

ДЕКОМПОЗИЦІЯ ДИФУЗІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Інститут сталого розвитку ім. В.Чорновола, Національний університет «Львівська політехніка», 79013 Львів, вул. С.Бандери, 12, електронна пошта: svkniaz@ukr.net

Одним з можливих інструментів забезпечення сталого розвитку економіки країни можна вважати явище дифузії інновацій загалом і дифузію результатів інноваційної діяльності підприємств зокрема. Виходячи з обмеженості ресурсів в межах окремої економіки швидкість поширення інновацій значною мірою визначає характер сталого розвитку, його статико-динамічні характеристики. Завдяки управлінню процесом дифузії інновацій можна пришвидшувати сталий розвиток чи уповільнювати його. Інновації тісно «пов'язані» з інформацією, що має здатність до поширення у просторі. Створення і поширення на ринку інновацій може супроводжуватись декомпозицією та агрегацією, які є протилежними за змістом, а також квантуванням. Декомпозиція передбачає розкладення будь-чого цілого на складові частини (встановлення цілей і термінів їх реалізації; визначення завдань, які необхідно реалізувати в певних проміжках часу для досягнення встановлених цілей; делегування повноважень керівникам системі управління явищем дифузії; моделювання можливих варіантів розвитку подій і систем моніторингу кон'юнктури ринку тощо), а агрегація – об'єднання різнорідних частин в одне ціле, у систему (створення спільних органів управління; встановлення відносин субординації; узгодження цілей і функцій у системі управління дифузією результатів інноваційної діяльності підприємства; налагодження комунікацій; делегування повноважень).

У відповідності до теорії розв'язання винахідницьких задач квантування є неперервною дією, тобто явищем безперервного креативного пошуку, метою якого є акумулювання якомога більшої кількості креативних ідей задля створення інновацій.

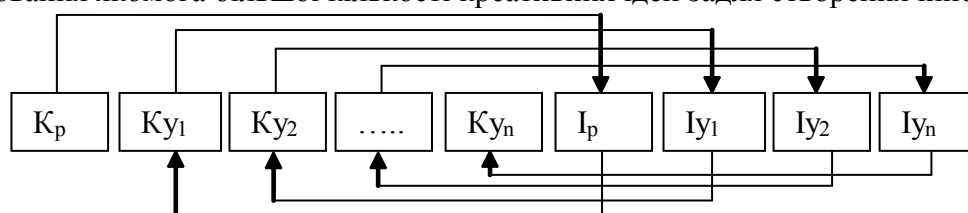


Рис. Модель квантування

Примітка: сформовано автором; K_p – первинна креативна ідея; I_p – первинна інновація; K_{y_1} – K_{y_n} – креативні ідеї, що спрямовані на удосконалення інновації; I_{y_1} – I_{y_n} – удосконалені інновації.

Узагальнення огляду літературних джерел і власні дослідження дозволяють стверджувати, що в сьогоденних умовах інновації створюються багатонаціональними компаніями, венчурними фірмами у складі інноваційних структур (технополісів, технопарків, інноваційних кластерів тощо), а також окремими промисловими підприємствами та їх об'єднаннями. Для багатонаціональних компаній характерним є як процес декомпозиції, так і композиції (агрегування), оскільки під час виникнення необхідності розроблення інновації керівництво компанії організовує роботу з креативних пошуків і створення інновацій шляхом розподілу пошукових завдань за

рівнями ієрархії своєї структури. Далі відбувається процес їх агрегування в локальні центри обробки даних, які в межах своєї функціональності опрацьовують їх. Агрегування має місце і у випадку створення інновації на рівні окремого промислового підприємства. У свою чергу, венчурні фірми, як правило, складаються з кількох працівників, що робить неприйнятним застосування декомпозиції і агрегування для розроблення інновацій. Венчурним фірмам характерне квантування, виявом якого є висунення великої кількості креативних ідей і створення прототипів інновацій. Порівнюючи методи, якими можна супроводжувати дифузію результатів інноваційної діяльності підприємств, вартує зважити переваги і недоліки кожного з них. Так для методу декомпозиції перевагами є його здатність розподілити складні завдання на дрібніші, більш прості, можливість диференціювати відповідальність за виконання встановлених цілей у просторі і часі, досягнення високого рівня якості виконання видів робіт і надання послуг за рахунок поглиблення спеціалізації підрозділів організації. До недоліків можна віднести високий ризик витоку конфіденційної інформації, громіздкість організаційної структури управління підприємством, необхідність збільшення витрат на адаптування об'єктів дифузії до потреб місцевих ринків. Щодо методу агрегування, то до переваг цього методу можна віднести оптимізування умовно-постійних витрат за рахунок об'єднання структурних підрозділів, можливість поєднувати інженерно-технологічний та управлінський досвід у розв'язанні виробничо-господарських проблем, уможливлення створення організації із охопленням усіх технологічних процесів повного циклу виробництва конкретного товару. А недоліками тут є об'єднання незалежних підприємств в одну структуру, що має загрози неврахування частини індивідуальних та корпоративних інтересів працівників цих підприємств, що може привести до певних втрат інтелектуального потенціалу цих підприємств; високі витрати на розроблення і впровадження корпоративної інформаційної системи управління; орієнтація на удосконалення внутрішніх бізнес-процесів, а не на зміну ринкових умов. Метод квантування дозволяє швидко акумулювати креативні ідеї, доводити їх до рівня зразка інноваційної продукції; дає можливість оперативно розв'язувати інженерно-технологічні проблеми; уможливорює швидке адаптування інновації до потреб місцевих ринків. Проте більше орієнтоване на процес створення інновацій, а не на їх поширення на ринку; квантування характерне для малих венчурних підприємств, тому вони не володіють можливостями здійснення дифузії результатів інноваційної діяльності. Венчурні підприємства, зазвичай створюють лише прототипи інновацій, тому результатом їх діяльності можуть бути креативні ідеї, доведені до рівня ноу-хау, а також права власності на інновації.

З наведеної порівняльної характеристики бачимо, що попри певні недоліки для підприємств-суб'єктів сталого розвитку найбільш прийнятним для дифузії результатів інноваційної діяльності є метод декомпозиції.

Список використаної літератури

1. *Зовнішня торгівля України товарами з країнами ЄС у 2015 році / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>*
2. *Trade in goods with Ukraine / European Union. European Commission [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trade.ec.europa.eu>*