

Людмила М. Ганущак-Єфіменко (Національний університет
«Кієво-Могилянська академія», м. Київ, Україна)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті викладено результати досліджень у сфері розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств, обґрунтовано концептуальні засади управління інноваційно-інвестиційною діяльністю на основі розвитку наявного інноваційного потенціалу та ланцюга створення цінності. Досліджено взаємозв'язок між створенням інноваційної вартості та прибутковістю інновацій.

Ключові слова: інновації, витрати на інновації, крива інновацій, цінність підприємства, ланцюг цінності.

Рис. 3. Літ. 10.

Людмила М. Ганущак-Ефименко (Национальный университет
«Киево-Могилянская академия», г. Киев, Украина)

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье изложены результаты исследований в сфере развития инновационной деятельности промышленных предприятий, обоснованы концептуальные основы управления инновационно-инвестиционной деятельностью на основе развития имеющегося инновационного потенциала и цепи создания ценности. Исследована взаимосвязь между созданием инновационной стоимости и прибыльности инноваций.

Ключевые слова: инновации, затраты на инновации, кривая инноваций, ценность предприятия, цепи ценности.

Lyudmyla M. Ganushchak-Yefimenko (National University
"Kyiv Mohyla Academy", Kyiv, Ukraine)

CONCEPTUAL GROUNDS FOR INNOVATION AND INVESTMENT ACTIVITIES MANAGEMENT AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article presents the results of the research in the field of innovative activities of industrial enterprises and grounds the conceptual grounds for the innovation & investment activities on the basis of the already existing innovative potential and the value creation chain. The interrelationship between innovation value creation and profitability of innovations is studied.

Keywords: innovations; innovation spending; innovation curve; the value of an enterprise; value chain.

Постановка проблеми. Функціонування підприємств в умовах ринку диктує необхідність постійного оновлення продукції, впровадження нових методів управління, технологій, джерел сировини й енергії. В основі підвищення ефективності витрат лежать два інноваційні принципи: підвищення кривої ефективності інновації й управління ланцюгом створення інноваційної вартості. Проте збільшення витрат на інновації не завжди збільшує автоматично обсяги продаж, частку ринку або прибуток. Іншими словами, прибуткові інновації неможливо купити.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження зарубіжних вчених підтверджують, що «правильний рівень» витрат на дослідження і розробку нових продуктів повинен збільшитись «більш ніж в чотири рази порівняно з існуючим

рівнем» [5; 7–10]. Проте аналіз практичної діяльності підприємств доводить, що збільшення витрат на інновації не збільшує автоматично обсяги продаж, частку ринку або прибуток. У 1995 р. корпорація "Polaroid" почала збільшувати витрати на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) і значно збільшила випуск нових продуктів, але це не зберегло компанію від банкрутства в 2001 р. [9].

Компанія "Maytag" почала збільшувати бюджет НДДКР в 2001 р., але до 2003 р. продажі продовжували падати. В подібній ситуації опинилися в 2006–2009 рр. корпорації "IBM", "Levi Straus" та багато інших компаній, яких вважали новаторами у своїх галузях. Статистика підтверджує ці висновки.

За останнє десятиріччя кількість впроваджень нових товарів на найбільшому інноваційному ринку (США) збільшувалося на 7% на рік, в той же час обсяги продаж збільшувалися тільки на 3% [4].

К.-Ф. фон Браун у дослідженні «Війна інновацій» проаналізував 30 підприємств зі списку Global 500 і виявив, що практично не існує кореляції між підвищенням витрат на НДДКР і підвищенням прибутковості [10].

Невирішені частини проблеми. Прибуткові інновації неможливо купити. Більше витратити – більше вкласти коштів на більш маржинальні проекти, тому необхідно не збільшувати витрати, а підвищувати ефективність базових витрат, підвищуючи ROI (return on investments – показник дохідності на інвестиції) підприємств.

Метою дослідження є обґрунтування засад управління інноваційною діяльністю промислових підприємств на основі наявного інноваційного потенціалу та ланцюга створення інноваційної вартості.

Основні результати дослідження. В основі підвищення ефективності витрат лежать два інноваційні принципи: підвищення кривої ефективності інновації й управління ланцюгом створення інноваційної вартості.

Перший принцип пов'язаний з тим, що кожна додаткова гривня, витрачена на розробку нового продукту, дає все менше і менше повернення.

Витрати вищі за визначений рівень на будь-який портфель розробок є результатом нижчого повернення, оскільки компанії спочатку інвестують у кращі проекти, а потім в менш привабливі, поки не починають витратити на все більш сумнівні проекти. Цю закономірність відображено на рис. 1, де порівняно повернення на інвестиції в інновації двох компаній з різними інноваційними портфелями.

Чим більша область під кривою, тим вища ефективність інновацій підприємства. Кожне підприємство має власну криву інновацій, яку можливо виявити, користуючись ROI кожного проекту за фазам його розвитку і приростом інвестицій в інновації. Ця крива дуже важлива, тому що передбачає майбутні доходи компанії, прибуток і ріст, які забезпечуються новими продуктами.

Закон зменшення ефективності інновації ілюструє випадки, коли збільшення витрат на дослідну діяльність і розробки не призводило до значного збільшення продаж чи прибутку.

Збільшення витрат без зміни процесів, системи, структури не дає позитивного ефекту. Статистика свідчить, що підприємства демонструють послідовність в їх індивідуальному поверненні на інвестиції в інновації.

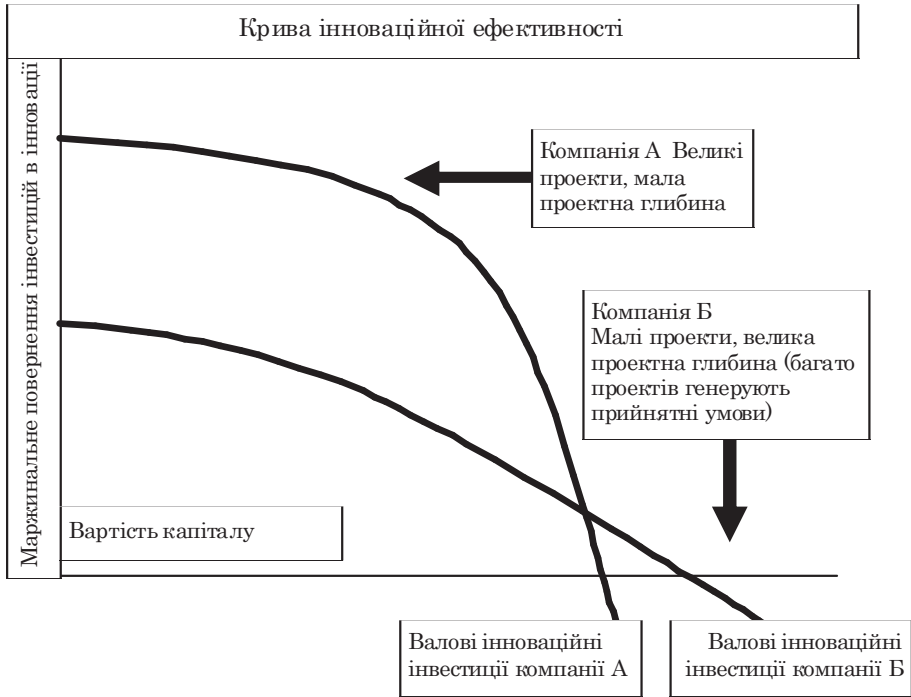


Рис. 1. Крива інноваційної ефективності [9]

Більше того, прибуток від інвестиції в інновації кращих підприємств в 2 рази вищий, ніж у середньому по галузі, і більш ніж у 10 разів вищий, чим у гірших підприємств [4].

Цю послідовність ілюструє рис. 2. Загалом, ефективність інновацій не залежить від розміру підприємства або від загального розміру інвестицій в НДДКР. Як правило, кращі інноватори мають відносно менший бюджет.

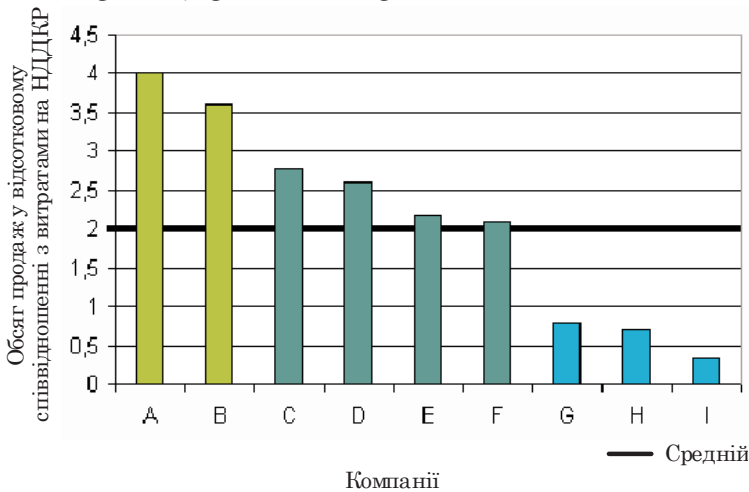


Рис. 2. Інноваційна ефективність у галузі споживчих товарів, розраховано на основі [9]

Найбільш ефективні підприємства (ті, що отримують від нових продуктів найвищий прибуток на витрачену на НДДКР одиницю фінансових коштів) витрачають на НДДКР 4,8% від обсягу продаж, а найменш неефективні – в середньому 5,9%.

Принцип другий: управління всім ланцюгом створення інноваційної вартості. Підвищення кривої ефективності інновації вимагає успішної багатофункціональної діяльності. Успішні інновації – це ефективно організований ланцюг створення вартості.

Здатність до інновації вимагає опанування чи використання 4 важливих здатностей підприємства: генерування ідей, відбір проектів, розробку і комерціалізацію. Крива ефективності інновації не може бути піднята, поки підприємство не оволодіє всіма 4 елементами, за винятком категорії венчурних підприємств (рис. 3).

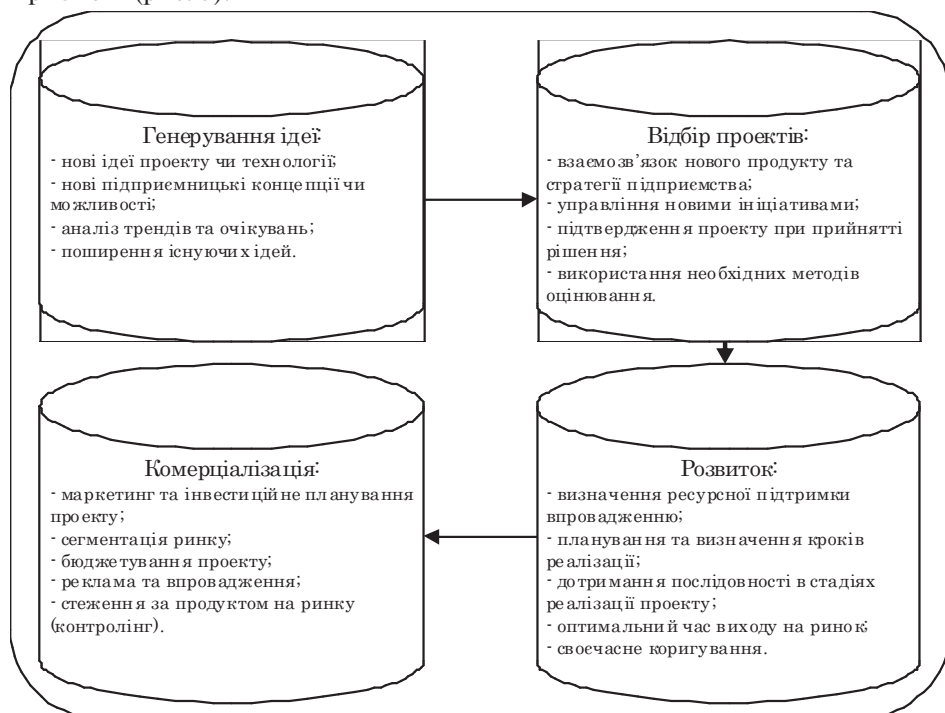


Рис. 3. Ланцюг створення інноваційної вартості, обґрунтовано на основі [9]

Орієнтацію підприємства на інноваційний шлях розвитку можна визначити шляхом аналізу спроможності, можливості й готовності підприємства до інноваційної діяльності. Сутність і взаємозв'язок між цими характеристиками дозволяють судити про перспективи інноваційного розвитку підприємства.

Спроможність підприємства до інноваційного розвитку визначається інноваційним потенціалом підприємства, тобто його спроможністю реалізувати інновації у межах обраного стратегічного напрямку розвитку.

Елементами інноваційного потенціалу підприємства є його матеріально-технічні, фінансові, організаційні та кадрові можливості (до яких належать і

соціально-психологічні чинники колективу, тобто інноваційна культура), що дозволяють підприємству займатися інноваційною діяльністю.

Найбільш важливою складовою інноваційного потенціалу підприємства є його ресурсне, насамперед фінансове забезпечення. При цьому враховується не тільки можливість здійснення ризикованих капіталовкладень в інноваційну діяльність, але й можливість їх швидкої мобілізації для реалізації інноваційних програм.

Аналіз спроможності підприємства до інноваційного розвитку визначається шляхом порівняння інноваційного потенціалу підприємства з оптимальним набором характеристик підприємства, сприйнятливою до інновацій. Основним завданням на цьому етапі є визначення чинників, які перешкоджають інноваційному розвитку підприємства, їх нейтралізація та спрямування сил на його розвиток.

Важливими характеристиками підприємства, сприйнятливою до інновацій, є: наявність умов для проведення самостійних фундаментальних і прикладних наукових досліджень; можливість упровадження у виробництво та масовий випуск розробленого продукту; організаційне, кадрове і фінансове забезпечення інноваційної діяльності; наявність збутових можливостей для просування нового продукту на ринок і подальше закріплення на ньому; доступ до науково-технічної інформації та можливості її використання в інноваційному процесі.

Готовність підприємства до інноваційного розвитку визначається безліччю умов і вимагає оптимального ресурсного й організаційного забезпечення, технічного й технологічного потенціалу, можливостей поширення нововведень тощо.

Виходячи з цих положень, пропонується наступна послідовність аналізу спроможності та готовності підприємства до інноваційного розвитку:

1. Грунтовний аналіз наявного ресурсного потенціалу підприємства.
2. Оцінювання фінансового потенціалу чи можливості його нарощування за допомогою інвестованого капіталу.
3. Моніторинг управлінського, інноваційного, маркетингового потенціалів та їх синергія.
4. Гнучкість підприємства та можливість освоєння інновацій в мінливому ринковому середовищі.

Готовність підприємства до інноваційного розвитку можна поділити на економічну, виробничу, психологічну та правову.

Економічна готовність полягає в ресурсній забезпеченості інноваційного розвитку підприємства: наявності власних засобів і доступу до позикових і залучених джерел інвестиційних ресурсів, наявності кваліфікованих кадрів, мотивації співробітників до ініціацій, сировинної та матеріальної забезпеченості підприємства.

Виробнича готовність полягає в технічній і технологічній готовності підприємства до інноваційного розвитку, наявності виробничих потужностей, можливості виробництва за конкурентними цінами.

Психологічна готовність відбиває сформований морально-психологічний клімат у колективі, його сприйнятливості до прогресивних змін, рівень мотивації в колективі та наявність стимулів до творчої діяльності.

Правова готовність підприємства до освоєння нових виробів виявляється в правовій захищеності розробника, виробника і споживача нової техніки. Вона передбачає розробку правових актів, що регламентують відносини підприємств і окремих осіб у процесі створення, виготовлення, упровадження інновацій, а також розробку інструкцій, положень, методичних матеріалів.

Висновки. Таким чином, запропонована послідовність аналізу спроможності та готовності підприємства до реалізації інноваційної політики реалізується у 4 етапи:

- аналіз спроможності підприємства до інноваційного розвитку;
- напрямок аналізу стратегічного вибору підприємства;
- оцінювання можливостей такого інноваційного розвитку підприємства;
- характеристика готовності підприємства до інновації.

Послідовна реалізація цих етапів дозволяє визначити потенційні можливості підприємства в реалізації інновацій з урахуванням дії чинників, що сприяють чи, навпаки, перешкоджають інноваційній діяльності, а також мотиваційних і організаційних змінних цієї діяльності.

Інноваційно-інвестиційна діяльність, як правило, тривала в часі і вимагає чіткого бачення перспективи. Формування напрямків цієї діяльності з урахуванням перспективи являє собою процес розробки інноваційної стратегії.

Окремо слід виділити інноваційно-інвестиційну складову такого простору. Оскільки здійснення інноваційної діяльності є запорукою виживання й успішного функціонування підприємства, значна частина виробничих інвестицій, орієнтованих на розвиток підприємства, може бути спрямована на фінансування інновацій.

1. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації. – К.: КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Василенко В.А., Мельник І.Е. Стратегии и инновации в системе менеджмента: Учеб. пособие. – М.: МГИУ, 2001. – 418 с.
3. Корпоративный менеджмент // www.cfin.ru.
4. Маркетинговые услуги и исследования V-RATIO // www.v-ratio.ru.
5. Burgelman, R.A., Maidique, M.A. (2004). Strategic Management of Technology and Innovation. Homewood, Illinois. IRWIN.
6. Datamonitor's Product Launch Analytics // www.products.com.
7. Drucker, P.F. (1994). The Theory of the business. Harvard Business Review (Boston), 72(5): 95–104.
8. Freeman, H. (1974). The Economics of Industrial Innovation. Hammond Sworth; Penguin.
9. Lane, P.R., Milesti-Feretti, G.M. (2000). External Capital Structure: Theory and Evidence. IMF Working Paper. Research Department.
10. von Braun, C.-F. (1997) The Innovation War. London, Publisher: Prentice Hall.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2013.