

ІННОВАЦІЙНА СПРИЙНЯТЛИВІСТЬ СПОЖИВАЧА ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сучасні умови розвитку світового суспільства створюють необхідність активізації в Україні інноваційних процесів, про що свідчить розроблена декларація «Про перехід української економіки на інноваційний шлях розвитку»[1]. Але реальний стан інноваційної діяльності на рис. 1 свідчить про стрімке зменшення кількості підприємств, що впроваджують інновації [2].

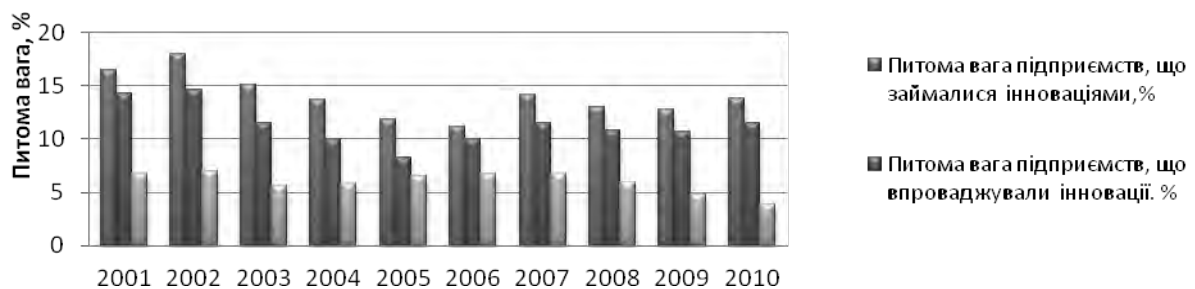


Рис.1 Аналіз розвитку інноваційних процесів в Україні

Незначна динаміка росту інноваційної активності підприємств у 2002, 2007 та 2010 роках на фоні падіння питомої ваги підприємств, що займаються та/або впроваджують інновації в середньому на 3%, свідчить про відсутність активності промислових підприємств у питаннях інноваційного розвитку.

Схильність суб'єктів господарювання до інноваційного підприємництва розвивається під впливом чинників як ринкового походження, так і викликаних дією механізму державного управління. Виявлення стимулюючих чинників різного походження та їх вдале поєднання є актуальним для розвитку процесів як на етапі розробки, так і на етапах виробництва та використання інновацій.

Наукові дослідження свідчать про багатогранність підходів до вирішення питань підвищення інноваційної активності суб'єктів господарювання, але деякі питання, що стосуються сприйнятливості інновацій споживачем, досі залишались поза увагою.

Об'єкт дослідження: стан інноваційних процесів.

Предмет дослідження: чинники, що підвищують інноваційну сприйнятливість споживача.

На практиці виділяють чотири основних види інноваційної підприємницької діяльності: технологічні, організаційні, екологічні, маркетингові. Кожен із цих видів інновацій має свої особливості щодо етапів інноваційного процесу.

Технологічні інновації – діяльність підприємства, що пов'язана із розробкою та впровадження нових або удосконалених продуктів, процесів, послуг.

Організаційні інновації – реалізація нового методу ведення бізнесу, організації робочих місць або організації зовнішніх зв'язків.

Маркетингові інновації – реалізація нових або значно покращених змін в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажу, презентації товару (послуги), їх просування на ринку, формування нових цінових стратегій.

Екологічні інновації – нові або у значній мірі удосконалені роботи, виробничі процеси або організаційні методи, що сприяють підвищенню екологічної безпеки, поліпшенню або попередженню негативного впливу на навколишнє середовище [3].

Особливу цінність для споживача мають результати технологічних інновацій тому, що саме вони сприяють підвищенню якості продукції та впливають на загальний стан екологічної безпеки. Для інноваційних процесів України характерний технологічний розрив між потребами розвитку економіки, згідно інноваційної моделі, та здатністю промисловості сприймати перспективні розробки [4]. Таким чином актуальною стає проблема скорочення цього розриву. Таку проблему було виявлено в процесі роботи над бізнес-планом: «Створення підприємства з виробництва інноваційного продукту – безпілотних літальних апаратів сільськогосподарського призначення». За цим проектом виробник постачає безпілотні апарати організаціям, що надають послуги з обробки посівів

аграрним підприємствам. Тобто будується ланцюг: «виробник інноваційного продукту» - «розповсюджувач інноваційного продукту» - «споживач». Попит на безпілотні апарати виникає з боку розповсюджувачів, коли аграрні підприємства проявляють інтерес до технології обробки. Таким чином необхідно впевнити в економічній, екологічній та соціальній ефективності не тільки організації, що надають послуги з обробки посівів, але й споживачів цих послуг. Основний принцип ринкової економіки: попит породжує пропозицію. Згідно з цим, тільки у випадку наявності зацікавленості споживачів у інноваційному продукті, підприємство, що випускає його, підвищує свою інноваційну активність для задоволення попиту.

Для виявлення чинників, що впливають на інноваційну активність суб'єктів господарювання необхідно враховувати зв'язок етапів інноваційного процесу: розробки, впровадження, споживання. Також, необхідно зазначити, що розвиток інноваційних процесів суб'єктів господарювання відбувається під впливом ринкових механізмів та механізмів державного управління. В ринковій економіці перевагу отримують ті підприємства, які швидко й активно освоюють нововведення. Це дозволяє їм розширити ринки збуту своєї продукції, завоювати нові сегменти ринку, а в разі освоєння принципових нововведень - тимчасово зайняти домінуюче положення на ринку нової продукції, що значно підвищить їхню конкурентоспроможність. Управління підвищенням інноваційної активності можливе під впливом правових, економічних, організаційних та інформаційних інструментів механізмів державного регулювання. Виявлення факторів, що впливають на активність споживачів, дозволить розробити нові важелі управління.

Як вже зазначено, кінцевий споживач формує попит на інновації як на етапі впровадження, так і розробки. Це дозволяє стверджувати, що стимулювання попиту кінцевих споживачів є невід'ємною частиною розвитку інноваційної активності як розробників, так і виробників. На шляху формування ефективної системи управління інноваційною сприйнятливістю споживача будь-якої ланки можуть виникнути наступні проблеми:

1. проблема фінансування інноваційної діяльності;
2. не прийняття інновацій в наслідок неякісної оцінки результатів щодо їх використання;
3. не прийняття інновацій в наслідок отримання спотвореної інформації щодо їх суті;

Формування джерел фінансування інноваційної діяльності відбувається під впливом важелів економічного інструменту механізму державного управління. Особливу увагу пропонується приділити удосконаленню інформаційного інструменту. Так, як інтерес у споживачів формується під впливом ринкових стимулів, дії з удосконалення інформаційних важелів необхідно націлити на отримання споживачем розрахунків щодо економічного, соціального, екологічного ефектів.

В якості інформаційного інструменту широко використовується бізнес-план. Показники соціально-економічної ефективності інвестиційного проекту свідчать про доцільність його реалізації з урахуванням бюджетної ефективності та впливу на навколишнє середовище. Автор цієї роботи пропонує ввести у структуру бізнес-плану інноваційного проекту додатковий розділ з розрахунками економічного, екологічного, соціального ефектів споживача та підвищення загальної конкурентоздатності (якщо він підприємець) у разі використання інновації.

Впровадження ефективних важелів інформаційних інструментів (зокрема внесення змін в бізнес-план) дозволить створити попит на інноваційні продукти та підвищити інноваційну активність підприємців усіх ланок ланцюга (від розробки інновації до її споживання) за рахунок дотримання їхніх ринкових інтересів.

1. *Інноваційний шлях розвитку українського суспільства потребує нової економічної стратегії [Електронний ресурс] / М. Паладій - Режим доступу: <http://sips.gov.ua/ua/st1>*

2. *Статистична інформація: Наукова та інноваційна діяльність (1990-2010pp.) [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>*

3. *Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізації них викликів: збірник / М.В.Стріха, В.С.Шовкалюк, Т.В.Боровіч, Ж.І.Дутчак, А.О.Седов. – К.: Прок-Бізнес, 2009. – 40с.*

4. *Панченко О.М. Інноваційні процеси: зміни технологічної парадигми / Панченко О.М. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2011_4/files/EC411_32.pdf*