

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ ПРОЦЕСОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ст. викладач Школа В.Ю., студент Феденко Н.О.

Інновація – це кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, або технологічного процесу, який реалізується на ринку і використовується в практичній діяльності [1]. Інноваційний процес пов'язаний зі значним ризиком. Одним із способів його зниження є розділення процесу розробки нового продукту (РНП) на етапи, на кожному з яких у певні моменти ухвалюється рішення щодо продовження або припинення робіт. Ці моменти є ніби точками огляду досягнутого, «первинною фазою» на шляху подальшого розвитку проекту. Стандартний процес РНП, який є складовою життєвого циклу інновацій (рис. 1), охоплює чотири «фази», а саме: 1) схвалення концепції нового продукту, 2) схвалення промислової моделі продукту або його прототипу, 3) схвалення початку виробництва, 4) рішення про те, що продукт залишиться на ринку.

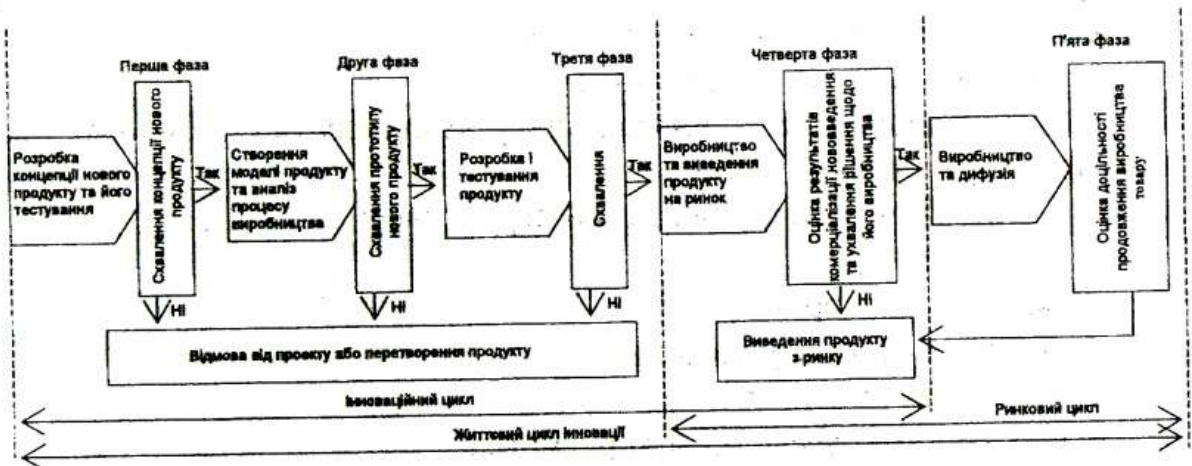


Рисунок 1 – Життєвий цикл інновацій

Перший крок в оцінці нових продуктів та ухваленні рішень «продовжити/припинити» - це вибір критеріїв, за якими приймається рішення, та їх ранжування. Найбільш популярні фінансові критерії – період окупності і дисконтовані фінансові потоки, які містять у собі розраховану для теперішнього часу чисту вартість і внутрішню рентабельність.

Найбільші шанси досягти успіху при розробці та виведенні на ринок нових продуктів мають ті підприємства, які діють відповідно до чіткої стратегії роботи над новими продуктами. Продумана інноваційна стратегія визначає цілі роботи з новими пропозиціями та стратегічно важливі сфери, що вимагають першочергової уваги, тобто типи ринків, технології та ступінь відповідності проекту ринку і наявними технологіями (область стратегічної

уваги для бізнесу) повинні бути першим критерієм, що застосовується при апробації ідеї нового продукту. Якщо обрані проекти узгоджуються з корпоративною стратегією, вони, швидше за все, отримують підтримку і «проходять» через критичні етапи. Крім того, необхідно досягати максимально можливої узгодженості даного проекту з іншими розробками компанії. Виявлення на початку процесу РНП уваги до узгодженості проекту з інноваційною стратегією фірми з великою ймовірністю може забезпечити успіх нових продуктів. Таким чином, можна сформулювати такі чинники успіху при розробці нового товару: 1) чинник технічної обґрунтованості (діє переважно на етапах створення концепції та розробки продукту); 2) категорія прийнятності продукту для споживача (здійюється у всіх «фазах» РНП і стає особливо ваговою при оцінці результативності новинки після її виведення на ринок); 3) чинник можливості реалізації (діє переважно на початкових етапах РНП і після виведення продукту на ринок).

Критерії, за якими ухвалюється рішення «продовжити/припинити» розробку інноваційних товарів:

- доступність ресурсів;
- спектр можливостей;
- відповідність проекту стратегії фірми;
- спільна діяльність з маркетингу;
- спільна діяльність технічного відділу та відділу науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт;
- повна вартість проекту за певний період часу;
- якість продукту;
- ексклюзивність продукту;
- сприйняття продукту ринком;
- задоволення споживача;
- рівень прибутковості для підприємства;
- строк окупності;
- рівень загальної прибутковості;
- обсяг продажів;
- доля ринку;
- довгострокове зростання продажів.

Таким чином, удосконалення існуючих підходів до управління інноваційним процесом на підприємстві на кожному з його етапів дозволить підвищити його економічну безпеку.

Література:

1. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посібник / М.А. Йохна, В.В. Стадник. – К. Видавничий центр «Академія», 2005. – 10 с.