

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасний розвиток економіки характеризується значною конкурентною боротьбою суб'єктів господарювання різних галузей. Дані умови вимагають перехід до нових, більш ефективних методів управління, що в свою чергу залежать від ряду чинників. Одним із найвагоміших і є інноваційний розвиток. Саме інновації дають змогу підприємствам займати лідируючі позиції на ринку, збільшувати прибуток, вести гідну конкурентну боротьбу.

Аналізуючи сучасні роботи вітчизняних і закордонних вчених Яковец В.Ю., Харин А.А., Коленский Л.И., Кундеева Г.А., Тубалов В.С., Вініченко І.І., Ілляшенко С.М., Медведкін Т.С., Механік О.В., Космидайло І.В. [11; 10; 5; 9; 1; 6; 7; 8; 4], інновацію розглядають, як здатність перетворення науково-технічного прогресу в нові технології та продукти; кінцевий результат діяльності у вигляді конкретних товарів, технологій, процесів; внесення нових елементів, всього, що вперше увійшло до вжитку.

Основним завданням наукової роботи є дослідження теоретичних положень щодо внутрішньо-організаційних перешкод впровадження інновацій, розробка принципів подолання даної проблеми.

Дослідження проблематики здійснювалось за допомогою декількох методів: аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення.

Інноваційний процес, як показує досвід, найбільш активно протікає в його початкових етапах. Велика увага в цей період приділяється генеруванню ідей, які в подальшому повинні стати готовим інноваційним продуктом, але фінал більшості інноваційних процесів закінчується нічим.

М.Дж. Епштейн, Р. Шелтон, та Т. Давіла вивчивши досвід провідних компаній світу, дійшли висновку, що в підприємницькій діяльності існують так звані «міфи», тобто неправдиві однак загальноприйняті судження, які уповільнюють впровадження і розвиток інновацій на підприємствах. В своїй праці вони переконливо довели, що [3]:

1. Інновація не потребує революції всередині компанії.
2. Інновація – це не алхімія з містичними перебудовами.
3. Інновація не зводиться лише до творчості і створення «креативної культури».
4. Інновація не обмежується лише процесами і інструментами системи стадій і підходів.
5. Інновація не зосереджується виключно на нових технологіях;
6. Інновація не є тим, чого кожна компанія потребує в найбільшій мірі.

Для того, щоб інновація запрацювала на користь підприємства і стала невід'ємним компонентом його конкурентоспроможності ті ж дослідники пропонують дотримуватися наступних вимог [18]:

1. Керівництво повинне визначити інноваційну стратегію, планувати інноваційні портфелі і заохочувати створення важливої цінності.
2. Необхідно ототожнювати інновацію з діловим менталітетом компанії.
3. Інновація повинна відповідати бізнес-стратегії компанії.
4. Слід урівноважити творчість й отримання цінності так, щоб компанія генерувала нові успішні ідеї і в той же час отримувала прибуток від своїх вкладень.
5. Необхідно нейтралізувати так звані «організаційні антитіла», які вбивають продуктивні ідеї тільки тому, що ті не вписуються в загальноприйняті норми.
6. Варто створювати інновації у вигляді мережі, як в середині компанії, так і за її межами, адже сама мережа, а не окремі особистості, є основним будівельним матеріалом для інновацій.
7. Необхідно корегувати системи параметрів і винагород задля того, щоб управляти інновацією і створити правильну поведінку.

Як зазначає професор менеджменту Віджай Говінарджан, проблема полягає в людях, які звикли виконувати свої функції. Кожна організація має ключовий бізнес, який можна назвати рушієм результативності. Основне завдання ключового бізнесу – бути ефективним, повторюваним та передбачуваним [2].

Інновації – це абсолютна протилежність. Вони неповторювані та непередбачувані. У людей, які звикли працювати за правилами, виникає супротив інноваціям.

Для подолання бар'єрів на шляху впровадження інновацій, компанії повинні користуватися запропонованими нами принципами.

1. Для роботи з інноваціями повинна бути створена певна група креативних людей. Керівники повинні ретельно підходити до виявлення та подальшого об'єднання креативних особистостей. Саме креативність, здатність до дивергентного мислення, позитивно впливають на продукування та впровадження інноваційних ідей.
2. Мотивування групи. Використання матеріальних та нематеріальних методів мотивації дає змогу підвищити ефективність інноваційного процесу в цілому.
3. Планування роботи дасть змогу чітко визначити цілі і можливість подальшого контролю поставлених завдань.
4. Контроль за виконанням тактичних та стратегічних планів інноваційної політики, використовуючи спеціально розроблені критерії оцінки.

Таким чином можна зробити висновок, що введення нових корпоративних правил управління, недостатня увага з боку керівників інноваційному розвитку підприємств, економія за рахунок непрямих

витратах, не дає розвиватися інноваціям і негативно впливає на стабільність українських компаній в цілому.

Встановлено, що проблема впровадження інновацій криється в самих людях, які звикли чітко виконувати свої функції та працювати за правилами. В сучасних умовах українським компаніям необхідно переходити на шлях інноваційного розвитку, генерувати та впроваджувати нові інновації.

Для подолання цих бар'єрів, нами були запропоновані якісно нові, сучасні принципи.

Їх комплексне використання дозволить компаніям ефективно використовувати та впроваджувати вже розроблені інновації та створювати якісно нові, які відповідатимуть сучасним тенденціям наукового розвитку.

1. Вініченко І.І. Економічна сутність НТП, інновацій та їх роль у розвитку агропромислового виробництва / І.І. Вініченко // Економіка і держава. – 2007. – № 4. – С. 9.

2. Як впровадити інновації на ринку: [Електронний ресурс] / Говінарджан В. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/interview/int242.html>.

3. Давила Т. Работающая инновация: Как управлять ею, измерять её и извлекать из неё выгоду / Эпштейн М. Дж., Шелтон Р. ; пер. с англ. Т. Ф. Козицкой. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 320 с.

4. Космидайло І. В. Інноваційна спрямованість як засіб інноваційного росту / І. В. Космидайло // АПЕ. – 2006. – № 6 (60). – С. 113.

5. Кундеева Г. А. Основные категории теории инновационного развития / Г. А. Кундеева // Прометей. – 2007. – № 3 (24). – С. 116-117.

6. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку / [ред. С. М. Ілляшенко]. – Суми : Унів. кн., 2006. – 728 с.

7. Медведкін Т. С. Інноваційний розвиток економіки України в контексті глобалізації світового ринку технологій: автореф. дис. на здобуття наук. Ступеня канд. екон. наук : спец. 08.05.01 „Світове господарство і міжнародні відносини” / Т. С. Медведкін. – Донецьк, 2005. – 20 с.

8. Механік О. В. Інновації, історія їх виникнення, суть та значення для підвищення конкурентоспроможності країни / О. В. Механік // Формування ринкових відносин в Україні. – 2005. – № 2 (5,7). – С. 7.

9. Тубалов В. С. Закономерности инновационного развития российских промышленных предприятий: мезоэкономический анализ : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 „Экономика и управление народным хозяйством” / В. С. Тубалов. – М., 2005. – 24 с.

10. Харин А. А. Основы организации инновационных процессов / А. А. Харин, И. Л. Коленский. М. : Высшая школа, 2003. – с. 34.

11. Яковец Ю. В. Эпохальные инновации XXI века / Ю. В. Яковец // Прометей. – 2006. – № 2 (20). – с. 75.

12. Schumpeter J. Business Cycles / J. Schumpeter. – New York, 1939.