

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

В.М. Білявський, кандидат економічних наук, доцент

Ю.О. Якубович

Національний авіаційний університет,
м. Київ

Сучасний розвиток економіки складно уявити без інноваційної діяльності, яка є формою оновлення громадянського суспільства на всіх рівнях. Й. Шумпетер, Ф. Хайєк, Д. Норт, П. Ромер, Р. Лукас в своїх працях прямо пов'язують прогрес в економічному розвитку з інноваціями. Гіперконкуренція призвела до того, що лавиноподібний потік інновацій стає все більш цілеспрямованим і відтвореним на постійній основі, а рівень розвитку країн починає оцінюватися по їх інноваційній спроможності.

Інноваційний розвиток обумовлено появою наукомістких технологій, перетворенням знань та інформації в домінуючий ресурс, а також дедалі більшим поширенням радикальних інновацій [1 с.133]. Розвиток ІТ-сектору призвів до створення високих інформаційних технологій, що, в свою чергу сприяло появі нано- і біотехнологій, заснованих на найскладніших численних розрахунках і створення багатofакторних моделей [2, с.30].

Однак, крім розвитку високих технологій, існують й інші сфери інноваційної та підприємницької діяльності. Якщо ще не так давно основною ознакою інноваційного розвитку вважалися кількість технічних винаходів і ступінь їх застосування, то однією з сучасних тенденцій є використання поняття «інновація» в більш широкому управлінському сенсі [3]. Слід підкреслити, що інновації в менеджменті не менш важливі для економічного і соціального прогресу, ніж технологічні інновації, бо вони дозволяють трансформувати функціонування організацій.

Прискорився темп «творчих руйнувань» останні роки компанії змушені бути більш адаптивними і винахідливими для того, щоб забезпечити значний відрив від конкурентів. Сьогодні організації більше, ніж будь-коли, потребують інновацій в сфері менеджменту. Г. Хемел стверджує, що сучасна управлінська модель, в центрі якої знаходяться контроль і ефективність – не задовольняє вимогам сучасного світу, в якому рушійними силами успіху в бізнесі є адаптивність і креативність [4].

Сьогодні компанії повинні шукати нові підходи до менеджменту, нові принципи організації процесів управління, які дозволять створювати довгострокові переваги і забезпечити гідне місце на ринку, бути конкурентоспроможними.

Успіху всесвітньо відомі компанії такі, як *Hewlett-Packard, Intel, General Electric, IBM, DuPont*, досягли не тільки обсягами продукції, що випускається, грамотним менеджментом і висококваліфікованими співробітниками, але і інноваціями в управлінні. Як зазначає Г. Хемел за останні сто років інновації в сфері менеджменту більше, ніж в інших сферах, дозволили компаніям здійснити перехід на нові принципи діяльності. Так, в компанії *IBM* організаційні зміни проводяться не менше ніж раз на два роки, що дає можливість адаптувати свою структуру до реальних потреб бізнесу; в *Hewlett-Packard* – цільове управління, «політика відкритих дверей», сприяло формуванню ефективного середовища, в якому співробітники сміливо висловлюють власні: ідеї, думки, проблеми і інтереси.

Тому, під інноваціями в менеджменті можна розуміти певні вдосконалення процесів управління, реструктуризацію діяльності підприємства, тобто: зміна організаційних структур, структур управління, складу функцій, технології та організації процесу управління, методів роботи системи управління, пов'язаних з мотивацією персоналу, визначенням службових функцій співробітників, впровадження нових концепцій розвитку корпоративної культури тощо.

Сучасні підприємства мають бути здатні до швидкої адаптації до змін. У більшості з них відбуваються глибокі стратегічні зміни, зазвичай, які відбуваються в результаті кризи. Більшість організацій змінюються неактивно. Інновації необхідно зробити інстинктивною діяльністю організації, щоб зміни стали частиною «ДНК компанії». Темпи змін пов'язані зі швидкістю інновацій. Без експериментів, власне, немає змін. Тобто, підприємства повинні відслідковувати зміни в громадянському суспільстві, його структурі, а відповідно, в потребах і можливостях потенційних споживачів, враховувати їх і адаптуватися до нових умов для розвитку власної діяльності.

Слід зазначити, що інновації в менеджменті, на відміну від технологічних, набагато вигідніші і не є такими затратними, тому що не потребують значних фінансових ресурсів на придбання різного устаткування, реконструкцію виробничих площ; але реалізація управлінських інновацій здійснюється за набагато складнішою методикою, аніж технологічні, тому що серйозний вплив справляє психологічний фактор, що виражається у опорі персоналу до змін, пов'язаних зі змінами в організаційній культурі, поведінці, звичках і уявленнях співробітників про управління та господарську діяльність підприємства [5]. Найчастіше опір пов'язано з інертністю і консерватизмом, а також з побоюваннями співробітників виявитись недостатньо компетентними для виконання нових функцій.

Подолання бар'єрів, що перешкоджають впровадженню інновацій в менеджменті можливе на основі формування інноваційної культури підприємства з ефективним менеджментом з відповідним мисленням і

компетенцією. Для адекватної реакції на запити інноваційного розвитку підприємств необхідно орієнтуватися на підготовку висококваліфікованих фахівців, здатних до інноваційних перетворень в сфері менеджменту. У зв'язку з цим виникає потреба у фахівцях, що володіють, з одного боку, знанням сучасних механізмів розвитку: економіки, менеджменту, маркетингу, бізнес-планування, з іншого – специфікою наукової та інноваційної діяльності та механізмів її здійснення.

Таким чином, завдяки інноваціям в менеджменті сучасні організації здатні проводити зміни синхронно зі змінами зовнішнього середовища, що досягається готовністю співробітників привносити свою: ініціативу, винахідливість, захопленість, а інноваційна діяльність сприймаються ними, як повсякденна необхідна і бажана робота.

Література:

1. Білявський В.М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Сталій розвиток економіки. — 1'2018. — № 38. — С. 131–140.
2. Михайлова Л.І. Інноваційний менеджмент : навч. посіб. / Л.І. Михайлова, О.І. Гуторов, С.Г. Турчина, І.О. Шарко. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 234с.
3. Білявський В.М. Територіальний брендинг як інструмент розвитку регіону (на прикладі Житомирської області) / В.М. Білявський // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту (Економічні науки). — 2019. — Т. 3. — С. 42–47.
4. Хемел Г. Майбутнє менеджменту! Пер. с англ. В. Мишучков. СПб. : Best Business Book, 2013. 280с.
5. Гайдай Ю.В. Методичні рекомендації визначення стадії життєвого циклу організаційної культури підприємств торгівлі/ Ю.В. Гайдай // Бізнес-інформ. – 2013. – № 1 (420). – С. 164–167.

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОГО ЛИСТУВАННЯ З УРАХУВАННЯМ ВИМОГ ЗАХОДІВ КОНКУРЕНТНОЇ РОЗВІДКИ

В.І. Захарченко, доктор економічних наук, професор

А.М. Запорожська

Одеський національний політехнічний університет,
м. Одеса

Сьогодні на багатьох підприємствах електронне листування прирівняно до паперового. В електронному вигляді причіпників сповіщають про зміни в організації, віддають розпорядження і накази, повідомляють про стягнення і заохочення. В електронному листуванні зустрічається конфіденційна інформація підприємства і персональна інформація співробітників, тому підприємства висувають підвищені вимоги до захисту електронного листування, і тут основний акцент робиться на забезпеченні конфіденційності. Забезпечення конфіденційності інформації визначається трьома складовими: класифікація інформації за типом і рівнянням конфіденційності (секретності); обмеження кола осіб, що мають доступ до інформації; мінімізація повноважень доступу. Приклад: якщо співробітнику, навіть високопоставленому, через службову необхідність не потрібно працювати з інформацією певної категорії, то такий доступ повинен бути заборонений організаційно і технічно. Як показує досвід розвідок великих корпорацій, «кротами», найчастіше є працівники, що обіймають високі посади в службовій ієрархії [4]. Фактично ідеальна політика безпеки повинна забороняти все, що не дозволено явно, незалежно від рангу співробітника або чиновника.

Українським підприємствам до ідеальної політики безпеки ще далеко, хоча багато елементів системи безпеки, що використовуються в зарубіжних фірмах, вони застосовують. У представництвах ж транснаціональних зарубіжних компаній діють єдині стандарти безпеки, які використовуються в усіх їх представництвах по всьому світу. Наприклад, в VAB Банку зізнаються, що у них, як і в будь-якій іншій великій компанії, існують правила, що регламентують внутрішнє і зовнішнє листування [2, с.45]. Не можна, наприклад, від імені банку поширювати заклики до війни, повідомлення, які здатні викликати расистські настрої або містять інші руйнівні посили щодо системи загальнолюдських цінностей. Правилами on-line листування фінансові установи регламентують також можливість поширення конфіденційної інформації через відкриті канали зв'язку, де також підтримується адресне листування і передбачена відповідальність службовців за розголошення інформації, що є власністю банку. Є поняття комерційної та банківської таємниці, які чітко визначаються в рамках Закону України «Про банки і банківську діяльність».

У компанії Telenor Group в Україні існує система сортування листів за чотирма категоріями – звичайні, особисті, приватні та конфіденційні [1, с. 297]. Для листа встановлюється категорія «конфіденційно». Якщо інформація закрита, надзвичайно важлива, то вона не може надаватися третім особам. У побуті використовуються найчастіше дві категорії – звичайні та конфіденційні. Якщо говорити про зміст листів, то