

УДК 338; 005.32
JEL classification: B00; F60; J00

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО ЛИДЕРСТВА ОРГАНИЗАЦИИ

©**Глущенко В. В.**, д-р техн. наук, Российский университет транспорта (ПУТ МИИТ),
г. Москва, Россия, glu-valery@yandex.ru

©**Глущенко И. И.**, д-р экон. наук, Российский государственный социальный университет
(РГСУ), г. Москва, Россия

SOCIO-PSYCHOLOGICAL MECHANISM OF FORMATION OF INNOVATIVE LEADERSHIP STRATEGY OF THE ORGANIZATION

©**Glushchenko V.**, Dr. habil., Russian University of transport (RUTH MIIT),
Moscow, Russia, glu-valery@yandex.ru

©**Glushchenko I.**, Dr. habil., Russian state social University (RSSU),
Moscow, Russia

Аннотация. Предметом статьи является развитие методического обеспечения создания социально–психологического механизма формирования стратегии инновационного лидерства организации, объектом статьи выступает инновационное лидерство организации, целью статьи является формирования методических основ создания социально–психологического механизма формирования стратегии инновационного лидерства фирмы, для достижения этой цели в статье решаются такие задачи: исследование внешних и внутренних условий формирования стратегии инновационного лидерства фирмы, исследование и уточнение понятия и составляющих элементов социального управления инновационным лидерством организации; развитие методических основ создания социально–психологического механизма формирования стратегии инновационного лидерства организации; исследование социально-психологических инструментов формирования механизма инновационного лидерства фирмы (организации), в статье описаны и дополнены модели известных типов инновационного лидерства и поведения на уровне фирм и индивидов, определены методические положения применения социальных и психологических способов и инструментов формирования инновационного лидерства и инновационного поведения работников фирмы, предложена методика разработки социально–психологического механизма инновационного лидерства фирмы и деятельности инновационно активных команд.

Abstract. The subject of the article is the development of methodological support for the creation of socio–psychological mechanism of formation of the strategy of innovative leadership of the organization, the object of the article is the innovative leadership of the organization, the aim of the article is to form the methodological foundations of the socio–psychological mechanism of the formation of the strategy of innovative leadership of the firm, to achieve this goal in the article such tasks: research of external and internal conditions of the formation of the strategy of innovative leadership of the firm, research and refinement of the concept and components of social management of innovative leadership of the organization; development of methodological foundations of social and psychological mechanism of formation of the strategy of innovative leadership of the organization; the study of socio–psychological formation mechanism of innovative

leadership of the company (organization), described in the article and expanded the types of innovative leadership and behavior at the level of firms and individuals, identified methodological regulations of application of social psychological methods and instruments of formation of the innovative leadership and innovative behavior of employees, a method for developing socio-psychological mechanism of innovative leadership and the activities of innovation-active teams.

Ключевые слова: инновации, лидерство, механизм, социология, психология, проектирование, инструмент, управление, поведение, персонал, власть, структура, элемент, подбор персонала, мотивация, кадровая политика, эффективность.

Keywords: innovation, leadership, mechanism, sociology, psychology, design, tool, management, behavior, personnel, power, structure, element, recruitment, motivation, personnel policy, efficiency.

Актуальность настоящей статьи в 2018 связана с тем, что Президент России В. В. Путин поставил задачу ускорения социально-экономического развития России на основе повышения инновационного и технологического уровня развития национальной экономики.

Гипотезой статьи выступает утверждение о том, что для обеспечения инновационного лидерства, повышения эффективности инновационной деятельности организации (фирмы) должен создаваться и эффективно функционировать социально-психологический управленческий механизм активизации и повышения эффективности инновационного поведения персонала организации.

Целью статьи является формирования методических основ создания социально-психологического механизм формирования стратегии инновационного лидерства организации.

Для достижения данной цели в статье решаются задачи:

- анализ возможности формирования стратегии инновационного лидерства отечественных организаций (фирм);
- исследования и уточнения понятия и составляющие элементы социального управления инновационным лидерством организации;
- развития методических основ создания социально-психологического механизм формирования стратегии инновационного лидерства организации;
- исследованы социально-психологические инструменты формирования стратегии инновационного лидерства организации.

Объектом статьи является инновационное лидерство организации.

Предметом статьи является развитие методического обеспечения создания социально-психологического механизма формирования стратегии инновационного лидерства организации.

В условиях сохраняющегося напряжения в геополитической обстановке, сохранения и введения все новых международных санкций направленных против России глобальное инновационное лидерство основных российских компаний (фирм) может выступать как базовый фактор сохранения технологического суверенитета наших страны и национальной экономики.

Стратегией инновационного лидерства организаций отечественного машиностроения условимся называть занятие ими (отечественным корпорациями) передовых позиций в научно-техническом прогрессе и продажах инновационной продукции машиностроения на отечественном рынке на длительную перспективу путем адаптации машиностроительного

комплекса нашей страны к изменениям внешней среды с применением социально-психологического механизма внутренней координации инновационной деятельности фирмы.

Для оценки приоритетности и актуальности постановки задачи инновационного лидерства организаций отечественного машиностроения в условиях международных санкций предлагается провести укрупненный SWOT-анализ внешней и внутренней среды в отечественном машиностроении. При этом SWOT-анализ включает исследование внешних и внутренних факторов, способных повлиять на успешность выполнения задачи достижения инновационного лидерства отечественным машиностроением.

Как известно, методика совместного SWOT-анализа внешней и внутренней среды фирмы предполагает изучение и соотнесение друг с другом: возможностей, предоставляемых внешней средой; силы (преимуществ организации); опасностей и угроз с внешней среды; слабостей (недостатков организации). Практическим результатом такого SWOT-анализа в настоящей статье может стать формирование перечня задач, которые необходимо решить для выполнения задачи инновационного лидерства фирм отечественного машиностроения.

Экспресс-анализ возможностей, предоставляемых внешней средой машиностроительной корпорации показывает, что:

- с учетом геополитического положения и характеристик России по целому ряду направлений емкость внутреннего рынка может быть достаточна для обеспечения положительных финансовых результатов инновационной деятельности;

- дополнительные возможности по повышению прибыли в машиностроении за счет сбыта российской продукции машиностроения на рубежных рынках могут сохраняться в случае разработки и проведения эффективной политики сохранения внешних рынков ряда зарубежных стран, традиционно покупавших продукцию российского машиностроения в прошлый период времени;

- существование потенциала дальнейшего развития государственно-частного партнерства в отечественном машиностроении;

- потенциальная возможность финансирования инновационной деятельности и разработок в машиностроении за счет рынка ценных бумаг и инструментов венчурного финансирования инноваций и другое.

Экспресс-анализ опасностей и угроз, связанных с внешней средой, показывает, что к таковым могут быть отнесены:

- во-первых, международные санкции, препятствующие свободному рыночному доступу российских фирм к передовым зарубежным технологиям;

- во-вторых, международные санкции, ограничивают возможность кооперации и совместных разработок с зарубежными организациями в вопросах проектирования и производства передовых образцов продукции машиностроения;

- в-третьих, международные санкции, уменьшают потенциал зарубежного финансирования инновационной деятельности в отечественных высокотехнологичных отраслях, машиностроении;

- в-четвертых, «утечка умов» молодых специалистов — выпускников вузов за рубеж по сообщениям СМИ, составляющая около 100 000 человек в год, вероятно, по причине неконкурентоспособности российских работодателей;

- в-пятых, отсутствие у государственных органов новейшего опыта разработки и реализации масштабных проектов индустриализации в условиях постиндустриальной рыночной глобализации и другие.

Экспресс-анализ силы (преимуществ) отечественных организаций машиностроения позволяет выделить такие факторы конкурентных преимуществ отечественных организаций машиностроения:

– существование в прошлый исторический период традиций разработки глобально конкурентоспособных товаров машиностроения в условиях жестких ограничений на доступ к зарубежным технологиям и финансовым ресурсам;

– существование традиций разработки глобально конкурентоспособных товаров машиностроения на отечественной элементной базе, отличающихся относительной простотой в устройстве, эксплуатации и обслуживании, способных работать в сложных погодных условиях, экстремальных условиях;

– наличие оставшегося от исторически предыдущего периода развития научного и инновационного потенциала, научно-технических и опытно-конструкторских заделов, успешно реализуемых в настоящее время на новой элементной базе;

– высокий уровень технического образования и креативности передовой части студентов, высокая доля населения страны с высшим образованием и другое.

Экспресс-анализ слабостей (недостатков) российских инновационных и машиностроительных корпораций позволяет говорить о следующих недостатках такого рода корпораций:

– конгломератный характер архитектуры и малый жизненный цикл такого рода российских корпораций;

– небольшой объем продолжительной практики рыночного маркетингового подхода и клиентоориентированного опыта деятельности российских инновационных и машиностроительных корпораций;

– недостаточный уровень развития инновационного менеджмента, малый объем накопленной успешной практики рыночного финансового и общего менеджмента, управления персоналом инновационной деятельности в отечественном машиностроении;

– физическое старение сохранившихся от прошлого исторического периода коллективов (команд) разработчиков (инноваторов) в отечественном машиностроении;

– низкий уровень обновления основных фондов и малая привлекательность национальной инновационной системы для молодых перспективных кадров, в том числе, по причинам недостаточно конкурентной с другими отраслями национальной экономики заработной платой молодых и рядовых специалистов;

– недостаток опыта использования современных организационных структур (научно-технологических платформ, кластеров и др.) функционирования субъектов инновационного машиностроения;

– заметный уровень экономической (откаты и т.п.) и социальной (фаворитизм, групповщина, кумовство, землячество и др.) коррупции в высокотехнологичных отраслях;

– недостатки систем подбора, отбора, найма персонала, кадровой политики, политики и систем инновационной мотивации персонала организации;

– затруднительная ситуация с регистрацией и охраной авторских прав и получением авторского вознаграждения для инновационно активных сотрудников и другое.

Эти возможности должны быть использованы, а существующие недостатки (слабости) должны быть уменьшены в процессе государственно-частного партнерства и предпринимательского формирования стратегии инновационного лидерства отечественных инновационных машиностроительных корпораций.

В 2018 году дискуссионным остается вопрос о субъектах программы новой индустриализации. При этом наиболее результативной формой собственности в

инновационной деятельности в нашей стране по-прежнему остается государственная собственность. Однако в 2018 после еще относительно недавней 1990-х годов приватизации индустрии вероятно идеологически, социально и психологически достаточно непросто обосновать необходимость второй индустриализацию путем дальнейшей мобилизации средств государственного бюджета. Кроме того, состояние госбюджета в ближайшей перспективе настоящий период таково, что самостоятельное решение за счет только бюджетных средств задачи второй за 100 лет индустриализации проблематично.

При этом у формирующегося российского предпринимательского класса пока еще нет в достаточном для новой постиндустриальной индустриализации объеме финансовых ресурсов. Но кроме этого, еще на рынке нет «вкуса к инновационному индустриальному предпринимательству», которое является сложным и довольно рискованным занятием (по данным мировой статистики 50% проектов заканчиваются неудачей). Поэтому требуется и приток новых постиндустриальных инновационных предпринимателей. Поэтому формирование новой постиндустриальной предпринимательской индустриальной инновационно активной и социально ответственной бизнес-элиты может рассматриваться как одна из ключевых задач современной индустриализации.

Таким образом методом исключения приходим к выводу, что единственно реальной движущей силой и субъектом новой постиндустриальной рыночной индустриализации может стать институт государственно-частного партнерства и соответствующий ему механизм государственно-частного партнерства, интегрирующий усилия всех заинтересованных в этом процессе субъектов (государство, предпринимателей, вузы, инновационно активных индивидов).

Для ускорения развития существующих и появления новых с социально-экономических акторов решения поставленной задачи инновационного развития полезно формирование социально-психологического механизма инновационного лидерства.

При исследовании темы социально-психологического управления инновационным лидерством следует учитывать, что в 2018 году большое внимание уделяется исследованию проблем активизации и оценки состояния современных управленческих практик на разных уровнях организации в условиях внешних и внутренних вызовов, с учетом приоритетности решения задачи консолидации персонала как социума, попыток демократизации в ходе функционирования властно-управленческой вертикали и организаций [1, с. 102-113].

Изучаются актуальные подходы к социальному управлению организаций [2, с. 59], в частности, к менеджменту бережливого производства в фирме (организации) [3, с. 42-46]. Обращают внимание на и на системный подход к приращению и управлению социальным капиталом, потенциалом организаций активных в инновационной сфере [4, с. 97-104]. Следует учитывать, что эмоции имеют большое значение в социальном менеджменте организаций [5, с. 17].

Выполненное в рамках настоящей работы экспресс-исследование литературы по теме статьи не выявил прямых аналогов данной работы, направленной на синтез социально-психологического механизма управления стратегическим инновационным лидерством организаций. Таким образом была подтверждена актуальность темы данной статьи в середине 2018 года. В связи с новизной темы синтеза социально-психологического механизма управления инновационным лидерством рационально исследовать и уточнить понятийный аппарат и развить, уточнить методологический аппарат.

Предпринимательством в области инноваций условимся считать систематическую экономико-технологическую продолжительную деятельность фирмы (организации) по проектированию, производству, организации обращения на рынке, обеспечению эксплуатации новых или усовершенствованных товаров и услуг с целью получения этой фирмой устойчивой текущей прибыли.

Долговременный план мероприятий направленных на завоевание и удержания лидирующих позиций организации в отрасли в области создания новых товаров и услуг как основы долговременной финансовой устойчивости и конкурентоспособности организации, реализующей инновационные проекты, условимся определять как стратегию инновационного лидерства организации.

При этом осуществление инновационного лидерства фирмы (организации) включает два аспекта:

–объективный аспект, который охватывает наличие достаточной емкости рынка и необходимого объема и качества ресурсов;

–субъективный аспект, который заключается в способности менеджмента фирмы найти и/или вырастить лидеров проекта, подбор, отбор, наем кадров нужных специальностей и квалификации, разработать и реализовать эффективную кадровую политику, предложить эффективную политику мотивации персонала на инновационную деятельность, эффективно управлять инновационным поведением сотрудников организации.

Системное объединение (агрегирование) экономических, социальных, психологических методов, способов и инструментов позволяющих достичь и длительное время сохранять лидирующие позиций в своей отрасли, условимся считать социально-психологическим механизмом формирования стратегии инновационного лидерства организации.

Исследователи считают, что развитие в организации инновационной деятельности может быть инструментом достижения и рыночного лидерства этой организации [6, с. 106-113]. Генерация и технико-экономическое обоснование инновационных идей, эффективная деятельность, по их реализации, считаются характерными признаками инновационного лидерства и ролью лидеров персонала в достижении эффективной работы по осуществлению инновационных целей организации [7, с. 148-150]. В проектных командах важное значение принадлежит лидерству при осуществлении различных групп функций в рамках профессиональных и организационных компетенций инновационных лидеров [8, с. 64-68]. Эффективным инструментом инновационного лидерства является моделирование инновационной активности управленческого персонала фирмы (организаций) [9, с. 9-17].

Таким образом, инновационное лидерство организации включает такие структурные элементы:

–инновационное лидерство организации — это долговременное стремление организации занять передовые позиции в конкурентной борьбе на рынках посредством проектирования и активного осуществления инноваций в товарах и услугах;

–инновационное лидерство может рассматриваться и как структурный элемент, вид личной власти сотрудника в организации;

–инновационное лидерство рассматривается и как стиль поведения в менеджменте инновационной деятельностью организации.

Для направлений инновационной деятельности в которых емкость национального рынка не достаточна для опережающего инновационного развития (и/или для этого недостаточно ресурсов, в том числе такого ресурса как человеческий капитал) можно предложить осуществлять догоняющую модель инновационного развития, например, в частности, на базе коммутантного инновационного поведения организации и ее персонала.

Условимся исходить из того, что социальный подход в управлении инновационной деятельностью нацелен на подготовку, воспитание и продвижение по социальной иерархии специалистов, ориентированных на развитие и повышение эффективности инновационной деятельности в национальной экономике, обеспечение глобальной конкурентоспособности национальной экономики в сфере инноваций.

Целью социального подхода в управлении инновационной деятельностью является обеспечение квалифицированного замещения должностей, функциональных мест в системе государственного управления национальной инновационной системой, в корпоративных системах управления инновационной деятельностью и инновационными проектами организаций подготовленными для этого работниками.

Пределными ценностями социального управления инновационной деятельностью является развитие и обеспечение глобальной конкурентоспособности в инновационной деятельности государства и построение социальной карьеры на основе успешной научной и инновационной деятельности.

Социальной дезорганизацией инновационной деятельности (основываясь на мнении представителей чикагской социологической школы К. Шоу, Г. Маккэй) можно считать появление девиаций, в том случае, если культурные ценности, нормы и социальные связи становятся неустойчивыми (не восстанавливаются после неких воздействий), разрушаются, становятся более слабыми или если социальные связи в инновационной деятельности становятся противоречивыми (конфликт интересов). Социальная дезорганизация инновационной деятельности может приводить к риску снижения активности и/или эффективности инновационной деятельности.

Определим, что социальный статус участника инновационной деятельности представляет собой положение человека участвующего в научных исследованиях и инновациях в обществе, занимаемое им в соответствии с возрастом, полом, происхождением, образованием, профессией, семейным положением.

Социальный статус участника инновационной деятельности определяется его позицией в социальной структуре фирмы, группы сотрудников или общества, интегрированной с другими позициями участников инновационной и рутинной деятельности фирмы посредством совокупности его прав и обязанностей.

Инструментами изменения социального статуса участника инновационной деятельности в организации и социуме являются: подбор, отбор, наем персонала; вертикальная и горизонтальная карьера сотрудника в организации; политика мотивации персонала организации.

Как известно, с точки зрения позиции в процессах инновационной работы все сотрудники организации и участники инновационного проекта делятся на такие категории:

–мелкие служащие и низко квалифицированные работники, входящие в наименее квалифицированный персонал инновационного проекта, выполняющий в проекте вспомогательную работу (относятся к низшему классу, в соответствии с классовой структурой, принятой в США — прим. авт.);

–технические специалисты, выполняющие процессы разработки, изготовления, испытаний отдельных элементов новых товаров и услуг (относятся к высшему низшему классу, в соответствии с классовой структурой, принятой в США — прим. авт.);

–ведущие технические специалисты, руководители низшего звена, выполняющие процессы разработки, изготовления, испытаний отдельных подсистем, блоков (состоящих из нескольких) элементов новых товаров и услуг (относятся к низшему среднему классу, в соответствии с классовой структурой, принятой в США — прим. авт.);

–люди, делающие успешную карьеру в инновационной деятельности: руководители инновационных проектов, ведущие и главные конструкторы, руководители среднего звена, выполняющие работы по планированию и организации проектов по разработке новых товаров и услуг (относятся к высшему среднему классу, в соответствии с классовой структурой, принятой в США — *прим. авт.*);

–люди сделавшие свой социальный статус и свое денежное состояние в течении своей жизни по результатам инновационной деятельности: акселераторы инновационных проектов, венчурные инвесторы, руководители высшего звена инновационных подразделений (менторы), выполняющие работы по поиску и отбору перспективных идей для инновационных проектов и организации новых инновационных проектов (относятся к низшему высшему классу, в соответствии с классовой структурой, принятой в США — *прим. авт.*);

–люди живущие на наследуемое богатство и являющиеся разработчиками стратегий инновационного развития национальной экономики, законодательного обеспечения инновационной деятельности, институциональные инвесторы, руководители высшего звена корпораций, определяющие их научно-техническую политику, инвесторы и менторы для целых инновационных направлений, (относятся к высшему высшему классу, в соответствии с классовой структурой, принятой в США — *прим. авт.*);

Социальным лифтом для участников научной и инновационной деятельности назовем систему нормативных актов, социальных отношений в организации и обществе, которые обеспечивают увеличение социального статуса ученого (или инноватора) во всех его компонентах (материальное благосостояние, положение в обществе и др.) по результатам значимости и успешности его научной и/или инновационной деятельности в ходе реализованных проектов.

Каждый из этих социальных классов и социальных групп имеют свою специфику в сфере психологии своей профессиональной инновационной деятельности.

Способами и инструментами реализации социальных лифтов для участников научной и инновационной деятельности можно назвать: отбор, подбор, наем персонала; кадровая политика организации; политика мотивации персонала организации и др.

Мотивация инновационной деятельности и активного инновационного поведения сотрудников фирмы определяется как психофизиологический процесс побуждения персонала к действиям, повышению активности и эффективности труда в области инноваций в интересах фирмы. Факторы мотивации разделяют на такие группы: индивидуальные, групповые; внешние и внутренние; материальные и нематериальные, интеллектуальные мотивации и др. Индивидуальные мотивации ориентированы на достижение комфортного физиологического состояния участника инноваций (избежание голода, жажды, желание иметь щадящие условия труда). Групповые мотивации ориентированы на заботу о потомстве, поиск места-определение статуса в групповой иерархии, присущему данному виду в структуре сообщества инноваторов. Интеллектуальные мотивации нацелены на ощущение психологического состояния удовлетворения интеллектуальных потребностей в познании и достижения психического состояния внутреннего удовлетворения сотрудников своей работой.

Мотивацию определяют как процесс побуждения персонала фирмы к активной и эффективной работе для выполнения целей организации в интересах удовлетворения своих потребностей за счет вознаграждения по результатам инновационного проекта.

Физиология мотивации (в т.ч. инновационной деятельности-прим.авт) включает возбуждение нервных структур организма человека (нервной системы, головного мозга) подвигающее сотрудника фирмы совершать акты поведения (действия) нацеленные на удовлетворение своих потребностей [10, с. 4] посредством получения вознаграждения за участие в достижении инновационных целей организации.

Мотивация может быть материальной (прямо влияет на социальный статус и психологическое состояние индивида) и нематериальной (влияет на психическое состояние индивида и перспективы повышения его социального статуса).

Методы анализа потребности сотрудников в нематериальном стимулировании рассмотрены в работе [11, с. 375-379].

В социально-психологическом механизме повышения эффективности инноваций экономические, социальные, психологические факторы находятся в системном единстве.

По аналогии с работой [12, с. 642-645] в структуру практической психологической системы как психологической части социально-психологического механизма инновационной деятельностью входят пять психологических процессов (ощущение, восприятие, память, воображение, мышление).

В интересах целей и задач настоящего исследования определим понятие «психическое состояние участника инновационной деятельности по аналогии с известным базовым определением психического состояния».

Психическим состоянием участника инновационной деятельности условимся называть один из возможных режимов жизнедеятельности участника инновационного проекта (проектов), который на физиологическом уровне характеризуется определенными энергетическими характеристиками, а на психологическом уровне описывается совокупностью психологических источников и фильтров, формирующих специфическое восприятие инновационного процесса и окружающей социально-экономической, технической, экологической действительности, влияющих на инновационное поведение сотрудников.

Будем считать, что психическое состояние субъектов инновационного процесса связано с пятью основными психологическими процессами (ощущение; восприятие; память; воображение; мышление). В рамках этих базовых процессов сотрудник познает и реализует свою профессиональную инновационную деятельность, профессиональное пространство и окружающий его рутинный и инновационный мир.

Ощущение определим как простейший психический процесс, который одновременно выступает как фактор формирования психического состояния участников в психологической системе национальной инновационной системы и при этом является фактором, влияющим на качество инновационного процесса и финансовый результат инновационного проекта. Ощущение состоит в отражении отдельных свойств предметов и явлений инновационного процесса, а также внутренних состояний организма субъектов (участников) инновационного процесса путем влияния определенных раздражителей на соответствующем рецепторы.

В связи с этим важным инструментом роста эффективности инновационной деятельности в социально-психологическом механизме повышения эффективности инноваций является генерация менеджментом фирмы, создание ими таких воздействий на рецепторы инноваторов (персонала), которые бы создавали у сотрудников ощущение практической необходимости определенных инноваций в профессиональной и социальной жизнедеятельности фирмы. Такое воздействие, направленное на рецепторы инноватора, может создавать, в частности, отображение информации о том, как результаты инновационной деятельности могут повлиять на материальное и социальное положение,

карьеру участников данного инновационного проекта и/или научной, инновационной деятельности в целом.

Восприятие тоже выступает как фактор создания определенного психического состояния субъектов инновационной деятельности, проекта. Поэтому восприятие рассматривается и как условие, влияющее на инновационную активность и результативность персонала, финансовый результат проекта. При этом восприятие рассматривается как отображение предметов и явлений действительности в совокупности их различных свойств и частей при непосредственном их воздействии на органы чувств сотрудника. В результате (итоге) восприятия как психического процесса у сотрудника формируется образ инновационного процесса и/или предмета инноваций, а само восприятие всегда имеет предметный характер.

Память рассматривается как фактор создания психического состояния участников инноваций и фактор, определяющий качество результатов инновационной деятельности. Поэтому в данной статье под памятью условимся понимать общее обозначение системы (совокупности) высших психических функций и познавательных способностей человека, направленных на фиксацию внимания, запоминание, накопление, классификацию (систематизацию), типовое представление, сохранение и последующее воспроизведение по сигналу (запросу) мышления навыков, знаний необходимых при реализации инноваций и сохранения результатов инновационной деятельности.

Воображение является фактором создания психического состояния участников инновационного процесса и фактором, определяющим качество процесса и результаты (научные, технические, финансовые) инновационного проекта. Воображением можно рассматривать и как способность сотрудника (индивида) к целенаправленной генерации в творческом акте самоактуализации и/или случайному появлению психического состояния сотрудника (человека) характеризующегося эвристическим процессом генерации, синтеза в сознании сотрудника (творческой личности) проектов, образов, представлений, идей, объектов, которые в его повседневной жизни (опыте) ранее в целостной форме не наблюдались и/или не могли ощущаться органами чувств.

Мышление в психологии описывают как фактор создания определенного психического состояния участников инновационного процесса и фактор, определяющий качество и результаты инновационного процесса. Мышлением условимся называть способность сотрудников приходить к правильным умозаключениям (логически мыслить, рассуждать,), формируя в своем сознании адекватный процесс отражения объективной реальности на уровне и в форме научных, деловых, личностных представлений, суждений, понятий, определений.

С учетом этого в структуру психолого-управленческого механизма повышения активности и эффективности инновационного поведения сотрудников фирмы можно включить: создание морально-психологической творческой атмосферы в организации; управленческий анализ, синтез, планирование, организацию, мотивацию и контроль инновационной деятельности, подбор, отбор, наем персонала и др.

При исследовании психологической составляющей социально-психологического механизма активизации и повышения результативности, эффективности инновационной деятельности будем учитывать следующие результаты

Психология инноваций рассматривается как новое направление в исследовании мотивации [13, с. 129-131]. Психология в управленческой деятельности, ее проблемы и инновации выступает как важное направление исследований ученых [14]. Вызывает интерес ученых и не только психология инноваций, но и психология креативности [15]. Исследуют и

такое направление психологии как экономическая психология инноваций, ее проблемы и перспективы [16, с. 224-229].

При этом считают, что эффективность инновационной деятельности организации следует оценивать по ряду показателей. Исследования социальных психологов показывают, что интегральная оценка эффективности инновационной деятельности организаций может быть определена лишь в том случае, если достаточно полно исследованы объективные (экономические) и субъективные (социально-психологические) факторы инновационной деятельности [17, 18].

При это в социальной психологии за рубежом уделяют внимание на организационную культуру в инновационной деятельности организаций, которая базируется на формировании психолого-управленческого климата отношений между сотрудниками.

Российские исследователи выделяют в виде социально-психологических факторов результативности и эффективности инновационной деятельности и инновационного лидерства организаций следующие факторы:

-целенаправленность, которая отражает и характеризует цели, особенности кооперации и координации совместного взаимодействия в процессе инновационной деятельности, включая потребности, ценностные ориентации сотрудников фирмы, средства и способы взаимодействия в инновационной деятельности;

-политику мотивации персонала, ориентированную на поощрение инициативного и активного поведения сотрудников в области инноваций, объясняющая причины трудовой, познавательной, коммуникативной и других видов поведенческой активности сотрудников организации в сфере инноваций;

-эмоциональность инновационного процесса как его свойство, отражающееся в эмоциональном отношении сотрудников к взаимодействию в ходе инноваций, в специфике эмоциональных, неформальных отношений в инновационной деятельности организации;

-стрессоустойчивость субъектов инновационной деятельности, описываемая как их способность в рамках организации инновационной деятельности согласованно и быстро мобилизовать эмоционально-волевой потенциал участников инноваций для противодействия деструктивным и консервативным силам;

-интегративность коллектива (команды) инновационного проекта, отражающая степень гармоничности взаимоотношений членов команды, обеспечивающая достаточный для успеха проекта уровень единства мнений, кооперации и координации инновационных действий;

-организованность коллектива (команды) инновационного проекта, отражающая правильность разделения, специализации и согласованности производственных функций участников инновационного проекта с учетом специфики технологических инновационных проектов и связанных с ними процессов управления и самоуправления в команде проекта.

Важным условием результативности и/или эффективности инновационных проектов при функционировании фирмы выступает существование в этой организации благоприятного для инноваций социально-психологического климата, который включает перечисленные выше и другие факторы.

По аналогии с принятым в российской социальной психологии определением, уточним и термин «психологический климат инновационной деятельности» как эмоциональную «окраску» психологических связей участников команды, возникающих в ходе осуществления инновационного проекта на основе их стремления к достижению цели и эффективности инновационного проекта, основанном на понимании общности цели, командном духе, личных симпатиях, совместимости характеров, интересов, склонностей.

Будем считать, что социально-психологический климат отношений между членами команды в инновационной деятельности состоит из трех составляющих. Первая составляющая отражает социальный климат фирмы, который определяется осознанием общих инновационных целей и задач организации. Вторая составляющая социально-психологического климата характеризует моральный климат, определяющийся принятыми моральными ценностями команды инновационного проекта. Третья составляющая социально-психологический климата описывает собственно психологический климат, охватывает психические состояния участников проекта, те неофициальные отношения, которые наблюдаются между участниками инновационной деятельности.

Будем учитывать и то, что существуют четыре основных подхода к пониманию природы социально-психологического климата [17, 18]. Все существующие подходы базируются на мнении, что социально-психологический климат отражает психологическое состояние фирмы как единого целого, которое агрегирует (системно объединяет) частные и групповые психологические состояния участников инноваций.

Для оценки социально-психологического климата, как интегрального состояния фирмы, которая лидирует в инновациях может быть сформирована конкретная совокупность показателей, на основании которых оказывается возможным оценить уровень и состояние социально-психологического климата.

При исследовании социально-психологического климата инновационной деятельности с использованием анкетного опроса в качестве основных параметров оценки рекомендуют выбирать такие показатели: удовлетворенность инновационно активных работников организации характером и содержанием труда (внутренне удовлетворение); взаимоотношения с коллегами по работе и менеджерами в процессе инновационной деятельности; оценку стиля руководства инновационной деятельностью компании; определение уровня конфликтности отношений в инновационной деятельности; достаточность профессиональной подготовки персонала для рассматриваемой инновационной деятельности; уровень материального и нематериального вознаграждения (внешняя мотивация) и другое.

Посредством постановки вопросов анкетированным, исследователь определяет перечень проблем в инновационной деятельности фирмы (организации). Последующая математическая обработка ответов и анализ результатов (данных) могут позволить определить характеристики и факторы благоприятного и неблагоприятного социально-психологического климата, формирование и совершенствование которого требует от управленцев и психологов в организациях (фирмах) понимания социального самочувствия и эмоционального состояния сотрудников, настроения, отношений друг с другом.

Рекомендуется учитывать и то, что исследователи за рубежом применяют в анализе социально-психологического климата и такое важное социальное и психологическое понятие и состояние как доверие [18]. Доверие (Роберт Брюс Шо) выступает базой организационного успеха в инновациях. Доверие исследуют с нескольких сторон. Доверие изучают как состояние и проблему в психологии отношений между людьми, как основную составляющую социально-психологического климата организации. При этом доверие исследуют и как значимая универсальная сила, воздействующая на все стороны инновационной деятельности фирмы и в отношениях между организациями. Кроме того, доверие, выступая как структурный элемент и культурная характеристика фирмы. Известно, что Р.Б. Шо так определяет факторы, создающие доверие: порядочность, компетентность, лояльность, открытость сотрудников организации (фирмы). Важно и то, что все перечисленные факторы

изучаются в их взаимной связи как «социальный капитал», накопленный и достигнутый в организации и ее инновационной деятельности.

Наблюдения и анализ российской практики инновационной деятельности позволяют говорить о том, что доверие в инновационном процессе играет особо важную роль и имеет сложную структуру:

- доверие к тому, что инновационное предложение работника будет изучено менеджментом фирмы с интересом и благожелательно;
- доверие к тому, что авторские права на инновацию будут сохранены за сделавшим это предложение работником фирмы;
- доверие к тому, что результат рассмотрения руководством инновационного предложения будет объективным и благожелательным;
- доверие к тому, что сотруднику фирмы не будут мешать, позволят и/или помогут осуществить предложенную им инновацию;
- доверие к тому, что по результатам своих инноваций работник получит от организации достойное вознаграждение, для него начнет работать социальный лифт;
- доверие к тому, что на основе положительных результатов его инноваций активный сотрудник получит приоритет при формировании его вертикальной карьеры;
- доверие к тому, что по факту и/или результатам инновационной инициативы работник не окажется в конфликтной ситуации с менеджментом и/или коллегами во фирме и в дальнейшем не будет вытеснен из фирмы и другое.

Любой из названных структурных элементов доверия воздействует на психическое состояние работника и фирмы в целом, и детерминирует желание и/или нежелание сотрудника самоактуализироваться для того, что бы выдвигать новые идеи и рационализаторские предложения.

Если описанного доверия не возникает, то работник фирмы либо не будет проявлять инновационной активности, либо будет искать другую организацию с более благоприятным инновационным климатом. Недостаток доверия может носить скрытый (латентный) характер, что усложняет исследование этой стороны социально-психологического состояния и механизма инноваций.

Из-за недостатка доверия к институциональным сторонам инновационной деятельности в национальной экономике может возникать и «утечка мозгов за рубеж».

Исходя из этого взаимосвязь между результативностью и эффективностью инновационной деятельности фирмы и ее социально-психологическим климатом может рассматриваться как важнейшая проблема для руководителей фирмы. Поэтому большое значение имеет знание и управленческое формирование важнейших составляющих социально-психологического климата инновационной деятельности организации на основе разработок как отечественных, так и зарубежных исследователей этой научной и практической проблемы.

Продуктивный социально-психологический климат инновационной деятельности может рассматриваться одновременно и как условие результативности и эффективности инновационной деятельности и как результат систематической работы и мероприятий руководителей, менеджеров, психологов и всех сотрудников инновационно активной фирмы (организации).

В процессе формирования социально-психологического механизма повышения эффективности инновационной деятельности все множество производственных поведенческих актов (организационное поведение) работников фирмы можно классифицировать на два вида поведения: рутинное (присуще деятельности при типовых технологических и бизнес-процессов); инновационное (реализуется при осуществлении уникальных проектов и проектов, бизнес-процессов с большой степенью новизны). При изучении рутинного поведения менеджер рассматривается как субъект, а подчиненный ему работник рассматривается как объект рутинного организационного поведения. При исследовании инновационного поведения работников все участники инновационного процесса могут рассматриваться как субъекты организационного инновационного поведения.

Условимся считать, что в основном рутинное и консервативное поведение сотрудников отвечает X-модели (теории мотивации), а инновационное поведение может быть описано в рамках Y-теории (модели) мотивации персонала Д. МакГрегора. Рекомендуется учитывать принципиальное различие методов управления инновационным процессом при X-модели или при Y-модели мотивации персонала. При X-модели мотивации работников менеджерами в процессе инноваций являются: однозначное структурирование задач, контроль результатов, применение отрицательной мотивации (методов давления) на сотрудников для обеспечения выполнения заданий в срок. При Y-модели целью работы менеджмента является формирование таких условий инновационной деятельности, которые бы создавали условия самоактуализации персонала, в интересах всестороннего и полного раскрытия и эффективного использовать существующий интеллектуальный потенциал персонала, человеческий капитал организации.

В условиях продолжения глобального кризиса дальнейшее развитие методологии и механизма социально-психологического управления инновационным поведением персонала фирмы выступает важным элементом системы управления в самоорганизующихся, саморазвивающихся инновационных фирмах [19, с. 99-103].

Однако, определенные трудности на этом пути создает то, что как считают эксперты в 2018 году пока еще нет общепризнанной трактовки понятия «инновационное поведение» [20].

Поэтому уточним, что в данной статье под инновационным поведением будем понимать активный и инициативный (следующий от самого сотрудника и команды проекта) тип индивидуального или коллективного поведения, ориентированный на синтез и регулярное освоением субъектами производственной деятельности новых способов деятельности в различных сферах экономической и общественной жизни, либо разработку новых объектов материальной и духовной культур.

Инновационным поведением сотрудников фирмы, стремящихся к воплощению стратегии инновационного лидерства условимся считать взаимодействие работников с окружающей их внешней и внутренней средой фирмы, включающее всю управленческую (решения), исполнительскую, двигательную, коммуникационную активность и ориентацию в социальной и профессиональной среде в ходе инновационной деятельности фирмы.

В число структурных элементов инновационного поведения работников фирмы, стремящейся к инновационному лидерству будем включать: управленческие решения на длительную и тактическую перспективу, нацеленные на разработку перспективных товаров и услуг, освоение новых рынков; поступки, направленные на проектирование новых товаров и услуг; поступки и решения нацеленные на создание проектных команд; поступки и решения направленные на проектирование политики и систем мотивации инновационной деятельности персонала организации; вербальные и невербальные коммуникации между

потребителями (заказчиками), участниками инновационных проектов, конкурентами в сфере проектирования и производства инновационных продуктов и услуг; психические состояния работников, групп работников (команд) персонала фирмы, создающих продуктивную социально-психологическую атмосферу открывающую возможность самоактуализации индивидов в команде и фирме в процессе инноваций и другое.

Продуктивное инновационное поведение работников и его специфика определяют возможность, результативность и эффективность самоактуализации работника и возможность проявления личной инициативы в ходе инноваций, ход и характер процесса инноваций, а кроме этого и на технические и финансовые результаты инноваций, определяющие эффективность инновационной стратегии фирмы.

По юридическому статусу субъектов инновационного поведения условимся выделять инновационное поведение на уровне таких субъектов как государство (опережающая или догоняющая модель развития), корпорации и их отдельные дивизионы, составляющих элементов кадровой структуры организаций (групп), отдельных физических лиц- индивидов (сотрудников).

Будем исходить из того, что инновационное поведение персонала фирмы и его специфика связаны: с тем, является ли инновационная деятельность основной для данной организации (НПО, НИИ, ОКБ и др.) или это сопутствующий, улучшающий эффективность вид деятельности; со спецификой объекта инновационной деятельности (разрабатываемыми товаром или услугой); наблюдающейся в фирме системой и спецификой институциональных и социально-психологических инновационных отношений и другое.

Будем учитывать и то, что инновационная деятельность всегда порождает изменения в организационной структуре, распределении всех видов ресурсов, структуре власти в фирме.

В частности, при анализе изменений структуры власти в результате инноваций нужно принимать во внимание, что власть в организации всегда можно разделить на власть должности и личную власть. В ходе инновационной деятельности синтезируют новые знания, интеллектуальную собственность, происходит материализация знаний. В силу этого инновации всегда порождают увеличение влияния лидерства и личной власти в организации той части персонала, которая наиболее успешно реализует инновационные проекты.

Инновационное поведение можно определять и как социально, психологически обусловленную и регулируемую систему действий и поступков сотрудников команд инновационных проектов, включенных в инновационную стратегию фирмы под воздействием внутренних и внешних, явных и скрытых (латентных) факторов и причин.

Причинами различного инновационного поведения сотрудников могут быть: интересы, мотивы, привычки, ситуации, отношение к организации и системе инновационной деятельности в данный момент, собственное представление об окружении и месте в нем, задачи и др.

Под инновационным поведением работника фирмы можем понимать и совокупность осознанных социально значимых действий, связанных с занимаемой работником должностью, статусом, с учетом кадровой политики, понимания сотрудником собственных функций, политики мотивации и другого.

Психические состояния работника в процессе инноваций можно классифицировать следующим образом: познавательными (фиксация информации, построение гипотезы исследования, анализ, диагностика, прогнозирование результата и др.); эмоциональными (неудовлетворенность, досада, удовлетворенность, радость, грусть, возмущение, злость, страх и т. п.); волевым (настойчивость, решительность, целеустремленность, стойкость и

т.п.), обеспечивающим возможность управлять и контролировать процесс и результаты своей инновационной деятельности, инновационной деятельности команды, фирмы в целом.

Являясь формой, движущей силой осуществления социальных, экономических, технических (продукт), технологических (производство) новшеств, инновационное поведение может быть названо социально активным типом поведения сотрудника. Такой вид поведения работника рассматривается как ключевой способ инновационного развития работника (индивида), фирмы (коллектива), общества.

Инновационное поведение работника и фирмы (организации) характеризуется такими чертами:

- создает возможность его субъектам (акторам) прогнозировать набор сценариев и возможностей для легального индивидуального развития индивида с учетом вложенных усилий, при условии, что в данной организации кадровая политика, система мотивации предусматривают создание вертикальной карьеры и положительную мотивацию инновационно активных работников;

- может выступать причиной (источником) риска фальсификации инноваций по причине формального отношения к инновационной составляющей в деятельности организации, фактического отторжения инновационного поведения сотрудников в организации;

- порождает риск явного или скрытого (латентного) конфликта работника с администрацией, чреватого риском для построения вертикальной карьеры работника по причине появления конфликта с консервативной (бюрократической) структурой и организационной культурой компании не воспринимающими (или воспринимающими только на словах) инновационную деятельность.

Важно принимать во внимание и то, что бюрократическая система управления (исходя из ее сущности и определения) допускает активность (субъектность) только применительно к вышестоящим должностным лицам, но организационно и по существу, бюрократическая система может психологически отторгать инновационные попытки и, следовательно, субъектность нижестоящих менеджеров или рядовых специалистов.

Кроме того важно понимать различия целей и логики деятельности бюрократа и работника-инноватора. Бюрократ всегда должен руководствоваться логикой исполнительской дисциплины в бюрократической системе фирмы. Работник-инноватор следует в своем поведении логике развития инновационного проекта, подразумевающей познание новых закономерностей и свойств окружающего мира, техногенных объектов, признающей необходимость своевременного устранения препятствий на пути реализации инновационного проекта. Таким образом, есть основания утверждать, что имеются глубокие социально-психологические различия в логических основаниях внутрифирменного поведения бюрократа и работника-инноватора, которые могут объективно быть источником риска конфликта между их линиями поведения. При этом на стороне бюрократа (на основе мотивов групповой солидарности и идентичности логики и способа поведения) часто оказывается вся внутрифирменная бюрократическая система. Поэтому работник-инноватор (если ему не будет своевременно оказана поддержка со стороны менторов) может оказаться в меньшинстве и потерпеть поражение во внутрифирменной борьбе, несмотря на то, что он (инноватор) в своем созидательном инновационном процессе отстаивает общие для фирмы интересы, а бюрократы отстаивают лишь свои индивидуальные и групповые интересы вопреки интересам фирмы.

В такой внутрифирменной поддержке инноваторов менторами и проявляется психология и положительная роль менторства (поддержки) в инновационной деятельности со стороны собственников бизнеса и лиц, отстаивающих интересы повышения конкурентоспособности фирмы.

Инновационное поведение описывается и тем, что инновации предстают как деятельное самосознание работника или группы, базирующееся на понимании работниками своей индивидуальной инициативы как субъективно возможной и социально принимаемой основы собственного поведения и существования [21]. Субъектность можно понимать и как активное единство осуществление инновационных целей в одном лице: субъект — деятель, способный к выбору типа деятельности, конкретной роли для себя среди других субъектов, к выработке индивидуальных и командных инновационных целей, способов и инструментов их достижения. Однако, в рамках бюрократической структуры фирмы в процессе практической инновационной деятельности ситуация может складываться так, что инноватор вынужден функционировать в рамках определенных для конкретной фирмы (организации): административных полномочий и определенных функциональных обязанностей; сформированной в фирме определенной философии и культуры инновационной деятельности; сложившейся в фирме системы «правил игры» (институциональных отношений) при проведении инноваций и в отношении инновационно активных работников [21].

Инновационное поведение может описываться и как функциональная система творчества, которая связана с инновационным потенциалом работника, как личности (или сообщества), отражающим их способность: синтезировать, воспринимать, поддерживать и осуществлять нововведения; своевременно отказываться от потерявшего свою актуальность (устаревшего), и поэтому ставшего нецелесообразным опыта; инициировать творчество и воспринимать инициативы работников или команды по изменениям в функционировании и положении в фирме [22, с. 310].

Для инновационного поведения характерны такие черты: самоактуализация личности в инновационном производственном процессе; целенаправленность, умение прогнозировать результаты; нацеленность на преодоление возникающих трудностей; гибкость, описываемая как способность изменять цели, адекватную реакцию на быстро меняющуюся ситуацию; сочетание случайности инновационного предложения, идеи с возможностью инициативной координации и регулирования хода инновации; настойчивость в разрешении возникающих проблем, преодолении существующих препятствий, но в рамках организационной культуры (но не переходящая в агрессивность);

- направленность инноваций на достижение успеха во всех смыслах его проявлений от выдвижения оригинальной идеи до получения прибыли (положительного финансового результата);

- созидательность, под которой понимается стремление к повышению эффективности и безопасности процесса общественного производства.

Эксперты высказывают мнение, что работник фирмы, показывающий инновационное поведение, отличается созидательностью. Это может означать, что инновационно активный работник, как правило, не стремится расходовать свои силы на борьбу с кем или чем-либо, а всецело занят созданием инновации, которую он считает полезной для фирмы. Высказывается гипотеза о том, что созидательность в бизнесе, в учебной, трудовой деятельности, в коммуникациях отличается тем, что преимущества может получать работник-инноватор, который выполняет свои производственные задачи более эффективно, чем конкуренты, а не тратит свои ресурсы на борьбу с конкурентами. Следует заметить, что

практика показывает, что эта гипотеза созидательности отнюдь не всегда получает свое подтверждение. Преимущество при построении вертикальной карьеры инноватор может получить только при таких условиях: существовании творческих институциональных отношений; признании инновационной активности (субъектности) работников менеджментом на деле; признании собственниками и менеджментом на деле инновационной активности сотрудников как основной ценности фирмы.

В иных условиях и ситуациях активное инновационное поведение работника может порождать высокий уровень организационного риска для работника и его вертикальной карьеры.

При этом нужно учитывать еще и объективную сторону высокого риска инноваций по причинам неопределенности условий и результатов проекта: из зарубежной статистики инноваций в машиностроении доля неудачных инновационных разработок стабильно высока и составляет около 50% их общего числа инновационных проектов [23, с. 12-17].

Исследователи предлагают выделять шесть типов инновационного поведения работников фирмы [24-26]. Приведем описание и выполним анализ этих типов инновационного поведения персонала фирмы, дополнив их результатами практического наблюдения авторами инновационных процессов в российских фирмах (организациях):

1. Инноваторы — это работники, поведение которых отличается тем, что эта часть персонала является инициаторами инноваций, которые предлагают и отстаивают собственные идеи, причем часто могут идти на конфликт ради того, чтобы осуществить предложенные им инновации.

2. Сторонники нововведений — это сотрудники, которые в той или иной мере (в масштабе отвечающем их личным интересам) могут поддерживать инновации, осуществлять внутрифирменное менторство проектов и их авторов.

3. Колеблющиеся — это сотрудники, которые не постоянны при определении своего отношения к нововведениям и его авторам (инноваторам), к этой категории работников можно отнести сотрудников, которые: не в полной мере понимают важность инноваций для конкурентоспособности фирмы; работники, чьи индивидуальные или групповые интересы не соответствуют целям инновационного проекта и по этой причине такие работники видят больше «минусов», чем «плюсов» в конкретной инновации для себя лично.

4. Нейтральные — это сотрудники, которые в своем поведении по отношению к инновации и его авторам безразлично (нейтрально) относятся к новшествам, в частности, по причине отсутствия заинтересованности в инновации в результате характера кадровой политики и/или системы мотивации персонала, которые не направлены на поддержку инноваторов. Принято считать, что отношение безразличия может быть вполне определенным поведенческим актом, позицией по причине того, что такие сотрудники ее поддерживают новые предложения, инновации.

5. Скептики — это сотрудники, скептически настроенные и ведущие себя по отношению к инновациям, они включают ту часть персонала фирмы, которая видит в инновациях (нововведениях), негативные последствия, однако, если эти прогнозируемые последствия не влияют на них лично (или их групповые интересы) или они понимают, что в случае противодействия конкретной инновации они рискуют в большей мере, то такие работники могут и не препятствовать процессу инноваций в фирме (организации).

6. Консерваторы — это работники, негативно относящиеся к нововведениям: они оказывают сопротивление инновации по причинам: консервативного склада ума (традиционализм при восприятии нововведений); если видят в инновации риск ухудшения своего положения в фирме. Такие сотрудники не противодействуют инновацией только тогда,

когда риск ущерба от препятствий инновации (например, увольнения с должности) будет выше риска их положению в результате осуществления предлагаемой инновации. Для этой категории работников характерен и традиционализм при оценке инноваций, который характеризуется психологическим восприятием инноваций только в том случае, когда такая инновация уже становится традицией.

Проводя сравнительный анализ типов инновационного поведения в рамках группы теорий мотивации, основанных на отношении человека к труду, появляется возможность распространить Z-теорию У. Оучи и на область инновационного поведения [9, с. 103-108]. При этом есть основания утверждать: тип инновационного поведения работников фирмы, относящихся к любой из категорий кадровой структуры и/или профессиональных групп персонала фирмы детерминируется принятыми в этой фирме: целями деятельности организации, например, инновации в рамках опытно-конструкторских работ (ОКР) или получение прибыли от рутинной (не инновационной) деятельности; философией и типом инновационного поведения самой фирмы; системой подбора, отбора, найма персонала; кадровой политикой; политикой мотивации персонала и другими факторами, которыми можно управлять, формируя таким образом определенный тип инновационного поведения работников фирмы в каждой из их категорий, профессиональных, формальных и неформальных групп.

При этом фирмы на основе своей философии и идеологии деятельности осуществляют различные инновационные проекты и процессы, а их тип инновационной деятельности и поведения в сфере инноваций различается по степени активности и стилю поведения, конкретным действиям.

Существуют предложения классифицировать организации (компании) на четыре типа философии инновационного поведения [24, с. 25-40; 25]. При этом инновационное поведение работников фирмы изучается фактор реализации инновационного потенциала работников фирмы [26, с. 273-279]. В начале 21 века российские ученые продолжают обсуждать вопрос выбора предпочтительного типа инновационного поведения крупных российских организаций в промышленности (опережающее или догоняющее развитие) [27, с. 3-14]. Исследуется и вопрос об эффективном менеджменте инновационного поведения работников фирмы [28, с. 15-20].

При этом логично исследовать и институциональные факторы, оказывающие воздействие на инновационное поведение работников российских фирм [29, с. 147-149]. Обсуждается и исследуется влияние на инновационное поведение организационной культуры фирмы [30, с. 215-224]. Важным является и исследования фактора влияния величины и характера вознаграждений на инновационное поведение работников фирмы [31, с. 164-173]. Отмечают, что значительное воздействие на организационную культуру и инновационное поведение может оказывать и отбор, подбор, наем инновационно активного персонала при решении задач управления человеческим капиталом фирмы [32, с. 20-23] и менеджмента инновационного поведения работников фирмы.

При отборе персонала для реализации стратегии инновационного лидерства фирмы следует тестировать уровень подготовленности претендентов на замещение должностей на их предрасположенность и подготовленность к определенному виду инновационной деятельности на основе интегральной оценки совокупности: знаний, мнения, навыков с учетом ориентированности социальной активности, возникающей под воздействием социальных интересов, стремлений, идеалов, убеждений; определенного склада характера; биологически обусловленных особенностей (например, темперамента); психологических особенностей, включая диапазон деятельности (широта, глубина; общий, видовой,

специальный); стилия работы (форма воздействия, основывающаяся на знаниях, опыте, эмоциях) и динамики психики (характеризуется силой, подвижностью, возбудимостью); психического состояния как стойкими психическими явлениями, присущим работнику фирмы в течение относительно длительного периода (возбуждение, апатия, депрессия и пр.).

Повысить эффективность инновационного поведения работников может и такой инструмент социально-психологического механизма, как кадровая политика фирмы [33, с. 135-137], а именно, если работники будут видеть, что активность и эффективность в области науки и инноваций поощряется руководством фирмы путем придания вертикального характера карьере инновационно активных работников.

И, наоборот, инновационная активность работников фирмы будет затухать, если они будут видеть в инновациях прежде всего карьерные риски и наблюдать всевозможные приемы «выдавливания» менеджментом инновационно активных сотрудников из фирмы.

Важную роль играет и политика мотивации работников фирмы [34, с. 95-98], ориентированная на поощрение инновационной активности работников фирмы.

При этом отправной точкой проектирования социально-психологического механизма управления инновационным лидерством выступают философия и соответствующий ей тип инновационного поведения организации в целом. Классифицируют следующие типы инновационного поведения организаций [22; 35, с. 212-230].

Виолентное поведение крупных фирм, которые активно финансируют исследования, проводят НИР и опытно-конструкторские работы (ОКР), осуществляют активный маркетинг и развивают свои сбытовые сети. За рубежом по особенностям, характеру этапа и динамике их инновационного лидерства эти фирмы получили названия «гордые львы», «могучие слоны», «неповоротливые бегемоты».

Пациенты («хитрые лисы») — это малые и средние фирмы, которые находят, оценивают и осваивают конкретную рыночную нишу (узкий сегмент рынка), в интересах тех потребителей, для которых не подходит массовая продукция других фирм.

Эксплеренты (ласточки) — это малые и средние фирмы, которые ориентированы на реализацию принципиальных инноваций, осуществляют регулярный выпуск радикальных новшеств (инноваций).

Коммутантам («мыши») — это малые и средние фирмы, которые осваивают свободные ограниченные рыночные сегменты, ниши, не привлекательные для виолентов, пациентов или эксплерентов. Этим категория компаний - инновационных лидеров ускоряет глобальный инновационный процесс в двух направлениях: помогает проникновению (диффузии) нововведений в экономику и общество; осуществляет рутинизацию инноваций, которая заключается в переводе инноваций в категорию, группу рутинных бизнес-процессов.

Условием эффективности каждой из этих описанных философий, идеологий и типов инновационного предпринимательства и, как следствие, инновационного поведения фирмы, можно назвать правильное определение соотношения рыночного запроса на инновации и ресурсов, философии, культуры инновационной деятельности фирмы. Выбор определенного конкретного вида инновационного лидерства и соответствующего ему инновационного поведения фирмы базируется на результатах сравнительного анализа следующих факторов: масштаб деятельности фирмы; виды и соотношением имеющихся активов; отрасли, в которой работает фирма (организация); ситуации и конъюнктуры на рынках (отраслевым, глобальном и т.д.).

При проектировании механизма социально-психологического управления инновационным лидерством фирмы можно рекомендовать учитывать, что согласно иерархическому положению в технологической пирамиде можно выделить следующие уровни и философии инноваций:

1) на высшем уровне технологической пирамиды располагаются фирмы, синтезирующие в инновационном процессе новые технологические принципы, результаты (продукция) этих организаций на открытом рынке не обращается и часто носит форму патентов на способы производства (деятельности), моделей и т.п.;

2) на следующем (втором) уровне технологической пирамиды находятся фирмы, которые на основе этих технологических принципов (концептуальных разработок), патентов, моделей проектируют новые технологии производства товаров и услуг в сегменте средств производства;

3) на третьем уровне иерархии располагаются фирмы, конструирующие и производящие (на базе деятельности организаций предыдущего уровня) материальные технологические комплексы для производства товаров широкого потребления;

4) на четвертом уровне инновационной пирамиды помещают организации (фирмы), которые на основе применения средств производства, изготовленных на предыдущем уровне технологической пирамиды, производят товары широкого потребления (на этом уровне осуществляются инновации, направленные на совершенствование процесса производства и выпускаемой продукции);

5) на пятом уровне технологической пирамиды располагаются фирмы, которые занимаются добычей сырья и производящие сельскохозяйственную продукцию (здесь осуществляются инновации ориентированные на усовершенствование технологий, средств добычи сырья, селекции новых сортов, выращивания продукции сельского хозяйства).

Активность и проявления инновационного поведения персонала фирмы определяются объективными условиями деятельности, производственными социальными институтами, организационной культурой, которые могут предоставлять различные возможности для развития и реализации работниками их интеллектуального потенциала в области инноваций в процессе работы в фирме.

Для создания механизма социально-психологического управления инновационным поведением персонала фирмы нужно определить базовые структурные элементы (факторы, точки) проблемного поведенческого поля [35, с. 214-232].

Проблемное поле социально-психологического механизма управления инновационным лидерством и инновационным поведением работников фирмы может включать такие структурные элементы: стратегические и тактические цели инновационной деятельности; дерево целей инновационной деятельности фирмы; модели деятельности фирмы; организационную структуру фирмы; структуру и распределение власти в данной фирме; организационную культуру; институциональные отношения и механизм развития инноваций; коммуникации в рамках инновационного поведения работников фирмы.

Социально-психологический поведенческий маркетинг формирования инновационного лидерства и управления инновационным поведением персонала фирмы может основываться на следующих инструментах: анализ внешней среды фирмы прямого или косвенного воздействия при ее инновационной деятельности; подбор, отбор, наем персонала фирмы; кадровую политику фирмы; политику мотивация персонала фирмы к инновационной деятельности; методы анализа и оценки результатов труда и вознаграждения за инновации в фирме; изменения в организации и управление нововведениями; стиль менеджмента инновационной деятельностью и другое.

Исследуем проблемное поле проектирования механизма социально-психологического управления инновационным лидерством фирмы. Миссия инновационного лидерства организации объясняет обществу пользу от деятельности и лидерства этой организации, она информирует потребителей о содержании, направлениях, методах инновационной деятельности фирмы. Миссия формирует психологическое восприятие и имидж инновационно активной фирмы, создает для организации определенную индивидуальность, позиционирует ее среди подобных фирм. Миссия может выступать и как отправная точка процесса проектирования организационной инновационной культуры фирмы, которая (культура) создает возможность администрации фирмы управлять инновационным поведением работников, групп и всей фирмы.

Вероятность достижения целей инновационного лидерства и инновационной деятельности фирмы определяется и с тем, насколько верно сформулированы и определены цели (понятность, достижимость, время достижения, возможность измерения, мотивирующий характер), как построено дерево целей фирмы и другое. Далее цель инновационного лидерства фирмы может разделяться на отдельные частные цели (подцели) отдельных уровней управления, команд, подразделений в организации. Такая декомпозиция цели инновационного лидерства фирмы создает базу для последующего синтеза дерева целей инновационного лидерства.

Проектирование социально-психологического механизма управления инновационным лидерством фирмы охватывает и определение организационной модели инновационной деятельности, анализ условий, выбор соответствующих инструментов инноваций.

При проектировании социально-психологического механизма управления инновационным лидерством фирмы должно учитывать структуру и динамику соотношений структурных элементов власти при инновациях в механистической и органической моделях фирмы. При этом лидерство должно рассматриваться как структурный элемент власти и стиль поведения члена инновационной команды.

Под лидерством в поведении члена команды в инновационной деятельности будем понимать его способность сформулировать мотивирующую инновационную цель для группы и(или) организации и эффективно использовать все имеющиеся в его распоряжении возможности и источники власти для превращения созданного для других видения инновационного будущего в реальность.

Известный исследователь проблем лидерства Джеффри Пфеффер считает, что личными качествами лидера выступают: энергичность, выносливость и физический запас жизненных сил; способность концентрировать личную энергию и не расходовать понапрасну силы; чуткость по отношению к другим людям; гибкость, в процессе выбора различных средств для достижения собственных инновационных целей; готовность при определенных обстоятельствах вступить в конфликт с противниками инноваций; умение забыть о собственном «я» (по крайней мере, на некоторое время), стать, быть хорошим подчиненным и/или командным игроком, чтобы заручиться чьей-то поддержкой и помощью.

Важным поведенческим признаком лидерства выступает и стиль инновационного лидера, характеризующий особенности того, каким именно образом и способом конкретный лидер достигает успеха инновационного проекта в складывающейся ситуации. Инновационный лидер организует взаимодействие своих коллег в ходе осуществления инновационного проекта и лидерства, действуя правильно, адекватно ситуации и решаемой проблеме.

Важным структурным элементом механизма социально-психологического управления инновационным лидерством фирмы является политика и система мотивации и стимулирования труда при инновациях в организации [34, с. 95-98; 35, с. 220-230].

Политикой мотивации персонала фирмы условимся называть скоординированную деятельность всех участников инновационной деятельности и связанных с инновациями отношений, нацеленных на рост степени заинтересованности сотрудников, фирмы, государства в развитии и повышении эффективности инновационной деятельности.

Политику мотивации инновационного лидерства следует разрабатывать на определенной теории мотивации и/или классификации мотивов и стимулов в деятельности персонала организации.

При разработке политики мотивации инновационного лидерства рекомендуется учитывать положения известной комплексной теории мотивации Портера-Лоулера, а так же важно обеспечить, что бы политика мотивации инноваций не противоречила положениям процессуальных теорий: теории ожиданий Виктора Врума и теории справедливости Джона Стейси Адамса (США, 1962).

Теория справедливости утверждает, что для достижения инновационного лидерства следует поддерживать справедливость в отношениях и вознаграждении сотрудников по результатам инноваций.

При большой дифференциации в оплате труда руководителей и рядовых сотрудников инновационных команд (коллективов) может возникать эффект боязни инноваций, торможения и вытеснения инноваций рутинной и имитационной деятельностью. Такая ситуация известна в науке под названием «имперская констелляция мотивов» [35, с. 220-230]. Для понижения риска такой психологической ситуации в фирме и ее механизме социально-психологического управления инновационным лидерством фирмы можно рекомендовать выполнить анализ, оценку абсолютного и относительного оптимума мотивации персонала в фирме, стремящейся к инновационному лидерству на основе известной закона (модели) Йеркса-Додсона [35, с. 220-230].

Важной составляющей формирования социально-психологического механизма достижения инновационного лидерства фирмы могут выступать процедуры, нацеленные на «выращивание» инновационных лидеров, например, на основе опыта, полученного в процессе развития методологии бережливого производства известной автомобильной фирмы Toyota [36].

Кроме того, при создании социально-психологического механизма инновационного лидерства следует принимать во внимание, что как полагает Ричард Дафт команда представляет собой группу лиц, которые координируют свои действия и трудовые усилия для достижения определенной цели [37, с. 642].

Однако на наш взгляд, для создания социально-психологического механизма инновационного лидерства фирмы кроме единства цели важны еще и высокая компетентность работников, их ориентация на инновации, согласие по способам достижения целей, умение работать в команде, низкая вероятность и конструктивный характер конфликтов членов команды и другие существенные качества.

При возникновении чрезмерных различий (дифференциации) в заработной плате различных категорий работников фирмы может проявляться различие в целях работы и на этой почве развиваться конфликт целей. Это может снизить эффективности проекта или привести к провалу инновационных проектов фирмы.

Поэтому после завершения проектирования социально-психологического механизма обеспечения инновационного лидерства можно рекомендовать выполнить анализ эффективности процедур найма персонала, кадровой политики, политики и системы мотивации персонала в интересах инновационного лидерства с применением модели, представленной в работе [23, с. 12-17].

В статье описаны условия инновационного лидерства отечественных организаций, уточнены понятия, дано определение социально-психологического механизма формирования инновационного лидерства и инновационного поведения работников фирмы, определена и исследована структура процесса проектирования социально-психологического механизма формирования стратегического инновационного лидерства фирмы, с учетом рисков уточнены и дополнены характеристики известных типов инновационного поведения на уровне фирмы и сотрудников (индивидов) фирмы, определены методические положения социально-психологического механизма инновационного лидерства сотрудников организации, описано влияние различных социально-психологических способов и инструментов управления инновационным лидерством персонала фирмы.

Список литературы:

1. Клементьев Д. С., Малышев М. А., Тихонов А.В. Социология управления: вчера, сегодня, завтра (материалы круглого стола) // Социологические исследования. 2018. № 2. С. 102–113.
2. Царитова К. Г. Актуальные подходы к социальному управлению предприятием // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2013. № 10 (58). С. 59.
3. Наугольнова И. А. Социальный подход к управлению предприятием: бережливое производство // Точки над Е. 2014. № 3 (12). С. 42-46.
4. Жилинская О. Н. Системный подход к формированию и управлению социальным потенциалом инновационно восприимчивых предприятий // В сб.: Высшее образование, бизнес, предпринимательство 2013. 2013. С. 97-104.
5. Горбунова М. Ю. Эмоции в социальном управлении: теоретическая модель // Государственное управление. Электронный вестник. 2011. № 26. С. 17.
6. Окатов Э. Инновационное развитие промышленного предприятия как основа стратегического рыночного лидерства // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2011. № 4. С. 106-113.
7. Петрова Ю. О. Инновационное лидерство // Альманах современной науки и образования. 2012. № 10. С. 148-150.
8. Романенко М. А. Лидерство в управлении инновационными проектами и программами предприятий // Актуальные вопросы экономических наук. 2015. № 47. С. 64-68.
9. Грязева-Добшинская В. Г. Инновационное лидерство: моделирование тенденций активности менеджеров предприятия // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Психология. 2010. № 17 (193). С. 9-17.
10. Кибанов А. Я., Баткаева И. А., Митрофанов Е. А. Управление персоналом: Теория и практика. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. М.: Проспект, 2012. 64 с.
11. Кибанов А. Я., Баткаева И. А., Митрофанов Е. А., Ловчева М. В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности. М.: ИНФРА-М, 2011. 524 с.
12. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Практическая психологическая система повышения качества высшего образования в условиях информационных технологий // Бюллетень науки и

практики. 2018. Т. 4. №5. С. 639-661. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/glushchenko5> (дата обращения 15.05.2018).

13. Стрелков В. И., Лебедев Н. Н., Усачева И. В. Психология инноваций как новое направление в исследовании мотивации // Интеграл. 2010. № 6. С. 129-131.

14. Бар Н. С., Белова С. И., Борзова К. Г., Воскресенская Н. В., Гранопольский Д. С., Казиева Н. Н., Каяшева О. И., Магомедова Х. Н., Николаева Н. В., Телятникова Г. Б., Ханова З. Г. Психология в управленческой деятельности: проблемы и инновации. Санкт-Петербург, 2014.

15. Яголковский С. Р. Психология креативности и инноваций. М., 2007.

16. Неверов А. Н. Экономическая психология инноваций: проблемы и перспективы // В сб.: Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы. Материалы XI Международной научно-практической конференции. 2010. С. 222-229.

17. Машков В. Н. Психология управления. СПб: Издательство Михайлова В. А., 2002. 254 с.

18. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. СПб: Питер. 2000. 448 с.

19. Андруник А. П., Молодчик А. В. Методология управления поведением персонала в самоорганизующихся, саморазвивающихся инновационных предприятиях // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2012. № 1. С. 99-103.

20. Хамлер М. Приемы инновационного менеджмента. М.: Зарубежная литература, 2012. 342 с.

21. Пригожин А. И. Методы развития организаций. М.: МЦФЭР, 2013. 863 с.

22. Харитонов И. Р. Инновационный менеджмент. СПб.: Союз, 2011. 313 с.

23. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Контроль и диагностика компетентности участников инновационной деятельности. М.: Компетентность, № 9-10, 2014, с. 12-17.

24. Раменский Л. Г. О принципиальных установках, основных понятиях и терминах производственной типологии инноваций // Наука и общество. 2012. №5. С. 25-40.

25. Браун Р. Инновационная деятельность: природа и сущность. М.: Зарубежная литература, 2012. 262 с.

26. Ромашова И. Б., Шигина А. Е. Инновационное поведение как фактор реализации инновационного потенциала // Труды НГТУ им. Р. Е. Алексеева. 2012. № 2 (95). С. 273-279.

27. Гончар К. Инновационное поведение крупнейших российских компаний // Мировая экономика и международные отношения. 2009. № 3. С. 3-14.

28. Джавадов Т. А., Юхина Е. А. Управление инновационным поведением на предприятии // Технологии и материалы в производстве инновационных потребительских товаров Сб. науч. ст. к 80-летию со дня рождения В. А. Фукина. Москва, 2015. С. 15-20.

29. Амирова Р. И. Влияние институциональных факторов на инновационное поведение // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России. Материалы IX Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. 2017. С. 147-149.

30. Устюжанина Е. В. Влияние корпоративной культуры на инновационное поведение компании // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2009. Т. 2. № 26. С. 215-224.

31. Шахова Н. В., Петухова А. Н. Влияние вознаграждений на инновационное поведение работников // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2012. № 16. С. 164-173.

32. Барнякова А. В. Роль отбора персонала в управлении персоналом организации // SCIENCE TIME. 2014. №4. С. 20-23

33. Глущенко В. В., Глущенко И. И., Павлова В.А. Кадровая политика инновационно активной организации // Новая наука: Стратегии и векторы развития. 2016. № 3-1 (70). С. 135-137.

34. Глущенко В. В., Глущенко И. И. Влияние политики мотивации на инновационное поведение персонала научных организаций // Topical areas of fundamental and applied research XV : Proceedings of the Conference. North Charleston, 9-10.04.2018, Vol. 1. North Charleston, SC, USA: CreateSpace, 2018, p. 95-98 p.

35. Глущенко В. В., Глущенко И. И., Карпова Е.А., Сычев В.С. Стратегическое управление инновационным поведением персонала организации // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. № 6. С. 212-232. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/glushchenko-2018-6> (дата обращения 15.06.2018).

36. Лайкер Д. Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 402 с.

37. Дафт Р. Менеджмент. СПб.: ПИТЕР, 2009, 800 с.

References:

1. Klementyev, D. S., Malyshev, M. A., & Tikhonov, A. V. (2018). Sociology of management: yesterday, today, tomorrow (materials of the round table). *Sociological research*, (2). 102-113.

2. Tsaritova, K. G. (2013). Actual approaches to the social management of the enterprise. *Management of economic systems: electronic scientific journal*, 10 (58). 59.

3. Naugolnova, I. A. (2014). Social Approach to Enterprise Management: Lean Production. *Points over E*, 3 (12). 42-46.

4. Zhilinskaya, O. N. (2013). A systematic approach to the formation and management of the social potential of innovatively susceptible enterprises. *Higher Education, Business, Entrepreneurship*, 97-104.

5. Gorbunova, M. Yu. (2011). Emotions in social management: theoretical model. *Public administration. Electronic bulletin*, (26). 17.

6. Okatov, E. (2011). Innovative development of an industrial enterprise as the basis of strategic market leadership. *Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences*, (4). 106-113.

7. Petrova, Yu. O. (2012). Innovative Leadership. *Almanac of Modern Science and Education*, (10). 148-150.

8. Romanenko, M. A. (2015). Leadership in the management of innovative projects and enterprise programs. *Actual issues of economic sciences*, (47). 64-68.

9. Gryazeva-Dobshinskaya, V. G. 2010. Innovative Leadership: Modeling of Activity Trends of Enterprise Managers. *Vestnik of the South Ural State University*, 17 (193). 9-17.

10. Kibanov, A. Ya., Batkayeva, I. A., & Mitrofanov, E. A. (2012). Personnel management: Theory and practice. Motivation and stimulation of work. Moscow: *Prospekt*, 64.

11. Kibanov, A. Ya., Batkayeva, I. A., Mitrofanov, E. A. & Lovcheva, M. V. (2011). Motivation and stimulation of labor activity. Moscow: *INFRA-M*, 524.

12. Glushchenko, V. V., & Glushchenko, I. I. (2018). Practical psychological system for improving the quality of higher education in the context of information technology. *Bulletin of Science and Practice*, 4 (5). 639-661.

13. Strelkov, V. I., Lebedev, N. N., & Usacheva, I. V. (2010). Psychology of Innovation as a New Direction in the Study of Motivation. *Integral*, (6). 129-131.

14. Bar, N. S., Belova, S. I., Borzova, K. G., & etc. (2014). Psychology in management activity: problems and innovations. *St. Petersburg*.
15. Yagolkovsky, S. R. (2007). Psychology of Creativity and Innovation. Moscow.
16. Neverov, A. N. (2010). Economic psychology of innovations: problems and prospects. In: Economic psychology: actual theoretical and applied problems. *Materials of the XI International Scientific and Practical Conference*. 222-229.
17. Mashkov, V. N. (2002). Psychology of Management. St. Petersburg: *Publishing house Mikhailova V. A.*, 254.
18. Newstrom, J. V., & Davies, K. (2000). Organizational Behavior. St. Petersburg: *Peter*. 448.
19. Andrunik, A. P., Molodchik, A. V. (2012). Methodology of personnel behavior management in self-organizing, self-developing innovative enterprises. *Vestnik University (State University of Management)*, (1). 99-103.
20. Hamler, M. (2012). Methods of innovation management. Moscow: *Foreign Literature*, 342.
21. Prigogine, A. I. (2013). Methods of development of organizations. *Moscow*, 863.
22. Kharitonov, I. R. (2011). Innovative management. St. Petersburg: *The Union*, 313.
23. Glushchenko, V. V., & Glushchenko, I. I. (2014). Control and diagnostics of competence of participants of innovation activity. Moscow: *Competence*, (9-10), 12-17.
24. Ramensky, L. G. (2012). On the basic principles, basic concepts and terms of the production typology of innovation. *Science and Society*, (5). 25-40.
25. Brown, R. (2012). Innovative activity: nature and essence. Moscow: *Foreign Literature*, 262.
26. Romashova, I. B., & Shigina A. E. (2012). Innovative behavior as a factor in the implementation of innovative potential. *Proceedings of the NSTU. RE Alekseeva*, 2 (95). 273-279.
27. Gonchar, K. (2009). Innovative behavior of the largest Russian companies. *World Economy and International Relations*, (3). 3-14.
28. Dzhavadov, T. A., & Yukhina, E. A., (2015). Management of Innovative Behavior in an Enterprise, in Technologies and Materials in the Production of Innovative Consumer Goods.. *Moscow*, 15-20.
29. Amirova, R. I. (2017). Influence of institutional factors on innovative behavior. *Innovative technologies of management of social and economic development of Russian regions*. 147-149.
30. Ustyuzhanina, E. V. (2009). The influence of corporate culture on the company's innovative behavior. *Vestnik University (State University of Management)*, 2 (26). 215-224.
31. Shakhova, N. V, & Petukhova, A. N. (2012). Influence of remuneration on the innovative behavior of workers. *Bulletin of the Perm National Research Polytechnic University*, (16). 164-173.
32. Barnyakova, A. V. (2014). The role of personnel selection in the management of the organization's personnel. *SCIENCE TIME*, (4). 20-23
33. Glushchenko, V. V., Glushchenko, I. I., & Pavlova, V. A. (2016). Personnel policy of an innovatively active organization. *New science: Strategies and vectors of development*, 3-1 (70). 135-137.
34. Glushchenko, V. V., & Glushchenko, I. I. (2018), Influence of the policy of motivation on the innovative behavior of the personnel of scientific organizations. Topical areas of fundamental and applied research XV: *Proceedings of the Conference*, (1). 95-98.
35. Glushchenko, V. V., Glushchenko, I. I., Karpova, E. A., & Sychev, V. S. (2018). Strategic management of innovative behavior of the personnel of the organization. *Bulletin of science and practice*. 4 (6). 212-232.

36. Liker, D. (2005). *Dao Toyota: 14 principles of management of the world's leading company*. Moscow: *Alpina Business Books*, 402.

37. Daft, R. (2009). *Management*. St. Petersburg: *PETER*. 800.

*Работа поступила
в редакцию 26.05.2018 г.*

*Принята к публикации
02.06.2018 г.*

Ссылка для цитирования:

Глущенко В. В., Глущенко И. И. Социально-психологический механизм формирования стратегии инновационного лидерства организации // Бюллетень науки и практики. 2018. Т. 4. №7. С. 270-297. Режим доступа: <http://www.bulletennauki.com/vv-glushchenko> (дата обращения 15.07.2018).

Cite as (APA):

Glushchenko, V., & Glushchenko, I. (2018). Socio-psychological mechanism of formation of innovative leadership strategy of the organization. *Bulletin of Science and Practice*, 4(7), 270-297.