

ЦІННІСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ЛАНЦЮГАХ ВАРТОСТІ

©Молчанова Ю.В., 2011

У сучасному суспільстві ефективний інноваційний механізм забезпечує підприємству значні переваги, - різні типи нових ринкових продуктів визначають широкий спектр стратегічних цілей підприємства, зокрема лідерства за технологією, утримання частки ринку, вихід на новий або глобальний ринок, можливість запобігти занепаду, тощо. За моделлю Майкла Портера (Michael E. Porter, 2008) ланцюг вартості визначає основні види діяльності організації, які мають за мету перетворення концепції нового товару чи послуги в реальний ринковий продукт, включаючи процеси закупівлі сировини, виробництва, інформування покупців про новий продукт і особливості його закупівлі, збутової діяльності, розподілу продукту та сервісного обслуговування. Зростаюча інтенсивність глобальної конкуренції, скорочення життєвих циклів продуктів, фрагментовані зміни в запитах покупців та поява нових технологій задоволення ринкових потреб зумовлюють важливість та актуальність дослідження процесів забезпечення інноваційного розвитку в ланцюгах вартості.

Ланцюг вартості є областю діяльності підприємства, в якій створюється вартість. Дослідження поняття вартості як наукової категорії, процесів започатковане в 80-х роках минулого століття (Valaria A. Zeithaml, 1988; James Anderson, 1993), значний вклад внесено вітчизняними науковцями. Аналіз літературних джерел свідчить про те, що найчастіше застосовуються два підходи до вивчення вартості: вартість розглядається як результат управління процесами інвестування, та як результат маркетингової діяльності організації. Однак системне подання проблеми вимагає додаткових досліджень відносно ролі вартості в забезпеченні розвитку інноваційних процесів в ланцюгах вартості.

Результати дослідження проблеми свідчать про те, що умови синтезу визначених підходів базуються на розумінні суті вартості як основи генерації змін ринкової поведінки як споживача, так і виробника. Вартість є важливим фактором впливу, який змінює ринкову поведінку споживачів, вона створює і підтримує попит на товари і послуги певного виробника, що є умовою зростання його привабливості як об'єкту інвестування. Якісний та кількісний рівень вартості, достатній для змін у купівельних реакціях, визначається споживачем. Щодо процесу створення вартості, то йому передують постійний моніторинг змін в запитах споживачів, фокусування на процесах закупки, довгостроковому прогнозуванні, розробка концепції ринкового продукту, вибір постачальників, проектування маркетингових каналів розподілу - всі орієнтовані на ринок дії, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможної пропозиції ціни.

Забезпечення рівня структури вартості потребує від менеджменту ринково-орієнтованої організації постійного вдосконалення бізнес-процесів в ланцюгу створення вартості, визначення і розробку нових, більш продуктивних стандартів і ресурсів організації, здатних забезпечити ефективне впровадження на ринок інноваційних продуктів та їх сервісну підтримку. Комплексна і довгострокова інноваційна поведінка таким чином реалізується як ціннісно-орієнтована програма розвитку, що містить як вже стандартизовані бізнес-процеси, так і нові завдання, які організації доведеться виконати уперше. Данні дослідження свідчать про те, що практичну реалізацію ціннісного підходу до управління інноваційними процесами в ланцюгах вартості доцільно здійснити за наступними етапами:

- 1.Визначення структури вартості цільових ринків або ключових клієнтів організації;
- 2.Формулювання місії програми як механізму розширення потенціальної цінності програми;
- 3.Аналіз поточного стану бізнес-процесів ланцюга вартості за встановленою структурою вартості;
- 4.Створення концепції програми, та прогнозування альтернатив реального інвестування;
- 5.Розробка і управління архітектурою програми;
- 6.Формування системи збалансованих показників;
7. Дії з забезпечення життєвого циклу програми.
8. Дії моніторингу і контролю.