

СУТНІСТЬ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ ТА УПРАВЛІННЯ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Бреус Світлана,

д.е.н., доцент,
професор кафедри менеджменту та публічного адміністрування
Київський національний університет технологій та дизайну

Махір Байрамов

магістрант
Київський національний університет технологій та дизайну

В сучасних умовах розвитку економіки вітчизняні суб'єкти господарювання функціонують в умовах ризику, невизначеності, нестабільності економічної ситуації та відсутності впевненості, що фінансові результати у перспективі будуть відповідати плановим. На такий стан справ значною мірою впливає низка чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. На такий стан справ значною мірою впливає низка чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. До зовнішніх чинників доцільно віднести такі: анексія АР Крим Російською Федерацією, нарощування обсягів зовнішньої агресії з боку Росії у результаті військових дій на сході України, що призводять до ескалації конфлікту в цій частині України та загострення ситуації Росією на Азовському узбережжі моря та, як результат, збільшення міграційних процесів усередині країни з Криму та зони проведення ООС (Операція об'єднаних сил) [1, с. 57; 2, с. 60; 3, с. 61].

До внутрішніх можна віднести такі: неспроможність керівництва суб'єктів господарювання передбачити погіршення їх фінансово-економічних результатів у зв'язку зі зниженням обсягів виробництва та реалізації продукції, а також, як результат, неефективне управління інноваціями. А також в сучасних умовах до зовнішніх чинників доцільно віднести нарощування пандемії коронавірусу (COVID-19), що охопив практично усі країни світу та підсилив негативний вплив зовнішніх чинників, у зв'язку з чим відбулось зниження ефективності діяльності суб'єктів господарювання усіх країн світу, та, зокрема України, водночас, поширення коронавірусної інфекції можна вважати спонукальним чинником для перегляду, коригування та розроблення адекватних відповідних новим умовам стратегій їх розвитку.

М. Портер виділяв два різновиди стратегій – наступальну та оборонну. Наступальна базується переважно на широкому використанні продуктивних інновацій та в основному пов'язується із пошуком, освоєнням та заповненням «ринкової ніші». Вона передбачає здійснення масованих інвестицій у НДДКР та проведення маркетингових досліджень, забезпечення організаційної адаптації суб'єктів господарювання, здійснення активних рекламних заходів.

Загалом під інноваційним товаром розуміють оригінальні вироби, поліпшені варіанти або модифікації існуючих товарів, а також нові марки, що є результатом НДДКР фірми-продуцента [4].

Інновація, відповідно до праць Й. Шумпетера, зводиться до нової комбінації ресурсів, проявом яких може бути п'ять ситуацій [5, с. 495]:

- введення нових, невідомих раніше споживачам товарів на ринок;
- введення нових методів виробництва;
- проникнення на новий ринок збуту;
- здобуття нових джерел сировини або застосування нових методів збуту товарів;
- застосування нових способів організації виробництва.

Він виокремлював у процесі економічного розвитку три фази інноваційної діяльності: створення винаходу, комерціалізація винаходу, наслідування інноватора іншими, що призводить до розповсюдження та дифузії інновації. Згідно з його теорією інновації зазвичай ініціюються зі сторони пропозиції (виробниками або комерсантами), і дещо в меншій мірі споживачами, однак новітні теоретичні концепції стверджують, що ініціаторами інновацій стають споживачі (*user-driven innovations*). Роль споживача в створенні інновацій полягає у [5, с. 499]: донесенні інформації та створенні нових ідей, які мають за мету надихнути виробника до інноваційної діяльності; взаємодії з виробником в процесі створення інновації; винаході нового продукту (де споживач є інноватором).

Він чітко й виразно розмежував винаходи та інновації – реалізація на практиці чи вдосконалення відомого раніше рішення здійснюється підприємцем, результатом чого стає інновація – винаходи без практичного використання не мають економічного значення [5, с. 495].

Організація Економічної Співпраці і Розвитку (ОЕСР) та Європейська Комісія, відповідно до «*Oslo Manual*», інновації трактує як нові або значно вдосконалені продукти (товари чи послуги), процеси, маркетингові та організаційні методи, зміни в організації роботи. Найважливішим елементом цього визначення є практичне використання нововведення у процесі виробництва чи реалізації продукції [5, с. 496; 6, с. 47].

Згідно з законом України «Про інноваційну діяльність» [7] «інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; інноваційна діяльність - діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг; інноваційний продукт - результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим цим Законом».

Загалом у науковій літературі наведено досить багато інтерпретацій поняття нового продукту, зокрема широким, але не вичерпним можна вважати таке:

новий продукт – «кожна модифікація виробу, яка збільшує його конкурентоспроможність і привабливість для покупців, рівнозначна з визнанням модифікованого виробу новим продуктом» [8, с. 177].

Продуктові інновації розглядають як з точки зору виробника (постачальника), так і клієнта. Новий продукт для виробника характеризує змінена (нова або покращена) конструкція, склад матеріалу, технологічний процес або спосіб обслуговування клієнта. Новий продукт для споживача – виріб, що задовольняє нову потребу або в кращий спосіб задоволення існуючої потреби [9, с. 359].

Види інновацій за ОЕСР та результати їх впровадження наведено на рис. 1.

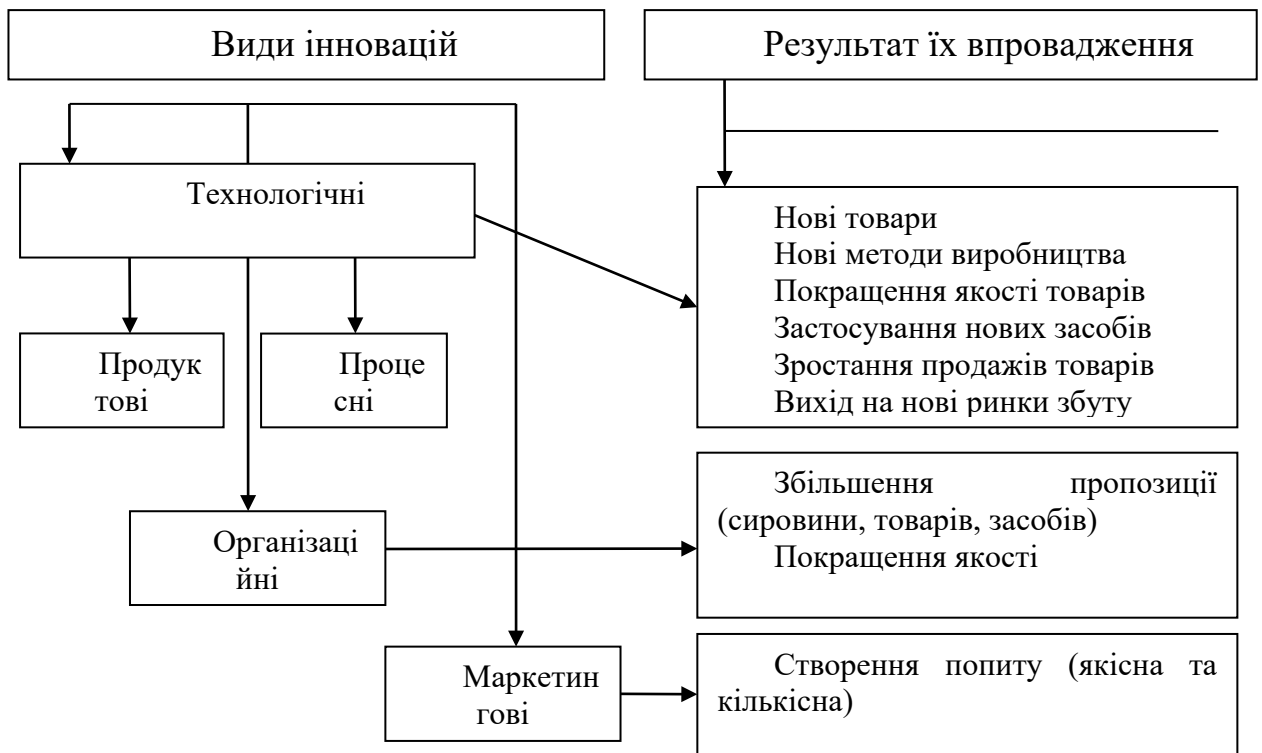


Рис. 1. Види інновацій

Джерело *. Сформовано за [5, с. 496-497].

Введення продуктивних інновацій супроводжується певними технологічними змінами, коли на ринку з'являється новий або вдосконалений товарі або послуга завдяки використанню нових знань або технології чи створені у результаті нового використання відомих знань чи невідомого раніше поєднання елементів знань та технологій. Процесні інновації полягають у впровадженні нового або вдосконаленого методу виробництва або нового способу доставок як то зміна обладнання на підприємстві на найновішу генерацію устаткування чи застосування комп'ютерного керування випуску продукції. Маркетингові інновації передбачають впровадження змін, що мають відношення до зовнішнього вигляду або конструкції товару, його упаковки, дистрибуції, способів реклами або цінової стратегії з метою задоволення потреб клієнтів, а також відкриття нових ринків збуту, репозиціонування продукту і підприємства

на ринку. В ОЕСР проводять межу між маркетинговими інноваціями та продуктовими: так, якщо зовнішній вигляд продуктів нерозривно пов'язаний з товарами, тоді ці інновації можна вважати продуктовими; якщо відсутній вплив зовнішніх ознак на можливість використання товару та його функціональність – ці зміни відносяться до маркетингових інновацій. Організаційні інновації являють собою впровадження нового способу організації бізнесу (організації робочого місця або нові способи формування взаємовідносин суб'єкта господарювання з оточенням), метою їх впровадження є зменшення адміністративних коштів, зниження транзакційних витрат, підвищення рівня продуктивності праці, зниження витрат на доставку продукції, отримання доступу до активів, що самі не є предметом торгового обміну, як то некодифіковані зовнішні знання [5, с. 496].

У контексті доцільності та можливості впровадження продуктивних інновацій слід зазначити, управління ними передбачає наряду з іншим розроблення відповідної стратегії.

Стратегію інноваційного розвитку суб'єкта господарювання визначають як сукупність дій та методів ведення інноваційної діяльності, що забезпечує конкурентні переваги за рахунок розробки та впровадження інновацій. У загальному вигляді інноваційну стратегію суб'єкта господарювання (стратегія інноваційної діяльності) можна охарактеризувати як певну логічну побудову, на основі якої підприємство вирішує основні завдання, що стоять перед ним в інноваційній сфері діяльності. Як для кожного нововведення, так і кожного виробленого товару (послуги) існують індивідуальні стратегії і тактики, однак комплексне бачення інноваційної діяльності господарюючого суб'єкта включає як конкретні стратегії, так і різні аспекти виробництва і реалізації нововведення, також слід давати реальну оцінку витрат і результатів від здійснення інноваційної діяльності [10, с. 53].

У зв'язку із зазначеним під інноваційною стратегією загалом та управління продуктивними інноваціями, зокрема, пропонується розуміти комплексну програму дій, систему обраних цілей та засобів їх досягнення, що реалізуються в інноваційній діяльності суб'єкта господарювання. Інноваційна стратегія завжди пов'язана з поточним фінансово-економічним станом суб'єкта господарювання, його існуючою технічною, технологічною та фінансовою базою. Навіть коли суб'єктом господарювання приймається рішення нічого не змінювати й працювати як і раніше, це теж є стратегією, яка має бути обґрунтована, досліджена та розроблена.

Зважаючи на цінність товару з точки зору і виробника, і клієнта, яка може суттєво різнитись за різними параметрами оцінювання, важливим при прийнятті рішення про доцільність впровадження продуктивних інновацій у контексті управління ними є виділення стратегічних альтернатив (чотирьох варіантів стратегії) створення продуктивних інновацій (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегії створення продуктивних інновацій

Новизна для	Новизна для клієнта
-------------	---------------------

виробника	Мала	Велика
Велика	Стратегія технологічної модифікації продукту, що виробляється	Стратегія абсолютно нового продукту
Мала	Стратегія модернізації продукту, що виробляється	Стратегія імітації продукту

Джерело *. [9, с. 361].

В поєднанні зі стратегіями, наведеними у табл. 1, задля ефективного управління впровадженням інновацій актуальною для реалізації можна вважати стратегію товар-ринок (матриця І. Ансоффа – матриця «товар-ринок»).

Ця стратегія є аналітичним інструментом, призначеним для визначення стратегії позиціонування товару на ринку та передбачає використання чотирьох альтернативних стратегій для зберігання та/або збільшення обсягу реалізації товарної інновації (рис. 2) залежно від того ступеня новизни ринку чи товару.

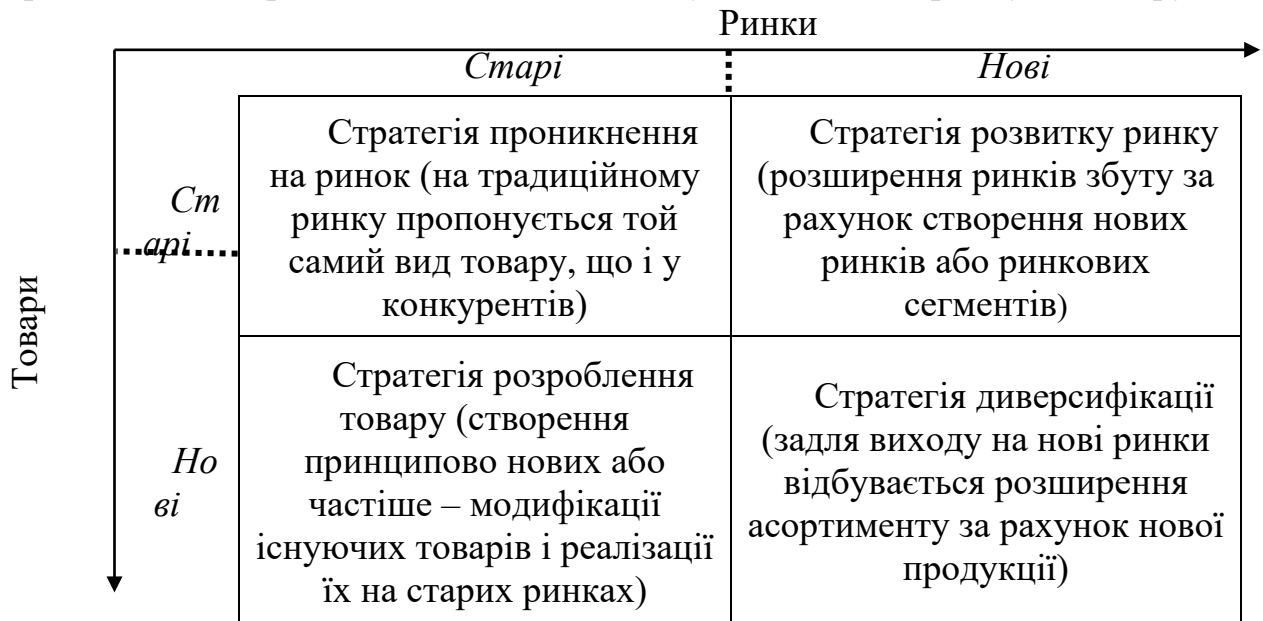


Рис. 2. Матриця І. Ансоффа

Джерело *. Сформовано з урахуванням [11].

Вибір стратегії залежить від ступеня насиченості ринку і можливості підприємств оновлювати свій асортимент.

Зважаючи на розглянуті основні аспекти, що стосуються сутності продуктових інновацій та управління їх впровадженням в сучасних умовах слід зазначити, що існує досить багато критеріїв поділу інновацій, зокрема виділення продуктових в окрему категорію. При цьому зважаючи на синтез класифікацій у контексті управління впровадженням продуктових інновацій доцільним є обґрунтування та розроблення суб'єктами господарювання адекватних сучасним економічним умовам стратегій, з поєднанням їх та одночасним використанням задля підвищення фінансово-економічних

показників господарюючих суб'єктів.

Список літератури:

1. Бреус С. В. Управління економічною безпекою Системи закладів вищої освіти: проблематика використання ієрархічно-фасетного методу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Вип. 24. Ч. 1. С. 55-63.

2. Бреус С. В. Чинники впливу на підвищення результативності управління економічною безпекою системи закладів вищої освіти. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, присвяченої 90-річчю Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ, 9 квітня 2020 року. – Київ : КНУТД, 2020. – 197 с. С. 59-61.

3. Бреус С. В., Осетрова Ю. Г. Фінансовий стан вітчизняних суб'єктів господарювання у сучасних умовах та основні напрями підвищення його ефективності. Економіка та суспільство. 2017. № 11. С. 61-65.

4. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: навч. посібн. К.: КНЕУ, 1999. 124 с.

5. Шабан К. С., Зозульов О. В. Класифікація інновацій підприємств, що входять до міжорганізаційних об'єднань. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2016. С. 493-500. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/evntukpi_2016_13_73.pdf (дата звернення: 07.10.2020)].

6. OECD Oslo Manual Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third edition, Organisation for Economic Co-operation and Development, Statistical Office of the European Communities, 2005.

7. Про інноваційну діяльність: Закон України. Документ 40-IV. Редакція від 05.12.2012. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 07.10.2020).

8. Białecki K., Dorosz A., Januszkiewicz W. Słownik handlu zagranicznego. – Warszawa: P.W.E, 1986. 357 p.

9. Ліманські А. Сутність і види продуктових інновацій у стратегії підприємства. Збірник наукових праць Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2010. № 683. С. 358-364.

10. Олійник Л. В. Управління інноваційним розвитком підприємства на основі формування інноваційних програм. Економіка і організація управління. 2017. № 3 (27). С. 51-59.

11. Дашевська Н. С. Формування стратегії диверсифікації для підприємств-виробників продукції тваринництва. Ефективна економіка. 2015. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4336> (дата звернення: 07.10.2020).