

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

А.М.Хуссейн¹, В.Ю. Григоренко², Ю.Л. Татаринцева³

¹ бакалавр кафедри міжнародного бізнесу та фінансів, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

² бакалавр кафедри міжнародного бізнесу та фінансів, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

³доцент кафедри міжнародного бізнесу та фінансів канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна

vlas.hryhorenko@emmb.khpi.edu.ua

Пріоритети у розвитку світового економічного співтовариства сьогодні такі, що позиції кожної окремої країни, рівень її могутності, визначаються не лише забезпеченістю основними видами стратегічних матеріальних ресурсів, а й безпосередньо залежать від досягнень держави в галузі інновацій, її науково-технічного потенціалу, здатності створювати та ефективно використовувати нові знання, що виступають необхідною умовою успішної конкуренції та економічного зростання. У світлі таких тенденцій актуальною задачею є узагальнення методів інноваційної активності на підприємстві.

Інноваційна діяльність є основним чинником, що сприяє стійкому економічному розвитку, підтримці конкурентоспроможності підприємства та країни в цілому, підвищенню рівня ділової активності та впровадженню новітніх технологій, необхідних для подальшого розвитку підприємства, прискорення процесу виконання стратегічних завдань, досягнення високих, значущих результатів у тій чи іншій галузі та визначення перспектив розвитку на майбутнє.

Інноваційна активність співробітника – це його активність у галузі розробки, обговорення, впровадження інновацій у рамках здійснення трудової діяльності. Інноваційно активним може бути не лише працівник, зайнятий наукомісткою чи інтелектомісткою працею. Творча інноваційна активність може бути присутня на будь-якій посаді.

Впровадження методів активізації інноваційної діяльності на підприємстві сприяє залучення робітників до творчого пошуку. Під мотивацією слід розуміти сукупність факторів, які збуджують активність та визначають спрямованість діяльності особистості. Виділяють матеріальні методи стимулювання інновацій і нематеріальні.

До матеріальних методів відносять загальновідомі: підвищення інноваційної активності є зміна заробітної плати, премії, прибутку, додаткові оплачувані дні відпустки, скорочення трудового робочого дня, хороші відносини між начальником та підлеглим, комфортні умови праці, креативне середовище. Проте, на думку багатьох науковців матеріальні методи не мають довготривалого ефекту. В сучасній практиці методи матеріальної мотивації стають все більш креативними. Наприклад, метод побудови кар'єрної мапи. Що півроку робітники фірми мають розробляти власну кар'єрну мапу, за результатами якої вони можуть: отримати матеріальний бонус, отримати підвищення заробітної плати на півроку або на рік, відповідно від відсотка виконання пунктів. Основні пункти прописуються за узгодженим фірмовим шаблоном, розробляються кожним робітником окремо та ухвалюються керівництвом. До пунктів відносяться: матеріальні показники (досягнення рівню продажів, продаж певних продуктів, середній чек продажів не нижче конкретної суми та ін.), нематеріальні показники (проведення навчальних семінарів для колег, читання професійної літератури, інноваційні пропозиції та ін.). Такий збалансований підхід підсилить не лише мотивацію робітників до інновацій, а й в загальному плані активізує діяльність. Хекхаузен Х. [1] досліджуючи проблеми мотивації, дійшов висновку, що висока і

складна мета сама по собі є могутнім мотивом, але ще більше мотивуюче значення ця мета має, якщо вона ставиться самостійно особистістю.

Більшої уваги слід приділити методам нематеріальної мотивації, зокрема креативним методам. По-перше, ці методи економлять бюджет фірми, по-друге, можуть мати емоційний відгук у співробітників і бути більш ефективними, ніж матеріальні методи. До найбільш сучасних та креативних методів нематеріальної мотивації співробітників до інноваційної діяльності можна віднести: правило 20%, гейміфікацію, метод внутрішньо корпоративного коучінгу та тренінгів, метод дискусій з проблемних питань

В компанії Google застосовується метод «Правило 20%». Кожен співробітник Google має право 20% робочого часу, тобто один день на тиждень, присвячувати іншим проектам. Завдяки правилу 20% свого часу з'явилися на світ такі проекти як Gmail і AdSense, Google Cardboard.

Метод гейміфікації пов'язано із необхідністю розробки правил гри в компанії, призів та заохочень за інноваційний вклад у роботу. Так наприклад, це може бути система бейджів, наклейок, що розміщуються на столі чи ноутбуках робітників. Також можна проводити естафети по читанню нової профільної літератури в компанії. Для відстеження результатів слід розмістити дошку з відміченням прогресу кожного співробітника. Серед прикладів гейміфікації можна навести приклад компанії Apple. «Консультанти компанії, то є люди креативні і розумні, займали посаду зі скромною назвою "геній". Від цієї ідеї була подвійна користь: керівник робив акцент на тому, що в його штаті працюють тільки геніальні люди, які, в свою чергу, були вельми горді своїм статусом, працювали добре, щоб виправдати надану довіру»[2].

Метод внутрішньо корпоративного коучінгу та тренінгів. Обмін досвідом, навчання, обговорення власних помилок стимулює активність робітників. Створюють культуру знань в компанії.

Метод дискусій з проблемних питань. Цей метод передбачає організацію спілкування робітників з проблемних питань, що виникають в процесі роботи, пошук та генерація нових ідей для вирішення проблем, оптимізації, покращення. Крім обговорення проблемних питань актуальною є проактивна поведінка робітників у вивченні вимог споживачів. Під проактивністю розуміється спроба передбачити можливі запити та побажання споживачів, з метою завчасної розробки рішень, що їх задовольнять. В процесі спілкування ефективно використовувати метод «мозкового штурму». Креативне середовище дозволяє працівникам проявити себе та відкрито висловлювати свої думки.

Таким чином, узагальнені методи мотивації інноваційної діяльності несуть додаткові витрати для компанії, але при ефективному їх використанні це може підвищити ефективність співробітників, що впливає на зростання прибутку компанії в довгостроковій перспективі, на хорошу трудову атмосферу і на продуктивність співробітників в цілому. Але навіть ці витрати можна буде оптимізувати таким чином, що протягом певного часу їх також можна буде знизити. Так стимулювання інноваційної активності співробітників може стати поштовхом до швидшого переходу компанії до інноваційного розвитку.

Список літератури:

1. Хекхаузен, Х. Психология мотивации достижения / Х. Хекхаузен. – СПб.: Речь, 2001. – 240 с.
2. Винахідлива мотивація: Секрети успішних компаній [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://escadra.com.ua/ua/izobretatel'naya-motivaciya-sekrety-uspeshnyx-kompanij.html>