

СУТНІСТЬ ТА ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО КЛІМАТУ ПІДПРИЄМСТВА

© Гречаник Б.В., 2007

Проаналізовано алгоритм управління адаптаційними та креативними процесами на підприємстві, з метою пошуку визначальних критеріїв у виокремленні кожного етапу його інноваційної діяльності. Запропоновано власний підхід для класифікації етапів процесу інноваційної діяльності за категоріями зв'язків між його учасниками, що дає змогу ідентифікувати інноваційний клімат підприємства на основі кількісної та якісної оцінки інформаційних зв'язків між “генераторами ідей”, “підприємством” та “потенційним інвестором інноваційного проекту”.

In the given research the management algorithm by adaptations an creative process at the enterprise has been analyzed, aimed to search prior criteria in defining every step of its innovating activity. Author's personal approach for classification of step of innovating activity according to connecting categories has been offered allowing to identify innovating climate of enterprise on the base of quantitative and qualitative estimation of informational connections between “idea producer”, “enterprise” and “potential investor of innovating project”.

Постановка проблеми

Характерною особливістю діяльності підприємства в сучасних умовах є обмежена можливість попереднього планування і прийняття рішень. Тому важливим є пошук балансу між реагуванням і передбаченням та випередженням змін [1].

Це означає, що можливість успішного тривалого функціонування виробничих систем (які належать до класу дисипативних систем) детермінується двома основними якісними характеристиками: *адаптаційною здатністю* – гнучкістю та адекватністю реакції на зміну екзогенного середовища, і *креативною спроможністю* (*креативністю ендogenous середовища*) – можливістю продукувати позитивні, з погляду “корисності” для системи, нововведення [2].

Отже, зазначені характеристики – їхня вираженість або, навпаки, нерозвиненість – є визначальними для забезпечення “життєдіяльності” суб'єктів господарювання.

Аналіз процесів, які забезпечують формування відповідного якісного рівня адаптаційної здатності та креативної спроможності підприємства, вказує на те, що в їхній основі лежить однакова схема (однаковий алгоритм) управління, яка зображена на рис. 1.

Принципова схожість алгоритмів управління процесами, які, згідно з системним підходом, визначаються як “процеси різної полярності” [3], дозволяє зробити проміжні висновки:

– оскільки інноваційна активність підприємства детермінується його креативною спроможністю, то алгоритм управління інноваційною діяльністю суб'єкта господарювання є аналогічним алгоритму управління процесами, які забезпечують його адаптаційну здатність;

– якість “кінцевого продукту” інноваційної діяльності підприємства – реалізоване нововведення відповідає категорії “новація” чи “інновація” – визначається ефективністю управління процесами, які забезпечують формування відповідного рівня адаптаційної здатності та креативної спроможності суб'єкта господарювання.

Важливість сформульованих висновків полягає в тому, що вони вказують на можливість проведення досліджень процесу інноваційної діяльності підприємства з позиції алгоритму прийняття управлінських рішень (очевидно, що такі рішення повинні стосуватись вирішення проблем, пов'язаних із забезпеченням адаптаційної здатності або креативної спроможності суб'єкта господарювання). Такий підхід дає змогу виокремити кожен етап процесу інноваційної діяльності підприємства, що, своєю чергою, забезпечує можливість ідентифікації факторів, які є визначальними на кожному рівні процесу продукування інновацій.



Рис. 1. Схема управління адаптаційними та креативними процесами на підприємстві

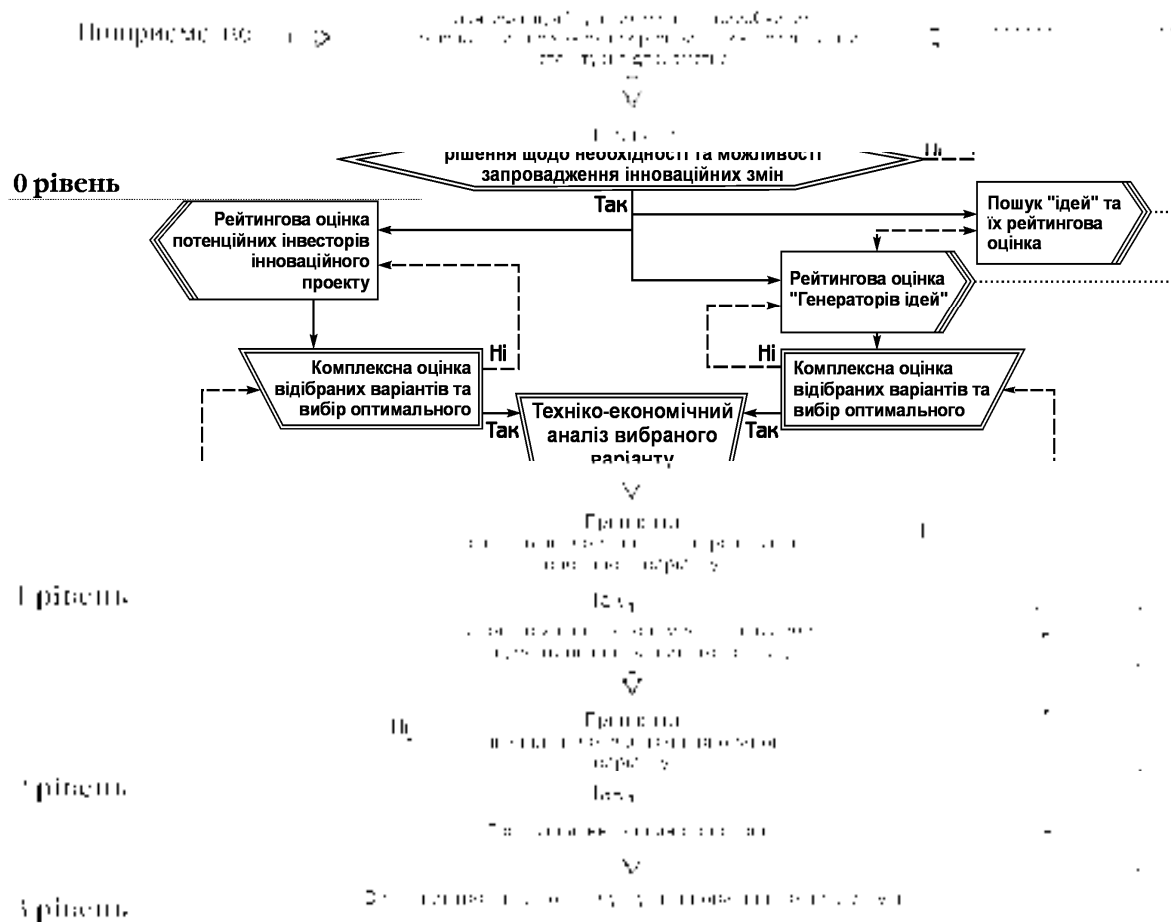


Рис. 2. Алгоритм управління процесом інноваційної діяльності підприємства

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Варто зауважити, що наведену позицію поділяють більшість вітчизняних та зарубіжних науковців, вважаючи, що для процесу трансформації інтелектуальної власності в інноваційний продукт характерними є такі стадії: генерування нової ідеї – експериментальна реалізація нової ідеї – освоєння у виробництві – масовий випуск – споживання [4, 5]. У цьому контексті, процес управління інноваційною діяльністю підприємства (з врахуванням рівнів прийняття управлінських рішень) описується алгоритмом, показаним на рис. 2.

Постановка цілей

Аналіз структури цієї схеми дозволяє сформулювати проміжні висновки:

- в процесі створення новацій (інновацій) завжди беруть участь три складових – креативна, виробнича та фінансова. Це означає, що процес інноваційної діяльності можна розглядати як взаємодію трьох сторін: “генератора ідей” (креативна складова), “підприємства” (виробнича складова) та “інвестора інноваційного проекту” (фінансова складова);
- “підприємство”, в загальному випадку, виступає і як “зв’язуюча ланка” між іншими учасниками процесу інноваційної діяльності, і як “основний виконавець” інноваційного проекту;
- кількісна характеристика взаємозв’язків між зазначеними складовими дозволяє визначити етап процесу інноваційної діяльності підприємства: наявність або відсутність певної форми зв’язків – інформаційних, регламентуючих та фінансових – між зазначеними складовими визначає етап процесу інноваційної діяльності суб’єкта господарювання;
- якісна характеристика зазначених взаємозв’язків між складовими процесу інноваційної діяльності може виступати оцінкою “рівня інноваційності” реалізованого проекту: якою мірою (наскільки) впроваджене нововведення відповідає категорії “інновація”.

Виклад основного матеріалу

Практична цінність сформульованих висновків полягає в тому, що вони окреслюють критерії, за якими можна класифікувати (ідентифікувати) кожен етап процесу інноваційної діяльності підприємства (рис. 3). Оскільки, складові інноваційного процесу – “генератор ідей”, “підприємство” та “інвестор інноваційного проекту” – є “умовно-незмінними”, можна зробити узагальнюючий висновок: єдиним критерієм, за яким можна здійснювати класифікацію етапів процесу інноваційної діяльності, є форма (категорія) зв’язків між його учасниками.

Очевидно, що реалізація такого підходу потребує класифікації (або чіткої диференціації) зв’язків за формою (категорією): інформаційні, регламентуючі та фінансові.

Інформаційні зв’язки забезпечують: пошук “ідей”, “генераторів ідей”, “потенційних інвесторів інноваційного проекту”; проведення їх оцінки; вибір оптимального варіанта;

Регламентуючі зв’язки забезпечують: участь (юридичну та економічну) кожної з сторін у процесі реалізації інноваційного проекту; розробку технічної та економічної документації інноваційного проекту; формування та регулювання прав і зобов’язань кожної з сторін;

Фінансові зв’язки забезпечують: безпосередню можливість реалізації інноваційного проекту.

Варто зауважити, що можливість якісної оцінки (якісних характеристик) описаних зв’язків забезпечує система класифікації інформаційних потоків, запропонована С.Й. Вовканичем [6, с. 43]. Її результати наведені в таблиці.

Аналіз запропонованої класифікації етапів інноваційної діяльності підприємства та якісної оцінки зв’язків між його учасниками дає змогу зробити два важливі висновки:

1. Активність інноваційної діяльності підприємств детермінується рівнем його інноваційного клімату (“інноваційного мікроклімату”), який, своєю чергою, визначається кількістю (насиченістю) інформаційних зв’язків. (Варто зауважити, зовнішнім чинником формування інноваційного клімату підприємства, безумовно, виступає “рівень інноваційного макроклімату” (або його ще називають “інноваційний клімат соціально-економічної системи”). Однак питання взаємовпливу інноваційного макроклімату та інноваційного мікроклімату, а також питання формування інноваційного макроклімату виходять за межі статті).

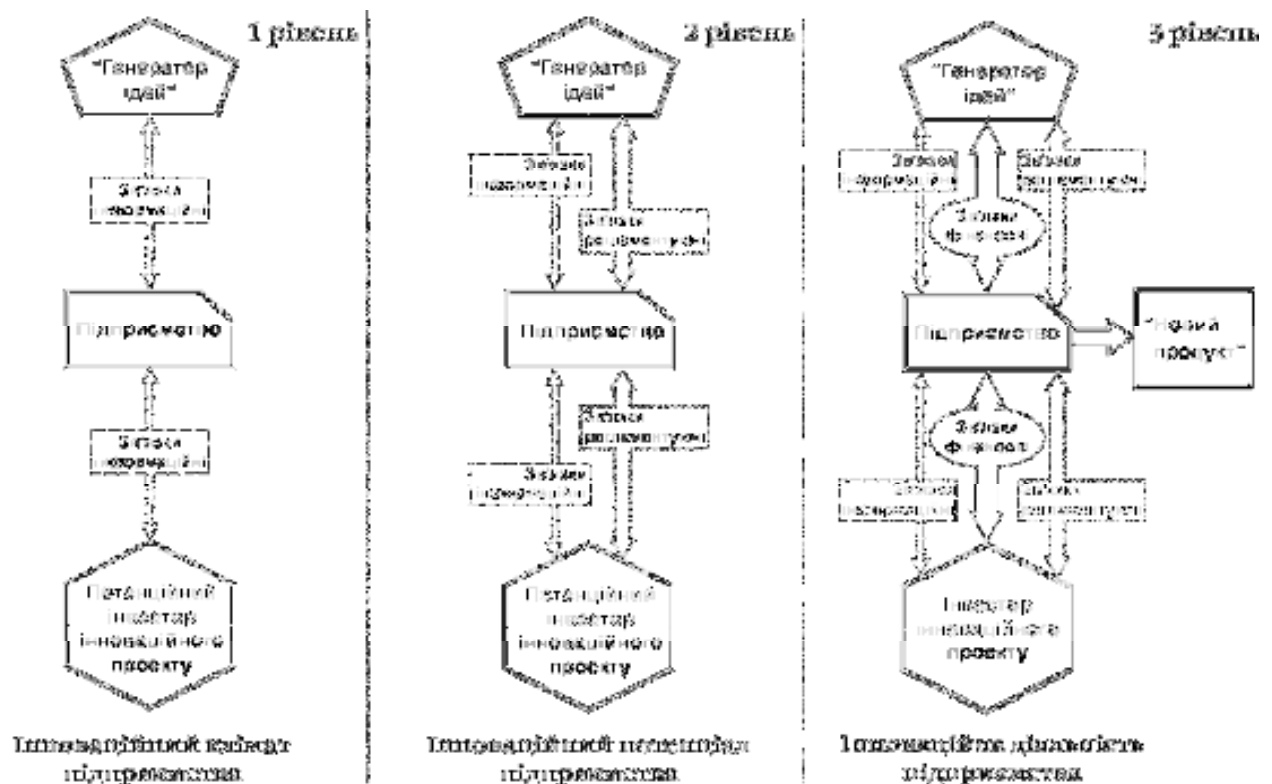


Рис. 3. Класифікація етапів процесу інноваційної діяльності за формою (категорією) зв'язків між його учасниками

Якісна оцінка зв'язків, які існують між учасниками інноваційного процесу

Тип зв'язків	Учасники процесу інноваційної діяльності		Параметри зв'язків	
			“важливість” (інформації), U	“цінність” (інформації), Z
Інформаційні	“Підприємство”	“Генератор ідей”	U_3	$Z \gg 1$
	“Підприємство”	“Потенційний інвестор інноваційного проекту”	U_2	$1 > Z \geq 0$
Регламентуючі	“Підприємство”	“Генератор ідей”	$U_2 (U_1)$	$Z \geq 1$
	“Підприємство”	“Потенційний інвестор інноваційного проекту”	$U_2 (U_1)$	$Z \geq 1$
Фінансові	“Підприємство”	“Генератор ідей”	U_1	$1 > Z \geq 0$
	“Підприємство”	“Потенційний інвестор інноваційного проекту”	U_1	$Z = 1$

Примітки: U_1 – перший рівень важливості інформації (виробнича та прикладна); U_2 – другий рівень важливості інформації – спеціальна інформація (акумулює техніко-економічну, технологічну та іншу спеціальну інформацію. Дозволяє вирішувати складні типові виробничі питання); U_3 – третій рівень важливості інформації – інформація креативного характеру (вказує на проблеми і способи їх вирішення, сприяє з'ясуванню та розробленню стратегій інноваційного розвитку); Z – цінність інформації (її значущість). Якщо інформація у момент передачі важлива тільки для розв'язання конкретних нагальних завдань, $Z = 1$. Відповідно значущість знижуватиметься, якщо роль інформації у розв'язанні конкретного завдання зменшуватиметься: тобто $0 \leq Z \leq 1$. Коли ж інформація розглядається як інвестиція в інноваційний розвиток майбутнього, тобто передбачається, що в перспективі від неї можна очікувати більшої віддачі, то її значення підвищуватиметься відповідно до внеску $Z > 1$ [6, с. 44].

Джерело: опрацювання власне на основі аналітичних даних [6, с. 43]

2. Рівень “інноваційності” реалізованого інноваційного проекту також детермінується рівнем інноваційного клімату суб’єкта господарювання, проте, в цьому разі, він визначається якістю інформаційних зв’язків.

Зважаючи на використання в наведених висновках такої термінології, як “інноваційний мікроклімат” та “рівень інноваційності інновацій”, видається доцільним навести визначення зазначених категорій:

Інноваційний клімат підприємства (інноваційний мікроклімат) – це сукупність характерних факторів та ознак, які забезпечують господарюючому суб’єкту можливість формування інноваційного потенціалу. Інноваційний клімат підприємства є комплексною характеристикою його діяльності, яка свідчить про можливість та готовність цього суб’єкта господарювання до формування інноваційного потенціалу, необхідного для провадження ним інноваційної діяльності;

Рівень інноваційності інновацій (рівень інноваційності нововведень) – це рівень (ступінь) впливу успішно реалізованих виробничою системою нововведень на подальший її (або окремих її складових) розвиток. Це критерій (якісна характеристика) того, наскільки реалізоване нововведення відповідає категорії інновація.

Висновки

1. Формування сприятливого інноваційного клімату на підприємстві є основною передумовою можливості провадження інноваційної діяльності господарюючим суб’єктом.

2. Активність інноваційної діяльності підприємства визначається (детермінується), передусім, рівнем його інноваційного клімату.

3. Основним *внутрішнім чинником* (або *необхідною умовою*, яка забезпечить можливість) формування сприятливого інноваційного клімату господарюючого суб’єкта є впровадження (застосування) новітніх форм організаційних систем управління (ОСУ) підприємством. Причому найприйнятнішими (найадаптованішими) для умов української економіки, на думку фахівців, є ОСУ у формі “багатомірних структур” (“горизонтальних корпорацій”) та “мережових організацій” [7, 8].

4. Вплив *зовнішнього чинника* (або *достатня умова*) у формуванні сприятливого інноваційного клімату підприємства проявляється через: 1) визначення “стартових” зовнішніх умов – рівень інноваційності економічної системи – які забезпечують можливість суб’єкту господарювання створювати “свій власний” інноваційний клімат; 2) “встановлення” своєрідного “бар’єру”, який “регламентує” мінімально-необхідний рівень організації та ефективності функціонування виробничих систем та їх складових. Тобто, можливість тривалого здійснення своєї економічної діяльності з’являється у суб’єкта господарювання лише за умови досягнення ним такого рівня організації (рівня керованості), який відповідає рівню організації економічної системи.

Перспективи подальших досліджень

Введення поняття “інноваційний клімат підприємства” в термінологію інноватики вказує на можливість і доцільність проведення, надалі, рейтингової оцінки деякої сукупності господарюючих суб’єктів області (або регіону) з метою визначення наскільки є сприятливим (чи несприятливим) інноваційний клімат на тому чи іншому підприємстві. Методологія таких досліджень повинна ґрунтуватись на основних принципах і правилах проведення кваліметричного аналізу.

Раніше сформульований висновок про те, що саме сприятливий інноваційний клімат господарюючого суб’єкта виступає основною передумовою його інноваційної активності, акцентує увагу на необхідності виявлення (дослідження) тих факторів, які є визначальними у формуванні інноваційного клімату підприємства. (Варто зауважити, оскільки класифікаційною ознакою виокремлення етапів процесу інноваційної діяльності господарюючого суб’єкта є форма зв’язків між учасниками цього процесу, зазначені фактори, очевидно, пов’язані з механізмом формування інформаційних зв’язків).

Отже, подальші дослідження повинні стосуватись виявлення визначальних факторів (а отже, вони є і регулюючими) формування сприятливого інноваційного клімату підприємства.

1. Ступницький О. *Інформаційні технології та корпоративне управління у XXI ст.* // *Економіка України.* – 2005. – № 2. – С. 38–46. 2. Бранский В.П. *Теоретические основания социальной синергетики* // *Вопросы философии.* – 2000. – № 4. – С. 112–129. 3. Онишко С.В. *Реалізація властивостей системи інноваційного розвитку* // *Фінанси України.* – 2004. – № 3. – С. 113–117. 4. Гончарова Н.П. *Концептуальні підходи к інноваціонному розвитку промисленности* // *Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб.* – К.: КНЕУ, 2001. – Вип. 7. – С. 113–121. 5. Бутнік-

Сіверський О., Красовська А. Теоретичні засади інтелектуальної інноваційної діяльності на підприємстві // *Економіка України*. – 2004. – № 12. – С. 31–37. 6. Вовканич С.Й. Соціогуманістичний контекст наукоміткої економіки інноваційного суспільства // *Економіка України*. – 2005. – № 3. – С. 42–48. 7. Аверкиев А.Б. *Инновационная деятельность по созданию информационного пространства управления предприятием на основе реинжиниринга: Монография*. <http://www.cis2000.ru/sitemap.shtml>. 8. Акофф Р. *Планирование будущего корпорации*. – М.: Сирин, 2002. – 256 с.

УДК 331.106.42.009.12: 338.48

А.М. Гришук, Ю.О. Масюк

Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНИХ ІННОВАЦІЙНИХ РІШЕНЬ ТУРИСТИЧНИМИ ФІРМАМИ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

© Гришук А.М., Масюк Ю.О. 2007

Викладено головні чинники, від яких залежить ефективність стратегії туристичної компанії та її стратегічних інноваційних рішень у сфері туристичних послуг, а також коротко та стисло розглянуто сутність кількох основних стратегій, на які опираються підприємства туристичної галузі під час стратегічного планування своєї діяльності: стратегії туристичного маркетингу, просування та продажу, диференціації та цінові стратегії.

In this article it is briefly considered essence of several basic strategy on which the enterprises of tourist branch base at strategic innovation planning the activity: strategy of tourist marketing, price strategy, strategy of promotion and sale and strategy of differentiation.

Постановка проблеми

З кожним роком туристична індустрія України все активніше долучається у світовий ринок. Наслідком послідовної реалізації комплексу рекламно-виставкових заходів з просування вітчизняного турпродукту на внутрішньому та зовнішньому ринках є значне зростання в'їзного та внутрішнього потоків у діяльності ліцензіатів протягом 2003–2005 рр. найактуальнішими для підприємств України залишаються ринки турпослуг країн СНД, Балтії, Німеччини та Польщі, громадяни яких становлять переважну більшість в'їзних (іноземних) туристів. Однак цей процес стримується деякими факторами, зокрема недоліками державної політики у сфері туризму, відставанням галузі від закордонних аналогів тощо.

Особливо це спостерігається в умовах переходу туристичної індустрії на нові форми господарювання, коли спостерігається зниження інвестицій у галузь, погіршення організації планової діяльності, обмеження можливості здійснювати довгострокову інвестиційну політику тощо. По мірі загострення конкуренції, зростання витрат, спаду виробництва та погіршення якості все більша кількість організацій обслуговування починають цікавитися маркетингом та стратегічним управлінням. На початках у більшості фірмах уявляли собі маркетинг як поєднання засобів стимулювання збуту з культурою обслуговування, проте сьогодні більшість з них вже серйозно ставляться до цих напрямків роботи, мають у своєму розпорядженні маркетингові служби, системи інформації, планування та контролю. Отже, проблема полягає у виборі ефективної інноваційної стратегії туристичною фірмою в умовах конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблематика розвитку туристичних організацій та збереження їх конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг широко обговорюється і висвітлюється в науковому середовищі. Різні аспекти туристичного бізнесу, зокрема і його розвитку на основі інноваційного фактора, відображені в працях вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема, в літературних джерелах [1, 2, 4, 6]. При цьому деякі науковці зосереджують значну увагу на маркетингові аспекти туристичного