

Федорович Р.В., к.е.н., професор

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
м. Тернопіль)

СУТНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ФОРМУВАННЯ

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 [1].

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. 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 [2], 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 двоїстий характер, його формує явна і прихована складова. Остання складова вказує на існування певних нереалізованих, незадіяних можливостей у підприємства стосовно його інноваційного шляху розвитку. Вона визначає здатність і можливість системи на принципах комерційності залучати ресурси для ініціювання, створення і розповсюдження різних інновацій. У залежності від рівня реалізації можливостей їх можна класифікувати на реальні, мало перспективні та формальні (неперспективні). Також у визначенні викладено думку про те, що інноваційний потенціал не може бути утворений шляхом додавання інноваційних складових ресурсів підприємства. Завдяки властивостям цих складових перекривати, замінювати, посилювати, послаблювати одне одного, їх можна розглядати лише у взаємозв'язку, як упорядковану масу. Додавання, так само як і вилучення кожного окремого елемента, змінить величину інноваційного потенціалу на якусь величину, що не є рівною величині самого доданого чи вилученого елемента.

Подаючи своє розуміння структури інноваційного потенціалу, необхідно розмежовувати поняття інноваційний потенціал і загальний (сукупний) потенціал господарюючого суб'єкта. Недооцінка такого підходу веде до того, що інноваційний потенціал не виділяють, не вимірюють і, як наслідок, наявність наукових розробок низького науково-технічного рівня, відсутність приросту нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Вищевикладене свідчить про необхідність тісної взаємодії різних служб підприємств у процесі створення інновації та формування інноваційного потенціалу підприємства. При цьому маркетологи не тільки організують і направляють їх роботу, але і постійно допомагають у формуванні інформаційної бази для прийняття рішень. Навряд, працівники наукових підрозділів підприємства зможуть сформувати конструктивну модель інновації без рекомендацій маркетологів щодо потреб певних споживчих сегментів, а економісти – обґрунтувати майбутні інвестиції на реалізацію інноваційного проекту без визначення очікуваного обсягу і темпів розвитку ринку, приблизних витрат на рекламу і збут. Корпоративні менеджери повинні взяти на себе ризик прийняття остаточного рішення з оцінювання ринкової перспективності інноваційного продукту.

1. Соловков В. П. Теоретико-методичні аспекти вимірювання інноваційного потенціалу/ В. П. Соловков // Проблеми науки. – 2008. – № 11. – С. 17-24.
2. Кокурин Д.И. Инновационная деятельность. – М.: Экзамен, 2001. – 576 с.