

Лекція: Фундаментальні основи інновінгу та вступ до дисципліни

Вступ

Інновації є важливим елементом сучасного бізнесу та суспільства. Вони впливають на конкурентоспроможність компаній, розвиток галузей і навіть на повсякденне життя. У цій лекції розглядаються основи інновацій, їх роль у компаніях, ключові відмінності між традиційними проектами та інноваційними підходами, а також причини, через які інновації часто стикаються з труднощами.

1. Розуміння інновацій та роль інновацій в компанії

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки України успіх компаній неможливий без інноваційної діяльності, що є запорукою їх конкурентоспроможності та вимагає системного управління. Інноваційний розвиток визначає темпи економічного зростання всієї економіки країни, перспективи суспільного розвитку і рівень життя громадян.

Щоб розуміти значення інновацій у розвитку компаній, потрібно розуміти що ж таке інновації. Згідно ч. 1 ст. 1 Закону України «Про інноваційну діяльність»: «інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери».

У перекладі з англійської мови термін «innovations» означає нововведення. Як наукове поняття термін «інновація» уперше був уведений вченим Й. Шумпетером. Він стверджував, що «інновація являє собою історичне явище, що викликає необоротну зміну виробництва товарів. Якщо замість зміни величини факторів ми змінимо функцію виробництва, то матимемо саме інновацію». Й. Шумпетер розглядав інновацію як встановлення нової виробничої функції.

Інноваціями вважаються вкладення інвестиційного капіталу в нововведення, які призводять до кількісних або якісних змін у підприємницькій (виробничій) діяльності. Як правило, інноваціям передують науково-технічна діяльність, пов'язана з появою нововведення. Ідея нововведення може виникнути у вигляді інвенції, ініціації або дифузії інновації. Здатність вносити у свій бізнес інновації є одним з найбільш важливих інструментів для

підтримки конкурентоспроможності підприємства. Інноваційний розвиток є ключовим фактором зростання і прибутковості підприємств.

Для того, щоб інновація запрацювала на користь підприємства і стала невід'ємним компонентом його конкурентоспроможності ряд науковців пропонують дотримуватися таких вимог:

- 1) керівництво повинне визначити інноваційну стратегію, планувати інноваційні портфелі й заохочувати створення важливої цінності;
- 2) необхідно ототожнювати інновацію з діловим менталітетом компанії;
- 3) інновація повинна відповідати бізнес-стратегії компанії;
- 4) потрібно 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 всередині компанії, так і з її межами, адже сама мережа, а не окремі особистості, є основним будівельним матеріалом для інновацій;
- 7) необхідно корегувати системи параметрів і винагород задля того, що управляти інновацією і створити правильну поведінку.

Зростання ефективності інноваційної діяльності підприємств повинне базуватися на розробці концепції стратегічного управління, що вимагає чіткого формулювання цілей ефективного управління інноваціями, точного визначення основних концептуальних понять та категорій, які достатньо повно відображають інноваційну діяльність.

Інноваційний розвиток має бути одним з головних напрямів діяльності підприємств, задля їх активного поступу, здатності до конкурентоспроможності та якісної організації структури підприємства.

2. Відмінності між традиційними (операційними) і стратегічними проектами. Інноваційний менеджмент.

Традиційні операційні проекти, орієнтовані на короткострокові результати і стосуються поточних операційних компаній, потім як стратегічні проекти, спрямовані на досягнення довгострокових цілей і трансформацію бізнесу. Успішний бізнес повинен вміти балансувати між усіма типами проектів, щоб залишитися ефективним у короткостроковій перспективі та конкурентоспроможним довгостроковим

Традиційні операційні та стратегічні проекти відрізняються за низькою характеристикою, пов'язаною з їхньою платою, обсягом, термінами, масштабом впливу та впровадженням.

За обсягом і масштабами традиційні операційні проекти мають обмежений обсяг і впливають на окремі підрозділи чи процеси, також вони локалізовані, тобто часто стосуються позбавлення внутрішніх процесів компанії. В свою чергу стратегічні більш масштабні та охоплюють кілька функціональних областей або всю організацію, часто мають зовнішній вплив, наприклад, на партнерів, клієнтів

За тривалість традиційні операційні проекти зазвичай короткострокові (від кількох тижнів до місяців) і мають конкретний і обмежений термін реалізації, а

стратегічні проекти більш довгострокові (від декількох місяців чи навіть років). Реалізуються вони поступово, із проміжними етапами.

За кошторисом та залученню ресурсів можна поділити наступним чином:

- Традиційні операційні проекти:
 - Вимагають стандартних ресурсів і можуть бути виконані в рамках існуючих підрозділів.
 - Часто підтримується з використанням поточних
- Стратегічні проекти:
 - Потрібні значні інвестиції, залучення крос-функціональних команд і, можливо, зовнішніх
 - Мають спеціально виділений бюджет.

«Інноваційний менеджмент» - це сукупність визначених організаційно-економічних методів і форм управління всіма стадіями і видами інноваційних процесів підприємств і об'єднань з максимальною ефективністю

Якщо в загальному вигляді процес управління трактувати як «методи впливу суб'єкта управління на об'єкт управління за допомогою прямих і зворотних зв'язків в умовах впливу дестабілізуючих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища з метою досягнення запланованого результату», а «менеджмент – як науку про найбільш раціональну організацію й управління трудовим колективом з метою одержання запланованого ефекту», я можу дати визначення поняттю «інноваційний менеджмент».

Innovation (англ.) – утворено з двох слів – латинського „новація” (новизна, нововведення) і англійського префікса „ін”, що означає „в”, „введення”. Тому, у перекладі з англійського „інновація” означає: введення нового, відновлення.

Результатом інноваційних процесів є нововведення, а їхнє впровадження в господарську практику визначається як нововведення, тобто з моменту прийняття до поширення новація здобуває нову якість і стає інновацією.

Таким чином, інновація – це нововведення, пов'язане з науково-технічним процесом і, що полягає у відновленні основних фондів і технологій, в удосконаленні управління й економіки підприємства. Інновації є необхідною

умовою розвитку виробництва, підвищення якості і кількості продукції, появи нових товарів та послуг.

У ринкових умовах інновації охоплюють всю економіку, включаючи продуктивні сили (засоби виробництва, навчання працівників) і виробничі відносини (форми і методи управління, поділу, спеціалізації і комерції праці). Діяльність підприємства, пов'язана з науково-технічними розробками, інженерною підготовкою виробництва до переходу на новий продукт чи технологією, а також інвестуванням нововведень – визначається як інноваційна діяльність.

До інноваційної діяльності також відносять роботи тривалого характеру зі створення і реалізації інноваційних проектів за участю проектних інститутів і наукових центрів у масштабах регіонів, галузей чи країни. Ці проекти зумовлюють вибір варіанта стратегії розвитку, найбільш прийнятого з погляду економічної вигоди організації.

3. Відмінності між інноваціями та НДДКР. Різні погляди на інновації.

Інноваційний процес охоплює весь комплекс відносин виробництва та споживання та представляє собою період від зародження ідеї до її комерційної реалізації. Це послідовний ланцюг дій, що охоплює всі стадії створення новинки та її практичного використання.

Інноваційна діяльність та інноваційний процес за своїм змістом дещо різняться. Інноваційний процес є ширшим поняттям, ніж інноваційна діяльність. Він охоплює всі стадії створення новинки: від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги, які використовуються у господарській практиці; всі етапи життєвого циклу інновації, включаючи її дифузії (проникнення) у нові умови чи місця застосування. А інноваційна діяльність полягає в діях людей, спрямованих на створення чи впровадження інновації на певній стадії інноваційного процесу.

Модель інноваційного процесу можна подати як кілька послідовних етапів: наука – техніка – виробництво.

Наука. На цьому етапі розробляють теоретичні основи певної проблеми. Охоплює стадії фундаментальних і прикладних досліджень.

1. Фундаментальні дослідження спрямовані на вивчення теоретичних засад процесів або явищ, результатом яких є відкриття.

Відкриття – науковий результат, що вносить радикальні зміни в існуючі знання, розкриває досі не відомі закономірності, властивості та явища матеріального світу, істотно впливає на НТП розвиток цивілізації, слугує джерелом винаходів.

Ці дослідження завершуються обґрунтуванням та експериментальною перевіркою нових методів задоволення суспільних потреб, їх результатом є винаходи.

Винахід – результат науково - дослідницьких і дослідно - конструкторських робіт (НДДКР), що відображає принципово новий механізм, який може стати основою появи значної частини інновацій та інноваційних процесів і суттєво вплинути на розвиток НТП.

Фундаментальні наукові дослідження здійснюються у спеціалізованих наукових закладах і фінансуються державою та корпораціями.

2. Прикладні дослідження. Визначають напрям прикладного застосування знань, здобутих у процесі фундаментальних досліджень, їх результатом є нові технології, нові матеріали, нові системи. Ці дослідження потребують значних інвестицій, є ризикованими і виконуються, як правило, на конкурсній основі галузевими науково-дослідними інститутами чи вузами на замовлення держави або за рахунок великих промислових компаній, акціонерних товариств, інноваційних фондів тощо.

Техніка. На цьому етапі втілюють теоретичні конструкції явищ і процесів у матеріальну оболонку. Охоплює стадії дослідно-конструкторських та проектно - конструкторських робіт, які спрямовані на розроблення, проектування, виготовлення та випробовування дослідних зразків нової техніки, технології чи нового продукту.

Виробництво. (комерціалізація нововведення). Це етап впровадження у виробництво нового продукту, розроблення програми маркетингу й просування новинки на ринок. Цей етап охоплює кілька стадій:

- дослідження ринку: вивчають готовність ринку до сприйняття нововведення; якщо новий продукт ще не відомий ринку, оцінюють можливість формування нових споживчих потреб, які він може задовольняти; визначають форму просування новинки на ринок, можливість її модифікації для окремих його сегментів;

- конструювання: формують дизайн новинки з дотриманням естетичних, ергономічних, функціональних вимог споживачів вибраного сегмента ринку (сучасність, комфортність, вишуканість, компактність, цінові характеристики тощо); розробляють маркетингові заходи для просування товару на ринок;

- ринкове планування: визначають обсяги попиту на новий товар, можливі ринки збуту; оцінюють витрати на виготовлення і прогнозують майбутні доходи від продажу;

- дослідне виробництво: налагоджують і відпрацьовують технологічний процес; складають кошторис витрат;

- ринкове випробування: здійснюють рекламну кампанію до появи товару на ринку; визначають прогнозну ціну; випускають пробну партію

товару, оцінюють попит на неї; за необхідності вносять зміни у тактику маркетингу чи дизайн товару;

– комерційне виробництво: формують портфель замовлень на виготовлення партій товару; укладають угоди з постачальниками; розробляють логістичні схеми; вибирають канали збуту; проєктують і створюють систему управління виробництвом; виготовляють і реалізують продукцію у запланованих обсягах; відпрацьовують систему управління якістю; вдосконалюють політику ціноутворення і методи стимулювання збуту.

Етап комерціалізації нововведення є завершальним в інноваційному процесі. Однак новий продукт не завжди залишається власністю підприємства, яке його створило. Право на виготовлення нового продукту можуть отримати й інші підприємства, придбавши відповідну ліцензію. Відбувається дифузія нововведення – процес його поширення для використання у нових місцях, сферах або умовах.

Завершальною ланкою і результатом інноваційного процесу є створення певного конкурентоспроможного продукту.

Основними етапами інноваційного процесу на підприємстві є:

I. Генерація ідей щодо способів задоволення нових суспільних потреб.

II. Розробка задуму та попереднє оцінювання його ринкової привабливості.

III. Аналіз умов реалізації задуму й супроводжувальних витрат, їх зіставлення з фінансовими можливостями підприємства.

IV. Конструкторське та технологічне розроблення нового товару.

V. Пробний маркетинг.

VI. Планування та організація процесу виробництва нового товару.

VII. Комерційна реалізація новинки.

Ці етапи є сутністю інноваційної діяльності на підприємстві й обов'язкові для кожного суб'єкта ринку. Водночас для підприємств, що не мають необхідного наукового потенціалу, деякі з перелічених етапів можуть бути відсутніми або мати інший зміст.

Розрізняють три форми інноваційного процесу:

- простий внутрішньо - організаційний (натуральний) - це процес створення й використання нововведення у межах однієї організації. Нововведення при цьому не набирає безпосередньо товарної форми;

- простий міжорганізаційний (товарний) інноваційний процес - нововведення стають предметом купівлі - продажу в стосунках між виробниками й споживачами;

- розширений - виявляється з появою нових виробників нововведення, порушуючи монополію виробника – початківця, що сприяє через конкуренцію удосконаленню споживчих якостей товару.

Висновки

Інновації є ключовим чинником розвитку компаній і суспільства загалом. Для їхньої успішної реалізації необхідно мати чітке розуміння процесів інноваційного менеджменту, відмінностей між різними видами проектів і потенційних труднощів. Ефективний підхід до інновацій дозволяє організаціям залишатися конкурентоспроможними та адаптивними в умовах сучасного ринку.

Література

1. Буйницька О. П. Інформаційні технології та технічні засоби навчання: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
2. Жабін А. І. Технологічні трансформації в бібліотеці: від бібліографування до наукометрії. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 346–360.
3. Інформаційні технології та технічні засоби навчання : навч. посіб. для студ. ВНЗ / О. П. Буйницька ; Київський ун-т імені Бориса Грінченка. Київ : Центр учб. л-ри, 2018. 240 с.
4. Рач В. А. Управління проектами: практичні аспекти реалізації стратегій регіонального розвитку: навч. посіб. / В. А. Рач, О. В. Россошанська, О. М. Медведєва; за ред. В. А. Рача. Київ : К.І.С., 2010. 276 с.
5. Управління проектами: навч. посібник / за ред. О. В. Ульянченка та П.Ф. Цигікала. Харків : ХНАУ ім. В. В. Докучаєва, 2010. 522 с.
6. «Управління проектами»: навч. посібник / Уклад.: Л.Є. Довгань, Г.А.Мохонько, І.П.Малик. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 420