

УДК 658.11

Роман Федорович

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Roman Fedorovych

THE FORMATION OF INNOVATIVE POTENTIAL OF ENTERPRISES

В аналізі доцільності прикладних досліджень і розробок виняткове значення має фактор споживання їх результатів. У цих умовах важливою складовою успішного розвитку вітчизняних підприємств є здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому різні інновації. У свою чергу, процес споживання повинен ґрунтуватися на останніх досягненнях науки і техніки та безперервно удосконалюватися. Тому за сучасних умов розвитку економіки зростає роль служби маркетингу в управлінні інноваційною діяльністю підприємства. Ринкові відносини з'єднують дослідників і розробників, виробників і споживачів через показники прибутковості в єдину систему, в якій кожен зацікавлений у зростанні своєї частки у сукупному доході від створення, виготовлення та споживання інновацій. Врахування особливостей розвитку триланкової системи «наука–виробництво–споживання», її компонентів і обумовлених ними факторів, що впливають на організацію та ефективність конкретного інноваційного проекту, є першочерговим завданням його виконавців.

Представлення стадій циклу «наука–виробництво–споживання» як єдиного технологічного ланцюга, призвело до появи системного поняття «життєвий цикл інноваційної діяльності». Він охоплює взаємопов'язаний комплекс робіт від виявлення нових потреб до пошуку наукових ідей і технічних можливостей їх задоволення. У рамках циклу відбувається переміщення науково-технічних результатів у часі: генерування та селекція ідей → фундаментальні дослідження → прикладні науково-дослідні роботи → дослідно-конструкторські роботи → інструментальна та організаційна підготовка виробництва → виробництво інновацій → комерціалізація інновацій → заміна інновацій.

Важлива роль у здійсненні кожного етапу інноваційного циклу та інноваційного процесу в цілому належить інноваційному маркетингу. Огляд літератури та власні дослідження дають можливість стверджувати, що під ним варто розуміти комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення та комерціалізації. Таким чином, інноваційний маркетинг необхідно розглядати як інтегрований інструмент, що спрямований на реалізацію потенціалу інновацій, орієнтованих на зовнішні й внутрішні потреби, що створюють високий ступінь їх доступності для споживачів.

До основних передумов успішної інноваційної діяльності належить наявність фактичних чи потенційних потреб споживачів. Саме вони змушують господарюючі суб'єкти змінювати не тільки рівень якості товарів, робіт, послуг, але і змінювати їх зовнішній вигляд, склад, вдосконалювати функції.

Проблеми формування, збору та систематизації ідей можуть бути вирішені з використанням експертних та психологічних методів евристичного пошуку. Частково це питання розглядалося у.

На практиці, як відомо, існують випадки, коли з різних причин у перспективного інноваційного проекту можуть виникнути труднощі з комерціалізацією його

результатів. Це призводить до того, що інвестовані в нього ресурси не приносять очікуваної віддачі взагалі, або її отримання відкладається на невизначені терміни. Тому перед прийняттям рішення щодо реалізації інноваційної ідеї необхідно оцінити затребуваність інновації ринком, тобто оцінити її ринковий потенціал. Така оцінка повинна здійснюватися через призму найбільш стійкого елемента – споживацьких потреб.

Формування і вибір стратегічних напрямків інноваційної діяльності базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і на визначенні внутрішніх інноваційних можливостей підприємства, які характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. При цьому інноваційні можливості підприємств істотно різняться в залежності від конкретних особливостей підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості. У зв'язку з цим оцінка інноваційного потенціалу в сучасних умовах стає об'єктивно необхідним елементом у процесі управління інноваційною діяльністю підприємства. Адже будь-яка комерційно успішна інновація – це, в першу чергу, прояв інноваційного потенціалу підприємства та галузі його функціонування.

Одну і ту ж інновацію можна отримати за рахунок різних напрямків інноваційної діяльності: за рахунок здійснення власних наукових досліджень і розробок або ж придбання різних форм зовнішніх знань у інших господарюючих суб'єктів. Тому, аналізуючи альтернативні варіанти інноваційного розвитку, обов'язково слід врахувати як інноваційний потенціал галузі, так і самого підприємства. Оцінка інноваційного потенціалу дозволить визначити вплив інноваційних процесів на економіку підприємства, а саме, на розвиток основних напрямків його господарської діяльності, включаючи науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи, маркетинг, виробництво, фінанси, персонал.

Питанням формування інноваційного потенціалу підприємства в економічній літературі приділяється досить багато уваги. Однак серед науковців і практиків ще не сформовано загального підходу щодо сутності інноваційного потенціалу промислових підприємств, розробки методів та критеріїв оцінки. Дана ситуація негативно впливає на інноваційні процеси, не дає змоги задовольнити потреби підприємств у розробці інноваційної стратегії. Розуміння сутності інноваційного потенціалу дуже важливе, бо визначає підхід до його оцінки, вимірювання й управління, виявляє необхідні умови для успішних інноваційних процесів.

Формуючи загальне бачення цієї складної економічної категорії, вважаємо за необхідність скористатися підходами тих дослідників, які визначають потенціал як ієрархічно організовану систему понять, як складну динамічну систему генерування, накопичення і трансформування наукових ідей та науково-технічних результатів в інноваційні продукти, процеси. Тому потенціал одночасно виступає як ресурсом, який нагромадила система у процесі її розвитку та становлення, так і резервом, що відображає нереалізовані можливості її розвитку.

Враховуючи викладене, доцільно подати визначення інноваційного потенціалу підприємства, як органічну, взаємопов'язану сукупність ресурсів і можливостей, що використані, чи можуть бути використані або можуть бути залучені до створення і реалізації інновацій. Таке визначення акцентує увагу на тому, що інноваційний потенціал має двоїтий характер, його формує явна і прихована складова. Остання складова вказує на існування певних нереалізованих, незадіяних можливостей у підприємства стосовно його інноваційного шляху розвитку.

Вищевказане свідчить про необхідність тісної взаємодії різних служб підприємств у процесі створення інновації та формування інноваційного потенціалу підприємства.