

УДК 658.589

О.М. Коваленко, к.е.н., доцент

О.В. Станіславик, к.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття присвячена дослідженню проблемних аспектів інноваційної діяльності підприємств промисловості. Розглянуто основні причини та наслідки неефективної інноваційної діяльності промислових підприємств. Визначено роль логістики у створенні нового продукту.

Ключові слова: промислове підприємство, новий продукт, причини, проблеми, невдача, менеджери.

A.Kovalenko, O.Stanislavuk

PROBLEM ASPECTS OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article is devoted to research of problem aspects of innovative activities of enterprises. The main reasons and consequences of ineffective innovative activities of industrial enterprises are considered. The logistics role in creation of the new product is defined.

Keywords: industrial enterprise, new product, reasons, problems, failure, managers.

A.M. Kovalenko, E.V. Stanislavik

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Статья посвящена исследованию проблемных аспектов инновационной деятельности предприятий промышленности. Рассмотрены основные причины и последствия неэффективной инновационной деятельности промышленных предприятий. Определена роль логистики в создании нового продукта.

Ключевые слова: промышленное предприятие, новый продукт, причины, проблемы, неудача, менеджеры.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Нові умови господарювання підприємств загострили конкуренцію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Наслідки фінансово-

економічної кризи, непослідовної політики уряду щодо захисту вітчизняного виробника, високий рівень морального та фізичного зношування виробничих фондів і інші чинники в сукупності обумовили актуальність проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Особливої гостроти проблема забезпечення конкурентоспроможності набуває для підприємств промисловості. Через неякісний менеджмент, недосконалість бізнес-процесів, вимоги до якості продукції цієї галузі економіки та інші причини, велика кількість промислових підприємств виявились не готовими до адекватної активної поведінки на ринку.

На сьогоднішній день промисловість розглядається як найбільший комплекс, від діяльності якого залежить конкурентоспроможність товарів і послуг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. За даними Держкомстату [1], комплекс об'єднує 127503 суб'єкти промисловості, з них із статусом юридичної особи – 121718. Вартість основних засобів промисловості становить 1101199 млн. грн, а кількість працюючих в ній складає більше ніж 3 млн. осіб.

У промисловості домінують третій і четвертий технологічні уклади. Їх частка у промисловому виробництві становить 95 %. Основою цих укладів є металургійна, хімічна, легка промисловість, паливно-енергетичний комплекс, більшість галузей машинобудування. Частка п'ятого і шостого технологічних укладів не перевищує 5 %. Основою цих укладів є електронна промисловість, обчислювальна, волоконно-оптична техніка, програмне забезпечення, телекомунікації, роботобудування, інформаційні послуги, біотехнології.

Промислові підприємства є найбільш постраждалими від економічної кризи. Через зменшення зовнішнього попиту відбулося зниження експорту промислової продукції, зменшення обсягів виробництва та збільшення кількості готової продукції на складах, погіршення фінансових результатів. І хоча велика кількість підприємств промисловості отримують значні прибутки, але рентабельність операційної діяльності за останні 3 роки не перевищувала 5 %. Більше ніж 40 % промислових підприємств від їх загальної кількості в 2010 році були збитковими.

Частка експорту промислової продукції у ВВП становить близько 40 %, проте його структура незадовільна через переважання сировинної складової, яка перевищує 60 %. Продукція високотехнологічних та наукоємних галузей у загальному обсязі становить лише 15 %.

За таких умов необхідно забезпечити розвиток інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств, який дозволив би їм вдосконалюватися, стати більш інвестиційно-привабливими, та як наслідок – конкурувати з іноземними підприємствами. Але для цього необхідно насамперед мати чітке уявлення про основні проблеми цього розвитку та сучасні інструменти їх вирішення.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідження різноманітних аспектів інноваційної діяльності отримали значного розвитку завдяки науковим доробкам зарубіжних та вітчизняних вчених. Значний внесок у вирішення багатьох проблемних питань інноваційної діяльності зробили такі сучасні українські та російські автори, як Бажал Ю., Бельтюков Є., Бланк І., Василенко О., Волков О., Войнаренко М., Гончаров Ю., Денисенко М., Ільєнкова С., Йохна М., Лапко О., Микитюк П., Морозов Ю., Оголева Л., Покропивний С., Стадник В., Уткін Є., Федулова Л., Філіппова С., Фатхутдінов Р., Шегда А. та ін.

Серед останніх вагомих наукових досліджень присвячених проблемам інноваційної діяльності підприємств можна виділити праці Андроєвої О., Буреннікова Ю., Деділової Т., Захаркіної Л., Кузьміна О., Лисенко Л., Маказан Є. [2-8].

Разом з тим, результати аналізу сучасного стану інноваційної діяльності у сучасних умовах потребують вивчення причин та можливих наслідків неефективної інноваційної діяльності великої кількості промислових підприємств, тобто основних проблемних аспектів її розвитку. Зазначене набуває особливої актуальності за умов пошуку потенційних можливостей забезпечення інноваційного розвитку підприємств при використанні сучасних інструментів створення нових продуктів і спрямування економічного вектора до стабільного зростання.

Метою статті є дослідження проблемних аспектів розвитку інноваційної діяльності промислових підприємств України та визначення ролі логістики у створенні нового продукту.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Згідно із законодавством України інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання й комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів (послуг). У роботах найбільш авторитетних фахівців в сфері інноваційної діяльності приділяється багато уваги даному процесу, при цьому процес розробки нового товару узагальнено включає етапи від вивчення ринкової ситуації й генерації ідей до виведення реального продукту на ринок. За цей час організація створює потенційні варіанти, одержує інформацію від споживачів, здійснює оцінку продуктів, знімає з розгляду найменш привабливі, розробляє дослідні зразки продукції, випробовує їх та впроваджує на ринку.

Слід відзначити, що економія на перших етапах може викликати більші витрати й навіть втрати на наступних. Тому розумна політика менеджменту потребує відповідного ретельного відношення до управління кожним з бізнес-процесів розробки нового продукту. До основних бізнес-процесів створення нового товару можна віднести:

- вивчення ринкової ситуації;
- генерація ідей;
- фільтрація ідей;
- перевірка концепції;
- економічний аналіз;
- розробка продукту;
- випробування продукту;
- пробний маркетинг;
- виведення продукту на ринок;
- оцінка ефективності виведення продукту на ринок.

Відмітимо, що в науковій літературі розглянутий процес обмежується етапом виведення продукту на ринок. Ми пропонуємо розширити традиційне розуміння цього процесу новим етапом – оцінкою ефективності виведення продукту на ринок, що дозволить аналізувати досягнення встановлених цільових показників від використання продукту, задоволеність споживачів та вчасно провадити необхідні коректування.

На період від одного до двох років з моменту виведення продукту на ринок новинка повинна перебувати в зоні пильної уваги менеджерів підприємства. Постійний моніторинг ситуації із продуктом, а саме аудит досягнення встановлених цільових показників і аналіз задоволеності споживачів, дозволить вчасно виявити й виправити помилки й неточності. Цільовими показниками можуть бути запланований обсяг продажу, рівень представленості продукту тощо.

Відстеження ключових параметрів ефективності виведення продукту можна здійснювати шляхом проведення якісних і кількісних досліджень. Отримані дані допоможуть менеджерам, відповідальним за моніторинг, оперативно вносити відповідні зміни в продукт, реагуючи тим самим на потреби ринку, що максимально знижує ризик невдачі нового продукту.

Дієвим також є спосіб виділення окремого менеджера, закріпленого за новим товаром. У зоні його уваги й контролю має перебувати весь ланцюг – від закупівлі сировини до кінцевих продажів. Основне завдання такого менеджера полягає в тому, щоб вчасно інформувати керівництво про будь-які випадки відхилення від намічених планів. При цьому на практиці для підвищення відповідальності менеджерів їх система мотивації може ґрунтуватись на досягненні цільових показників від використання продукту та необхідного рівня задоволеності за підсумками певного періоду часу.

Незважаючи на наявність глибоко продуманих алгоритмів розробки нового продукту, кількість невдач при запуску новинок є досить високою. Особливо це стосується споживчих товарів. Приблизно 80 % нових споживчих товарів і 20 % нових послуг приречені на невдачу.

Позначимо основні причини невдач виведення нових товарів на ринок:

- зростання витрат зі створення та просування нових товарів;

- жорсткість законів про охорону навколишнього середовища та захист прав споживачів;
- зменшення рентабельності нових продуктів;
- збільшення рівня сегментації ринків;
- глобалізація конкуренції та зростання пропозиції нових товарів;
- скорочення життєвого циклу товарів.

Аналіз причин провалу нових продуктів, дозволяє уникнути багатьох проблем або значно знизити можливі витрати. При цьому варто звернути увагу на те, що проблеми, через які нові продукти стають комерційно невдалими, можна розділити на зовнішні та внутрішні. Зовнішні охоплюють причини, виникнення яких залежить більшою мірою від сприйняття продукту кінцевими споживачами. До них можна віднести, насамперед, відсутність у нового продукту очевидної відмітної переваги, адже невдача товару неминуча, якщо споживачі вважають, що новинка не перевершує продукт, яким вони користувались раніше. Одна з можливих причин такої оцінки полягає в тому, що технічні характеристики нового товару не відповідають вимогам ринку. Крім того, можливо, що компанія обрала невірну стратегію позиціювання й споживачі не побачили переваги новинки. Наявність першої проблеми дозволяє виявити тестування, а другої – опитування споживачів.

Однак більшість причин неефективного запуску нових товарів є внутрішніми. До них можна віднести:

- недосконалість регламентів управління процесом створення нових продуктів;
- байдужість менеджерів;
- повільність у розробці нових продуктів;
- несистемний підхід до розробки нових продуктів;
- низький рівень координації в процесі розробки нового товару на великих промислових підприємствах.

Розробка нового продукту – процес, потребуючий координації зусиль великої кількості учасників, конкретної програми реалізації проекту. Поверхневі дослідження ринку,

помилки в сегментуванні, відсутність чітких цілей або контролю за виконанням бюджету, використання ризикованих стратегій позиціонування закінчуються в основному провалом нових товарів на ринку.

Суттєвим фактором провалу нового товару є байдужність менеджерів, які вважають, що розробка новинок відволікає дефіцитні ресурси від існуючого основного асортименту підприємства.

Важливою проблемою є також орієнтація на короткостроковий прибуток. Якщо менеджери сконцентровані винятково на показниках поточного прибутку, новий товар, швидше за все, не буде виконаний у потрібній якості.

Багато менеджерів недооцінюють негативні наслідки низьких темпів розробки новинок. Сьогодні, коли життєвий цикл товару неухильно скорочується, а технологічні прориви в різних сферах стали практично щоденними подіями, зволікання на ринку – стратегічна помилка. У підприємств, які не квапляться впроваджувати нові продукти, вартість розробки новинок непомірно зростає. Таким підприємствам рідко вдається завоювати значну частку ринку або домогтися економії у виробництві й маркетингу. З комерційної точки зору, швидкодія підприємства більш важлива, ніж управління собівартістю продукту або досягнення кращої якості товару. У багатьох сучасних дослідженнях зазначено, що затримка з виведенням товару на 6 місяців призводить у середньому по промисловості до зменшення обсягу прибутку на 33 %, при цьому перевитрата бюджету групи розробки проекту на 10 % відповідає скороченню обсягу прибутку лише на 2 %.

Сучасному промислому підприємству постійно потрібні нові ринкові пропозиції, а його менеджерам необхідні навички оцінки й реалізації нових ідей. Очевидно, що співробітники невеликих промислових фірм підтримують тісні зв'язки з кожним клієнтом, тому що розуміють, що їх успіх залежить від ступеня задоволення споживачів. Але в міру укрупнення фірми її зв'язки зі споживачами слабшають, вищі

менеджери не мають регулярних контактів з покупцями і працівниками нижчих ланок. Організаційна структура зростаючої компанії все більше ускладнюється та визначає пріоритетність питань внутрішнього адміністрування, що неминуче призводить до ослаблення уваги до проблем клієнтів.

Крупні промислові компанії мають високий рівень функціональної спеціалізації і звичайно територіально роз'єднані. Працівники відділів збуту, виробництва, закупівель, досліджень і розробок підкоряються різним менеджерам. Кожна служба, кожний відділ переслідують не тільки загалькорпоративні, але й свої власні цілі, розвивають власну культуру відносин. Таким чином, суттєвою проблемою компанії є обмін інформацією, спілкування між функціональними відділами, визначення пріоритетів і напрямків їхньої діяльності. Не дивно, що велика кількість інноваційних проектів, що виконуються на крупних промислових підприємствах закриваються, не встигаючи з'явитись на ринку.

В якості прикладу проблемної ситуації наведемо результати проведеного нами дослідження ряду крупних промислових підприємств автомобілебудівної галузі України – виробників обладнання, які в період з 2008-2010 рр. виконували інноваційні проекти. Дослідження показало, що робота над виконанням замовлення зайняла в середньому 40 % цього часу, інший час був витрачений на інші етапи (зупинки в роботі з вини відділів – 22 %, узгодження та схвалення проекту – 24 %, санкціонування операцій – 14 %). Наведений приклад є лише окремим випадком, і робити серйозні узагальнення на його основі через існування ряду інших факторів було б невірною. Однак він не може не підтверджувати той факт, що надзвичайно важливим завданням сучасного менеджменту будь-якого промислового підприємства є вдосконалювання заходів щодо розробки нового продукту в частині координації дій учасників даного процесу, у першу чергу усередині організації.

Якісне управління процесом створення і виведення нового продукту важливо не тільки для нових підприємств, що намагаються запустити на ринок новий продукт, але й для ефективно працюючих протягом багатьох років організацій. Традиційно робота над новим проектом починається з відділу з

досліджень, що висуває перспективну ідею. Дослідження займають кілька місяців, після чого розробляється технічна складова продукту. Коли стадія конструювання завершена, проект відправляється у виробничий підрозділ. На кожному з цих етапів можливі зволікання, пов'язані з непогодженістю дій відділів і всілякими затримками. Наприклад, виробничий відділ може відіслати проект на доробку, мотивуючи неможливістю виробництва при існуючій технології, в результаті чого конструктори витратять ще деякий час на доробку проекту. Потрапивши, нарешті, у продаж, новинка, скоріш за все, розчарує торговельний персонал, тому що ідея вже втратила новизну, а сам товар не запропонує споживачам ніякої нової користі. У підсумку функціональні відділи обвинувачуватимуть один одного в некомпетентності. Переважно проблеми координації між підрозділами виникають через відсутність єдиного центру адміністрування й прийняття рішень, інтегрованого в усі процеси розробки нового продукту. Саме тому з'являється величезний слабо керований і погано структурований потік вхідної й вихідної інформації, що, у свою чергу, призводить до неякісного виконання того або іншого процесу.

Ключовою проблемою, що виникає у зв'язку з наявністю всіх перерахованих складностей, є тривалі, неконкурентоспроможні терміни випуску нового продукту, що в сучасних конкурентних умовах є неприпустимим.

Всі зазначені і багато інших проблем при розробці нового продукту можуть призвести до того, що підприємство або випустить неконкурентоспроможний продукт, або зовсім не зможе випустити його. А це, у свою чергу, пов'язано з неотриманням прибутку й погіршенням позиції підприємства на ринку.

В цілому можна сформулювати такі основні наслідки невдач для підприємства, пов'язані з неефективним випуском нового продукту:

- заморожування коштів, витрачених на сировину та матеріали при створенні продукту, незатребуваного ринком;
- збитки від неефективних інвестицій в продукт;
- втрата ринкових можливостей для підприємства внаслідок несвоєчасного виведення на ринок нового продукту;
- недосягнення стратегічних цілей підприємства.

Таким чином, ключовим завданням менеджерів підприємства є створення таких умов, які б забезпечили інноваційність його діяльності в процесі управління асортиментним портфелем, знизили ризик випуску неякісного або незатребуваного ринком продукту, зменшили терміни розробки нового продукту.

Слід відзначити, що завдання з розробки нового продукту компанія може вирішити використовуючи принципи і інструменти логістики. З огляду на окреслені проблеми і можливості логістики, можна сформувати основні положення, які висвітлюють роль логістики в процесі створення нового продукту:

1. Висуваючи вимоги безпосередньо не до якості продукції, а до системи організації процесу створення продукту, логістика в підсумку покликана забезпечувати передбачуваний і стабільний рівень якості, скорочуючи при цьому час розробки новинки.

2. Логістика в центр уваги ставить вибір механізму координації процесу розробки. Даний підхід, встановлюючи чітку зону відповідальності і мотивацію менеджерів, нівелює їх байдужість, дозволяючи уникнути ризику дискоординації міжфункціональних відносин і практики перекладання відповідальності при невиконанні того або іншого завдання.

3. Логістика настроює всю систему на визначення і досягнення кінцевого результату інноваційної діяльності, використовуючи механізми наукового обґрунтування затребуваності цього результату ринком, тим самим знижуючи ризик провалу новинки до мінімуму.

4. Використання існуючого логістичного інструментарію забезпечує можливість оптимізувати показники матеріального та інформаційного потоків процесу створення нового продукту.

5. Логістика забезпечує безвідмовність в одержанні результату інноваційної діяльності підприємства шляхом дублювання частини цієї діяльності.

6. Логістика забезпечує спадкоємність досвіду і знань при розробці нового продукту. Наявність переданої історії дозволяє менеджменту більш обґрунтовано підходити до операцій зі створення нових продуктів.

Висновки. В результаті дослідження проблемних аспектів інноваційної діяльності промислових підприємств розглянуто основні причини та наслідки їх неефективної інноваційної

діяльності. Встановлено, що ключовим завданням менеджерів підприємства є створення умов, забезпечуючих інноваційність його діяльності в процесі управління асортиментним портфелем, знижуючих ризик випуску неякісного або незатребуваного ринком продукту та зменшуючих терміни розробки нового продукту. Визначено роль логістики у створенні нового продукту, яка в цьому процесі є дуже важливою, оскільки впровадження логістичного підходу в інноваційну діяльність підприємства із застосуванням відповідного логістичного інструментарію дозволяє значно поліпшити показники матеріального і інформаційного потоків та їх координацію на міжфункціональному рівні.

1. Статистичний щорічник України за 2010 рік / Держкомстат України; за ред. О.Г. Осауленка. – К.: ТОВ “Август Трейд”, 2011. – 560 с.
2. Андросова О.Ф. Трансфер технологій як інструмент реалізації інноваційної діяльності: моногр. / О.Ф. Андросова, А.В. Череп. – К.: Кондор, 2007. – 356.
3. Буренніков Ю.Ю. Управління інноваційною діяльністю промислових підприємств (на прикладі машинобудування): автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.04 / Ю.Ю. Буренніков. – Хмельницький, 2009. – 23 с.
4. Деділова Т.В. Стратегічне управління інноваційною діяльністю промислових підприємств України: автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.02.02 / Т.В. Деділова. – Харків, 2006. – 20 с.
5. Захаркіна Л.С. Стратегічне планування в системі управління інноваційним розвитком машинобудівних підприємств: автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.04 / Л.С. Захаркіна. – Суми, 2011. – 20 с.
6. Кузьмін О.Є. Активізування інвестиційної та інноваційної діяльності підприємств: моногр. / О.Є. Кузьмін, С.В. Князь, О.Й. Вівчар, Л.І. Мельник; За наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О.Є. Кузьміна. – Стрий: ТзОВ “Укрпол”, 2005. – 250 с.
7. Лисенко Л.А. Оцінка ефективності інноваційної діяльності промислового підприємства: автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.04 / Л.А. Лисенко. – Харків, 2010. – 19 с.
8. Маказан Є.В. Інвестиційно-інноваційна діяльність підприємств харчової промисловості: автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.04 / Є.В. Маказан. – Київ, 2008. – 22 с.