

УДК 331:330.675

Корепанов Г. С., к. е. н., доцент,

Черненко Д. І, к. е. н., доцент,

кафедра статистики, обліку та аудиту

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ПЕРІОД ПІСЛЯВОЄННОЇ РОЗБУДОВИ В УКРАЇНІ

Раніше інновації визначались як зміни, які додають цінність до існуючого продукту чи послуги. За словами Пітера Друкера, ключовим моментом інновацій є те, що вони є відповіддю як на зміни всередині ринків, так і на зміни ззовні. Для Друкера, класична психологія підприємництва підкреслює цілеспрямований характер інновацій [2].

Бізнес-фірми можуть планувати інновації, застосовуючи або латеральні, або лінійні методи мислення, або обидва. Іншими словами, не всі інновації є суто творчими. Якщо фірма бажає впровадити інновації в поточний продукт, для цієї фірми, ймовірно, більше значення матиме успіх інновації, а не рівень креативності [2].

Друкер узагальнив джерела інновацій у сім категорій: несподіваність, невідповідність, слабкі сторони в організації, продукті чи послугі, зміни в галузі/ринку, демографічні зміни, зміни у сприйнятті, нові знання [2].

Фірми та окремі особи можуть впроваджувати інновації, шукаючи та розвиваючи зміни на ринках або зосереджуючись на творчості та розвиваючи її. Усі повинні шукати можливості для інновацій.

Інший провідний експерт з інновацій, Тоні Улвік, зосереджується на розумінні того, як клієнт буде судити чи оцінювати якість та вартість товару. Процес розробки продукту має базуватися на показниках, які клієнти

використовують для оцінки продуктів, щоб інновації могли врахувати ці показники та розробити найкращий продукт для задоволення потреб клієнтів, коли він з'явиться на ринку. Цей процес дуже схожий на твердження Друкера про те, що інновації є відповіддю на зміни всередині та за межами ринку. Улвік наполягає на тому, що зосередження уваги на замовнику має починати на ранньому етапі процесу розробки [4].

Проривні інновації – це процес, який суттєво впливає на ринок, роблячи продукт чи послугу доступнішими та/або доступними, щоб вони були доступні для значно більшої аудиторії. Як відмічає Кріс Ларсен [3] цей термін у 1990-х роках ввів Клей Крістенсен з Гарвардського університету, щоб підкреслити процесну природу інновацій. Для Крістенсена інноваційним компонентом є не фактичний продукт чи послуга, а процес, який робить цей продукт доступнішим для більшої групи користувачів. З тих пір він опублікував багато матеріалів на тему руйнівних інновацій, зосереджуючись на дрібних гравцях на ринку. Крістенсен припускає, що руйнівна інновація від меншої компанії може загрожувати існуючому більшому бізнесу, пропонуючи ринку нові та вдосконалені рішення. Менша компанія викликає зрив, коли вона захоплює частину ринку у більшій організації. Одним із прикладів руйнівної інновації є Uber та його вплив на індустрію таксі. Інноваційна послуга Uber, яка орієнтована на клієнтів, які в іншому випадку могли б скористатися таксі, сформувала галузь в цілому, запропонувавши альтернативу, яку деякі вважають кращою за звичайну поїздку на таксі.

Одним із ключів до інновацій на певному ринковому просторі є пошук проблемних (больових) точок, особливо в існуючих продуктах, які не працюють так, як очікують користувачі.

Больова точка – це проблема, яка виникає у людей із продуктом чи послугою, яку можна вирішити шляхом створення модифікованої версії, яка вирішує проблему більш ефективно.

Навпаки, новаторська інновація – це інновація, заснована на новій технології, новому досягненні в цій галузі та/або прогресі в суміжній галузі, що веде до розробки нового продукту. Фірми, що пропонують подібні продукти та послуги, можуть почати новаторську інноваційну діяльність, але створення нового продукту вимагає відкриття нового ринкового простору та серйозних ризиків. Усе це має бути враховане в період післявоєнної розбудови в Україні.

Література

1. Dam R. and Siang T. Introduction to the Essential Ideation Techniques Which Are the Heart of Design Thinking. Interaction Design Foundation. 2019. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/article/introduction-to-the-essential-ideation-techniques-which-are-the-heart-of-design-thinking>
2. Drucker P. F. Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles. New York: Harper & Row Publishers, 1986. URL: <https://www.jstor.org/stable/3380320>
3. Larson Ch. Disruptive Innovation Theory: What It Is & 4 Key Concepts. Harvard Business School. 2016. <https://online.hbs.edu/blog/post/4-keys-to-understanding-clayton-christensens-theory-of-disruptive-innovation>
4. Ulwick T. Reinventing Innovation for 25 Years. URL: https://strategyn.com/tony-ulwick/?network=g&matchtype=p&keyword=tony%20ulwick&creative=268244402567&device=c&devicemodel=&placement=&position=1t1&campaignid=1394486829&adgroupid=57939305027&loc_physical_ms=9015694&loc_interest_ms=&gclid=CjwKCAjw29vsBRAuEiwA9s-0B2jD3BYbm-BEiPWHKfd6R6mnW4XCHuhXbX_JhUof76IdXh6joIzlWRoCqJAQAvD_BwE