



цій від гарантій працівникам у довічній або хоча б у тривалій зайнятості. З іншого боку, змінюється ставлення працівників до організації.

Практичний висновок, пов'язаний з цим видом лояльності, полягає в тому, що будь-які заходи з боку керівництва, спрямовані на утримання співробітників в організації, будуть у той же час сприяти формуванню поведінкової лояльності.

Афективна лояльність. Люди, що володіють високим ступенем афективної лояльності, відчують бажання залишатися в своїй компанії чинності позитивних почуттів, які вони відчують на роботі. Такі почуття можуть бути пов'язані з прийняттям і згодою з основоположними цілями і цінностями компанії, принципами, які відстоює ця організація, прагненням втілити в життя її місію. Як відзначають фахівці, між афективною лояльністю і результативністю праці існує прямиий зв'язок, що не завжди виявляється в разі поведінкової лояльності.

Вчені звертають увагу на те, що в процесі організаційних змін важливо зберегти відповідність між персональними цінностями афективно лояльних співробітників і зазнати змін організаційних цінностей. Д. Шульц і С. Шульц зробили висновок, що працівники з яскраво вираженою афективною лояльністю володіють великим менеджерським потенціалом, ніж працівники з "поведінковою" (тривалою) лояльністю.

Для формування цього виду лояльності велике значення має сприятливий психологічний клімат на підприємстві і в цілому позитивна, продуктивна корпоративна культура, стиль управлінської діяльності менеджерів. Вчені відзначають [2], що афективна лояльність тісно пов'язана з підтримкою з боку організації, тому прояв турботи про людей з боку керівництва буде підвищувати цей вид лояльності.

Нормативна лояльність. Нормативна лояльність, на думку зарубіжних вчених, пов'язана з почуттям обов'язку залишитися в організації через що чиниться на працівника тиску. Люди, що володіють високим рівнем нормативної лояльності, надають великого значення тому, що подумують інші про їх роботу, про можливий відхід в іншу організацію. Вони не хочуть розчарувати свого роботодавця і стурбовані тим, що колеги складуть про них погану думку, якщо вони звільняться. Нормативна лояльність може виникати в тих випадках, коли працівник відчуває себе зобов'язаним відшкодувати роботодавцю витрати, пов'язані з його навчанням або тренінгом-яких його специфічних навичок.

Сьогоднішня непроста ситуація приховує в собі не тільки ризики, але і нові можливості для розвитку бізнесу. І саме лояльність персоналу дає можливість мінімізувати ризики в галузі управління персоналом, перетворити частину "витрат" у додатковий ресурс, підвищити ефективність системи управління і мотивації, сприяти зміцненню економічної безпеки компанії.

Наук. керівн. Веретенникова Г. Б.

Література: 1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг ; [пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина]. 8-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 832 с. 2. Бурменко Т. Д. Сфера услуг: экономика : учебное пособие / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КНОРУС, 2007. – 328 с. 3. Гринберг Дж. Организационное поведение: от теории к практике / Дж. Гринберг, Р. Бейрон ; [пер. с англ. О. В. Бредихина, В. Д. Соколова]. – М. : ООО Вершина, 2004. – 912 с. 4. Доминьяк В. Организационная лояльность: основные подходы / В. Доминьяк // Менеджер по персоналу. – 2006. – 312 с. 5. Харский К. В. Благонадежность и лояльность персонала / К. В. Харский. – СПб. : Питер, 2003. – 496 с.

УДК 005.92:005.591.6

Заєць О. О.

Магістр 1 року навчання
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Узагальнено класифікацію інформаційних джерел інноваційної діяльності. Проаналізовано досвід зарубіжних країн у виборі інформаційних джерел. Надано пропозиції щодо інформаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств України.

© Заєць О. О., 2014

115

"Управління розвитком", № 2 (165) 2014



Аннотация. Обобщена класифікація інформаційних джерел інноваційної діяльності. Проаналізовано досвід зарубіжних країн у виборі інформаційних джерел. Представлено пропозиції щодо інформаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств України.

Annotation. Classification of information sources of innovative activity is generalized. Experience of foreign countries in the choice of information sources is analysed. Offers information support of innovative activity of Ukrainian enterprises are provided.

Ключові слова: інформаційне джерело, інноваційна діяльність, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище.

Розвиток успішної інноваційної діяльності вимагає наявності відповідної інформаційної бази. Вона необхідна для того, щоб зменшити ступінь невизначеності в прийнятті рішень щодо інноваційного проекту і підвищити обґрунтованість уже ухвалених інноваційних ідей. Інформація повинна містити відомості про особливості функціонування ринкових і регульованих механізмів інноваційної діяльності суб'єктів господарювання, загальноекономічні, політичні, соціальні, правові, екологічні та інші умови інноваційного середовища, сфери виробництва і споживання виробів і послуг, фінансово-кредитну і наукову сфери, дані про фактичних і потенційних споживачів, конкурентів, ділових партнерів і т. д.

Проблеми інформаційного забезпечення інноваційної діяльності розглянуті в працях Казмірчука С. В., Кардаш В. Я., Ілляшенко С. М., Павленко І. А., Тимошука П. В. [1]. Проте деякі питання потребують подальшого розвитку.

Метою даної роботи є узагальнення джерел інформаційного забезпечення інноваційної діяльності згідно з етапами інноваційного процесу і сфери виникнення інформації.

Сьогодні можливості отримання науково-технічної інформації є доволі широкими: від участі у виставках, ярмарках, конференціях, наукових симпозиумах до ознайомлення з монографічними джерелами та статтями в періодичних наукових виданнях та іншими джерелами інформації, наприклад, інформаційні листки, комп'ютерні журнали, депоновані рукописи тощо. У загальному випадку інформація, необхідна для інноваційної діяльності підприємства може надходити з різних джерел. Так, Ілляшенко С. М. визначає такі джерела інформації, необхідної для успішного ведення інноваційної діяльності:

1. Внутрішня звітність.
2. Інформація про події, які відбуваються в зовнішньому середовищі.
3. Спеціально організовані маркетингові, соціологічні та інші дослідження ринкового середовища.
4. Експерти, якими можуть бути як фахівці і керівники суб'єктів господарювання, так і запрошені особи, а також споживачі [2].

Взагалі, всі джерела інформаційного забезпечення інноваційної діяльності можна розділити на зовнішні та внутрішні. Так, класифікацію Ілляшенка С. М. також можна розглядати з позиції зовнішнього і внутрішнього середовищ. Якщо перші три джерела не залишають жодних сумнівів, щодо своєї сфери виникнення, то четверте можна віднести до обох середовищ, залежно від того, які саме експерти залучені.

До інформаційних джерел внутрішнього середовища інноваційної діяльності можна віднести інформацію, отриману при здійсненні порівняльного аналізу продукції, технології і методів роботи конкурентів; надходження раціоналізаторських пропозицій, у тому числі шляхом організації "гуртків якості", груп "мозкової атаки"; інформація, отримана при вивченні причин браку та рекламацій; інформація, яка з'являється при "випадкових" ідеях тощо. Тобто вся інформація, що виникає безпосередньо на підприємстві, проаналізована та задіяна в процесі інноваційної діяльності.

Інформаційні джерела зовнішнього середовища більш розгалужені і мають більшу чисельність. До таких джерел можна віднести інформацію маркетингових служб. Суттєву роль у цій діяльності відіграють конфіденційні ("агентурні") джерела інформації, котрі знаходять маркетингологи завдяки участі в різноманітних виставках, спеціалізованих ярмарках, семінарах, конференціях і симпозиумах з інноваційною тематикою, а також завдяки відвідуванню фірм-конкурентів. Безпосередньо від цільової спрямованості діяльності маркетингових служб залежить оперативне надходження відповідної інформації від регіональних торгових представництв підприємств, які здійснюють попереднє та післяпродажне сервісне обслуговування інноваційних виробів. Працівники таких представництв перебувають у першоджерел інформації, оскільки безпосередньо спілкуються з клієнтами, замовниками і конкурентами. Зрозуміло, що саме до них надходять скарги і пропозиції покупців стосовно придбаних виробів. Відповідне аналітичне оброблення такої інформації може створити головний імпульс для поліпшення інноваційного продукту, формування його конфігурації, уточнення вимог до параметрів і технології виготовлення товарів. Багато підприємств відзначають в якості основного джерела інформації про інновації зв'язку з зарубіжними фірмами, участь у виставках за кордоном, контакти з іноземними фахівцями, стажування на великих фірмах, закордонні відрядження. Але такі можливості доступні далеко не всім підприємствам і вони відзначають інформаційний голод.

Великі можливості для якісного інформаційного забезпечення інноваційної діяльності надає ще одне зовнішнє джерело – глобальна комп'ютерна мережа Інтернет. Вона дає змогу опе-

ративно збирати статистику про певний товарний ринок, його учасників, продукти, ціни, стандарти, норми тощо.

Широкі можливості для вивчення й тестування ринку дає електронна пошта, завдяки якій досягається значне прискорення розсилання комерційних пропозицій і запитів та отримання відповідей на них. Крім цього, більшість провідних фірм подають в Інтернеті інформацію щодо своїх виробничих програм, головних напрямів НДДКР, зареєстрованих патентів і товарних знаків. Завдяки Інтернету можна, наприклад, без особливих зусиль мати доступ до Патентного відомства США, ЄС та інших країн, відстежувати статистику і тематику зареєстрованих винаходів, а також адреси фірм, що їх зареєстрували. Але, як показує дослід, українські компанії нехтують такими можливостями і використовують Internet більше для реклами своєї продукції. Так, тільки 55,7 % опитаних підприємств використовують його для розміщення реклами на власних Web-сторінках і 50,2 % – для e-mail [3].

Зараз існують спеціалізовані асоціації, що здійснюють зв'язок зі споживачами продукції та інформують членів про нововведення в галузі, підтримують зв'язки з зарубіжними вченими, здійснюють вихід на європейські та світові джерела інформації.

У той же час значна кількість керівників підприємств відзначають випадковий характер інновацій, тому що інформацію про інновації отримали від своїх знайомих, друзів, партнерів по бізнесу в ході певних контактів. У деяких випадках інформація "сама приходить" на підприємство від замовників нової продукції, що також можна вважати зовнішнім джерелом.

Якщо оцінити досвід зарубіжних держав, то можна простежити, що більшість промислово розвинутих країн основним джерелом вважають вимоги споживачів щодо товару. Беручи до уваги результати опитування покупців, фірми визначають можливі властивості майбутньої продукції, зміни в технології, прогнозують кон'юнктуру ринку та поведінку основної маси споживачів. Наприклад, більшість американських фірм створення нової продукції розпочинає з вироблення загальної концепції. Тобто основним джерелом інформації є маркетингові дослідження, зовнішня інформація.

Цікавим є й досвід Німеччини, де провідні фірми на етапі планування нової продукції часто застосовують метод "портфельного аналізу". З цією метою формується двовимірна матриця, де на осі абсцис зазначається фаза ринкового циклу товару, а на осі ординат – рівень рентабельності. Обсяг робіт за проектом зображується як загальні витрати зі створення нової продукції або як очікуваний обсяг продажу. Стратегічною метою такого дослідження є визначення оптимального розміщення всіх проектів у матриці за стадіями життєвого циклу продукції. Оскільки витрати, що здійснюються на початкових етапах, пов'язані з особливо великим ризиком, то одночасно оцінюють кілька цільових проектів. Це дає змогу визначити так званий цільовий проміжок, що однаковою мірою враховуватиме стратегічні плани підприємства та специфічні особливості цільового ринку товару. Німеччина бере за основу внутрішні джерела і черпає інформацію зі своїх здобутків, внутрішніх даних підприємства.

Суттєво відрізняється від американського та європейського японський досвід інформаційного забезпечення інновації. Він відображає особливості стратегічного маркетингу на ринку, насиченому конкретним товаром. У цьому разі виробники намагаються випереджати запити покупців і пропонувати їм товари з новими властивостями, наявність яких споживач інколи навіть не міг би собі уявити. Організаційні форми розроблення і втілення інноваційної стратегії, її інформаційне забезпечення здійснюють в японських компаніях спеціальні комітети, управління і штаби координування та планування НДДКР, а також проектні і раціоналізаторські групи, підрозділи науково-технічного прогнозування. Також має місце інтегрування різних автоматизованих систем – управління, обробки документації, проектування і виробництва, гнучких виробничих систем – у загальну систему управління інноваційною діяльністю. У процесі розроблення і затвердження плану НДДКР японські промислові компанії застосовують системний підхід. Для прийняття рішень важливе значення мають результати, що їх отримують з допомогою методу "дерева цілей", системного аналізу, моделювання, імітування, розроблення сценарію.

В Україні головними джерелами знань про стан ринку інновацій, що їх можна отримати із зовнішнього середовища, є інформація, зафіксована на паперових (друкарські видання) або на електронних носіях [4, с. 21]. Важливу роль відіграє також конфіденційна інформація, отримана опитуваннями та спостереженнями. До інформації на паперових носіях належать статистичні довідники Держкомстату України і місцевих органів самоврядування, повідомлення (звіти) в центральних та місцевих засобах масової інформації за підсумками щорічного розвитку економіки. Широкого використання набули галузеві періодичні видання та довідники, спеціальні видання інноваційної сфери з автоматизації та сучасних технологій, патентної справи, винахідництва тощо. Саме в цих публікаціях можна знайти професійну інформацію стосовно інноваційних виробів та об'єктів інтелектуальної власності, а також прямі чи опосередковані дані щодо:

- цільового ринку та його окремих сегментів;
- конкурентів і потенційних покупців;
- актуальних напрямів розвитку науково-технічної думки;
- інноваційних технологій у власній державі та за кордоном.



Оскільки інформація із різних джерел є важливою складовою процесів розробки і впровадження нововведень і вимагає для свого формування і підтримки значних зусиль і ресурсів на всіх стадіях інноваційної діяльності, то необхідно визначитися з основними етапами, що охоплюють цикл від розробки ідеї до її реалізації на комерційній основі, ті відповідними інформаційними джерелами.

У даному випадку можна виділити зовнішню і внутрішню інформацію, що необхідна для кожного з етапів інноваційного процесу (таблиця).

Таблиця

Джерела зовнішньої і внутрішньої інформації етапів інноваційного процесу

Етап	Джерела зовнішньої інформації	Джерела внутрішньої інформації
I. Фундаментальні дослідження	Інформація про новітні розробки і зміни в технології. Збір і систематизація інформації про явища навколишнього середовища. Маркетингові дослідження й аналіз	Відбір зовнішньої інформації, генерування ідей. Розробка нових шляхів розвитку проблеми
II. Прикладні дослідження	Технічні рекомендації незалежних експертів	Технічні розрахунки і результати експериментів
III. Дослідно-конструкторські розробки	Інформація від замовника про основні характеристики виробу	Монтажна й експлуатаційна документація. Розрахунок кошторису витрат
IV. Освоєння виробництва нового виробу	Аналіз ринку, перевірка збутової мережі	Оцінка фінансового стану підприємства

Тобто для організації інноваційної діяльності на підприємстві необхідно використовувати найбільш повну кількість потрібної інформації з різноманітних джерел. Необхідно окремо оцінити і проаналізувати кожен із поданих етапів згідно з відповідним середовищем. Важливо визначити, коли саме необхідно використовувати внутрішні джерела звітності в процесі інноваційної діяльності, а коли на допомогу прийдуть джерела зовнішнього середовища.

Метою підприємства стає визначення джерел інформаційного забезпечення, що сприяють розвитку саме інноваційної складової їх діяльності. Незалежно від того, чи користується керівництво підприємства лише сукупністю Інтернет-ресурсів, для розвитку інноваційного процесу, чи охоплює всі відомі джерела отримання інформації, чи просуває політику перевірених джерел, усі ці напрями повинні бути вивіреними, прогнозованими, неодмінно треба проаналізувати альтернативні джерела отримання інформації. Адже найвигідніше розставлення пріоритетів забезпечення необхідними даними дає підприємству конкурентну перевагу, а отже, і можливість упровадження ефективної інноваційної діяльності.

У сучасних умовах перенасичення інформацією та накопичення величезного об'єму даних, керівництву інноваційного підприємства необхідно ретельно відбирати джерела інформаційного забезпечення та пильно відстежувати інформацію, що потрапляє з цих джерел, щоб запобігти використанню неякісної, застарілої чи непотрібної інформації.

Наук. керівн. Ріпка Д. О.

Література: 1. Источники информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://infomanagement.ru/24/5>. 2. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи : навч. посібн. / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2003. – 278 с. 3. Харів П. С. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів / П. С. Харів. – Тернопіль : Економічна думка, 2003. – 326 с. 4. Кардаш В. Я. Інформаційне та нормативно-правове забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко // Товарна інноваційна політика. – 2013. – № 3. – С. 19–25. 5. Інформаційна база для управління інноваційним розвитком підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://elkniga.info/book_240_glava_19_Tema_3_Informacijna_baza_d.htm. 6. Казмірчук С. В. Оцінка рівня інформаційного забезпечення управління інноваційними процесами підприємства / С. В. Казмірчук // Економічні науки. – 2011. – № 10. – С. 45–49. 7. Симоненко Т. В. Інформаційне забезпечення пріоритетних напрямів інноваційної діяльності в Україні / Т. В. Симоненко // Бібліотечний вісник. – 2003. – № 5. – С. 20–22. 8. Тимошук П. В. Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності / М. П. Тимошук, П. В. Тимошук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – № 20.12. – С. 260–265. 9. Чайковська К. В. Інформаційне забезпечення інноваційної діяльності машинобудівних підприємств України / К. В. Чайковська // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 10. – С. 200–206.