

5. Казакова О. Интеллектуальный капитал: понятие, сущность, структура / О. Казакова, Э. Исхакова, Н. Кузьминых // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2014. – №5. – С.68–72.

**Лозицький Я. Р., Курінна І. Г.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ІННОВАЦІЇ: ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ СТВОРЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ДЛЯ БІЗНЕСУ**

Інновація є перспективним питанням для будь-якої гнучкої організації. Інновації приносять нову концепцію організації для зростання і бути лідером у цій галузі. Загалом, інновації можна визначити як процес приведення нових продуктів і послуг на ринок. Це одне з найважливіших питань сьогоденного бізнесу. Таким чином, інноваційна ідея може бути стимулюючим фактором для якості та скорочення цін на товари та послуги. Іншими словами, інновації можуть принести зміну парадигми на будь-якому ринку. Він може змінювати звичайні практики або навіть створювати новий ефективний ринок. Без інновацій організація повільно втратить як продаж, так і прибутковість. Отже, існує дуже висока ймовірність того, що компанія може бути переможена своїми конкурентами. Коротше кажучи, інновації є важливою основою, на якій конкуренція світових економік на глобальному ринку [1].

По суті, інновації можуть бути визначені як використання нових ідей, що ведуть до створення нового продукту, процесу або послуги. Це не просто винахід нової ідеї, а, власне, «приведення її на ринок», реалізація її на практиці та її використання таким чином, що призводить до нових продуктів, послуг або систем, які додають цінності або покращують якість. Це, можливо, охоплює технологічні перетворення та реструктуризацію управління. Інновації можуть бути отримані лише за допомогою мислення, що створює нову цінність, і до значних змін у суспільстві. Таким чином, інновації будуть успішними в істинному сенсі, якщо організація зможе зрозуміти потреби клієнта, а потім побудувати продукти, які відповідають цим потребам. В основному, інновації можна розділити на наступні типи: інновації в продуктах; інновації в процесі; інновації в маркетингу; інновації в організації [2].

Таким чином, інновація не обов'язково є винаходом нової концепції продукту / послуги. Вона також може посилатися на діяльність з ведення роботи однозначно в кожному аспекті організації з урахуванням вимог клієнта.

Інновація є одним з фундаментальних процесів стратегічного управління, і загалом визнається головним джерелом конкурентних переваг для окремих компаній, а також для цілої економічної та соціальної систем. Однак визнання цього факту недостатньо. Насправді ми повинні бути компонентами і знати, як управляти стратегічними процесами, які перетворюють ідеї та творчі пропозиції в проекти та практичні рішення, працюючі та стабільні з точки зору нових продуктів, виробничих процесів, організаційних форм або нових бізнес-моделей у відповідь на мінливі потреби суспільства та ринків [5].

Важливо чітко визначити різницю між винаходом і інноваціями. Винахід означає нову ідею. Інновація – це комерційне застосування та успішна експлуатація вигаданої та існуючої ідеї в організації. Принципово, інновація означає запровадити щось нове у бізнесі. Це може включати:

- вдосконалення або заміщення бізнес-процесів для підвищення ефективності та продуктивності або для того, щоб дозволити компанії розширити асортимент або якість продукції та (або) існуючих послуг;

- розробка абсолютно нових і вдосконалених продуктів і послуг – часто для задоволення швидких змін попиту або потреб клієнтів або споживачів;

- підвищити вартість продуктів, послуг або ринків, щоб диференціювати компанію від конкурентів і збільшувати сприйнятливую цінність для клієнтів і ринків [4].

Інновації можуть визначити єдиний великий прорив; наприклад, розробка абсолютно нового продукту або послуги. Однак це також може бути серія невеликих додаткових змін. Якою б не була її форма, інновація – це творчий процес. Ідеї можуть надходити з:

- в межах підприємства, тобто працівників, посадових осіб або праці в галузі досліджень і внутрішнього розвитку;

- за межами підприємства, тобто постачальників, клієнтів, ЗМІ, дослідження ринку, опублікованого іншою організацією або університетами, та інших джерел нової технології.

Таким чином, успіх виходить від фільтрації цих ідей, виявлення тих, на яких компанія зосередиться на реалізації та ресурсах для їх використання. Отже, впровадження інновацій може сприяти підвищенню продуктивності, зниженню витрат, підвищенню конкурентоспроможності, встановленню цінності бренду, збільшенню продажів і підвищенню прибутковості, а також встановленню нових партнерських відносин і взаємовідносин між зацікавленими сторонами. Аналогічним чином, найбільші новатори повинні враховувати навчання та

поширення культури інновацій перед тим, як говорити про процедури та організацію [3].

**Список використаних джерел:**

1. Азоев Г. Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика / Г. Л. Азоев. – К: Центр економіки і маркетингу, 1996. – 235 с.
2. Булах І. В. Математична модель оцінки стратегічної конкурентоспроможності підприємства / І. В. Булах // Вісник Нац. університету водного господар. та природокористування: зб. наук. праць. – Рівне: Видавничий центр НУВГП, 2007. – Вип. 3 (39). – С. 24–31.
3. Грант Р. М. Ресурсна теорія конкурентних переваг: практичні висновки для формування стратегії / Р. М. Грант // Вісник Санкт-Петербурзького університету. Менеджмент. – 2003. – №8. – С. 47–76.
4. Оберемчук В. Ф. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: стратегічні аспекти / В. Ф. Оберемчук. – К.: Київський нац. ек. університет, 1999. – 19 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер; пер. з англ. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
6. Тімар І. В. Інноваційна активність як фактор підвищення конкурентоспроможності економіки України / І. В. Тімар, В. В. Весела // Економіка і менеджмент 2018: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук-практ. конф., 19–20 квіт. 2018 р.: у 8 т. – Т. 4. Концептуальні засади управління торгівельною діяльністю підприємств в умовах глобалізації та інноваційні стратегії розвитку системи управління діяльністю підприємств в системі економічної безпеки. – Дніпро: Біла К. О., 2018. – С. 103–106.

**Маєр В. Д.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ТЕНДЕНЦІЇ МОТИВАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ  
ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Нині для суспільства широко значення відіграють можливості самореалізації й самовираження, гарантії зайнятості, гідні умови праці й перспективи особистісного та професійного розвитку, які стають основними інноваційними чинниками мотивації до праці. Сутність управління поведінкою персоналу – це системний, планомірний організований вплив за допомогою взаємозалежних організаційно-економічних і соціальних заходів на процес формування, розподілу, перерозподілу робочої сили на рівні підприємства, на створення умов для використання трудових якостей працівника (робочої сили) з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства і всебічного розвитку зайнятих на ньому працівників [2, с.129].

Інноваційний підхід до управління мотивацією працівника виступає базою сучасної ідеології новітнього управління поведінкою персоналу, що орієнтуються