

ІННОВАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

*Мороз А.Р., здобувач вищої освіти,
a.moroz2704@gmail.com*

*Науковий керівник: Нестеренко В.Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Однією з умов отримання стабільних конкурентних переваг для підприємства є пошук нових способів та методів ведення їх діяльності. Застосування інновацій у виробництві вважається одним з найважливіших факторів, які можуть вплинути на конкурентоспроможність організації, тому що вони здатні суттєво покращити виробничу, науково-технічну, фінансову та соціальну діяльність.

Інноваційний процес виключно важливий для підприємницьких структур. Не менш суттєво для досягнення максимальної ефективності цього процесу - напрям часу та ресурсів на створення саме тих новинок, які будуть затребувані ринком, підвищення швидкості розробки та впровадження нових продуктів, гармонійне включення їх у свою стратегію розвитку.

Протягом багатьох років підприємницькі структури змагалися між собою у випуску інноваційних продуктів. Безперервна поява на ринку корисних, зручних та високоякісних товарів суттєво змінила побут споживачів. Проте останнім часом компанії все частіше почали говорити про низьку окупність інвестицій в інноваційні продукти, оскільки на ринок виходить дедалі менше інноваційних товарів.

Зокрема пов'язано це з тим, що за останні роки процес пошуку та впровадження інновацій практично не змінився, а методики, що застосовуються для аналізу та виведення інноваційного продукту, являють собою певну систему поглядів, сформовану відповідно до корпоративних традицій, культури та цінностей. Звичайно, далеко не всі традиційні підходи втратили свою актуальність, проте їх дуже складно змінити. І оскільки розробка інновацій – це діяльність, яка охоплює всю організацію, щоб змінити існуючі традиційні підходи до інновацій, потрібно перебудувати роботу усієї підприємницької структури.

Саме тому не всім компаніям виявляється під силу вивести на ринок дійсно інноваційний продукт. Відповідно до досліджень [1, 2],

на сьогодні прийнято виділяти 14 етапів виведення нового продукту на ринок:

1. Пошук нових ідей - ведеться з різних джерел: ринок, конкуренти, клієнти компанії, кінцеві споживачі, і навіть власні співробітники підприємства.

2. Попередня оцінка ринку - етап, за який найчастіше відповідає підрозділ маркетингу. За прийнятим у підприємницької структурі стандартом оцінюються основні показники з урахуванням вторинних джерел інформації: попередня оцінка обсягу ринку, його динаміка, оцінка рівня конкуренції.

3. Відбір ідей проводиться на асортиментному комітеті компанії або раді директорів, коли обговорюється кожна ідея з урахуванням попередньої інформації щодо ринку та приймаються рішення про продовження опрацювання або припинення роботи щодо кожної ідеї щодо нового продукту (послуги).

4. Попередня технічна оцінка товару. За всіма обраними після наради ідеями нових продуктів проводиться технічна експертиза, яка охоплює такі питання: можливість досягнення параметрів нового продукту з технічної та технологічної точки зору, можливі проблеми та вартість їх вирішення, необхідність залучення зовнішніх ресурсів, наявність регулюючих правил оцінки технічних та технологічних ризиків. Після проведення експертизи здійснюється додатковий відбір ідей, які найбільше відповідають поставленим цілям підприємницької структури.

5. Детальне дослідження ринку - до цього етапу доходить трохи більше 20-25% ідей, що є на 1 етапі. Поглиблене дослідження ринку в залежності від наявності ресурсів проводиться силами підприємницької структури або віддається на аутсорсинг. За часом цей етап досить тривалий, займає 2-3 місяці, але є визначальним, так як після його завершення компанія отримує відповіді на 2 головні питання: перспективність ринку та прогноз продажів у певній цінній категорії. Без цих даних неможливо розрахувати доцільність проекту.

6. Економічний аналіз 1 - фінансовий аналіз проекту, у процесі якого оцінюються рівень необхідних інвестицій, можливий термін окупності проекту, основні потоки коштів. За підсумками оцінок власник, інвестор чи керівник підприємницької структури ухвалює рішення про продовження роботи над проектом.

7. Розробка концепції нового товару - це етап власне розробки товару та його прототипів згідно з заявленими в ідеї технічними

характеристиками. Прототип має бути виготовлений у рамках зазначених цінових обмежень.

8. Тестування всередині організації - проведення випробувань та визначення характеристик, які будуть позначені у техпаспорті виробу.

9. Тестування споживачами - вкрай важливий етап перед виведенням продукції ринку, що дозволяє до етапу остаточного виведення скоригувати новий продукт відповідно до відгуків споживачів.

10. Досвідчені продажі – організація продажу на обмеженій території чи обмеженому колі споживачів. На даному етапі проводиться перевірка продукту на сприйняття його ринком, уточнюються цифри за прогнозним обсягом продажу та тестуються методи просування.

11. Досвід виробництва - перевірка роботи всього виробничого комплексу: всіх можливостей та обмежень, оцінка продуктивності устаткування.

12. Економічний аналіз 2 - уточнення фінансових показників з урахуванням результатів досвідчених продажів і витрат за додаткове оснащення виробництва.

13. Запуск виробництва - перевірка постачальників, логістики, виробництва та запуск повномасштабного виробничого циклу.

14. Виведення товару на ринок - робота з усіма елементами маркетингу: товар, вартість, канали збуту, просування.

Отже, процес залучення інновацій в діяльності підприємства з метою підвищення рівня його конкурентоспроможності на ринку є надзвичайно складним, багатоетапним та витратним. Тому прийняття обґрунтованого управлінського рішення стосовно фінансування та впровадження інновацій має бути чітко зваженим та економічно доцільним.

Література.

1. Антоненц В.А., Нечаева Н.В., Хомкин К.А. Инновационный бизнес: формирование моделей коммерциализации перспективных разработок : учеб. пособие. Москва, 2009. 302 с.

2. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга : учеб. пособие. Москва, 2009. 296 с.