

Криворучкіна Олена Володимирівна
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
elena.k1810@mail.ru

Боярчук Мар'яна Іванівна
студентка 2 курсу, спеціальності економіка підприємств, 205 групи,
ДВНЗ «КНЕУ ім. Вадима Гетьмана»,
yourlifeislimited18@gmail.com

ІННОВАЦІЯ ЦІННОСТІ ЯК КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

ИННОВАЦИЯ ЦЕННОСТИ КАК КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

INNOVATION VALUES AS MODERN ENTERPRISE MANAGEMENT CONCEPTS

Анотація. У статті ідентифіковані ключові ознаки управління, орієнтованого на створення нових цінностей для стейкхолдерів. Акцентовано увагу на пріоритетності концепції стратегічного підприємства, яка дозволяє максимально повно використати можливості середовища функціонування компаній.

Аннотация. В статье идентифицированы ключевые признаки управления, ориентированного на создания новых ценностей для стейкхолдеров. Акцентировано внимание на приоритетности концепции стратегического предприятия, которая позволяет максимально полно использовать возможности среды функционирования компаний.

Abstract. The paper identified key features based on management to create new value for stakeholders. The attention is focused on prioritizing the concept of strategic enterprises, which allows to maximize the capabilities of the companies of the companies functioning environment.

Сучасний етап розвитку постіндустріальної економіки зумовлює виключну увагу до зміни управлінських парадигм, фокусом трансформації яких є перехід від конкурентної боротьби до створення цінностей для всіх стейкхолдерів підприємства. Ціннісно-орієнтовані зміни Г. Хемел ідентифікує як «новий геном менеджменту», а пріоритетними факторами створення цінності визначає пристрасть (35%), креативність (25%), ініціативність (20%), інтелект (15%) [2]. Новий спосіб мислення управлінців, що створюють нові цінності Е. де Боно, характеризує як пошук відповіді на питання «що може бути?» замість стандартного «що є?». Він також підкреслює, що детермінантами розвитку компаній виступає не стільки забезпечення цінності, скільки створення нової цінності та вводить, навіть, для цього термін креативна стратегія (valuefactory) [1, с. 59].

Категорія «цінність» є полідисциплінарною та використовується в різних сферах наукового пізнання (філософія, соціологія, політична економіка тощо), її загальне змістовне наповнення розуміється як властивість того чи іншого предмету, явища задовольняти потреби, бажання, інтереси соціального суб'єкта (індивіда, групи людей, суспільства). Однак, створення та пропонування цінностей без інновацій відбувається поступовим шляхом, що не дозволяє підприємству набути стійких конкурентних переваг. Метою дослідження є ідентифікація ключових ознак управління, орієнтованого саме на створення нових цінностей для зацікавлених сторін компанії.

Унікальність компаній на сучасному етапі визначається комбінацією впливу факторів навколишнього середовища та здійсненого вибору, а характерною ознакою їх діяльності – зміни, які відбуваються не у задалегідь визначеній послідовності, а як динамічний, у більшості випадків, непередбачуваний процес. Зовнішнє середовище не лише створює загрози існуванню компаній, що має прояв у агресивній поведінці конкурентів, політичній та економічній нестабільності тощо, а й відкриває нові можливості. Можна стверджувати, що середовище функціонування компаній виступає джерелом можливостей по створенню нових цінностей.

Стиль управління орієнтований на створення та пропонування інноваційної цінності, на нашу думку, відповідає найсучаснішій концепції стратегічного підприємництва, яка інтегрує підприємницькі та стратегічні дії [4, с. 963–989]. При цьому стратегічне підприємництво є не просто інтеграцією стратегічного менеджменту і підприємництва, а являє собою більш складну систему; а пріоритетними поведінковими діями є отримання, комбінація та відновлення стратегічних ресурсів фірми на основі пошуку, ідентифікації та використання нових можли-

востей для досягнення конкурентних переваг і отримання цінності [3, с. 57–75]. У такому контексті економічні суб'єкти виступають агентами змін, які ініціюють та приймають активну участь у створенні інноваційної цінності. Дії суб'єкта починаються з усвідомлення можливостей, яку доцільно трактувати як «ідею чи мрію, яка відкрита чи створена підприємницькою одиницею і, аналіз якої, з плином часу довів її потенційну корисність». [5, с. 55]. Внаслідок цього, підприємець фактично формує ринок (чи нову нішу на ринку), продукуючи нову пропозицію на ньому. Без трансформації усвідомленої можливості у певну сукупність товарів чи послуг, вона залишається не більш, ніж ідеєю або задумом, але ніяк ні джерелом конкурентних переваг, ні джерелом доходу.

Концепція управління, заснована на інновації цінності, вимагає відходу від традиційних правил, стандартних та рутинних дій та вимагає формування принципово нової стратегії. Важливішими принципами інноваційного підходу до стратегії компанії традиційно вважаються наступні: принцип реконструкції меж ринку як масштабний погляд на потенційних споживачів (включаючи як клієнтів, так і не клієнтів галузі); принцип фокусування на загальному (явних відмінностях цінності), а не на деталях та цифрах; принцип виходу за межі існуючого попиту, формування нового; принцип стратегічної послідовності як системного розуміння концепції бізнесу; принцип подолання основних перешкод на основі використання методології цілеспрямованого лідерства та використання факторів невідповідного впливу; принцип єдності формування та реалізації стратегії.

Управління, орієнтоване на створення нових цінностей має яскраво виражений проактивний характер, що дозволяє попередити і зменшити невизначеність зовнішнього середовища функціонування компанії. Воно забезпечує готовність підприємства до змін будь-якої природи та здатність до підтримування його життєдіяльності в умовах, що суттєво відрізняються від інерційних та повільно мінливих; вмінням вийти за рамки звичного та традиційного. Саме рівень компетенцій персоналу розширює спектр прямолінійного сприйняття формальних приписів і стандартних дій та підвищує рівень їх осмисленості, наповнює їх ситуаційною креативністю та спонтанністю.

Таким чином, інновація цінності виступає принципово новою логікою бізнесу, яка ґрунтується на об'єктивній необхідності перманентного розвитку і радикального оновлення ресурсів і можливостей компанії та визначає пріоритетність нестандартних поведінкових дій, таланту та креативності менеджменту над рутинами. Це дозволяє сучасним компаніям формувати конкурентні переваги, які не можуть бути швидко відтворені конкурентами, за рахунок максимізації споживчої цінності, реалізованої у тих продуктах і послугах, які підприємство виводить на ринок.

Література

1. *Bono E., de, R. Heller.* ThinkingManagers, 2003. P. 59.
2. *Hamel G.* TheFutureofManagement. HarvardBusinessSchoolPress, 2007.
3. *Hitt M. A., Ireland R. D., Sirmon D. G., Trahms C. A.* Strategi centre preneur ship: creating value for individuals, organizations, and society // The Academy of Management Perspectives. 2011. Vol. 25. № 2. pp. 57-75
4. *Ireland R. D., Hitt M. A., Sirmon D. G.* A model of strategi centr epreneur ship: The construct and its dimensions // Journal of management. 2003. Vol. 29. № 6. pp. 963-989
5. *Short J.C., Ketchen D.J., Jr., Shook C.L., Ireland R.D.* The Concept of "Opportunity" in Entrepreneur ship Research: Past Accomplishments and Future Challenges // Journal of Management. 2010. Vol. 36. № 1., p. 55.