

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Досліджено ефективність розробки, виготовлення, виведення на ринок і просування на ньому товарів з новими споживчими якостями й запропоновано шляхи їх удосконалення. Ключові слова: інноваційний продукція, ефективність, виробництво, економіка, ринок.

Исследована эффективность разработки, изготовления, вывод на рынок и продвижения на нем товаров с новыми потребительскими качествами и предложены пути их совершенствования. Ключевые слова: инновационный продукция, эффективность, производство, экономика, рынок.

The efficiency of the development, production, to market and promote it products with new consumer features and proposed ways to improve them. Keywords: product innovation, efficiency, production, economy, market.

Постановка проблеми. Зростаючий ступінь відкритості економіки України і посилення інтеграційних процесів у світовій економіці, а також викликане цим зростання конкуренції з боку іноземних товаровиробників ставлять вітчизняні підприємства перед необхідністю адаптації своєї діяльності відповідно до умов господарювання, які докорінно змінилися і далі змінюються з огляду на світові тенденції розвитку.

У цих умовах однією з основних складових тривалого виживання і розвитку вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності стає здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому товари з новими споживчими якостями, товари, орієнтовані на задоволення існуючих потреб, але новими, нетрадиційними способами, або ж товари, призначені для задоволення нових потреб. В ідеалі це мають бути не просто товари, а комплекси, які включають: товар, передпродажний і після- продажний сервіс, консультації і навчання споживача, гарантії заміни товару чи навіть повернення товару виробнику, якщо він не сподобався споживачу, і багато чого іншого.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження інноваційних процесів на виробництві, а також їх використанні при реалізації продукції присвятили свої роботи такі вчені, як П.Ф. Дракер, К. Левін, Е.М. Роджерс, Дж. Залтмен, Х.Г. Барнетта, Р. Данкан.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Невирішеним питанням залишається недостатність наукових рекомендацій щодо високоєфективної організації і управління інноваційними процесами і обізнаність з ними широкого кола підприємств, що можуть здійснювати ці процеси в Україні.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування ефективних методів і засобів розробки, виготовлення і виведення на ринок товарів, які виготовлені з використанням інноваційних технологій у виробництві

Викладення основного матеріалу. Досвід вітчизняних і іноземних товаровиробників, що успішно працюють на ринку, показує, що спроби шукати шляхи

розвитку тільки за рахунок зниження витрат виробництва і просування на ринку традиційної, часто застарілої продукції є безперспективними і призводять до значних збитків чи банкрутства. В свою чергу своїм успіхом вони зобов'язані переважно номенклатурній політиці, постійному оновленню номенклатури продукції відповідно до змін ситуації на ринку. Підприємства, для того щоб вижити і розвиватися, змушені адаптуватися до цих змін.

В умовах відсутності дефіциту товарів і наявності гострої конкуренції виробників немає сенсу випускати ефективну у виробництві і технічно досконалу продукцію, що не відповідає потребам і запитам споживачів, переваг якої ніхто за межами підприємства-виробника не оцінив.

Процеси ринкової трансформації економіки, що відбуваються в Україні, викликають різкі зміни потреб і запитів споживачів. Спостерігається різке зростання диференціації запитів, зумовлене розшаруванням споживачів за рівнем доходів. Все це призводить до зростання спеціалізації і зниження серійності виробництва багатьох товарів. Запити споживачів стають усе більш індивідуалізованими, а ринки - більш різноманітними за своєю структурою. З урахуванням швидких змін у смаках, технології і стані конкуренції, підприємства не можуть покладатися тільки на існуючі товари. Споживач чекає нових удосконалених виробів. Конкуренти додають максимум зусиль, щоб забезпечити його цими новинками. З цього випливає, що в кожного підприємства повинна бути своя програма розробки нових товарів. Для того, щоб була перспектива в просуванні нового товару на ринок, процес розробки нового товару повинен складатися з восьми послідовних етапів, на кожному з яких підприємству - виробнику, необхідно вирішувати, чи варто продовжувати розробку цієї ідеї, чи відмовитися від неї.

В даній статті вперше зроблено спробу системно визначити умови досягнення високоефективних результатів кожного з цих етапів і інноваційного процесу, започаткованого підприємством вцілому (табл.1).

Таблиця 1

Характеристика етапів високоефективного процесу виробництва і реалізації інноваційної продукції

Назва етапу	Зміст етапу	Основні методи і засоби забезпечення високої ефективності етапу	Результат етапу
1	2	3	4
1. Генерування ідеї	Аналіз напрямків, а в їхніх рамках - варіантів інноваційного розвитку існуючих ринкових можливостей, у результаті якого виявляють перспективні для конкретного підприємства і конкретних умов напрямки діяльності. Попередній вибір цих напрямків виконується на основі аналізу відповідності внутрішніх можливостей розвитку підприєм-	Інтуїтивні і упорядковані методи, а саме: мозкова атака, синтетика, ліквідація тупикових ситуацій, морфологічні карти, функціонально-вартісний аналіз.	Обґрунтовані пропозиції щодо розроблення інновацій конкретної спрямованості відповідно до відібраних для подальшого аналізу варіантів розвитку.

1	2	3	4
	<p>ства зовнішнім, що, як правило, генеруються ринковим середо-вищем.</p> <p>На цьому етапі забороняється будь-яка критика ідей, оскільки мета етапу - згенерувати максимум можливу їх кількість.</p>		
2. Вибір ідеї	<p>З усієї різноманітності згенерованих ідей відбирають прийнятні для конкретного підприємства. Тобто, здійснюється перевірка можливості реалізації ідей інновацій, спрямованих на розвиток існуючих ринкових можливостей інноваційного розвитку.</p> <p>Перевірка може бути виконана на підставі:</p> <ul style="list-style-type: none"> - перевірки відповідності ідей інновацій вимогам, що були визначені адекватними в аналогічних ситуаціях; - перевірки відповідності ідей інновацій заздалегідь обговореним вимогам; - порівняння ідей інновацій за встановленим переліком критеріїв і вибору оптимальних. 	<p>Оцінки виконуються найчастіше експертним методом, оскільки на даному етапі дуже значний вплив елементів невизначеності внаслідок наявності неточної, неповної і суперечливої інформації, що характеризує можливу інновацію, процеси її розроблення і просування на ринку.</p>	<p>Попередня оцінка сформульованих ідей інновацій шляхом одержання відповідей на такі запитання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - чи буде ринок для інновації; - чи існує техніка й економічна можливість розроблення, виробництва і просування інновації на ринок; - чи буде інновація давати прибуток і як це позначиться на діяльності підприємства?
3. Розроблення задуму інновації і його перевірка	<p>У випадку поєднання в одній особі розробника і виробника інновацій необхідно здійснювати перевірку можливості генерації і прийняття ідей і задумів нових технологій, конструкцій, організаційних і управлінських рішень, що вимагає оцінки інноваційного, а також виробничозбутового потенціалу інноватора.</p>	<p>Як правило, перевірка задуму інновації виконується шляхом проведення опитувань споживачів і аналізу отриманих результатів.</p> <p>При цьому задум товару доцільно розглядати на трьох рівнях, де кожен наступний характеризує більш високий рівень узагальнення опису конкретних нововведень</p>	<p>Формування для споживачів образу не просто товару, а комплексу, який містить основний товар, додаткові і допоміжні товари, а також послуги, спрямовані на задоволення їхніх потреб. Таким чином, можна істотно підвищити корисність інновації для споживачів.</p>

Продовження табл. 1

1	2	3	4
4. Розроблення маркетингової стратегії просування інновації на ринок	Проведення серйозних ринкових досліджень і розроблення стратегії маркетингу з просування інновації на ринок.	Основним інструментом маркетингового аналізу є сегментація ринку	Визначення доцільності (у разі позитивних результатів маркетингового аналізу) розробки конструкції новинки і технології її виробництва, виготовлення і випробування дослідних зразків нового продукту, розроблення маркетингової стратегії просування інновації на ринок.
5. Оцінювання можливості і економічної доцільності досягнення підприємством цілей, окреслених у маркетинговій програмі	Виконується оцінка достатності виробничо-збутового потенціалу суб'єкта господарювання для реалізації цілей інноваційного розвитку, окреслених у маркетинговій стратегії, а також визначається економічна ефективність її реалізації.	Методи формування та оцінювання виробничо-збутового потенціалу підприємства	Господарське рішення з приведення виробничо-збутового потенціалу підприємства у відповідність цілям маркетингової програми
6. Розроблення конструкторської і технологічної документації інновації, виготовлення дослідних зразків і їх випробування	Виготовляється дослідний зразок виробу, який за необхідності проходить лабораторні випробування. За їх результатами уточнюється робоча документація.	Виробничий потенціал підприємства (включно з організаційно-управлінським потенціалом)	Конструкторська і технологічна документація, дослідний зразок виразу
7. Випробування інновації в ринкових умовах	Моделювати на окремих ділянках ринку процеси виведення і просування товару на ринок, отримані результати потім будуть використані в масштабах усього цільового ринку. На підставі його результатів виконується уточнення складових маркетингової програми з виведення і просування продукції на ринок і конструкції виробу.	Метод пробного маркетингу	Уточнення складових маркетингової програми виведення і просування виробу на ринок і внесення змін до його конструкції

1	2	3	4
8. Розгортання комерційного виробництва інновацій в об'єктах, визначених у маркетинговій програмі	Організація комерційного виробництва і збуту інноваційної продукції відповідно до маркетингової програми при постійному контролі наявних ринкових можливостей і загроз, появи нових і трансформації одних в інші.	Виробничо-збутовий потенціал підприємства. Методи економічного аналізу, діагностування стану підприємства і ринку, обґрунтування ефективності господарських рішень щодо подальшого його розвитку (з урахуванням ризиків і загроз)	Збільшення доходів підприємства при відносно менших темпах зростання витрат

Обґрунтування доцільності розроблення і виведення нового товару на ринок вимагає обов'язкової оцінки факторів ризику і розроблення на цій основі заходів, спрямованих на його запобігання, зменшення чи компенсацію.

Висновки. Нинішні товари мають обмежену тривалість життя і повинні замінятися новішими. Але нові товари можуть зазнати невдачі - ризик провалу новинки так само великий, як і ймовірність його успіху. Ключ до успіху новинки лежить у зусиллях компанії в цілому, у ретельному плануванні і методичності процесу розробки нових товарів. Крім того, групи фахівців - творців нових товарів повинні ретельно проробляти кожну стадію створення новинки, а потім - виходу з таким товаром на ринок

Суб'єкти господарювання, якщо вони прагнуть до успіху на ринку, повинні неухильно дотримуватися правила: робити, насамперед, ставку на збільшення доходів, а не на зниження витрат. Тобто, не слід займатися нескінченним удосконаленням давно відомих, традиційних товарів, а необхідно розробляти нові товари і послуги.

Отже, інноваційна діяльність має шанси на успіх за наявності трьох вище зазначених передумов, оскільки відсутність хоча б однієї з них унеможливує розвиток підприємства інноваційним шляхом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст]. - 2-ге вид., випр. і доп. - К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2004. - 400с.
2. А.Ф. Павленко, А.В. Войчак та ін. / Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія [Текст] / За ред. д-ра екон. наук, проф., акад. А.Ф. Павленка. - К.:КНЕУ, 2005.
3. Ілляшенко С.М. Актуальні проблеми товарної політики [Текст] // Механізм регулювання економіки, економіка підприємства та організація виробництва. - 2003. - № 2. - С. 111-123.

4. Дацій О. І. Розвиток інноваційної діяльності в агропромисловому виробництві України [Текст]. - К.: ННЦ ІАЕ, 2004. - 428 с.

5. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія [Текст] / За заг. рек. д.е.н., проф. СМ. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. - 616 с.