**ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ІННОВАЦІЙ У ДЯЛЬНІСТЬ АГЕНТСТВА НЕРУХОМОСТІ**

**MAIN DIRECTIONS OF IMPLEMENTATION OF ORGANIZATIONAL INNOVATIONS IN REAL ESTATE AGEN**

Науковий керівник: канд. екон. наук, проф. кафедри менеджментe, фінансів і бізнес-технологій

Яроміч Світлана Анатоліївна.

Здобувач бакалавратуОстріжкоВячеслав Віталійович

Supervisor: PhD, Professor

Departmentofdepartments of management, finance and business technologies

YaromichSvitlanaAnatoliivna

Bachelor Hubar Ostrizhko Vyacheslav

**Анотація:** Організаційні інновації специфічні по відношенню до тієї системи, в якій вони створені, – складна соціальна система з безліччю учасників та взаємовідносин. Інновації в менеджменті складніші, ніж технологічні, піддаються обґрунтуванню до впровадження та оцінки після нього. Відмінною особливістю організаційної інновації від інших змін на підприємстві є впровадження будь-якого організаційного методу, в організацію робочих місць, який раніше не використовувався підприємством і є результатом реалізації стратегічних рішень

**Ключові слова**: організаційні інновації, менеджмент, організаційний метод, робочі міста.

**Annotatio:** Organizational innovations are specific to the system in which they are created – a complex social system with many participants and relationships. Innovations in management are more complex than technological ones, lend themselves to justification before implementation and evaluation after it. A distinctive feature of organizational innovation from other changes in the enterprise is the introduction of any organizational method in the organization of workplaces, which has not been used by the enterprise before and is the
result of the implementation of strategic decisions.
**Keywords:** organizational innovations, management, organizational method, working cities.

Організаційні інновації – один із важливих аспектів інноваційної діяльності підприємств [1, с. 54]. Давно досягнуто розуміння, що створення, застосування та дифузія знань мають фундаментальне значення для економічного зростання, розвитку та добробуту народів. У цьому центральне місце висуваються потреби у більш досконалому “вимірюванні” інновацій. Згодом природа та різноманітність інновацій варіювалися, змінювалася і потреба у показниках, необхідних для відстеження цих змін та забезпечення політиків належними інструментами аналізу.

Процесні та маркетингові інновації можуть включати нові методи просування інформації або товарів, але їх цілі різні. Продуктові інновації зачіпають методи виробництва та доставки та різноманітну допоміжну діяльність, переслідуючи мету зниження питомих витрат або підвищення якості продукції; водночас метою маркетингових інновацій є збільшення обсягів продажу чи частки ринку (в останньому випадку – за рахунок змін у позиціонуванні чи репутації продукту) [2, с.144 ].

Необхідність відрізняти процесні інновації від організаційних є, мабуть, найчастішою конфліктною ситуацією під час інноваційних обстежень, оскільки інновації обох типів покликані серед іншого знизити витрати завдяки новим і ефективнішим концепціям виробництва, доставки та внутрішньої організації діяльності фірми.

Багато інновацій, таким чином, мають ознаки обох типів. Такі організаційні інновації, як перше впровадження системи наскрізного управління якістю, можуть містити в собі значні вдосконалення в методах виробництва, наприклад, системи виробничої логістики для виключення певних типів шлюбу або нові та ефективніші інформаційні системи на основі нового програмного забезпечення та нового обладнання для інформаційно-комунікаційних технологій.

Відправною точкою для поділу процесних інновацій від організаційних є вид діяльності: процесні інновації пов'язані головним чином із впровадженням нового обладнання, програмного забезпечення та конкретних технологій чи процесів, тоді як організаційні інновації зачіпають насамперед персонал та організацію робіт.

Для розрізнення цих двох типів інновацій у конфліктних випадках рекомендується враховувати наступне:

- якщо інновація включає перше використання нових методів організації в діловій практиці фірми, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках, це - організаційна інновація.

- якщо інновація включає як нові або значно поліпшені методи виробництва або постачання, так q перше використання нових методів організації, то це - одночасно і процесні, і організаційна інновації.

Сформулюємо цілі здійснення організаційних інновацій на підприємствах:

- реалізація нової стратегії розвитку;

- зміна структури підприємства з урахуванням нового законодавства та стандартів;

- покращення фінансових показників у рамках основної діяльності підприємств;

- усунення внутрішньо-організаційних проблем;

- виведення підприємства із кризи.

Організаційні інновації піддані моді, все частіше як такі інновації підприємств намагаються впровадити принципи та методи управління бірюзовими підприємствами. У 70% випадків впровадження модних організаційних інновацій у компаніях виявляється неефективним через невідповідність корпоративній культурі [3, с. 5, 4, с. 30].

При впровадженні організаційних інновацій співробітники підприємств повинні розуміти існуючу корпоративну культуру щодо її унікальних повсякденних практик та системи цінностей та переконань.

Тому при впровадженні організаційних інновацій необхідний рівень розвитку корпоративної культури в компанії та можливості впровадження інновацій на даному етапі.

Необхідно розуміти, які механізми, що згладжують, будуть працювати при впровадженні інновацій, як відреагують співробітники підприємств і які наслідки принесуть нововведення. Крім того, необхідно виявляти зв'язок між організаційними інноваціями та основними елементами діяльності вітчизняних підприємств.

Зміни у діловій практиці, організації робочих місць чи зовнішніх зв'язках, засновані на організаційних методах, що вже використовуються фірмою, не є організаційними інноваціями. Так само формулювання управлінських стратегій саме собою є інновацією.

Однак організаційні зміни, що втілили нову управлінську стратегію, є інновацією, якщо вони являють собою перше для даної фірми використання нового організаційного методу в діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язків. Наприклад, оприлюднення письмових стратегічних установок, вкладених у підвищення ефективності використання запасу знань, накопиченого на фірмі, саме собою є інновацією. Інновація виникне, якщо ця стратегія реалізується у вигляді використання нового програмного забезпечення та нових способів документування інформації для полегшення та заохочення обміну знаннями між різними підрозділами фірми.

Інновації на робочих місцях останнім часом стали дуже потрібні через домінування трьох тенденцій:

- велике інформаційне навантаження;

- старіння робочої сили;

- необхідності підвищення швидкості виконання робіт.

Під робочим місцем розуміється як фізичне місце, а й вся робоча обстановка, яка впливає на розв'язання поставлених завдань.

Ретроспективний аналіз показує, що процес становлення теорії інновацій відбувався протягом ХХ-го століття і ознаменувався значною кількістю наукових досліджень.

Впровадження організаційних інновацій в агентствах створює такий робочий простір, у якому працівник найкраще розвиває свої набцтті знання, професіоналізм та досвід, розкриває творчий потенціал (корпоративний клімат, форми трудових відносин, довіра, командна робота тощо),

Найбільш поширені організаційні інновації, що реалізуються на підприємствах реального сектора економіки, об'єднані у такі групи:

- нові методи організації роботи з ведення бізнесу (управління ланцюжком робіт, реструктуризація методу ведення бізнесу, управління накопиченими знаннями, управління якістю робіт тощо);

- нові методи щодо організації розподілу обов'язків та прийняття рішень (тобто коли вперше використовується нова система розподілу обов'язків, робота в команді, децентралізація робіт тощо);

- нові організаційні методи взаємовідносин з іншими організаціями або державними органами (тобто коли вперше ведеться робота в альянсі, партнерстві тощо);

- інші організаційні інновації.

Отже, наразі сучасні євроінтеграційні прагнення України мають забезпечуватись реальними соціально-економічними перетвореннями, в яких фактор інновацій є безальтернативним.

За словами маркетологів, щоб запам'ятати клієнту назву агентства нерухомості, людина має побачити її принаймні 5 разів. Це може бути календар, щоденник, відривні листочки з логотипом, логотип на візитівці, вулична вивіска тощо. Звичайно, було б непогано, якби ріелтор кілька разів згадував назву агентства під час розмови з клієнтом.

Але все ж таки найбільш ефективний спосіб застосовувати це правило на практиці - за допомогою свого сайту. У цьому випадку потенційний покупець бачить назву компанії при пошуку нерухомості, розглядаючи різні пропозиції та надсилаючи посилання родичам та друзям. Якщо клієнт втратить візитку, то він запам'ятає, як виглядає сайт, і дізнається його навіть через значний час.

Крім того, слід зазначити, що у довгостроковій перспективі еволюція інноваційного процесу здійснюється від статичного (ідея, прототип) варіанту до динамічного (технологія – продукт – ринок).

**Список літератури**

1. Грабовська І. В. Організаційно-управлінські інновації креативного менеджменту як необхідна умова ефективного розвитку бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 6, Том 1. С. 52-57.
2. Забарна Е. М., Щьокіна Є. Ю. Система організаційно-управлінських інновацій в розвитку сучасних регіонів України : монографія. Херсон : Олді-плюс, 2019. 244 с.
3. Паламарчук Г. М., Шевченко М. М. Організаційні інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності економіки. Проблеми науки. 2017. №2. С. 2-8.
4. Романова О. О. Світовий досвід організаційних інновацій. Інвестиції: практика та досвід № 17/2009. С. 29-32.