

*Юлія Мушкевич,  
кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри маркетингу,  
менеджменту та управління бізнесом  
Навчально-наукового інституту  
економіки та бізнес-освіти  
Уманського державного педагогічного  
університету імені Павла Тичини*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ТА ФУНКЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Інновації в сучасних умовах безперервних економічних змін відіграють одну із ключових факторів конкурентоспроможності підприємства. Вони стають необхідною умовою, яка сприяє підвищенню ефективності функціонування, як окремих процесів на підприємстві, так і всієї системи взагалі. Тому для успішної роботи менеджера необхідно усвідомлювати їх значення та цінність, а також вміти правильно визначати, що саме являється інноваціями та як їх застосовувати для більш позитивного впливу на діяльність.

Одним із головних факторів світового економічного розвитку протягом останнього періоду є широке використання інновацій. Сучасна економіка характеризується орієнтацією на інтелектуальні ресурси, а не сировинні, саме вони дозволяють забезпечувати високі темпи економічного розвитку, зменшать число викидів внаслідок виробництва, зменшать витрати на персонал, також завдяки цим ресурсам вітчизняні підприємства матимуть змогу модернізувати цикл виробництва і засоби виробництва [6]. Інновації необхідні в організаційній, науковій, фінансових сферах, оскільки в комплексі вони приносять найефективніший результат. Тому, перед кожним підприємством постає завдання розробки ефективної системи управління інноваційною діяльністю підприємства.

Система управління інноваційною діяльністю перебуває у постійному взаємозв'язку і взаємозалежності з іншими системами на підприємстві. Наприклад, керівники маркетингової діяльності надають інформацію про стан і тенденції розвитку ринку товарів, послуг і технологій; відділ кадрів займається добором персоналу, який буде здатний виконувати поставлені завдання. Потім, всі дослідження узгоджуються з фінансовим відділом задля визначення майбутніх затрат. Завершальним етапом є узгодження всіх цих дій та витрат з керівником організації.

Менеджерові важливо проаналізувати чи доцільним буде застосування новацій в діяльності та чи буде окупним даний проект. Величезне значення в цій справі має аналіз попиту на інновації, тому що в залежності від

дослідження надалі буде розроблятися виробнича програма підприємства, коригуватися стратегія, що в ту ж чергу призведе до змін та адаптацію до них нових тактик. Також зміни можуть і бути в обсягах реалізації продукції та фінансових результатах діяльності організації [3]. В першу чергу аналіз попиту на інновації відбувається через визначення основних незадоволених потреб споживача. Товар потрібно вдосконалювати до тих пір доки він буде максимально задовольняти ті потреб задля яких він і створений. Вивчення прогнозованого попиту на інноваційні товари, оцінювання наявного попиту і тенденцій його зміни для товару, що вже виведений на ринок, а також розроблення заходів його стимулювання є надзвичайно важливою функцією маркетингових служб. Вони мають враховувати усе різноманіття чинників які можуть впливати на попит, зменшуючи чи збільшуючи комерційний успіх нововведень; їх умовно поділяють на дві групи: внутрішні та зовнішні [1].

Внутрішні чинники впливу на попит визначають, яку виробник використовує виробничо-торгівельну стратегію та описують алгоритм дій, що використовується для підвищення попиту на новий продукт. Ці чинники поділяються на:

- відповідність галузевим стандартам. Дана модель поведінки є характерною для продукції технічного призначення;
- відповідність тенденціям моди. В сучасних умовах молоде покоління слідує за модою і для більшості це є визначальним фактором при виборі товару;
- висока якість нового продукту. Товар має повністю справлятися з основною задачею та на 100 % задовольняти потреби споживача, підкреслюючи надійність, корисність, привабливість, зручність у використанні;
- висока швидкість інновацій. Один із головних чинників, оскільки швидкість реагування на зміни в оточенні є визначальними характеристиками, що гарантують певні переваги в подобаннях клієнтів та разом з цим більші обсяги збуту, ніж в можливих конкурентів;
- ціна. Нововведення можуть допомогти знизити ціну, не погіршуючи якість за рахунок вдосконалення та автоматизації виробництва, що буде вимагати менше ресурсів та затрат;
- використання реклами. Фактор який дозволяє повідомити про, те які саме новинки відбулися та основні переваги товару;
- рівень фахової підготовки персоналу. Кваліфікований персонал зможе результативно та швидко все виконувати на стадіях створення нового продукту на ринок.

У сучасних економічних умовах одним з основним факторів забезпечення конкурентоспроможності національних економік і окремих

підприємств є інновації і інноваційна діяльність, що потребує застосування специфічних методів, принципів, прийомів, засобів підготовки і реалізації інноваційних змін. Вони знаходять своє втілення в інноваційному менеджменті, який розглядається одночасно: як наука та мистецтво управління інноваціями, як вид діяльності та процес прийняття інноваційних рішень, як інструментарій управління інноваціями. Реалізація функцій інноваційного менеджменту відбувається на основі постійного обміну інформацією із зовнішнім макро- (економічна, соціальна, політична, демографічна, екологічна, техніко-технологічна та ін. складові) і мікросередовищем (споживачі, постачальники, торговельні та збутові посередники, конкуренти, фінансово-кредитні установи, ЗМІ, органи місцевої влади, місцеве населення і т.п.). Умови зовнішнього середовища, у свою чергу, визначаються динамікою процесів, що відбуваються, характер цих процесів носить ймовірнісний характер.

Інноваційний менеджмент передбачає: розробку та реалізацію планів і програм інноваційної діяльності; розробка інноваційної продукції та подальше впровадження; розгляд створення нових товарів; проведення цілісної інноваційної політики; забезпечення фінансами програм інноваційної діяльності; забезпечення інноваційної діяльності кваліфікованим персоналом; створення цільових груп для комплексного вирішення інноваційних завдань. Завданнями інноваційного менеджменту є досягнення стану сфери господарської діяльності та господарюючих систем, що здійснюють інновації; досягнення специфіки самого інноваційного процесу.

Інновації функції відображають її призначення в економічній системі держави та роль в господарському процесі. Під час реалізації інновації, запропонованої до продажу, відбувається обмін гроші – інновація. Отримані грошові кошти підприємцем у результаті такого обміну, покривають витрати на створення і продаж інновацій, приносять виручку від реалізації інновацій, є поштовхом до створення нових інновацій і є джерелом фінансування нового інноваційного процесу [5]. На сучасному етапі розвитку економіки інновації стають головним засобом збереження конкурентоспроможності і стають невід'ємною частиною підприємницької діяльності. Нововведення здійснюється паралельно з управлінням діючим традиційним підприємством. Методи управління інноваціями відрізняються від методів управління традиційним виробництвом, інноваційні процеси спрямовані на створення раніше неіснуючих продуктів, якісне оновлення виробничих сил та виробничих відносин.

Слід зазначити, що час постійно знецінює існуючі продукти та технології, тому для уникнення технологічного відставання нововведення слід прогнозувати і займатися постійно ними, а не тоді, коли настають критичні обставини. Продуктові, технологічні та організаційні нововведення взаємопов'язані між собою, тому проводити їх треба комплексно.

Принципами управління нововведеннями є:

- принцип безперервного прогнозування інноваційної ситуації;
- принцип динамічного попередження технологічного відставання;
- принцип системного впровадження новин у взаємопов'язаних сферах підприємницької діяльності;
- принцип поєднання інвестицій з інноваціями;
- принцип поєднання фінансового та інженерного аналізу результативності нововведень.

Інноваційний менеджмент являє собою область економічної науки і професійної діяльності, спрямовану на досягнення організацією інноваційних цілей шляхом раціонального використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Завданням інноваційного менеджменту, як складової стратегічного управління організацією, є визначення основних напрямів її науково-технічної і виробничої діяльності в таких сферах: розробка й запровадження продукції; вдосконалення і модифікація продукції, яка виготовляється, надання їй більшої оригінальності; зняття з виробництва застарілої продукції; залучення до виробничої діяльності нових ресурсів і нових технологій; освоєння нових методів організації виробництва та праці тощо [2]. Основні завдання планування інноваційної діяльності: вибрати найбільш перспективну стратегію компанії з урахуванням прогнозних значень та інших альтернатив; забезпечити стійке функціонування та розвиток компанії; сформувати ефективний інноваційний портфель; забезпечити формування організаційно-економічних і фінансових заходів з метою реалізації плану[3].

Слід зазначити, що розробка системи управління інноваційною діяльністю та інноваційними проектами для кожної організації має унікальний характер. Це пояснюється тим, що кожна організація має свою специфіку і цільовою спрямованістю в реалізації інновацій. В даний час існують два основні підходи до організації системи управління інноваціями. У рамках першого підходу інноваційна організація (фірма) орієнтується на отримання значного прибутку в короткостроковий період [4]. У цьому випадку інноваційна діяльність має стрибкоподібний, переривчастий характер і націлена лише на заміну старого виду продукту новим при різкому зростанні попиту або зниженні витрат. При другому підході організація-інноватор орієнтована на довгостроковий стійкий розвиток на основі інноваційної стратегії та поліпшення своїх економічних показників і прибутку в майбутньому, за рахунок безперервної інноваційної діяльності. Тому в сучасній теорії інноваційного менеджменту не існує універсальних методик організації системи управління інноваційною діяльністю, є лише загальні принципи.

**Список використаних джерел**

1. Левченко Ю. Г. Економіка та організація інноваційної діяльності. Київ: Кондор, 2018. 448 с.
2. Василенко В. О., Шматько В. Г. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. / за ред. В. О. Василенка. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 440 с.
3. Гапоненко А. Л., Панктухіна А. П. Теорія управління: підручник. 3-е изд., доп. і перераб. М.: РАГС. 2008.
4. Невроцький Н. О. Оцінка ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. *Інтернаука*. 2017. № 1(23).
5. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: ВТД – Університетська книга. 2010. 334 с.
6. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2006.