

Література

8. Лайкер Дж. Корпоративная культура Toyota: уроки для других компаний / Джеффри Лайкер, Майкл Хосеус; сокр. пер. с англ. – 2-е изд. – Альпина Паблишер, 2011. – 354 с.
9. Антипова Д.А. Механизм лидерского когнитивного предпринимательства в системе повышения качества управления знаниями / Д.А. Антипова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 6. – С. 817–823.
10. Салихов Б.В. Самообучающиеся организации в экономике: сущность, признаки и параметры качества / Б.В. Салихов, И.С. Салихова // Финансы и кредит. – 2015. – № 8. – С. 48-60.
11. World-economic-forum 2015 [Электронный ресурс].

Головчук Ю. О., аспірант
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький

ПОВЕДІНКОВІ СТЕРЕОТИПИ І УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ У ВІТЧИЗНЯНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ: ПРОБЛЕМИ ПОДОЛАННЯ ДИСБАЛАНСУ

У сучасному економічному просторі, перенасиченому пропозиціями продуктів і послуг, що задовольняють різноманітні суспільні потреби, життєздатність кожного суб'єкта господарювання забезпечується його здатністю до створення і реалізації інновацій. На цьому акцентують увагу переважно більшість вітчизняних науковців, наприклад, [1-3]. А це значить – підприємство мусить сформувати високий інноваційний потенціал, який трактується у наукових джерелах як сукупність різних видів ресурсів, що можуть бути використані для здійснення інноваційної діяльності та ступінь готовності підприємства до здійснення інноваційної діяльності та досягнення інноваційної мети (наприклад [2, с. 504; 3]. Цей акцент на готовності до інноваційної діяльності (який є передумовою і здатності вирішувати інноваційні завдання), важливо особливо виділити для розуміння проблем, що постають перед вітчизняними підприємствами у сфері управління інноваційною діяльністю.

Готовність (а відтак і спроможність до здійснення певного виду діяльності) є соціально-психологічним чинником і об'єктом вивчення поведінкових наук. Адже у кожному суспільстві по мірі його соціально-економічного й історичного розвитку формуються певні стереотипи поведінки індивідів (соціальні стереотипи). Вони складаються і розпізнаються відносно легко, оскільки соціалізація і культура породжують у нас ряд очікувань щодо поведінки та рис інших людей. Все життя людина сприймає дійсність переважно через соціальні стереотипи – стереотипи світосприйняття (коли аналізує нову інформацію), стереотипи людської взаємодії (наприклад, гендерні стереотипи); стереотипи владних відносин (схиляння перед людиною, що є вищою в ієрархії) тощо. Саме під дією соціальних стереотипів особистість формує свою соціальну поведінку, встановлює і підтримує соціальні зв'язки, реалізує соціальний контроль [4]. У табл. 1 нами виділено дві групи функцій, що властиві поведінковим стереотипам – психологічні і соціальні.

Характеристика функцій поведінкових стереотипів (сформовано за [3])

Функції поведінкових стереотипів	Характеристика
Психологічні функції	
Когнітивна	Поведінкові стереотипи економлять зусилля індивіда при сприйнятті складних ситуацій, спрощуючи і систематизуючи інформацію, що надходить із зовнішнього оточення; вони допомагають передбачити поведінку групи або члена цієї групи
Ціннісно-захисна	Пов'язана з створенням і підтримкою цінностей індивіда і групи, які впливають на статуси і ролі індивідів у групі і їх самооцінку
Соціальні функції	
Соціального контролю	Підтримують соціально прийнятні зразки поведінки у робочих колективах
Соціалізації	Полягає у навчанні нормам суспільних відносин, що містяться в накопиченому суспільством соціальному досвіді
Інтеграційна	Полягає в забезпеченні інтеграції соціальної спільноти. Узагальнені уявлення про людські якості, що мають проявлятися у робочій обстановці, сприяють створенню загального інформаційного простору, дозволяють відчутти приналежність до даного соціуму і, отже, підтримують його стабільність, стійкість
Встановлення і підтримання відносин влади і підпорядкування	Є ефективним ресурсом влади, що реалізується не через фізичне насильство, а через загальноприйняті норми, стереотипні уявлення про відносини «керівник-підлеглий»

З урахуванням змісту цих функцій, було висловлене припущення, що вони мають важливе значення для розуміння того, що визначає ефективність керівних рішень щодо управління інноваціями на вітчизняних підприємствах.

Люди керуються загальноприйнятими нормами та правилами для того, щоб відповідати певним ролям (що цінуються у конкретному соціумі). І не останню роль у їх формуванні відіграє мотивація – якщо у індивідів, що визначають свої мотиваційні пріоритети з урахуванням їх здатності задовольняти найбільш актуальні потреби, відсутнє бачення того, як докладені ними зусилля у створенні і реалізації інновацій допоможуть підвищити їх соціальний статус (ціннісно-захисна функція поведінкового стереотипу), то такі зусилля будуть мінімальними. Не буде й готовності до отримання нових знань, які могли б підвищити рівень професіоналізму у реалізації інноваційних завдань. А отже, не буде й здатності вирішувати інноваційні завдання, оскільки нові завдання потребують нових знань, що визначатимуть нові, ефективні способи їх вирішення.

Тобто, виникає дисбаланс між очікуваннями керівників підприємства у сфері управління інноваціями і фактичною поведінкою підлеглих, яка ґрунтується на

системі цінностей відповідного соціуму. І подолати цей дисбаланс можна лише, використовуючи мотиваційні можливості управління. Дієвим фактором мотивації насамперед виступає належним чином побудована система стимулювання праці. Вона має враховувати відповідність стратегічним пріоритетам підприємства стимулів, що мають різні форми й градацію цінності (валентності) для різних категорій персоналу. Таке диференціювання, крім усього іншого, сприятиме подоланню стереотипізації опортуністичної поведінки носіїв унікальних знань, важливих для формування ключових факторів успіху. Опортуністичну поведінку у наукових джерелах трактують як приховане небажання висококваліфікованого працівника повною мірою використовувати власний інтелектуальний потенціал для досягнення поставлених менеджментом цілей (виробничих завдань). Свою інформаційну (знаннєву) перевагу він свідомо використовує для задоволення передусім власних інтересів – всупереч загальним організаційним інтересам або інтересам інших членів робочої групи [5]. А особливостями інноваційної праці є те, що вона не може бути унормована за термінами, ресурсами і результатами і є результатом поєднання професіоналізму із креативністю [6], що забезпечує «унікальність» носієві інтелектуального ресурсу.

Тому повноцінне використання їх інтелектуального потенціалу є одним із надзвичайно важливих завдань менеджменту підприємств, реалізація якого дасть змогу краще й оперативніше вирішувати виробничі завдання і розвивати конкурентні переваги. І для цього необхідно більш чітко розуміти особливості поведінкових стереотипів, використовуючи їх переваги і недоліки в інтересах як самих людей, так і підприємств в цілому. Розробка програми таких досліджень для визначення способів удосконалення ролевої і виробничої поведінки персоналу підприємства в контексті розвитку його інноваційного потенціалу і має бути предметом наступних досліджень.

Література

1. Stadnyk, V. V. Innovative factors in the system of value-oriented management of an industrial enterprise / V. V. Stadnyk, O. V. Zamazyi // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 9. – С. 242-249.
2. Лисин, Б. К. Инновационный потенциал как фактор развития [Электронный ресурс] / Б. К. Лисин, В. Н. Фридлянов. – Режим доступа: <http://masters.donntu.edu.ua>.
3. Сиротинська, Н. М. Сутність інноваційного потенціалу промислових підприємств / Н. М. Сиротинська // Економічний простір. – 2011. – №55. – С. 255-260.
4. Смелзер, Н. Социология : пер. с англ. / Н. Смелзер. – М. : Феникс, 1998. – 688 с. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://scepsis.ru/library/id_580.html.
5. Попов, Е. Эндогенный оппортунизм в теории «принципала-агента» / Е.Попов // Вопросы экономики. – 2005. – №31. – С. 118-130.
6. Семикіна, М. В. Інноваційна праця в конкурентному середовищі: загальна методологія, мотиваційні основи регулювання: моногр. / М. В. Семикіна, Л. А. Коваль. – Кіровоград : «Степ», 2002. – 212 с.