

Коваленко О. М.

доктор економічних наук, професор
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна

Станіславик О. В.

кандидат економічних наук, доцент
Одеський національний політехнічний університет
м. Одеса, Україна

Моргунова Т. І.

кандидат технічних наук, доцент
Одеський державний університет внутрішніх справ. Херсонський факультет
м. Херсон, Україна

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Для успішного існування на ринку підприємствам необхідно оновлювати свою продукцію, впроваджувати управлінські, виробничі та організаційні нововведення. Підприємства, які успішно реалізують інноваційну діяльність, мають величезні переваги.

Інноваційна діяльність – це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для розширення і оновлення номенклатури і поліпшення якості продукції, що випускається, вдосконалення технології виготовлення з подальшим впровадженням та ефективною реалізацією на внутрішньому і зарубіжних ринках. Інноваційна діяльність передбачає цілий комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів, які у своїй сукупності призводять до інновацій.

Інновація має чітку орієнтацію на кінцевий результат прикладного характеру, вона завжди повинна розглядатися як складний процес, який забезпечує певний технічний і соціально-економічний ефект [1].

Інновація – кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або вдосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, використовуваного в практичній діяльності, або в новому підході до соціальних послуг.

Терміни «інновація» та «інноваційний процес» не однозначні, хоча і близькі. Інноваційний процес пов'язаний із створенням, освоєнням і поширенням інновацій.

Можна виділити три логічних форми інноваційного процесу: простий (натуральний); простий міжорганізаційний (товарний); розширений.

Простий інноваційний процес передбачає створення і використання нововведення усередині однієї і тієї ж організації, нововведення в цьому випадку не приймає безпосередньо товарної форми.

При простому міжорганізаційному інноваційному процесі нововведення виступає як предмет купівлі-продажу. Така форма інноваційного процесу означає відділення функції творця і виробника нововведення від функції його споживача.

Нарешті, розширений інноваційний процес проявляється у створенні все нових і нових виробників нововведення, порушенні монополії виробника-піонера, що сприяє через взаємну конкуренцію вдосконаленню споживчих властивостей товару, що випускається.

В умовах товарного інноваційного процесу діє як мінімум два господарських суб'єкта: виробник (творець) і споживач (користувач) нововведення. Якщо нововведення є технологічним процесом, його виробник і споживач можуть поєднуватися в одному господарському суб'єкті.

У міру перетворення інноваційного процесу в товарний можна виділити дві його фази:

1. Створення та розповсюдження.

Створення інновації – послідовні етапи наукових досліджень, дослідно-конструкторських робіт, організація дослідного виробництва і збуту, організація комерційного виробництва, тобто коли ще не реалізується корисний ефект нововведення, а тільки створюються передумови такої реалізації.

Розповсюдження інновації – це перерозподіл суспільно-корисного ефекту між виробниками нововведення, а також між виробниками і споживачами. Це інформаційний процес, форма і швидкість якого залежить від потужності комунікаційних каналів, особливостей сприйняття інформації господарюючими суб'єктами, їх здібностей до практичного використання цієї інформації і т.п.

2. Дифузія нововведення.

Дифузія інновації – процес, за допомогою якого нововведення передається по комунікаційним каналам між членами соціальної системи в часі. Іншими словами дифузія – це поширення вже один раз освоєної і використаної інновації в нових умовах або місцях застосування.

Одним з важливих чинників поширення будь-якої інновації є її взаємодія з відповідним соціально-економічним оточенням, істотним елементом якого є конкуруючі технології.

Інноваційна діяльність (НДДКР і впровадження їх результатів у виробництво) є однією з основних сфер діяльності будь-якої організації. Сфера НДДКР безпосередньо пов'язана з маркетингом, причому цей зв'язок двосторонній. Підрозділи НДДКР повинні спиратися у своїй діяльності на маркетингові дослідження потреб і стану ринку, і, отже, вони повинні працювати за завданнями служб маркетингу. З іншого боку, відстеження тенденцій науково-технічного процесу, прогнозування та власне розробка нових виробів вимагають з боку підрозділів сфери НДДКР постановки завдань маркетинговим службам з проведення відповідної оцінки ринкового потенціалу нових виробів. Специфіка інновації як об'єкта управління передбачає особливий характер діяльності інноваційного менеджера. Крім загальних вимог, зокрема творчий характер, аналітичні здібності та ін., він

повинен бути істинним професіоналом, знати виробничо-технологічну область інновації; стан ринку інноваційного продукту, ринку інвестицій; організацію інноваційної діяльності з розробки та освоєння нових видів продукції і надання нових видів послуг; володіти фінансово-економічним аналізом інноваційно-виробничої та інвестиційної діяльності; знати основи трудових відносин і мотивації праці персоналу, правове регулювання та види державної підтримки інноваційної діяльності. Особлива увага повинна приділятися підготовці і прийняттю управлінських рішень, а також контролю на кожному етапі його проходження.

Кінцева мета інноваційного менеджменту полягає в підвищенні ефективності використання ресурсів і забезпечення раціонального функціонування суб'єктів інноваційної діяльності [2].

Інноваційна діяльність включає не тільки інноваційний процес по еволюційному перетворенню наукового знання в нові види продуктів, технологій і послуг, але і маркетингові дослідження ринку збуту товарів, їх споживчих властивостей, конкурентного середовища, а також комплекс технологічних, управлінських, і організаційно-економічних заходів, які в своїй сукупності призводять до інновацій, нового підходу до інформаційних, консалтингових, соціальних та інших послуг.

Інноваційна діяльність носить альтернативний характер. Вона може здійснюватися не тільки на будь-якому з етапів інноваційного процесу, а й поза ним в процесі придбаних патентів, ліцензій, розкриття ноу-хау, корисних ідей.

Крім того, в сферу інноваційної діяльності включається модифікація продуктів, що користуються попитом на товарному ринку, шляхом доопрацювання конструкцій і застосування нових технологічних процесів з метою поліпшення експлуатаційних параметрів, зниження собівартості виготовлення, отримання додаткового прибутку.

Інноваційна діяльність в сфері технологічної підготовки виробництва спрямована на оновлення обладнання, приладів і оснащення, освоєння нових способів підвищення якості продукції, організації і планування виробничих процесів. Механічна обробка предметів праці послідовно на основі інноваційної діяльності поступається місцем безперервним фізико-хімічних процесам. Отримує розвиток планарна технологія – високопродуктивний метод групового виготовлення напівпровідникових приладів і інтегральних схем для логічних і запам'ятовуючих пристроїв.

Технологічні напрями інноваційної діяльності забезпечують підвищення експлуатаційних показників нових виробів, знижують витрати праці і матеріалів. При цьому кожна з технологічних НДР на порядок вище за витратами в порівнянні з вартістю ДКР і забезпечує успіх комерціалізації виробленої і реалізованої продукції [3].

Інноваційна діяльність підприємства спрямована, перш за все, на підвищення конкурентоспроможності продукції, що випускається.

Конкурентоспроможність – це характеристика товару (послуги), що відображає його відмінність від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретній потребі, так і за витратами на її задоволення. Два

елементи – споживчі властивості і ціна – є головними складовими конкурентоспроможності товару (послуги). Однак ринкові перспективи товарів пов'язані не тільки з якістю і витратами виробництва. Причиною успіху або невдачі товару можуть бути й інші (нетоварні) фактори, такі, як рекламна діяльність, престиж фірми, пропонований рівень обслуговування.

По суті, основа успішної інноваційної діяльності полягає в підпорядкуванні інтересів фірми цілям розробки, виробництва і збуту конкурентоспроможної продукції. На перший план ставиться орієнтація на довготривалий успіх і на споживача. Керівники компаній розглядають питання прибутковості з позицій якості, споживчих властивостей продукції, конкурентоспроможності.

В підсумку відзначимо, що рушійною силою конкуренції є стимул до нововведень. Саме на основі нововведень вдається підвищувати якість продуктів (послуг), збільшувати корисний ефект товару, тим самим домагатися конкурентної переваги даного товару. Забезпечення ж конкурентоспроможності товару вимагає новаторського, підприємницького підходу, суттю якого є пошук і реалізація інновацій.

Література

1. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. Суми: Університетська книга, 2008. 615 с.
2. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: Монографія. Вип. 3 / За ред. д.е.н., доц. О. М. Коваленко, д.е.н., проф. Є. І. Масленнікова. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. 634 с.
3. Ковтуненко К. В., Коваленко О. М., Станіславик О. В. Менеджмент зовнішньоекономічної та інноваційної діяльності (для магістрів): навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 505 с.

Меджибовська Н. С.

доктор економічних наук, професор
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

АНАЛІЗ АКТИВНОСТІ МАЛОГО БІЗНЕСУ В ВІДКРИТИХ ТОРГАХ НА PROZORRO

Дане дослідження присвячене аналізу активності фізичних осіб-підприємців (ФОПів) в публічних закупівлях в Україні. ФОПи є найбільш масовими представниками суб'єктів господарювання в Україні і станом на 2018 рік склали 80,65% від їх загальної кількості, але за обсягом реалізованої продукції – тільки 7,63%. Також треба зазначити, що переважна більшість ФОПів – це суб'єкти малого підприємництва (99,97% та 96,06% з точки зору загальної кількості і обсягу реалізованої продукції відповідно). Більш того,