

важливості оптимального використання потенціалу кожного активу менеджментом підприємства та зазначає, що якщо керівництво неправильно визначило склад та оцінило обсяги економічних ресурсів для активації, то забезпечення конкурентних переваг підприємства не отримає необхідної ресурсної підтримки [11, с. 118].

Таким чином, можна зробити загальний висновок: економічний механізм пов'язаний із внутрішнім устрійом потенціалу підприємства і приводить у дію внутрішні процеси потенціалу підприємства з метою отримання економічного ефекту. Потенціал підприємства, у свою чергу, забезпечує економічний механізм необхідними ресурсами та умовами для досягнення поставлених цілей, у тому числі — можливостями інформаційного потенціалу. В умовах інформаційного суспільства інформаційний потенціал підприємства не тільки забезпечує зворотній зв'язок у саморегулюванні системи, якою є підприємство, але й створює нові передумови для його комплексного розвитку на основі використання інформаційних ресурсів, інформаційних зв'язків, нових знань, що визначає ефективність управління підприємством і розробку й реалізацію інноваційних рішень і технологій.

Література

1. Жариков. В.Д., Воеводкин С.Ю. Механизм планирования и оценки экономического потенциала промышленного предприятия / В.Д. Жариков, С.Ю. Воеводкин // Вопросы современной науки и практики / ун-т им. В.И. Вернадского. — 2012. — №4(42). — С. 193—199.
2. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.І. Олексюк. — К.: КНЕУ, 2005. — 261 с.
3. Сабадирьова А.Л., Бабій О.М., Куклінова Т.В., Салавеліс Д.Є. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник / А.Л. Сабадирьова, О.М. Бабій, Т.В. Куклінова, Д.Є. Салавеліс. — Одеса: ОНЕУ, рота-принт, 2013. — 343 с.
4. Королев О.Л. Методика оценки информационного потенциала предприятия / О.Л. Королев // Ученые записки Таврич. национ. ун-та им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». — 2011. — Т. 24 (63). — № 1. — С. 109—113.
5. Гонtareва И.В. Эндогенные факторы эффективности развития предприятия / И.В. Гонtareва // Оралдин гилим жаршиси: науково-теоретичний і практичний журнал. Сер. Економічні науки. — Уральськ: Уралнаука, 2012. — № 10 (46). — С. 76—81.
6. Турило А.М., Богачевська К.В. Потенціал підприємства: сутність, класифікація, види / А.М. Турило, К.В. Богачевська // БІЗНЕСІНФОРМ. — 2014. — № 2. — С. 359—263.
7. Бочуля Т.В. Облікова складова інформаційного потенціалу підприємства / Т.В. Бочуля // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. — 2013. — № 1 (6). — С. 35—42.
8. Грузнов І.І. Організаційно-економічні механізми управління : навч. посібник для вузів / Під ред. Б.В. Буркинського і Е.А. Бельтюкова. — Одеса : Астропринт. — 292 с.
9. Кузьменко О.В. Організаційно-економічний механізм стратегічного управління ресурсним потенціалом підприємства / О.В. Кузьменко // Академічний огляд. — 2014. — № 1 (40). — С. 110—115.
10. Шутин В.Ю. Конкурентный потенциал экономической системы: генезис, проблемы формирования и реализации / В.Ю. Шутин // Белорусский экономический журнал. — 2014. — № 3. — С. 45—64.
11. Репіна І.М. Категоріальний ланцюг «вартість — цінність — конкурентоспроможність» в фокусі сучасних економічних теорій // Конкурентоспроможність національної економіки: Матеріали XV Міжнарод. наук.-практ. конференції, 26—27 березня 2015 р., м. Київ. — К.: Київ. націон. ун-т ім. Т. Шевченка, 2015. — С. 114—118.

УДК 658.5.011:334.012

Людмила Петренко,
Марина Судакіна 1

ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

INNOVATIONS AS A FACTOR OF BUSINESS COMPETITIVENESS

¹ Людмила Анатоліївна Петренко — к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» petrenko-78@mail.ru

Марина Олександрівна Судакіна — магістрант кафедри економіки підприємств, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» marina.sudakina@mail.ru

Анотація. Розглянуто інноваційні чинники, завдяки яким підприємство може займати лідируючі позиції на вітчизняних та міжнародних ринках. Визначені сфери впливу інновацій і нововведень на конкурентоспроможність бізнесу. Представлено досвід конкурентоспроможних зарубіжних компаній-інноваторів.

Аннотация. Рассмотрены инновационные факторы, благодаря которым предприятие может занимать лидирующие позиции на отечественных и международных рынках. Определены сферы влияния инноваций и нововведений на конкурентоспособность бизнеса. Представлен опыт конкурентоспособных зарубежных компаний-инноваторов.

Abstract. The article deals with innovative factors that help businesses to take leading positions in the domestic and international markets. The authors defined the sphere of influence of innovation on business competitiveness. The article describes the experience of the competitive foreign companies-innovators.

Розвиток підприємств є тим фактором, що визначає місце тієї чи іншої країни на економічній і політичній карті світу. Саме ефективна діяльність підприємства прямо впливає на економічне зростання в країні та добробут населення. При цьому безпосередніми функціями підприємства є виробництво необхідних товарів для потреб споживачів, а також задоволення їх побажань щодо характеристик продукції.

За сучасних умов інформаційної економіки основу конкурентоспроможності, як на рівні галузі, так і на рівні окремого підприємства, складають інновації. Саме інноваційна діяльність є тим ключовим важелем, що здатний забезпечити успіх вітчизняним підприємствам у конкурентній боротьбі на світовому ринку.

З позиції менеджменту, підвищення конкурентоспроможності підприємства являє собою процес змін, які істотно впливають на розвиток підприємства. Підприємства — лідери досягають високих конкурентних переваг саме завдяки впровадженню та ефективному використанню інновацій. Вони забезпечують свій розвиток за рахунок удосконалення існуючих технологій, техніки та використання принципово нових наукових досягнень.

Формування інноваційної політики відіграє досить важливу роль на підприємствах. Формується інноваційна політика на базі двох, у визначеному сенсі діалектично протилежних, підсистем. З одного боку, це потреби ринку, споживачів, маркетингова політика підприємства, а з другого — ресурси: досягнення у науковій і виробничій сферах, технологіях, управлінських механізмах, організаційна культура підприємства, матеріальні, трудові, фінансові та інформаційні ресурси. Так, компанія P&G (Procter&Gamble) є однією з найтрадиційніших компаній Америки, що має досить широкий асортимент — мило, зубні пасти, Ariel і т.д. Останнім часом P&G змінила свій підхід до створення ідей і нових продуктів. Щодо інноваційної політики, то компанія запрошує до співробітництва університети, постачальників та інноваторів з ринку. Компанія, відповідно, пропонує їм частку доходу, і це призвело до того, що частка ідей, які прийшли ззовні, зросла з 20 % до 50 %. Як заявляє компанія, це стало основною причиною росту P&G на 6 % щорічно [5].

Упровадження інноваційного менеджменту в організаціях допомагає досягти певної мети в реалізації загальних завдань інноваційної діяльності. До основних функцій інноваційного менеджменту належать формування інноваційних цілей, планування, координація, організація, стимулювання та контроль. Дані функції дозволяють підприємству вирішити різноманітні та специфічні питання, які стосуються окремих підрозділів фірми, а також запровадити конкретні заходи щодо уникнення певних проблем. Для вирішення цього питання використовується особлива категорія спеціалістів, а саме менеджери, які займаються управлінською діяльністю у конкретних сферах інноваційного процесу. Саме дана категорія фахівців може приймати конкретні рішення щодо управління інноваційною діяльністю підприємства. Пошук новітніх методів управління персоналом з метою максимізації використання їх потенційних можливостей, мотивація та стимулювання працівників, підвищення кваліфікації, постійний розвиток фахівців, використання креативних ідей щодо управління персоналом, дозволить підвищити конкурентний статус підприємства на вітчизняному та міжнародному ринках.

Так, завдяки інноваційному менеджменту і розширенню делегування повноважень компанія «Крайслер» досягла високих успіхів у 90-х роках. Вона вивела на ринок серію нових автомобілів, які користувались популярністю. У 1994 р. обсяг продажу зріс (у порівнянні з 1993 р.) на 20 %, а прибуток підскочив на 246 %. Кожний співробітник одержав винагороду в розмірі 8 тис. дол. (рекорд за весь час існування «Крайслер»). Секрет успіху, як зазначив голова компанії Роберт Ітон, у розширенні повноважень. Р. Ітон продовжує політику Лі Якоккі початку 1980-х років. Як стверджує менеджер, з того часу, як він прийшов у «Крайслер», він жодного разу не брав участі в прийнятті рішень відносно товарів [3]. Для розроблення нової моделі або вдосконалення старої створюється самокерована міжфункціональна команда, яка несе певну відповідальність за «долю» проекту. Вищий менеджмент пропонує лише ідею, ставить перед командою високі цілі та дає робітникам повну свободу дій. Якщо виникають проблеми і розбіжності, вони вирішуються командою без участі керівництва. Одним із результатів подібної організації є зниження витрат на розроблення нових моделей і висока швидкість виведення їх на ринок.

Важливе значення в ефективному управлінні підприємством відіграє чітко сформульована стратегія розвитку фірми, яка допоможе зміцнити свої позиції на ринку та задовольнити споживачів, які сприяють досягненню конкретних цілей і місії корпорації. Введення саме інноваційної стратегії, яка, в свою чергу, відрізняється новизною, зможе спланувати нововведення в економічній, виробничій, організаційній і збутовій сферах. Для реалізації інноваційної стратегії слід приділити увагу розвитку інноваційного потенціалу компанії. Підприємства застосовують наступні інноваційної стратегії: традиційна, імітаційна, наступальна, оборонна та опортуністична. Також керівники повинні враховувати те, що інноваційна стратегія має відповідати загальній стратегії підприємства, визначити всі можливі ризики, а також врахувати бажання/готовність ринку прийняти новий товар.

Прикладом наступальної стратегії лідерства може бути діяльність міжнародної корпорації «Міннесота, майнінг енд меньюфек-чурінг», яка розглядається у діловому світі як еталон новаторства, її досвід вивчається в школах бізнесу з підготовки менеджерів. Хрестоматійним є факт, що в 1991 р. корпорація одержала 2135 млн дол. прибутку завдяки тому, що 1/3 обсягу продажу припала на нову продукцію. Менеджери корпорації і сьогодні належать до категорії «майстрів нововведень», вражаючи діловий світ якістю роботи й організацією управління. Нині корпорація випускає 60 тис. найменувань товарів: шліфувальні матеріали, клеючі стрічки, світлопровідні волокна, кінокамери, медичне обладнання, новітню кераміку та ін. [5]. Наступальна стратегія корпорації — це проникнення в нові сфери діяльності на основі власних НДДКР, активного маркетингу, ноу-хау. При цьому використовується принцип неперервного організаційного розвитку та створення нових відділень, орієнтованих на перспективну нову продукцію і ринки збуту.

Одним із головних інноваційних факторів впливу на конкурентоспроможність товару є оновлення компанією техніки та використання нової технології для підвищення споживчих (якісних) характеристик продукції або послуг на вітчизняному або на світових ринках. У наш час більшість підприємств не має такої можливості, як заміна старого обладнання. Оновлення технологічної бази можуть дозволити собі лише підприємства, які отримують стабільний високий прибуток. Тому більшість організацій змушені використовувати техніку, куплену ще за радянський період. Використання лізингових угод допоможе підприємствам оновити свою техніку. Лізинг являє собою довгострокову оренду машин та обладнання або видача обладнання напрокат. Він дозволяє більшості підприємств, а саме промисловим, торговим, транспортним та іншим підприємствам отримувати в певних лізингових компаніях за певну плату в довгострокове користування широкий перелік основних засобів. Однак, наразі лізинг є доступною формою фінансування лише для економічно рентабельних підприємств. Завдяки використанню лізингових угод, підприємство зможе на довгостроковий термін оновити своє обладнання. Це дозволить скоротити рівень витрат на виробництво, зменшити витрати на енергоносії, оптимізувати використання матеріальних ресурсів, а також робочої сили, збільшити обсяги виробництва та поліпшити якість продукції.

Інновації, постійне оновлення продуктів компанії та розширення асортиментного ряду привертають увагу до компанії нових і нових споживачів, підвищуючи тим самим її конкурентоспроможність. Так, у 2010 році Компанія Nissan вийшла на ринок з інноваційним електромобілем Nissan LEAF. Це практичний і стильний електромобіль для захоплюючих подорожей, компактні літєво-іонні акумулятори забезпечують швидке підзарядження, при цьому пробіг в автономному режимі становить більше 160 км. Модель LEAF поєднала ретельно продумані технічні рішення: систему рекуперативного гальмування, чудову аеродинаміку та енергоощадні фари. А підзарядженням автомобіля можна керувати прямо з мобільного телефону. Завдяки останнім технологічним досягненням, електромобілі стали ще більш практичними, потужними та швидкими. Nissan активно впроваджує інновації і підвищує тим самим власну конкурентоспроможність, реалізуючи на практиці слоган компанії: «Ми робимо електромобілі доступнішими, а водіння — приємнішим» [1].

Не можна не відзначити важливість державної інноваційної політики для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вирішальним чинником у підвищенні конкурентоспроможності підприємств є сприяння інноваційним процесам шляхом реалізації регіональних програм та адресної допомоги підприємствам у пошуках шляхів більш ефективного використання власного капіталу з подальшим його вивільненням для інноваційних цілей, забезпечення підвищення інвестиційної привабливості, та сприяння спрощення доступу до кредитних ресурсів. Державне регулювання інноваційної діяльності охоплює регулювання умов останньої, а також пряме управління державними інвестиціями в науково-технологічні розробки за допомогою системи податків з диференціацією об'єктів і суб'єктів оподаткування, податкових ставок і пільг [4].

Лідером світової конкурентоспроможності за багатьма рейтинговими системами є Сполучені Штати Америки. Інноваційна діяльність у США здійснюється за допомогою державного регулювання інноваційних процесів. Держава підтримує підприємства, які ініціюють та здійснюють інноваційні зміни, через:

- пільгове оподаткування фірм, що здійснюють НДДКР, у розмірі до 20 % приросту витрат на НДДКР порівняно з середньорічним рівнем цих витрат за попередні роки;
- пільгове оподаткування до 20 % витрат компаній на програми фундаментальних наукових досліджень, виконуваних університетами за контрактами з ними;
- вирахування з доходу, що оподатковується, вартості наукової апаратури та обладнання, яке безкоштовно передається компаніями університетам та науково-дослідним організаціям;
- установлення пільгового режиму амортизаційних відрахувань;
- надання інвестиційного податкового кредиту, а саме: зменшення податку на прибуток у розмірі від 6 % до 10 % загальної вартості інвестицій в устаткування [2].

Інноваційній діяльності у США характерна підтримка розвитку ризикованих проектів за допомогою стимулювання створення венчурних фірм і дослідних центрів дрібних і середніх інноваційних підприємств, державних дослідницьких центрів і спеціальних лабораторій великих промислових корпорацій, а також пільгового безкоштовного субсидування цих суб'єктів інноваційної діяльності Національним науковим фондом США, що дає змогу розвиватися венчурному бізнесу.

Еталоном фонду, що здійснює фінансування фундаментальної науки й інноваційної діяльності, є Національний науковий фонд США — NSF. На сьогодні NSF реалізує такі програми [3]:

- програма інноваційних досліджень малого бізнесу (Small Business Innovation Research, SBIR)
- гранти на підтримку зв'язків науки з промисловістю (Grant Opportunities for Academic Liaison with Industry, GOALI);
- інновації й організаційні зміни (Innovation and Organizational Change, IOC).

Отже для підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідним є комплекс факторів макро- та мікрорівня: важливою і є державна підтримка інноваційного вектора розвитку бізнесу в країні, і наявність, безпосередньо, мотивації до інновацій на рівні підприємств. На сьогодні, на жаль, основним чинником, що стримує інновації на підприємствах України, є орієнтація на прибутковість у короткостроковій часовій перспективі. Тоді як інновації є, по суті, задачею стратегічної, довгострокової перспективи і, відповідно, стратегічного рівня управління. Однак тільки на основі інновацій, усвідомлення необхідності впровадження яких є проблемою національного рівня, підприємства України мають шанс успішної економічної Євроінтеграції.

Література

1. Nissan.ua [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://ukr.nissan.ua/UA/uk/inside-nissan/innovation-and-technology/ev-range.html>
2. Дмитрів В. І. Світовий досвід фінансового регулювання інвестиційно-інноваційної діяльності [Електронний ресурс] / В. І. Дмитрів // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». — 2014. — № 7. Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3214>
3. Стойко І. Аналіз досвіду здійснення інноваційної політики зарубіжними країнами [Електронний ресурс] / І. Стойко, Ю. Вовк, О. Юрчак // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2011. — Вип. 2 (5). — Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11siipzk.pdf>
4. Українська асоціація інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.uaib.com.ua/files/articles/204/10_4.pdf
5. Гришина Н. В. Психологія конфлікту: науковий посібник / Н.В. Гришина. — К.: Либідь, 2015. — 258 с.

УДК 658.589:338.439

Галина Ямненко 1

ІННОВАЦІЇ ЯК ПІДГРУНТЯ КРЕАТИВНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ

ИННОВАЦИИ КАК ОСНОВАНИЕ КРЕАТИВНОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ

INNOVATIONS AS THE BASIS OF CREATIVE MODERNIZATION

Анотація. Загострення конкурентної ситуації на внутрішньому та світовому ринках посилює необхідність дослідження факторів сприяння розвитку підприємств. Саме проведення креативної модернізації та формування конкурентних переваг на основі сучасних знань є джерелом досягнення лідерської позиції на ринку.

Аннотация. Обострение конкурентной ситуации на внутреннем и мировом рынках усиливает необходимость исследования факторов содействия развитию предприятий. Именно проведение креативной модернизации и

¹ Галина Євгенівна Ямненко – к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», yamnenko@kneu.edu.ua