

ECONOMY OF ENTERPRISE AND CORPORATE GOVERNANCE: MODERN INTEGRATION PROCESSES

Комчатних О. В., к.е.н.

*Національний транспортний університет
м. Київ, Україна*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-064-3-14>

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Підприємство здатне впроваджувати інновації, якщо у нього для цього є необхідні ресурси і сприятливе внутрішнє середовище. В цьому випадку можна говорити про створення так званого сприятливого інноваційного клімату. В його межах стратегія підприємства, його структура, реалізовані процеси та наявна система менеджменту направлені на створення і впровадження інновацій. Найважливішими атрибутами інноваційної культури є: відкритість до нових ідей і знань, гнучкість, здатність вчитися на помилках, прагнення до пошуку рішень існуючих проблем, тісне співробітництво. Особлива роль тут відводиться власникам підприємства і управлінцям – вони повинні морально та матеріально стимулювати співробітників до інноваційної діяльності. Важливим елементом інноваційної культури є взаємна довіра, особливо між робітниками і управлінцями. Також довіра є підґрунтям для співробітництва підприємства зі стейкхолдерами, які підтримують інноваційну діяльність.

Інноваційна діяльність має бути результатом здатності підприємства бачити в ній потенційні вигоди. Це не результат однієї інновації, а довгострокова філософія функціонування,

механізм безперервного створення і впровадження інновацій-продуктів та інновацій-процесів.

Інноваційно-сприйнятливі підприємства характеризуються високим рівнем інноваційного потенціалу і прагненням до його формування та розвитку. Такі підприємства володіють вагомими конкурентними перевагами, оскільки властива їм сприйнятливність до інновацій дозволяє своєчасно захищати свою діяльність від зовнішніх загроз за рахунок їх випередження та постійного пошуку нових рішень для майбутнього розвитку [3, 5]. Інноваційність сприяє здатності підприємства до адаптації, розширює спектр управлінських рішень, використовуваних методів та технологій [1].

Створення інновацій всередині підприємства – дуже складне завдання. На здатність ефективно реалізовувати нові ідеї впливає ряд компетенцій – від аналізу ринку до управління проектами та змінами. Однак, найбільшою перепорою на шляху до інноваційності для великих підприємств стає невідповідність їх організаційних структур завданням інноваційного розвитку. Щоб створити сприятливий інноваційний клімат, великі західні компанії використовують матричні та сітьові структури, створюють внутрішні інноваційні відділи чи міжвідомчі групи для координації інноваційних проектів. Такий підхід дозволяє ефективно реалізовувати нові проекти в обхід корпоративної бюрократії, використовуючи переваги можливості використання в інноваційних цілях власних фінансових ресурсів. Створення виокремлених відділів та міжвідомчих груп з інноваційного розвитку не лише дозволить підприємству залучити до процесів аналізу й прогнозування висококваліфікованих фахівців, а й сформувати власну базу знань та політику інновацій.

Ще одним напрямом генерації ідей для підприємств може стати краудсорсинг [4], тобто технологія залучення через комп'ютерні мережі великої кількості людей з різних країн і регіонів для пошуку інноваційних рішень та передачі певних функцій зовнішнім фахівцям на підставі публічної оферти. Невисока вартість використання та можливість залучення

зовнішніх фахівців до генерації ідей з використанням мережі Інтернет дозволяє використовувати краудсорсинг підприємствам з різним рівнем інноваційного потенціалу. Як зазначають експерти [2], краудсорсинг надає можливість проводити колективні обговорення в соціальних мережах продуктів та сервісів, пропозиції щодо удосконалення нормативно-правових актів і форм документів (форм звітності), оцінювати пропозиції щодо наукових досліджень та раціоналізаторських рішень, віртуалізації соціально-економічних відносин в різних сегментах B2C, B2B, B2G тощо.

Інноваційність будь-якого підприємства тісно пов'язана з доступом до знань, джерелом яких є зовнішнє середовище його функціонування. Тому особливу увагу логістичним операторам, які прагнуть до лідерських позицій, слід звертати на готовність та здатність учасників ланцюга постачання ділитися знаннями з партнерами. Будь-які зміни в роботі з постачальниками, експедиторами, перевізниками, транспортними терміналами, підприємствами технічного сервісу можуть сприяти появі нових підходів і рішень. Нові рішення можуть з'явитися також в рамках нових логістичних альянсів, кластерів, асоціацій. Обмін знаннями та вміннями дозволяє більш ефективно впроваджувати послуги та процеси, створювати нові продукти, освоювати нові ринки, що в свою чергу призводить до створення нової цінності для клієнтів, а отже, і нових конкурентних переваг.

Нові, необхідні для інноваційного розвитку, форми співпраці створюються в результаті визнання підприємством корисного ефекту від трансформації трансакційних відносин у партнерські. Скорочення кількості постачальників зміцнює відносини між учасниками ланцюга постачання, сприяє підвищенню конкурентоздатності та зниженню витрат. Довгострокові відносини між підприємствами всередині ланцюга постачання, особливо між клієнтами та логістичними операторами, необхідні для забезпечення ефективності їх діяльності та отримання в майбутньому таких переваг, як підвищення якості та надійності, скорочення термінів перевезень, збільшення гнучкості діяльності.

Автоматизація логістичної діяльності, комунікацій та вихід в онлайн стає необхідною умовою збереження існуючих позицій для транспортно-логістичних підприємств. На ринку з'являється нове покоління покупців і продавців, для яких інструменти комунікації – це вже не телефони, e-mail і корпоративні сайти. В найближчій перспективі відсутність інтеграції з глобальним інформаційним простором для транспортно-логістичних підприємств означатиме, що для багатьох учасників ринку вони просто перестануть існувати, а якщо контакт і станеться, то конкурувати буде набагато складніше. Тому транспортно-логістичним підприємствам окрім виробничо-технологічного розвитку, слід приділяти також увагу власному науково-технічному розвитку, впроваджуючи у свою діяльність сучасні інформаційні технології.

Підприємствам з низьким рівнем інноваційного потенціалу варто переглянути всі внутрішні фактори, що можуть сприяти інноваційному розвитку цих підприємств. У випадку, якщо у підприємства немає жодних можливостей для того, щоб самотужки вийти з кризи, слід переглянути навіть ті фактори, що регулюють його форму власності. Злиття, придбання та стратегічне партнерство транспортно-логістичних підприємств дозволять отримати доступ до найновіших галузевих технологій і знань. В світовій практиці [6; 7] великі міжнародні компанії охоче заключають технологічні союзи навіть з конкурентами, оскільки такі дії орієнтовані на розвиток та передачу знань. Технологічні союзи виникають у вигляді спільних підприємств або угод про співпрацю. Невеликі підприємства з доступом до інноваційних технологій зазвичай стають об'єктом придбання, а не учасниками альянсу. Прогнозоване розширення масштабів діяльності українських транспортно-логістичних підприємств дозволить їм залучити необхідні ресурси і тим самим отримати нові можливості для здійснення інноваційної діяльності.

Слід зазначити, що із зростанням рівня інноваційного потенціалу, зростає і кількість доступних підприємству можливостей для розвитку. Найменше можливостей у підприємств з низьким

рівнем інноваційного потенціалу, оскільки основною перепорою на шляху таких підприємств лишається брак фінансових ресурсів.

Література:

1. Артерчук В.Д., Гузньєва М.Ю. Управление инновационным потенциалом предприятия. *Управление экономическими системами: Электронный научный журнал*. 2012. № 10 (46). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-innovatsionnym-potentsialom-predpriyatiya-1> (дата звернення: 15.12.2020).
2. Григорак М.Ю. Аналіз бізнес-моделей та стратегій іноваційного розвитку постачальників логістичних послуг. *Технологический аудит и резервы производства*. 2016. № 2(5). С. 29–38.
3. Коган А.Н. Как стимулировать инновационную деятельность. *Финансовая газета*. 2008. № 13. С. 55.
4. Сивакс А.Н. Краудсорсинг как способ оптимизации функционирования предприятий. *Интернет-журнал «Наукоедение»*. 2015. Т. 7. № 1 (январь – февраль 2015). URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/52EVN115.pdf> (дата звернення: 21.01.2021).
5. Хомутский Д.С. Как измерить инновации? *Управление компанией*. 2006. № 2. С. 40-45.
6. Jeszka A. M. Sektor usług logistycznych w teorii i praktyce. Warszawa : Difin, 2009. 153 s.
7. Przybylska E. Zagadnienie transferu technologii w odniesieniu do przedsiębiorstw usług logistycznych. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Organizacja I Zarządzanie*. 2014. Nr. 70. S. 397–408.