

Кривоногова І.Г.

*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

В умовах постіндустріального суспільства управління інноваціями відноситься до ключових питань підтримки конкурентоспроможності компаній. Сучасна економіка України базується в основному на експлуатації не трудових, а природних ресурсів, і не всі керуючі визнають, що основна цінність підприємства – це фахівці, які тут працюють і вміння керувати знаннями [1].

Термін «інновація» використовується дуже широко, для позначення широкого кола різних явищ. Перш за все потрібно провести різницю між винаходами і інноваціями. Інновації, по І. Шумпетеру [3], вперше запропонував цей термін, – це комерціалізація всіх нових комбінацій, заснованих на застосуванні нових матеріалів і компонентів; введення нових процесів; відкриття нових ринків; введення нових організаційних форм. Коли зміна відбувається тільки на рівні технології – це винахід, коли до змін підключається бізнес, вони стають інноваціями. Іншими словами, винахід – це відкриття будь-якого нового явища, принципу; створення нового знання, раніше не існувало. А інновація – комерційне застосування відкриття чи винаходи. Винахід може відбутися в лабораторії, а інновація повинна реалізуватися тільки на ринку, у взаємодії покупців і продавців. Інновація повинна задовольняти будь-яку потребу, на відміну від відкриття чи винаходи, які можуть і не враховувати нічийї потреб. Інновації – це одночасне прояв світу науки і технологій та світу бізнесу. Відома наступна класифікація інновація за масштабами внесених змін: малі, поступові, великі, проривні, радикальні [4].

Важливо відзначити, що інновація може існувати у формі нової бізнес-ідеї в сфері маркетингу, обслуговування або в сфері фінансування. Але ця ідея обов'язково повинна пройти перевірку ринком. Тому найсуттєвішою особливістю терміна «інновація» можна назвати практичне застосування нової ідеї в умовах ринку. Інновацію не можна реалізувати в лабораторії, для цього потрібен ринок.

Інновації, реалізовані в бізнес-процесах, забезпечують «невидимі» переваги – переваги, які конкуренти не можуть скопіювати. Торгова мережа WallMart стала лідером ринку, створивши автоматизовану систему, яка відстежує наявність товарів на полицях магазинів і підтримує зв'язок з постачальниками, виробниками і складами, дозволяючи поповнювати запаси «точно і вчасно».

Інновації, які вилилися в оновлені бізнес-стратегії, змінюють правила гри на ринку. Багатьом традиційним меблевих магазинах довелося піти з ринку після того, як компанія ІКЕА запропонувала споживачам замість готових стандартних меблів величезний вибір «комплектуючих» для втілення в життя їхніх власних задумів.

Інновації приносять компаніям мільйонні прибутки. Наприклад, для просування своїх дрібних кухонних приладів KitchenAid корпорація Whirlpool домовилася з випускниками кулінарних шкіл – вони ходили в гості до домогосподаркам і за допомогою кухонних приладів KitchenAid готували обіди й організовували уроки кулінарного мистецтва. Ця програма стала стратегічною інновацією Whirlpool.

Іншим прикладом може служити те, як робочий складального цеху одного з заводів Dana Corporation встановив навпроти свого робочого місця два велосипедних дзеркала – щоб при перевірці якості збірки не доводилося перевертати вузли вагою більше 90 фунтів. В результаті такої нехитрої інновації процесу продуктивність ділянки виросла на 25%.

Інноваційна бізнес-модель забезпечила стійке зростання американської компанії Southwest Airlines. Вона запропонувала ринку низькобюджетні перельоти, що поєднували в собі економічність автотранспорту та швидкість авіації. Концепція «швидкість літака – за ціною поїздки на автомобілі в будь-який час» залучила клієнтів як від інших авіаперевізників, так і з суміжних підгалузей транспорту.

Цей список прикладів можна продовжувати нескінченно, важливо тільки те, що в умовах глобалізованої економіки від уміння цілеспрямовано оновлювати послуги та бізнес-процеси безпосередньо залежать: масштаб бізнесу; темпи його зростання; і головне конкурентоспроможність. Основними аспектами управління інноваціями можна позначити наступне:

1. У сучасних економічних умовах підприємство може дозволити собі займатися інноваціями від випадку до випадку – покладатися на випадкові осяяння і хаотичне використання результатів цих осяянь. Воно зобов'язане створювати інновації і виводити їх на ринок, по-перше, регулярно, по-друге – швидше, ніж її існуючі та потенційні конкуренти. Це означає, що інновація повинна стати по-перше систематичним, а по-друге контрольованим процесом.

2. Щоб інновація виконала свою місію в розвитку бізнесу підприємства, вона повинна бути результативною. Результативна інновація характеризується наступними ознаками:

- - приносить підприємству прибуток, у кілька разів перевищує інвестиції та її створення;
- - сприяє розширенню ринкової частки підприємства та / або захоплення нових ринків;
- - забезпечує зростання бізнесу вище середнього по галузі;
- - сприяє зростанню авторитету підприємства;
- - дає впевненість у завтрашньому дні. Результативністю інновації можна управляти.

3. Регулярне внесення інновацій в послуги дозволяє підприємству знижувати витрати на їх просування. При цьому ефективність вкладень в маркетинг підвищується за рахунок зміщення акценту маркетингової діяльності з дорогих і неефективних режимів регулярного оповіщення та стимулювання продажів на найбільш здоровий і економічний режим базової пропозиції.

4. Інноваційність підприємства, поява і втілення нових ідей, а також здатність переконати ринок прийняти нову послугу – все це тримається на людях, на їх творчому потенціалі і знаннях. Як правило, творчий потенціал компаній в дійсності набагато вище, ніж вони усвідомлюють. Однак без внутрішньокорпоративної інфраструктури, що дозволяє системно збирати і використовувати нові ідеї, цей потенціал перебуває в замороженому стані.

Важливим завданням для організацій є не тільки знайти інновацію, а й уміти правильно її управляти. Управляти інноваціями, точніше – їх результативністю, означає:

1. Орієнтувати створювані на підприємстві інновації на споживача, тобто створювати для нього нову цінність. Саме орієнтація на споживача, на задоволення його потреб і бажань, відрізняє інновацію від винаходи.

---

2. Забезпечувати високу швидкість виведення інновацій на ринок підприємствами, які першими вийшли на ринок з інноваційним продуктом і правильно себе повели, отримують домінуючу частку ринку.

3. Впроваджувати багатовимірні інновації. Стійкі конкурентні переваги досягаються внесенням інновацій одночасно на двох і більше рівнях бізнесу, наприклад – в послугах і в процесах. При цьому потрібно мати на увазі, що витрати і ризики на створення інновацій процесу нижче, їх важче імітувати, вони швидше приносять прибуток, а отримані конкурентні переваги зберігаються довше, ніж від інновації послуги.

4. Контролювати ризики інноваційно-інвестиційного процесу пов'язані з: креативної стороною інновацій; невизначеністю термінів реалізації інновації та технологічної реалізацією інновації.

5. Володіти методами реалізації проривних інновацій, здатних забезпечити підприємству вибухове зростання.

В результаті правильного управління інноваціями підприємство набуває додаткових конкурентних переваг; стійке зростання бізнесу; зниження витрат на просування послуг; збільшення вартості підприємства [2].

Вважаю за доцільне розглянути й управління інноваціями на більш високому рівні – на рівні держави. Державне регулювання базується на виборі пріоритетів, генеральних стратегічних напрямках і орієнтирів ефективного науково-технічного та соціально-економічного розвитку. Одним із завдань державного регулювання є проведення комплексу заходів з організаційно-нормативної та державної фінансово-ресурсної підтримки інноваційної активності підприємств.

Для України зараз особливу значимість набуло творче використання досвіду розвинених країн по реалізації заходів державної підтримки інноваційно-інвестиційних процесів в економіці, що в підсумку дозволить сформувати вітчизняну систему стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності.

Сьогодні тільки держава здатна призупинити руйнування накопиченого науково-технічного потенціалу в Україні, забезпечити необхідними обсягами інвестицій, за допомогою державних довгострокових і короткострокових програм.

Державне регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності, що реалізовується за допомогою цілеспрямованого впливу органів державного управління на економічні інтереси інститутів інноваційно-інвестиційної сфери, припускає в якості умови своєї ефективності передбачення реакцій цих інститутів на дії державних організацій [3]. Таким чином, орган державного управління здійснює регулюючий вплив на об'єкт інноваційно-інвестиційної діяльності так, щоб отримувати бажані результати.

Ймовірні реакції інноваційно-інвестиційного підприємства на позитивні заходи державного регулювання можуть бути наступні: освоєння нових ринків; кооперація з іншими організаціями; поліпшення якості послуг; пошук партнерів і кредитів і т. д.

При зменшенні можливостей реакції підприємств будуть наступні: скорочення ресурсного потенціалу; згорання діяльності; зниження рівня ризиковості; відмова від замовлень з низькою ефективністю; згорання інвестицій; банкрутство або самоліквідація.

У різних країнах по-різному держава регулює інноваційно-інвестиційну діяльність в доповненні до ринкового регулювання, ініціює конкурентну боротьбу між товаровиробниками. Однак конкурентна боротьба товаровиробників найчастіше прив'язана

до короткострокового фінансового ефекту. Ринкове саморегулювання нездатне забезпечити виконання перспективних досліджень і розробок, пов'язаних з високим ступенем ризику і невизначеністю, великими витратами. Також великий вплив надають соціальні та економічні проблеми.

В умовах коли висока невизначеність комерційного успіху інноваційно-інвестиційного проекту, великі витрати фінансових ресурсів, приватний сектор воліє орієнтуватися не на перспективне, а на існуюче співвідношення попиту та пропозиції. У цьому зв'язку, завданням держави стає формування системи підтримки малого інноваційного бізнесу, яка включає в себе інформаційне забезпечення, підготовку кадрів, проведення маркетингових розробок, у тому числі на зовнішньому ринку.

### Література

1. Захарченко В. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : [Монографія] / В. Захарченко, Н. Меркулов, Л. Ширяева. – Одесса: Фаворит: 2011. – 598 с.
2. Захарченко В. Динаміка інвестиційно-інноваційних процесів у нестабільному середовищі : [Монографія] /В. Захарченко, М. Акулюшина. – Херсон: Олді-плюс, 2013. – 212 с.
3. Шумпетер Й. Теория экономического развития /Й. Шумпетер. – М.: Прогресс – М., 1982.
4. Янсен Ф. Эпоха инноваций /Ф. Янсен. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 308 с.