

ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Бутрик О.В.

студент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут»

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАХОДИ УПРАВЛІННЯ ВПРОВАДЖЕННЯМ ПРОДУКТОВИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Продуктова інновація – це зміна в структурі виробу, що якісно чи кількісно покращує його споживчу цінність, за рахунок використання нових методів виробництва, впровадження нових матеріалів, покращення функцій продукту засобами використання переваг нових технологій. Використання переваг продуктових інновацій дозволяє малим і середнім підприємствам здобути конкурентні переваги та використовуючи комерційних успіх новинок успішно завойовувати нові ринки як в середині країни, так і за її кордонами. Успішне використання продуктових інновацій дає можливості для стартапів та малих підприємств вирости до розмірів середніх та великих компаній.

Основним ресурсом для продуктових інновацій є інтелектуальний ресурс, який здатен створювати новий продукт, іншим важливим ресурсом є фінансовий – необхідний для впровадження у виробництво проекти нових. Особливістю сучасного ведення бізнесу є те, що підприємець не обов'язково повинен мати фінансовий капітал для відкриття справи, тому що для вирішення цієї проблеми створені краудфандингові платформи, що дозволяють зібрати кошти для інноваційного продукту.

Яку б матеріально-речову форму новий продукт не мав, процес його створення і впровадження охоплює такі етапи:

Генерування ідей. Задум нових товарів виникає або внаслідок цілеспрямованого пошуку, або випадково. Джерелом ідей можуть бути інтерв'ю; спостереження на виставках чи ярмарках, звіти і пропозиції торгових агентів; дослідження продукції, що виробляється; вивчення тенденцій у розробленні нових виробів конкуруючих фірм; аналіз патентної інформації; з'ясування думок експертів з питань техніки і технології; оцінювання підприємцем власних переваг і слабких сторін.

Розроблення концепції нових товарів. Вдала концепція нового товару підвищує шанси його комерційного успіху. Вона дає змогу сформувати систему орієнтирів персоналу фірми щодо того, яким хочуть бачити товар споживачі і як цього досягти. Основою розроблення концепції нового товару є:

- комплексне оцінювання чинників, які формують комерційний потенціал новації:

- сфери можливого застосування товару, сегменти його потенційних споживачів та їх кількість;
- відповідність якісних параметрів товару вимогам визначеного ринкового сегмента;
- переваги нового товару над можливими товарами-конкурентами;
- можливості співвіднесення нового товару за технологією та методами реалізації з товарами, які вже освоєні виробництвом;
- передбачувані зміни в системі збуту нового товару;
- ймовірний термін виведення нового товару на ринок;
- негативні наслідки виробництва, збуту і використання товару (екологічні, соціальні тощо);
- зміни у виробництві та збуті, які пов'язані з переходом до випуску нового товару, і величина витрат;
- ризики, такі як ймовірність конкурування нового товару з тими, що давно виготовляються фірмою (товарний канібалізм);
- прогнозовані ціни, доходи та прибутки.

Розроблення і створення дослідного зразка. На цьому етапі здійснюють проектування товару, його параметрів, дизайну, упаковки, визначають назву або марку товару, виготовляють дослідні зразки, узгоджують усі питання щодо технічного рівня виробу, можливостей його якісного виготовлення, майбутнього ефективного використання, тобто закладають кількісні показники якості:

Пробний маркетинг. Здійснюється він перед початком повномасштабного виробництва і реалізації продукції. Має на меті визначення реакції споживачів на новий товар. Незважаючи на впевненість розробників у привабливості новинки, важливо знати, як її сприйме ринок (чи будуть купувати її і як, чи не відмовляться від неї, не помітивши в ній нових переваг). Для цього виготовляють пробну партію товару, тестування якої за ринкових умов дає змогу виявити властивості нового товару в процесі дослідного споживання і оцінити комерційні перспективи його випуску. Якщо результати пробного маркетингу позитивні, приймають рішення про запуск нового товару у виробництво.

Технічна підготовка виробництва нового продукту. Здатність підприємства швидко та ефективно переходити на випуск нової продукції залежить не лише від конструкторських рішень, а й від економічності її виготовлення, сформованої в процесі технологічної підготовки виробництва (ТПВ). Конкретні завдання ТПВ полягають у створенні оптимальних матеріально-технічних передумов для випуску в найкоротший термін і з мінімальними витратами спроектованих нових виробів заданого рівня якості. Весь комплекс робіт з ТПВ здійснюють у кілька етапів: відпрацьовування конструкції виробу на технологічність; проектування технології виготовлення нових виробів; конструювання і виготовлення спеціального технологічного устаткування й оснащення; остаточне відпрацьовування і впровадження технологічних процесів.

Розроблення стратегії виведення нового продукту на ринок. Для успіху інновацій необхідно переконати потенційних покупців у цінності для них нового продукту. Це досягається завдяки різноманітним маркетинговим технологіям та інструментам, найпоширенішими з яких є реклама, презентації, стимулюючі заходи, брендинг (інструмент просування нових товарів на ринок, який ґрунтується на позитивному іміджі фірми, уособленому в його бренді (торговій марці).

Потрібно виокремити такі етапи створення продукту:

1. Планування. Розробка плану за яким буде здійснюватися розробка продукту.

2. Розроблення концепції. На цьому етапі завершується формування всіх функції та конструкції продукту, визначається його призначення та цінності використання.

3. Системне проектування. Проектування технологічних та операційних процесів необхідних для виробництва продукту.

4. Робочий проект. Затвердження робочого проекту за яким буде здійснюватися виробництво продукту.

5. Досліди і доведення. Випробування нового продукту на відповідність вимогам і усунення виявлених недосконалостей.

6. Переведення виробництва в робочий режим. Після виправлення всіх недосконалостей виробництво переводиться в повний робочий режим [2, с. 8].

Список використаних джерел:

1. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика: навч. посібник / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. – К.: «Хай-Тек Прес», 2010. – 368 с.

2. Управління процесом розробки і освоєння виробництва нових продуктів: методичні вказівки до вивчення дисципліни для студентів спеціальностей 8.050209 «Менеджмент інноваційної діяльності», 8.000014 «Управління інноваційною діяльністю» / НТУУ «КПІ»; уклад. Л. Г. Смоляр, К. О. Бояринова, О. В. Кам'янська.

Логвінова О.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки підприємства та прикладної статистики,
Інститут хімічних технологій (м. Рубіжне)
Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*

АУТСОРСИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Однією з визначальних умов сталого економічного розвитку за умов продовжуючихся кризових явищ у національній економіці є забезпечення та підвищення його інвестиційної привабливості. Тому керівництво вітчизняних підприємств має докладати значних зусиль для вирішення цієї проблеми.