

УДК 330.341.1

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ІННОВАЦІЙНОГО КЛІМАТУ ПІДПРИЄМСТВА

Федулова І.В.

Національний університет харчових технологій

Анотація. Стаття присвячена питанням визначення сутності і структури інноваційного клімату і його місця в системі управління інноваційними змінами на підприємстві.

Аннотация. Статья посвящена вопросам определения сущности и структуры инновационного климата и его места в системе управления инновационными изменениями на предприятии.

Annotation. The article is devoted to the questions of determination of essence and structure of innovative climate and his place in the control system by the innovative changes on an enterprise.

Ключові слова. Інтегральна оцінка, інноваційний клімат.

Вступ. Зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі бізнесу, закономірно викликають появу нових принципів управління. Чим більше виявлялася дія зовнішнього середовища, тим більше уваги вище керівництво повинне приділяти вивченню процесів, що відбуваються в оточенні організації, і розробці адекватних реакцій на можливі зовнішні дії, способів довгострокового розвитку. Поступово центр уваги менеджменту переміщувався у зовнішнє середовище, а цільові установки - у площину забезпечення стійкого розвитку на довгострокову перспективу.

Постановка проблеми. Для ефективного здійснення адаптації до змін керівництво компанії повинно аналізувати, оцінювати і враховувати вплив інноваційного клімату, що передбачає гнучкість організаційної структури, виробництва і людини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичними питаннями сутності і оцінки інноваційного клімату займаються багато науковців, зокрема [1;2;3;4;5;6;7]. Інноваційний клімат досліджують з метою аналізу ринкової

кон'юнктури галузі, формування і розробки інноваційної стратегії і для визначення політики змін на підприємстві.

Цілі статті. Запорукою ефективного управління підприємством в ринкових умовах господарювання є специфічні знання структури ринку, уявлення про потенціал конкурентів, здатність адаптувати свою стратегію до загальноекономічної ситуації і до коливань на ринку. Таким чином, напрями розвитку інноваційної діяльності, як основного інструменту адаптації підприємства, повинні ґрунтуватися на результатах ретельного вивчення ринкової ситуації, тобто результатах проведення маркетингових досліджень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Характеристики зовнішнього середовища пояснюють увагу, з якою інноваційно-орієнтовані компанії досліджують і аналізують всі чинники прямого і непрямого впливу. Розрізняють макро- і мікропідхід до визначення факторів, які впливають на ефективність функціонування інноваційної діяльності [1].

Макропідхід орієнтований на дослідження середовища функціонування інноваційного процесу, або зовнішнього середовища, яке виступає як більш складна організаційна система. Мікропідхід – це опис внутрішньої організації інноваційного процесу, включаючи властивості її складових елементів і особливості їх взаємодії. Інноваційний процес, як елемент суспільної системи, має всі необхідні атрибути організації, а саме: внутрішню структуру, колектив, взаємозв'язки, цілі та інше.

З точки зору інтенсивності взаємодії в оточенні ділової організації, зовнішнє середовище умовно поділяють на три групи [2]:

1. Локальне середовище – це фактори, які безпосередньо впливають на операції організації і відчують на собі прямий вплив цих операцій. Згідно інтересів і проблем, які повинна враховувати компанія при веденні бізнесу виділяють такі зони локального середовища: інтереси і уподобання клієнтів; інтереси і нормативи регулюючих органів; рівень розвитку ринків (на яких діє організація); проблеми конкуренції і балансу конкурентних сил.

2. Глобальне середовище (середовище непрямого впливу) – це найбільш загальні сили, події, тенденції, які не пов’язані безпосередньо з операційною діяльністю організації, а формують контекст бізнесу в цілому. Виділяють сім груп таких сил: соціокультурні, технологічні, сили торгівлі, економічні, екологічні, політичні, правові.

3. Міжнародне середовище (середовище бізнесу багатонаціональних компаній) - це фактори міжнародного бізнесу, які вступають в дію, коли компанія виходить за межі країни походження і починає освоювати зарубіжні ринки; до цих факторів відносять особливості культури, економіки, державного й іншого регулювання, а також політичної ситуації у країні.

До об’єктів локального середовища традиційно відносять споживачів, постачальників, конкурентів, закони, державні органи і профспілки. Однак така класифікація не досить вдала, оскільки в її основі немає єдиного критерію.

Фактори зміни зовнішнього середовища розподіляють на дві групи: макро- і мікрозміни або у вигляді найближчого і дальнього оточення. Найближче оточення – це зона прямого впливу на систему. Дальнє оточення – це фонове або середовище непрямого впливу [1].

Найближче (мікроклімат) і дальнє (макроклімат) оточення, які впливають на інноваційну активність підприємства, будемо визначати як інноваційний клімат, тобто це такий стан зовнішнього середовища, який сприяє або протидіє досягненню інноваційної цілі. Він проявляється через вплив на інноваційний потенціал, тобто через інноваційну чутливість.

Чинники зовнішнього середовища характеризуються такими властивостями: взаємозв'язана природа впливу (сила, з якою зміна одного чинника впливає на інші); складність (чисельність і різноманітність чинників, які впливають на підприємство); рухливість (відносна швидкість зміни середовища); невизначеність (обмежена кількість інформації про середовище і відносна упевненість в її точності).

Аналіз інноваційного клімату може виконувати такі задачі: допоможе зрозуміти як поточні, так і потенційні зміни у зовнішньому середовищі будь-

якої галузі, які призводять до зміни інноваційної активності; надати важливі вихідні параметри для стратегічного менеджменту, оскільки найбільш цінним внеском аналізу інноваційного клімату є його внесок у формування стратегії; сприяти розвитку стратегічного мислення на підприємстві.

Однак, потрібно зауважити, що все це можливо тільки за умов усвідомлення наслідків змін зовнішнього середовища. В [3] визначається, що система управління взаємодіє із зовнішнім середовищем в межах декількох рівнів:

- зовнішнє середовище на рівні задачі;
- зовнішнє середовище на рівні галузі;
- загальне середовище або макросередовище;
- значиме зовнішнє середовище.

Зовнішнє середовище на рівні задачі охоплює споживачів, постачальників і конкурентів і складає найближче оточення підприємства. Більшість щоденних операцій компанії передбачають прийняття рішень, які пов'язані найчастіше саме з цим рівнем. Зовнішнє середовище підприємства на рівні задачі достатньо специфічне і не обов'язкове таке, як у конкурентів.

Зовнішнє середовище, що впливає на галузь в цілому, знаходиться за межами зовнішнього середовища на рівні задачі. Фактори середовища на рівні галузі безпосередньо впливають на більшість конкурентів. Однак ніхто із них не відчуває їх вплив з однаковою інтенсивністю. Наприклад, бар'єр входу на ринок нових учасників може бути основною турботою конкурентів в одному сегменті галузі, але сприйматися слабше в інших сегментах.

Загальне середовище або макросередовище – це найскладніша площина впливу на підприємство. Працівники підприємства не мають можливості проаналізувати кожен компонент цього середовища. В реальному житті вони звужують площину інтересів тим, що розглядають тільки значиме зовнішнє середовище. Значиме середовище задає межі загального середовища з точки зору аналітичних цілей. В основу визначення цих меж покладено ключові аспекти, які впливають на конкретне підприємство.

Поділ чинників (на пряму і непряму дію, макро- і мікросередовище) умовний, розмежувати їх дуже важко, ці межі залежать від специфіки функціонування підприємства, але без дослідження їх у такому контексті неможливо визначити місце підприємства в системі стратегічного управління інноваційною діяльністю.

Мікрозміни – це фактори зовнішніх впливів, які діють всередині галузевого ринку. Гостроту галузевої конкуренції посилюють вплив постачальників, споживачів, наявність товарів-замінників, загроза появи нових конкурентів, зміна доступу в галузь [4].

Предметом аналізу найближчого оточення виступає вплив на інноваційні цілі і стратегії через вплив на інноваційний потенціал, тобто визначення інноваційного мікроклімату. Слід зазначити, що науковці не мають спільної думки щодо складових мікросередовища. Так, наприклад Гунін В.Г. визначає зовнішнє середовище в якості найближчого оточення прямого впливу, яке являє собою сукупність стратегічних зон: зона господарювання, сегмент ринку: конкуренти, споживачі, партнери; капіталовкладення, інвестиції; технології та інформаційні ресурси; сировинні й матеріально-технічні ресурси; трудові ресурси, ринок праці; група стратегічного впливу (регіон, місто) [1].

Іванова В.В. розглядає такі фактори мікросередовища: постачальники ресурсів для забезпечення роботи підприємства; покупці продукції; конкуренти; державні, фінансові структури [5].

В [6] структуризація мікросередовища проведена за такими сферами: середовище постачальників; середовища споживачів; середовище посередників; середовище конкурентів; середовище партнерських відносин; середовище рекламної діяльності; середовище відносин із союзами і товариствами; середовище наукових, конструкторських і освітніх організацій; середовище відносин із державними і муніципальними органами; середовище контактних аудиторій.

На нашу думку, в цій системі факторів зовнішнього середовища присутні такі, які стосуються системи управління самого підприємства і визначають його

внутрішнє середовище. Це зокрема такі, як відносини із контактними аудиторіями, державними і муніципальними органами, союзами і товариствами; партнерські відносини.

В [7] в основу аналізу зовнішніх позицій компанії покладено набір таких елементів: технології; продукти; ринки; зовнішні організаційні структури та інституціональна позиція компанії.

Для технологічного аналізу тут пропонується не фокусуватись на дослідженнях окремих технологій, продуктах або процесах відокремлено від інших технологій. Так як показники технологій завжди виступають функцією інших технологій, наприклад, технології, які пов'язані з матеріалами, що використовуються в продукті, а також іншими додатковими технологіями, які виступають як вбудовані в продукт. Тому для аналізу технологічної позиції пропонується складання технологічних дерев, мереж або карт і матриць впливів, які відображають взаємодію різних технологій. Також в технологічному аналізі важливе місце займає визначення можливостей, які існують для подальших розробок технологій. Тут важливо виявити технології, подальша еволюція яких буде важливою для еволюції даної технології.

При аналізі ринків виділяють такі напрями досліджень: аналіз конкурентної позиції компанії, її ринкової позиції, уподобання споживачів і якості продукції.

При аналізі зовнішніх організаційних структур береться до уваги те, що компанії виступають частинами мереж, які доставляють великі обсяги ресурсів і трансформують вихідні складові у продукти для споживача. Відносні позиції, які компанії займають у мережах, можуть надати їм визначені переваги завдяки більш оперативному доступу до нової інформації і знань, новим типам матеріалів чи послуг, доступу до дешевших коштів для фінансування нових операцій.

Однак мережі можуть і обмежувати маневреність компаній. Крім того, в рамках мережі партнери очікують визначеної поведінки, оскільки у протилежному випадку вигоди від партнерства зникають, через що партнери

вимушені відмовлятися від них. Таким чином, аналіз мережі полягає не тільки в інвентаризації партнерів, визначенні критичних параметрів їх взаємовідносин, але також і в дослідженні різних джерел підвищення потужності інноваційної діяльності.

Інституціональна позиція компанії пов'язана з її правовим статусом, технологією, правами і обов'язками. При розробці нових видів бізнесу самими яскравими інституціональними правами виступають патенти, які надають власнику монополію на комерціалізацію технології у визначеній площині протягом певного часу. До інших інституціональних факторів можна віднести податкові режими, закони про зайнятість або екологію, діяльність профспілок, політичну стабільність тощо.

Як показав аналіз, перелік факторів, які включають у мікросередовище у різних літературних джерелах, не відрізняється особливо за змістом, але суттєво різниться за своєю структурою. Їх перелік вписується в три головні компоненти: фактори, що стосуються споживачів; фактори, що стосуються різних ринків; фактори, що стосуються конкурентного середовища.

За даними досліджень [8], вагомість факторів успіху інноваційної діяльності підприємства показана в табл. 1. На першому місті - адаптованість до вимог ринку, що свідчить про те, що врахування умов зовнішнього середовища для підприємства найважливіше, ніж звичайна інноваційна діяльність.

Таблиця 1

Вагомість факторів успіху інноваційної діяльності підприємства (балів)

Фактори успіху інноваційної діяльності	Бали
Адаптованість до вимог ринку	85
Відповідність товару особливим можливостям підприємства	65
Технологічна перевага товару	52
Підтримка інноваційної діяльності керівництвом	45
Використання оцінюваних процедур	33
Сприятливе конкурентне середовище	31
Відповідність організаційній структурі	15

Звідси витікає, що в ринкових умовах господарювання інноваційна діяльність не повинна бути для підприємства самоціллю. Згідно оцінок

зарубіжних економістів, лише 10-30% ідей можуть стати запатентованим винаходом, але з цього числа лише 0,5-3,5% здатні в тій чи іншій мірі окупити себе. Так, результати досліджень показали, що більшість успішних інновацій виникають у відповідь на запити ринку [9].

Результати досліджень підкреслюють важливу, якщо не вирішальну, значущість зовнішніх по відношенню до підприємства чинників.

Для підприємства складовими локального інноваційного клімату виступають галузь і регіон. Локальний інноваційний клімат, згідно цілей нашого дослідження, потрібно досліджувати з точки зору тих можливостей, які він надає підприємству для проведення успішної інноваційної діяльності і подолання тих бар'єрів, які перешкоджають їй. Можна сказати, що з цієї точки зору інноваційний клімат розглядається нами як сукупність всіх складових, зміна властивостей яких впливає на функціонування підприємства і чиї властивості змінюють його поведінку, - це ступінь ворожості або сприяння інноваційному розвитку.

З огляду на це пропонується розглядати локальне інноваційне середовище на основі факторів ринкової кон'юнктури, які доцільно структурувати в три компоненти:

- інтереси і уподобання споживачів;
- рівень розвитку ринків;
- конкуренція і баланс конкурентних сил.

Вони включають основні первісні фактори, які відображують модель ринку, а саме стадію життєвого циклу продукції, загрозу появи на рику нових конкурентів і заміни власників, інтенсивність нововведень, вплив споживача та постачальника сировини. Такий підхід спрямований на діагностику стану інноваційного клімату. Він дозволить сформувати компоненти згідно основних факторів, які впливають на процес створення додаткової вартості на підприємстві. Систематизація атрибутів-показників локального інноваційного середовища подана в табл.2.

Систематизація атрибутів локального інноваційного клімату підприємства

Структурні компоненти локального інноваційного клімату підприємства	Елементи кожного структурного компоненту	Зміст елементів
Інтереси і уподобання споживачів	Робота зі споживачами	Організація взаємозв'язків зі споживачами і орієнтація інновацій на соціально-економічні вимоги споживачів; відкритість каналів інформації для споживачів; загальний обсяг ринку, місткість ринку; зміни споживчого попиту
	Взаємовідносини зі споживачами	Розвиток сфери торгівлі; індивідуалізм і динамізм поведінки споживачів; зміна і диференціація норм, цінностей, життєвих стилів, культури; показник прихильності (лояльності) споживачів
Рівень розвитку ринків	Ринок сировини і матеріалів	Сфера закупки організацією необхідних ресурсів; структура ринку, яка визначається специфікою товарів, кількістю постачальників; організація взаємозв'язків із постачальниками сировини і матеріалів
	Ринок технологій і науково-технічної інформації	Сфера розвитку фундаментальної і прикладної науки, яка визначається за допомогою показників патентно-ліцензійної і науково-технічної діяльності
	Фінансовий ринок	Зовнішнє джерело фінансування і організації: ринок грошей і ринок цінних паперів. Його структурують за різними критеріями: за сферами функціонування (позиковий або кредитний, фондовий, валютний); за терміном обігу фінансових засобів (грошовий ринок – короткостроковий, ринок капіталів – довгостроковий); за стадіями випуску і обертання (первісний ринок, вторинний ринок); по організації торгівлі фінансовими інструментами (організований і неорганізований).
	Ринок праці	Ринок робочої сили, кваліфікованого і некваліфікованого персоналу
	Ринок збуту	Сфера продаж продукту компанії. Облік прямих (пропонують подібний продукт) і непрямих (пропонують продукти субститути) конкурентів. Суттєвий елемент ринку - системи дистрибуції (доставка продукту до кінцевого споживача).
	Ринок бізнесів	Ринок, на якому продаються і купуються компанії і бізнеси. Основним поняттям цього ринку є капіталізація (тобто ринкова вартість компанії).
Конкуренція і баланс конкурентних сил	Рівень ключових компетенцій	Можливості створювати нові види бізнесу за рахунок творчого комбінування навичок і умінь (технології + навчання + розповсюдження інформації) з точки зору зовнішнього середовища визначається потенціалом ринку і можливостями його зростання
	Рівень ключових продуктів	Можливості бути лідером в розробці нових функціональних характеристик і швидкості розробки продукції з точки зору зовнішнього середовища визначається рівнем технологічної інтенсивності в галузі
	Рівень готових продуктів	Конкуренція за ціною, витратами і якістю (показниками функціонування), боротьба за ринкову частку на ринку З точки зору зовнішнього середовища визначається часткою ринку підприємства в галузі і можливістю її розширення

Окрім локального інноваційного клімату на діяльність підприємств впливає глобальний інноваційний клімат. Він визначається промисловою політикою держави і її макроекономічним середовищем.

В [1] предметом аналізу макроклімату виступають:

- соціальна, природно-географічна і комунікаційна сфера (соціальна напруга, транспорт, зв'язок);
- технологічна і науково-технічна сфера (ринок технологій і науково-технічної інформації);
- економічна і фінансова сфера (податки, пільги, інвестиційний клімат на державному рівні);
- політична і правова сфера (федеральні і регіональні плани і програми, законодавча база).

Інноваційний процес як конкретний вид діяльності знаходиться в постійному динамічному русі, в ньому відбуваються чисельні зміни. Але завжди є зміна, яка характеризує систему як обмежену матеріальну єдність і яка виражається у визначеній формі руху. В інноваційному процесі таких змін три, зокрема це:

- зміни споживчого попиту, структури ринку споживачів і постачальників, поява незадоволених потреб індивідуального споживача, виробництва або суспільства;
- цикли техніко-технологічних і організаційних нововведень, тобто розвиток науково-технічного прогресу;
- результати практичного (виробничого і соціального) досвіду.

В [6] зміни розглядаються як фактори зовнішніх впливів, які впливають на всі ринки. До них відносять економічні, політичні, демографічні, технологічні і культурні. Конкретно визначають такі фактори:

- зміна і диференціація норм, цінностей, життєвих стилів, культури;
- індивідуалізація і динамізм поведінки споживача;
- політика, закони;
- розвиток науково-технічного прогресу;
- демографія: різке зниження народжуваності у розвинутих країнах;
- формування різноманітних ринків, швидкі зміни на ринку;
- глобалізація бізнесу, попиту і пропозиції;
- поява комплексу нових інформаційно-комунікаційних технологій;

- розвиток технологій: нова технологія складається із множини базових технологій, які взаємно доповнюються і пов'язані з іншими технологіями, і виступають ядром прикладних технологій; розширення технологічного ноу-хау.

Такий перелік факторів дуже широкий, в багатьох моментах повторює фактори мікросередовища, а його структура може бути перегрупована у відомий СТЕП-аналіз.

Пропонується систематизацію атрибутів глобального інноваційного клімату організації проводити за структурними компонентами, показаними в табл.3. При оцінці глобального інноваційного клімату потрібно виходити із того, що вплив структурних компонент на вибір напрямку інноваційного розвитку підприємства повинен бути однаковим для всіх підприємств. Цим він відрізняється від тих показників, які утілюють в собі схожі структурні компоненти локального інноваційного клімату.

Таблиця 3

Систематизація атрибутів глобального інноваційного клімату організації

Структурні компоненти глобального інноваційного клімату організації	Зміст елементів
Соціокультурні сили	Зміни демографічної ситуації; рівня освіти; системи охорони здоров'я; системи соціального забезпечення; трудової мобільності; образу життя; традицій, пріоритетів поколінь людей тощо
Технологічні сили	Зміни в науково-технічній сфері; старіння знань; набуття нових знань
Економічні сили	Динаміка рівня інфляції; процентної ставки (ставки дисконту); податкових ставок; валютних курсів; рівня доходів населення; загальної структури витрат людей; еластичності попиту і пропозиції; привабливості ринку для іноземних інвесторів; зміни обсягів золотовалютних резервів країни тощо
Екологічні сили	Вплив погоди і клімату; рельєфу і структури місцевості; наявність природних ресурсів; частота стихійних лих і природних катаклізмів тощо
Правові сили	Зміни в законах, нормативних актах і діяльності регулюючих організацій, які пов'язані з основною діяльністю підприємств; зміни рівня злочинності; ступінь правового забезпечення бізнесу і відповідальності за економічні і інші правопорушення
Політичні сили	Загальний стан зовнішньої і внутрішньої політики уряду; стабільності політичної ситуації; політична підтримка і політичні гарантії
Сили торгівлі	Зміни в прийнятих моделях бізнесу; відкриття нових способів ділових відносин і механізмів їх регулювання

Таким чином, загальна інтегральна оцінка інноваційного клімату буде складатись із двох складових локального і глобального інноваційного кліматів, які визначають сприяння або перешкоди щодо інноваційного розвитку підприємств.

Висновки. Дослідження інноваційного клімату підприємств дає можливість не тільки відслідковувати стан зовнішнього середовища, але й визначати його вплив на внутрішнє. Інтегральна оцінка інноваційного клімату в поєднанні із інтегральною оцінкою інноваційного потенціалу дозволить в подальших розрахунках визначити рівень адаптації промислового підприємства до тих змін, що відбуваються зовні, і на основі цього визначати напрямки інноваційного розвитку.

Література

1. Гунин В.Н. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 7/ Гунин В.Н. , В.П.Бараничев, В.А. Устинов и др. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 328 с.
2. Дятлов А.Н. Общий менеджмент: Концепции и комментарии: Учебник / Дятлов А.Н., Плотников М.В., Мутовин И.А. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 400 с.
3. Бажин И.И. Управление изменениями: компакт-учебник / Бажин И.И. – Харьков: Консум, 2006. – 384 с.
4. Портер М. Конкуренция: Учеб. Пособие / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
5. Иванова В.В. Планивання діяльності підприємства: Навч. посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 472 с.
6. Масленникова Н.П. Менеджмент в инновационной сфере: Учеб. Пособие./ Масленникова Н.П., Желтенков А.В. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2005. – 536 с.
7. Ясен Ф. Эпоха инноваций. – М.: ИНФРА, 2002 – 305 с.
8. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
9. Коноплицкий В.А. Маркетинг, рынок, финансы: терминологический словарь-справочник. – К.: Имэкс, 1992. – 184 с.