

УДК 338.46

Васильцова С.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,

Гончаренко С.

магістр, кафедра маркетингу

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут,

м. Харків

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

В умовах глобалізації та постійного загострення конкуренції фундаментом конкурентоспроможності є інновації, які дають можливість країнам, що володіють інноваційними конкурентними перевагами, займати належне місце в світовому співтоваристві.

У бізнесі та економіці інновації можуть стати каталізатором зростання. Зі швидким прогресом в транспорті та комунікацій протягом останніх кількох десятиліть, концепції факторе старого світу надбання та порівняльна перевага, які зосереджені на унікальних ресурсах території, застаріли сучасну глобальну економіку. Економіст Йозеф Шумпетер, який зробив великий внесок у вивчення інноваційної економіки стверджував, що галузі повинні постійно революціонізувати економічну структуру зсередини, тобто інновації за допомогою кращих або ефективніших процесів і продуктів, а також ринку дистрибуція, наприклад зв'язок від ремісничої майстерні до фабрики. Він стверджував, що «творче руйнування є суттєвим фактом про капіталізм» [1, с. 10– 12]. Одним із яскравих прикладів був бурхливий бум стартапів у Кремнієвій долині, який вийшов із Stanford Industrial Парк.

В організаційному контексті інновації можуть бути пов'язані з позитивними змінами в ефективності, продуктивності, якості, конкурентоспроможності і завоюванні частки ринку. Однак останні результати досліджень висвітлити додаткову роль організаційної культури в тому, щоб організації могли перекладати інноваційна діяльність у відчутне підвищення продуктивності [2, с. 54 – 55].

Компанії повинні будуть скоротити чи реорганізувати свою діяльність, щоб залишатися конкурентоспроможними. Це вплине на зайнятість оскільки підприємства будуть змушені скорочувати кількість зайнятих під час виконання такої ж обсяг роботи, якщо не більше [3].

Якщо компанії засвоять і застосують ці основні принципи – по-своєму, відповідно до свого контексту, можливостей, організаційної культури та конкретним контекстом, можливостями, організаційною культурою та схильністю до ризику, вони підвищать ймовірність того, що вони також зможуть відродити втрачену іскру інновацій. У цифрову епоху темпи змін перейшов у гіпершвидкість, тому компанії повинні отримати ці стратегічні, творчі, виконавчі та організаційні фактори, щоб успішно впроваджувати інноваційні проекти.

Розглянемо основні принципи інновацій [4, с. 18 – 19].

Прагнення. Кількісне визначення "інноваційної цілі для зростання" і включення її в майбутні стратегічні плани допомагає зміцнити важливість інноваційного плану, важливість інновацій та відповідальність за них

Вибір. Свіжі, креативні ідеї безцінні, але багато компаній стикаються з труднощами не стільки через дефіцит нових ідей, скільки через боротьбу за те, щоб визначити, які з них підтримати та масштабувати.

Відкрита для себе. Інновації також потребують дієвих та диференційованих ідей – таких, що зацікавлюють клієнтів та створюють нові категорії та ринки.

Еволюціонує. Інновації в бізнес-моделях, які змінюють економіку ланцюжка створення вартості, диверсифікують потоки прибутку та/або модифікують моделі постачання, завжди були життєвоважливим елементом сильних інновацій та інноваційного портфеля.

Прискорює. Вірусні антитіла підривають інновації в багатьох великих компаніях. Обережні процеси управління полегшують задушливій бюрократії в маркетингових, юридичних, ІТ та інших функціях пошук причин для зупинки або уповільнення. Занадто часто компанії просто стають на заваді власним спробам впроваджувати інновації.

Масштабна. Деякі ідеї, такі як предмети розкоші та багато додатків для смартфонів, призначені для нішевих ринків. Інші, як соціальні мережі, працюють у глобальному масштабі. Чітке врахування відповідного масштабу та охоплення певної ідеї є важливим для того, щоб забезпечити залучення належних ресурсів та ризики для її реалізації

Розгорнута. Лише за кілька років компанії майже в усіх галузях визнали, що інновації вимагають залучення зовнішніх співробітників. Потоки талантів і знань все частіше виходять за межі компаній і географічні кордони.

Мобілізована. Найкращі компанії знаходять способи впровадити інновації в свою культуру, від ядра до периферії. Вони починають з прагнень, які формують тісний зв'язок між інноваціями, стратегією і результатами діяльності. Великим компаніям нелегко переосмислити себе як провідних інноваторів. Занадто багато фіксованих рутин та культурних факторів може стати на заваді.

Для тих, хто робить спробу, інноваційна досконалість часто досягається багаторічними зусиллями, які зачіпають більшість, якщо не всі, частини організації.

Список використаних джерел:

1. Друкер П. Як забезпечити успіх у бізнесі: новаторство і підприємництво. Київ: Україна, 1994. 319 с.
2. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Київ: Основи, 1997. 390 с.
3. Скворцов Д.І Інновація, інноваційність та інноваційний розвиток з позицій економічної теорії. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/24636/1/46-309-314.pdf>.
4. Стерхова С. А. Інноваційний продукт – інструменти маркетингу: монографія. Київ: Діло, 2019. 302 с.