

ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

INNOVATIVENESS AS A KEY FACTOR OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Анотація. Досліджено роль інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Розглянуто сутність та класифікацію інновацій. Проаналізовано ключові чинники інноваційності підприємства. Окреслено основні джерела інновацій. Визначено, що ефективне управління інноваційними процесами є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: інновації, джерела інновацій, підприємство, конкурентні переваги, конкурентоспроможність.

Abstract. The role of innovation in ensuring enterprise competitiveness in the contemporary environment has been examined. The essence and classification of innovations have been considered. The key factors of enterprise innovativeness have been analyzed. The main sources of innovation have been outlined. It has been determined that effective management of innovation processes is a crucial factor in maintaining enterprise competitiveness.

Keywords: innovation, sources of innovation, enterprise, competitive advantages, competitiveness.

В умовах глобалізації економіки та динамічних змін у зовнішньому середовищі підприємства змушені враховувати численні фактори, щоб здобути та утримати конкурентні переваги на ринку. Одним із ключових факторів у цьому контексті є інноваційність.

У науковій літературі існує багато підходів визначення поняття «інновація». Сам термін походить від латинського слова «innovatio», що означає «оновлення». Тобто інновацію можна трактувати як впровадження чогось нового, нововведення, реформу. Розповсюджено два підходи до визначення поняття «інновація» [1-4] – з погляду процесного підходу інновація відображає певний вид або етап змін, тоді як предметний підхід розглядає її як новий елемент (винахід, нову технологію чи метод ведення діяльності). Інновація також може бути формою модифікації існуючих процесів і методів.

Ефективне управління підприємством передбачає дотримання балансу між стабільністю та змінами, що мають однакове значення. Стабільність позитивно впливає не лише на економічні та соціальні аспекти діяльності підприємства, а й сприяє саморозвитку

(навчанню). Водночас зміни є необхідною умовою прогресу в продуктах, процесах і технологіях.

Інновація в діяльності підприємства означає впровадження нового або значно удосконаленого рішення щодо продукту (товару або послуги), процесу, маркетингової чи організаційної діяльності. У разі інноваційного продукту ключовим аспектом є його вихід на ринок, тоді як інші види інновацій стосуються оптимізації внутрішніх бізнес-процесів.

Під інноваційністю слід розуміти схильність і здатність до створення та/або впровадження нових та значно удосконалених продуктів і процесів, маркетингових чи організаційних моделей, що визначається наявними ресурсами та методами їх використання.

На цій основі за традиційною класифікацією [4] виділяють чотири основні типи інновацій: маркетингові інновації (передбачають впровадження нових або вдосконалених рішень у сфері маркетингової діяльності, зокрема змін у продукті, його дизайні, брендуванні, упаковці, позиціонуванні, ціновій політиці, просуванні або бізнес-моделі, що впливає з нової маркетингової стратегії); продуктові інновації (охоплюють розробку та виведення на ринок нових матеріальних або нематеріальних продуктів або значне покращення вже існуючих за їх характеристиками чи призначенням); процесні інновації (стосуються впровадження нових або суттєво вдосконалених методів виробництва чи постачання продукції); організаційні інновації (передбачають застосування нових концепцій організації діяльності, зміну робочих процесів або модифікацію механізмів взаємодії з партнерами).

У науковій літературі можна знайти й інші підходи до класифікації інновацій, зокрема: за ефектом (радикальні та інкрементні), за результатом (автономні та індуктивні), за діапазоном (стратегічні і тактичні), за процесом (безперервні і дискретні), за оригінальністю (адаптивні і креативні), за масштабом (світові, регіональні, національні, галузеві, на рівні підприємства, за місцем розробки (зовнішні і внутрішні) тощо.

Однією з ключових цілей інновацій є розвиток суспільства, який без впровадження нововведень був би неможливим. Підприємства, що прагнуть зберегти конкурентні позиції, змушені приймати виклик та інвестувати в розвиток своїх продуктів, методів і процесів, щоб ефективніше задовольняти потреби клієнтів. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на якість продукції та послуг, рівень обслуговування та післяпродажний сервіс, тоді як ціна перестає бути визначальним чинником під час прийняття рішень.

Інновації є інструментом підтримки конкурентних переваг, а конкуренція на основі радикальних інновацій передбачає створення нових ринкових умов та зміну правил гри в галузі.

Скорочення витрат та пошук нових можливостей є ключовими факторами, що стимулюють інновації. Часто запропоновані рішення мають радикальний характер. Важливим чинником, який сприяє впровадженню нових продуктів, є скорочення їх життєвого циклу, що зумовлено науково-технічним прогресом та зростаючою доступністю новітніх технологій [5]. Інноваційні зміни можуть також бути наслідком змін у правовому регулюванні, зокрема у сфері екологічної політики.

Вагомий вплив на інноваційну діяльність мають також соціально-економічні фактори [6]. В умовах високої конкуренції підприємства потребують стабілізаційних факторів, і одним з ефективних механізмів забезпечення лояльності клієнтів є розвиток корпоративного іміджу. Інновації відіграють важливу роль у цьому процесі, оскільки вони привертають увагу, широко обговорюються та сприймаються позитивно.

Джерела інновацій можуть мати різний характер. Часто вони є відповіддю на виклики зовнішнього середовища (інновації, що «породжується» ринком), що підвищує імовірність їх комерційного успіху порівняно з інноваціями, які створюють нові потреби (інновації, що «виштовхується» на ринок). Крім того, необхідність пошуку інноваційних рішень особливо зростає в умовах криз, що веде до активного пошуку спочатку в межах альтернативних варіантів, подібних до вже існуючих продуктів, процесів та ринків, а згодом – у напрямку

більш радикальних змін. Подібний підхід застосовували підприємства, які були змушені швидко трансформувати свою виробничу діяльність.

Одним із стимулів інноваційного розвитку можуть бути дефіцити виробничих ресурсів. Наприклад, високі витрати на утримання складських приміщень стали передумовою для виникнення концепції «Точно в послідовності» (Just-in-Time) в логістиці. Таким чином, процес генерування інновацій часто є результатом всеможливих пошуків можливостей розширення асортименту товарів і послуг або оптимізації способів їх виробництва та/або постачання.

Джерела інформації для створення інновацій охоплюють не лише науково-дослідні роботи (НДР), а й співпрацю з конкурентами, постачальниками, замовниками, закладами вищої освіти, науковими установами, державними та місцевими органами влади тощо. Взаємодія є природним механізмом пошуку нових рішень, а концепція «навчання через взаємодію» (Learning by Interacting) [7] пояснює появу інноваційних продуктів через співпрацю між виробниками та споживачами.

Ефективним засобом підвищення інноваційності підприємств, особливо малих і середніх, є кооперативні логістичні ланцюги. Постачання компонентів або надання послуг лідерам ринку дає можливість відносно недорого отримати доступ до передових технологій, впровадити стандарти якості тощо. У таких умовах конкурентоспроможність і здатність до інновацій залежить від наявних взаємозв'язків підприємства.

Крім того, важливу роль відіграють якість і доступність ресурсів, передусім людського капіталу, що формується у зовнішньому середовищі підприємства. Можливість ефективного використання цих ресурсів значною мірою залежить від соціокультурних чинників. Накопичені знання, як формалізовані, так і неявні, є найдоступнішою та найменш затратною основою для створення інновацій. Цей процес має підтримуватися організаційною культурою підприємства, що формує сприятливий інноваційний клімат, забезпечує розвиток компетенцій і навичок персоналу. Ідентифікація працівників із цілями підприємства посилює їхню мотивацію та відданість організації [8].

Сьогодні успіх підприємства залежить від його здатності знаходити та впроваджувати ефективні інноваційні рішення у свою діяльність. Підприємство, яке ефективно керує інноваційними процесами, має більше можливостей для досягнення конкурентної переваги на ринку. Тому важливим завданням сучасного менеджменту підприємства є постійний пошук, впровадження та поширення інновацій, що сприяють підвищенню його конкурентоспроможності.

Література

1. Трач, Р.В. (2014). До питання сутності та означень понять інновації, інвестиції та інноваційно-інвестиційної діяльності в будівництві. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. (4). 65-72.
2. Freeman, C., & Soete, L. (1997). *The Economics of Industrial innovation*. London: Cassel.
3. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 №40-15. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
4. Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities / OECD. Paris: OECD Publishing. (2015).
5. Оксентюк, Б. А., & Оксентюк, С. О. (2017). Стадія зрілості у життєвому циклі товару та її основні стратегії // *Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій: монографія*. Терн. : ФО-П Шпак В. Б.
6. Маджара, О. В. (2011). Соціально-економічні фактори гальмування інноваційних процесів на підприємстві. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. (33), Ч. 4. 94–98.

7. Lundvall, B.-A. (1992). Introduction. National Innovation Systems: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning/ed. by B.-A. Lundvall. London: Printer.
8. Литвишко, Л., & Марченко, П. (2021). Технології мотивації персоналу підприємств у сучасних умовах. Економіка та суспільство. (31). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-4>

References

1. Trach, R.V. (2014). Do pytannia sutnosti ta oznachen poniat innovatsii, investytsii ta innovatsiino-investytsiinoi diialnosti v budivnytstvi. *Visnyk SumDU. Seriiia «Ekonomika»*. (4). 65-72.
2. Freeman, C., & Soete, L. (1997). The Economics of Industrial innovation. London: Cassel, 1997.
3. Pro innovatsiinu diialnist: Zakon Ukrainy vid 04.07.2002 №40-15. Baza danykh «Zakonodavstvo Ukrainy» / VR Ukrainy. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
4. Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities / OECD. Paris: OECD Publishing. (2015).
5. Oksentiuk, B. A., & Oksentiuk, S. O. (2017). Stadiia zrilosti u zhyttievomu tsykli tovaru ta yii osnovni stratehii //Tendentsii rozvytku marketynhu v umovakh ekonomichnykh transformatsii: monohrafiia. Tern. : FO-P Shpak V. B.
6. Madzhara, O. V. (2011). Sotsialno-ekonomichni faktory halmuvannia innovatsiinykh protsesiv na pidpriemstvi. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriiia: Ekonomika*. (33). T. 4. 94–98.
7. Lundvall, B.-A. (1992). Introduction. National Innovation Systems: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning/ed. by B.-A. Lundvall. London: Printer.
8. Lytvynshko, L., & Marchenko, P. (2021). Tekhnolohii motyvatsii personalu pidpriemstv u suchasnykh umovakh. *Ekonomika ta suspilstvo*. (31). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-4>