

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КОНТЕКСТІ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧА

Успіх підприємств в умовах сьогодення значною мірою залежить від їх здатності та готовності адаптуватися до мінливих умов, у яких вони змушені здійснювати та розвивати власну діяльність. На тлі безперервного прискорення інтеграційних процесів у світі, зростання глобальних викликів і загроз, а також підвищення потреб суспільства й економіки, появи нових продуктів, технологій і, відповідно, нових форм конкуренції, підприємства повинні усвідомлювати необхідність підвищення якості продукції та послуг, удосконалення виробничих і управлінських процесів, з метою забезпечення ефективності діяльності шляхом випередження конкурентів. За таких умов, виникає потреба у створенні нових джерел задоволення потреб споживачів, тобто в інноваціях.

Сьогодні, коли висока якість продукції стала базовою умовою діяльності й уже не забезпечує вирішальної переваги, ключовим чинником сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємств стає їх здатність передбачати глобальні економічні зміни та своєчасно й ефективно реагувати на зростаючі потреби суспільства, а також на будь-які трансформації у внутрішньому й зовнішньому середовищі, що досягається шляхом безупинного інноваційного розвитку. При дослідженні питань інноваційного розвитку та управління інноваціями насамперед необхідно з'ясувати, що охоплює поняття «інновація», адже не кожне вдосконалення діяльності можна вважати інноваційним.

При дослідженні поняття «інновація» ключовим є визначення її сутності, оскільки не кожне вдосконалення діяльності можна вважати інноваційним. В економічній літературі даному питанню приділено достатньо уваги, проте наразі не існує єдиного підходу до розуміння сутності даного поняття. Так, під інновацію іноді визначають результат науково-технічних розробок, винаходів чи нових зразків продукції [1], або систему умов для впровадження нововведень [2]. Такі підходи спрощують реальність, звужуючи сферу застосування терміна. Часто з інновацією пов'язують конкретний рівень господарювання, розглядаючи її як здатність створювати наукоємну продукцію, що відповідає вимогам світового ринку [3].

Незважаючи на різні погляди науковців зазначимо, що головним призначенням інновацій в умовах сьогодення, на нашу думку, є формування нової цінності для споживача. Саме тому, метою інноваційного менеджменту можна вважати постійне прагнення виводити на ринок продукти, які здатні створювати нову цінність як для постійних клієнтів, так і для нових покупців. Підприємства, на яких менеджмент активно сприяє розвитку інноваційної діяльності, досягають вищих доходів і швидшого зростання.

Оскільки цінність продукту чи послуги залежить від їхньої якості та унікальності, на менеджмент покладаються завдання: забезпечення виробництва високоякісної продукції та створення продукції з кращими ринковими характеристиками, наприклад, унікальним дизайном.

Мета інноваційного менеджменту полягає в управлінні проєктами зі створення нових інтелектуально насичених цінностей, що робить інновації ключовим фактором зростання, прибутковості та конкурентоспроможності бізнесу. Об'єктом інноваційного менеджменту на підприємстві виступає безпосередньо інноваційний процес, який є багатоетапною процедурою трансформації наукових знань в інновацію. За таких умов ключовим завданням інноваційного менеджменту є управління оперативною реакцією підприємства на зміни ринкових потреб. Проте важливо враховувати, що така стратегія забезпечує лише тимчасову перевагу, оскільки інновації швидко переймаються конкурентами. Тому керівництво, орієнтоване на інновації, має не лише вчасно передбачати, але й випереджати очікування споживачів. Лише так можна створювати продукти та послуги, які певний час залишатимуться унікальними на ринку.

Підсумовуючи проведене дослідження відмітимо, що умовах сьогодення успіх підприємств значною мірою залежить від їхньої здатності адаптуватися до динамічних ринкових змін і створювати нову цінність для споживачів шляхом інноваційного розвитку. Інноваційний менеджмент відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності, оскільки спрямований на управління процесами створення інтелектуально насичених продуктів і послуг, які відповідають зростаючим потребам ринку.

Список використаних джерел

1. Алейнікова О. Інноваційний та інвестиційний менеджмент. URL: <http://sur1.li/unnri>
2. Большая О.В. Інноваційний менеджмент як основа розвитку організації. Держава і регіони. 2024. №2(132). С. 85-87.
3. Дудар Т.Г., Мельниченко В.В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 250 с.