

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

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.

Сучасному промислового 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 загальнокорпоративні, 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.

Робота над новим проектом починається з відділу 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. 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 призводить до неякісного виконання того або іншого процесу.

Важливою 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.

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 сформулювати основні положення, які висвітлюють роль логістики в процесі створення нового продукту:

1. Висуваючи вимоги 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 спадкоємність досвіду і знань при розробці нового продукту. Наявність переданої історії дозволяє менеджерам більш обґрунтовано підходити до операцій зі створення нових продуктів.

В підсумку відзначимо, що ключовим завданням менеджерів підприємства є створення умов, що забезпечують інноваційність його діяльності в процесі управління асортиментним портфелем, знижують ризик випуску неякісного або незатребуваного ринком продукту та зменшують терміни розробки нового продукту. Роль логістики у створенні нового продукту є дуже важливою, оскільки впровадження логістичного підходу в інноваційну діяльність підприємства дозволяє значно поліпшити показники матеріального і інформаційного потоків та їх координацію на міжфункціональному рівні.

Література:

1. 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.

ПЕРСПЕКТИВИ СТАНОВЛЕННЯ Ф'ЮЧЕРСНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

А.А. Дискіна, к. е. н.

Я.В. Богаченко

Одеський національний політехнічний університет

На сучасному етапі глобалізації, тема розвитку ф'ючерсного ринку в Україні має велике значення. Так як, розвиток цього ринку є одним з потенціальних шляхів здобутку інвестицій для агропромислового комплексу та сировинного видобутку. Також удосконалення механізмів ринку дасть змогу привабити іноземних інвесторів з їх капіталами.

Ф'ючерсні угоди є основним механізмом хеджування та керування ризиками в зарубіжних країнах. Тому функціонування ф'ючерсного ринку є необхідним для стабілізації економічної діяльності, більш всього – аграрного та металургійного секторів.

Основною метою ф'ючерсних торгів є не реалізація товару, головне її призначення полягає у нейтралізації (страхуванні) цінових ризиків. Ф'ючерсний ринок надає можливість прогнозувати ринкові коливання. Ф'ючерсні угоди укладаються лише на біржах. Сторонами виступають не продавець і покупець контракту, а продавець (покупець) і біржа або її розрахункова (клірингова) палата. Вона виплачує стороні, яка виграла і відповідно отримує від сторони, яка програла, різницю між вартістю контракту в день його укладення і вартістю контракту на момент його виконання. [1]

В Україні існує розвинений агропромисловий комплекс, для якого є сенс використовувати ф'ючерсний торговельний ринок. Так як на ф'ючерсних біржах досягається максимальна стандартизація якості товару та основних умов контракту, встановлюється базова якість товару. Якість та ціна цього сорту беруться за основу, причому, якщо при операціях з реальним товаром стандартизуються різні сорти, при ф'ючерсних основним є те, щоб кількість сортів або марок товару, дозволених до поставки (базис контракту), була достатньою для запобігання можливим маніпуляціям з цінами. Що в свою чергу помірно регулює сировинне ціноутворення і є ефективним для нашої економіки.

Ф'ючерсні контракти мають багато вроджених переваг порівняно з торгівлею акціями:

- висока ліквідність;
- низька комісія та вартість виконання;