

В этом случае информационные продукты и услуги, создаваемые на их основе, смогут охватывать различные секторы информационного рынка региона. Это и деловая информация, и информация для специалистов, в том числе библиографическая информация, потребительская информация или обеспечивающая непосредственно услуги образования. Совершенствование информационных ресурсов образования позволит создать оптимальное информационное пространство образовательных учреждений, информационный комфорт для различных категорий пользователей (профессорско–преподавательского состава, научных сотрудников, докторантов, аспирантов, студентов). Продвижение уникальной части информационных ресурсов университета, создаваемых его сотрудниками для различных категорий пользователей, в том числе и на базе современных информационных технологий, позволит ввести в научный оборот новый пласт информации, продвинет результаты интеллектуальной деятельности на рынок интеллектуальных продуктов, будет способствовать формированию положительного имиджа вуза в сфере образовательных услуг.

Реализация данных положений позволит укрепить позиции высших учебных заведений классического типа и создать качественно новое информационно–интеллектуальное пространство высшей школы, предоставить новые возможности для познавательной и творческой самореализации личности. Высшая школа может и должна стать триггером в создании информационного кластера региона, оказывающего влияние на развитие инновационной экономики территории.

#### Список использованных источников

1. Портер М. Конкуренция / пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005.
2. Ракитов, А.И. Информация–наука, технология в глобальных исторических изменениях /А.И. Ракитов. – М., 1998.
3. Ракитов, А.И. Наш путь к информационному обществу / А.И. Ракитов // Теория и практика общественно–научной информации. – М.: ИНИОН РАН, 1989.
4. Weber A. Theory of the location of industries. – Chicago, 1929.

*Annotation. Organizational and managerial aspects of information activities of a university, place of information resources of education in a regional information cluster, impact of higher education in the development of innovative regional economy are revealed in the article.*

**Key words:** *information resources of education, information activity of an university, information regional cluster, information aspects of innovative economy*

УДК 338:658.589:242

Тельнов А.С., д.е.н., профессор Хмельницького  
національного університету

## МОТИВАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*У статті висвітлені проблеми розвитку інноваційної діяльності в сучасних трансформаційних умовах. Обґрунтовано необхідність посилення мотиваційного впливу на персонал з метою активізації інноваційної діяльності.*

**Ключові слова:** *інновації, інноваційна діяльність, мотивація, персонал.*

Посткризовий період потребує посилення інноваційної активності та нового підходу до інновацій, що поєднують знання і техніку з ринком. Інновації визначають основні показники виробничо-господарської діяльності підприємства, напрямки змін на довгостроковий період, забезпечують його конкурентоспроможність.

Економіку XXI століття будуть визначати наукомісткі технології та інформатизація суспільства, в процесі якої буде відбуватися перетворення традиційного технологічного способу виробництва на постіндустріальний, в якому знання стають компонентом продуктивних сил, а наука – продуктивною силою суспільства. Тому на сьогодні актуальним стратегічним завданням економіки України є розвиток вітчизняного промислового наукомісткого виробництва, розробка та освоєння нових наукомістких та інформаційних технологій. У цьому контексті велика роль відводиться мотивації персоналу, який своєю зацікавленістю та системою стимулів забезпечать ефективність інноваційної діяльності промислових підприємств.

Проблеми розвитку інноваційної діяльності є предметом активних наукових досліджень багатьох вчених. Значний внесок у розвиток теорії інноваційної діяльності зробили такі зарубіжні вчені, як: Д. Вольф, В. Джевонс, П. Друкер, Р. Нельсон, М. Портер, А. Сміт, І. Фішер, Й. Шумпетер. Дослідженням різних аспектів розвитку інноваційних процесів та їх активізації займаються такі вітчизняні вчені, як: В. П. Александрова, О. І. Амоша, І. В. Алексєєв, Ю. М. Бажал, Є. І. Бойко, А. С. Гальчинський, В. М. Геєць, О. Є. Кузьмін, В. І. Куценко, О. О. Лапко, М. Т. Пашута, В. П. Семиноженко, М. І. Скрипниченко, Л. І. Федулова та інші.

В сучасній науковій літературі зростає кількість праць, присвячених проблемі мотивації персоналу як чинника активізації інноваційної діяльності.

Так, слід відмітити дослідження С. М. Ілляшенко та Ю. С. Шипуліної, в якому обґрунтовано значення інноваційної культури у формуванні інноваційно-сприятливого середовища на підприємстві [1]. В монографії [2] авторами визначені основні стимули і перешкоди для здійснення ефективної інноваційної діяльності. Про питання співпраці освіти і науки у розбудові інноваційної економіки йдеться у статті В. І. Куценко [3].

О. В. Прокопенко пропонує підхід до визначення складових мотиваційного механізму інноваційного розвитку [4]. У статті Л. І. Федулової, Т. М. Корнєєвої розглянуто роль економіки знань у забезпеченні економічного зростання та застосування знаннєвого ресурсу при реалізації антикризової стратегії [6]. Разом з тим ціла низка теоретико-методологічних аспектів, які стосуються підвищення мотивації персоналу у сфері інноваційної діяльності, досі не отримала належного вирішення.

Метою статті є теоретичне обґрунтування підвищення мотивації персоналу з метою активізації інноваційної діяльності на промислових підприємствах України.

За загальним рівнем інноваційної активності Україна значно відстає від країн Європейського Союзу. Так, кількість підприємств, що впроваджують інновації, зменшується з кожним роком і становить 12–14%, що менше в 3–4 рази, ніж в інноваційно розвинутих країнах. Наукоємність промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3%, що на порядок менше від світового рівня. При цьому майже третина коштів, що витрачаються на інноваційну діяльність, припадає на закупівлю обладнання, в той час як на придбання прав на нову інтелектуальну власність або на проведення НДДКР витрати на порядок менші. Майже половина з інноваційних підприємств взагалі не фінансують проведення в інтересах свого виробництва наукових досліджень [5]. Таке становище обумовлено як нестачею коштів, так і від-

сутністю в останні роки ефективної державної системи стимулювання інноваційної діяльності.

Враховуючи серйозний науковий потенціал та обсяги патентування винаходів, головною проблемою, яка перешкоджає впровадженню результатів НДДКР у виробництво, є відсутність дієвих стимулів. Для того, щоб підприємство ефективно функціонувало в умовах реалізації інноваційної стратегії, на ньому має працювати висококваліфікований персонал. Для цього необхідна ефективна система мотивації, яка має спрямовувати його діяльність на досягнення цілей підприємства.

Однією з дієвих форм мотивації є участь працівників в реалізації інноваційної стратегії підприємства. Спеціалісти з управління персоналом зазначають, що тільки 10–15% співробітників працюють з повною віддачею незалежно від стану справ на підприємстві, тоді як більшість потребує постійної мотивації та підтримки. З огляду на це мотивація персоналу є однією з найважливіших функцій менеджменту, яка має сприяти творчому розвитку і самореалізації особистості.

Отже, для досягнення цілей підприємства персонал повинен бути мотивованим. Ефективність мотивації залежить від особливостей людини, і насамперед від її ціннісних орієнтацій. Сучасні теорії мотивації інноваційної діяльності побудовані на основі психологічної структури діяльності людини, яка містить потреби, інтереси, мотиви і стимули діяльності. Дії людини спрямовані на задоволення різних розумових і духовних потреб, серед яких основними є: прагнення до самовираження, самоповаги, реалізації творчих здібностей, самовдосконалення, підвищення освітнього рівня.

Для ефективної мотивації інноваційної діяльності важливими є перш за все, високий заробіток, умови праці, структуризації роботи, соціальні контакти, стійкі взаємовідносини, визнання, прагнення до досягнень, влада і впливовість, різноманітність і змістовність праці, креативність, самовдосконалення, цікава та корисна робота.

Необхідно відмітити й інший мотиваційний аспект інноваційної діяльності – відсутність стимулів підприємців. По-перше, якщо на Заході об'єкти інтелектуальної власності є невід'ємною частиною капіталу фірми, то в Україні взагалі відсутній налагоджений стандартизований механізм її оцінки. Та навіть якщо вони і враховуються, то складають дуже невелику питому вагу від загальної вартості фірми. По-друге, абсолютна більшість українських підприємців не зацікавлена у довгострокових проектах. Через значний ризик неповернення коштів вони вкладають гроші лише у ті винаходи, які окупаються через три – максимум п'ять років. До того ж, інноваційне виробництво активно підтримується державою у формі пільг, субсидій, «податкових канікул» тощо.

Звичайно, не можна однозначно стверджувати, що розвитком і підтримкою винахідництва в Україні не займається жодна приватна або державна структура. До державних структур можна віднести Державний департамент інтелектуальної власності, Державне підприємство «Фундація українських винаходів», Державне агентство України з авторських і суміжних прав, спеціалізовані науково-дослідні інститути, такі, як «Інститут електрозварювання ім. Є. Патона», технопарк «Вуглемаш», до приватних – технопарк «Яворів», бізнесінкубатор БЕЗ «Славутич», технопарк «Львівська політехніка».

Заслуговує на увагу ще один аспект проблеми мотивації інноваційної діяльності – використання результатів інтелектуальної власності. В економіці України склалися несприятливі умови не лише для винахідницької діяльності, а і для ви-

користання винаходів. Так, за останні п'ять років кількість поданих заявок на винаходи за національною процедурою від вітчизняних заявників зменшилась на 31% [5]. Разом з тим Україна має певний потенціал зростання інтелектуальної власності і можливості підвищення ефективності її використання.

Позитивні зрушення в бік розвитку бізнесу та відповідно інноваційного розвитку спостерігаються у деяких регіонах України. Зокрема, у Хмельницькій області успішно працює ряд підприємств різних галузей промисловості: у м. Хмельницькому – у швейній, будівельній, харчовій; Кам'янець-Подільському – туристичній та харчовій. Вони змогли оптимально використати такі головні компоненти, як інноваційність, розвиток системи мотивації, поєднання кооперації з конкуренцією, поширення обміну інформацією та патентами.

Сьогодні до 75% вітчизняного наукового потенціалу використовується для підтримки вже досягнутого науково-технічного рівня економіки, лише незначна частина орієнтована на цілі оновлення на сучасному рівні наукових знань [5]. У науковій сфері посилюються такі негативні явища, як науковий конформізм, пасивне сприйняття значного кількістю вчених існуючих порядків, некритичність позицій до негараздів, в тому числі до самооцінки свого внеску в науку і покращання суспільного життя. Аналіз даних експертних оцінок, отриманих в рамках виконання Державної програми прогнозування науково-технологічного та інноваційного розвитку України, свідчить, що вітчизняна наука зберегла здатність за певних умов виконувати дослідження і отримувати результати світового рівня. Тому наукове забезпечення інноваційного розвитку країни потребує активної підтримки.

Отже, орієнтація на інноваційну модель розвитку буде успішною у разі активного використання людського фактора – інтелектуального капіталу, досягнень НТП. Основна причина бідності низки країн полягає не в низькому рівні їхніх фінансових можливостей, а насамперед у відсутності внутрішнього середовища, сприятливого для відтворення капіталу – як фізичного, так і інтелектуального. Таким чином, сьогодні необхідне спрямування державної політики на формування якісно нового науково-технічного потенціалу, максимального його використання для інноваційного розвитку, активізація інтелектуального капіталу, посилення його мотивації та трудової активності, що є фактором конкурентоспроможності та економічного розвитку.

### Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М. Роль інноваційної культури у формуванні інноваційно-сприятливого, середовища на підприємстві // Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку : збірка тез доповідей II міжнародної науково-практичної конференції / С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна. – Макіївка, 2010. – Т. 3. – С. 69–72.
2. Інноваційна діяльність : стимули та перешкоди : монографія / І. Л. Петрова, Т. І. Шпильова, Н. П. Сисоліна. – К. : Дорадо, 2010. – 318 с.
3. Куценко В. І. Співпраця освіти і науки у розбудові інноваційної економіки / В. І. Куценко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 100–107.
4. Прокопенко О. В. Мотиваційний механізм інноваційного розвитку: складові та стан його ринкової структури / О. В. Прокопенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011, – № 1. – С. 167–175.
5. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. Проект. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [kpo.rada.gov.ua/komosviti/doccatalog/document?id=48722](http://kpo.rada.gov.ua/komosviti/doccatalog/document?id=48722) (дата звернення 7.02.2012).
6. Федулова Л. І. Державна політика розбудови економіки знань: особливості реалізації

**Annotation.** *In the article the lighted up problems of development of innovative activity are in modern transformation terms. Grounded a necessity of strengthening of motivational influence is on a personnel with the purpose of activation of innovative activity.*

**Key words:** *innovations, innovative activity, motivation, personnel.*

УДК 658,818:339.133.2/4

**Балабаниць А.В.,** *д.е.н., доцент Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк*

## МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ СИЛИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

*У статті на основі систематизації існуючих підходів визначено теоретико-методологічні основи формування механізму вимірювання сили лояльності споживачів, представлено результати моніторингу лояльності споживачів за розробленою методикою.*

**Ключові слова:** *лояльність споживачів; чутливість споживачів до факторів, що впливають на формування лояльності; сила лояльності споживачів.*

У сучасному гіперконкурентному бізнес-середовищі лояльність споживачів виступає найважливішим стратегічним активом підприємств, визначальним фактором забезпечення їх конкурентоспроможності і запорукою бізнес-успіху в майбутньому. Для забезпечення результативності маркетингу взаємодії підприємствам необхідно постійно вимірювати силу лояльності споживачів, розроблювати програми формування і розвитку лояльності й оцінювати ефективність їх впровадження.

Про актуальність і значущість проблеми пошуку ефективного механізму вимірювання лояльності споживачів свідчать наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених: Е. Блейка [1], Е. Бонда [1], К.А. Балашова [2], М. Стоуна [1], А.В. Цисаря [3], О.Я. Цуневської [4] та ін. Вивчення й аналіз опублікованих з даної проблеми теоретичних, методичних підходів та практичних розробок дозволяють зробити висновок про те, що відсутній єдиний підхід як до аналізу факторів, що впливають на формування лояльності споживачів, так і до визначення способів щодо її оцінки.

Виходячи з цього, метою даної статті є розробка методичного підходу до вимірювання лояльності споживачів, що базується на комплексній оцінці факторів детермінант.

Для обґрунтування методики оцінки лояльності споживачів цільового ринку ми виходили з проведеного аналізу існуючих підходів. Так, М. Стоун, Е.І. Бонд, Е.Блейк вважають, що оцінку лояльності споживачів можна здійснити на основі таких факторів, як частота здійснення трансакцій, час здійснення останньої трансакції, витрачена покупцем сума грошей, категорія продуктів і послуг з портфеля підприємства, якими користувався або користується в даний час споживач [1, с.189]. Інша точка зору на оцінку лояльності споживачів властива К.А.Балашову [2.