

ЦІННІСНОУТВОРЮЮЧІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Ю.В. Молчанова, к.с.-г.н.

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Сприйняття соціальної орієнтації пов'язано з революційними за своєю природою змінами в відношенні бізнесу до своєї діяльності, що відбуваються в відповідь на поглиблення конкуренції, швидку зміну технологій та зростання поінформованості і обізнаності споживачів. Основою змін є інноваційна поведінка організацій, завдяки якій досягаються стратегічні цілі компаній і стійкість бізнесу перед зовнішніми впливами в короткостроковій і довгостроковій перспективі майбутнього.

Концепція корпоративної соціальної відповідальності фокусує компанії на стійких тенденціях, що відбуваються в суспільстві в планетарному масштабі, визначає напрям стратегічних дій, завдяки яким бізнес може досягти стійкості свого розвитку в майбутньому. Данні аналітичних звітів свідчать про те, що результати впровадження політики соціальної відповідальності мають наслідком суттєві переваги для компаній в управлінні ризиками, забезпечення взаємовідносин з клієнтами, розвитку інвестиційних процесів, економії витрат, управління людськими ресурсами та впливають на успіх впровадження нових продуктів [1].

Стратегічним вектором розвитку України в наш час є євроінтеграція, результат якої в значній мірі залежить від того наскільки ефективно здійснюється перехід до нових умов розвитку бізнесу і наскільки прозорі та орієнтовані на створення спільних цінностей його дії. Щоб досягати успіху в нових умовах менеджменту українських компаній необхідно мати збалансовану інноваційну стратегію в процеси розвитку якої апріорі включені принципи соціальної відповідальності. Відповідно актуальним є огляд сучасних трансформацій в підходах до створення і впровадження нових продуктів з позиції ціннісного підходу.

Орієнтований на створення цінностей підхід формується з 80-х років пришлого сторіччя, він базується на розумінні суті цінності як основи генерації змін ринкової поведінки споживача і відповідно інноваційній поведінки виробника. Стратегії, що засновані на стандартах цінності і сприйняття споживачів, дозволяють компаніям розподіляти ресурси більш ефективно і

відповідати очікуванням покупців краще, ніж ті, які засновані на стандартах компаній [2, с. 18].

Цінність продукту є обґрунтуванням споживача для вибору альтернативи, що є переважніше за варіанти конкурентів. Шляхи формування споживчої цінності при створення конкурентної ринкової пропозиції стосуються економічних, функціональних і психологічних аспектів споживання. Імідж нового продукту в соціально-орієнтованому суспільстві визначають дії, які пов'язані з усіма етапами споживання та його наслідками. «Throwaway society: there is no longer an away to throw things to» – процеси утилізації та можливості повторного використання в сьогоденні є значним фактором купівлі того чи іншого продукту.

Нові для ринку продукти розрізняють на ті, що зберігають раніш сформовані патерни споживання, і ті, з якими пов'язано освоєння нових форм ринкової поведінки споживачів. Для перших підприємство використовує нову стратегією позиціонування або зниження вартості, другий тип інновацій створює нові ринки, він є найбільш ризикові, але його вклад в забезпечення стійкої конкурентної позиції компанії найбільший. Однак всі типи інновацій починають своє життя коли їх приймає споживач. Соціальна орієнтації сприяє заняттю позиції на ринку, яка підтримується достатньою кількістю потенційних споживачів і мінімізує ризики на етапі його виведення на ринок. Коли число тих, хто щиро дотримуються певних поглядів людей набуває значної кількості вони поширюються миттєво.

Інновація представляє цінність там, де її раніше не існувало, вона надає компанії доступ до інвестицій та лідерства на ринку. Конкурентним стратегіям соціальна орієнтація протиставляються ті, що створюють цінність в рамках партнерських відношень. Особливо значну роль партнерські відношення відіграють на промислових ринках, де саме визначення продукту включає сукупність економічних, технічних та особистих взаємозв'язків між продавцем і покупцем з'являється тому, що соціальні проблеми значно підвищують витрати в ланцюжку створення цінності і таким чином визначається підстава стійких стратегій розвитку спільних цінностей. Процеси створення і розподілу цінності засновані на співробітництві і взаємозалежності, а результатом є виробництво за більш низькими витратам і більш висока диференціація нового продукту.

Підсумовуючи огляд змін в підходах до створення і впровадження нових продуктів з позиції ціннісного підходу, потрібно визначити, що стратегій соціально відповідального бізнесу охоплюють всі аспекти споживання, надають підстави для ефективного конкурентного позиціонування та подальшого

поширення нового продукту на ринку. Завдяки їх сприйняттю створюються умови, коли формулювання інноваційної стратегії виводиться за межі конкурентної ситуації.

Список використаних джерел

1. Corporate Social Responsibility – National Public Policies in the European Union – Compendium 2014: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=7726&visible>
2. Valarie A. Zeithaml, «Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence» Journal of Marketing Vol. 52, No. 3 (Jul., 1988), pp. 2-22.
3. James C. Anderson, Dipak C Jain b & Pradeep K Chintagunta «Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study», Journal of Business-to-Business Marketing, vol.1, no. 1 (1993), pp.3-29.

МІСЦЕ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ ЗА РІВНЕМ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Т.В. Кравченко, студентка

О.С. Максимчук, доцент

Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара

Французький науковець Фредерік Жоліо-Кюрі зазначав, що незалежність держави визначається тим скільки нового вона вносить у загальну скарбницю цивілізації. Мова йде про знання, нову інформацію, які є основою інновацій. Сьогодні, у XXI столітті, саме інновації, здатність генерувати нові ідеї та ефективно їх впроваджувати у повсякденне життя, відіграють вирішальну роль в успішності держав. Досягнення науки та розвиток новітніх технологій обумовили суттєві зміни, змусивши розвинені країни змінити орієнтацію з науково-технічної на інноваційну. Від освоєння Україною інноваційних механізмів залежить в якому напрямку вона буде рухатися у майбутньому: залишиться на межі НТП чи ввійде до числа розвинених країн.

Метою даної роботи є визначення місця України серед інших країн світу, аналіз її інноваційної діяльності та перспектив розвитку.