

органічного землекористування, використання системи рекомендацій щодо організації перехідного періоду до органічного землекористування, вибір оптимальних сільськогосподарських культур відповідно до якості земель, он-лайн консультування та е-калькулятора для економічного обґрунтування вирощування сільськогосподарських культур та подальше наукове обґрунтування ведення органічного виробництва. На, нашу думку, така платформа зменшить витрати для переходу одного суб'єкта господарювання до 20%.

Використана література:

1. Узнать всю правду: как повысить производительность ... Електронний ресурс. Доступно за адресою <https://biz.liga.net> > prodovolstvie > opinion > uz...
2. Geo-management in organic agriculture. Monografia viacerých autorov. Editors: Professor Skrypchuk P., Ukraine, Jozef Zat'ko, PhD. MBA., Honor. Prof. mult., Slovensko. Vydavateľ: Európsky inštitút ďalšieho vzdelávania, Za Humnami, Podhajska, Slovensko, 2019. – 284 s.
3. Геоінформаційна система "Відкритий доступ". Електронний ресурс. Доступно за адресою. <http://openenvironment.org.ua/>
4. Публічна кадастрова карта України... Електронний ресурс. Доступно за адресою <https://map.land.gov.ua>
5. Геоінформаційна система "Відкритий доступ" Моніторинг навколишнього середовища і антикорупційні розслідування. Електронний ресурс. Доступно за адресою <http://openenvironment.org.ua/>
6. GIS 6 Agro - Компания ШЕЛС... Електронний ресурс. Доступно за адресою shels.com.ua > gis6agro
7. EOS Crop Monitoring - a new farm software for agriculture. Електронний ресурс. Доступно за адресою. <https://eos.com> > eos-crop-monitoring

Стадник В., д. е. н., професор,
Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна

**МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ
НА ПІДПРИЄМСТВІ З ПОГЛЯДУ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Підтримання сталої позитивної економічної динаміки вітчизняних промислових підприємств в умовах зростання відкритості простору економічної діяльності є надзвичайно важливим завданням – особливо для тих підприємств, які вимушені радикально перебудовувати свої виробничі системи і бізнес-процеси, плануючи виходити на ринки ЄС. Перебудова необхідна для приведення виробничих процесів і систем до міжнародних стандартів діяльності, що об'єктивно потребує від підприємства інноваційних змін – взаємоузгоджених за функціональним змістом, масштабністю і протяжністю в часі та збалансованих за витратами і очікуваною результативністю. Вирішення цього завдання потребує також певних (а іноді й суттєвих) змін у роботі з партнерами та споживачами, що може значно погіршити ритмічність поточної діяльності. І чим радикальнішими

плануються зміни і чим тривалішими будуть часові рамки їх реалізації, тим гіршими можуть бути наслідки для чинного партнерства – якщо відповідні зміни не будуть мати продовження у їх діяльності. Тому проблема ефективності інноваційних змін є надзвичайно важливою в контексті загальної стратегії господарювання інтегрованих бізнес-систем, що потребує наскрізного управління інноваціями. І значну роль у вирішенні цієї проблеми можуть відіграти методологічні підходи поведінкової економіки, які найбільш повно викладені у роботі Р. Талера [1]. На основні положення поведінкової економіки нині опираються у своїх дослідженнях багато вчених, зокрема, Д. Аріелі, М. Алле, Д. Каннеман, Р.Капелюшніков та ін. Однак переважно вони акцентують увагу на поведінці споживачів або ж стосуються макроекономічних процесів (як, наприклад, у Р.Капелюшнікова [2]). Метою даного дослідження є перенесення методології поведінкової економіки у сферу управління інноваціями.

Практика діяльності вітчизняних підприємств має багато прикладів, коли інноваційні зміни спричиняли погіршення загальної ефективності діяльності. І не лише на період звичайної адаптації усіх складових внутрішнього середовища до нового (процесу, методу, технології тощо), а через свідомий опір змінам працівників підприємства, нерозуміння доцільності змін менеджерами середньої і низової ланки. Все це зумовлює потребу у вдосконаленні методологічних і науково-методичних підходів до управління інноваціями та інноваційними процесами, а значить – формування адекватного умовам сьогодення теоретичного підґрунтя для реалізації цього завдання. Зважаючи на умови діяльності сучасних підприємств, які суттєво відрізняються від тих, що формували середовище господарювання ще років десять тому, важливо більш чітко окреслити ті особливості інновацій, які зумовлюють потребу в них в умовах глобалізації. Тобто, доповнити наукове бачення природи інновацій (сформоване в ХХ ст. в межах теорії економічного розвитку Й. Шумпетера і його послідовників) сучасними дослідженнями у галузі поведінкової та інформаційної економіки. Це дасть змогу зробити більш ефективними процеси управління інноваціями – розширивши межі і коло учасників цього процесу.

В управлінні інноваціями слід виділяти дві групи об'єктів управлінського впливу – інноваційний процес та інноваційну діяльність. *Інноваційний процес* охоплює всі стадії створення новинки – від появи ідеї, обґрунтування її практичної значущості, підтвердження технологічної здійснимості і перетворення у нове знання – і до конкретного продукту, технології або послуги, які знаходять використання у господарській практиці, включаючи її дифузю у нові умови чи місця застосування. *Основним завданням менеджменту* стосовно цього є формування обґрунтованої послідовності дій для виконання кожного із етапів процесу і забезпечення їх виконання фахівцями з необхідними компетенціями. Тобто, у сукупності дії з управління інноваційним процесом ключова роль належить функціям прогнозування, планування і організування. Висока компетентність менеджерів, що виконують відповідні функції, формується у сфері роботи з інформацією. І особливо в сучасних умовах господарювання, коли

унікальна інформація за належного її використання може стати основним джерелом підприємницького прибутку.

Інноваційна діяльність полягає у діях людей, спрямованих на створення чи впровадження інновації на певній стадії (етапі) інноваційного процесу. За своїм змістом це мало структурована і творча діяльність зі створення і/чи перетворення нового знання у новий продукт чи послугу, що має споживчу цінність для певного кола споживачів, величина якої може варіюватися – залежно від способів, методів і умов співпраці учасників інноваційного процесу на кожному його етапі.

Це вимагає першочергової уваги менеджменту до підбору персоналу, який, з одного боку, здатний виконувати нові, малоструктуровані завдання, а з іншого – має бути вмотивований до отримання максимально корисного для підприємства результату, який втілюється у величині споживчої цінності інновації.

В першому випадку важливо вміти сформувати ту сукупність компетенцій, яка забезпечуватиме ефект синергії у процесі вирішення інноваційних завдань, збільшуватиме творчий потенціал працівників і поліпшуватиме результативність спільної діяльності. В другому – важливо узгодити відмінності у мотиваційних перевагах працівників підприємства та його партнерів, адже саме в мотиваційному полі криються перешкоди на шляху до ефективної організаційної взаємодії. Ефективна організаційна взаємодія забезпечується створенням координаційних механізмів спільної діяльності в рамках організаційно-структурної оболонки всередині бізнес-системи, а також за її межами – в динамічних партнерських відносинах з іншими учасниками ринку. Для цього важливо створити сприятливе *мотиваційне середовище*. Його пропонується розглядати як «результат дії генерованої суб'єктами управління сукупності важелів стимулюючого і регулятивного характеру на об'єкти управління з метою засвоєння (закріплення) ними такого типу організаційної поведінки, який відповідатиме стратегічним цілям управління» [3, с.162].

Заохочення має стосуватись інноваційно-активної поведінки працівників і видозмінюватись відповідно до нових умов діяльності (відображених економічною політикою і ринковими процесами, які містять зовнішні щодо власників бізнесу стимули і обмежувачі), нових мотиваційних преференцій персоналу (які є наслідком професійного і особистісного розвитку персоналу) та нових можливостей підприємства (що з'являються внаслідок інноваційних змін). Сам же мотиваційний процес має носити перманентний характер і здійснюватись не тільки із застосуванням методів прямого стимулювання, а й через мотиваційні характеристики організаційної культури, що вводить його у режим самоорганізації (рис.1, адаптований на основі [3, с.160]).

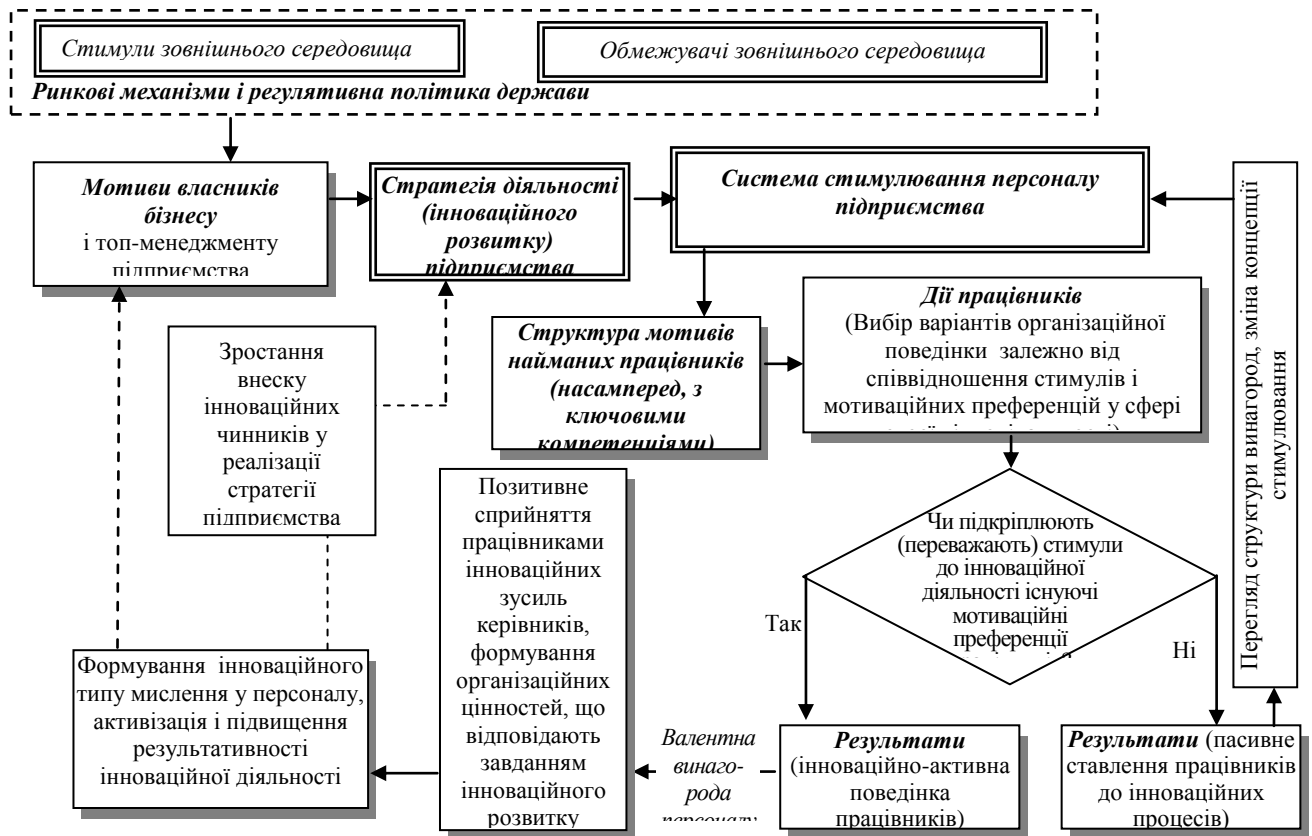


Рис. 1. Мотиваційний механізм інноваційної діяльності підприємства з погляду поведінкової економіки

Важливо через систему стимулів забезпечувати ефективність мотиваційного процесу – для формування у об'єктів управління такої поведінки, яка забезпечує досягнення поставлених суб'єктом управління цілей. Ці стимули є різними для різних зацікавлених у інноваційних змінах груп (власників бізнесу, працівників підприємства, партнерів тощо). Тому моделювання механізму узгодження інтересів зацікавлених груп при формуванні стратегії інноваційних змін промислових підприємств визначено предметом наступних досліджень.

Використана література:

1. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. Москва: Эксмо, 2017. 368 с.
2. Капелюшников Р.И. Поведенческая экономика и новый патернализм. Вопросы экономики, 2013. № 10.
3. Стадник В.В. Менеджмент гетерогенных организаций: навчальний посібник. Хмельницький: ПП А.С. Гонта, 2017. 274 с.