

межах від 11,2 до 20,2 %. Імпорт за аналізований період не перевищував 4 % експорту, тому мисливсько-господарське виробництво в Австро-Угорщині було експортною галуззю.

Споживачами дичини, яку вивозили з Австро-Угорщини, крім Франції, Німеччини, Швейцарії, були також Великобританія, Бельгія і, навіть, Єгипет, США, Канада. У 1896 р. найбільше шкур вартістю 186,8 тис. злотих вивезено до Німеччини, до Бельгії – на суму 58,36 тис. злотих. Шкури з козуль головним чином вивозили до Австрії, Німеччини, Франції, Швейцарії, США. Хутро в основному вивозили до Німеччини, в меншій кількості до Італії та Франції (табл. 7).

Табл. 7. Імпорт та експорт мисливсько-господарської продукції в Австро-Угорській імперії, тис. злотих*

Рік	Імпорт				Експорт шкур		
	шкури		хутро	дичина	заєць, кріль	козуля	сирі
	заєць, кріль	козуля					
1894	174,1	606,3	863,9	32,5	379,3	2262,7	734,0
1895	267,6	752,0	696,9	32,7	543,6	2057,0	681,5
1896	130,8	505,9	568,1	41,6	252,4	1768,7	432,8

* 1 крона прирівнювалась до 2 злотих.

Загальна вартість вивезених з Австро-Угорської монархії дичини, шкур козуль, зайцеподібних, а також хутра мисливських тварин у 1896 р. становила 4027,42 тис. злотих. Вартість імпортованої мисливської продукції у 1896 р. становила 1246,5 тис. злотих. Таким чином, додатне торгове сальдо для Австро-Угорщини становило 2780,9 тис. злотих.

Висновки. Мисливське господарство в кінці XIX – на початку XX ст. в Австро-Угорській імперії інтенсивно розвивалося, функціонувало понад 36 тис. мисливських господарств, у яких працювало понад 36 тис. осіб. Найбільшою економічною ефективністю характеризувалося мисливське господарство Чехії, Моравії (Словаччина); у Галичині та Буковині ефективність ведення мисливського господарства була незначною. Основними видами ратичних, на які проводилося полювання, були олень, козуля, дика свиня, серна, із зайцеподібних – кріль, заєць, із пернатої дичини – куріпка. Продукція мисливського господарства (добута дичина, трофеї) реалізовувалася на внутрішньому ринку, а також вивозилася за межі імперії. Експорт мисливсько-господарської продукції значно перевищував імпорт. Кошти від економічної діяльності мисливського господарства становили понад 30 млн крон.

Література

1. Генсірук С.А. Історія лісівництва в Україні / С.А. Генсірук, О.І. Фурдичко, В.С. Бондар. – Львів : Вид-во "Світ", 1995. – 421 с.
2. *Ekonomiczno-społeczne* znaczenie łowiectwa // *Łowiec Polski*. – 1902. – № 23. – S. 367.
3. *Ekonomiczno-społeczne* znaczenie łowiectwa // *Łowiec Polski*. – 1902. – № 24. – S. 384.
4. *Ze statystyki* łowieckiej // *Łowiec*. – 1904. – № 23. – S. 367.
5. *Ekonomiczno-społeczne* znaczenie łowiectwa // *Łowiec polski*. – 1902. – № 20. – S. 322 - 324.
6. *Statystyka* polowań w Niemczech // *Łowiec Wielkopolski*. – 1914. – № 1. – S. 18.
7. *Krogulski S.* Pół wieku: zarys działalności małopolskiego towarzystwa łowieckiego 1876-1926. – *Lwów* : Nakładem małopolskiego towarzystwa łowieckiego, 1929. – S. 29.

8. *Kronika* // *Łowiec*. – 1904. – № 10. – S. 121.
9. *Kwestye prawnicze* // *Łowiec Wielkopolski*. – 1912. – № 16. – S. 284-285.
10. *Myślistwo* polskie w obcej prasie łowieckiej // *Łowiec*. – 1910. – № 17. – S. 204.
11. *Nowa* ustawa łowiecka dla Galicyi i W. Ks. Krakowskiego. – *Kraków* : Wydawnictwo Wisła, 1898. – S. 45-48.
12. *Okólnik* do wszystkich Panów c.k. Starostów // *Łowiec*. – 1904. – № 18. – S. 209.
13. *Rożyński F.* Ekonomiczne znaczenie łowiectwa dla naszego kraju / F. Rożyński, E. Schechtel. – *Warszawa* : Nakładem polskiego towarzystwa łowieckiego, 1921. – S. 11-17.
14. *Sprawa* ustawy łowieckiej w Sejmie zeszłorocznym // *Łowiec*. – 1904. – № 1. – S. 5.
15. *Ze statystyki* myśliwskiej // *Łowiec*. – 1910. – № 24. – S. 290-291.
16. *Wymiar* kar // *Przegląd myśliwski i łowiectwo polskie*. – 1924. – № 6. – S. 15.
17. *Ustawa* łowiecka obowiązująca w b.zaborze Pruskim. – *Poznań* : Czcionkami drukarni "Dziennika Poznańskiego", 1921. – S. 19-22.

Против О.Р., Хоецкий П.Б. Социально-экономическое значение охотничьего хозяйства в Австро-Венгерской империи в конце XIX – в начале XX века

В конце XIX – начале XX в. в Австро-Венгерской империи существовало 36380 охотничьих хозяйств площадью около 27,4 млн га. В угодьях этих хозяйств добывали значительное количество охотничьих зверей и птиц, реализовывали на внутреннем и внешнем рынке. Дичь, шкуры и мех зайцеобразных, копытных экспортировали в 10 стран. Охотничье производство было экспортной отраслью (импорт не превышал 4 % экспорта). Наименьшей эффективностью ведения охотничьего хозяйства характеризовался Северо-Восточный регион, в пределах которого находились Галичина и Буковина.

Ключевые слова: Австро-Венгерская империя, Галичина, Буковина, охотничье хозяйство, экономика.

Protsiv O.P., Khoetskyy P.B. Socioeconomic value of hunting economy in Austro-Hungarian empire at the end of XIX – in the beginning of XX century

At the end of XIX – at the beginning of XX centenary in Austro-Hungarian empire there were 36380 hunting economies by an area near 27,4 million hectares. In lands of these economies extracted the overall majority of hunting beasts and birds, sold at the internal and external market. Fowl, hides and fur of the hares and hoof animals exported to 10 countries.

Keywords: Austro-Hungarian empire, Galitsiya, Bukovina, hunting economy, economy.

УДК 330.341.1:331.101.3 Ст. лаб. Т.С. Горшкова' – НУ "Львівська політехніка"

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ СИСТЕМИ МОТИВУВАННЯ

Розглянуто поняття інновацій, згруповано їх види за ознаками. Обґрунтовано форми та методи стимулювання персоналу, а також визначено інноваційну діяльність як об'єкт системи мотивування.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, класифікація, стимул.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання кожне підприємство стикається із проблемою формування та підтримання конкурентних позицій на ринку. Оскільки ніщо не стоїть на місці, так і під-

¹ Наук. керівник: проф. О.С. Кузьмін, д-р екон. наук – НУ "Львівська політехніка"

приємства розвиваються із шаленою швидкістю. У цьому їм допомагають науковці та творчі особистості, які спроможні втілити свої нововведення в життя та надати їм подальшого розвитку у вигляді інновацій.

Незважаючи на велику чисельність публікацій на тему інновацій, у вітчизняній економічній літературі ще недостатньо є обґрунтованим поняття інноваційної діяльності як об'єкта системи мотивування. Навіть за умови наявності ідеальної інноваційної інфраструктури, структури кадрової складової інноваційного процесу чи технології, процес управління інноваціями на будь-якому підприємстві все одно буде залишатися сумнівним без стимулювання персоналу. Тому виникла потреба у формуванні такої когорти стимулів, яка дала б можливість виправдано мотивувати персонал, що здійснює інноваційну діяльність на підприємстві, для просування новизни на ринок та покращення результатів діяльності у максимально стислий період.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Варто відзначити, що багато науковців як вітчизняних, так і зарубіжних, "торкалися" проблеми мотивування інноваційно спрямованих працівників підприємств. Так, значну увагу цьому питанню приділено у працях О.Є. Кузьміна, Н. Чухрай, С.М. Ілляшенка, О.І. Амоші, Б.Ф. Заблоцького, М.А. Йохни, В.В. Стадника, О.В. Волкова, М.П. Денисенка, В.О. Василенка та ін. Однак, навіть після таких вагомих внесків у науку, тема потребує ґрунтовнішого розкриття та надалі залишається актуальною для досліджень.

У сучасній науковій літературі є досить велика кількість трактувань поняття "інновації". Ще Шумпетер визначав інновацію як зміну, що вводиться для використання нових товарів, ринків, засобів і предметів праці, різних форм управління [1, с. 17]. Крім цього, він зазначав, що як економічна категорія – це не просто новинка, це "нова функція виробництва, яка має історичне значення і є необхідною" [2, с. 8]. Звичайно з ним не можливо не погодитись, оскільки важко уявити наше життя без винаходів та нововведень, таких як наприклад винахід Віліса Карье – кондиціонера, чи банальна кулькова ручка Ладіслао і Джорджа Біро, якою ми користуємося чи не щодня, чи целофан Жака Брандербєрга [3, с. 127].

Інновація – це результат творчого процесу у вигляді створених нових споживчих вартостей, застосування яких потребує, щоб особи або організації, що їх використовують, змінили звичні стереотипи діяльності [2]. Крім цього, автор [4] визначає сутність інновацій як всіх нововведень у виробничій, маркетинговій, управлінській, комерційній, фінансовій та інших сферах діяльності, будь-яких змін чи вдосконалень, що забезпечують суспільний прогрес, збільшення рівня ефективності, економію витрат та рентабельність виробництва.

Постановка цілей. За результатами досліджень основною метою роботи є розкриття поняття інноваційної діяльності крізь призму системи мотивування, а також розгляд проблеми стимулювання інноваційного персоналу на підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Отже, ототожнюючи усе вище наведене, ми схилиємось до наступного трактування поняття "інновацій" – це но-

винка або нововведення у будь-якій сфері господарської діяльності, яка є результатом творчої розробки, що сприяє суспільному прогресу та спрямована до економічної вигоди особи (організації) – інноватора. В економічній науці важлива не лише наявність винаходу, але і його використання та економічний ефект від цього.

Інновація виступає об'єктом інноваційної діяльності, тлумачення якої дає Закон України "Про інноваційну діяльність", в якому сказано: "інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг" [5]. Причинами виникнення інновацій можуть бути такі фактори: конкуренція на ринку, потреби ринку та споживачів, бажання максимізувати прибуток підприємства, пошук вирішення проблем, підвищення престижу підприємства, реалізація творчого потенціалу працівників та ін. [6].

Оскільки інновація є поняттям доволі широким, то багато вчених класифікували його кожен по-своєму за специфічними ознаками. Так, О.В. Фурсіна подає класифікацію, яка побудована на 13 ознаках, опираючись на працю А.М. Турило. Видається цікавим підхід до поділу інновацій за ознакою інтенсивності інноваційних змін, що вносяться, а саме: автор виділяє такі види – інновації, які орієнтовані на регенерування первинних властивостей, кількісні зміни, адаптивні зміни, новий варіант, нове покоління, новий вид, новий рід техніки [7, с. 252]. У науковій літературі існує ціла низка підходів до визначення класифікації інновацій. Проаналізувавши такі джерела [1, 2, 5, 7, 8], ми вважаємо доцільним представити своє бачення класифікації, здійснене на основі узагальнення вже існуючих, яке наведене на рис. 1.

За характером потреб, які вони задовольняють, можемо виділити нові та існуючі. Нові – це цілком нові розробки, які ще не мають аналогів. Існуючі – це ті, що в основі мають розробку, яка вже була впроваджена, але з урахуванням новизни.



Рис. 1. Узагальнена схема класифікації інновацій

Більшість вчених у свої класифікації включали ознаку причини виникнення інновації і виділили такі типи: реактивні – спонтанні інновації, до яких фірма змушена вдаватись за певних обставин (наприклад, якщо вподобання споживачів різко змінюються або конкуренти вдосконалюють товари чи послуги); стратегічні – раніше заплановані інновації, які мають виправдати причини їх створення та запровадження для підприємства у майбутньому.

За темпом здійснення інновації поділяють на: наростаючі – ті, що з дня у день підвищують свій темп; рівномірні – ті, які весь час тримаються на одному рівні; стрибкоподібні – ті, що то нарощують темп, то уповільнюють залежно від тих чи інших причин, наприклад сезонності продукту. За ознакою результативності, на нашу думку, інновації варто поділяти на завершені, незавершені, успішні та неуспішні.

Отже, поняття "інновації" трактується досить широко і залежить воно від контексту, в якому його розглядають. Наприклад, з погляду психології, насамперед значне місце посідають особистісні стосунки у колективі інноваторів. А в економіці важливим є не запровадження винаходу, хоча без цього етапу ніяк не обійдеться, а економічний ефект від його впровадження. Але для того, щоб інновації мали змогу розвиватись, важливу місію в собі несе стимулювання науково-творчого персоналу підприємства для створення цих винаходів.

Передусім для активізації інноваційної діяльності необхідні творчі, інтелектуальні люди. Деякі люди приходять у наш світ уже з певними талантами та здібностями, але не завжди цього досить, тому не менш важливу цінність має освіта персоналу. Найчастіше люди з високим освітнім рівнем отримують вищу заробітну плату. Однак не завжди цього досить. Тому постає питання щодо стимулювання персоналу, тобто спонукання до виконання певних дій спрямованих на досягнення поставлених цілей.

У кожної людини, яка хоче розвиватись, є певні мотиви, які заохочують її для цього. Автор [9] виділяє сім груп можливих мотивів для науковців:

- бажання творчої самореалізації ("самореалізація");
- орієнтація на цікаву роботу, включно із зацікавленістю у заробітку ("робота і заробіток");
- надається пріоритет іншим інтересам порівняно з роботою ("інші інтереси");
- корисність для суспільства в поєднанні з високим заробітком ("заробіток і корисність");
- зацікавленість у високому заробітку і просуванні у роботі ("заробіток і просування");
- ставлення до роботи як до неприємної необхідності ("неприємний обов'язок");
- мотивація мішаного типу.

Для їх задоволення застосовуються певні стимули. Стимул – це спонукання до формування певної поведінки або досягнення певних результатів [10]. Стимули можуть мати матеріальний характер або нематеріальний. До матеріальних стимулів належать: оплата праці, надбавка за стаж роботи, за виконання важливої чи термінової роботи й ін., премії за перевиконання планів чи покращення інших економічних показників, доплати та ін. (рис. 2). А

до нематеріальних стимулів – самореалізація, самовираження, кар'єрний ріст, подяки, гнучкий графік роботи, додаткові відпустки, зокрема і творчі відпустки, сприятливі умови праці та ін.

Звичайно, матеріальні стимули є важливі, однак нематеріальні відіграють не менш значущу роль у ставленні людини до роботи та її віддачі повністю або частково.

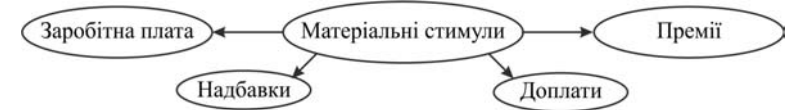


Рис. 2. Матеріальні стимули інноваційної діяльності

Стимулювання інноваційної діяльності – це становлення зв'язків між вкладеною працею та отриманим результатом. Стимулювання як спосіб підштовхування до творчої праці має бути добре продуманим, кожен учасник повинен знати своє місце, функції та значення. На рис. 3 зображено суб'єкти, котрі зацікавлені у стимулюванні інновацій (сформовано, виходячи з визначення [9, с. 254]).



Рис. 3. Суб'єкти, зацікавлені у стимулюванні інноваційної діяльності

На жаль, у нашій країні система стимулювання інноваційної діяльності зовсім недосконала. Тому спершу потрібно налагодити все це на державному рівні, оскільки в Європі налічується понад 1,5 тис. інноваційних центрів, коли офіційно в Україні є лише чотири.

Висновки. Наведені нами результати проведених досліджень показують, що підприємства з інноваційним нахилом потребують логічного проведення стимулювання персоналу, яке давало б змогу розвиватись як підприємству загалом, так і кожному творчому працівникові зокрема, яке могло б вивести організацію на провідне місце серед конкурентів та максимізувати прибуток, оскільки персонал є однією із ключових ланок підприємства, без якої його функціонування стає неможливим.

Перспективи подальших досліджень. Перспективами подальших досліджень є вивчення методів стимулювання інноваційного персоналу з урахуванням світового досвіду розвинених країн Європи та Америки, порівнян-

ня їх підходів з підходами українських підприємців, можливість вивчення переваг та недоліків різних країн, а також спроби втілення найперспективніших та найефективніших на вітчизняних підприємствах.

Література

1. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком : навч. посібн. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.] / С.М. Ілляшенко. – Суми : ВТД "Університетська книга", 2005. – 324 с.
2. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності : навч. посібн. / І.А. Павленко. – Вид. 2-ге, [без змін]. – К. : Вид-во КНЕУ, 2006. – 204 с.
3. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : підручник / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : Вид-во "Кондор", 2006. – 398 с.
4. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / Н.В. Краснокутська. – К. : Вид-во КНЕУ, 2003. – 504 с.
5. Закон України "Про інноваційну діяльність" від 4 липня 2002 р., № 40 // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36.
6. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / П.П. Микитюк. – Тернопіль : Вид-во "Економічна думка". – 2006. – 295 с.
7. Фурсіна О.В. Класифікація інновацій та зміст інноваційної діяльності / О.В. Фурсіна // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.11. – С. 249-255.
8. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент : навч. посібн. / В.О. Василенко, В.Г. Шматько. – К. : Вид-во "Фенікс", 2003.
9. Заблоцький Б.Ф. Економіка і організація інноваційної діяльності : навч. посібн. / Б.Ф. Заблоцький. – Львів : Вид-во "Новий світ" – 2000, 2007. – 456 с.
10. Кузьмін О.Є. Теоретичні та прикладні засади менеджменту : навч. посібн. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.] / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – Львів : Вид-во "Інтелект-Захід", 2003. – 352 с.

Gorshkova T.S. Innovation activity as object of motivation system

The article discusses the concept of innovation, their types are grouped by characteristics. Grounded forms and methods of promoting staff and identified innovation as an object of motivation.

Keywords: innovation, innovation activities, classification, stimulus.

Горшкова Т.С. Инновационная деятельность как объект системы мотивирования

Рассмотрены понятия инноваций, сгруппированы их виды по признакам. Обоснованы формы и методы стимулирования персонала, а также определена инновационная деятельность как объект системы мотивирования.

Ключевые слова: инновация, инновационная деятельность, классификация, стимул.

УДК 330.34.001

Доц. П.В. Скотний, канд. екон. наук –
Дрогобицький ДПУ ім. Івана Франка

МОДИФІКАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ЗНАННЯ В ТЕОРЕТИЧНИХ ДИСКУРСАХ: ГНОСЕОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Досліджено проблему трансформації знання в контексті парадигм його змін. Розглянуто роль суб'єкта пізнання у вирішенні гносеологічних проблем економіко-теоретичного знання. Проаналізовано взаємозв'язок теорії і методології.

Ключові слова: економічне знання, феноменалістські знання, емпіричне і теоретичне знання, аналіз, синтез, рефлексія дедуктивна і аксіоматична теорії.

Вступ. Знання не дається "зверху", а є результатом демонстрації пізнавальної діяльності. Будучи зосередженням об'єктивних і суб'єктивних ін-

тенцій, втілених у судженні, знання кристалізується і в напрямку від "суцього", і в напрямку від суб'єктивного відношення до істини. Об'єктивна інтенція постачає "матерію" знання, суб'єктивна інтенція задає порядок сприйняття світу, забезпечує право наділяти інформацію об'єктивною значущістю. Внаслідок виникає універсально узгоджене розуміння дійсності, яке ґрунтується на дискурсі; думка й об'єкт втрачають самотність, переходячи в середовище, де світ як взаомузгоджена цілісність існує для нас – у вигляді достовірної раціональної реконструкції. Світ знання в такому випадку є світом у логічній формі, а про "нелогічний світ" ми позбавлені можливості "щось знати" (Л. Вітгенштейн). Які ж основні параметри становлення знання?

Основна частина. Подвійна залежність знання від об'єктивних і суб'єктивних інтенцій ("метод економічної подвійності", В. Афанасьєв) дає змогу якісно ґрадувати сферу "знання" залежно від їх (інтенцій) переважаючої матеріалізації. Об'єктивна інтенція відповідає за загальну диспозицію знання до адекватності, тоді як суб'єктивна – до обґрунтованості та загальнозначущості. Однак в обох випадках мова йде про диспозиції знання як належний засвідчений адекватний зміст – а це скоріше ідеал, ніж реальність. Знання – процес, і як незмінний, завершений стан у пізнанні не дане (не досягається). Істинне знання, як і форми його існування – обґрунтування, доказ, – динамічні, швидкоплинні, мінливі від епохи до епохи. Те, що колись вважалося істинним, потім уточнюється, переглядається, а інколи і відкидається. Також уточнюються, модифікуються форми – інструменти обґрунтування. На кожному етапі еволюції життя відбувається ріст (зростання) знання, що "полягає в модифікації (previous) знання – або в зміні його, або в повномасштабному відкиданні. Знання ніколи не починається з нічого, але завжди з якогось фонового (background) знання – знання, яке в певний момент приймається як дане, – в поєднанні з певними труднощами, певними проблемами" [5, с. 75], – зазначав К. Поппер. Зазвичай, ці проблеми спричинені як внутрішніми, так і зовнішніми умовами, які породжують факт економічної подвійності явищ.

Виходячи з цього, К. Поппер виводить "фундаментальну", як він говорить, теорему. "Кожне набуте знання, кожне навчання полягає в модифікації (може бути в запереченні) деяких форм знання, які мали місце раніше, а в кінцевому рахунку – вроджених налаштованостей" [5, с. 76]. Отже з цього випливає друга теорема: "Кожне зростання знання полягає в удосконаленні наявного знання, яке змінюється в надії наблизитися до істини" [5, с. 76]. Оскільки всі наші налаштованості в певному сенсі є пристосуваннями до незмінних або повільно змінюваних умов середовища, про них можемо сказати, що "вони пронизані теорією (theory impregnated), розуміючи при цьому "теорію" в досить широкому сенсі" [5, с. 76]. Таким чином, реальна втіленість у пізнанні всього того, до чого налаштовують об'єктивні та суб'єктивні інтенції, – є тенденція, на окремих константних фазах якої допускається гносеологічна оцінка наявних результатів. Зазначена оцінка і виступає теорією, яка "пронизує" (К. Поппер) знання. Оскільки об'єктивна і суб'єктивна інтенції не реалізуються в знанні виокремлено (істину включає і незнання, загально зна-