

9. Міністерство економіки України. Наказ «Про затвердження Методики розрахунку рівня економічної безпеки України» (Методика, розд.2) 02.03.2007 №60. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>

УДК 658.8

В.А. Паламарчук, О.П. Пристайко

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ СЕРЕДОВИЩА

Розглянуті особливості та організаційно-економічні напрямки інноваційного проектування виробництва в умовах невизначеності ринку.

Рассмотрены особенности и организационно-экономические направления инновационного проектирования производства в условиях неопределенности рынка.

The organizational and economic peculiarities of innovative design of manufacturing in the uncertainty market conditions are studied.

Ключові слова: авіап перевезення, інновації, проектування, невизначеність, ринок.

Постановка проблеми. Загострення конкуренції на внутрішньому та міжнародному ринку авіап перевезень змушує підприємства постійно шукати та втілювати в життя саме інноваційні підходи та рішення, що дає змогу певний час бути лідером в цій галузі.

Україна на ринку авіатранспортних послуг займає вигідне геополітичне розташування серед країн Східної Європи щодо транзиту між заходом та сходом і має потенційну змогу заснувати на своїй території високотехнологічний пересадочний вузол (хаб) міжнародного значення. В аспекті постійної євроінтеграції та розширення простору «вільного неба» це дає суттєві переваги для розвитку української авіації як інноваційного носія прогресивних технологій в системі транспортної інфраструктури економіки країни.

Однак використання таких переваг супроводжується наявністю ряду суттєвих проблем, таких як застаріла матеріально-технічна база, неефективні методи управління розвитком, майже повною відсутністю фінансової підтримки держави, що в свою чергу, ускладнює впровадження інноваційних методів розвитку.

Підприємства авіаційного транспорту України не мають достатньо власних фінансових та матеріальних ресурсів для впровадження в свою діяльність інновацій. В авіатранспортній галузі України не розроблено чіткого механізму взаємодії та розвитку в інноваційному напрямі, що суттєво ускладнює подальше зберігання конкурентних переваг як на внутрішньому ринку авіатранспортних послуг, так і на міжнародному.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У відомих наукових дослідженнях та публікаціях з проблем інноваційного менеджменту приділяється значна увага сутності інновації через аналіз функцій її видів, форм її прояву. Фахівці з даного напрямку дослідження (Й.Шумпетер, Ла Пьере, В.Александрова, І.Балабанов, В.Василенко, Ф.Гриньов, С.Ілляшенко, В.Мова, Ю.Морозов, І.Павленко та інші) розглядають інновацію, як певний вид трансформації потенційного науково-технічного прогресу в реальні інноваційні процеси. В роботі [3] розглянуті задачі інноваційного маркетингу в умовах економічної нестабільності в ідеалізованому випадку, коли ринкова товарна кон'юнктура стала.

Постановка задачі. В даній роботі розглядаються особливості інноваційного проектування виробництва в умовах невизначеного середовища.

Викладення основного матеріалу. Законом України «Про інноваційну діяльність» поняття «інновація» визначається як «знову створені (вживані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які істотно покращують структуру і якість виробництва і (або) соціальної сфери» [1].

На основі закону та аналізу існуючих у світовій теорії та практиці визначень можна зробити висновок, що інновація характеризується наступними ознаками:

- результат процесу технологічних змін;
- проводить до появи нових товарів на ринку і поліпшення промислових процесів і устаткування;
- результатом є отримання ефекту (економічного, соціального, науково-технічного та ін. видів ефекту).

На думку авторів, під інновацією потрібно розуміти: «нову ідею, що потребує нової структурної комбінації ресурсів і їх джерел і вказує шляхи досягнення суспільних цілей новим способом або досягнення нових суспільних цілей».

Отже головною особливістю інновацій є зміна, а основною рисою – орієнтація на отримання ефекту (соціального, економічного, науково-технічного, екологічного) від задоволення нових підвищених потреб споживачів,

В процесі подолання криз формуються нові цінності, нові критерії вибору, за якими формується нове модельне уявлення щодо форм якості життєдіяльності. Успішний вихід з кризи знайдуть суб'єкти, які започаткують більш інтенсивну конкуренцію. При інноваційному проектуванні необхідно мати на увазі тенденцію стану видів робіт, що склався на момент прийняття рішення щодо реструктуризації: мистецькі та ремісничі (характерною їх рисою є виготовлення продукту, як правило, від

початку до кінця, і їх частка у суспільному виробництві зменшується); спеціалізовані, що виконуються за нормованою технологією і їх частка зростає по мірі розвитку технологічного укладу; збагачені роботи, частка яких зменшується.

Чин привабливішим з погляду отримання доходів є ринковий сегмент, тим щільнішою є на ньому конкуренція. Конкурентна боротьба між об'єктами господарювання змушує їх дбати про поліпшення своєї діяльності, що можливо лише за умов систематичних нововведень як у виробничий процес з метою вдосконалення способу виготовлення продукції чи надання послуг, так і в саму продукцію (послугу) з метою її модифікації, надання нових властивостей, поліпшення дизайну, експлуатаційних характеристик.

До чинників, які найбільшою мірою стимулюють підприємства до залучення інновацій можливо віднести:

- зниження рівня стабільності надходжень матеріальних і сировинних ресурсів, які підприємства використовують у процесі виготовлення продукції чи надання послуг;
- структурні зрушення асортименту продуктів (послуг), які претендують на те саме місце на ринку;
- зміна потреб і бажань споживачів;
- економічні цикли;
- флуктуації (поточні виклики-потрясіння і непевності), що впливають на ринок;
- технологічні зрушення, що спричиняють зміну сформованих ідеологій виробництва продукції (послуг);
- зміна форм системи суспільних відносин.

Отже, активізація інноваційної діяльності для українських підприємств стає не тільки ключовим чинником успіху у конкурентній боротьбі, але й основною умовою виживання як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Концептуально науковою спільнотою прийнято: якщо інноваційна ідея йде з ринку збуту (йдеться про модернізацію, часткове оновлення продукту), а якщо нововведення виходить з науково-технологічної сфери діяльності (пропонується принципово новий продукт) це вже потребує трансформації перш за все виробничої та ринкової інфраструктури, також системи відносин.

Суттєвим недоліком існуючої практики є те, що при визначенні інновацій не враховано спрямування на потреби в інноваціях продуцентів. З'ясовано, що інновація — це джерело одержання ефекту і задоволення нових чи підвищених потреб споживачів, в ролі яких виступають як зовнішні споживачі, так і самі підприємства-новатори.

Використання прибутку від інновації для інвестування і є головним значенням інвестиційної функції інновації. Прибуток є стимулом для

підприємця для впровадження нових інновацій, спонукає його постійно вивчати попит, удосконалювати організацію маркетингової діяльності, застосовувати нові методи управління фінансами. Все це разом складає зміст стимулюючої функції інновації.

При проектуванні (програмуванні) інноваційного розвитку необхідно враховувати, що у практиці менеджменту розподіляють невизначеність на зовнішню та внутрішню відповідно до модельного уявлення (знання) щодо форм прояву природи зовнішнього та внутрішнього середовища. Таке суб'єктивне уявлення базується на неповній (природно) та неточній інформації щодо середовища. Для зовнішнього середовища – це інформація про ціни, податках, норм і нормативів, послідовність державної політики, дій конкуруючих підприємств, фірм партнерів і інших суб'єктів. Внутрішня невизначеність визначається неповнотою та неточністю інформації про інноваційний потенціал підприємства і рівень його використання.

Такий розподіл дещо умовний, але прийнятний для немонопольних підприємств тому, що у задачах управління за різними стратегіями й політиками розвитку підприємства рівень невизначеності зовнішнього середовища приймається однаковим. Таке припущення може сприйматися як методично помилковим, але реалії економіки свідчать про можливість такого припущення. Наприклад, незалежно від того, чи підприємство перейде на випуск продукції за новою технологією та структурним перетворенням виробництва або залишиться на старих технологічних й організаційних позиціях, ситуація на товарних і фінансових ринках практично не зміниться. В той же час з'явиться нова інформація щодо планових (прогнозних) обсягів власного виробництва.

За іншою ситуацією, коли підприємство - монополіст переходить на випуск інноваційного продукту, суб'єкти зовнішнього середовища починають переживати стрес, навіть можуть увійти в кризовий стан.

Можливі такі типові ситуації за умови очікуваної невизначеності щодо ємкості ринку, що мають помилкові рішення:

а) перехід на нову технологію виробництва інноваційного продукту може співпасти з товаром-аналогом конкурента, який знаходиться на стадії зрілості – підприємство ризикує наштовхнутись на недостатню конкурентоспроможність інноваційного продукту і може спровокувати початок падіння попиту на даний продукт;

б) стадію зростання товару-аналогу конкурента помилково визначають, як стадію зрілості – підприємство ризикує втратити обсяги продажу свого інноваційного продукту в зв'язку з інерційністю попиту і конкуренцією товару-аналогу;

в) правильно визначена стадія життєвого циклу товару-аналога конкурента, як стадія впровадження, але занижені споживчі властивості аналогу – є ризик успішного входження на ринок з інноваційним продуктом;

г) правильно визначена стадія життєвого циклу товару-аналога конкурента, як стадія зрілості, але завищені характеристики споживчих властивостей інноваційного продукту – з'являється ризик конкурентоспроможності продукту;

д) правильно визначена стадія життєвого циклу товару-аналога конкурента, як стадія спаду, але невизначена інтенсивність цього спаду та його тривалість може призводити до збереження конкурентоспроможності товару-аналогу і як наслідок цього – недоотримання очікуваних комерційних результатів від інновацій.

Інноваційна стратегія нововведень – це об'єднання цілей технічної політики і політики інвестування навколо соціальної мети (місії) та спрямування їх на впровадження нових технологій, нових способів і форм задоволення суспільних потреб. Вона передбачає досягнення стратегічної мети шляхом налагодження логістики інноваційного процесу.

Висновки. Під час кризового стану підприємства відходять від орієнтації на максимізацію чистого прибутку у поточній діяльності та фокусують свою політику на дії щодо збільшення (утримання) своєї вартості (вартості своїх активів). Тут виникає протиріччя між цілями самозбереження як діючого суб'єкта та інноваційними цілями розвитку. Чим довше у часі це протиріччя існує, тим триваліший період кризи.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. №40-IV (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України, 2002.
2. Зубенко В.О. Планування маркетингових витрат на реалізацію інноваційного проекту [Текст]/ В.О. Зубенко // Вісник економіки транспорту і промисловості, 2007. - № 19-20. - С.216-220.
3. Паламарчук В.А. Задачі інноваційного маркетингу в умовах економічної нестабільності [Текст]/ В.А. Паламарчук, О.П. Пристайко // Проблеми системного підходу в економіці, Збірник наукових праць: Вип.. 29.- К., 2009.
4. Щербак В.Г. Моделювання інноваційного рівня розвитку трудового потенціалу транспортної галузі [Текст]/ В.Г. Щербак // Коммунальное хозяйство городов, 2007.- Вип. 75. - С.20-32.
5. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитал, кредита, процента и цикла конъюнктуры) [Текст]/ Й. Шумпетер, общ. ред. Л.Г. Михайловского. - М.: Прогресс, 1982. - 455 с.23.
6. Яковлев А.Л. Вплив інноваційної діяльності на збільшення використання матеріальних і трудових ресурсів [Текст]/ А.Л. Яковлев // Економіка підприємства: теорія і практика: зб. статей. - К., 2006. - С.124-128.