

11. Puzyrova, P. V. (2021). Evaluation of the current state of innovative activities of industrial enterprises of Ukraine in the conditions of sustainable development. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2021. № 12 (247). С. 52–60.

УДК 658

*Шкода М. С., д.е.н., доцент
Черченко Григорій, магістр*

Київський національний університет технологій та дизайну

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних умовах реалізації інноваційної діяльності, її ініціаторам доводиться ставити перед собою завдання організації постійного нарощування конкурентних переваг у всіх напрямках забезпечення ресурсами впровадження нововведень. Сьогодні головним джерелом таких переваг є нематеріальні активи, зокрема, людські ресурси, їхні професійні знання та вміння. Це відповідальна сфера діяльності, спрямована на вирішення завдань впровадження інноваційних технологій у системі управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень, людські ресурси, професіоналізм та знання стають найважливішими ресурсами, які забезпечують економічний розвиток та є найбільшою вартістю для підприємств. За даними з 90-х років, інвестиції в освіту, кваліфікацію персоналу, інформаційні технології та бази даних зростають щорічно на 3,5%, тоді як основні засоби – на 2,1%. Проте, дослідження, проведені на торговельних підприємствах у Києві, показали особливості та проблеми в цьому напрямку. Згідно з опитуванням, практично всі менеджери усвідомлюють важливість нематеріальних факторів для розвитку підприємства, а на перше місце серед 12 запропонованих факторів став людський ресурс – знання та компетенції персоналу.

В сучасних умовах інноваційний розвиток є важливою складовою успіху підприємств. Проте, дослідження показують, що виникають різні проблеми у впровадженні інновацій в системі управління. Серед найбільш актуальних можна виділити наступні:

1. Недостатня кількість кваліфікованого персоналу – за даними опитування, цю проблему назвали близько половини менеджерів на підприємствах, які були об'єктом дослідження.
2. Психологічна протидія змінам, що проводяться. Кожен співробітник має свої уявлення про те, наскільки корисними будуть інновації, які впроваджуються, а також як вони вплинуть на його роботу.
3. Розбіжність між рівнем підготовки та сприйняттям інновацій з боку персоналу та конкретними завданнями, що ставляться перед ним.
4. Проблема вибору оптимального способу впровадження нових форм роботи та тактики їх реалізації.
5. Байдуже ставлення до інновацій, які не є досить новаторськими.

Я вважаю, що необхідно провести об'єктивну оцінку ступеня новизни запропонованих заходів та їх очікуваний позитивний вплив. Серед необхідних заходів можна відзначити попередній аналіз провідними експертами та вивчення аналогічних ситуацій на інших підприємствах. Крім того, доцільно підтримувати співробітників, знайомлячи їх з планами змін та спостерігаючи за їхньою реакцією, з урахуванням висловлених зауважень та заперечень.

Якщо передбачаються суттєві зміни, які можуть викликати побоювання, то їх краще анонсувати заздалегідь. Це дозволить створити враження очікування та зменшити

ступінь несподіваності. В результаті, процес змін буде складатися з послідовності кроків, кожен з яких допоможе забезпечити сприятливе сприйняття наступного кроку.

На перший погляд може здатися, що такий підхід до впровадження змін забирає зайвий час, але насправді це дозволяє швидше досягти результатів. Поступова адаптація персоналу до нових умов дозволяє мінімізувати внутрішні опори та протидію, що прискорює процес і призводить до значного збільшення продуктивності в майбутньому.

Я вважаю, що на великих торговельних підприємствах можна здійснювати інновації шляхом створення спеціалізованих команд або проектних груп, які будуть відповідати за інноваційний розвиток відповідних галузей без збільшення кількості працівників апарату управління. Такі команди можуть бути підпорядковані керівнику підприємства або заступнику з економічних чи технічних питань. Вони повинні включати провідних фахівців відділів економіки, техніки, маркетингу і головного інженера, а також інших експертів з відповідних галузей, що дозволить ефективніше розробляти та впроваджувати нові ідеї.

На мою думку, для підвищення конкурентоспроможності великих торговельних підприємств необхідно створити спеціалізовані інноваційні центри, які будуть займатись розробкою та апробацією нових технологій, управлінських систем та програм впровадження нововведень разом з постачальниками та транспортними організаціями. Ці центри мають систематизувати та обробляти інформацію з мережі Інтернет та інших джерел, вести пошук нових ідей та конкурентоспроможних програм. Важливо, щоб центри діяли за попередньо розробленими типовими положеннями, затвердженими керівником підприємства. Зв'язок між інноваційними центрами великих підприємств може забезпечуватись співпрацею зі спеціалістами малих і середніх торговельних підприємств.

Література

1. Ващенко Н. Сутність інновацій торговельного підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*. 2014. № 1 (28). С. 369–381.
2. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. О. Ф. Балацького: у 4 т. За заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми: Сумський державний університет, 2013. Т. 3. С. 82–83.
3. Іжевський В. В. Інноваційний розвиток роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у ринковому середовищі: дис. кандидата економічних наук: 08.00.04. Львів, 2011. 189 с.
4. Колодяжна І. В. Проблеми і перспективи розвитку інноваційної діяльності торговельних підприємств України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Вип. 5. С. 53–56.

УДК 658:001.895

*Швецов В. А., аспірант кафедри підприємництва та бізнесу
Київський національний університет технологій та дизайну*

МОДЕЛІ АКАДЕМІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Академічне підприємництво – це процес перетворення результатів наукових досліджень та розробок у комерційно успішні продукти та послуги. Це дієвий механізм для забезпечення фінансування наукових проектів та розробок, залучення нових технологій, створення робочих місць та економічного зростання [1].

Моделі академічного підприємництва можна поділити на дві головні категорії: внутрішні та зовнішні моделі [2].

Внутрішні моделі академічного підприємництва передбачають створення підприємств у межах університетських структур. Ці моделі сприяють розширенню діяльності університетів, збільшенню обсягів наукових досліджень та розробок, залученню інвестицій та створенню нових робочих місць. До цих моделей належать: