

ЦЕННОСТИ И ИННОВАЦИИ VALUES AND INNOVATION

Оригинальная статья/ Original article

Ценностные ориентации руководителей и управление инновациями на предприятиях

© А.А. КОВАЛЕНКО, М.А. МАЛЫШЕВ

Коваленко Александр Александрович, МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия), akovalenko777@mail.ru. ORCID: 0000-0002-4021-2433

Малышев Максим Алексеевич, МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия), malyshevma@my.msu.ru. ORCID: 0000-0002-4672-6005

Ценности и ценностные ориентации отвечают за направленность развития индивида, отражают характеристики его личности и определяют его поведение. Ранее они не были предметом исследований общественных наук в СССР и России, однако в настоящее время эта тема приобретает особую важность и актуальность. Представлены результаты исследования ценностных ориентаций в инновационной деятельности руководителей российских компаний (на примере предприятий литейного производства и металлургии). Данная работа продолжила изучение инновационных ценностей руководителей в экономике знаний, проведенных в 2011–2012 гг. В них представлены проблемы инновационного развития современных предприятий в контексте анализа ценностных ориентаций. Были рассмотрены вопросы о том, какие инновации требуются предприятиям в первую очередь, что именно ценят руководители в подчиненных, соответствуют ли корпоративные ценности компаний стратегиям их развития, с какими проблемами сталкиваются творческие люди и какие способы признания талантов применяют на предприятиях, какие формы организации инновационной деятельности имеют приоритет. Результаты исследования сопоставлены с лучшими практиками и особенностями ведущих компаний Японии и Южной Кореи с целью разработать рекомендации и предложения для России.

Ключевые слова: управление, инновации, ценности, стратегия, предприятие, социальное партнерство

Цитирование: Коваленко А.А., Малышев М.А. (2023) Ценностные ориентации руководителей и управление инновациями на предприятиях // Общественные науки и современность. № 3. С. 146–164. DOI: 10.31857/S0869049923030103, EDN: GISASI.

Value Orientations of Managers and Innovation Management at Enterprises

© A. KOVALENKO, M. MALYSHEV

Alexander A. Kovalenko, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), akovalenko777@mail.ru. ORCID: 0000-0002-4021-2433

Maksim A. Malyshev, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), malyshevma@my.msu.ru. ORCID: 0000-0002-4672-6005

Abstract. Values and value orientations are key components of the individual's development: they reflect the characteristics of his/her personality and determine personal behavior. At one time value orientations fell out of the focus of social sciences in Russia, but at present this topic has particular importance and relevance. The results of a study of value orientations in the innovation activity of the CEO's of Russian enterprises (case studies of foundry and metallurgy enterprises) are presented. This analysis is a continuation of studies of innovative values of leaders in the knowledge economy conducted in 2011–2012. It is aimed at finding the innovative development problems of modern enterprises in the context of value orientations. What innovations are required by enterprises in the first place, what managers value in subordinates, whether corporate values correspond to the enterprise development strategy, what problems creative people face and what methods of recognition of talents are used, what forms of organization of innovative activity are prioritized and which are not, – these questions were answered in this study. The results are compared with the best practices and features of the leading companies in Japan and South Korea in order to develop recommendations and proposals.

Keywords: management, innovations, values, strategy, enterprise, social partnership

Citation: Kovalenko A., Malyshev M. (2023) Value Orientations of Managers and Innovation Management at Enterprises. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no. 3, pp. 146–164. DOI: 10.31857/S0869049923030103, EDN: GISASI.

В плановой экономике времен СССР ценностный подход к управлению практически не применяли. Интересы и цели человека в такой системе не рассматривали, либо изучали в рамках профессиональной этики [Карпова 2008, 140–144]. На сегодняшний день ценности и ценностные ориентации представляют особый интерес, особенно при рассмотрении социальных аспектов инновационной деятельности предприятий. Анализ ценностных ориентаций в сочетании с изучением мотивации руководителей предприятий обогащают представления о существующих методах управления инновациями, проблемах их разработки и внедрения, а также позволяет найти пути их решения.

Обзор подходов к определению понятия ценностей

Ценности и ценностные ориентации выступали предметом научного интереса психологов, социологов и философов (Э. Дюркгейм, М. Вебер, Т. Парсонс, У. Томас и другие). Большой интерес вызывают разные научные точки зрения на связанные между собой понятия – ценности и ценностные ориентации.

В психологии ценностные ориентации выступают важнейшим компонентом мировоззрения личности или групповой идеологии, в котором отражаются стремления личности или группы в отношении каких-либо обобщенных ценностей. Помимо прочего, они

выполняют регуляторную функцию в жизнедеятельности человека [Нугаева, Криводонова 2012, 120–128].

По Н.А. Журавлевой ценностные ориентации – это «относительно устойчивая социально обусловленная направленность личности на те или иные цели, имеющие для нее смысложизненное значение, и на определенные способы их достижения, выражающиеся в виде каких-либо личностных качеств, образцов (способов) поведения» [Журавлева 2016, 156–161]. На них основаны оценки окружающей действительности, а также формируется предрасположенность к социальной активности. К.В. Прядко, как и С.Л. Рубинштейн, рассматривает их как определенную направленность сознания и поведения, которая проявляется в действиях [Прядко 2015, 132–139].

Согласно определению, принятому в социологической науке, ценность – это «особое общественное отношение, благодаря которому потребности и интересы индивида или социальной группы переносятся на мир вещей, предметов, духовных явлений, придавая им определенные социальные свойства, не связанные прямо с утилитарным назначением этих вещей, духовных явлений» [Осипов 2000, 402]. Социология толкует ценностные ориентации как «разделяемые личностью социальные ценности, которые выступают в качестве целей и основных средств их достижения, а также являются важнейшим фактором, регулирующим, детерминирующим мотивацию личности и ее поведение» [Осипов 2000, 225]. По мнению С.А. Кравченко, ценность – «любая часть социальной реальности, в отношении которой индивид занимает оценочную позицию» [Кравченко 2004, 480].

У. Томас и Ф. Знаменский ввели в социологию понятие «ценностные ориентации», считая, что ценности существуют в реальности и проявляются в поведении. Ценностные ориентации, в свою очередь, связаны с социальным процессом, который влияет на поведение индивида через разделяемую систему ценностей: это когнитивный процесс, который помогает индивиду определить, что верно, а что неверно в определенных ситуациях [Khemani 2015].

Ценностная ориентация – четкое устремление человека, которое выступает важнейшей целью его жизнедеятельности [Кравченко 2004, 266]. Групповым ценностям дано следующее определение: «социальная и культурная значимость определенной деятельности, выраженная в ценностных ориентациях, способствующая групповому поведению» [Кравченко 2004, 479].

Ценности интерпретируют как идеал, эталон. Первый элемент механизма формирования ценностных ориентаций – ценности, характерные для конкретного социума в определенный момент развития, которые социум принимает и разделяет. Второй элемент – это ценности организации, которые провозглашает, развивает и поощряет ее менеджмент. Они могут проявляться в виде результата. Третьим элементом выступают ценности бизнес-деятельности: сложившиеся ориентиры и регуляторы сферы экономической деятельности, ее идеалы и императивы. Перечисленные элементы формируют у актора определенные установки, связанные с выполнением инициатив, а также определяют критерии оценки внешнего мира и собственной активности. Четвертый элемент механизма – факторы внешней среды: политические, экономические, социальные, культурные и др. [Магомедова 2017, 119–123]. Для данного исследования важны второй и третий элемент механизма – совокупность провозглашенных, реализуемых и поощряемых руководством ценностей, которые формируют установки, связанные с поддержкой инициатив инновационной деятельности, критериями ее успешности и своего участия в этой работе.

Краткий обзор методологии

В 2011 г. в РАНХиГС директор центра социальных и психологических исследований Е.С. Яхонтов, Т.А. Нестик, Ш. Каххарова провели исследование «Инновационные ценности руководителей в экономике знаний» [Отчет «Инновационные ценности руководителей... 2011]. Инновационные ценности в данном случае связали с отношением организации к инновациям, инновационной культурой и с проблемами управления инновациями. Исследование направлено на развитие инновационного потенциала российских компаний. Было опрошено 118 респондентов из 8 федеральных округов: 48% менеджеров высшего звена, 34% менеджеров среднего звена, 3% менеджеров нижнего звена и 14% специалистов. Респонденты представляли организации из следующих отраслей экономики: потребительские товары и услуги (21%), оборудование и обслуживание предприятий промышленности (10%), образование (18%), консалтинговые услуги (14%), финансовый сектор (7%), химическая промышленность (6%), строительство (8%), здравоохранение (3%), сельское хозяйство (3%). Четверть из представленных организаций существовала 5 лет, еще четверть – от 5 до 10 лет, 15% – от 10 до 15 лет, свыше 35% – более 15 лет. Численность персонала организаций составляла: до 50 человек (25%), до 100 человек (16%), до 250 человек (14%), до 500 человек (13%), до 1 тыс. человек (6%), до 2 тыс. человек (7%), до 5 тыс. человек (9%), свыше 5 тыс. человек (10%).

В 2012 г. данная исследовательская группа при участии В.В. Кривошапкина провела еще одно исследование (Якутск-Москва, май-июнь 2012) [Инновационные ценности руководителей... 2012]. Было опрошено 748 респондентов разных районов Республики Саха (Якутия), которые работали в органах государственной власти (42%) и местного самоуправления (8%), бюджетных учреждениях (38%) и муниципальных учреждениях (6%). По отраслям участники распределились так: строительство (4%), государственный сектор (53%), здравоохранение и медицина (12%), потребительские товары (1%), сельское хозяйство (5%), финансовый сектор (1%), образование (22%), консультационные услуги (2%).

На основе первого исследования в 2019–2020 гг. также были изучены инновационные ценности руководителей. Обработка результатов завершилась в 2021 г. В работе была дана оценка российским предприятиям литейного производства и металлургии. Поскольку более 90% изделий машиностроительных производств включают литые детали, данные производства формируют важную заготовительную базу для машиностроения. Технологии литейного производства используют в современных машинах и механизмах. Соответственно, исследования ценностных ориентаций руководителей предприятий в этой отрасли крайне важны для развития промышленности и принятия важных решений.

Основным методом исследования был опрос, который проводился с помощью формализованной анкеты. Данный метод был выбран, чтобы снизить влияние исследователя на респондентов. В опросе участвовали респонденты из 70 предприятий: руководители разного уровня (высшего уровня – 9%, среднего – 64%, нижнего – 14%) и ведущие специалисты предприятий (13%). География исследования охватила следующие регионы: Брянская, Воронежская, Ивановская, Калужская, Курганская, Ленинградская, Московская, Новосибирская, Нижегородская, Омская, Ростовская, Рязанская, Самарская, Свердловская, Тульская и Челябинская области, Республики Чувашия и Башкортостан, Удмуртская Республика. Респонденты преимущественно представляли малые и средние предприятия с численностью сотрудников до 1,5 тыс. человек (среднее значение – 780, медиана – 320). Возраст участников опроса составил от 25 до 59 лет (среднее значение – 37, медианное – 36). Большинство респондентов имели высшее образование. Помимо упомянутого ранее инструментария, в настоящем исследовании применялся разработанный автором метод,

который он использовал при анализе инновационного потенциала российских предприятий [Коваленко 2014]. Эмпирические данные обрабатывали с помощью программ Excel и SPSS, затем был произведен их содержательный анализ. Итоги исследования представлены в виде таблиц и рисунков, которые содержат результаты анализа и статистической обработки полученных данных. Нумерация вопросов, указанная в таблицах и рисунках, соответствует нумерации этих вопросов в исследовательской анкете для респондентов.

Анализ данных исследования

Можно утверждать, что инновации представляют собой основной залог выживания компании в условиях жесткой конкуренции в современных условиях. Инновации играют важную роль как в развитии национальной экономики (макроуровень), так и в достижении целей отдельных предприятий (микроуровень). По результатам исследования, во-первых, следует отметить, что значительная часть респондентов осознают важность инноваций. Так, 74% из них указывают на необходимость технологических инноваций. На второе место по важности опрошенные поместили инновации продукции (услуг) (69%). На третьем месте оказались маркетинговые инновации (59%). Распределение ответов представлено в таблице 1 и на рисунке 1.

Таблица 1

Инновации, необходимые для компании

Table 1

Required corporate innovations

№ п/п	Вопрос 3. Какие инновации необходимы Вашей компании? ¹	Кол-во ответов	%
1	Продукции /услуг	48	69
2	Управленческие	13	19
3	Маркетинговые	41	59
4	Технологические	52	74
5	Затрудняюсь	0	0

Источник: составлено по материалам исследования Е.С. Яхонтовой, Т.А. Нестика, Ш. Каххаровой [Отчет ... 2011].

Source: compiled from the materials from the study by E.S. Yakhontova, T.A. Nestik, Sh. Kakhkharova [Отчет ... 2011].

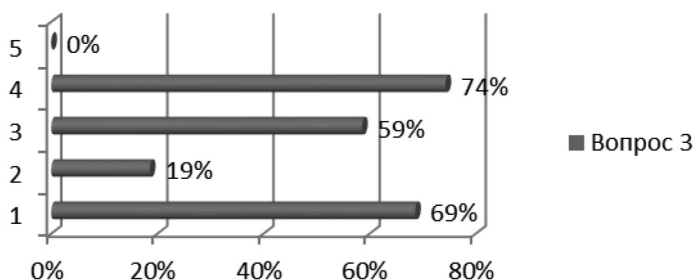


Рисунок 1. Инновации, необходимые для компании

Figure 1. Required corporate innovations

¹ Нумерация вопросов здесь и далее по тексту указана так, как эти вопросы были представлены в анкете, предлагаемой респондентам.

Что руководители высшего звена больше всего ценят в подчиненных

Table 2

What top managers value the most in their subordinates

№ п/п	Вопрос 17. Отметьте, что более всего ценит Ваши руководители высшего звена в подчиненных:	Кол-во ответов	%
1	Профессионализм	58	83
2	Ум, эрудицию и широкий кругозор	12	17
3	Самостоятельность	22	31
4	Послушание и исполнительность	24	34
5	Творчество и креативность	9	13
6	Ответственность	41	59
7	Честность	36	51
8	Открытость новому	8	11
9	Принципиальность	7	10
10	Коммуникабельность	11	16
11	Связи в профессиональной среде	20	29
12	Умение не доставлять хлопоты и проблемы руководству	21	30
13	Амбициозность	3	4
14	Непритязательность	25	36
15	Лидерские компетенции	2	3
16	Командность	9	13

Источник: составлено по материалам исследования Е.С. Яхонтовой, Т.А. Нестика, Ш. Каххаровой [Отчет ... 2011].

Source: compiled from the materials from the study by E.S. Yakhontova, T.A. Nestik, Sh. Kakhkharova [Отчет... 2011].

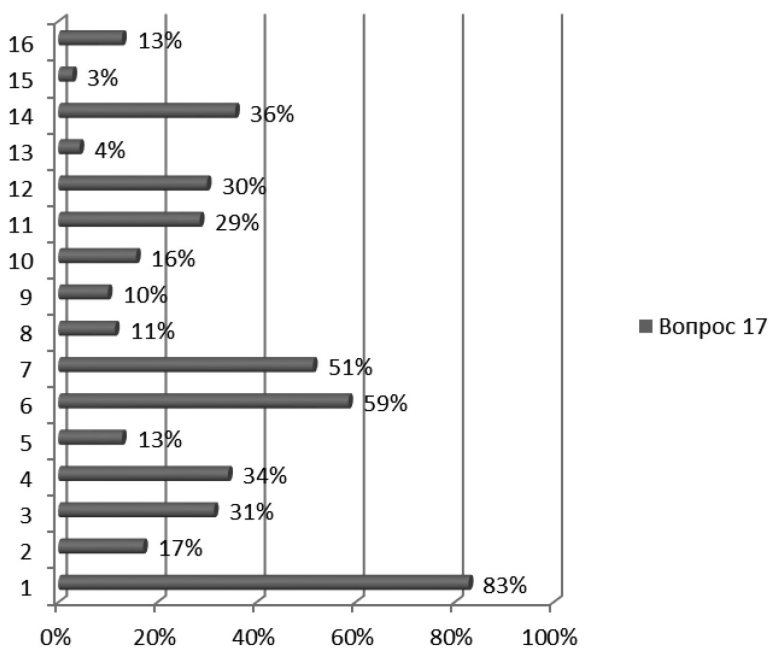


Рисунок 2. Что ценят руководители высшего звена в подчиненных

Figure 2. What top managers value the most in their subordinates

Примечательно, что большая часть руководителей-участников опроса понимают необходимость и важность инноваций, однако их ценностные ориентации не в полной мере соответствуют инновационному развитию. Руководители больше всего ценят в подчиненных профессионализм (83%), ответственность (59%), честность (51%) и непритязательность (36%). Примечательно, что послушание и исполнительность (34%) они ставят выше, чем самостоятельность (31%), а умение не доставлять хлопоты руководству (30%) – выше, чем творчество и креативность (13%), эрудицию и широкий кругозор (12%), а также открытость новому (8%).

По результатам можно предположить, что инновационные ценности не являются приоритетными для руководителей: они не доминируют, наблюдаются некоторые противоречия в структуре ценностей. Так, отвечая на вопрос, что более всего они ценят в сотрудниках, большинство из них отметили следующие пункты: персональная ответственность (69%), креативность (63%), сотрудничество и работа в команде (56%). В то же время за качества, значимые для инновационного развития, проголосовало гораздо меньше участников: открытость новому (16%), ориентация на долгосрочную перспективу (17%), проактивность и действия на опережение (21%), непрерывное профессиональное и личностное развитие (34%), доверие (36%). Распределение ответов на этот вопрос представлено в таблице 3 и на рисунке 3.

Таблица 3

Что респонденты больше всего ценят в сотрудниках

Table 3

What respondents value the most in employees

№ п/п	Вопрос 10. Что более всего Вы цените в сотрудниках? (можно выбрать не более 5 вариантов)	Кол-во ответов	%
1	Креативность	44	63
2	Способность работать в ситуации неопределенности	26	37
3	Рискованность в принятии решений	7	10
4	Персональная ответственность	48	69
5	Уважение	21	30
6	Непрерывное профессиональное и личностное развитие	24	34
7	Проактивность, действия на опережение	15	21
8	Стабильность	5	7
9	Сотрудничество и работу в команде	39	56
10	Ориентация на клиента	16	23
11	Высокое качество	23	33
12	Исполнительность	20	29
13	Доверие	25	36
14	Ориентация на долгосрочную перспективу	12	17
15	Перфекционизм	0	0
16	Открытость к новому	11	16
17	Другое (напишите)	0	0
			100

Источник: составлено по материалам исследования Е.С. Яхонтовой, Т.А. Нестика, Ш. Какхаровой [Отчет ... 2011].

Source: compiled from the materials from the study by E.S. Yakhontova, T.A. Nestik, Sh. Kakhkharova [Отчет ... 2011].

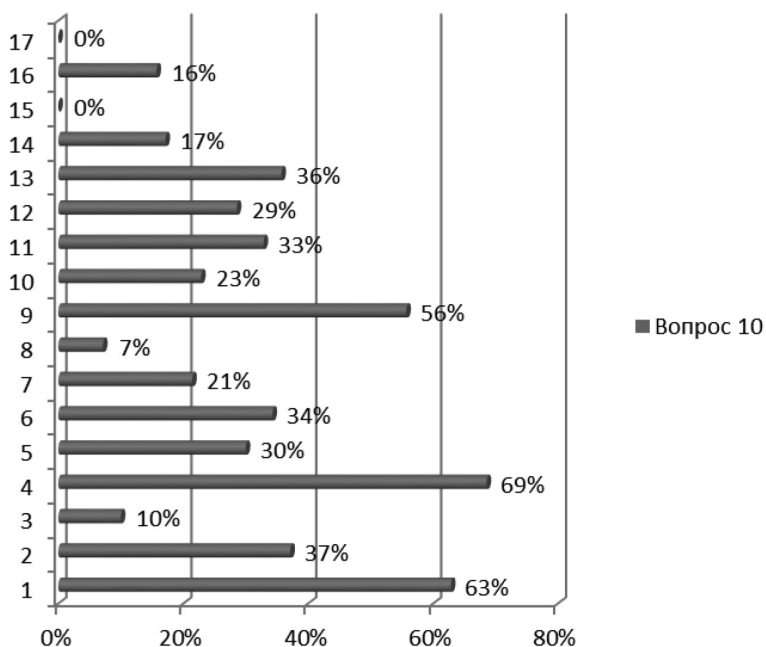


Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос: «Что более всего Вы цените в сотрудниках?»

Figure 3. Distribution of answers to the question: “What do you value most in employees?”

На многих предприятиях отмечается недостаточная значимость корпоративных ценностей, которые ориентировали бы на инновационное развитие (и эти требования были бы внесены во внутренние документы). Недостаточно четко выражена корпоративная идеология, которая находит отражение в таких документах, как стратегия управления персоналом (49%), кодекс делового поведения (23%) и политика управления персоналом (21%). 21% респондентов сообщили, что у них в компаниях такие документы отсутствуют (таб. 4, рис. 4).

Таблица 4

Документы, раскрывающие корпоративные ценности

Table 4

Documents revealing corporate values

№ п/п	Вопрос 2. В каких корпоративных документах раскрыты корпоративные ценности?	Кол-во ответов	%
1	Стратегия управления персоналом	34	49
2	Политика управления персоналом	15	21
3	Корпоративный кодекс делового поведения /этики	16	23
4	Корпоративный стандарт управления культурой	4	6
5	Таких документов пока нет	15	21
6	Затрудняюсь	4	6
7	Другое		0

Источник: составлено по материалам исследования Е.С. Яхонтовой, Т.А. Нестика, Ш. Каххаровой [Отчет ... 2011].

Source: compiled from the materials from the study by E.S. Yakhontova, T.A. Nestik, Sh. Kakhkharova [Отчет ... 2011].

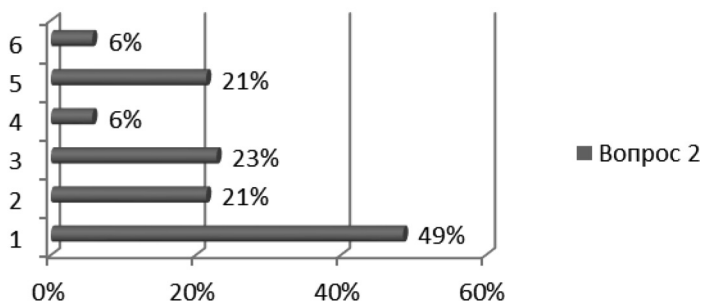


Рисунок 4. Документы, раскрывающие корпоративные ценности

Figure 4. Documents revealing corporate values

Согласно опыту японских предприятий, одним из ведущих принципов управления современными предприятиями выступает целенаправленная поддержка и стимулирование сотрудников к инновационной деятельности. Среди подобных мер в компаниях-участницах исследования преобладают: советы по доработке или реализации (53%), моральная поддержка (49%), экспертиза предложений сотрудников (46%). Наименее популярны материально-техническая помощь в реализации (24%), информационная поддержка (23%), команда исполнителей (23%) и финансовая помощь (11%). Распределение ответов представлено в таблице 5 и на рисунке 5, респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.

Таблица 5

Меры поддержки творческой и инновационной деятельности

Table 5

Measures to support creative and innovative activities

№ п/п	Вопрос 5. Какую поддержку творческой и инновационной деятельности можно получить в Вашей компании?	Кол-во ответов	%
1	Совет по доработке или реализации	37	53
2	Экспертиза предложения	32	46
3	Моральная поддержка	34	49
4	Материально-техническая помощь в реализации	17	24
5	Информационная поддержка	16	23
6	Команда исполнителей	16	23
7	Реклама	1	1
8	Признание таланта	5	7
9	Доверие	8	11
10	Финансовая	8	11
11	Другое (определите)	0	0

Источник: составлено по материалам исследования Е.С. Яхонтовой, Т.А. Нестика, Ш. Каххаровой [Отчет ... 2011].

Source: compiled from the materials from the study by E.S. Yakhontova, T.A. Nestik, Sh. Kakhkharova [Отчет ... 2011].

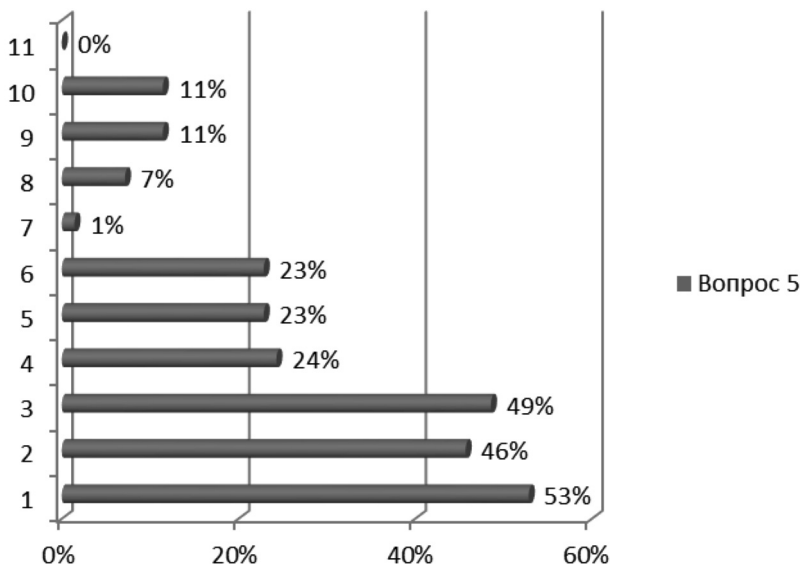


Рисунок 5. Распределение ответов на вопрос: «Какую поддержку творческой и инновационной деятельности можно получить в Вашей компании?»

Figure 5. Distribution of answers to the question: “What kind of support for creative and innovative activities can you get in your company?”

Примечательно, что лишь 7% компаний финансируют разного рода стажировки, обучение и участие в конференциях по развитию новаторской деятельности. В основном поддержка новаторов выражается в создании условий для профессионального роста (46%), предоставлении льгот (44%) или других бонусов (дополнительных вознаграждений) (41%). В то же время повышаются требования к новаторам и к качеству выполняемых работ (36%), также к их должностным обязанностям добавляются дополнительные задачи, что в целом свойственно инновационным процессам. Подробная информация о формах признания таланта новаторов представлена в таблице 6 и на рисунке 6. Респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.

Результаты исследования свидетельствуют о проблемах в механизмах управления инновациями, которые тормозят инновационный процесс. Среди изменений в инновационной активности предприятия респонденты особо выделяют уменьшение численности новаторов и высококвалифицированных сотрудников (64%), ухудшение инновационного климата (60%), уменьшение количества рационализаторских предложений (26%). Респонденты из тех предприятий, которые уделяют достаточно внимания инновационной деятельности, отмечают успешное выполнение инновационных проектов (21%), создание новых высокотехнологичных рабочих мест (19%), и увеличение численности новаторов и высококвалифицированных сотрудников (10%). Полное распределение ответов представлено в таблице 7 и на рисунке 7, респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.

Таблица 6

Способы признания талантов новаторов

Table 6

Methods of recognition of innovators' talents

№ п/п	Вопрос 11. В каких формах выражается признание таланта и заслуг новаторов в Вашей компании?	Кол-во ответов	%
1	Дополнительные бонусы	29	41
2	Профессиональный рост	32	46
3	Особые условия работы (гибкий график, лучшая техника, рабочее место и пр.)	31	44
4	Повышенные требования к качеству и количеству выполняемых работ	25	36
5	Приоритетность в финансировании проектов	3	4
6	Вовлечение в работу с молодыми специалистами (кураторства, наставничество)	7	10
7	Дополнительные задания, выходящие за рамки должностных обязанностей	13	19
8	Особое внимание руководства (поздравление с праздниками и успехом, подарки ко дню рождения и пр.)	8	11
9	Повышение статуса в коллективе (приглашение на встречи, совещания, обращение за консультациями и пр.)	14	20
10	Информирование о заслугах в корпоративных СМИ	4	6
11	Корпоративные награды	13	19
12	Финансирование стажировок, обучения и участия в конференциях (вне общего лимита)	5	7
13	Частые ротации	0	0
14	Оплата специализированной литературы, доступа к современным источникам информации	3	4
15	Помощь в получении патентов и грантов	0	0
16	Другое	0	0

Источник: составлено по материалам исследования Е.С. Яхонтовой, Т.А. Нестика, Ш. Каххаровой [Отчет ... 2011].

Source: compiled from the materials from the study by E.S. Yakhontova, T.A. Nestik, Sh. Kakhkharova [Отчет ... 2011].

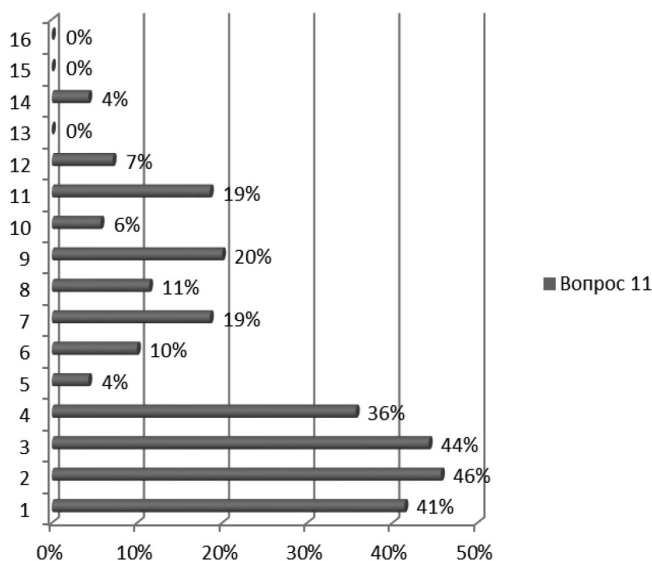


Рисунок 6. Способы признания талантов новаторов
 Figure 6. Methods of recognition of innovators' talents

Изменения инновационной активности предприятий

Table 7

Changes in companies' innovation activity

№ п/п	Вопрос 7. Какие изменения в инновационной активности произошли в Вашей компании за последние годы?	Кол-во ответов	%
1	Увеличилась численность новаторов и высококвалифицированных сотрудников	7	10
2	Сократилась численность новаторов и высококвалифицированных сотрудников	45	64
3	Созданы новые высокотехнологичные рабочие места	13	19
4	Увеличилось количество рационализаторских предложений	8	11
5	Уменьшилось количество рационализаторских предложений	18	26
6	Улучшился инновационный климат	7	10
7	Ухудшился инновационный климат	42	60
8	Успешно исполнены инновационные проекты	15	21
9	Свернута инновационная активность, закрыты инновационные проекты	9	13
10	Затрудняюсь ответить	0	0

Источник: составлено по материалам исследования Е.С. Яхонтовой, Т.А. Нестика, Ш. Каххаровой [Отчет ... 2011].

Source: compiled from the materials from the study by E.S. Yakhontova, T.A. Nestik, Sh. Kakhkharova [Отчет ... 2011].

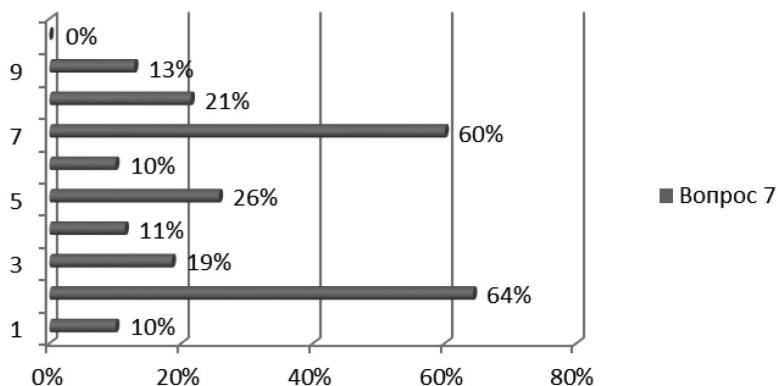


Рисунок 7. Распределение ответов по вопросу изменения инновационной активности предприятий
Figure 7. Distribution of answers to the question about the changes in companies' innovation activity

Результаты исследования показывают значительный дисбаланс между успешными практиками управления инновациями и реальным положением дел на предприятиях. Так, большинство респондентов внедряют технические советы (81%). Далее с большим отрывом идут профессиональные конференции и мероприятия обмена опытом (33%), введение параметров инновационности в состав ключевых показателей эффективности (KPI) (24%). Однако такие формы, как венчурные дочерние предприятия (2%), инкубаторы (центры) инноваций (3%), системы управления знаниями (8%), конкурсы идей (11%), менее популярны. Таким образом, деятельность большинства предприятий по управлению инновациями не соответствует современным представлениям об успешном инновационном развитии (таб. 8, рис. 8).

Таблица 8

Формы инновационной деятельности

Table 8

Forms of innovative activities

№ п/п	Вопрос 8. В каких формах Ваша компания организует инновационную деятельность персонала? (выделите один или несколько вариантов)	Кол-во ответов	%
1	Инкубаторы (центры) инноваций	2	3
2	Венчурные дочерние предприятия	2	3
3	Технический совет	57	81
4	Подразделения НИОКР	9	13
5	Сетевые (виртуальные) группы новаторов	0	0
6	Центры компетенций	14	20
7	Конкурсы идей	8	11
8	Система управления знаниями / Портал знаний	3	4
9	Введение показателей инновационности в состав KPIs подразделений	17	24
10	Введение показателей инновационности в состав моделей компетенций, по которым оцениваются руководители и специалисты	7	10
11	Профессиональные конференции и другие мероприятия по обмену идеями и опытом	23	33
12	Создание престижного корпоративного сообщества новаторов	1	1

Источник: составлено по материалам исследования Е.С. Яхонтовой, Т.А. Нестика, Ш. Каххаровой [Отчет ... 2011].

Source: compiled from the materials from the study by E.S. Yakhontova, T.A. Nestik, Sh. Kakhkharova [Отчет ... 2011].

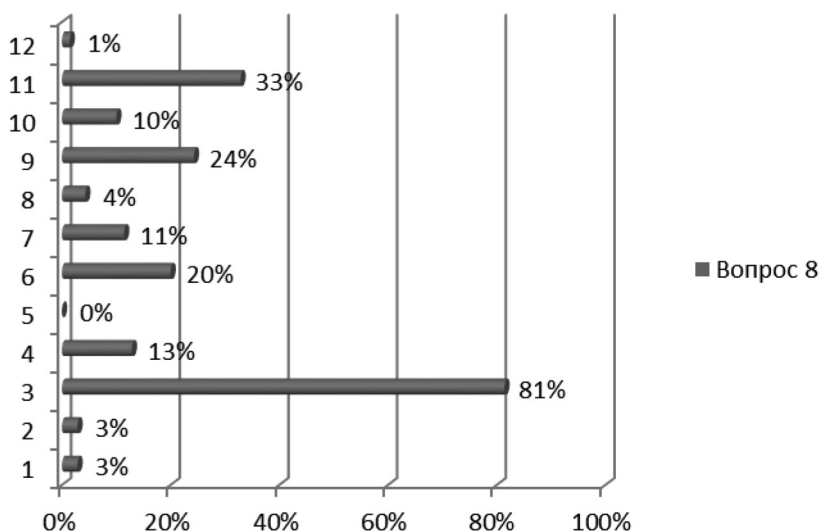


Рисунок 8. Формы инновационной деятельности

Figure 8. Forms of innovative activities

Что касается выражения инновационной и творческой активности, наиболее распространены организация и участие в обмене опытом (66%), генерация идей и рационализаторских предложений (34%), инициация организационных изменений (33%). Меньше всего ответов пришлось на привлечение в компанию креативных сотрудников (7%). Лишь четверть указали на то, что в их организациях тестируют инновационные идеи. Полные данные по формам инновационной активности представлены в таблице 9 и на рисунке 9, респонденты могли выбрать несколько вариантов ответов.

Таблица 9

Проявление инновационной активности

Table 9

Manifestation of innovative activity

№ п/п	Вопрос 13. В какой форме выражается Ваша инновационная активность?	Кол-во ответов	%
1	Генерация идей и рационализаторские предложения	24	34
2	Экспертиза идей и предложений	22	31
3	Организация тестирования инновационных идей	18	26
4	Организация и участие в обмене опытом	46	66
5	Инициация организационных изменений	23	33
6	Помощь и поддержка новаторов и креативных коллег	14	20
7	Финансирование инновационных проектов	0	0
8	Создание и поддержка творческого климата	22	31
9	Привлечение в компанию креативных сотрудников	5	7
10	Другое	0	0

Источник: составлено по материалам исследования Е.С. Яхонтовой, Т.А. Нестика, Ш. Какхаровой [Отчет «... 2011»].

Source: compiled from the materials from the study by E.S. Yakhontova, T.A. Nestik, Sh. Kakhkharova [Отчет ... 2011].

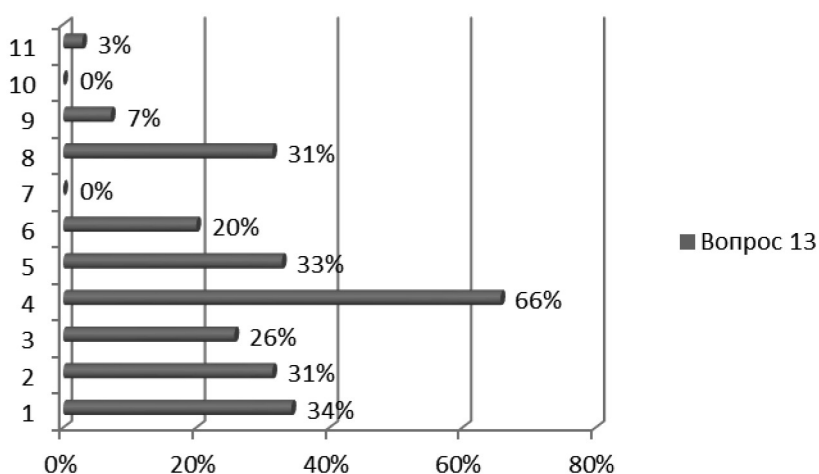


Рисунок 9. Проявление инновационной активности

Figure 9. Manifestation of innovative activity

Информация – ценный ресурс для любого предприятия. Участники исследования в основном получают данные о значимых событиях в своей области из Интернета (81%) и специализированных СМИ (79%), а также на конференциях в РФ (64%). За остальные источники информации проголосовало значительно меньше респондентов.

Обсуждение результатов исследования

Обсуждая результаты настоящего исследования, целесообразно сравнить полученные данные с успешным опытом зарубежных стран, например, Японии и Южной Кореи. Они традиционно занимают первые места в рейтингах инновационных и технологичных стран мира. Экономический рост в ряде азиатских стран во второй половине XX в. сопутствовал изменению культуры и преобразованию ключевых ценностей [Бойкова, Салазкин 2007, 52–63].

Л. Моррис указывает на важность менеджера инноваций – человека, который отвечает за инновационную деятельность, поддерживает и осуществляет ее². Ответственность за инновации должна входить в функциональную обязанность конкретного персонала, но в то же время они должны быть заботой каждого. Такие ценности характерны и для компаний Южной Кореи, в частности, для Samsung. Каждый сотрудник Samsung может внести вклад в инновации – а не только разработчики новых продуктов. Все работники понимают, что инновации представляют собой важнейшую составляющую их работы. Каждый сотрудник старается предложить что-либо новое [Эндрю 2008, 207–208]. Один из способов сделать такое мышление частью работы каждого сотрудника – сформировать понятный язык инноваций и использовать его в деятельности предприятия. В таком случае сотрудники начнут «мыслить на одной волне» и придерживаться общих ценностей.

Понимая важность инноваций, руководители предприятий не уделяют должного внимания таким элементам инновационной деятельности, как ротация (6%), стажировки (9%) и обучение (10%). К примеру, для японских компаний характерна стабильность в передаче мастерства из поколения в поколение, что считается ключевым аспектом сохранения квалифицированной рабочей силы в японской промышленности.

Анализ результатов показал, что на подавляющем большинстве представленных в исследовании предприятий практически не интересуются идеями сотрудников. Так, отвечая на вопрос о формах организации инновационной деятельности в компании, лишь 11% респондентов выбрали вариант «Конкурс идей». Лишь на 34% предприятий используют такую форму инновационной деятельности, как генерация идей и рационализаторских предложений, на 31% – экспертизу идей и предложений. Внесение предложений и идей зависит не от творческих способностей работников, а от умения руководства наладить этот процесс. Соответственно, отсутствие идей – проблема менеджмента [Масааки 2006, 130].

Согласно результатам, большинство предприятий не фиксируют цели инновационного развития. Только 14% из них делают акцент на инновационности как составной части корпоративной модели.

Очень важно, что высшее руководство ценит профессионализм сотрудников, однако руководители не уделяют достаточно внимания творчеству и креативности. В то же время креативность высоко оценивают респонденты, большинство из которых являются руково-

² Morris L. Creating the Innovation Culture. Geniuses, Champions and Leaders. Innovation Labs. 2007. (<https://www.innovationlabs.com/CreatingInnovationCulture.pdf>).

дителями среднего звена. Однако они менее заинтересованы в профессиональном и личностном развитии сотрудников.

Противоречивость заметна в ответах на вопрос о том, какие качества руководители высшего звена ценят в подчиненных. Так, 83% отмечают профессионализм, 59% – ответственность, 51% – честность. Также большое количество голосов набрали: неприязнительность (36%), послушание и исполнительность (34%), самостоятельность (31%), умение не доставлять хлопоты и проблемы руководству (30%). В то же время такие важные для инновационной деятельности качества, как творчество и креативность (13%), командность (13%), открытость новому (11%) и лидерские способности (3%) менее востребованы.

Отчетливо прослеживается недостаток в методах развития кадрового инновационного потенциала, которые также не сочетаются со стратегией инновационного развития (в случае ее наличия). Как уже отмечалось, на предприятиях Японии и Южной Кореи в процесс активно вовлекают самые разные категории сотрудников, которые могут привнести интересные и перспективные идеи. Согласно ответам респондентов, в инновационных процессах их предприятий участвует высшее руководство (63%), менеджеры среднего звена (87%), менеджеры нижнего звена (50%), специалисты (50%) и высококвалифицированные рабочие (27%).

Характерными проблемами, с которыми сталкиваются творческие люди и инновационные проекты, выступают бюрократизм (67%), равнодушие и скептицизм коллег (54%), загруженность рутинной работой (51%). 51% опрошенных указали на отсутствие инновационных идей, 47% – на недостаточный уровень компетенций.

Выводы и рекомендации

Важно отметить, что исследования 2011 и 2012 гг. по изучению ценностных ориентаций руководителей и работа, завершенная в 2021 г., показывают сопоставимые результаты – несмотря на то, что в них представлены разные отрасли.

Успех инновационной деятельности обусловлен вниманием к обучению и подготовке персонала, инвестициям в развитие человеческого капитала, организации системы передачи знаний, привлечению и удержанию сотрудников с творческим подходом к делу, вовлечению различных групп работников в инновационные процессы – в том числе при поддержке профсоюзов.

Необходимо развивать корпоративные ценности и выстраивать на их основе принципы управления инновациями, направленные на активность всех сотрудников; формировать «единый язык инноваций», который станет стержнем корпоративной идеологии, декларируемой во всех корпоративных документах. Участие сотрудников в инновационной деятельности должно стать ценностью и ориентиром не только для их самих, но и для руководства компании. Оно должно видеть в этом новые возможности, преодолевая разрозненность и несогласованность ради общих усилий по развитию конкурентных преимуществ предприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бойкова М.В., Салазкин М.Г. (2007) Корея: опережающие стратегии // Форсайт. Т. 1. № 4. С. 52–63.
- Журавлева Н.А. (2016) Социально-психологические характеристики системы ценностных ориентаций управленческого персонала // Вестник современной науки. № 16. С. 156–161.
- Инновационные ценности руководителей в экономике знаний. Результаты исследования (2012) Высшая школа международного бизнеса Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ и Институт управления при Президенте Республики Саха (Якутия).
- Капрова Ю.А. (2008) Ценностно-ориентированный подход к формированию организационной культуры российских предприятий // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. № 37. С. 140–144.
- Коваленко А.А. (2014) Исследование мотивации инновационной деятельности // Государственное управление. Электронный вестник. № 47. (http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/47_2014kovalenko.htm).
- Кравченко С.А. (2004) Социологический энциклопедический русско-английский словарь: более 10 000 единиц. М.: ООО «Издательство АСТ».
- Магомедова Э.Ш. (2017) Ценностные ориентации молодых руководителей бизнес-организаций: процесс и механизмы формирования // Вектор Науки ТГУ. № 2. С. 119–123.
- Нугасва О.Г., Криводонова Ю.Е. (2012) Психологическая сущность и соотношение понятий «ценности» и «ценностные ориентации» // Специальное образование. № 2. С. 120–128.
- Отчет «Инновационные ценности руководителей в экономике знаний». Результаты исследования (2011) Высшая школа международного бизнеса Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. (<http://cnt-consult.ru/russia/service/analyses/Report%20Innovation%20Mangement%20GSIB%20with%20Statistic%2028062011.pdf>).
- Прядко К.В. (2015) Взаимосвязь мотивационных факторов трудовой деятельности и ценностных ориентаций личности работников организации // Перспективы науки и образования. № 3. С. 132–139.
- Ритцер Дж. (2002) Современные социологические теории. 5-е изд. СПб.: Питер.
- Эндрю Дж. П. (2008) Возврат на инновации: практическое руководство по управлению инновациями в бизнесе. Пер. с англ. С.С. Гуринович. Науч. ред. И.В. Лазукова. Минск: Гревцов Паблшер. 304 с.
- Социологический энциклопедический словарь (2000) Ред.: В. Осипов. М.: Издательство НОРМА.
- Khemani A. (2015) Value Orientation of Employees and Its Impact on Performance: An Empirical Study of Selected Higher Education Institutions. Research Scholar. Department of Management. Faculty of Social Sciences, Dayalbagh Educational Institute.

REFERENCES

- Bojkova M.V., Salazkin M.G. (2007) Korea: operezhayushhie strategii [Korea: Forward Strategies]. *Forsajd*. vol. 1, no. 4, pp. 52–63.
- Endryu Dzh. P. (2008) *Vozvrat na innovacii: prakticheskoe rukovodstvo po upravleniyu innovაციyami v biznese* [Return to Innovation: A Practical Guide to Managing Innovation in Business]. Translation from English: S.S. Gurinovich. Ed(s): I.V. Lazukova. Minsk: Grevcov Publisher. 304 p.
- Innovacionnye cennosti rukovoditelej v ekonomike znaniy. Rezul'taty issledovaniya* [Innovative Values of Leaders in the Knowledge Economy. Research Results] (2012) Vysshaya shkola mezhdunarodnogo biznesa Rossijskoj akademii narodnogo hozyajstva i gosudarstvennoj sluzhby pri Prezidente RF i Institut upravleniya pri Prezidente Respubliki Saha (Yakutiya).
- Kaprova YU.A. (2008) Cennostno-orientirovannyj podhod k formirovaniyu organizacionnoj kul'tury rossijskih predpriyatij [Value-oriented Approach to the Formation of the Organizational Culture of Russian

Enterprises]. *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena*. no. 37, pp. 140–144.

Khemani A. (2015) *Value Orientation of Employees and Its Impact on Performance: An Empirical Study of Selected Higher Education Institutions*. Research Scholar. Department of Management. Faculty of Social Sciences, Dayalbagh Educational Institute.

Kovalenko A.A. (2014) Issledovanie motivacii innovacionnoj deyatel'nosti [Research of Innovation Motivation]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik*. no. 47. (http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/47_2014kovalenko.htm).

Kravchenko S.A. (2004) *Sociologicheskij enciklopedicheskij russko-anglijskij slovar': Bolee 10 000 edinic* [Sociological Encyclopedic Russian-English Dictionary: More than 10,000 Units]. Moscow: OOO «Izdatel'stvo AST».

Magomedova E.SH. (2017) Cennostnye orientacii molodyh rukovoditelej biznes-organizacij: process i mekhanizmy formirovaniya [Value Orientations of Young Leaders of Business Organizations: The Process and Mechanisms of Formation]. *Vektor Nauki TGU*. no. 2, pp. 119–123.

Nugaeva O.G., Krivodonova YU.E. (2012) Psihologicheskaya sushchnost' i sootnoshenie ponyatij «cennosti» i «cennostnye orientacii» [Psychological Essence and Correlation of the Concepts of «Values» and «Value Orientations»]. *Special'noe obrazovanie*. no. 2, pp. 120–128.

Otchet «Innovacionnye cennosti rukovoditelej v ekonomike znaniy». Rezul'taty issledovaniya [Report «Innovative Values of Managers in the Knowledge Economy». Research Results] (2011) Vysshaya shkola mezhdunarodnogo biznesa Rossijskoj akademii narodnogo hozyajstva i gosudarstvennoj sluzhby pri Prezidente RF. (<http://cnt-consult.ru/russia/service/analyses/Report%20Innovation%20Mangement%20GSIB%20with%20Statistic%2028062011.pdf>).

Pryadko K.V. (2015) Vzaimosvyaz' motivacionnyh faktorov trudovoj deyatel'nosti i cennostnyh orientacij lichnosti rabotnikov organizacii [The Relationship of Motivational Factors of Labor Activity and Value Orientations of the Personality of Employees of the Organization]. *Perspektivy nauki i obrazovaniya*. no. 3, pp. 132–139.

Ritcer Dzh. (2002) *Sovremennye sociologicheskie teorii* [Modern Sociological Theories]. 5th ed. Saint-Petersburg: Piter.

Sociologicheskij enciklopedicheskij slovar [Sociological Encyclopedic Dictionary] (2000) Ed(s): G.V. Osipov. Moscow: Izdatel'stvo NORMA.

Zhuravleva N.A. (2016) Social'no-psihologicheskie harakteristiki sistemy cennostnyh orientacij upravlencheskogo personala [Socio-psychological Characteristics of the System of Value Orientations of Managerial Personnel]. *Vestnik sovremennoj nauki*. no. 16, pp. 156–161.

Информация об авторах

Коваленко Александр Александрович, соискатель, кафедра управления персоналом факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова. Адрес: 119991, Россия, Москва, Ленинские горы, д. 1. E-mail: akovalenko777@mail.ru

Малышев Максим Алексеевич, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии управления факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова. Адрес: 119991, Россия, Москва, Ленинские горы, д. 1. E-mail: malyshevma@my.msu.ru

About the authors

Alexander A. Kovalenko, Applicant, Faculty of Public Administration, Lomonosov Moscow State University. Address: 119991, Russia, Moscow, Leninskie Gory, GSP-1. E-mail: akovalenko777@mail.ru

Maksim A. Malyshev, Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor, Faculty of Public Administration, Lomonosov Moscow State University. Address: 119991, Russia, Moscow, Leninskie Gory, GSP-1. E-mail: malyshevma@my.msu.ru

Статья поступила в редакцию/Received: 05.02.2023

Статья поступила после рецензирования и доработки/Revised: 27.03.2023

Статья принята к публикации/Accepted: 15.04.2023