

УДК 658.589.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**Пожуєва Т.О.**, к.е.н, доцент, Запорізька державна інженерна академія, м. Запоріжжя**Пожуєва Т.О. Інноваційний розвиток підприємства в конкурентному середовищі.**

На сучасному етапі трансформації велике значення для української економіки має впровадження нових знань та ідей. Зараз, як ніколи раніше, підприємства мають реальну потребу в системах наукових дослідженнях, які б стали основою для розбудови програм, заснованих на інноваційній ідеології, економічних розрахунках і сучасному інструментарії досягнення цілей. Недосконалість ринкової інфраструктури, брак маркетингових досліджень, застаріла галузева структура, дефіцит фінансових ресурсів та іноді суперечливе законодавство свідчать про наявність проблем стратегічного управління на макро- й мікрорівнях і виступають головними чинниками гальмування інноваційного розвитку. Метою статті є узагальнення та подальший розвиток теоретичних положень і науково-практичного інструментарію управління інноваційним розвитком підприємств. Після чергового етапу перманентної системної кризи, спричиненої як зовнішніми факторами – загальною світовою фінансовою кризою, так і внутрішніми факторами – нереалізованістю державних програмних документів стратегічного значення, вітчизняний менеджмент виробничих підприємств все більше переконується у необхідності залучення інноваційних чинників для свого виживання та подолання деструктивних наслідків. В умовах невизначеності перспектив розвитку підприємство має висувати більш жорсткі вимоги до обґрунтування прийняття рішень, що призводить до необхідності правильного поєднання усіх чинників, які впливають на впровадження інновацій. На зламі тисячоліть процес глобалізації й жорсткість конкуренції сприяли зміні традиційних стратегічних парадигм. Сьогодні, поряд з існуванням концепції конкурентоспроможності на основі оцінки ринкової позиції окремої компанії та концепції стратегічного управління економічними системами різного рівня, усе більшого значення набуває концепція інноваційного розвитку підприємств і відповідно включення в загальну стратегію компаній інноваційного спрямування бізнесу.

Пожуєва Т.А. Инновационное развитие предприятия в конкурентной среде.

На современном этапе трансформации большое значение для украинской экономики имеет внедрение новых знаний и идей. Сейчас, как никогда ранее, предприятия имеют реальную необходимость в системных научных исследованиях, которые стали бы основой для расширения программ, основанных на инновационной идеологии, экономических расчетах и современном инструментарии достижения целей. Несовершенство рыночной инфраструктуры, маркетинговых исследований, устаревшая отраслевая структура, дефицит финансовых ресурсов и в ряде случаев нестыковки в законодательстве свидетельствуют о наличии проблем стратегического управления на макро- и микро-уровнях и выступают главными факторами торможения инновационного развития отечественных предприятий. Целью статьи является обобщение и дальнейшее развитие теоретических положений и научно-практического инструментария управления инновационным развитием предприятий. После очередного этапа перманентного системного кризиса, вызванного как внешними факторами – мировым финансовым кризисом, так и внутренними – нереализованностью государственных программных документов стратегического значения, отечественный менеджмент производственных предприятий все более убеждается в необходимости привлечения инновационных факторов для своего выживания и преодоления деструктивных последствий. В условиях неопределенности перспектив развития предприятие должно выдвигать более жесткие требования к обоснованию принятия решений, что приводит к необходимости правильного соединения всех факторов, влияющих на внедрение инноваций. На стыке тысячелетий процесс глобализации и жесткость конкуренции способствовали изменению традиционных стратегических парадигм. Сегодня, наряду с существованием концепции конкурентоспособности на основании оценки рыночной позиции отдельно взятой компании и концепции стратегического управления экономическими системами различного уровня, все большее значение приобретает концепция инновационного развития предприятий и соответственно включение в общую стратегию компаний инновационной направленности бизнеса.

Pozhueva T. Enterprise innovative development in a competitive environment.

At the present stage of transformation the introduction of new knowledge and ideas have the great importance for the Ukrainian economy. Now, more than ever, companies have a real need for a system of scientific research, which would become the basis for the expansion of programs that are based on the innovative ideology, economic calculations and modern tools to achieve goals. Imperfections of the market infrastructure, market research, outdated industrial structure, a lack of financial resources and in some cases inconsistencies in the legislation are problems of strategic management at the macro and micro levels, and are the main factors in the development of innovative braking domestic enterprises. The purpose of this paper is a synthesis and further development of theory, research and practical tools for managing innovative way of companies development. After the next phase of the system of permanent crisis caused by

both external factors - the global financial crisis, and internal - lack of implementation of government policy documents of strategic importance, the domestic management of manufacturing companies have become increasingly aware of the need to attract innovators to survive and overcome the destructive effects. In the uncertain prospects of the enterprise should put forward more stringent requirements to support decision-making, which leads to the need for the right mix of all the factors that affect innovation. At the turn of the millennium and the globalization of the competition helped change traditional strategic paradigms. Today, along with the existence of the concept of competitiveness based on an assessment of market position of a company, and the concept of strategic management of economic systems at various levels, is increasingly important to the concept of enterprise and innovation, respectively, included in the overall strategy of the company innovative line of business.

Постановка проблеми: Однією з головних умов формування конкурентоздатної стратегічної перспективи розвитку підприємства є насамперед його інноваційна активність. Впровадження інновацій дедалі частіше розглядається як єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності товарів, що виробляються, підтримкою високих темпів розвитку та рівня прибутковості. Однак значних успіхів у розвитку інноваційної сфери найближчим часом, за прогнозами експертів, годі очікувати. Причиною цього є, насамперед, відсутність практичного досвіду ведення інноваційної діяльності в ринкових умовах. Коріння цієї проблеми сягає в минуле, воно пов'язане з орієнтацією науково-дослідних інституцій на виконання державних, переважно військово-промислових, замовлень і відсутністю можливостей для самостійного виведення нових виробів на ринок [7, С.281].

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Питання формування інноваційного розвитку завжди перебуває в центрі уваги провідних вчених – економістів, зокрема: О.І.Амоші, В.М. Геєця, Т.Г. Дудар, В.В. Мельниченко, С.М. Ілляшенка, П.П. Микитюка, О.С.Кузьміна та інших. Незважаючи на наявність значної кількості робіт у даному напрямку слід зазначити, що інноваційна діяльність підприємства з метою розробки нового продукту потребують подальшої уваги, що зумовило вибір напрямку дослідження.

Мета статті: проаналізувати інноваційну діяльність у ринкових умовах та визначити сутність і роль категорії «новий продукт» у діяльності підприємства.

Викладення основного матеріалу: Інноваційні процеси (явища) в розвитку економіки будь-якої галузі народного господарства мають вирішальне значення. Всю сукупність процесів і явищ, що відбуваються в виробничій сфері господарювання, умовно поділяють на дві групи - традиційні та інноваційні. Традиційні процеси та явища, що відбуваються в виробничій діяльності, характеризують звичайне функціонування підприємств і галузей народного господарства країни, а інноваційні - розвиток на якісно новому рівні.

Маючи в достатній кількості відповідні природно-сировинні ресурси, протягом тривалого часу економіка розвивалася переважно за рахунок екстенсивних факторів, тобто постійного зростаючого обсягу суспільних ресурсів - основних виробничих фондів, чисельності виробничого персоналу. У виробництві домінували традиційні еволюційні процеси та явища. Однак з часом екстенсивні фактори поступово практично себе вичерпали, а в багатьох випадках стали економічно не вигідними. У зв'язку з цим розвиток сучасного виробництва та його інтенсифікація мають базуватися переважно на прогресивних рішеннях щодо нової техніки, технології, організаційних форм і методів господарювання. Опрацювання, прийняття та реалізація таких рішень і складають зміст інноваційних процесів [4, С.236].

В умовах ринкової економіки виробнича діяльність підприємства орієнтується на максимальне задоволення попиту потенційних споживачів у новій продукції (роботах), послугах, адже зазвичай під впливом науково-технічного прогресу відбувається швидке старіння продукції, а тому один вид продукції відкидається ринком, у той час як інший довгий час може користуватись попитом у покупця. [6, С.261].

Інноваційні процеси, які мають місце при розробці нової продукції є сукупністю якісно нових прогресивних змін, що постійно відбуваються у часі та просторі. На сьогодні в умовах ринкових відносин та зважаючи на ступінь науково-технічних змін, інноваційні процеси стали основою розвитку будь-якої галузі народного господарства та передумовою прогресу економіки в майбутньому [4, С.236].

Безумовно, нововведення – кінцевий результат креативної діяльності, втілений у виведеному на ринок новому чи вдосконаленому продукті, технологічному процесі, що використовується у практичній діяльності, або новому підході до надання споживчих послуг [3, С. 14].

Інновація переводить виробничий організм у новий стан. Упровадження новацій відбувається цілеспрямовано, з метою поліпшення функціонування підприємства, тому можна стверджувати, що інновація є цільовою зміною підприємства як системи, завдяки якій створюється новий засіб для задоволення певної потреби людей. Звідси й трактування поняття «інновація» у Законі України «Про інноваційну діяльність»: «Це новостворені (застосовані) та (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва та (або) соціальної сфери» [1].

Саме нові товари дозволяють підтримувати обсяг продажу на рівні, що забезпечує стабільний фінансовий стан підприємства, слід зазначити що впродовж свого життя продукція на ринку переживає декілька етапів. Перший етап – впровадження, коли товар є новинкою і потрібен певний час та значні грошові витрати (особливо на рекламу), щоб довести споживачеві його комерційні переваги. На другому етапі, зазвичай, виникають досить великі витрати виробництва та прибуток при цьому малий чи, навіть, від'ємний. Другий етап - етап зростання, коли становлення товару на ринку супроводжується стрімким зростанням попиту

на нього. На даному етапі здійснюється модифікація базової моделі продукту, формується плановий діапазон цін. Третій етап - етап зрілості, коли обсяг продажу товару, досягнувши його максимального значення, починає поступово скорочуватися. Подальше просування товару на ринку ускладнюється і набуває надзвичайно жорсткого конкурентного характеру. І, нарешті, четвертий етап - етап старіння, коли попит на товар на ринку неухильно згасає. Скорочується обсяг виробництва даного товару, а потім зовсім припиняється випуск цієї продукції [6, С.261-262].

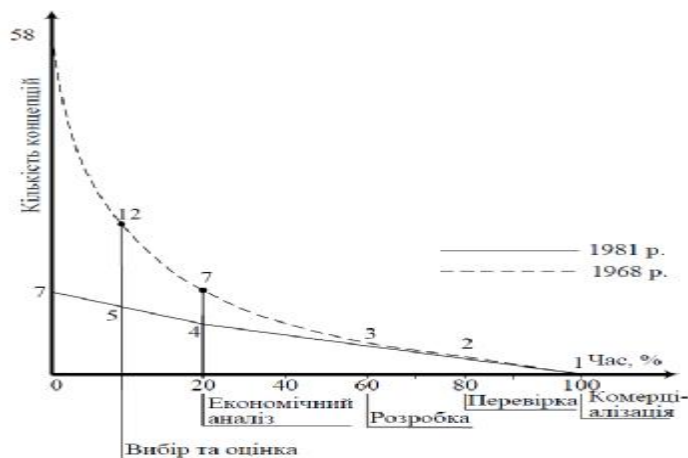


Рис. 1. Криві «смертності» ідей нових товарів

На рисунку представлено графік так званої «смертності ідей» [5, С.75].

На успішність нововведень впливають такі чинники: наявність в організації джерела творчих ідей; ефективна система відбору та оцінки ідей нових виробів; орієнтація на ринок; перевага товару над товарами конкурентів; маркетингове ноу-хау; відповідність інноваційної стратегії меті організації; доступ організації до ресурсів; глобальна концентрація товару.

У певному середовищі суб'єкти господарювання намагаються першими вийти на ринок з новим продуктом (технологією), щоб отримати додаткові прибутки у вигляді інтелектуальної ренти, оскільки з дифузією інновації попит на неї зменшується. Окрім того, керівництво підприємства зацікавлене у створенні продукції, яка б істотно перевершувала за своїми споживчими властивостями вже існуючі аналоги та яка б могла стати базовою для подальших модифікацій [5, С.76].

Тому ключовим чинником успіху нововведення є: конкурентна перевага товару, тобто наявність у нього унікальних властивостей, що допомагає кращому сприйняттю споживачами. Цей чинник відзначають усі дослідники як головний; маркетингове ноу-хау фірми, тобто краще розуміння поведінки споживачів, психології сприйняття новинок, тривалості ЖЦТ і масштабів потенційного ринку; висока синергія НДР і виробництва, або взаємодія всіх підрозділів підприємства як єдиного цілого - технологічне ноу-хау.

Усі три чинники перебувають під контролем підприємства, що виключає фаталізм в інноваційній діяльності. Успіх тут визначається якістю інноваційного менеджменту [5, С.76].

Імовірність невдачі нової продукції - це фактор, що супроводжує процес освоєння нових виробів на будь-якому підприємстві. Високий відсоток невдач нової продукції виявляється, як у великих, так і в дрібних компаніях, як у тих, котрі мають великий досвід у своїй галузі, так і малодосвідчених. Серед причин невдач, які спіткають нові продукти, називають такі: недостатній аналіз ринку; дефекти самого продукту; більш високі, ніж передбачалося, витрати; нечітке визначення термінів; конкуренція; недостатні зусилля в маркетингових дослідженнях; слабкість збутового підрозділу та інші [6, С.262].

Більшість проблем, що виникають у зв'язку з розробкою нових продуктів, за своїм характером є організаційними. Дослідження сотень американських компаній показало, що в 84% з них найбільш важливими проблемами були проблеми планування й організації виробництва нових продуктів, а не техніко-технологічні проблеми, пов'язані з особливостями продуктів.

За складом і завданнями планових робіт, які виконуються у процесі створення, підготовки виробництва та освоєння нової продукції виділяються такі їх види: науково-дослідні, конструкторські та технологічні, організаційно-планові, роботи матеріально-технічного, економічного та соціально-психологічного характеру. При плануванні підприємством розробки нових товарів необхідно з'ясувати, на якому етапі життєвого циклу знаходяться їх аналоги, взаємозамінні товари, що вже представлені на ринку [6, С.262]. Зазвичай підприємствам слід керуватись такими правилами успіху нововведень:

- 1) унікальний (переважаючий) товар, який дозволяє створити споживачу додаткові переваги;
- 2) потужна маркетингова орієнтація на ринок і клієнта;
- 3) глобальна концепція товару, який первісно орієнтований на міжнародний ринок;
- 4) інтенсивний первинний аналіз: ще до початку розроблення виділяються відповідні ресурси на всебічне техніко-економічне обґрунтування;
- 5) точне формулювання концепції: перелік конкретних завдань, вибір цільового ринку, набору

властивостей і позиціонування товару;

6) структурований план освоєння: перехід від наміченого позиціонування до плану операційного маркетингу в термінах ціни, збуту і комунікації;

7) міжфункціональна координація: НДЦКР – виробництво – маркетинг;

8) підтримка керівництва: спеціальна структура підтримки інновації, ресурси та правильне сприйняття процесу;

9) використання синергії: реалізувати сильні сторони, використовуючи технологічний і комерційний синергізм;

10) привабливість ринків;

11) попередній відбір: успіх і провал можна передбачити;

12) контроль за перебігом розробок: дуже важливо для успіху;

13) доступ до ресурсів: необхідно мати певні кадрові, фінансові й технічні ресурси;

14) чинник часу: швидкий вихід на ринок;

15) багатоступінчаста процедура: корисно розробляти поетапно [5, с. 77].

Інноваційні процеси ділять на певні види, які є взаємозалежними й взаємопов'язаними.

Технічні новини та нововведення виявляються у вигляді нових товарів (виробів), технологій їх виготовлення, засобів виробництва (нові машини, устаткування, нові види енергії, конструкційних матеріалів). У сучасній літературі часто вживають слова «новація» та «інвенція». Новація означає оновлення, зміну, щось нове. Інвенція - це винахід, вигадка [4, С.237].

Організаційні нововведення передбачають застосування нових форм і методів організації виробництва та праці (організаційних структур управління, типів виробництва тощо). Економічні інновації охоплюють вдосконалення планування та прогнозування, ціноутворення, фінансування, мотивації й оплати праці, оцінки результатів виробничо-господарської діяльності [2, С.217]. Соціальні нововведення - це різні форми активації людського чинника (професійна підготовка й підвищення кваліфікації персоналу, передусім керівного складу всіх рівнів; стимулювання творчої діяльності; поліпшення умов праці й постійне підтримування високого рівня її безпеки, охорона здоров'я людини та охорона довкілля; створення належних умов життя тощо) [4, С.238].

Правові нововведення - розробка та прийняття нових і доповнення та зміна діючих законів, інших нормативно-правових актів, що регулюють діяльність підприємств, організацій і сприяють їх ефективній роботі [2, С.217]. За масштабністю та ступенем впливу на ефективність діяльності окремих ланок суспільного виробництва всі нововведення об'єднують у дві групи: локальні (поодинокі, окремі) і глобальні (великомасштабні). Локальні новини (нововведення) переважно призводять до еволюційних перетворень у сфері діяльності підприємств і через це не мають істотного впливу на ефективність їх функціонування та розвитку. Нововведення переважно є революційними (принципово новими), вони кардинально підвищують організаційно-технічний рівень виробництва та забезпечують суттєві позитивні зрушення в економічних і соціальних процесах [4, С.238].

Висновок: Таким чином, слід зазначити, що головними чинниками успіху нововведень є: з одного боку, товар, який відповідає вимогам ринку, а з іншого - можливості суб'єктів господарювання, рівень новизни та адаптованості нового продукту до вимог споживачів тощо.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV від 4.07.2002 р.
2. Антонюк Л. Л., Поручник А. М., Савчук В. С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації. - К.: КНЕУ, 2003. — 394 с.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства. - К.: Атіка, 2002. - 480 с.
4. Волков О. І., Денисенко М. П., Гречан А. П. Економіка й організація інноваційної діяльності. - К., 2005. - 423.
5. Дудар Т.Г., Мельниченко В.В. Інноваційний менеджмент. - К.: ЦУЛ, 2009. - 256с.
6. Манів З.О., Луцький І.М. Економіка підприємства. - К.: Знання, 2004. - 580 с.
7. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент. - Тернопіль: Економічна думка, 2006. - 295 с
8. Тарасюк Г.М. Планування діяльності підприємства. - К.: Каравела, 2008. - 352 с.
9. Кузьмін О.Є. Економіка інноваційного підприємства / О.Є. Кузьмін, І.Н. Пашенко, Л.І. Чернобай, А.О. Босак. - Львів: Львівська політехніка, 2009. - 456.

Ключові слова: нова продукція (новий вид продукції); інновація (нововведення); імовірність невдачі нової продукції; новація.

Ключевые слова: новая продукция (новый вид продукции); инновация (нововведение); вероятность неудачи новой продукции; новация.

Keywords: new products (new type of products); innovation (innovation); probability of failure of new products; innovation.