

УДК 658.8:338.2

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-27-30

БОЄНКО О. Ю.,

БУГА Н. Ю.

Донецький національний університет імені Василя Стуса

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СУСПІЛЬСТВА ДО ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН

Ефективне впровадження інновацій в різних сферах потребує лояльного ставлення як ідеологів даного проекту, так і суспільства. Формування лояльності суспільства до інноваційних змін базується на довірі, підтримці до впроваджуваних заходів. Визначено, що управління лояльністю суспільства до інноваційних змін може здійснюватися із застосуванням маркетингових інструментів і передбачає формування обізнаності спільноти та розробку механізмів співпраці.

Ключові слова: лояльність, інновації, суспільство, управління.

BOIENKO O.,

BUGA N.

Vasyl Stus Donetsk National University

MANAGEMENT OF SOCIETY'S LOYALTY TO INNOVATION

Effective implementation of innovations in different spheres requires loyal attitude, both as the ideologues of this project and public consciousness. Researches conducted in Vinnytsia region show very low level of public awareness about innovative solutions, in this regard, it is reasonable to disseminate information more effectively not only about the changes that are taking place, but also about their benefits. The loyalty of the public consciousness depends on the people's awareness of the need for change and their support, understanding that their interests will be taken into account and meet their needs. Formation of the society's loyalty to innovation changes is based on trust and support to the implemented measures. It is determined that the management of society's loyalty to innovation can be carried out with the use of marketing tools and involves the formation of community awareness and the development of cooperation mechanisms. Readiness for innovation is also based on the innovative culture of society, and its improvement is one of the main tasks in the transition to a new model of development.

Keywords: loyalty, innovation, society, management.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. В сучасних умовах всі члени суспільства розуміють необхідність пошуку способів ефективної життєдіяльності та гарантованого благополуччя. Вочевидь стає необхідність змін, які б не впроваджувалися стихійно та спонтанно, а передбачали заплановані реальні заходи, направлені на пошук нових можливостей. Основна мета запланованих змін – зробити життя суспільства в нових умовах більш комфортним, нормалізувати стан після стресових ситуацій, пов'язаних з періодом перемін. Рішення, в результаті яких відбуваються зміни того чи іншого процесу або явища, можна вважати інноваційними. Зміни, що призводять до економічного, соціального, технічного та іншого виду ефекту задля виживання, можна розглядати як інноваційний розвиток. Впровадження інновацій може стосуватися соціальних, технічних, організаційних, економічних, екологічних аспектів тощо. Інновація, яка призводить до певних змін, напруги та опору суспільства потребує ефективного управління. Управління лояльністю до інноваційних змін – це робота з суспільною свідомістю, яка допомагає змінювати сприйняття змін та забезпечувати позитивне ставлення до нововведень.

Аналіз останніх досліджень, яким присвячується стаття. Управління лояльністю є предметом дослідження багатьох науковців через призму поведінки споживачів [1, 2], підвищення прибутковості організацій [3] та формування взаємовідносин з учасниками ринку [4], де об'єктами маркетингу виступають споживачі товарів і послуг, а задоволення їх потреб є головною ціллю. Проте в науковій літературі недостатньо уваги приділяється аспектам управління лояльністю суспільства до змін (в тому числі інноваційних) із застосуванням маркетингових інструментів.

Формування цілей статті (постановка завдання). Наукове дослідження направлене на визначення важливості лояльності суспільства до впровадження інновацій та використання маркетингових інструментів управління нею.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як правило, ініціаторами інновацій є вище керівництво компаній, державна та регіональна влада. З метою вирішення, так званих, глобальних проблем, приймаються рішення вищевказаними чиновниками про впровадження інновацій, які іноді не узгоджуються з спільнотою. На користь впровадження інновацій можуть впливати інвестиційні можливості, бажання привабити якомога більше коштів, не дивлячись наскільки вигідними можуть бути інновації для суспільства.

Опір інноваційним змінам це типова та природна реакція суспільства на впровадження інновацій. Так, опір інноваціям відбувається через власну незацікавленість у процесах, невірне розуміння цілей та стратегій, не розуміння та невірне трактування наслідків інноваційних рішень, низьку терпимість до будь-

яких змін [5]. Таке може виявлятися відкрито через демонстрацію неприйняття змін та приховано через небажання приймати участь у певних заходах.

Опір інноваційним змінам дуже часто пов'язаний з політикою. В таких випадках ще менше спостерігається довіра до органів влади – ініціаторів інновацій. Іншими причинами опору є культурні фактори, наявність традиційних цінностей та норм, які можуть бути зруйновані та консерватизм. Отже, якою б не була причина та джерело опору, вони зменшують ефективність впроваджуваних заходів.

Проте впровадження інновацій переважно має більше зиску і позитивно впливає на розвиток регіонів, держави в цілому. Це доводять як теоретичні дослідження так і чисельні приклади застосування інноваційних підходів до розвитку. Тому під час проведення інноваційних змін необхідно враховувати людський фактор та управляти лояльністю суспільної свідомості, тобто перевести вектор опору змінам в напрямок їх підтримки, що в підсумку вплине на характер реалізації та отримання реальної користі від впровадження інновацій. Суспільство має не просто розуміти сенс нововведення, але й мати бажання свідомо приймати участь в його реалізації.

З метою дослідження ставлення суспільства до нововведень, що впроваджуються в регіоні, проведено опитування Вінницької спільноти. Запитання в онлайн-анкеті були побудовані так, щоб визначити рівень обізнаності респондентів про те, що таке інновації, які блага вони створюють та виявити взаємозв'язок між успішним впровадженням інновацій та лояльністю Вінничан. Так, учасниками дослідження стали мешканці міста Вінниця 71%, Вінницької області – 23% і 6 % учасників з інших областей. Найбільш активно приймали участь у дослідженні респонденти, що працюють у виробництві (рис. 1).

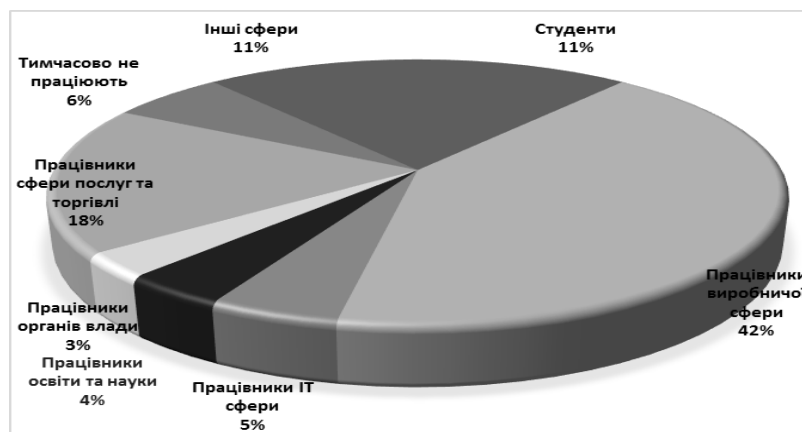


Рис. 1. Розподіл респондентів за сферами діяльності

Учасники дослідження поділяють думку про те, що інноваційні зміни охоплюють всі сфери діяльності людини (92% опитаних). А інновації в регіоні – це ідеї та пропозиції у різних сферах життя, спрямовані на досягнення високої якості життя на його території, з найменшим збитком для природних ресурсів і найбільшим рівнем задоволення поточних і перспективних колективних потреб населення (рис. 2).

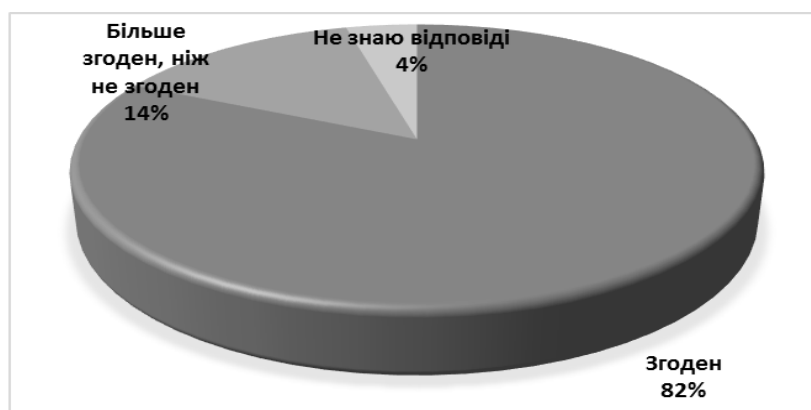


Рис. 2. Розподіл респондентів за розумінням поняття «інновації»

Проведене нами дослідження показало, що більшість респондентів не знають, які інновації впроваджуються в місті Вінниця, з якою метою, і які очікуються результати (рис. 3).

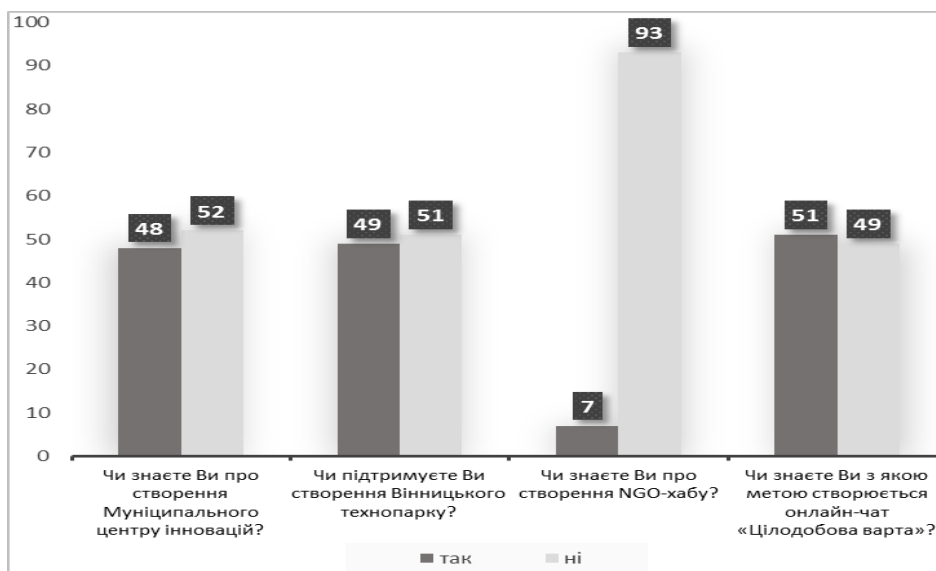


Рис. 3. Розподіл респондентів за відомістю про запровадження інновацій у Вінницькому регіоні

Після роз'яснення суті та переваг створення вищезазначених інновацій відповіді змінюються, наприклад, 79 % респондентів підтримали створення Вінницького технопарку, решта все ж таки мало довіряють позитивним зрушенням, які мають відбутися в результаті інноваційних змін.

Управління інноваційними змінами направлено на застосування інструментарію, що забезпечить готовність суспільства до життєдіяльності в новому форматі та підтримку впровадження нововведень. Це можливо за умови управління лояльністю, яке передбачає ретельне планування та організацію комунікаційних заходів між зацікавленими особами та населенням. Обговорення планів із залученням спеціалістів та незалежних експертів не завжди гарантують позитивних результатів, проте формують уявлення про рівень готовності суспільної свідомості до впровадження інновацій.

Для підвищення лояльності суспільної свідомості, здатності та готовності до інновацій в управлінні, освіті, виробництві, законодавстві потрібно розвивати інноваційну культуру. Інноваційна культура виявляється в позитивному сприйнятті новизни особистістю, а також в готовності та здатності брати участь, сприяти або не протидіяти реалізації новизни з прогнозованим позитивним ефектом. Формування високого рівня інноваційної культури суспільства є однією з головних цілей під час переходу до інноваційної моделі розвитку і вимагає того, щоб досягнення наукової та технічної думки впроваджувалися достатньо швидко; щоб зміни в управлінні, освіті, праві, устрою життя не відставали від технічних змін та допомагали їм; щоб здоровий консерватизм не переростав в гальмо розвитку. Корінні перетворення необхідні в освіті і вихованні школярів, студентів, фахівців. Дитина, що продукує нові ідеї, повинна зустрічати розуміння і підтримку з боку педагогів і однолітків, а для цього потрібні певні методики оцінки і розвитку інноваційного потенціалу особи. Університетська, післядипломна, безперервна освіта дорослих повинна мати однією з основних цілей – виховання інноваційно активної особи. Повинна бути створена «культура навчання». Організаційне навчання повинне стати невід'ємною частиною суспільного розвитку. Гуманітарним наукам, особливо соціології і психології, треба глибше досліджувати феномен інноваційної культури, його організаційну компоненту, шукати ефективні засоби проти відсталості, консерватизму, боязкості, лінощів думки і інших вад, що перешкоджають нововведенням.

Суттєво може сприяти ефективності інноваційної діяльності розвиток творчих здібностей і реалізація креативного потенціалу самої людини. Засобом масової інформації належить формувати у людей установку на те, що відношення кожного громадянина до нововведень є відношення до свого майбутнього, майбутнього своїх дітей, до багатства і гідності держави. Засоби масової інформації, при всьому різноманітті висвітлюваних ними тем, звичайно інформують населення також щодо питань, пов'язаних з розвитком та управлінням. Своїми оцінками ситуації вони формують певну думку громадян про перспективи й проблеми, а також відіграють у міських спільнотах роль проводирів концепцій, пропозицій, ідей різного роду, що стосуються вдосконалення життя. Тому вважається за необхідним ЗМІ подбати про підвищення рівня інноваційної культури суспільства: підтримка наукових і науково-популярних видань, наукових видавництв, створення освітніх і науково-популярних програм, здійснення дистанційного навчання із застосуванням сучасних телекомунікаційних технологій, забезпеченням наукового та навчального процесу сучасними комп'ютерними технологіями, популяризація інформатизації.

При підвищенні лояльності важливо інформувати суспільство про впровадження інноваційних проектів, при цьому найбільш ефективним каналом є особисте спілкування. Важливість проведення зустрічей між учасниками проектної команди і спільнотою має бути схожою на передвиборчу кампанію претендентів, в цьому випадку, як правило, залучають різні способи впливу. Другим за значимістю каналом

інформування є офіційні публікації заяв ініціаторів інновацій. Також не потрібно забувати, що неформальні канали інформування цілком можуть конкурувати з офіційними, тобто неформальне обговорення також може бути ефективним інструментом обміну інформацією. Низьку ефективність при підвищенні лояльності мають друковані інформаційні матеріали, безадресні електронні розсилки та тематичні електронні сайти.

Висновки і перспективи подальших досліджень за даними напрямками. Лояльність суспільства залежить від усвідомлення населенням необхідності змін та їх підтримки, розуміння ними, що їх інтереси враховуватимуть і задовольнятимуть їх потреби (наприклад, підвищення рівня зайнятості, рівня заробітної плати, покращення комунальної інфраструктури тощо); підвищення соціальної відповідальності компаній та їх благодійності; можливості співпраці з органами влади та посилення довіри до неї; покращення емоцій, що пов'язуватимуть з подіями, реалізованими в рамках реалізації інноваційних проектів.

Для ефективного управління лояльністю суспільної свідомості потрібно її вимірювати, правильно діагностувати як потенційні, так і існуючі причини опору нововведенням, своєчасно надавати інформацію, бажано завчасно, не чекаючи загострення ситуації. Серед найважливіших заходів є формування постійного діалогу публічної влади з цільовими аудиторіями, побудова інтегрованої маркетингової комунікаційної політики, націленої на довгострокову перспективу.

Література

1. Алешина И. В. Поведение потребителей : [учеб. пособие для вузов] / И.В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
2. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О.В. Прокопенко, М.Ю. Троян. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
3. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М. : Вильямс, 2005. – 384 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством : монографія / Л.В. Балабанова, С.В. Чернишева / МОНУ, ДонНУЕТ ім. М.Тугана Барановського. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2009. – 280 с.
5. Kotter J.P. Choosing Strategies for Cnange / J.P. Kotter, C.A. Schlesinger // Harvard Business Review. – 1979. – Vol. 57, № 2. – P. 111.

References

1. Aleshina I. V. Povedenie potrebiteley : [ucheb. posobie dlya vuzov] / I.V. Aleshina. – M. : FAIR-PRESS, 2000. – 384 s.
2. Prokopenko O.V. Povedinka spozhyvachiv: navch. posib. / O.V. Prokopenko, M.Yu. Troyan. – K.: Tsentr uchbovoyi literatury, 2008. – 176 s.
3. 3. Rayheld F. Effekt loyality: dvijuschie silyi ekonomicheskogo rosta, pribyili i neprehodyaschey tsennosti / F. Rayheld, T. Til. – M. : Vilyams, 2005. – 384 s.
4. Balabanova L.V. Marketynh vidnosyn v systemi upravlinnya pidpryyemstvom: monohrafiya / L.V. Balabanova, S.V. Chernysheva / MONU, DonNUET im. M.TuhanaBaranov'skoho. – Donetsk: [DonNUET], 2009. – 280 s.
5. Kotter J.P. Choosing Strategies for Cnange. J.P. Kotter, C.A.Schlesinger //Harvard Business Review. 1979. Vol.57, # 2 P.111.

Рецензія/Peer review : 01.10.2018
Надрукована/Printed : 29.10.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.