

ИННОВАЦИИ – ИНСТРУМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

С.С. Свиридова, к.э.н., доцент
А.М. Ливенцова

Одесский национальный политехнический университет

Главной целью каждого предприятия является получения прибыли. Средствами достижения цели служит как интенсивное развитие всех элементов производственно-хозяйственной системы предприятия, так и их инновационное развитие. Первое обеспечивает постепенное наращивание потенциала и его сохранение, второе дает возможность значительно повысить его уровень, преодолеть накапливающийся технологический разрыв, приобрести новое качество потенциала.[1]

Следовательно, внедрение современных инновационных проектов является одним из средств повышения инвестиционного потенциала.

Вопросы обоснования направлений формирования ресурсов для инвестиционной деятельности, определения взаимодействия субъектов инновационно-инвестиционного процесса с потенциальными источниками инвестиционных ресурсов, выбор факторов развития инновационно-инвестиционного процесса требуют решения, что обуславливает актуальность.

Инновационно-инвестиционный процесс можно определить как процесс разработки, создания либо внедрения инновационного продукта посредством привлечения для этих целей инвестиционных ресурсов.

В данном процессе происходят одновременно и во взаимосвязи два процесса – инвестиционный и инновационный. Первичным является процесс зарождения инновационной идеи, разработки инновационного продукта, который в дальнейшем может быть произведен или внедрен в производство посредством реализации инвестиционного проекта, отражающего инвестиционные возможности на всех стадиях работы с инновационным продуктом.

Взаимосвязь инвестиционного и инновационного процессов представлена на рисунке 1.

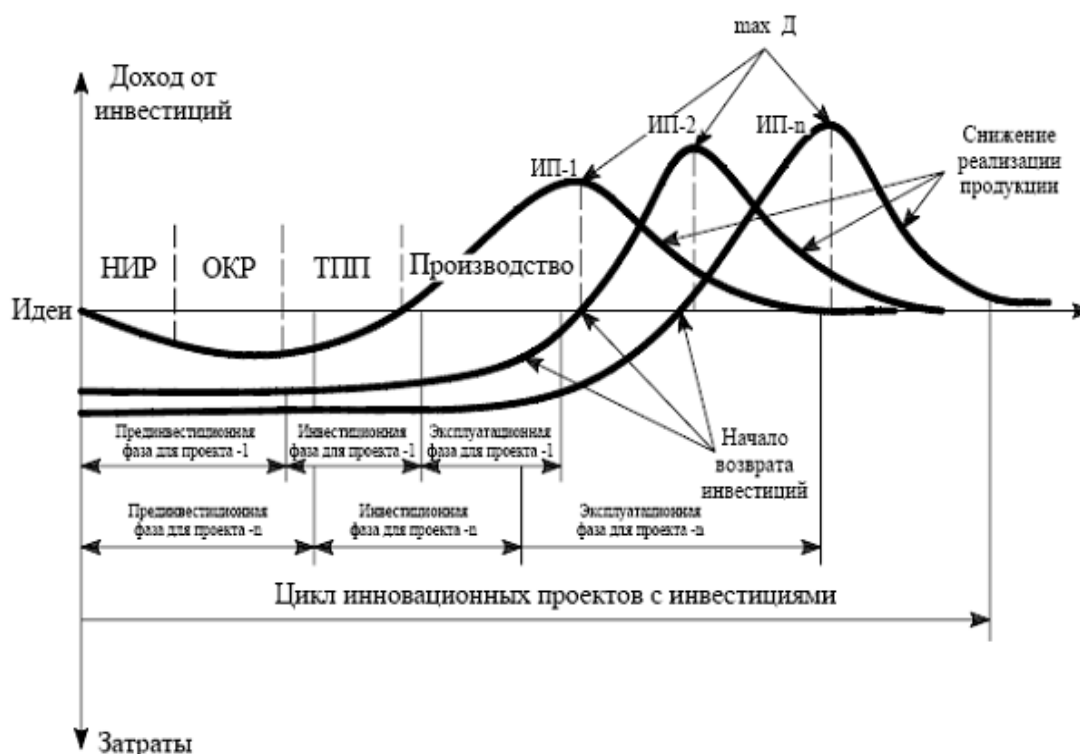


Рис. 1. Схема взаимосвязи инновационных проектов с инвестициями

Формирование инновационного проекта начинается с идеи и заканчивается сокращением объемов реализуемых инноваций по этапам: идея, прикладные научно-исследовательские работы (НИР), опытно-конструкторские работы (ОКР), технологическая подготовка производства (ТПП), производство, реализация, где $\max D$ – максимальный доход от реализации инновационных проектов ИП-1, ИП-2, ИП-n от 1 до n.

При этом инновационные идеи формируются одновременно с инвестиционными возможностями как на стадии предварительного, так и на стадии окончательного технико-экономического обоснования [2, с. 179].

Таким образом, инновационный и инвестиционный процессы тесно взаимосвязаны и образуют единый процесс, в котором осуществляется их взаимодействие – инновационно-инвестиционный процесс.

Для его осуществления необходимо наличие ресурсов, которые делятся на внешние (привлеченные, заемные и государственные) и внутренние (собственные средства, результат от осуществления деятельности).

Выделяют четыре сферы взаимодействия субъекта, внедряющего инвестиции и потенциального источника инвестиционных ресурсов.

Это взаимодействие происходит на уровне государства, финансово-кредитных учреждений и банковской системы, инвесторов – отечественных и иностранных, а также на уровне менеджмента отдельного предприятия. Взаимодействие с каждым источником осуществляется в соответствии с определенными принципами, характерными для данного направления.

Литература:

1. Ломакин А. Ю. Инновационный потенциал как основа стратегии развития предприятия / А. Ю. Ломакин // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июнь 2013 г.). — СПб.: Реноме, 2013. — С. 111-114.
2. Семенова А.А. Инновационно-инвестиционный менеджмент : учебн. пособие / Семенова А.А., Марущак И.И., под редакцией М.И. Лещенко. – М.: МГИУ, 2007. – 249 с.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.В. Станіславик, к.е.н., доцент

О.М. Коваленко, к.е.н., доцент

Одеський національний політехнічний університет

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.

До основних причини невдач виведення нових товарів на ринок можна віднести: 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. Однак більшість причин неефективного запуску нових товарів є внутрішніми.

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