

## **КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ ЗРОСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*Ищейкін Т.Є., кандидат економічних наук,  
Чернікова Н.М., кандидат економічних наук,  
Полтавська державна аграрна академія*

Уміння функціонувати на основі ключових чинників зростання є саме тим, що відрізняє високорезультативні підприємства від інших. Такі підприємства продовжують фокусуватися на чотирьох чинниках (драйверах) зростання, дотримуючись правильного балансу в своїх підходах до кожного з них. На тлі сучасного збільшення коливань ринків, їх волатильності, тиску витрат і нервовості стейкхолдерів, результати, яких інноваційні підприємства мають бути націлені досягти, тісно пов'язані з цими суттєвими драйверами зростання бізнесу [1].

На думку всесвітньовідомої консультаційної компанії Ernst & Young [4], інновації майбутнього вимагають, щоб підприємства, для забезпечення своєї успішності, у тому числі й на глобальному ринку, звернулися до чотирьох ключових можливостей, а саме: розуміння клієнта; персонал і культура; наукові дослідження і розробки; операційна і бізнес-гнучкість.

Отже, для того, щоб досягти успіху в сучасному середовищі, підприємства повинні реалізувати стратегію, засновану на розширенні на нових ринках, пошуку нових шляхів для інновацій і реалізації нових підходів до управління талантами, щоб рости швидше, ніж їх місцеві і, все частіше, міжнародні конкуренти [2].

Інноваційні підприємства використовують ці драйвери інноваційного зростання на крок далі, дозволяючи ним розвиватися з плином часу - прогресуючи, наприклад, від простих контактів до повної залученості клієнтів, від перетворення операційної гнучкості у бізнес-гнучкість, таким чином, створюючи передумови зростання на наступному рівні [3].

Драйвери інноваційного зростання консультаційної компанії Ernst and Young наведено в табл. 1.

Ключем до успішної діяльності підприємств буде поєднання цих локальних і глобальних компонентів для підвищення конкурентоспроможності продуктів і послуг на внутрішніх і місцевих ринках, але при цьому забезпечуючи можливість підприємствам використовувати ресурси, можливості і масштаби глобальних ринків.

## Драйвери інноваційного зростання компанії Ernst &amp; Young [4]

Драйвери інноваційного зростання	Необхідні дії	
	На локальному рівні	На глобальному рівні
1	2	3
1. Розуміння клієнтів	мати в наявності ресурси для виявлення потенційних клієнтів і оцінювання їх незадоволених потреб; розвивати навички проведення поглиблених досліджень, у тому числі великих етнографічних і якісних польових; залучати клієнтів і розглядати їх як партнерів і співробітників в інноваційному процесі.	використовувати аналітичні методи і технології для збору інформації про конкретні ринки і перетворення це в дієве бачення необхідної бізнес-діяльності; проводити кількісний аналіз і формувати чітке розуміння розмірів ринку та очікуваної поведінки клієнтів; це дозволяє компаніям визначити взаємозв'язки між ринками та отримати економію від масштабу від поглибленого знання про потреби клієнтів.
2. Дослідження та розробки	перемістити більшу частину своїх дослідницьких підрозділів ближче до місць, де знаходяться клієнти – на швидкозростаючі ринки; розвинути підхід «зворотнього інжинірингу», при якому можливо визначати періоди, починаючи з яких доцільно розробляти абсолютно нові продукти і послуги; надавати автономію місцевим дослідницьким центрам, щоб приймати власні рішення про те, які проекти виконувати. вводити в дію механізми реалізації для нових ідей та досягти осіб, що приймають рішення, незалежно від того, де саме в організації вони знаходяться.	«налаштувати» глобальні інноваційні мережі, які пов'язують дослідницькі центри як розвинутих ринках, так і на тих, що швидко розвиваються, для обміну інтелектуальною власністю; розробити «платформи технологій», які є актуальними в глобальному масштабі і які можуть бути об'єднані з місцевими компонентами в точці поставки. приймати рішення про розподіл ресурсів, і виділених на переміщати їх з одного місця в інше, як тільки виникає необхідність.

<p>3.Персонал і інноваційна культура</p>	<p>делегувати відповідальність щодо прийняття рішень місцевим командам на швидкозростаючих ринках; переконатися, що місцеві керівники мають можливість приймати самостійні рішення щодо набору персоналу. бути здатними розробляти і просувати ідеї щодо нових продуктів або послуг для задоволення місцевих потреб. встановити відповідальність за місцеві прибутки і збитки і розробити необхідну звітність; мати можливість встановлювати структуру оплати і винагороди для місцевих команд, щоб вони були мотивованими для оцінювання розмірів та темпів зростання ринку.</p>	<p>глобально управляти талантами, таким чином, щоб менеджери проходили ротацию на ключових ринках і отримати досвід у найрізноманітніших бізнес-середовищах. працювати над формуванням культури і набором цінностей, які є глобальними за масштабом. формувати глобальне мислення і здатність переносити невизначеність та інтегрувати різні точки зору. розуміти взаємозалежності між різними регіонами і як рішення, прийняті в одному регіоні, вплинуть на інший.</p>
<p>4.Бізнес-процеси та бізнес-модель</p>	<p>вибирати місцевих партнерів ретельно на кожному етапі ланцюжка створення вартості. переконатися, що операції є як ефективними, так і такими, що забезпечують можливість знизити затрати і зберегти маржу. брати до уваги потреби місцевих клієнтів і переконатися, що ціни й інші аспекти бізнес-моделі є адекватними.</p>	<p>встановити чіткі процедури і правила, включаючи управління ризиками та дотримання рамок, для забезпечення звітності та етичну поведінку на всьому ланцюжку створення вартості. - використати глобальні ланцюжки постачань і системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) для оптимізації ланцюжка створення вартості в глобальному масштабі і переконатися, що вони є одночасно ефективними і стійкими. приймати рішення про те, які аспекти збутової ланцюга призначені для локалізації, а які - для підтримки на глобальному рівні.</p>

## Література:

1. Волощук Л.О. Концептуальні засади управління економічно-безпечним інноваційним розвитком промислового підприємства та формування його аналітичних інструментів. Економіка: реалії часу. 2015. №1(17). С. 234-241.
2. Волощук Л.О., Крисенко А.В. Інноваційна та інтелектуальна безпека промислового підприємства як об'єкти управління в умовах його розвитку. Економіка: реалії часу. 2016. №6 (28). С. 53-62.
3. Вострякова В.Ю. Розвиток інноваційного потенціалу підприємства: дис. канд. ек. наук : 08.00.04 / Вострякова В.Ю.; М-во освіти і науки України, Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». Київ, 2016. 235 с.
4. Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Особливості формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі парадигми інноваційного розвитку. Економіка та держава. 2020. № 3. С. 66–70. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.3.66

## **ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ЕЛЕМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

***Корнілова О.Л.,***

*студентка 4 курсу кафедри маркетингу та управління бізнесом,  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

Актуальність проблеми зумовлена тим, що формування і розвиток корпоративної культури впливає на ефективність роботи організації. Сформувати корпоративну культуру є доволі складною, але актуальною задачею для сучасного управління. У нашому світі все змінюється постійно, особливо звертаючи на останні події у світі, тобто пандемію коронавіруса, і в організаціях виникає потреба шукати такі управлінські стратегії, які дадуть змогу швидко реагувати на навколишнє середовище та приймати рішення, необхідні в даний час. Життєздатність організації залежить від того, наскільки швидко може адаптуватися її корпоративна культура, адже вона є невід'ємною частиною роботи з управління персоналом. У моєму дослідженні проаналізовано корпоративну культуру саме неприбуткової громадської організації, бо в таких організаціях не виплачують заробітну плату своїм працівникам, тож корпоративна культура є одним з найбільших мотиваційних факторів для волонтерів.

Корпоративна культура – це система спільних цінностей, переконань,