

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 330.656

О. В. КОВАЛЕНКО
Національний авіаційний університет

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ В СУЧАСНИХ КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ

У статті розкрито інноваційну діяльність підприємства в сучасних умовах. До основних видів нововведення на підприємстві можна віднести інновації продукції; технологічних процесів; персоналу; управлінської діяльності. Основу інноваційної політики на промислових підприємствах різних галузей становлять саме інновації продукту.

Ключові слова: інновація, маркетингова діяльність, промислове підприємство.

O. V. KOVALENKO
National Aviation University, Kyiv, Ukraine

INNOVATIVE ACTIVITIES OF MARKET SUBJECTS IN MODERN COMPETITIVE CONDITIONS

In the article the innovation enterprise in modern conditions. The main types of innovation in the enterprise include product innovations; processes; staff; administrative activity. The basis of innovation policy in industrial sectors are different is product innovation. Innovations, or ideas for new products can come from two fundamentally different sources: from the market or from the company. Accordingly, in the framework of strategic marketing, there are two approaches: the marketing response, which is increasingly inclined to generating modifications, and marketing offers which result are more likely to become true innovations.

Keywords: innovation, marketing activity, industrial enterprise.

Вступ

Інноваційні процеси тісно пов'язані з розвитком людства, бо розвиток – це рух вперед, поява нових ідей, планів, нових форм, зникнення традиційного, усталеного. Сучасний потік інформації вимагає по-новому мислити і діяти, вимагає «іти в ногу з часом», що сприяє появі нового, інноваційного. Постійні зміни в економічному, політичному та суспільному житті викликають проникнення поняття «інновації» у все нові сфери діяльності людини.

Інновація – це процес, що полягає в отриманні новизни, а потім реалізації її у реальному світі, що супроводжується ідеями, етапами розробки та відповідними відносинами людей.

Актуальність

Проблеми, які пов'язані із розвитком інноваційної діяльності та маркетинговим забезпеченням цієї сфери досліджували такі відомі зарубіжні фахівці й учені, як І. Ансофф, Г. Ассель, Дж. Вествуд, Є.П. Голубков, П.Р. Диксон, В. Кондратьєв, Ф. Котлер, В.Г. Мединський, К. Менгер, Г. Менш, М. Портер, Е.О. Уткін, Р.А. Фатхутдінов, К. Фрімен, Ф. Хайєк, Й. Шумпетер; вітчизняні дослідники: А.Г. Войчак, Т.С. Воронкова, А.П. Гречан, Т.П. Данько, В.Я. Кардаш, М.П. Денисенко, Н.В. Куденко, А.І. Кредісов, С.М. Ілляшенко, О.Л. Каніщенко, Т.С. Максимова, В.Л. Пилюшенко, І.В. Семеняк, А.О. Старостіна, І.Л. Решетнікова, В. Тарасевич, Н.І. Чухрай.

Таким чином, актуальність обраної теми полягає у тому, що інноваційна активність й розвиток економіки України безпосередньо пов'язані зі станом розвитку інноваційної діяльності на підприємствах.

Ціль статті

Ціллю статті є визначення факторів, що стимулюють інноваційна діяльність підприємств в умовах ринку та розробка системи заходів, які здатні позитивно вплинути на інноваційну політику підприємств.

Основна частина

На сучасному етапі технологічної революції фірми прагнуть збільшувати питому вагу нововведень, реалізованих в інноваціях, що дає їм можливість підвищувати рівень монополізму в даній сфері й диктувати покупцям і конкурентам свою політику. Добробут суспільства визначається не масою чинників виробництва й не обсягом інвестицій, а ефективністю інноваційної діяльності, що й дає кінцевий позитивний результат.

Нововведення можуть розроблятися з будь-якої проблеми на будь-якій стадії життєвого циклу товару (стратегічний маркетинг, НДДКР і т. ін.).

Процес стратегічного маркетингу, НДДКР, організаційно-технологічної підготовки виробництва, виробництва та оформлення нововведень, їхнього впровадження (або перетворення на інновацію) й поширення в інші сфери (дифузія) називається інноваційною діяльністю [1, с. 59].

У статті 3 Закону України «Про інвестиційну діяльність» [1] інноваційна діяльність визначається як «одна з форм інвестиційної діяльності», що здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу. Ця діяльність охоплює:

- випуск і поширення принципів нових видів техніки і технологій;
- прогресивні міжгалузеві структурні зрушення; реалізацію довгострокових науково-технічних програм з великими строками окупності витрат;
- фінансування фундаментальних досліджень для здійснення якісних змін у стані продуктивних сил;
- розробку і впровадження нової ресурсозберігаючої технології, призначеної для поліпшення соціального й екологічного становища.

Інноваційна діяльність передбачає створення цілого комплексу наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, які у своїй сукупності ведуть до створення інновації «під ключ», тобто повністю готової до реалізації на ринку. Серцевиною інноваційної діяльності на підприємстві є освоєння (комерціалізація) нових видів продукції або методів її виробництва, доставки і реалізації.

Визначаючи напрями інноваційної діяльності, керівництво фірми вирішує, на чому зосереджувати увагу: на продуктових чи технологічних інноваціях. При цьому важливо, хто є «ініціатором» інновації: споживач, постачальник чи конкурент. Інноваційна діяльність у повному обсязі має комплексний, системний характер і охоплює такі види роботи, як пошук ідей, ліцензій, патентів, кадрів, організацію дослідницької роботи, інженерно-технічну діяльність, яка об'єднує винахідництво, раціоналізацію, конструювання, створення інженерно-технічних об'єктів, інформаційну та маркетингову діяльність.

Процес нововведення на підприємстві як діяльність зі створення комерційно вигідного товару (інноваційного ринком) здійснюється за такою схемою [3, с. 354]:

- розроблення стратегічних цілей;
- виявлення потреб ринку в нових виробках та генерування ідей нових товарів;
- визначення можливостей фірми для створення цих виробів;
- проведення досліджень з метою реалізації цих можливостей;
- розроблення нового виробу (товару);
- проектування, конструювання виробу;
- випуск дослідного зразка;
- пробний маркетинг (випробування дослідного зразка на ринку);
- запуск виробу в серійне виробництво.

Така схема організації процесу нововведення й управління ним у рамках підприємства передбачає тісну взаємодію функціональних підрозділів управлінської системи, особливо тих, що беруть участь у розробленні, виробництві й реалізації нових товарів та обслуговуванні споживачів.

Усе це створює прогресивні умови для інноваційного розвитку та активізації інноваційних процесів. Тобто, інноваційна діяльність розглядається як сукупність робіт, які виконуються певними організаційними структурами від зародження ідеї, її розроблення і до комерціалізації в умовах конкуренції.

До основних видів нововведення на підприємстві можна віднести інновації продукції; технологічних процесів; персоналу; управлінської діяльності. Основу інноваційної політики на промислових підприємствах різних галузей становлять саме інновації продукту. Вони є вирішальними з точки зору призначення підприємства – забезпечувати певні потреби суспільства. Але необхідно враховувати при цьому зв'язок з іншими видами інноваційної діяльності, бо продуктові інновації спричиняють нововведення технологічні, персоналу та управлінської діяльності. Останні, у свою чергу, забезпечують успішну та ефективну реалізацію продуктових інновацій.

Інновації продукції можуть розглядатись з погляду:

- нового використання вже відомого продукту;
- зміни зовнішнього вигляду вже відомого продукту;
- фундаментальної зміни вже відомого продукту (поліпшення певних характеристик, підвищення якості, зниження витрат виробництва в результаті використання нових матеріалів або нових технологічних засобів);
- винаходу справді нового продукту.

У свою чергу, кожний новий продукт може характеризуватися наявністю в нього нових технічних рішень, їх значущістю (науково-технічний аспект); впливом на ринок, тобто ринковою новизною (економічний аспект).

Якщо нова модель продукту краще існуючої за техніко-економічними характеристиками (за рахунок застосування нових наукових рекомендацій, винаходів і технічних рішень) і витрати на її освоєння невеликі, а ринкова новизна в продукті відсутня, то його впровадження навряд чи забезпечить прибуток виробнику. Разом з тим ринкова новизна продукту може бути досягнута і без науково-технічних рішень – завдяки змінам у зовнішньому вигляді, розмірі, формах і т. ін. Таким чином, рішення про випуск нового товару є складним і ризиковим. Рівень ризику залежатиме від таких чинників [3, с. 356]:

- ступеня оригінальності та складності концепції, яка визначає сприйнятливність ринку і втрати

переходу для користувача (ринковий ризик);

- рівня технічного здійснення нововведення (технологічний ризик);
- ступеня знайомства самої фірми (підприємства) з технологією, інновацією та ринком (стратегічний ризик).

Зменшити ризик допомагають знання про принципи інновацій [5]:

- інновація може бути заснована на довгостроковому цільовому і стратегічному плануванні;
- розмір, структура і фінансові можливості підприємства повинні сприяти здійсненню інноваційних процесів;

підприємство повинно мати достатній запас «ноу-хау» та відповідні технології для цільових ринків;

- повинен бути постійний обмін інформацією з споживачами і експертами для своєчасного визначення нових потреб;
- нові для підприємства товари повинні відрізнятися від конкуруючих;
- інновації, джерелом яких був ринок, більш успішні, ніж отримані в результаті науково-технічних досліджень.

В загальному випадку реалізація стратегічних інноваційних задач фірми може передбачати досягнення таких цілей:

- зниження витрат виробництва;
- покращення конкурентних позицій;
- покращення якості продукції чи послуг;
- створення нових можливостей для акумуляції засобів з метою виходу на нові ринки з традиційним або новим товаром.

Слід зауважити, що рівень ризику, який пов'язаний з технологічною інновацією, залежить також від джерела ідеї нового товару. Як свідчать численні європейські й американські дослідження, нововведення, які базуються на безпосередньому аналізі потреб, є успішнішими й ефективнішими.

Висновки

Резюмуючи сказане, відмітимо, що інновації, або ідеї нових товарів, можуть походити від двох принципово різних джерел: від ринку або від фірми. Відповідно в рамках стратегічного маркетингу розрізняють два підходи: маркетинг відгуку, який більшою мірою тяжіє до генерування модифікацій, та маркетинг пропозиції, результатом якого частіше стають справжні інновації.

Література

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : уч. пос. / Армстронг Гарі, Котлер Філіп ; [пер. англ.]. – 5-е вид. – М. : Видавничий дім “Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. – СПб : Изд-во „Питер”, 1999. – 416 с.
3. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг : навч.-метод. посіб. курсу та самост. роботи студ. екон. спец. / Басій Н.Ф. / Укоопспілка. Львів. комерц. акад. – Львів, 2006. – 190 с.
4. Головова Л. С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток : монографія / Л. С. Головова / Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2009. – 340 с.
5. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навч. посібник / Краснокутська Н. В. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
6. Пересада А.А. Управління інвестиційним процесом : монографія / А.А. Пересада. – К. : Лібра, 2012. – С. 294.
7. Портер М. Э. Конкуренция : уч. пос. / Портер М. Э. ; [пер. с.англ.]. – М. : Издательский дом „Вильямс”, 2000. – 495 с.
8. Стратегическая гибкость / Г. Хэмел, К. Прахалад, Г. Томас, Д. О'Нил ; [пер. с англ.]. – СПб : Питер, 2005. – 384 с.
9. Щелкунов В.И. Деловые стратегии и менеджмент Украины XXI века / Щелкунов В.И. – К. : Наукова думка, 2002. – 416 с.
10. Yves L. Doz, Keeley Wilson, Managing Global Innovation: Frameworks for Integrating Capabilities around the World. Harvard Business Review Press November 20, 2012. 256 p.
11. John De la Mothe. Innovation Strategies in Interdependent States: Essays on Smaller Nations, Regions And Cities in a Globalized World (New Horizons in the Economics of Innovation). Edward Elgar Pub.; April 11, 2013. 244 p.

References

1. Armstrong Hari, Kotler Filip. Marketynh. Zahalnyi kurs, 5-te vydannia. Per. anhl. : Uch.pos. M.: Vydavnychi dim “Viliams”, 2001. 608 s.
2. Ansoff I. Novaja korporativnaja strategija. SPb: Izdatel'stvo „Piter”, 1999. 416 s.
3. Basii N.F. Stratehichnyi marketynh: Navch.-metod. posib. kursu ta samost. roboty stud. ekon. spets. Ukoopspilka. Lviv. komerts. akad. Lviv, 2006. 190 s.

4. Holovkova L. S. Sukupnyi ekonomichnyi potentsial korporatsii: formuvannia ta rozvytok: monohrafiia; Klasych. pryvat. un-t. Zaporizhzhia, 2009. 340 s.
5. Krasnokutska N. V. Innovatsiinyi menedzhment: Navch.posibnyk. K.: KNEU, 2003. 504 s.
6. Peresada A.A. Upravlinnia investytsiynym protsesom: Monohrafiia, K.: Libra, 2012. S. 294.
7. Porter Majkl, Je. Konkurencija: Per. s. angl.: Uch. pos. M.: Izdatel'skij dom „Vil'jams”, 2000. 495 s.
8. G. Hjemel, K. Prahalad, G. Tomas, D. O'Nil, Strategicheskaja gibkost, Per. s angl. SPb.: Piter, 2005. 384 s.
9. Shhelkunov V.I. Delovye strategii i menedzhment Ukrainy HHI veka, K.: Naukova dumka, 2002. 416 s.
10. Yves L. Doz, Keeley Wilson, Managing Global Innovation: Frameworks for Integrating Capabilities around the World. Harvard Business Review Press November 20, 2012. 256 p.
11. John De la Mothe. Innovation Strategies in Interdependent States: Essays on Smaller Nations, Regions And Cities in a Globalized World (New Horizons in the Economics of Innovation). Edward Elgar Pub.; April 11, 2013. 244 p.

Надійшла 17.08.2015; рецензент: д. е. н. Ложачівська О. М.