

Компетентностный подход к инновационной восприимчивости специалистов

*Томасова Дарья Александровна,
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18*

Развитие инновационной восприимчивости специалистов является актуальной задачей, поскольку призвано обеспечить их готовность осуществлять эффективные инновационные преобразования в динамичной социально-экономической реальности.

Задача данной статьи состоит в формировании комплексного подхода к пониманию инновационной восприимчивости как значимой компетенции современного специалиста в области управления и развития.

Теоретический результат работы заключается в авторской классификации существующих подходов к определению инновационной восприимчивости и её составляющих на основе обзора широкого спектра публикаций и исследований.

Практические результаты работы состоят в формировании комплекса компетенций, раскрывающих пути развития инновационной восприимчивости современного специалиста и обеспечивающих её соответствие требованиям профессионального стандарта, трудовым функциям и ожиданиям работодателей.

***Ключевые слова:** инновационная восприимчивость, эмпатия, эмпатийный подход, трендотчинг, инновационная компетентность, профессиональные компетенции.*

***JEL коды:** I25, O15.*

Competence approach to innovative susceptibility of professionals

*Tomasova Daria Aleksandrovna,
Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,
191186, St. Petersburg, 18 Bolshaya Morskaya St.*

The relevance and need for specialist's innovative susceptibility intensification becomes doubtless as far as it ensures their readiness to fulfil innovative solutions in a constantly changing social and business environment.

The main task of this article is to elaborate holistic view of innovative susceptibility as a crucial competence of modern professionals in management and development.

As a result of theoretical research the paper presents author's classification of the existing approaches to understanding innovative susceptibility and its components based on reviewing wide range of researches and publications.

The article suggests integrated group of professional competences providing ways to developing innovative susceptibility so that it corresponds to labour market demands. It relies on thorough analysis of professional standards and labour functions of managers.

Keywords: *Innovative susceptibility, Empathy, Empathic approach, Trendwatching, Innovative expertise, Professional competences.*

Введение

В настоящее время в профессиональной сфере наблюдается нацеленность на преодоление разрыва между социально обусловленными требованиями общества к уровню развития инновационного потенциала компаний, ожиданиями работодателей и реальными навыками менеджеров и специалистов по развитию продуктов в инновационной области.

В связи с этим инновационное поведение сотрудников предприятия, уровень их инновационной культуры и инновационной восприимчивости рассматриваются как ключевая составляющая его успеха.

Положительными результатами роста уровня инновационной восприимчивости сотрудников может стать повышение готовности бизнеса к работе в условиях стремительных технологических и культурных изменений, к успешной адаптации перспективных решений в современном социуме, к транслированию и обсуждению инновационных идей.

В то же время само понятие инновационной восприимчивости, будучи широко растиражированным, остаётся размытым и неопределённым в трактовке.

Целью проводимого исследования является классификация и раскрытие сути подходов к пониманию инновационной восприимчивости, разработка единого и комплексного определения этого понятия, а также формирование ряда раскрывающих его профессиональных компетенций и их соотнесение с ожиданиями работодателей, закреплёнными в профессиональных стандартах.

Теоретические подходы к определению содержания инновационной восприимчивости

Ряд авторов считает инновационную восприимчивость одной из составляющих инновационной компетентности специалиста, а другие исследователи, напротив, рассматривают развитие новых компетенций в рамках экономики знаний как основной фактор роста инновационной восприимчивости социально-экономических систем.

Обзор существующих подходов к определению инновационной восприимчивости позволил выделить в качестве доминирующих мотивационно-волевой, когнитивный и поведенческий компоненты этого феномена.

Как мотивационная характеристика, инновационная восприимчивость тесно сочетается с внутренним стимулом, нацеленностью на обогащение инновационного опыта и участие в инновационной деятельности на разных этапах жизненного цикла инноваций [7]. В ряде работ она характеризуется активностью и готовностью использования компанией, подразделением, сотрудниками внутреннего и внешнего потенциала в процессе поиска, создания и использования новшеств [2]. Инновационная восприимчивость может выражаться через различные стадии вовлечённости в инновационный процесс, такие как заинтересованность, усовершенствование необходимых знаний, уточнение параметров предполагаемых изменений, предприимчивость и настойчивость в продвижении новых идей [4].

Особенности процесса освоения инноваций определяются уровнем инновационной восприимчивости и представляют собой параметры реакции системы на осознание необходимости нововведений и приобретения качественно новых свойств [5].

Другой блок определений связывает инновационную восприимчивость с когнитивной способностью, с информационным наполнением инновационной деятельности. Инновационную восприимчивость определяют как «особую способность организации обнаружить инновации в информационном поле, различить и идентифицировать их отдельные признаки, выделить в них

информативное содержание, исследовать данные о нововведениях и опыт других компаний» [3].

Инновационная восприимчивость в этом смысле служит выявлению нового во внешней среде и адекватной его оценке в контексте инновационного процесса компании.

В качестве поведенческой, операционно-деятельностной характеристики инновационная восприимчивость соотносится с реакцией на динамику во внешней среде и способностью адаптации к ней.

В основу этого подхода заложено понимание того, что восприятие не является пассивным копированием воздействия внешней среды, а, напротив, представляет собой творческий процесс познания, взаимодействие с окружающей реальностью и сопричастность ей [6]. Таким образом, инновационная восприимчивость становится драйвером самостоятельного процесса отражения объектов, событий или явлений, возникающих в окружающем мире, результатом чего является субъективный образ нового, зависящий от индивида или системы. Это обеспечивает ситуативную гибкость бизнеса и высокую адаптивность к проявлениям внешней среды [13].

Инновационная восприимчивость провоцирует правильные реакции адаптации к динамике внешней среды, поддерживает выбор приоритетных направлений инновационной деятельности, их синергию [11].

Её уровень во многом определяется умением подстраивать свои процессы к уникальным рыночным предложениям, умением преодолевать несоответствие инновационных возможностей традиционной системе создания ценности [10].

Петровская Ю.А. рассматривает инновационную восприимчивость как способ сосуществования и соразвития социальных систем и индивидов, то есть возводит её в ранг социально значимой характеристики субъектов инновационной деятельности [9].

Олейник Л.В. выделяет дополнительно субъектно-образный компонент инновационной восприимчивости, то есть создание образа себя, своей роли в

инновационной ситуации, образа своей профессиональной деятельности в условиях инновационного развития [8].

Изучение инновационной восприимчивости как поведенческой характеристики фокусируется на типах профессионального поведения, которые позволяют не просто оптимизировать работу в рамках определённой должности или организации в целом, но и достичь качественно нового уровня ведения бизнеса. К основным атрибутам инновационного поведения исследователи относят такие характеристики профессиональной деятельности, как открытый обмен опытом и знаниями, инициатива по продвижению новых идей, стремление сотрудника решать нестандартные задачи и создавать при этом инновационную добавочную стоимость [18].

Инновационная восприимчивость рассматривается также как посредник между стратегической ориентацией компании и достигнутыми инновационными результатами. Понимание рыночных трендов, технологических возможностей и перспективных направлений доработки продуктов являются проявлениями инновационной восприимчивости и подкрепляют общую инновационную компетентность предприятия [20].

Инновационная восприимчивость зачастую тесно связана с понятием инновационной личности. Своё яркое воплощение идея развития личности инноватора приобрела в лозунге: «Имаджинаторы вместо менеджеров». При этом неологизм «имаджинатор» подразумевает лидера, которые не только управляет настоящим, но и формируют будущее отдельного продукта, предприятия или отрасли в целом. Ядром развития интеллекта инноватора является инновационно-ориентированный, творческий подход к работе, который позволяет под постоянным влиянием стремительно меняющихся контекстов ведения бизнеса активно транслировать инновационный вариант развития будущего предприятия формировать стратегическое видение и понимание картины будущего [17].

В отношении содержания наиболее значимых компетентностей инноватора существует ряд подходов. Некоторые исследователи полагают, что

менеджера-инноватора характеризует способность воспринимать потребности клиентов, предвидеть изменения, сочетать широкий взгляд на ситуацию с фокусированием внимания на неочевидных деталях [19].

Бардадым О. формирует целостные кластеры компетенций, присущих инноваторам, и среди них можно выделить те, которые относятся к инновационной восприимчивости:

- активное стремление проникнуть в сущность и природу явлений, найти границу между познанным и неизвестным и расширить эти границы;

- оригинальность и образность мышления, развитую интуицию [1].

Ямс Б. подчёркивает ведущую роль креативного подхода в развитии инноваторов. Умение наблюдать, устанавливать взаимосвязи, экспериментировать, подвергать сомнению устоявшиеся практики и представления позволяют расширять горизонт восприятия ситуации, исследовать неизвестное и полностью задействовать все типы знания, включая неявное знание и интуицию [15].

Ряд исследований посвящён изучению взаимосвязи позитивного восприятия неопределённой ситуации и способности проявлять творческий подход к слабоструктурированным задачам. Результаты, полученные в Центре междисциплинарных исследований мозга, подтверждают, что в присутствии позитивных эмоций, таких как искреннее стремление к творчеству активируется ассоциативное мышление. Именно оно способствует формированию разносторонней картины мира [14].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что инновационная восприимчивость содержит своего рода «настройку» на положительное восприятие неожиданных изменений, новых трендов, которая обеспечивает креативный подход к поиску решений.

Обоснование подхода к определению инновационной восприимчивости

Обзор подходов к толкованию понятия инновационной восприимчивости показывает многообразие и разнонаправленность трактовок этого понятия.

На наш взгляд, излишне комплексное понимание этого термина приводит к смешению понятий инновационной восприимчивости, инновационной компетентности и инновационного поведения сотрудника.

Мы предлагаем рассматривать инновационную восприимчивость как одну из важных составляющих инновационной компетентности и одну из ведущих характеристик личности инноватора. При этом она не подменяет собой более широкого понятия инновационной компетентности как уровня сформированности инновационных знаний, умений и опыта инновационной деятельности, способности создавать инновационные продукты.

Инновационная восприимчивость может быть выражена через способность индивида вовлекать новую информацию в свою систему представлений об окружающем мире, обрабатывать и преобразовывать опыт, относящийся к области новых идей, продуктов, потребностей, повышать уровень разнообразия картины реальности на их основе.

Проявлениями и одновременно необходимыми условиями высокого уровня инновационной восприимчивости являются:

- эмпатия по отношению к окружающему миру и способность реализовать эмпатийный подход к изучению поведения потребителя;
- склонность искать и угадывать тренды за хаотичным многообразием данных, достраивать связи и создавать новое знание на основе имеющегося.

Рассмотрим подробнее каждую из предложенных составляющих.

Эмпатия представляет собой умение взглянуть на ситуацию со стороны клиента или партнера, понять проблемы, сложности, возможности совершенствования процесса потребления продукта с точки зрения истинных и значимых для пользователя задач. Эмпатийный подход позволяет ответить на вопросы, каким образом новый продукт или услуга могут помочь потребителю по-новому наслаждаться жизнью и энергией, ощущать сопричастность к миру и свою уникальность, ощущать безопасность или поддерживать статус. Понимание драйверов выбора потребителя, их глубокой взаимосвязи, умение

«считывать» их в наблюдении за его поведением становятся основой осмысленного восприятия и предвидения инновационных возможностей.

Запрос на более тонкое восприятие мира со стороны потребителя, на разнообразие нюансов и полутонов, который отмечается во всех сферах от парфюмерии до интерьерного дизайна, от литературы до путешествий, свидетельствует о нацеленности потребителей на лучшее понимание себя и своей индивидуальности. Это запрос на более точный подбор того, что подходит именно им среди нарастающего многообразия продуктов и сервисов. Несомненно, бизнес, от которого требуется помочь клиенту понять и раскрыть себя, обрести комфорт во всех своих пользовательских задачах, должен проявлять глубочайшую эмпатию.

В то же время инновационная восприимчивость сотрудников позволяет компании формировать вероятностную модель мира, «каким он может быть», видеть целостную модель общества, построению которого в глобальном смысле служит любой бизнес [16].

Это обуславливает взаимосвязь инновационной восприимчивости и трендвотчинга: недостаточный уровень инновационной восприимчивости блокирует возможности обнаружения значимых трендов в инновационной сфере. Причём трудности выявления трендов связаны не столько со слабым владением техниками и инструментами предсказания тенденций, сколько с когнитивной ригидностью и инстинктивным отрицанием нового [12].

Накопленный опыт восприятия ситуаций формирует ограниченные рамки понимания новых явлений и усиливает склонность к подтверждению уже сформированных представлений, к привязке новых явлений к старым границам. В результате сотрудникам компании недостает умения распознавать новые закономерности, выходящие за пределы сформулированных и очерченных контуров объектов, процессов, инициатив.

Восприятие глобальных тенденций развития человеческого социума, глубинных смыслообразующих запросов людей, с одной стороны, и поиск разрозненных тренд-сигналов, выражающих тем или иным образом

определённую смысловую тенденцию, с другой стороны, в совокупности создают комплексную картину будущих направлений востребованного и гармоничного инновационного развития.

На основе приведённых выше рассуждений предложим определение инновационной восприимчивости.

Инновационная восприимчивость представляет собой умение проявлять эмпатию к ожиданиям потребителей, лежащим в основе инновационных возможностей, способность предвидеть тренды, формирующие благоприятные условия для реализации тех или иных конфигураций инновационных решений.

Инновационная восприимчивость в контексте профессиональных компетенций

Сопоставим компетенции, раскрывающие инновационную восприимчивость профессионала, с ожиданиями работодателей, которые отражены в профессиональных стандартах.

Рассмотрим стандарт «Бизнес-аналитик», сфокусированный на деятельности по выявлению бизнес-проблем, обеспечению возможности проведения изменений в организации, приносящих пользу заинтересованным сторонам [21].

Содержание стандарта раскрывается через ряд трудовых функций, то есть действий, наиболее значимых для выполнения должностных обязанностей.

Близкой по смыслу к рассмотренным выше характеристикам инновационной восприимчивости является обобщённая трудовая функция «Выявление бизнес-проблем или бизнес-возможностей», включающая в себя частные трудовые функции «Сбор информации о бизнес-проблемах или бизнес-возможностях», «Выявление истинных бизнес-проблем или бизнес-возможностей», «Определение направлений развития организации». Они, в свою очередь, детализируются в стандарте через такие навыки, как умение выполнять анализ контекста, собирать информацию о бизнес-возможностях, умение

моделировать, классифицировать и определять атрибуты требований заинтересованных сторон.

К релевантным данной специальности функциям относят функцию «Работа с заинтересованными сторонами», которая подразумевает навыки анализа и разработки путей адаптации организации к использованию нового решения, навыки анализа организационной структуры с целью выявления заинтересованных сторон, их мониторинга и взаимодействия с ними.

Очевидно, эффективность взаимодействия с партнёрами и клиентами во многом определяется эмпатийностью подхода к их интересам и потребностям, умением видеть новые возможности взаимовыгодного сотрудничества на базе глубинного понимания мотивов и стремлений. Таким образом, развитие эмпатии становится значимой составляющей успешного выполнения основных трудовых функций в деятельности бизнес-аналитика.

Обратим внимание на такие навыки, приведённые в профессиональном стандарте, как выявление, анализ и оценка несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации, оценка бизнес-возможностей организации, необходимых для проведения стратегических изменений в организации. Они составляют элементы выполнения функции «Определение направлений развития организации». Эти навыки тесно переплетаются с умением воспринимать тренд-сигналы и находить неочевидные закономерности развития бизнес-ситуаций, то есть вовлекают трендвотчинг в контур выбора направлений развития компании.

Таким образом, сформулируем профессиональные компетенции, раскрывающие инновационную восприимчивость:

- способность находить, отслеживать и персонифицировать тренды, ориентироваться в слабоструктурированной информационной базе трендвотчинга;

- умение применять методы выявления слабых сигналов, поиска неочевидных закономерностей, поиска принципов развития нового явления на основе опыта и ассоциаций;

- способность к осмысленному применению эмпатийного подхода к изучению изменений в поведении и ожиданиях потребителей, глубокому пониманию их запросов и задач.

Заключение

Проведённый обзор публикаций и исследований по проблемам инновационной восприимчивости специалистов позволил выделить четыре основных подхода: мотивационно-волевой, когнитивный, поведенческий и личностный.

Наиболее перспективным подходом к пониманию инновационной восприимчивости для целей её развития с позиций профессиональных требований к современным специалистам представляется сопоставление инновационной восприимчивости с умением улавливать, воспринимать и обрабатывать информацию в инновационной сфере.

Проведённый анализ профессиональных стандартов подтверждает правомерность включения способностей реализовывать эмпатийный подход, находить тренды и работать со слабыми сигналами в контур инновационной восприимчивости менеджеров и специалистов в области развития организации. Именно высокий уровень инновационной восприимчивости призван повысить общий уровень инновационной культуры современных профессионалов и, в конечном счёте, их умения содействовать динамичному инновационному созреванию продукта, бизнеса и окружающей деловой среды.

Список литературы

1. Бардадым О. Инновационно-активное предприятие: модель новаторских компетенций персонала // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – №12. – С. 58-64.
2. Войтешонок М., Парамонова И. Инновационная восприимчивость как обобщающий показатель способности к инновационной деятельности // Наука и инновации. – 2015. – №1 (143). – С. 29-32.

3. Джазовская И.Н., Хохлова И.Г. Роль корпоративных Интернет-порталов в обеспечении восприимчивости предприятия к инновациям // Инновации. – 2010. – № 7 (141). – С. 96-99.
4. Ильиных С.А., Михайлова Е.В. Инновационная восприимчивость и сопротивление инновациям: социологический взгляд // Теория и практика общественного развития. – 2015. – №14. – С. 12-14.
5. Карпенко Е.М., Комков С.Ю. О формировании единого методологического подхода к трактовке сущности категории «инновационная восприимчивость» // Вестник Гомельского государственного технического университета им. П.О. Сухого. – 2001. – №1. – С. 63-71.
6. Латушко М.И., Милосердова В.А. Инновационная восприимчивость как составляющая инновационного потенциала организации // Агропромышленный комплекс: контуры будущего: Сб. трудов IX Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. – Курск, 2018. – С. 163-167.
7. Назмутдинова Е.В. Инновационная восприимчивость персонала как фактор конкурентоспособности предприятия в условиях становления цифровой экономики // Научно-технический прогресс как фактор развития современного общества: Сб. статей по итогам Международной научно-практической конференции. – Самара, 2018. – С. 106-109.
8. Олейник Л.В. Развитие инновационной восприимчивости персонала предприятия как базового ресурса инновационной деятельности // Актуальные вопросы экономики и управления: Материалы Международной научно-практической конференции. – Магнитогорск, 2019. – С. 115-120.
9. Петровская Ю.А. Инновационная восприимчивость организаций: социологический подход // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2019. – №3 (55). – С. 107-114.
10. Сайфуллина С.Ф. Теоретические аспекты развития предпринимательства на основе управления инновационной восприимчивостью

// Экономика предпринимательства: теория и практика: Сборник материалов международного научного е-симпозиума. – М., 2014. – С. 95-108.

11. Франк Е.В., Машевская О.В. Инновационная восприимчивость и её составляющие как регуляторы адаптации промышленного предприятия к условиям изменяющейся среды // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – № 8 (130). – С. 88-96.

12. Храмова Е. Когнитивная ригидность: почему мы не видим инсайты. [Электронный источник]. URL: <http://lumiknows.com/publications> (дата обращения: 05.09.2020).

13. Яковлева Е.Я. Формирование инновационной компетентности персонала современных промышленных предприятий // Управление человеческими ресурсами – основа развития инновационной экономики. – 2017. – №7. – С. 294-298.

14. Bar M. A cognitive neuroscience hypothesis of mood and depression. [Электронный источник]. URL: www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2767460/ (дата обращения: 05.09.2020).

15. Bozic Yams N. The impact of contemporary dance methods on innovative competence development // Journal of Business Research. – 2018. – №85. – Pp. 494-503.

16. Cooper R. Winning at New Products: Creating Value Through Innovation // Journal of the Operational Research Society. – 2011. – №41(2). – Pp. 181-190. DOI: 10.2307/2583741

17. Minocha S., Reynolds M., Hristov D. Developing Imaginators not Managers – How to Flip the Business School Model // The International Journal of Management Education. – 2017. – №15.

18. Nonaka I., Takeuchi N. The Knowledge – creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation. New York: Oxford University Press, 1995. – 284 p.

19. Szczepanska-Woszczyna K. Competencies, innovation and entrepreneurship in the theory and practice of management. The University of Dabrowa Gornicza, 2014. – 155 p.

20. Tsou H.T., Chen J.S., Liao W.H. Market and Technology Orientations for Service Delivery Innovation: The Link of Innovative Competence // Journal of Business & Industrial Marketing. – 2014. – №29. – Pp. 499-513.

21. Профессиональный стандарт "Бизнес-аналитик". УТВЕРЖДЕН приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 года N 592н (В редакции, введенной в действие с 20 января 2019 года приказом Минтруда России от 14 декабря 2018 года N 807н.)

References

1. Bardadym O. Innovacionno-aktivnoe predpriyatie: model novatorskih kompetencij personala [Innovative-active enterprise: the model of the staff's seminal competences]. Problemy teorii i praktiki upravleniya, 2009, no. 12, pp. 58-64.

2. Voyteshonok M., Paramonova I. Innovacionnaya vospriimchivost kak obobshajushij pokazatel sposobnosti k innovacionnoj deyatel'nosti [Innovation susceptibility as a generalized indicator of liability for innovative activity]. Nauka i innovatsii, 2015, no. 1(143), pp. 29-32.

3. Djazovskaya I.N., Hohlova I.G. Rol korporativnyh Internet-portalov v obespechenii vospriimchivosti predpriyatiya k innovatsiyam [The role of Internet portals in ensuring company's susceptibility to innovations]. Innovacii, 2010, no. 7(141), pp. 96-99.

4. Ilyinykh S.A., Mikhailova E.V. Innovacionnaya vospriimchivost i soprotivlenie innovatsiyam: sociologicheskij vzglyad [Innovative susceptibility and resistance to innovations: sociological view]. Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya, 2015, no. 14, pp. 12-14.

5. Karpenko E.M., Komkov S.Yu. O formirovanii edinogo metodologicheskogo podhoda k traktovke sushnosti kategorii "innovacionnaya vospriimchivost" [About the formation of integrated methodological approach to

handling the category “innovative susceptibility”]. Vestnik Gomelskogo gosudarstvennogo tehničeskogo universiteta im. P.O. Suchogo, 2001, no. 1, pp. 63-71.

6. Latushko M.I., Miloserdova V.A. Innovacionnaya vospriimchivost kak sostavlyajushaya innovacionnogo potenciala organizacii [Innovative susceptibility as a component of company’s innovative potential]. Sbornik trudov IX Mejdunarodnoj nauchno-praktičeskoj konferentsii studentov, aspirantov i molodyh uchenyh, Kursk, 2018, pp. 163-167.

7. Nazmutdinova E.V. Innovatsionnaya vospriimchivost personala kak factor konkurentosposobnosti predpriyatiya v usloviyah stanovleniya cifrovoj ekonomiki [Innovative susceptibility of personnel as a competitiveness factor in the context of digital economy development]. Nauchno-tehničeskij progress kak factor razvitiya sovremennogo obshestva: Sbornik trudov po itogam Mejdunarodnoj nauchno-praktičeskoj konferencii, Samara, 2018, pp. 106-109.

8. Oleynik L.V. Razvitie innovacionnoj vospriimchivosti personala predpriyatiya kak bazovogo resursa innovacionnoj deyatelnosti [Development of personnel innovative susceptibility as a basic resource of innovative activity]. Aktualnye voprosy ekonomiki I upravleniya: Materialy mejdunarodnoj nauchno-praktičeskoj konferentsii, 2019, pp. 115-120.

9. Petrovskaya Yu.A. Innovacionnaya vospriimchivost organizacij: sociologičeskij podhod [Innovative susceptibility of organizations: sociological approach]. Vestnik Nijegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Socialnye nauki, 2019, no. 3(55), pp. 107-114.

10. Saifullina S.F. Teoreticheskie aspekty razvitiya predprinimatelstva na osnove upravleniya innovacionnoj vospriimchivostyu [Theoretical aspects of entrepreneurship development based on management of innovative susceptibility]. Ekonomika predprinimatelstva: teoriya I praktika: Sbornik materialov mejdunarodnogo nauchnogo e-simpoziuma, 2014, pp. 95-108.

11. Frank E.V., Mashevskaya O.V. Innovatsionnaya vospriimchivost I ee sostavlyayushie kak reguljatory adaptacii promyshlennogo predpriyatiya k usloviyam

izmenyayushejsya sredy [Innovative susceptibility and its components as regulators of adaptation of industrial enterprise to the conditions of changing environment]. Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie, 2015, no. 8(130), pp. 88-96.

12. Khramkova E. Kognitivnaya rigidnost: pochemu my ne vidim insajty [Cognitive rigidity: why we do not see insights]. Available at: <http://lumiknows.com/publications> (accessed 05 September 2020).

13. Yakovleva E.V. Formirovanie innovacionnoj kompetentnosti personala sovremennyh promyshlennyh predpriyatij [Forming of innovative competence of personnel of modern industrial enterprises]. Upravlenie chelovecheskimi resursami – osnova razvitiya innovacionnoj ekonomiki, 2017, no. 7, pp. 294-298.

14. Bar M. A cognitive neuroscience hypothesis of mood and depression. Available at: www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2767460/ (accessed 05 September 2020).

15. Bozic Yams, N. The impact of contemporary dance methods on innovative competence development. Journal of Business Research, 2018, no. 85, pp. 494-503.

16. Cooper R. Winning at New Products: Creating Value Through Innovation. Journal of the Operational Research Society, 2011, no. 41(2), pp. 181-190. DOI: 10.2307/2583741

17. Minocha S., Reynolds M., Hristov D. Developing Imaginators not Managers – How to Flip the Business School Model. The International Journal of Management Education, 2017, no. 15. DOI: 10.1016/j.ijme.2017.08.002

18. Nonaka I., Takeuchi N. The Knowledge – creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation. New York: Oxford University Press, 1995, 284 p.

19. Szczepanska-Woszczyna, K. Competencies, innovation and entrepreneurship in the theory and practice of management. The University of Dabrowa Gornicza, 2014, 155 p.

20. Tsou, H.T., Chen, J.S. and Liao, W.H. Market and Technology Orientations for Service Delivery Innovation: The Link of Innovative Competence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2014, no. 29, pp. 499-513.

21. Professional standard “Business analyst”. Approved by the order of Ministry of Labour and Social Protection of 25.09.2018 no. 592.

© Томасова Дарья Александровна, 2020 г.