

СЕКЦІЯ 4

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Герасимчук Галина Олександрівна
(*наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.*)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Основною характеристикою інноваційного процесу є нелінійність (відсутність чіткої послідовності між процесом і результатом), що відрізняє його від інших процесів, таких як виробництво і логістика. Це приводить до того, що інноваційний процес набуває ознак непередбачуваності та ризиковості. І як наслідок, управління інноваційною діяльністю підприємства як наукова система організації виробництва набуває особливо важливого значення.

З огляду на це виникають нові вимоги до управлінців, а саме: нові, сучасні знання з обліку, фінансів, психології поведінки працівників, організації виробництва, в галузі сировинного забезпечення виробництва, вміння аналізувати та адаптувати до вітчизняних реалій сучасні теорії та досвід закордонних менеджерів. Знання такого роду необхідні для можливостей до розширення методів та інструментів управління інноваційною діяльністю, тобто принципів і способів прийняття рішень, прийомів, що використовуються підприємством для забезпечення ефективності функціонування на ринку. Для розробки стратегії прийняття управлінських рішень необхідно створити ефективний інструментарій, що дає змогу в нестабільних ринкових умовах знайти оптимальний варіант рішень.

Інновація є основною формою перетворення знань в економічний ресурс. Підприємства, які не виділяють достатньо фінансових та фізичних ресурсів на проведення необхідних змін і не здатні оперативно реагувати на них, приречені бути витісненими з ринку потоком нових товарів та більш ефективних стратегій конкурентів загалом.

Загальною особливістю інновації в процесі управління підприємством є те, що вона повинна бути впроваджена. Згідно з думкою В. Теремка, «у період суспільних трансформацій інновації мають подвійне соціальне навантаження – вони не просто вдосконалюють систему, а радикально реформують її в основоположних, принципових вимірах» [1, с. 61].

Отже, проєктуючи теоретичні напрацювання відомих науковців на економічні реалії сьогодення, ми отримуємо змогу дослідити необхідність запровадження інновацій на підприємствах; здійснити порівняльний аналіз впровадження інновацій на підприємствах у різних країнах світу та виокремити дієві інструменти інноваційної діяльності на підприємствах.

Мета управління інноваційною діяльністю загалом полягає в тому, щоб ініціювати, генерувати, контролювати нові ідеї та управляти ними в масштабах всієї організації та виходити з відповідними результатами на ринок. В основі управління інноваційною діяльністю полягає збалансоване співробітництво новаторів і тих, хто відповідає за напрям діяльності організації та її стабільність. Для належного управління творчими процесами на підприємстві менеджери повинні знайти і усунути перешкоди на шляху інновацій, забезпечити мотивацію і створити такі відносини всередині підприємства, які будуть підтримувати особисту і групову інноваційну ініціативу.

На підприємствах існує два типи інновацій. Перший з них покроковим нововведенням, яке забезпечує стійке удосконалення продукту, обслуговування або процесу; другий тип – це радикальне нововведення, часто руйнівне за своєю природою відносно усталених технологій.

Також не можна залишити поза увагою технологічний аспект інноваційної діяльності на підприємствах. Тобто, в цьому разі інноваційна діяльність буде трансформацією ідей у технологічні інновації, або нові та удосконалені технологічні процеси, способи виробництва, які використовуються в практичній діяльності. Результатом такої діяльності виступають нові або удосконалені за своєю технологічною формою продукти, впроваджені на ринку.

Управління інноваційною діяльністю безпосередньо пов'язане з процесом прийняття і реалізації стратегічних рішень. Процес управління інноваційною діяльністю на підприємствах здійснюється за допомогою таких основних інструментів і засобів, як маркетинг інновацій, бенчмаркінг, франчайзинг, інжиніринг інновацій.

І якими б не були умови, окремі інструменти незмінно приносять користь, відповідно до щорічного опитування директорів компаній про інструменти управління інноваційною діяльністю, які вони використовують що проводиться Bain & Company щорічно з 1993 р. [2]. У щорічний огляд додаються ті або інші інструменти на підставі їхньої затребуваності вищим менеджментом і того, наскільки їхні результати піддаються вимірюванню. Релевантність вибору оцінюється декількома методами: доступною інформацією щодо використання та тенденцій використання інструмента; кількістю згадок інструмента в літературі; думкою вищих керівників компаній та професорів з провідних бізнес-шкіл і думкою самих авторів дослідження.

Для більш успішного здійснення управління інноваційною діяльністю підприємствами в сучасних умовах важливе значення має *маркетинг інновацій*, який допомагає отримати релевантну інформацію з достовірних джерел. Загалом, маркетинг інновацій є процесом, який охоплює планування виробництва продукції на основі інновацій з урахуванням результатів дослідження ринку, з'ясування необхідних комунікацій, визначення рівня цін, організацію просування інновацій і розгортання служб сервісу.

Важливе місце в системі інструментів управління інноваційною діяльністю посідає *бенчмаркінг*, який є однією зі складових маркетингу інновацій, що уособлює спосіб вивчення діяльності суб'єктів господарювання, насамперед конкурентів, з метою використання їхнього позитивного досвіду у своїх бізнес-процесах. Тобто бенчмаркінг – це комплекс засобів, що дають змогу систематично знаходити і оцінювати всі позитивні сторони досвіду інших підприємств та організувати їхнє використання у власній діяльності.

Наступним інструментом є *інжиніринг інновацій*. Інжиніринг інновацій складається з комплексу робіт і послуг зі створення інноваційного проєкту, що охоплює створення, реалізацію, просування і вдосконалення певної інновації. Інжиніринг інновацій на підприємствах ставить своїм завданням, передусім, отримання найкращого економічного ефекту від вкладення інвестицій в новий продукт і визначення майбутніх перспективних напрямів інноваційної діяльності.

За певних організаційно-правових умов досить ефективним інструментом управління інноваційною діяльністю підприємства є *франчайзинг*. Сучасні автори визначають франчайзинг як організацію бізнесу, за якої компанія (франчайзер) передає незалежній людині або компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії [3]. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт або послуги згідно із заздалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, які встановлює франчайзер. В обмін на виконання всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки.

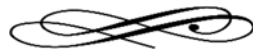
З економічного, підприємницького погляду будь-які інструменти управління інноваційною діяльністю вимагають адекватної оцінки результатів, тому, оцінка доцільності використання того чи іншого інструмента управління інноваційною діяльністю дає змогу виділити і запропонувати такі методи, за допомогою яких вона може бути здійснена: прогнозно-аналітичні методи, метод експертних оцінок, загальний економічний аналіз.

Ефективне управління інноваційною діяльністю, яке може забезпечити успіх у глобальній конкуренції українських підприємств, вимагає застосування сучасних різноманітних підходів, методів і алгоритмів, дослідження та узагальнення досвіду успішно діючих на глобальному ринку компаній. Запропоновані у даному дослідженні інструменти управління інноваційною діяльністю, на нашу думку, дозволять підвищити ефективність виробничо-господарської діяльності вітчизняних підприємств.

На жаль, шлях впровадження нововведень та інновацій вибирають далеко не всі українські підприємства. Однак, на нашу думку, без цілеспрямованої інноваційної діяльності і належного управління інноваціями підприємству важко буде не тільки розвиватися, але й зберегти своє місце на ринку.

Список використаних джерел

1. Теремко В. Видавництво – XXI. Виклики і стратегії: монографія. Київ: Академвидав, 2012. 328 с.
2. D. Rigby. Лучшие инструменты управления компанией. URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str097.html>
3. Франчайзинг: умови в Україні. URL: <https://cutt.ly/axH6wdB>
4. Онисенко Т. С. Інструменти управління інноваційною діяльністю на книговидавничих підприємствах. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2013. № 10(151). С. 8–12.



Гораши Інна Анатоліївна

(наук. керівник – канд. екон. наук, доцент Щербіна О. С.)

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

МЕТОДИКА ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЦЕСУ ЗДІЙСНЕННЯ КОМУНІКАЦІЇ ВІДДІЛУ КАДРІВ ПІДПРИЄМСТВА

Головною умовою перетворення комунікації в самостійний інструмент управління організаціями є розробка методів оцінки ефективності комунікаційного процесу для задоволення потреб вітчизняних компаній. Важливо отримати інформацію про ефективний процес спілкування та наявність резервів для підвищення його ефективності через такі причини: рівень розвитку організаційної комунікації впливає на якість та рівень прийняття рішень, а також на здатність компанії успішно взаємодіяти з навколишнім середовищем; до цього часу керівники вітчизняних компаній недооцінювали значення комунікації для успішного здійснення діяльності; необхідні критерії оцінки результатів заходів щодо вдосконалення комунікаційного процесу. Отже, найважливішим питанням управління комунікаціями є розробка комплексного методу оцінки, який пов'язує комунікацію з потребами корпоративного стратегічного розвитку. Це завдання вважається одним із найскладніших завдань у галузі управління комунікаціями [1, 2].