

4. Третьяк О. П. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок / О. П. Третьяк // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. – № 1. – С. 393–399.

5. Циба Т. Є. Маркетингове планування : навч. посібн. / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 128 с.

Перегняк Ю.А.

студент,

*Науковий керівник: **Богацька Н.М.***

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні питання ефективності виробництва посідає важливе місце серед актуальних проблем економічної науки. Цим питанням цікавляться на різних рівнях управління економікою – як власники приватних підприємств, так і керівники держави. Теперішній стан розвитку ринкових відносин в Україні вимагає від вітчизняних підприємств активних дій, що дозволять підвищити ефективність їх функціонування. З початку розвитку економічної науки проблема ефективного функціонування підприємств вийшла на перший план і залишається актуальною й сьогодні. Ключову роль у підвищенні ефективності діяльності підприємства повинна відігравати інноваційна діяльність.

Зазначена тематика була предметом дослідження І. Бланка, Л. Водачека, П. Водачкової, А. Гальчинського, Н. Краснокутської, Й. Шумпетера та інших науковців.

Мета статті полягає в тому, щоб детальніше розкрити особливості інноваційної діяльності підприємства.

Вперше термін «інновація» як нову економічну категорію запровадив австрійський (пізніше американський) учений Йозеф Шумпетер у першому десятилітті ХХ ст. у своїй роботі «Теорія економічного розвитку». В сучасній економіці роль інновацій суттєво зросла. Це пояснюється тим, що інновації в ринковій економіці – це свого типу зброя конкуренції, так як запровадження інновації призводить до зниження собівартості, зниження цін, зростання прибутку, створення нових потреб, припливу грошей, підвищення іміджу виробника нових продуктів, відкриття і захоплення нових ринків, у тому числі зовнішніх [4, с. 216].

За допомогою інновацій виникають і поширюються нові знання, підвищується потенціал економіки в створенні нових продуктів і більш продуктивних способів функціонування. Такі поліпшення залежать вже не тільки від технічної, а й від інших форм знань, використовуваних при створенні продуктових, процесних, маркетингових та організаційних інновацій.

Інновація не обов'язково повинна бути технічною чи матеріальною. Нею може бути і нова цінність продукту для споживача, яка відповідає його потребам і інтересам [1, с. 126]. Неодмінними властивостями інновації повинні бути новизна, виробнича доцільність, раціональність (економічна обґрунтованість) і обов'язково – відповідність запитам споживача. Особливість поняття «інновація цінності» полягає в тому, що воно відображає однаковий акцент на обох складових, як на цінності, так і на інновації. Інноваційна діяльність представляє собою особливу сукупність операцій, більшість з яких спрямовані на перспективу. Нововведення рідко окупуються і дають бажаний результат відразу після впровадження, вони вимагають певного часу для адаптації, організації, впровадження та безпосереднього використання. Результатом інноваційної діяльності є інтелектуальний продукт, без якого створити конкурентоспроможне виробництво та продукцію було б неможливо.

Об'єкти інноваційної діяльності представлено на рис. 1.

Варто зазначити, що формування цілей інноваційної діяльності чи безпосередньо здійснення інновацій можуть суттєво відрізнятися між собою в залежності від специфіки діяльності, фази життєвого циклу підприємства чи товару, економічної чи фінансової ситуації в країні.



Рис. 1. Об'єкти інноваційної діяльності

Так, С. Лабунська [2, с. 299] акцентує увагу на тому, що узагальненою ціллю інноваційної діяльності є підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності і конкурентоспроможності підприємства шляхом задоволення нових потреб суспільства і ринку шляхом: розробки, впровадження у виробництво і пропозицію ринку нової або вдосконаленої продукції; розробки і/або впровадження нової технології, освоєння нового виробничого процесу; розробки і/або впровадження нових організаційно-технічних рішень адміністративного, комерційного, соціального та іншого характеру.

Доцільно також буде вказати, що потенційно негативні фактори для розвитку інновацій класифікуються наступним чином:

1. Вартісні фактори (надмірний очікуваний ризик, надто висока вартість, брак фінансових та інших засобів; відсутність доступу до зовнішніх джерел фінансування);

2. Фактори, пов'язані зі знаннями (недостатній інноваційний потенціал, нестача кваліфікованого персоналу, відсутність інформації про технології та ринки, дефіцит наявності зовнішніх послуг, складність кооперації з партнерами, низький рівень організаційної гнучкості підприємства, неспроможність виділяти частину ресурсів для інноваційної діяльності);

3. Ринкові фактори (невизначений попит на інноваційні товари і послуги, бар'єри входу на ринок інноваційної продукції зі сторони підприємств, що вже працюють на ньому);

4. Інші причини (відсутність необхідності в ранніх інноваціях, відсутність необхідності через відсутність попиту на інновації) [4, с. 217].

Аналіз діяльності стабільних підприємств дозволяє виокремити ряд напрямків, пов'язаних з інноваційною діяльністю та забезпечуючих підприємству максимальний прибуток:

- по-перше, це розширення номенклатури продукції (послуг). Для функціонуючого підприємства воно можливе тільки в двох напрямках [5, с. 318]:

1) випуск нової продукції (яка раніше не вироблялась на даному підприємстві);

2) удосконалення (модернізація або модифікація) продукції або послуги, яка вже виробляється. Обидва напрямки розробки, освоєння чи поліпшення продукції, яка вже виробляється за своєю суттю є інноваційною діяльністю.

- по-друге, максимізація ціни, за якою реалізується продукція або надається послуга. Вочевидь, що можливість підвищення ціни реалізації продукту або послуги прямо залежать від попиту і пропозиції продукції підприємства на ринку.

- по-третє, мінімізація витрат на виготовлення і реалізацію одиниці продукції. Цього можна досягнути за рахунок мобілізації резервів технології, що вже використовується, або за рахунок освоєння нової технологічної ланки або впровадження нових елементів у стару технологічну лінію.

- по-четверте, максимізація обсягів реалізації продукції або послуги.

Виділимо два основних напрями:

- збільшення обсягів реалізації старої (яка вже випускалася на даному підприємстві) продукції;

- випуск нової продукції.

Варто також пам'ятати, що для того, щоб активізувати інноваційну діяльність на підприємстві необхідно залучати такі стратегії розвитку, які безпосередньо сприятимуть впровадженню інновацій. Внутрішній шлях активізації доцільно втілювати на основі використання досвіду діяльності інноваційних систем провідних світових фірм [3, с. 56].

Отже, існування конкурентоздатності в сучасному світі неможливе без інновацій і відновлення. Так, підприємство, що здійснює інноваційну діяльність протягом тривалого періоду поступово збільшує ефективність своєї діяльності. Зауважимо, що сьогодні, саме інновації розглядаються суб'єктами економічної діяльності як засіб вирішення виробничих і комерційних завдань конкретного підприємства з метою забезпечення стабільності його функціонування й конкурентоздатності.

Список використаних джерел:

1. Волосковець Н. Ю. Корпоративна соціальна відповідальність підприємств як основа інноваційного розвитку сучасної економіки // Наукові праці КНТУ. – Серія: Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 125–131.

2. Лабунська С. В. Інноваційна діяльність підприємства як фактор ризику та умова зміцнення його економічної безпеки / С. В. Лабунська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 5. – С. 297–304.

3. Костючик К. О. Ефективність інноваційних процесів на підприємстві / К. О. Костючик, Н. М. Богацька // «Развитие экономической системы в условиях глобализации» (г. Винница, 28-29 ноября 2014 г.). – Херсон: Издательский дом «Гельветика», 2014. – С. 54-57. – Режим доступа: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/07nov2014/17.pdf>.

4. Равлик Н. В. Поняття інновацій та їх роль у розвитку підприємства / Н. В. Равлик // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 215-219.

5. Яшкіна О. І. Фактори впливу на інноваційну діяльність машинобудівних підприємств / О. І. Яшкіна // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу. – 2013. – № 5. – С. 318–319.