

РОЛЬ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВ-ЕКСПОНЕНТІВ

Стабілізація економічної ситуації в Україні та необхідність стимулювання позитивних структурних змін на користь наукоємних і високотехнологічних виробництв поставили перед виробниками нові завдання щодо просування вітчизняних технологій, товарів та послуг на внутрішній та зовнішній ринки. Цьому сприяє виставкова діяльність, яка є сполучною ланкою між наукою і виробництвом, що покликана сприяти впровадженню у виробництво інноваційних процесів (рис. 1).

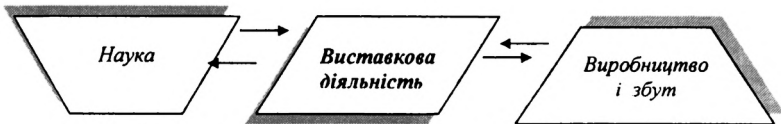


Рис. 1. Складові механізми реалізації інноваційного потенціалу

Проблемами розвитку виставкової діяльності займалися провідні вчені: В.Г. Петелін, Н.С. Добробабенко, Крітсотакіс, В.І Шарков, В. Пекар, Л.В. Лукашкова, Л.Є Стровський та ін.

Роль виставкового бізнесу у розвитку інноваційних процесів підприємств-експонентів на сьогодні набуває дуже актуального значення. Виставковий бізнес унікальний інструмент для встановлення ділових контактів, створення іміджу підприємств-експонентів, розвитку їх власного бізнесу та впровадження інновацій.

Під інновацією розуміється кінцевий результат діяльності по створенню і використанню нововведень, втілених у вигляді удосконалених чи нових товарів (виробів чи послуг), технологій їх виробництва, методів управління на всіх стадіях виробництва і збуту товарів, що сприяють розвитку і підвищенню ефективності функціонування підприємств-експонентів. *Інноваційний потенціал* здатність до впровадження досягнень науки і техніки в конкретні товари, які можуть задовольнити потреби і запити споживачів. Життєвий цикл інновації, як і будь-якого товару, починається з часу її виведення на ринок і закінчується виходом з ринку [1]. Розробка інновації або зародження ідеї до її розвитку виникає тоді, коли створюються умови та необхідність впроваджувати щось кардинально нове для отримання більшого прибутку підприємства. Впровадження інновацій дає можливість значно підвищити рівень конкурентоспроможності підприємств-експонентів, що на даний час є необхідною умовою їх ефективного функціонування [2].

За період з 2005 р. по 2010 р. зросла кількість підприємств, які прийняли участь у виставкових заходах в Україні на 6991 експонента (на 9,52%) і у 2010 р. експонентів стало 73,4 тис. (рис. 2).

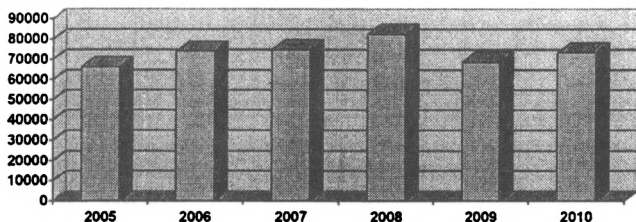


Рис. 2. Кількість підприємств-експонентів України у 2005-2010 рр.

Звертає на себе увагу активність підприємств-експонентів у 2008 р. За даними Держкомстату у виставкових заходах прийняло участь більше, ніж 82 тис. підприємств, які займалися інноваційною діяльністю (дослідження і розробки інновацій були проведені на суму 1243,6 млн. грн.). У 2009 р. мав місце спад у виставковій та інноваційній діяльності підприємств-експонентів. Це пов'язано з фінансовою кризою у світі та Україні. Але на сьогодні питання щодо підвищення інноваційної активності експонентів постає дуже гостро, що спонукає до прийняття певних дій. Так, у 2010 р. намітилась тенденція до зростання участі підприємств-експонентів у виставкових заходах в порівнянні з 2009 р., їх питома вага зросла на 1,9%, а дослідження і розробки інновацій були проведені на суму 996,4 млн. грн. [3].

Генерація ідей – це своєрідний пошук можливостей створення товару ринкової новизни. Ідеї створення нових товарів виникають у дослідницьких лабораторіях та конструкторських бюро в результаті проведення опитувань або аналізу скарг споживачів, спостереження за спорідненими товарами на виставках і ярмарках. Основні джерела ідей інновацій: результати аналізу потреб споживачів; результати аналізу розробок у галузі науки і техніки; розробки науково-технічних працівників самого підприємства; результати аналізу діяльності конкурентів; результати ситуаційного й імітаційного моделювання поведінки споживачів у сьогоденні і майбутньому; результати аналізу тенденцій розвитку науково-технічного прогресу (рис. 3). Вагомий вплив на інноваційні процеси мають виставки, надаючи прискорюючу дію щодо науки, техніки і виробництва, розвиток продуктивних сил, будучи стимулятором та інтенсифікатором наукової і технічної думки.

В історії відомо випадки, коли саме виставки ставали причиною вибухового стрибка технологій, інженерії та наукової думки розробників, вчених і дослідників, причиною приголомшливих зрушень в різних галузях техніки і виробництва. Багато новачків, вперше продемонстрованих на виставках, потім було розтиражовано і міцно увійшли до життя. Тому виставки одночасно є своєрідною лабораторією по перевірці новинок на актуальність і прийнятність нових інженерних ідей і рішень, на відповідність їх суспільним потребам і попиту ринку. Підприємства-експоненти, що стали на інноваційний шлях розвитку, повинні функціонувати згідно до п'яти принципів: 1) *адаптивності* прагнення до підтримання певного балансу зовнішніх і внутрішніх можливостей розвитку; 2) *динамічності* динамічне проведенні цілей і спонукальних мотивів діяльності підприємства; 3) *самоорганізації* самопідтримка обміну ресурсами між елементами виробничо-збутової системи підприємства; 4) *саморегуляції* коригування системи управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства; 5) *саморозвитку* самостійне забезпечення умов тривалого виживання і розвитку підприємства.

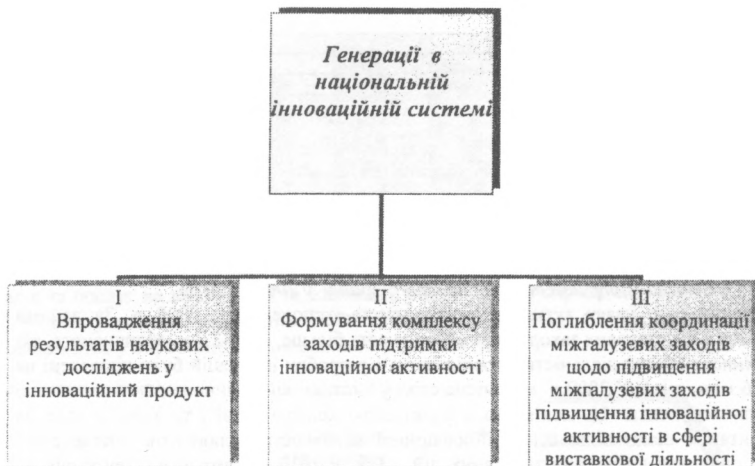


Рис. 3. Генерації в національній інноваційній системі

В умовах ринку підприємства-експоненти повинні орієнтувати свою діяльність на задоволення потреб і запитів споживачів, вирішувати питання пошуку і реалізації існуючих та перспективних ринкових можливостей інноваційного розвитку. Відповідно організаційно-економічний механізм підприємства має функціонувати в тісній взаємодії з ринковими і регулюючими механізмами. Розроблення інноваційної стратегії підприємства ґрунтується на його ринковій позиції, пов'язаній з життєвим циклом створеного продукту. Стратегія повинна враховувати головні фази і критичні моменти перехідної фази в іншу при здійсненні повного життєвого циклу продукту (ЖЦП): 1) фаза зародження ідеї; 2) фаза народження; 3) затвердження нового продукту; 4) стабілізація потенціалу нового продукту і наближення його зрілості; 5) початок в'янення системи; 6) падіння ЖЦП, вхід в зону малого бізнесу; 7) падіння попиту на продукцію; 8) деструктуризація продукту. Одним із варіантів вибору стратегії для підприємства може слугувати матриця «продукція - ринок» (табл.1).

Обираючи варіант інноваційної стратегії, керівництво підприємства-експонента повинно враховувати наступне: розробка нових стратегій базується на досвіді минулих стратегій на результат застосування поточних; при прийнятті рішення необхідно враховувати рівень ризику; прогресивні ідеї часто зазнають невдачі тому, що були запропоновані в невідповідний момент (чинник часу); власники часто

Таблиця 1

Матриця «продукція - ринок» [3]

| Вид ринку | Частка продукції на відповідному ринку, % | | |
|-----------------------------|---|-----------------------------|-----------------|
| | випущеної в теперішній час | новий, пов'язаний з наявним | абсолютно новий |
| Наявний | 90 | 60 | 30 |
| Новий, пов'язаний з наявним | 60 | 40 | 20 |
| Абсолютно новий | 30 | 20 | 10 |

роблять силовий тиск на стратегічний план, розроблений інноваційними менеджерами. Необхідність концентрації зусиль вітчизняних підприємств-експонентів на освоєнні нових виробів і послуг (новачій) пояснюється реально існуючим слядом виробництва традиційних товарів. При цьому багато видів продукції не користуються попитом через неконкурентоспроможність. Єдиним виходом є орієнтація підприємств на випуск нової продукції і для подолання кризи повинні використовувати такі механізми: відмовитися від випуску неконкурентоспроможної продукції, активно приймати участь у виставкових заходах і провадити активний пошук нових споживачів.

Література:

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

2. Ілляшенко С.С. Управління інноваційним розвитком проблеми, концепції методи: Навч. посіб.- Суми: ВТД «Університетська книга», 2003.-с. 278.

3. Гринев В.Ф. Іннований менеджмент: Учебное пособие.- 2-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 2001 .– 152 с.

Мазур Андріана Володимирівна

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА СТАДІЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ВИРОБНИЦТВА З УРАХУВАННЯМ КОЕФІЦІЄНТА ІННОВАЦІЙНОЇ ЄМНОСТІ

Формування структури основних засобів на стадії науково-технічної підготовки виробництва (НТПВ) є важливим процесом, оскільки структура засобів праці впливає на подальше функціонування виробництва та діяльність підприємства загалом. З огляду на важливість формування структури основних засобів для проведення НТПВ, постає необхідність розв'язання питання щодо оцінювання досліджуваної структури основних засобів на даній стадії. Оцінювання структури основних засобів має дозволяти оцінювати ефективність використання засобів виробництва на стадії НТПВ.

Оцінювати структуру основних засобів для окремих видів робіт науково-технічної підготовки пропонується шляхом визначення ефективності використання основних засобів. Ефективність означає, в досліджуваному аспекті, здатність основних засобів забезпечувати результативність (ефект) процесу, проекту тощо. Обчислюють її як відношення ефекту (результату) до витрат, що забезпечили цей результат [1, с. 182]. Визначення ефективності використання основних засобів дасть змогу побачити, наскільки вдало була сформована їх структура і чи досягнуто цілей, які ставились підприємством при її формуванні, а саме забезпечення випуску оптимального обсягу продукції для обраних сегментів ринку при мінімальних затратах усіх видів ресурсів, задля мінімізації собівартості продукту (послуги), досягнення підприємством в майбутньому кращих фінансово-економічних показників.

Ефективність використання основних засобів пропонується розглядати у двох варіантах. Перший варіант – коли розроблена конструкторська або технологічна документація реалізується як кінцевий продукт, другий – коли конструкторсько-технологічна документація впроваджується у власне виробництво. Відповідно до цього, пропонується використовувати систему показників ефективності використання основних