

ся установка щодо цілісності зазначеної сфери, дисциплінованості, кваліфікованості, а також платоспроможності всіх учасників даного процесу.

Новації щодалі більше стають тим підґрунтям, котрі формують економічну могутність суб'єкта господарювання та його подальший поступ на світовому ринку. Зазвичай на зарубіжних підприємствах, які відносяться до інноваційних керманців, має місце висока концентрація суб'єктів господарювання з найприбутковіших видів бізнесу, здебільш високотехнологічна побудова національного виробництва, а також винесення за рубежі власної держави промислово-технологічного ланцюга виробництв, які є ресурсоемними, екологічними тощо, тобто має місце зосередження щонайбільших вагомих фінансових коштів. Попри те, що в цих країнах спостерігається високе суперництво за високоприбуткові сфери діяльності наразі при появі випадків спільної загрози щодо існування чинної економічно-соціальної моделі вони спрямовують свої зусилля для здійснювання загальної політики стосовно джерел такої загрози.

Діяльність в інноваційній площині є непростим процесом по перетворенню нових знань та ідей у предмет економічних взаємин. Зрозуміло, що зазначений процес є непростю багаторівневою системою економічних взаємин відносно «уречевлення» знань, якій притаманні особливі взаємовідношення та закономірності. Слід підкреслити, що з огляду на немало, часом істотну вагомість котру новаторські процеси мають в нинішній економіці, визначення, також врахування зазначених властивостей є обов'язковою установою забезпечення продуктивності економічного поступу країни. Лише ті суб'єкти господарювання, що інноваційне розвиваються, проводять усілякі дослідження, уміють конкурувати із закордонною продукцією, яка має економічні та технологічні привілеї порівняно з українськими товаровиробниками.

Управлінцям належить ключова функція у виконанні завдань інноваційного поступу підприємств. У світі на 10 менеджерів припадає один учений. Управлінці відбирають багатообіцяючі науково-технічні здобутки, вчасно патентують винаходи, просувають наукомісткі товари на ринок [2, с. 40—42]. Але лише частка працівників котрі задіяні у процесі роботи над інноваціями, беруть на себе відповідальність за процес прийняття рішень стосовно їх прикладного застосування на підприємстві. Зазначені рішення зазвичай є ризикованими і приймаються переважно вищим керівництвом промислового підприємства.

Процес опрацювання стратегії інноваційного поступу, формування продуктивної інноваційної поведінки та керівництва виконанням інноваційних проектів і планів буде плідним за умови присутності у структурі правління суб'єктом господарювання чітких ланок, які будуть відповідати за цю сферу діяльності. Стосовно організаційного проектування в управлінні напрацьовано немало рекомендацій. Залежно від установ, масштабів, ділянки функціонування підприємств їх організаційна будова може бути неоднаковою. Однак для здійснювання завдань інноваційного поступу суб'єкт господарювання має бути здатним оперативно вирішувати нові, нетипові завдання у встановлені строки і в межах існуючого бюджету упорядити процес виконання інноваційних перемін. Це визначає правильне обрання організаційних форм правління інноваційною діяльністю.

Література

1. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.
2. Дудар Т.Г., Мельниченко В.В. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник для вузів / Міністерство освіти і науки України, Тернопільський національний економічний університет. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 256 с.

УДК 621.81.002

yakovlevkpi@gmail.com

Яковлєв Анатолій Іванович

д.е.н., професор,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
Україна

Yakovlev Anatoliy I.

Dr. sc. oec., Prof.,
National Technical University
«Kharkiv Polytechnic Institute»,
Ukraine

**РОЗВИТОК МЕТОДІВ ВИЗНАЧЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ВИСОКОЯКІСНИХ
ІННОВАЦІЙ**

**METHODS DEVELOPMENT EFFECTIVENESS
DEFINITION HIGH QUALITY
INNOVATIONS**

Анотація. Запропоновано розрахувати ефект від реалізації високоякісних інновацій по кінцевій сфері їх споживання. Визначено кількість рівнів,

Abstract. A calculate the effect of the high-end of innovation in the field of consumption. Determined number of levels, which should perform the

за якими слід виконувати розрахунок ефекту. Наведено відповідні практичні розрахунки.
Ключові слова: інновації, споживчі якості, ефект, рівні розрахунку ефекту, кінцева сфера споживання.

calculation of the effect. These relevant practical calculations.

Keywords: innovation, consumer quality, the effect level calculation of the effect, the final consumption sector.

Створення та реалізація конкурентоздатних продуктових інновацій з високим споживчими якостями може сприяти тому, що вплив нових засобів і предметів праці на результати виробництва не завершується у сфері (у виді виробництва) їх безпосереднього застосування. Якщо в результаті впровадження нових інноваційних засобів праці або досконаліших предметів праці змінюються якісні характеристики продукції, що випускається за їх допомогою, це призводить до появи економічного ефекту у наступних сферах використання продукції. Такий підхід відповідає ринковим умовам, націленості на потреби кінцевого споживання, де виявляються реальні наслідки впровадження нововведень.

У цьому зв'язку прийняте нині коло рівнів, за якими розраховується економічний ефект нововведень (сфера їх виробництва та експлуатації), нам здається недостатнім. Як показав відповідний аналіз існуючих методичних матеріалів з напряму визначення економічної ефективності нововведень [1], аспект, що аналізується, в них практично не розглядається. Має місце його постановка у роботах ряду фахівців, однак вони переважно зосереджуються на визначенні ефективності машин, як систем і портфелю проектів [2]. Відомий зарубіжний фахівець з інноватики Ерік Фон Хиппель, один із фундаторів еволюції моделей інноваційного процесу, відзначає необхідність оцінювати результативність інновацій по їх кінцевому споживанню [3, с. 23—24]. Однак конкретних рекомендацій по визначенню їх ефективності не наводить.

При створенні нових машин та обладнання, які призначені для випуску засобів праці, котрі сприяють підвищенню якості продукції, кінцевий ефект проявляється у третьому за рахунком виді виробництв, включаючи виробництво засобів праці. У цьому випадку, як нам уявляється, розрахунок ефекту може бути виконаний для наступних рівнів — виробництво аналізованих засобів праці, їх застосування, споживання засобів праці, що виготовлюються за допомогою інновацій, які розглядаються. Тобто розрахунок закінчується на другому рівні одержання ефекту.

При оцінці засобів виробництва, призначених для випуску предметів праці, додається ще рівень, який передуює заключному, а саме виготовлення за допомогою предметів праці, що вироблені на аналізованому обладнанні, засобів праці. У даній доповіді розглядається техніка, котра у кінцевому споживанні використовується в якості засобів праці. Таким чином, у даному випадку ефект розраховується уже в чотирьох рівнях, або в трьох рівнях одержання ефекту. Наступні сфери споживання, як нам вважається, враховувати не слід, оскільки ефект, що має місце в них, пов'язаний у незначній ступені або зовсім не пов'язаний з використанням аналізованих нововведень.

Можна відмітити які види економічного ефекту:

1) економічний ефект у різних сферах застосування засобів або предметів праці одного рівня визначається як сума ефектів від споживання товарів при їх використанні у кожній сфері даного рівня тобто:

$$E = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n E_{ij} \quad (1)$$

де i — індекс сфери застосування товару j -го рівня, відносні одиниці (в.о.); j — індекс рівня застосування інновацій, од; m — число сфер (видів виробництва) застосування інновацій на даному рівні, од; n — кількість рівнів застосування інновацій, од.; E_{ij} — економічний ефект i -ої сфери j -го рівня застосування, тис. грн; умовні одиниці (у.о.);

2) економічний ефект в i -ій сфері j -го рівня одержання ефекту E_{ij} вбирає ефект по ланцюгу взаємопов'язаних попередніх рівнів;

3) загальний інтегральний ефект знаходиться як сума ефектів по всім сферам кінцевого (n -го) рівня, де ще виявляється дія застосування аналізованої інновації першого рівня ефекту.

Наведено відповідні розрахункові формули та практичні приклади. Запропонований підхід сприяє підвищенню ступеню точності проведення відповідних розрахунків у порівнянні з існуючими методами і відповідно вибору найефективніших варіантів при створенні та реалізації інновацій.

Література

1. Беренс В. Руководство по оценке эффективности инвестиций / В. Беренс, П.М. Хавранек. — М.: Инфа-М, 1995. — 528 с.
2. Илларионов А.В. Портфель проектов: инструмент стратегического управления предприятием / А.В. Илларионов, Э.Ю. Клименко. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 312 с.
3. Е. Фон Хиттель. Новый очаг потребительских инноваций // Управление изменениями. — М.: Учредитель и издатель ООО «Юнайтед Пресс». — № 3. — 2007. — С. 23—24.

УДК 330

anyutko@bigmir.net

Заріпова Анна Олександрівна,
аспірант кафедри економіки підприємств ДВНЗ
«КНЕУ імені Вадима Гетьмана», Україна

Zaripova Anna O.
Graduate student of chair of economy of enterprises
KNEU named after Vadym Hetman

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ЙОГО ВАРТОСТІ В ПРОЦЕСІ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

INNOVATIVE PRODUCT AND FEATURES OF ITS VALUE IN THE PROCESS OF COMMERCIALIZATION

Анотація. Досліджено підходи до визначення терміну інноваційний продукт, розглянуто типологізацію інновацій. Розглянуто оцінювання інноваційного продукту в процесі його комерціалізації.
Ключові слова: інновація, інноваційний продукт, комерціалізація інновацій.

Abstract. Investigated approaches to the definition of an innovative product, considered typology of innovation. Considered evaluating of innovative product in the process of its commercialization.
Keywords: innovation, innovative product, commercialization of innovation.

Перш, ніж дослідити аспект щодо особливостей оцінювання вартості інноваційного продукту, пропонуємо розглянути підходи до визначення поняття «інновація», для того, щоб змістовніше та детальніше розкрити сутність даного питання.

Вперше поняття «інновація» ввів Йозеф Шумпетер. Він визначив його такими шляхами:

- 1) створення нового товару, з яким споживачі ще не знайомі, або нової якості товару;
- 2) створення нового методу виробництва, ще не випробуваного в даній сфері виробництва, який не обов'язково заснований на науковому відкритті та може полягати в комерційній формі обігу товару;
- 3) відкриття нового ринку, тобто ринку, на якому дана сфера виробництва в даній країні ще не функціонувала, незалежно від того, існував цей ринок, чи ні;
- 4) відкриття нового джерела факторів виробництва, незалежно від того, існувало це джерело раніше, чи його довелося створити наново;
- 5) створення нової організації сфери діяльності, наприклад, досягнення монополії чи ліквідація монополістичної позиції [3].

Таким чином, автор зазначає, що інновація — це процес «створення», до того ж, неважливо, це створення «з нуля», чи відроджена розробка. Окрім того, згідно Шумпетера, інновація — це не лише продукт, це може бути і ринок, і організація ринкових відносин, і джерело факторів виробництва.

У виданні «The Economist» термін «інновація» інтерпретується двома визначеннями [2]:

- 1) свіже мислення, що створює цінність (автор Річард Лайонс);
- 2) нові продукти, бізнес-процеси та органічні зміни, які створюють багатство або соціальне забезпечення (визначення ОЕСР).

Тобто, тут інновація — це будь-що нове: чи то процес, чи то конкретний продукт.

Інновації можуть мати різні форми, бути розробленими та застосованими різними суб'єктами, впроваджуватись у різних сферах. Тому постала необхідність їх класифікації.

Своє бачення типологізації інновацій представили Л.Кілі, Р.Піккель, Б.Куїнн, Х.Волтерс, що схематично зображено на рис. 1 [1].

Як видно зі схеми, дослідники виділяють інновації, що направлені на вдосконалення процесів компанії всередині та зовні. Внутрішні інновації починаються з того, як компанію організовує підтримку інноваційного процесу, як відбувається процес створення цінності (патентування тощо), як компанія створює пропозицію. У свою чергу, зовнішні інновації — це ті, що вдосконалюють процес комунікації компанії з клієнтом: яким шляхом клієнт дізнається про продукт/послугу, як компанія демонструє всі переваги власного продукту, який досвід від споживання такого продукту отримує клієнт. Також зовнішні інновації полягають у шляхах генерування прибутків і в формування ланцюга цінності.