

Основні характеристики стартапів наведено в роботі [3].

В процесі управління розробкою нового товару слід враховувати дію основних чинників, які визначають загальні тренди інновації.

Основним чинником оновлення продукції в сучасних умовах є науково-технічний прогрес, який призводить до скорочення життєвого циклу раніше розробленої продукції та є драйвером власне самого оновлення. Саме науково-технічний прогрес змінює технологічний базис розвитку економіки на цифровий.

В.Ф. Оберемчук, Т.О. Саміло [4] наголошують, що на сучасному етапі розвитку суспільства найефективнішими є digital-інструменти просування товару на ринку.

Розробка нового продукту стосується процесу виведення нового продукту на ринок, від мозкового штурму ідеї до розуміння того, чи вона вписується в ринок, її вдосконалення до створення прототипу та остаточної комерціалізації. Хоча це може бути досить тривалий процес, який іноді потребує повторення, усе це робиться для того, щоб переконатися, що продукція підприємства сприймається ринком.

Управління новою продукцією на практиці означає управління життєвим циклом товару. Тобто дослідження ринку, споживачів дозволяє підприємству визначити фазу життєвого циклу продукції і на основі цієї інформації визначити стратегію на майбутнє. Серед основних заходів подовження життєвого циклу слід вказати: збільшення витрат на рекламу, запровадження незначних нововведень, пошук нових ринків збуту. Однак ці заходи лише відтермінують момент несприйняття ринком продукції.

Література

1. Апарова О. В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28-1. С. 117–121.
2. Гнучих Л. А., Шаповалова О. О. Впровадження проектного підходу до розробки нових видів продукції на промисловому підприємстві. *Комунальне господарство міст*. 2013. № 112. С. 129–134.
3. Касич А. О., Джура А. М. Стартапи як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 2. С. 5–9.
4. Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. *Бізнес Інформ*. 2020. № 2. С. 81–87.
5. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с.
6. Kasych, A., Vochozka, M., Yakovenko, Y. (2019). Diagnostic of the Stability States of Enterprises and the Limits of their Tolerance. *Quality Access to Success*, Vol. 20, No. 172, October 2019, P. 3–12. https://www.srac.ro/calitatea/en/arhiva/2019/QAS_Vol.20_No.172_Oct.2019.pdf.

УДК 658.3.07

*Зось-Кіор І. М., здобувач вищої освіти
Львівський національний університет імені Івана Франка
Горшаль Є. М., здобувач вищої освіти
Пістряк В. Ю., здобувач вищої освіти
Кондратенко О. О., здобувач вищої освіти
Полтавський державний аграрний університет*

МЕНЕДЖМЕНТ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПЕРЕХОДУ VUCA-BANI

Для ефективної взаємодії з VUCA-середовищем була розроблена відповідна концепція – VUCA Prime, яка свідчить, що лідерів цього світу відрізняють Vision (бачення), Understanding (розуміння), Clarity (ясність) і Agility (швидкість). Відповідно, якості, потрібні лідерам у світі BANI:

В – build up (світ крихкий), тобто немає часу щось лагодити, маємо вміння відбудувувати, перебудувувати та добудувувати.

A – attentiveness. Ми можемо зняти тривогу за майбутнє своєю уважністю до сьогодення, до себе та до оточення. Ця уважність дає емоційну свідомість і підвищує рівень EQ. Завдяки їм ми розуміємо свої почуття і здатні контролювати їх, усвідомлюємо емоції інших і виявляємо емпатію у відносинах.

Робота над EQ для багатьох уже стала обов'язковою частиною саморозвитку. Наприклад, у компаніях проводять курси з емоційного інтелекту – самотужки чи через зовнішніх провайдерів освітніх заходів. На них приділяється увага навичкам внутрішньоособистісної та соціальної компетентності, психології ухвалення рішень, колу емпатії, ненасильницької комунікації та багато чому іншому.

N – non-dogmatic. Для догматизму характерні відсутність критичного мислення, нездатність сприймати інформацію, що суперечить сформованим уявленням, і сліпа віра в авторитети. Усе це заважатиме нам утримувати себе на плаву у світі VANI. Так, відсутність критичного мислення призведе до того, що інформація литиметься на вас нескінченним потоком, призводячи до все більшого стресу та тривоги. Нездатність сприймати інформацію, що суперечить сформованим уявленням, може загнати у глухий кут. Наприклад, ви твердо переконані, що кожна подія має причину та слідство. Але в нинішніх умовах вони можуть бути неочевидними або не відразу виявлятися. Так, намагатися зрозуміти їх можна й потрібно. Але іноді доведеться діяти без відповідей на ці запитання: просто переступити та йти далі.

I – intuitive. Для розуміння в незрозумілому середовищі нам пропонується взяти інтуїцію, точніше інтуїтивне схоплення, або трансцендуальне мислення. Такий інструмент часто має погану репутацію. Мовляв, аналітичне мислення – добре, а інтуїтивне – архаїзм і те, що характерно для дотехнологічного світу.

Проте вчені зазначають [1, 2], що інтуїція виникає, коли мозок досяг важливої відповідності чи невідповідності між когнітивною моделлю та поточним досвідом, але ваша свідомість цього ще не зрозуміла. А отже, вона працює швидше. Ба більше, як показали дослідження, зайве обмірковування може серйозно зашкодити процесу ухвалення рішень, а в умовах незбагненності і поготів [3–7].

Література

1. Mykhailichenko, M., Lozhachevska, O., Smagin, V., Krasnoshtan, O., Zos-Kior, M., Hnatenko, I. (2021). Competitive strategies of personnel management in business processes of agricultural enterprises focused on digitalization. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, № 43(3), P. 403–414.
2. Prokopenko, O., Martyn, O., Bilyk, O., Vivcharuk, O., Zos-Kior, M., Hnatenko, I. (2021). Models of state clusterisation management, marketing and labour market management in conditions of globalization, risk of bankruptcy and services market development. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, Vol. 21, No. 12, P. 228–234.
3. Гнатенко І. Сучасні управлінські та інформаційно-безпекові підходи формування інноваційного кластерного угруповання в умовах COVID-19 на засадах сталості, децентралізації та євроінтеграції. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2021. № 1–2. С. 68–77.
4. Гнатенко І. Управлінські, маркетингові та фінансові підходи оцінювання соціо-еколого-економічного ефекту взаємодії підприємств в умовах зміни споживчих переваг. *Економічний дискурс*. 2021. № 1–2. С. 111–121.
5. Михайлов А. М., Ільїн В. Ю., Коцупатрий М. М., Фурсіна О. В., Гнатенко І. А. Management of the innovative economy in the context of the sustainable development trend in the framework of the institutional matrix clusterization model in adaptive human resource management, digitalization of the agriculture and food sphere, adaptation. *Економічні горизонти*. 2021. № 2 (17). С. 29–40.
6. Ложачевська О. М., Ольшанський О. В., Гнатенко І. А., Снітко Є. О. Державні пріоритети розвитку інноваційного підприємництва в системі менеджменту в умовах діджиталізації суспільства. *Ефективна економіка*. 2021. № 7.
7. Вдовенко Н. М., Зось-Кіор М. В., Федірець О. В., Гнатенко І. А. Роль енергоринку в менеджменті ресурсозбереження та ресурсоефективності конкурентоспроможних підприємств агропродовольчої сфери. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. № 5 (4). С. 222–229.