

Волкова І.А.,

к.е.н., доцент,

ПВНЗ «Фінансово-правовий коледж», м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ ЯК ОБ'ЄКТИВНОЇ УМОВИ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. У статті розкривається значення інновацій для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Представлено концепцію оцінки інноваційності підприємства з урахуванням динамічного характеру зміни умов господарювання.

Ключові слова: інновації, фактори, інвестиційні процеси, інноваційність підприємства, конкурентоздатність підприємства, технологічне переозброєння, глобалізація світової економіки, євроінтеграційні наміри.

Постановка проблеми. Проблема підвищення конкурентоздатності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках в умовах глобалізації світової економіки та євроінтеграційних намірів України стає все більш актуальною. Серед напрямів вирішення цієї проблеми в багатьох наукових публікаціях визначається необхідність якісного технологічного переозброєння підприємств на основі впровадження інновацій.

Слід зазначити, що серед країн Європейського Союзу мінімальні показники інноваційної активності мають Португалія (26%) та Греція (29%), але навіть вони у два рази вищі, ніж в Україні. Порівняно з країнами-лідерами, такими як Австрія (67%), Німеччина (69%), Данія (71%) та Ірландія (74%) розрив з Україною ще більший і складає 3–4 рази [5, с. 233].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Об'єктивна необхідність здійснення проінноваційної політики, стимулювання інвестицій проінноваційного характеру представлена в публікаціях І. Бланка, Є. Бойка, В. Геєця, Н. Коніщевої, М. Чумаченка, М. Переседи та інших авторів [1; 2; 3; 5]. Дослідженням практичних і теоретичних проблем здійснення інноваційної діяльності займалися багато вітчизняних вчених, таких як, зокрема, Т. Буніч, П. Завлін, А. Кулагін, Л. Леонтєв, А. Юданов, І. Бураковський, В. Геєць, І. Лукінов, Є. Савельєва, А. Філіпенко, М. Чумаченко. Водночас низка питань вимагає конкретизації і більш глибокого вивчення. Зокрема, невирішеним є питання методології оцінки рівня інноваційності підприємства і регіону.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Факторами, які перш за все перешкоджали здійсненню інноваційної діяльності, були вартісні, такі як нестача власних коштів (80,1%), великі витрати на нововведення (55,5%), недостатня фінансова підтримка держави (53,7%), високий економічний ризик (41%), тривалий термін окупності нововведень (38,7%), відсутність коштів у замовників (33,3%). Також завжала недосконалість законодавчої бази (40,4%), відсутність попиту на продукцію (16%), відсутність кваліфікованого персоналу (20%), відсутність можливостей для кооперації з іншими підприємствами і науковими організаціями (19,7%), нестача інформації про ринки збуту (17,4%), нестача інформації про нові технології (17,3%). Була відсутня стратегія інноваційного шляху розвитку України, формування національної інноваційної системи, яка забезпечувала б його реалізацію, неналежного використання методів планування на всіх рівнях управління (системного аналізу, прогнозування), недостатнього рівня

інноваційної культури працівників органів державної влади [3, с. 110–116].

Отже, виникає необхідність максимального використання інвестицій для впровадження інноваційного процесу на підприємства для підвищення конкурентоздатності та зростання їх прибутковості.

Мета статті полягає у визначенні ролі інновацій в підвищенні конкурентоспроможності підприємства і представленні методичних підходів до визначення інтегрального рівня інноваційності на рівні первинної ланки господарювання і на рівні регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Про силу і конкурентоздатність підприємства на зовнішніх ринках певною мірою і цілої національної економіки чимраз більшою мірою свідчить її інноваційність. Сфера використання поняття «інновація» є дуже широкою. Інновацію, на думку В. Сизоненка, доцільно розглядати як процес, що об'єднує в собі науку, техніку, підприємництво і менеджмент із специфічними властивостями і закономірностями [1, с. 350]. І. Бланк визначає інновації як «досягнення науково-технічного прогресу, призначені для використання у виробництві і соціальній сфері» [2, с. 403]. Р. Фатхутдінов окреслює інноваційну діяльність як процес по стратегічному маркетингу, НДДКР, організаційно-технічній підготовці виробництва, виробництву і оформленню новаций, їх впровадженню (перетворенню в інновацію) і поширенню в інші сфери [2, с. 552]. Інноваціями називають культурні факти, що впроваджуються до даної культури [2, с. 222], або ж культурні цінності в найширшому розумінні, спроможні бути спільним знаменником для будь-якого типу інновацій [2, с. 112]. Найчастіше термін «інновації» вживається як тип реальних інвестицій в матеріальній формі чи як процес. Інновація в матеріальній формі означає вперше впроваджуваний, наприклад, технологічний процес, новий виріб, ідею, інновація у формі процесу – дії, які полягають на впровадженні чогось нового. Інновація трактується деякими дослідниками як зміна у звичному способі діяльності [6, с. 12].

Отже, поняття «інновації» охоплює досить широку сферу змін. Однак в загальноприйнятому значенні поняття «інновації» звужується до суттєвих, переломних, оригінальних змін. Згідно з цим поглядом інновація визначається як всяка думка, поведінка чи річ, котра є новою, оскільки якісно відрізняється від наявних [7, с. 2]. Об'єктивно нова, виключно оригінальна інновація базується найчастіше на наукових дослідженнях.

Однак більш уважний погляд на інновації, які досягли успіху, доводить, що нагоди для змін є звичайними, ідея, як кажуть «висить в повітрі»; вимагає лише іншого погляду на оточення. Адже інновацією є як новий виріб, що задовольняє абсолютно нові потреби, так і незначна зміна естетики виробу чи використання виробу загальновідомого, але суб'єктивно нового для споживача. Тому здебільшого інноваціями називають зміни, які вже здійснювались раніше, але які для даного підприємства, фірми, організації є новими [8, с. 34].

Однак якщо поняття інновації досить широко представлено у вітчизняній та іноземній науковій літературі, то термін «інноваційність» вживається лише в деяких публікаціях [14, с. 23].

Вже сама етимологія терміна «інновація» визначає її як впровадження чогось нового. Більшість дослідників виходить саме з цієї точки зору, і їх погляди в цьому переважно співпадають. Відмінності стосуються здебільшого трактування рівня новизни і сфери реалізації новачків. На основі наведених визначень можна поділити наявні підходи до детермінації поняття інновацій на дві групи.

Перший підхід базується на розумінні інновації як впровадження чогось абсолютного нового, що не було відомим до цього часу або з певних причин не було використовуваним.

Другий підхід відображає інновацію як впровадження якихось змін, які є новими для підприємства, незалежно від того, чи були вони вже десь введені. Власне, таке трактування інновації найчастіше практикується у сфері малого бізнесу.

Таким чином, інновація не означає лише об'єктивно нових рішень, не мусить базуватись виключно на нових ідеях, методах, технологіях. Однак пропозиція інновацій такого типу є значно меншою, ніж використання імітаційних, «косметичних» змін чи таких, які є комбінацією вже наявних. Власне, останні найчастіше є предметом уваги підприємств.

Малі і середні підприємства та інституції, в яких підприємці використали нагоду для свого розвитку, орієнтуючись головним чином на інновації «низьких технологій», які базуються на простих і доступних ідеях, становили основну причину пошквалювання економіки в США у 80-х роках минулого століття. В результаті було створено близько 40 млн. місць праці. Інновації у вигляді технології, техніки чи організації малими фірмами запозичуються (повторюються) чи купуються. Інновації меншого масштабу і не пов'язані з високими технологіями дають змогу швидше їх сприймати в новому оточенні. Ці інновації мають більш сприятливе середовище для розвитку внаслідок недосконалості ринку капіталу в Україні і обмежених ринків збуту. Вони також пов'язані з меншим ризиком, на який легше йде підприємство з малим досвідом чи з його відсутністю.

На думку Дж. Шумпетера, головне значення для розвитку економіки має конкуренція, яка полягає в інноваціях, а не конкуренція, яка реалізується на основі цін пропозиції [9, с. 45]. Управління більшістю підприємств базується на ринковій інформації і вимогах ринку, які визначають вид впроваджуваних інновацій. Інновація означає часто випадкову реакцію на потреби ринку (зокрема, на конкуренцію), що супроводжується значним рівнем ризику, однак може привести і до успіху, який, на думку П. Друккера, досягається завдяки належному управлінню [10, с. 56].

Інновації, на думку П. Друккера, вимагають спеціального трактування, управління ними відрізняється від ринкової діяльності, поглинає час і змушує діяти систематично. Трактуючи інновації як систематичну працю, в результаті якої виникає нагода для здійснення змін і нова пропозиція для ринку, можна розглядати їх як знаряддя в руках кожної людини, готової до підприємницької діяльності. Отже, інноваційна діяльність підприємства виступає метою, яка виникає з новаторського погляду на дійсність.

Одним з основних принципів реалізації інновацій є доведення сутності здійснюваних змін до відома всього персоналу підприємства, забезпечення розуміння ним необхідності цих змін. Це виступає однією з найскладніших внутрішніх проблем підприємства в реалізації інновацій, особливо коли воно працює успішно, адже, на думку багатьох працюючих, якщо фірма є беззбитковою, то не потрібні ніякі зміни. Щодо підприєм-

ливості цей процес на певних фазах розвитку ринку виникає нібито сам собою.

Отже, виникнення підприємства базується на:

- інновації і необхідності її впровадження, реалізації (підприємець починає діяльність, маючи в руках ідею);
- прагненні (необхідності) діяльності і пошуку відповідних інновацій, необхідних для реалізації намірів.

В обох ситуаціях інновація стає джерелом підприємливості, хоча лише в першій виступає поштовхом до діяльності. В другому випадку прагнення чітко не визначеної діяльності змушує використати її і створити завдяки їй підприємство. В результаті в обидва шляхи приводять до висновку, що саме інновація була джерелом підприємливості.

На наступних фазах розвитку ринку значення інновацій також є дуже важливим. «Щоб бути інноваційним, підприємець мусить співпрацювати з оточенням» [12, с. 56]. Інновації у фірмі є реакцією на сигнали з оточення (стратегія пристосування) чи випередженням цих сигналів (стратегія формування змін). Підприємливість у зв'язку з цим асоціюється з необхідністю впровадження інновацій протягом тривання всього циклу розвитку фірми.

Отже, значення інновацій полягає в тому, що вони:

- становлять суттєвий фактор, стимулюючий розвиток підприємства;
- є засобом уникнення і (або) використання небезпек і загроз ринку;
- є засобом використання ринкових шансів;
- є елементом конкурентної боротьби;
- впроваджують в організацію наукові дослідження;
- виступають способом реакції на ринкові потреби;
- створюють нові робочі місця;
- виступають фактором раціонального використання трудових ресурсів.

В дискусії над умовами інноваційності домінує погляд, що величина підприємства визначає її динаміку і масштаби. Аналіз цих факторів доводить, що величина не є головною передумовою інноваційності. Як в малих, так і у великих підприємствах існують фактори, які сприяють інноваціям, однак вони використовуються по-різному. Згідно із загальною думкою бюрократизм, консерватизм і відсутність еластичності діяльності у великих фірмах перешкоджають інноваційності. Однак лише великі підприємства володіють відповідними людськими і фінансовими ресурсами і зовнішніми контактами, які стимулюють інноваційність. Дослідження над впливом величини підприємства на інноваційність не дають однозначних висновків. Наприклад, малі підприємства в Німеччині впроваджували вдвічі більше інновацій, ніж підприємства великі [13, с. 1], а згідно з іншими дослідженнями, малі фірми були найменш підприємливими і новаторськими [10, с. 161]. Неоднозначність результатів досліджень не змінює факту, що фінансові і технологічні можливості підприємства впливають на характер інновацій. «Тяжкі» інновації з різним рівнем технологічної новизни пов'язані з більшими витратами капіталу, які може собі дозволити здебільшого велике підприємство.

Отже, факторами, які сприяють інноваціям в малих і середніх підприємствах, є такі:

- більша можливість налагодження контактів з іншими інституціями і легкість входження на ринок (наближеність до клієнта);
- можливість швидкого прийняття рішень і розуміння всіма працівниками стратегії підприємства;

- організаційна єдність виробництва і продажу чи виробництва і прикладних досліджень;
- більша задіяність керівництва і всіх працівників у розвитку підприємства;

– вища еластичність впливу результатів інноваційної діяльності на трудову активність та ініціативу працівників.

Водночас слід відзначити фактори, які обмежують інноваційність малих підприємств. До них належать такі:

- обмежені фінансові засоби і нестача висококваліфікованих кадрів;
- обмежені зовнішні контакти з причини значних затрат на інновації;
- труднощі з отриманням коштів на дослідження;
- обмеження інновацій до мінімуму внаслідок браку коштів, а також викликаний цим підвищений ризик у разі виникнення труднощів з їх впровадженням;
- мала сила впливу (наприклад, під час отримання допомоги від урядових організацій, банків тощо).

Інноваційна політика підприємця може базуватись на двох припущеннях:

- самі підприємці повинні бути переконані щодо необхідності змін взагалі, а не щодо конкретної інновації зокрема;
- інновація повинна емоційно підтримувати тих, хто її впроваджує.

Крім загальних характеристик інновації, існують окремі організаційні змінні, які пов'язані з успіхом інновації:

- формалізація (рівень стандартизації дій, кількість правил і розпоряджень щодо того, що слід зробити, а також щодо нав'язування цих правил);
- централізація (мала кількість осіб, які приймають рішення);
- стратифікація (відмінність нагород, престижу між ієрархічними рівнями);
- складність (значна кількість професій, спеціальностей, професіоналізм на кожному робочому місці);
- виробництво (натиск на кількість);
- задоволення з праці [14, с. 22].

Позитивний зв'язок з інноваційністю мають лише дві із зазначених характеристик, а саме складність [14, с. 23] і задоволення з праці [12, с. 23]. Посилення решти викликає зниження здатності до змін.

Підприємство, яке не впроваджує інновацій, на думку П. Друккера, неодмінно старіє і занепадає.

Висновки. Отже, результат впровадження інновацій залежить також від того, який рівень інноваційності має дана галузь і яким є рівень використовуваних технологій. Адже якщо цей рівень є низьким, впровадження інновацій викликає значне прискорення динаміки виробництва, що в межах регіону означає економічний розвиток. Отже, значення інновацій полягає в тому, що вони:

- становлять суттєвий фактор, стимулюючий розвиток підприємства;
- є засобом уникнення і (або) використання небезпек і загроз ринку;
- є засобом використання ринкових шансів;
- є елементом конкурентної боротьби;
- впроваджують в організацію наукові дослідження;
- виступають способом реакції на ринкові потреби;
- створюють нові робочі місця;
- виступають фактором раціонального використання трудових ресурсів.

Позитивний вплив інновацій на рівень конкурентоспроможності економіки країни виявляється в зростанні продуктивності праці та доданої вартості, структурному оновленні економіки, збільшенні питомої ваги високотехнологічних, наукоємних галузей у структурі виробництва та експорту, підвищенні якості продукції, і, як наслідок, в розширенні ринків збуту. Досить актуальними для України як на науковому рівні, так і на прикладному є проблеми формування ефективного механізму державної підтримки інноваційної діяльності, диверсифікації джерел фінансування наукових досліджень, розбудови сучасної інноваційної інфраструктури, забезпечення системності та ефективності інноваційних процесів.

Сьогодні інноваційна діяльність – невід'ємна частина ефективного функціонування економіки. Вона сприяє економічному зростанню, а інновації є результативною характеристикою добробуту країни загалом.

Тому важливо оцінювати не стільки короткотерміновий рівень інноваційності, скільки інноваційність в межах стратегічного горизонту. Здатність і швидкість впровадження нових рішень у сферах технології, техніки, маркетингу, управління необхідно оцінювати в категоріях динаміки і масштабів їх впровадження. При цьому слід враховувати, що основною метою інновацій є збільшення ефективності факторів виробництва підприємства.

Література:

1. Сизоненко В. Підприємництво / В. Сизоненко. – К. : Вікар, 2010. – 455 с.
2. Бланк И. Инвестиционный менеджмент / И. Бланк. – К. : Итем ЛТД, 2009. – 567 с.
3. Гаман М. Державне управління інноваціями: Україна та зарубіжний досвід : [монографія] / М. Гаман. – К. : Вікторія, 2004. – С. 104–131.
4. Ілляшенко С. Менеджмент та маркетинг інновацій : [монографія] / С. Ілляшенко. – Суми. : ВТД «Університетська книга», 2014. – С. 518–527.
5. Кузьмін О. Інвестиційна та інноваційна діяльність : [монографія] / О. Кузьмін, С. Князь. – Львів : ЛБІ НБУ, 2013. – 233 с.
6. Статистичний щорічник України за 2014 рік / за ред. О. Осауленка. – К. : Техніка, 2014. – С. 348–355.
7. Стародубська М. Ефективність соціальних проектів потрібно виміряти / М. Стародубська // Новий маркетинг. – 2016. – № 8. – С. 36–42.
8. Gawlak R. Niektóre typy ograniczeń działań innowacyjnych / R. Gawlak // Zagadnienia naukoznawstwa. – 1979. – № 23.
9. Makarczyk W. Przystawanie innowacji / W. Makarczyk. – Ossolineum, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk, 1971. – S. 226.
10. Gałęski, Innowacja a społeczność wiejska, KiW, W-wa, 1971. – S. 226.
11. Barnett H.G. Innovationb. The Basis of Cultural / H.G. Barnett. – McGraw-Hill Book Company, New York – Toronto – London, 1953. – S. 447.
12. Rogers, Diffusion of Innovations – The Free Press of Glencoe. – New York, 1962. – S. 325.
13. Schumpeter J. Teoria rozwoju gospodarczego / J. Schumpeter. – PWN. – W-wa, 1960. – S. 164.
14. Przedsiębiorczość i rozwój firmy / pod red. J. Targalskiego. – Kraków, 1999.
15. How Firm Can Encourage and Keep Their Gright Innovations? // International Management. – 1983. – № 111.
16. Van Vught F.A. Innowacje w szkolnictwie wyższym w Europie / F.A. Van Vught // Zycie Szkoły Wyższej. – 1990. – № 123.
17. Byrski B. Procesy innowacyjne w przemyśle / B. Byrski. – AE, Kraków, 1986.
18. Francik A. Procesy innowacyjne / A. Francik, A. Poczowski. – AE, Kraków, 1991.
19. Jurgensen P. Wir haben ein Rezept auch fur schlechte Zeiten / P. Jurgensen // FAZ. – 1993. – № 258.

Волкова И.А. Использование инноваций как объективного условия конкурентоспособности предприятий

Аннотация. В статье раскрывается значение инноваций для повышения конкурентоспособности предприятия. Представлена концепция оценки уровня инновационности предприятия с учетом динамического характера изменения условий хозяйствования.

Ключевые слова: инновации, факторы, инвестиционные процессы, инновационность предприятия, конкурентоспособность предприятия, технологическое перевооружение, глобализация мировой экономики, евроинтеграционные намерения.

Volkova I.A. Use of innovations as an objective condition of enterprises' competitiveness

Summary. The article reveals the importance of innovations to increase the competitiveness of the enterprise. The presented concept of an estimation of a level of innovativeness of the enterprise in view of dynamic character of change of conditions of managing.

Keywords: innovations, factors, investment processes, enterprise innovativeness, enterprise competitiveness, technological re-equipment, globalization of the world economy, eurointegration intentions.