

**K.A. Kuznetsova
Social Mechanisms
of Innovations in the British
Models of Organization
and Management Culture:
Sociological Perspective**

The authors study the essence, specific peculiarities, scientific and practical potential of innovation's social mechanisms, worked out in British models of organization and management culture. Wide sociological perspective of the analysis carried out is revealed.

Key words and word-combinations: organizational culture, sociology of organization, British models of organization's culture and management.

Исследуются сущность, характерные особенности и научно-практический потенциал социальных механизмов инноваций, сложившихся в британских моделях культуры организации и менеджмента. Представлена широкая социологическая перспектива осуществленного анализа.

Ключевые слова и словосочетания: организационная культура, социология организации, британские модели культуры организации и менеджмента.

УДК 316.354
ББК 60.55

К.А. Кузнецова

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕХАНИЗМЫ ИННОВАЦИЙ В БРИТАНСКИХ МОДЕЛЯХ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ И МЕНЕДЖМЕНТА: СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА

Инновационный путь развития современного российского общества рассматривается в теории и практике социального управления как магистральный и наиболее предпочтительный в условиях усиливающейся международной конкуренции, роста различного рода кризисных явлений и процессов, дестабилизирующих устойчивость социальной системы, воспроизводство ее основных параметров. Все это элементы и проявления одного целостного состояния, суть которого, по мнению экспертов [1], необходимо изучать в социологической перспективе. Ведущие представители мировой социологии, пытаясь осмыслить негативные уроки современности, делают концептуальные обобщения по поводу содержания этой перспективы, говоря о том, что стоящие у власти должны быть архитекторами управленческих инноваций, формируя то, что называется культурой организации. Анализируя ее ценности и нормы, следует определить социальные механизмы, с помощью которых они могут быть привиты и переданы людям, или, в случае необходимости, противостоять отжившим ценностям и нормам организационной культуры [2, с. 190]. Таким образом, социологическая перспектива исследования современного общества содержательно связывается с развитием инно-

вационных форм социальных механизмов организационной культуры и менеджмента.

В связи с этим вполне обоснованным представляется внимание отечественной социологии к возможной институциональной адаптивности социокультурного опыта инновационного развития других стран и научно-практического потенциала национальных социологических школ культуры организации и менеджмента. Все это, в свою очередь, актуализирует исследовательский интерес к зарубежным концептуальным моделям инноваций, включающим соответствующие теоретические подходы, эмпирические процедуры, социальные механизмы и практики. Весьма информативно и концептуально, на наш взгляд, социальные механизмы инноваций представлены в британских моделях культуры организации и менеджмента. В фокусе этих моделей находится организационная культура, специфически детерминирующая процесс управления инновационными изменениями. Для авторов, работающих в русле данного подхода, организационная культура является отражением формальных корпоративных ценностей и способов инновационной деятельности. Именно эти свойства организации как социального института признаются культурными и являются объектом инновационного менеджмента [3, с. 117].

В британской научной традиции социологии организации и менеджмента английский термин «innovation» изначально имеет довольно широкий спектр значений. В ряде случаев термин «инновация» применяют по отношению к собственно изобретениям, понимая под ними продукт творческой деятельности, в которой на основе научных знаний и технологических достижений создаются новые принципы действия инновационного менеджмента или конструирования системной организации и ее отдельных социокультурных конструктов [4, с. 31]. Часто этим термином обозначают новые, наиболее эффективные и оптимальные способы и методы профессиональной управленческой деятельности – относительно самостоятельного рода организационной деятельности, обусловленного общественным разделением труда и требующего определенной подготовки [5, с. 298]. Согласно еще одному устоявшемуся определению, инновация – конечный результат нововведений в виде материального или духовного продукта, реализуемого на рынке, а также нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности организации [6, с. 110]. Наиболее универсальной, по мнению экспертов, является точка зрения, которая состоит в том, что термином «инновация» обозначается одновременно процесс создания и внедрения нового и его конкретный результат. В этом смысле этот феномен рассматривается как важное управленческое приложение теоретических и практических знаний, приводящее к успеху в различных сферах организации общественной жизни [7, с. 60].

Многоплановость термина «инновация» позволяет британским социологам также рассматривать его в форме прилагательного, которое, интегрируя в себя указанные значения, создает своеобразный социокультурный контекст для определенных моделей культуры организации и менеджмента. В самых общих

чертах эта традиция развивается в двух основных направлениях: менеджералистском и организационном. Так, в социологической теории инновационного менеджмента выделяются [8, с. 41] маркетинговая, реагирующая, ситуационная и антикризисная модели. В социологии организации [9, с. 73] доминируют следующие модели: «организации – пользователи инноваций», «организации – создатели инноваций», «организации – создатели и пользователи инноваций», «организации – носители инноваций», «организации – результат инноваций». Согласно мнению экспертов, эвристическая ценность этих моделей состоит в том, что британские теоретики организационной культуры во главу угла поставили не «порядок», а «качество» и тем самым перенесли акценты социологического исследования механизмов инновационной деятельности в область социокультурных отношений, а не только технико-экономических пропорций [10, с. 114].

При всех существующих различиях общим предметом данных моделей являются разработка и внедрение инноваций, а главной особенностью выступает постоянный творческий поиск, нацеленность на открытия, стремление к изобретению новых видов товаров (услуг) и обновлению технологий их создания. Инновационный менеджмент в этих моделях, по сути, является синонимом успешного развития для каждого предприятия любого сектора экономики. Общепринятым является понимание, что в современных условиях без применения инноваций практически невозможно создать конкурентоспособную продукцию, имеющую высокую степень научности и новизны. Инновации представляют собой эффективное средство конкурентной борьбы, так как ведут к снижению себестоимости продукции, к притоку инвестиций, к повышению имиджа производителя новых продуктов, к открытию и захвату новых рынков, в том числе внешних. Инновационная деятельность в большинстве указанных моделей рассматривается как разработка и реализация научно-технических достижений, создание новой конкурентоспособной продукции и ее производство на уровне современной техники и технологии в целях получения максимально возможной прибыли.

Важным достоинством данных моделей является, по мнению экспертов, [11, с. 201] возможность операционального рассмотрения процесса инноваций посредством двух типов социальных механизмов, каждый из которых реализуется в форме дескриптивной квазитеории (описания, которое, научно обосновано и содержит важную социологическую информацию). Первый тип представлен моделью рутинных изменений (*routine change model*), второй – реадаптационной моделью (*readaptation model*) [12, с. 43]. Понимание инновационного процесса как реадаптации опирается здесь на предположение о существовании феномена «инерции социального поведения», под которым понимается критически важный адаптационный механизм приспособления к воздействию окружающей среды. Предполагается, что инерция поведения заключается в перманентной тенденции следовать уже утвердившемуся образцу, даже при сильном искушении отвергнуть или изменить его.

Один из главных постулатов модели рутинных изменений формируется следующим образом: если для осуществления перемен нет необходимости

бороться против инерции поведения, то инновация реализуется естественно, в рамках обычного хода деятельности. Словосочетанием «рутинные изменения» подчеркивается логическая несообразность во взаимодействии установившейся практики организационной культуры с окружающей средой. Это означает, что большая часть инноваций не является результатом преодоления сильных эмоциональных барьеров, а вытекает из установившейся индивидуальной и организационной практики в изменившихся социокультурных контекстах. Социальные механизмы рутинных изменений характеризуются при этом посредством десяти иллюстративных субмоделей: поисков; имитации; трудовых навыков (мастерства); выживания на рынке; распределения резервов; поддержания статуса; подбора кадров; игры; социализации; удовлетворения запросов клиентуры [12, с. 51]. Таким образом, существует, как минимум, десять общепринятых путей, по которым инновация проникает в организацию и тем самым изменяет ее культуру и деятельность.

Когда эти модели, как и их социальные механизмы, приобретают социокультурную направленность, исследователи говорят [13, с. 93–94] об организациях с «устойчивой (сильной) культурой». В таких организациях основным ресурсом инноваций являются люди, а выбор инновационной политики и стратегии четко обоснован. В организациях такого типа внедрение инноваций проходит наиболее успешно. Организации с «устойчивой культурой» не очень чувствительны к влиянию кратковременных изменений окружающей среды по сравнению с организациями с «неустойчивой (слабой) культурой». В данных организациях развитие и интернационализация инноваций недооцениваются как высшим менеджментом, так и всеми сотрудниками в целом. Это означает также, что организации с «устойчивой культурой» относительно контролируемым образом реагируют на события, происходящие во внешней среде, такие, как, например, фундаментальные технологические нововведения с долгосрочным эффектом. В организациях со «слабой культурой» необходимые приспособления к внешним изменениям происходят относительно быстро, но эти приспособительные сдвиги будут более резкими, внезапными и менее контролируемыми.

С практической точки зрения, эти две интеграционные модели культуры организации и менеджмента предполагают принципиально различные парадигмальные установки: организации сами могут выбирать тип своего инновационного развития – стать предприятием со «слабой» или «сильной культурой». Результаты выбора во многом зависят от того, насколько менеджмент способен на инновационный, как правило трудный и иногда болезненный, процесс преодоления инерции социального поведения и как он оценивает соотношение затрат и прибылей, связанных с поддержанием внутри организации «устойчивой культуры». Окончательный выбор модели культуры организации и менеджмента зависит от природы технологических возможностей, от внешних и внутренних воздействий, управленческих отношений, фундаментальных ценностей и установленных норм и правил индивидуального и социального поведения. В конечном плане, отмечают эксперты, алгоритм моделирования включает выбор контекста, культуры и затрат [14, с. 121].

Подводя итоги анализа социальных механизмов инноваций в британских моделях культуры организаций и менеджмента, отметим определенное сходство имеющихся теоретических дефиниций и эмпирических аналогий, что делает рассматриваемую проблематику, по нашему мнению, наиболее конкретизированной в социологии организации и менеджмента. Представленные модели позволяют уточнить и сопоставить смысловую нагрузку понятия «инновация», выделить его концептуальные конструкты и рассмотреть социальные механизмы формирования на операциональном уровне социологического исследования. Обобщая этимологическое родство базовых категорий, рассматриваемые модели позволяют преодолеть определенные трудности для исследователей, связанные с имеющейся полисемией теоретических интерпретаций.

Осуществленный анализ также показывает, что успех инновационного менеджмента в значительной степени определяется моделями и социальными механизмами культуры организации. Организационная культура в значительной степени определяет успех инновационной деятельности, а следовательно, и важнейшие конкурентные преимущества предприятий, что, в свою очередь, и является отличительным достоинством стран мировых лидеров в сфере высоких технологий и экономики в целом. Как отмечают эксперты, в современном российском обществе этот процесс идет сложно и противоречиво и сопряжен с рядом разнообразных проблем, ключевые из которых определяются доминированием моделей консервативной культуры организации и менеджмента, которая достаточно долго удерживает общественное развитие в определенных организационных параметрах [15–17].

Консервативная культура организации и менеджмента, отмечают эксперты, очень архаична, бюрократизирована и ориентирована в значительной мере не столько на рационализацию инновационных процессов, сколько на сопротивление инновациям и сохранение сложившихся традиций [18; 19]. Источниками организационного консерватизма являются определенные принципы и правила деловой практики, существующие квалификационные системы и официальные установки, где явное преимущество отдается тактическому подходу к решению задач. В рамках таких моделей вопрос «Что мы делаем?» остается открытым, поскольку относится к долгосрочной перспективе, к определению перспектив деятельности и является высокочувствительным распределением во времени пониманием. Думается, что представленные в работе концептуальные модели весьма актуальны для верификации осуществляемого в нашей стране процесса всесторонней модернизации в координатах глобального, регионального и локального уровней социальной организации.

Библиографический список:

1. Актуальные проблемы социального управления: «круглый стол» // Социологические исследования. 2008. № 2. С. 98–107.
2. Валлерстайн И. Наследие социологии и будущее социальной науки // Хрестоматия по общей социологии / сост.: В.П. Кулыгин, А.Г. Кузнецов. М., 2004.

3. Романов П.В. Социологические интерпретации менеджмента: исследования управления, контроля и организаций в современном обществе. Саратов, 2000.
4. Reed M. Sociology of Management. L., 1989.
5. Thomas G. Management. L., 2009.
6. Thompson G. Organization in Action. L., 2006.
7. Introducing Management / ed. by K. Ellior. L., 2005.
8. Burns T. The Management of Innovation. L., 1981.
9. Bulmer M. Sociology of Organization. L., 2010.
10. Shein E. Organization Culture. L., 2008.
11. Култыгин В.П., Кузнецов А.Г. Общая социология. М., 2004.
12. Child J. British Management Thought. L., 2009.
13. Новая технология и организационные структуры / под ред. Й. Пиннингса, А. Бьюитеанда. М., 2009.
14. Щербина В.В., Попова Е.П. Организационное развитие: теория и практика. М., 2011.
15. Барков С.А. Организация и рынок: противостояние или согласие? М., 2008.
16. Гавров С.Н. Социокультурная традиция и модернизация российского общества. М., 2002.
17. Горшков М.К. Российское общество как оно есть. М., 2011.
18. Журавлев В.Г. Становление эффективного менеджмента в России. М., 2001.
19. Коновалова В.Г. Управление организационной культурой. М., 2012.