

# СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

## ИННОВАЦИОННОЕ ПОВЕДЕНИЕ СОТРУДНИКОВ РОССИЙСКИХ БИЗНЕС-ОРГАНИЗАЦИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

А.Г. Эфендиев, П.С. Сорокин

Кафедра управления человеческими ресурсами  
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
*Кирпичная ул., 33, Москва, Россия, 105187*

Излагается концепция эмпирического исследования инновационного поведения сотрудников отечественных бизнес-организаций. На основе анализа современной мировой литературы и результатов эмпирических исследований в области социальных аспектов инноваций выдвигается гипотеза о взаимном пересечении инновационных процессов в микро-, мезо- и макроплоскостях. С одной стороны, инновационное развитие бизнеса, создание полезных новшеств происходит в первую очередь за счет индивидуальной деятельности сотрудников, с другой стороны, решающим фактором, определяющим инновационную активность не только бизнес-организаций, но и общества в целом, выступает социальная макросреда.

**Ключевые слова:** инновационное поведение, социальные аспекты развития бизнеса, российский бизнес.

Одна из наиболее существенных проблем, сдерживающих процесс модернизации бизнеса, заключается в самом категориальном аппарате теорий инноваций. Во-первых, на сегодняшний день не сложилось единого подхода к тому, что такое «инновация» в бизнесе и каковы ее необходимые и достаточные признаки. Во-вторых, понятийную базу ряда активно разрабатываемых в последние годы направлений отличает отсутствие четкой логической структуры основных понятий.

В литературе [24] отмечаются две принципиально разные традиции в определении инноваций:

— инновация понимается как некий «конечный продукт» или «завершающий акт» по отношению к созданию какого-либо новшества [40];

— инновация рассматривается как процесс, пронизывающий все стадии генерации нового феномена в жизни бизнес-организации (будь то идея, материальный продукт или метод) [35].

Исходя из задачи изучения инновационного поведения (поведение, т.е. процесс), кажется очевидным выбор в пользу второй традиции понимания инновации. Вместе с тем недостаточно ограничиваться определениями вроде тех, которые предлагают В. Роуз [38], Г. Кавасаки [28] и др., говоря просто о процессе генерации «чего-то нового», недостаточно. В этом случае возникает неясность в трактовке конечной цели инновационного поведения, а значит, риск смешения смысловых пространств различных понятий: инновационного поведения и, к примеру, девиантного поведения. Главные вопросы остаются те же: что же такое инновация; как она соотносится с близкими по смыслу понятиями (в частности, «изменение», «улучшение»)?

Для ответа на эти вопросы мы обратились к работам виднейших исследователей инновационной теории в ее различных аспектах (Й. Шумпетер, К. Фримен, Д. Маркес, Р. Кантер и др. [12; 23; 31; 27]). Результатом нашей работы стала теоретическая модель, кратко представленная ниже в виде системы множеств и подмножеств (рис.).



Рис. Понятийно-категориальный аппарат изучения инновационного поведения

Таким образом, мы предлагаем понимать под инновацией такое изменение, которое носит *позитивный характер*. Критерии оценки определяются исходя из интересов субъекта деятельности (сотрудника, отдела, фирмы, группы компаний или общества в целом). Позитивное изменение должно обязательно носить качественный характер (а не исключительно количественный), т.е. способствовать развитию изменяемого объекта.

Инновация представляет собой позитивный тип изменения (улучшения). При этом под инновациями мы понимаем лишь качественное улучшение (т.е. содействующее развитию). Инновации могут быть глобальными и локальными. Они могут внедряться радикальными (революционными) способами или эволюционными. Добавим, что из многих критериев анализа инноваций, встречаемых в литературе [34], наш исследовательский опыт диктует необходимость выделения в первую очередь двух: 1) глобальность/локальность; 2) радикальность/эволюционность.

Критерий *глобальности* отражает масштаб инновации: те новшества, которые непосредственно отражаются на всем или практически всем конечном объекте преобразований, являются глобальными. Те же, которые затрагивают лишь отдельные его элементы, являются локальными. Заметим, что в случае с бизнес-организацией конечным объектом преобразований, как правило, выступает сама фирма.

Критерий *радикальности* связан с темпом и направлением изменений по отношению к текущим тенденциям в развитии объекта преобразования. Инновация, которая развивает и дополняет существующие тренды изменения тех или иных аспектов (не меняя их общего курса), является эволюционной. В случае, если преобразования существенным образом изменяют направление трансформации тех или иных аспектов функционирования объекта, мы предлагаем говорить о радикальной (или революционной) инновации. Существенное совершенствование, связанное с такой стороной функционирования объекта, которая длительное время не подвергалась изменениям, мы также склонны считать радикальным.

Анализ литературы, посвященной социальным аспектам бизнес-инноваций, позволяет предложить классификацию основных направлений исследований в зависимости от трактовки главного субъекта инновационной активности: микроподход, мезоподход и макроподход. Типичным и наиболее ярким представителем *макроподхода* является концепция национальных инновационных систем (Б.-А. Люндваль, Э. Лоренц и др. [26]). Указанная теория связывает инновационную активность предприятий с характеристиками макросреды, или «национальной инновационной системы» (НИС). Под НИС понимается «совокупность эффективных субъектов и институтов, деятельность которых направлена на поддержку в осуществлении инновационной деятельности» [26]. Данный подход сфокусирован на социально-экономических аспектах инноваций с элементами анализа социально-культурных факторов. Безусловная заслуга Б.-А. Люндваля и др. состоит в попытке проанализировать характеристики макроокружения бизнес-организации как фактора ее инновационной активности. Основной акцент делается на изучение системы образования и уровня доверия в обществе как необходимых условий эффективной национальной инновационной системы.

Представители *мезоподхода* рассматривают организацию в целом как субъект инновационной деятельности и основное внимание уделяют тому, как различные социально-экономические и социально-психологические факторы организационного масштаба влияют на развитие инноваций в рамках фирмы. В контексте этого подхода можно выделить следующие направления: корпоративное предпринимательство (*corporate entrepreneurship* [33]), организационные инновации (*organizational innovation* [36]), системы контроля за инновациями (*innovation control systems* [22]) и др. При анализе инновационных процессов представители данного подхода исходят из того, что специфические структурные и функциональные характеристики организации определяют успех ее инновационной деятельности. Конечная цель исследований — изучить организационные формы стимулирования, продвижения и внедрения инноваций.

Для *микроподхода* характерен акцент на изучении поведения, деятельности и мотивации отдельных индивидов или социальных групп в рамках бизнес-органи-

зации, которые рассматриваются в качестве субъектов инновационной деятельности и основных «творцов» инноваций. Исследователи пытаются ответить на вопрос: какова природа факторов, стимулирующих (тормозящих) инновационное поведение людей? В первую очередь, авторы интересуются тем, как на инновационную активность работника влияют его индивидуальные характеристики. К этому направлению относятся прежде всего Гарвардская школа изучения креативного поведения (Т. Амабайл [17]), направление инновационного поведения (О. Янсен [25]), а также область исследований предпринимательского поведения (Д. Куратко [30]).

На наш взгляд, пренебрежение каким-либо уровнем развертывания инновационного процесса не позволяет в полной мере раскрыть всю сложность инновационной деятельности как неотъемлемой части не только экономического развития общества, но и его социально-культурной динамики. Исходя из теорий социального действия и результатов проведенных эмпирических исследований, мы полагаем, что личность сотрудника фирмы является, с одной стороны, *базовым субъектом* инновационной активности в бизнес-среде (поскольку именно индивидуальный актер выступает исходным творцом и инициатором новых идей); с другой стороны, *основным агентом* инновационного процесса в рамках более широких социально-экономических структур и систем: бизнес-организации, рынка, общества в целом. При этом влияние окружающей среды проявляется через совокупность условий и факторов макро- и мезоуровня. Закрепленные на уровне индивидуальных установок, представлений и ценностей и воспроизводящиеся в повседневном социальном взаимодействии поведенческие механизмы определяют в конечном счете социальную динамику развития инноваций в фирмах, да и в обществе в целом.

Таким образом, изучение инновационного поведения сотрудников бизнес-организаций (его факторов, форм и последствий) может стать основой для более глубокого понимания причин инновационной депрессии значительной части российской деловой среды и выявления способов ее возможного оздоровления.

Вместе с тем ограничение пространства рассматриваемых факторов инновационного поведения феноменами микроуровня чревато игнорированием других не менее (если не более) существенных условий развития бизнес-инноваций, которые реализуются на мезо- и макроуровнях. В частности, необходимым и оправданным представляется анализ характеристик предприятия (что является наиболее традиционным для отечественной науки [2]). Внимание к экономическим показателям предприятия, параметрам организационной структуры и другим факторам способно существенно расширить представление о реальных стимулах и барьерах инновационной активности сотрудников. Насколько стратегия фирмы, организационная иерархия и прочие условия мезоуровня сказываются на инновационной деятельности работников конкретной компании? Без ответа на эти и другие связанные с ними вопросы анализ факторов инновационного поведения личности будет неполным.

На факторах инновационного поведения макроуровня мы остановимся более подробно. Сложность их исследования состоит в том, что воздействие макросреды на поведение отдельной личности, как правило, носит опосредованный характер.

Зачастую влияние характеристик макроэкономической среды и широкого социального контекста реализуется через бизнес-организацию. Благодаря тем или иным особенностям внешнего мира одни бизнес-стратегии могут систематически оказываться более эффективными, чем другие, одни методы работы с персоналом могут давать больший результат, чем другие и т.п. На наш взгляд, наиболее важной методологической задачей является выделение тех эффектов, которые оказывает на индивидуального работника макросреда. Это воздействие не зависит ни от воли собственников предприятия, ни от качества менеджмента в данной фирме, ни от других локальных сил, а значит, носит неодолимый характер. Таким образом, мы подходим к пониманию общих для большинства организаций социетальных условий существования, которые составляют саму природу российского бизнеса.

К сожалению, в современной российской литературе по проблемам менеджмента и социологии, недостаточно разработанной как на теоретическом, так и на эмпирическом уровне, остается проблематика социально-поведенческих аспектов инноваций, их факторов и последствий в социальных контекстах различного масштаба. В центре внимания большинства отечественных исследователей бизнес-инноваций находится предприятие. Особую значимость в этой связи представляют работы Л.М. Гохберга, Т.Е. Кузнецовой, К.С. Фурсова [5], К.Р. Гончара [3] и др.

Для исследования социальных факторов инноваций в российском бизнесе перспективным представляется методологический синтез и дальнейшее развитие подходов микро-, мезо- и макроуровня. При этом основным предметом анализа выступает индивидуальное инновационное поведение сотрудников (как первооснова инновационного процесса в фирме и в обществе в целом), в то время как характеристики организационной среды и широкого социального контекста рассматриваются в качестве стержневых условий реализации этого процесса.

Спецификой нашего подхода является изучение реальной практики функционирования макроинститутов, связанных с социально-экономическим развитием общества, через призму инновационной активности индивидуального сотрудника. Таким образом, мы выходим за рамки традиционного разделения на микро-, мезо- и макроуровни анализа социальных факторов инноваций, когда каузальное объяснение того или иного феномена ищется в первую очередь в явлениях того же масштаба (например, индивидуальная активность по генерации новых идей объясняется индивидуальной квалификацией или индивидуальными креативными способностями [18]). Предлагаемая нами аналитическая модель исходит из того, что инновационное поведение личности формируется под воздействием трех групп факторов — внешних для личности (которые, в свою очередь, разделяются на социетальные и организационные) и внутренних. Индивидуальные характеристики личности зачастую могут рассматриваться как результат воздействия макросреды (за исключением психофизиологических индивидуальных черт).

На наш взгляд, именно характеристики внешней среды в существенной степени определяют востребованность индивидуального инновационного поведения, формируют стимулы инновационной деятельности отдельно взятого сотрудника и общественные и организационные условия возникновения и развертывания инноваций. Индивид еще до начала трудовой деятельности в конкретной организации усваивает институциональные и культурные рамки и правила креативно-ин-

новационной деятельности. Через различные этапы социализации происходит процесс интериоризации стандартов поведения в отношении генерации и внедрения новых идей в трудовой деятельности. Таким образом, формируется своеобразная «инновационная культура личности», отражающая коллективные представления о том, насколько необходим творческий подход в трудовой деятельности, какие неписанные правила регулируют индивидуальную инновационную активность, наконец, какие риски, проблемы и трудности встают перед инноватором в профессиональной деятельности.

Индивидуальное инновационное поведение становится слепком, результатом институциональной атмосферы вокруг инноваций. Эта атмосфера носит социально-культурный характер, она формируется в обществе и затем находит выражение в конкретных формальных и неформальных инструментах воздействия на личность на уровне конкретных бизнес-организаций.

Таким образом, мы попытались обосновать *синтетический подход* к изучению социальных аспектов инноваций, в основе которого лежит синтез анализа: с одной стороны, форм и факторов индивидуального инновационного поведения (поведенческих практик, индивидуальной мотивации и др.) на уровне личности сотрудника; с другой стороны, внешних по отношению к индивиду мезо- и макропричин, формирующих институциональные, структурные рамки инновационного поведения. Сюда входят не только правовые нормы (трудовое законодательство), но также социально-культурная матрица общества: представления о приличиях, о допустимом и желательном и т.п. Эти внешние причины могут как прямо (запрет тех или иных форм воздействия на сотрудников), так и косвенно (отсутствие конкуренции в экономике) детерминировать инновационное поведение личности.

Прежде чем переходить к детализации предлагаемых нами методологических решений в сфере изучения инновационного поведения сотрудников российских бизнес-организаций, рассмотрим мировой опыт изучения социально-поведенческих аспектов инноваций более подробно. В международной науке в рамках изучения бизнес-инноваций на индивидуальном уровне можно выделить несколько ведущих направлений анализа: креативное поведение (Т. Амабайл), предпринимательское поведение (Д. Куратко), инновационное поведение (О. Янсен). В наших более ранних работах значительное внимание уделено характеристике и сравнительному анализу этих направлений [7; 8]. Результаты проделанной теоретической работы показали, что подход Янсена и др. обладает наибольшим потенциалом для изучения сотрудников российских бизнес-организаций. В рамках этого направления инновационное поведение работника определяется достаточно широко как целенаправленная деятельность индивида по генерации, продвижению и внедрению новых идей и решений в рамках конкретной должности, подразделения или организации в целом [25]. При этом подчеркивается, что, во-первых, эти идеи могут быть как авторскими, так и почерпнутыми у социального окружения (Я. Фейронг и др. [21]); во-вторых, что в отличие от инновации как конечного продукта (который может быть результатом как целенаправленных, так и нецеленаправленных усилий) важным признаком инновационного поведения является его целенаправленность.

На наш взгляд, основные преимущества указанного подхода для изучения российского бизнеса состоят в следующем:

— вариативность и гибкость форм трудовой деятельности сотрудников российских бизнес-организаций, их способность находить нестандартные решения производственных проблем отмечалась как в отечественной (А.Л. Темницкий [11]), так и в зарубежной (М. Паффер [32]) литературе, что говорит в пользу расширенной трактовки инновационного поведения в качестве теоретической основы исследования;

— выделение трех различных базовых механизмов (форм) инновационного поведения (генерация, продвижение, внедрение новых идей) позволяет определить наиболее сильные и слабые звенья инновационной цепочки, а также выделить конкретные факторы и барьеры, способствующие или мешающие инновационному поведению в рамках той или иной формы;

— теория О. Янсена и др. дает возможность интегрировать в концептуальную модель исследования ряд наиболее ценных для анализа российского эмпирического материала достижений теории предпринимательского поведения и теории креативного поведения. Из первой концепции таким достижением является, по нашему мнению, внимание не только к рядовым работникам, но и к руководителям нижнего и среднего уровня, из второй — анализ индивидуальных характеристик мотивационной сферы и уровня квалификации как факторов инновационного поведения [7; 8]. Задача изучения мотивационной сферы сотрудников бизнес-организаций затрагивает, по нашему мнению, одну из наиболее важных и вместе с тем недостаточно проработанных в мировой и отечественной литературе проблем. Теоретически и эмпирически оправдана целесообразность использования и дальнейшего развития идей О. Янсена и др. для изучения инновационного поведения сотрудников российских бизнес-организаций.

Исторически одним из главных факторов, повлиявших на рост научного интереса к проблемам креативности, и в том числе инновационного поведения в бизнесе, стало открытие Т. Амабайл. Исследователь эмпирически показала, что в зависимости от того, насколько важное место в мотивационной структуре сотрудника занимает интерес к самому процессу трудовой деятельности, существенно изменяется продуктивность его работы в области генерации новых идей: чем выше интерес к процессу труда, тем выше креативный потенциал сотрудника. И напротив, по мере возрастания значимости для человека внешнего вознаграждения (получения премии, повышения заработной платы и т.п.), его способность к генерации новых идей падает, уступая место повышенному усердию в реализации наименее рискованных, проверенных методов работы [17].

Разработки, которые ведутся в НИУ ВШЭ, позволяют предположить, что в кругу мотивационных факторов внешнего круга существуют социальные детерминанты принципиального разного характера, среди которых ряд значимых аспектов оказался неучтенным в концепции Т. Амабайл.

В первую очередь следует проводить различие между социально престижными и материальными формами внешнего поощрения инновационной активности, на которые может быть ориентирован сотрудник. По-нашему мнению, Т. Амабайл не учла роли первых и переоценила значимость вторых форм. Наши исследования

в области карьеры показали, что люди, нацеленные на карьерный рост исключительно ради повышения материального благосостояния, существенно отличаются по ряду социальных признаков от тех, кем движет стремление к власти или признанию [15]. Если говорить о российском бизнесе, то именно последних отличает более высокая степень профессиональной успешности. Приведенный пример указывает на необходимость отдельной постановки вопроса о более глубоком изучении мотивационной сферы применительно к проблемам инновационного поведения, к примеру: будут ли различаться модели инновационного поведения сотрудников, стремящихся получить премию, и желающих добиться социального признания, стать «своими» в организации?

Кроме того, помимо интереса к трудовому процессу и потребности во внешнем вознаграждении, важную роль в мотивации инновационного поведения может играть задача самореализации через результат труда. В зависимости от масштаба и характера преобразований, на которые претендует, нацеливается индивидуальный актер, паттерны его поведения также могут существенно изменяться. На основе схемы, предложенной нами выше (см. рис.), можно выделить четыре типа индивидуальных ориентаций: глобально-радикальные (условный тип «глобальный революционер»), глобально-эволюционные (условный тип «глобальный эволюционер»), локально-радикальные («локальный революционер»), локально-эволюционные (условный тип «локальный эволюционер»).

По нашему мнению, применение подобной типологии ориентаций сотрудников в сфере инновационного поведения могло бы существенно способствовать углублению понимания природы бизнес-инноваций с социологической точки зрения.

Какие основные факторы определяют инновационное поведение? Методология настоящего исследования требует обращения к широкому контексту инновационной активности для выделения наиболее важных, стержневых детерминант, определяющих судьбу инноваций в бизнесе.

Основываясь на разработках Н.И. Лапина, В.Г. Подмаркова, О.И. Шкаратана и др. [10], можно предположить, что важным фактором инновационного поведения сотрудников выступает социальная организация фирмы, т.е. совокупность социально-культурных принципов и механизмов, регулирующих как взаимодействие между акторами внутри бизнес-организации, так и отношения данной бизнес-организации с внешней средой.

Инновационное поведение сотрудников как часть социального процесса в бизнес-организации реализуется в контексте общественного устройства организации. Это определяет значимость изучения социальной организации фирмы как фактора инновационного поведения. Для отечественного бизнеса эта задача особенно актуальна, если учитывать результаты проведенных исследований [14] (выявлены: распространенность недостиженческих моделей трудоустройства и карьерного продвижения, авторитаризма, клановости, а также систематическая недооценка профессиональной квалификации).

Исходя из анализа мировой литературы и результатов наших эмпирических исследований [14; 15], целесообразно выделить в качестве основных следующие факторы инновационного поведения специалистов и руководителей: индивидуаль-



ная профессиональная квалификация, должность [30], заработная плата, социальный капитал [37], ценностно-мотивационная структура (индивидуальный уровень); социальная организация фирмы, организационные УЧР-практики (HR-practices), механизмы оплаты труда, отраслевая принадлежность, время образования предприятия (до или после 1991 г.), форма собственности, экономическая эффективность (организационный уровень) [17; 19; 29]; характеристики социально-экономического положения региона, регионального рынка труда, национальной деловой культуры, социального капитала в обществе и т.п. (макроуровень) [39].

На сегодняшний день существуют различные подходы к изучению факторов, играющих определяющую роль в стимулировании или торможении индивидуального инновационного поведения в бизнес-организации. Одна из причин этого состоит в том, что эмпирически крайне сложно определить, каким образом в конкретных инновационных поступках, актах проявляется влияние личных особенностей сотрудника, организационных условий или же параметров макросреды. Именно поэтому одни авторы (например, Т. Амабайл, О. Янсен) указывают на приоритетное значение индивидуальных характеристик личности; другие (например, А. Монторо-Санчес, М.Дж. Пагхалех) отдают предпочтение организационным механизмам стимулирования инновационности и креативности, фокусируются на макросреде (например, Б.-А. Люндваль, Э. Лоренц).

Также как и исследователи национальных инновационных систем (Б.-А. Люндваль и др.), мы допускаем, что факторы макропорядка имеют приоритетное значение для развития инновационных начал на организационном и индивидуальном уровне. Однако в отличие от этих авторов мы полагаем, что, помимо уровня образования и степени доверия, существуют другие, более глубокие характеристики, отражающие институциональную зрелость общества и формирующие базовые условия развития инноваций.

В случае доминирования в социальной природе бизнеса достиженческих начал индивидуальные усилия сотрудников бизнес-организаций по созданию и продвижению полезных новшеств могут быть неотъемлемой частью ключевых бизнес-процессов и залогом конкурентного преимущества компании на международном рынке. Однако если в национальном масштабе царит клановость, недооценка квалификации и пренебрежение интересами дела, инновационная активность индивида окажется случайностью, «статистическим выбросом» среди низкоэффективных трудовых практик повседневности, не позволяющих фирме рассчитывать на что-то большее, чем гарантированный госзаказ.

С учетом первоочередных задач развития отечественного бизнеса особую актуальность приобретает вопрос о последствиях и результатах инновационного поведения на двух уровнях: на индивидуальном уровне (неформальные формы признания и уважения, награждение грамотой, вручение премии, повышение заработной платы, повышение в должности и т.п.); на организационном уровне (рост производительности, улучшение социальных отношений и т.п.).

Выявление тех моделей развития и использования инновационного поведения сотрудников, которые не только соответствуют социальной природе российских бизнес-организаций, но и способствуют их экономической эффективности — важная задача предполагаемого эмпирического исследования.

Проделанная работа позволяет выделить и обосновать основные методологические решения, предлагаемые авторами для изучения индивидуального инновационного поведения сотрудников бизнес-организаций в России:

— развитие понятийного аппарата теории инноваций на основе интеграции достижений мировой науки (Й. Шумпетер, К. Фримен и др.) и опыта эмпирических исследований в России;

— адаптация передовых разработок современной мировой науки в области теоретического и эмпирического анализа социально-поведенческих аспектов инноваций к российским реалиям. В первую очередь анализируются концепции креативного поведения (Т. Амабайл), предпринимательского поведения (Д. Куратко), инновационного поведения (О. Янсен);

— интеграция разработок зарубежных авторов с достижениями отечественной социальной науки для выявления основных факторов развития инновационного поведения в российских бизнес-организациях. За основу берется теория инновационного поведения (О. Янсен, Р. Скотт, С. Брюс и др.) и концепция социальной организации фирмы (В.Г. Подмарков, А.И. Пригожин, О.И. Шкаратан и др.);

— методологический синтез и развитие идей микро-, мезо- и макроподхода к анализу социальных аспектов инноваций. Фокусируя основное внимание на характеристиках индивидуального поведения, мы рассматриваем организационные параметры, и в первую очередь условия макросреды, как стержневые факторы индивидуальной активности сотрудников по развитию инноваций.

— развитие теории мотивации инновационного поведения (Т. Амабайл, Э. Кантер и др.) и разработка типологии личных ориентаций в области развития инноваций.

Сочетание выбранных теоретико-методологических оснований позволит разработать и эмпирически обосновать типологию моделей инновационного поведения сотрудников российских бизнес-организаций. Предложенная теоретическая модель позволяет изучить формы, механизмы и последствия реализации инновационного поведения среди различных статусно-профессиональных групп (специалисты и руководители), а также исследовать ведущие факторы — как препятствующие развитию инновационного поведения, так и оказывающие положительное воздействие.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Вебер М. Исследования по методологии наук. — М.: ИНИОН, 1980.
- [2] Гергерт Д.В., Артемьев Д.Г. Всеобщее управление инновациями как основа реализации инновационной стратегии предприятия в динамичных условиях внешнего окружения // Качество. Инновации. Образование. — 2011. — № 4.
- [3] Гончар К.Р., Голикова В.В. Инновационное поведение предприятий: ОАО «Галоген» // Российский журнал менеджмента. — 2009. — Т.7. — № 3.
- [4] Инновационная активность крупного бизнеса в России: Механизмы, барьеры, перспективы. — URL: <[www.nes.ru/dataupload/files/projects/innovative-activity/Survey\\_barriers\\_rus\\_Eversion.pdf](http://www.nes.ru/dataupload/files/projects/innovative-activity/Survey_barriers_rus_Eversion.pdf)>.
- [5] Российский инновационный индекс / Отв. ред. Л.М. Гохберг. — М.: НИУ ВШЭ, 2011.

- [6] *Сорокин П.С.* Инновационная активность как фактор карьерного продвижения сотрудников бизнес-организаций: подходы и направления исследования // Современный менеджмент: вопросы теории и практики. — Вып. 4. — М.: НИУ ВШЭ, 2011. — С. 494—506.
- [7] *Сорокин П.С.* Психологические аспекты бизнес-инноваций: подходы и направления исследований // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. — 2011. — № 2.
- [8] *Сорокин П.С.* Социальные факторы и механизмы развития инноваций в бизнесе: направления исследований и перспективы их интеграции // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. — 2010. — № 4.
- [9] *Сорокин П.С.* Эмпирическое исследование стратегий трудового поведения молодых работников в Санкт-Петербурге и в Улан-Удэ // Современный менеджмент: вопросы теории и практики. — Вып. 3. — М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2010.
- [10] Социальная организация промышленного предприятия: соотношение планируемых и спонтанных процессов / Сост. и общ. ред. Н.И. Лапина. — М.: Academia, 2005.
- [11] *Темницкий А.Л.* Традиции и инновации в современной России. Социологический анализ взаимодействия и динамики / Под ред. А.Б. Гофмана. — М.: РОССПЭН, 2008.
- [12] *Шумпетер Й. А.* Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982.
- [13] *Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С.* Социальная организация российского бизнеса: между клановостью и профессионализмом // Материалы X Межд. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества. — Т. 2 / Отв. ред. Е.Г. Ясин. — М.: НИУ-ВШЭ, 2010.
- [14] *Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С., Гоголева А.С.* Социальная организация российского бизнеса сквозь призму социальных механизмов трудоустройства // Мир России. — 2010. — Т. XIX. — № 4.
- [15] *Эфендиев А.Г., Балабанова Е.С., Сорокин П.С.* Карьера сотрудников российских бизнес-организаций как социальное явление: опыт эмпирического исследования // Мир России. — 2011. — Т. XX. — № 4.
- [16] *Эфендиев А.Г., Ребров А.В.* Деятельность служб УЧР и экономическая эффективность: эмпирическое исследование в российских компаниях // Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования. — М.: НИУ-ВШЭ, 2011.
- [17] *Amabile T.M.* “HBS’s Teresa Amabile “tracks creativity in the wild”: longitudinal study explores myths about motivating creative workers. — URL: <[www.news.harvard.edu/gazette/2005/02.10/09-amabile.html](http://www.news.harvard.edu/gazette/2005/02.10/09-amabile.html)>.
- [18] *Bentley A.Y.* Motivating innovation: driving innovative behavior in a corporate setting. PhD thesis, 2006.
- [19] *Chen Su-Chang, Wu Ming-Chung, Chen Chun-Hung.* Employee’s personality traits, work motivation and innovative behavior in marine tourism industry // Journal of Service Science & Management. — 2010. — Vol. 3. — № 2.
- [20] *Conti R., Coon H., Amabile T.M.* Evidence to support the componential model of creativity: secondary analyses of three studies // Creativity Research Journal. — 1996. — Vol. 9. — № 4.
- [21] *Feirong Y., Woodman R.* Innovative behavior in the workplace: the role of performance and image outcome expectation. // Academy of Management Journal. — 2010. — Vol. 53. — № 2.
- [22] *Flood P., Turner T., Ramamoorthy N., Pearson J.* Causes and consequences of psychological contract among knowledge workers in the high technology and financial services industries // The International Journal of Human Resource Management. — 2001. — № 12.
- [23] *Freeman C.* The economics of industrial innovation. — L.: Frances Pinter, 1982.
- [24] *Ghoshal S., Bartlett C.A.* Innovation processes in multinational corporations // Readings in the Management of Innovation. — Harvard, 1987.
- [25] *Janssen O.* Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour // Journal of Occupational and Organisational Psychology. — 2000. — Vol. 73. — № 3.
- [26] *Jensen M.B., Bjorn J., Edward L., Bengt A.L.* Forms of knowledge and modes of innovation // Research Policy. — 2007. — № 36.
- [27] *Kanter R.M.* Swimming in new streams: mastering innovation dilemmas // California Management Review. — 1989. — № 4.

- [28] *Kawasaki G.* Create something before people know they need it! — URL: <[http://www.ideachampions.com/weblogs/archives/2010/03/create\\_somethin\\_3.shtml](http://www.ideachampions.com/weblogs/archives/2010/03/create_somethin_3.shtml)>.
- [29] *Konstantopoulos N., Trivellas P., Reklitis P.* A conceptual framework of strategy, structure and innovative behaviour for the development of a dynamic simulation model // AIP Conference Proceedings. — 2007. — Vol. 963. — № 2.
- [30] *Kuratko D.F.R., Duane I., Jeffrey G.C., Jeffrey S.H.* A model of middle-level managers' entrepreneurial behavior // Entrepreneurship Theory and Practice. — 2005. — November.
- [31] *Marquis D.G.* The anatomy of successful innovations // Readings in the Management of Innovation / Ed. by M.L. Tushman and W. Moore. — Cambridge, 1969.
- [32] *McCarthy D.J., Puffer S.M., Darda S.V.* Convergence in entrepreneurial leadership style: evidence from Russia // California Management Review. — 2010. — Vol. 52. — № 4.
- [33] *Montoro-Sanchez A., Ribeiro S.D.* Human resource management and corporate entrepreneurship // International Journal of Manpower. — 2011. — Vol. 32. — № 1.
- [34] *Moore G.* Dealing with Darwin. URL: <[http://scpd.stanford.edu/dtu/pdf\\_courses/Dealing%20With%20Darwin/chapter4.pdf](http://scpd.stanford.edu/dtu/pdf_courses/Dealing%20With%20Darwin/chapter4.pdf)>
- [35] *Myers S., Marquis D.G.* Successful industrial innovation: a study of factors underlying innovation in selected firms. — Washington, 1969.
- [36] *Paghaleh M.J.* Organizational innovation and research & development // International Journal of Business & Social Science. — 2011. — Vol. 2. — № 13.
- [37] *Reuvers M., van Engen M.L., Vinkenburg C.J., Wilson-Evered E.* Transformational leadership and innovative work behaviour: exploring the relevance of gender differences // Creativity & Innovation Management. — 2008. — Vol. 17. — № 3.
- [38] *Rouse W.B.* Strategies for innovation. — John Wiley and Sons, Inc., 1992.
- [39] *Xiaojun Lu, Peng Li.* The impact of learning culture on individual innovative behavior // Conference Paper (AN: 11539797). — Washington, 2010.
- [40] *Zaltman G., Duncan R., Holbeck J.* Innovations and organizations. — N.-Y.: Wiley, 1973.

## **INNOVATIVE BEHAVIOR IN RUSSIAN BUSINESS-ORGANIZATIONS: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF EMPIRICAL RESEARCH**

**A.G. Effendiev, P.S. Sorokin**

Department of Human Resources Management  
National Research University "Higher School of Economics"  
*Kirpichnaya str., 33, Moscow, Russia, 105187*

The article presents the framework of empirical research into individual innovative behavior in Russian business-organizations. On the basis of the analysis of contemporary world literature and the results of empirical research of social aspects of business innovations the authors put forward a hypothesis that innovation-related processes are interrelated on the micro-, mezzo-, and macro-levels. On the one hand, the innovative development of business and the creation of useful innovations result from the individual activity of the employees. On the other hand, the social macromedia is the key factor, determining the innovative efficiency not only of business organizations, but of society as a whole.

**Key words:** innovative behavior, social aspects of business development, Russian business.