

ЛІТЕРАТУРА

1. Самуэльсон П.Э., Нордхаус В.Д. Экономика: Пер. с англ. – М.: Изд. Дом «Вильямс», –2003. – 688 с.
2. Портер М. Э. Конкуренция.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», –2005. – 608с.:ил. – Парал. тит. англ.
3. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. Под ред. И с предисловием В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, –1993. –896 с.
4. Экономическая стратегия фирмы / Под ред. А.П. Градова. – Лит., –2000. – 589 с
5. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, –2006. – 384 с.
6. П.Г. Клівець Стратегія підприємства: Навч. посіб. – К.: Академвидав, –2007. – 320 с.

Надійшла 17.11.2009

УДК 658.589

КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ З МЕТОЮ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Т. М. ЯНКОВЕЦЬ

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті обґрунтовується використання інновацій як інструмента досягнення стратегічної мети підприємства. Наведено авторське трактування дефініції «інновація». Розглянуті принципи та умови успішної інновації. Удосконалено класифікацію інновацій для стратегічного управління, адаптованого до використання підприємствами легкої промисловості

Сьогодні промислові підприємства працюють в епоху інновацій, при чому з 1990-х рр. відбуваються явні процеси їх інтеграції зі стратегічним управлінням. Рішення про залучення інновацій у практику господарської діяльності підприємства приймають керівники вищої ланки, які визначають перспективні напрями розвитку бізнесу, ставлять стратегічні цілі, окреслюють коло інновацій, що можуть бути використані для реалізації цих цілей [1]. Можна стверджувати, що будь-які стратегічні рішення засновані на інноваціях, залучення яких призводить до підвищення цінності підприємства для різних зацікавлених осіб (підвищення вартості підприємства для акціонерів; поява цікавих та відповідальних видів робіт на підприємстві для працівників та партнерів; підвищення якості продукції та/або зниження ціни (за рахунок зниження витрат), що підвищує цінність продукції для споживачів тощо) [2, с.10].

Об'єкти та методи дослідження

Для розв'язання проблеми використання інновацій для досягнення стратегічної мети підприємства вивчались праці зарубіжних та вітчизняних вчених П. Друкера [3], К. Фрімана [4], Ф. Янсена [2], Р. А. Фатхутдінова [5], А. П. Гречан [6], В. М. Гриньової та В.В. Власенка [7], Н. В. Краснокутської [8], В. В. Стадник та М. А. Йохни [1], С. М. Ілляшенка [9] та ін.

Постановка завдання

У статті ставиться завдання з'ясування дефініції «інновація» та удосконалення класифікації інновацій для стратегічного управління підприємствами легкої промисловості.

Результати та їх обговорення

«Організація OECD говорить про інновації як про нові продукти, бізнес-процеси чи організаційні зміни, що створюють багатство або соціальний добробут. Ричард Лайонс, топ-менеджер інвестиційного банку Goldman Sachs, виражається ще коротше: «Інновація – це свіже мислення, яке створює додану вартість» [10].

Вважаємо вірним відмітити, що результатом креативної, тобто творчої діяльності людини є новація – все те нове, що може бути використано для утримання попиту споживачів на продукцію підприємства та розвиватися у довгостроковій перспективі. Новація перетворюється на інновацію в результаті комерційної діяльності підприємства. Тобто, не всіляка новація може стати інновацією. Впровадження новації – складне завдання, для вирішення якого необхідно задіяти маркетинговий, виробничий, фінансовий, кадровий та інші відділи підприємства. Це означає, що координування цієї роботи значною мірою залежить від ефективного управління підприємством. Оскільки інновації використовуються для досягнення стратегічної мети (розвитку на перспективу, що прямо залежить від підвищення прибутковості підприємства), вирішити завдання впровадження новації можливо, застосовуючи систему стратегічного управління.

Колектив авторів на чолі С. М. Ілляшенко визначають інновацію як кінцевий результат нововведень, спрямований на досягнення відповідного ефекту та створення нових або удосконалених конкурентоспроможних товарів (послуг, технологій і т.ін.), що задовольняють потреби споживачів, може охоплювати всі сфери діяльності підприємства і сприяє розвитку та підвищенню його ефективності [9].

В цьому визначенні вдало відображені характерні особливості інновацій, а саме: їх використання дозволяє створювати конкурентоспроможні товари (послуги); поширюються на всі сфери діяльності підприємства; використання інновацій призводить до підвищення ефективності його діяльності. На наш погляд, необхідно ще раз наголосити на тому, що поширення інновацій на всі сфери діяльності підприємства потребує ефективного стратегічного управління, тобто вміння так організувати процеси всередині підприємства та ззовні, щоб можливо було спрогнозувати попит, забезпечити його конкурентоспроможною продукцією та ефективно розвиватися у довгостроковій перспективі. Отже, досягнення стратегічної мети підприємства можливе лише при використанні інновацій.

В.М. Гриньова та В.В. Власенко [7] представляють інновацію як кінцевий результат трансформації ідеї, що з'явилася завдяки певному рівню науково-технічного прогресу і виявлена відкриттям або винаходом в певний час в новину шляхом практичного застосування з метою зміни об'єкта управління і отримання ефекту в певній сфері або сферах суспільної діяльності, що неодмінно має позитивний вплив на подальший розвиток цієї ідеї або виникнення нової ідеї. Своє уявлення про виникнення, зміст і місце інновації у системі науково-технічного розвитку автори наводять у відповідності до концепції інноваційної спіралі англійського економіста К. Фрімана [4].

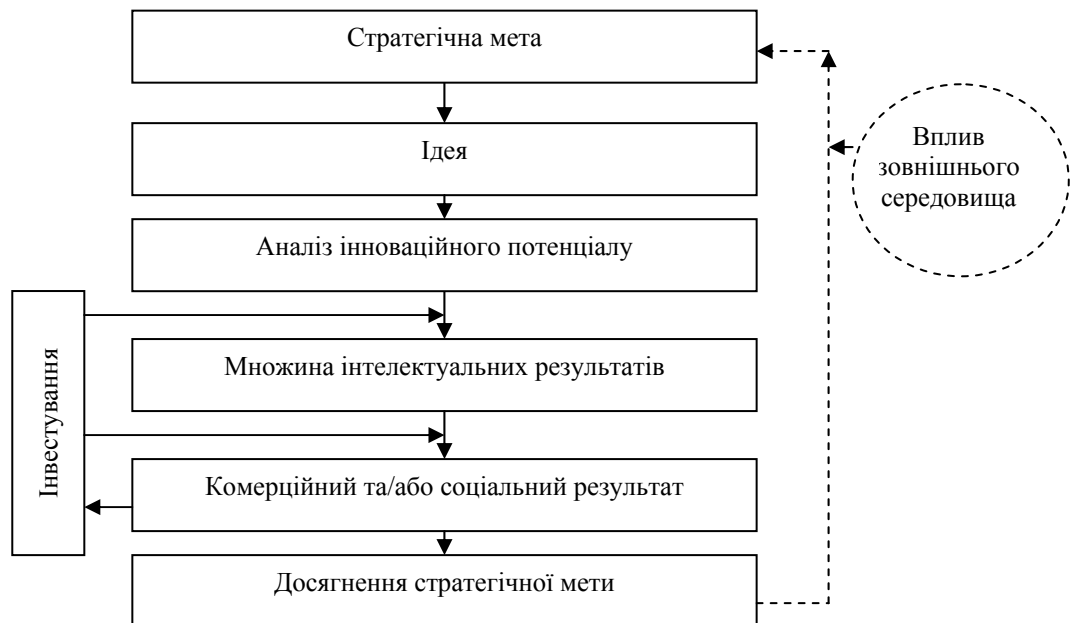
У авторському трактуванні під *інновацією* розуміємо *кінцевий результат системного процесу перетворення уречевленого інтелектуального результату (новації) через інвестування на комерційний та/або соціальний результат, що дозволяє досягати стратегічної мети.*

Новим у авторському підході до визначення дефініції «інновація» є поєднання системного, ситуаційного та результатного підходів до створення та/або впровадження новації (рис.).

По-перше, перетворення новації на інновацію має відбуватися постійно й безперервно. Це обумовлене швидкими змінами, що відбуваються у ринковому середовищі.

По-друге, ситуація, що склалась на певному ринку в певний час, має безпосередній вплив на вибір інтелектуальних результатів, що є у підприємства (створених та/або придбаних).

В-третьє, комерціалізація інтелектуальних результатів дозволяє підвищувати прибуток та досягати стратегічної мети підприємства.



**Системний процес досягнення стратегічної мети
через використання інновацій (авторська розробка)**

Стратегічною метою підприємства є, на наш погляд, сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Використання інновацій на підприємстві, як правило, спрямоване на підвищення прибутку, що прямо впливає на здійснення такого розвитку та є його інструментом. Тобто, зростання прибутку впливає на можливість внутрішнього інвестування трансформації ідеї у інновацію, що дозволяє досягати стратегічної мети.

Звідси випливає, що під *інновацією* можна розуміти будь-яке нестандартне новітнє вирішення проблеми, що сприяє досягненню стратегічної мети.

Самі по собі інновації не можуть виникнути. Так, П. Друкер наголошує, що створення інновацій – це цілеспрямована, систематична та наполеглива праця [3]. При цьому він виділяє принципи інновації, які покладено в основу цього поняття (табл. 1).

Таблиця 1. Принципи інновації для підприємства (опрацьовано автором на підставі [3])

Принцип інновації	Характеристика
1. Цілеспрямованість, систематичність та наполегливість	Більшість видатних ідей залишаються ними. Креативність неможливо включати і виключати за годинником. Не менш, ніж 90% ефективних інновацій є результатом цілеспрямованого новаторства
2. Аналіз інноваційних можливостей	Цей аналіз доцільно проводити регулярно за джерелами інноваційних можливостей: власні несподівані досягнення та провали; несподівані досягнення та провали конкурентів; невідповідності у процесах виробництва, обміну та розподілу; невідповідність поведінки споживачів їх уявленням або потребам; потреби процесів; зміни у структурі галузі або ринку; демографічні зміни; зміни у змістовному значенні та сприйнятті; нові знання
3. Концептуальний та перцепційний характер	Аналітичний прогноз стосовно інновації необхідно пов'язувати з очікуваннями та цінностями споживачів. Новатор має чітко розуміти, які сприятливі можливості для споживачів відкриває інновація з тим, щоб вони хотіли її отримати
4. Простота та вузька спрямованість	Кожна інновація має бути спрямована на вирішення конкретної проблеми, задоволення конкретної потреби або досягнення конкретного результату
5. Невеликий масштаб інновації	Створення інновацій – це кропітка робота, яка супроводжується коригуваннями та змінами. Успіх у будь-якій галузі краще розпочинати з малого, що потребує спочатку незначних капіталовкладень, людських ресурсів та невеликого ринку
6. Спрямованість на захват лідерства	Дійсна новизна інновації проявляється у її спрямованості на успіх та захват лідируючих позицій незалежно від стратегії, що використовується та масштабу комерційного успіху

До умов успішної інновації П. Друкер відносить наступне: для трансформації ідеї в інновацію необхідні цілеспрямованість та наполегливість; в інновації необхідно виходити з власних переваг та сильних сторін; рушійною силою інновації є ринок, з яким вона тісно пов'язана і на який вона спрямована. До помилок, які необхідно обминати в інноваційній діяльності, відносяться: диверсифікація ідей, що призводить до розпорошення зусиль; надто значне ускладнення; створення інновацій на майбутнє. Звідси впливають ще три умови успішної інновації: в інноваційній діяльності має бути ядро, яке об'єднує людей, зайнятих у створенні та впровадженні інновації; інновація має бути зрозумілою для простих людей; інновації мають бути втілені негайно, інакше може виникнути ризик їх «зависання» у вигляді ідеї.

Першу класифікацію інновацій, яку використовували до кінця 1960-х рр. XX ст., розробив відомий австрійський вчений Й. Шумпетер. Він визначив 5 типів інновацій [1]:

- 1) виробництво нового невідомого споживачам продукту або продукту з якісно новими властивостями;
- 2) впровадження нового засобу виробництва, в основу якого покладено нове наукове відкриття або новий підхід до комерційного використання продукції;
- 3) освоєння нового ринку збуту певною галуззю промисловості країни, незважаючи на те, чи існував цей ринок раніше, чи ні;
- 4) залучення нових джерел сировини та напівфабрикатів, незалежно від того, існували ці джерела раніше, чи ні;
- 5) впровадження нових організаційних форм.

Сьогодні існує багато різноманітних підходів до класифікації інновацій [1, 5–8]. Як правило, всі вони носять загальний характер, без врахування галузевих особливостей підприємств. Це зрозуміло, оскільки інновації мають властивість поширюватися та охоплювати різні сфери економічної діяльності людини.

Крім того, при виділенні класифікаційних ознак та систематизації за ними інновацій, Р. Фатхутдинов пропонує враховувати наступне [5]:

- комплексність набору класифікаційних ознак;
- можливість кількісного (якісного) визначення критерію;
- наукова новизна та практична цінність ознаки класифікації, яка пропонується.

Вважаємо за доцільне при класифікації інновацій перш за все визначитись з метою класифікації, що дозволить уникнути переобтяження класифікаційних ознак та врахувати галузеву приналежність підприємств. Проаналізувавши різні підходи до класифікації інновацій, пропонуємо з метою підтримки стратегічних інноваційних рішень в системі стратегічного управління підприємствами легкої промисловості класифікувати інновації наступним чином (табл. 2).

Таблиця 2. **Класифікація інновацій (удосконалена для стратегічного управління**
(авторська розробка))

Класифікаційна ознака	Види інновацій	Коментар
1	2	3
1. За етапом розробки та впровадження новації (за етапом інноваційного процесу, життєвого циклу інновації) – основи інновації	1.1. Наукове відкриття, винахід, патент 1.2. Новий метод задоволення суспільних потреб (нова технологія) 1.3. Дослідні зразки нової продукції, технічна документація, стандарти й технічні умови 1.4. Нова продукція, дослідження ринку, маркетингові програми, організаційна структура	1.1. Результат фундаментальних досліджень 1.2. Результат прикладних досліджень 1.3. Результат дослідно-конструкторських й експериментальних розробок 1.4. Результат комерціалізації новації та її дифузії
2. За змістом (характером)	2.1. Продуктові інновації 2.2. Процесні інновації 2.3. Ринкові інновації	2.1. Нові продукти у сфері виробництва, або у сфері споживання 2.2. Нові технології виробництва, організації виробництва та управління 2.3. Нові сфери застосування продукту, нові ринки, розширення меж існуючих ринків
3. За ступенем новизни	3.1. Радикальні інновації (наукові відкриття, винаходи, патенти) 3.2. Ординарні інновації (поліпшу вальні, системні) 3.3. Псевдоінновації	3.1. Принципово новий спосіб виробництва, новий продукт, використання яких дають поштовх розвиткові нової галузі 3.2. Поширення й вдосконалення базових поколінь техніки, створення нових моделей машин і матеріалів, поліпшення параметрів продукції, що випускається 3.3. Новий дизайн товару, нова упаковка, нове фасування товару
4. За масштабом новизни (відносно рівня господарської системи)	4.1. Мегайнновації 4.2. Макроінновації 4.3. Мезоінновації 4.4. Мікроінновації	4.1. Інновації у світовому (глобальному) масштабі 4.2. Нові для країни (регіону) 4.3. Нові для галузі 4.4. Нові для підприємства

Продовження таблиці 2		
5. За функціональною ознакою (за ресурсними складовими інноваційного потенціалу)	<p>5.1. Маркетингові інновації</p> <p>5.2. Конструкторсько-технологічні інновації</p> <p>5.3. Нематеріальні інновації</p> <p>5.4. Виробничі інновації</p> <p>5.5. Економічні інновації</p> <p>5.6. Фінансові інновації</p> <p>5.7. Соціальні інновації</p> <p>5.8. Інформаційно-комунікаційні інновації</p>	<p>5.1. Нові методи ціноутворення, нові канали та нові методи просування продукції, новий дизайн товару та його упаковки</p> <p>5.2. Нова продукція, технологія, матеріали</p> <p>5.3. Бренд, торгова марка, патент, патент на дизайн, товарний знак, виробничий секрет, ноу-хау, раціоналізаторські пропозиції, гудвіл</p> <p>5.4. Розширення виробничих потужностей, диверсифікація виробничої діяльності, зміна структури виробництва</p> <p>5.5. Зміна методів і способів планування, зниження виробничих витрат, вдосконалення матеріального стимулювання, раціоналізація системи обліку</p> <p>5.6. Нові джерела формування фінансових ресурсів, підвищення фінансової безпеки, підвищення якості управління фінансовою діяльністю</p> <p>5.7. Поліпшення умов праці, соціального забезпечення, вдосконалення системи мотивації</p> <p>5.8. Нові інформаційні джерела і потоки, нові способи обробки, зберігання та передавання інформації, раціоналізація структури комунікаційного процесу, удосконалення документообігу</p>
6. За сферою застосування (системний підхід)	<p>6.1. Інновації на вході (ресурсні інновації)</p> <p>6.2. Інновації на виході (продуктові інновації)</p> <p>6.3. Структурні інновації (процесні інновації)</p>	<p>6.1. Стосуються вибору ресурсів (сировини, матеріалів, обладнання, інформації)</p> <p>6.2. Зміни в результатах виробничої діяльності, якими можуть бути продукти тощо</p> <p>6.3. Цільові зміни в управлінських, організаційних, виробничих, обслуговуючих і допоміжних процесах</p>
7. З метою стратегічного управління	<p>7.1. Стратегічні</p> <p>7.2. Конкурентні</p> <p>7.3. Функціональні</p> <p>7.4. Операційні</p>	<p>7.1. Підтримують базові (еталонні) стратегії</p> <p>7.2. Підтримують конкурентні стратегії</p> <p>7.3. Підтримують функціональні стратегії</p> <p>7.4. Підтримують операційні стратегії</p>
8. За масштабом вирішення проблеми	<p>8.1. Локальні (точкові)</p> <p>8.2. Системні</p>	<p>8.1. Дозволяють вирішувати локальні проблеми, які можуть стосуватися будь-чого (продукції, процесів, ринків)</p> <p>8.2. Дозволяють вирішувати проблему комплексно, впливаючи на всі напрями діяльності підприємства</p>
9. За отриманим ефектом	<p>9.1. Науково-технічний</p> <p>9.2. Ресурсний</p> <p>9.3. Екологічний</p> <p>9.4. Соціальний</p> <p>9.5. Економічний</p> <p>9.6. Інтегральний</p>	<p>9.1. Підвищення науково-технічного та організаційного рівня виробництва; використання нових інформаційних технологій та технологічних процесів; приріст прав на використання об'єктів інтелектуальної власності</p> <p>9.2. Підвищення обсягів виробництва за рахунок інтенсифікації використання ресурсів</p> <p>9.3. Підвищення безпеки довкілля; підвищення ергономічності виробництва; покращення екологічності продукції</p> <p>9.4. Зміни у структурі виробничого персоналу та підвищення його кваліфікації; приріст доходів працівників; покращення умов праці; покращення стану здоров'я працівників</p> <p>9.5. Підвищення ефективності використання виробничих засобів; підвищення рентабельності продукції; зниження витрат на одну гривню товарної продукції тощо</p> <p>9.6. Підвищення конкурентоспроможності підприємства та його товарів на вітчизняних та зарубіжних ринках</p>

У приведеній класифікації ми намагалися врахувати всі аспекти діяльності підприємства. Крім того, підприємство, в залежності від поставлених стратегічних завдань, може використовувати ті класифікаційні ознаки, які більш повною мірою допоможуть їх вирішенню.

За розробленою класифікацією зручно кодувати інновації, що були використані на підприємстві. Код інновації – це дев'ятицифрове число. Порядковий номер цифри означає номер класифікаційної ознаки, а сама цифра – вид інновації за відповідною класифікаційною ознакою.

Наприклад, використання нової тканини, що дозволяє оновити продукцію швейного підприємства легкої промисловості, можна класифікувати наступним чином – 212323115: 2 – інновація є результатом прикладних досліджень, що дозволяє задовольняти потреби споживачів у новий спосіб (технологія обробки тканини); 1 – новий продукт на основі використання нової тканини; 2 – ординарна інновація, спрямована на поліпшення продукції; 3 – нова для галузі; 2 – конструкторсько-технологічна інновація; 3 – інновація на вході для підприємства як системи, яке використовує нову тканину для оновлення своєї продукції; 1 – підтримує базову стратегію зростання за рахунок скорочення недоцільних витрат; 1 – локальна інновація, що дозволяє покращити продукцію (підвищити її конкурентоспроможність); 5 – економічний ефект (підвищення прибутку підприємства за рахунок покращення якості продукції).

Впровадження нової системи очищення цеху по виробництву хутряних виробів від пилу можна класифікувати таким чином – 222463316: інновація є результатом прикладних досліджень, спрямована на покращення організації виробництва; поліпшує умови виробництва; є новою для підприємства; покращує умови праці, що дозволяє підвищувати продуктивність праці; дозволяє позитивно змінити виробничий процес; підтримує функціональну (виробничу) стратегію розвитку підприємства; вирішує локальну екологічну проблему у виробничому цеху; за рахунок синергії науково-технічного, екологічного, соціального та економічного ефектів дозволяє отримати інтегральний ефект.

Ще один приклад, новий канал просування продукції на ринок: 433412315. Інновація є результатом комерціалізації новації та її дифузії; дозволяє розширити межі існуючого ринку; не змінює товар; нова для підприємства; маркетингова; з точки зору підприємства як системи знаходиться на виході і стосується продукції, що спрямовується споживачам; дозволяє реалізувати функціональну (маркетингову) стратегію; вирішує локальну проблему стосовно реалізації продукції; досягається економічний ефект за рахунок збільшення обсягів продажу.

Висновки

Для підприємств легкої промисловості кодування інновацій дозволить їх систематизувати, вести їх облік, проводити відповідний аналіз.

Використання автоматизованих систем кодування, зберігання, аналізу інновацій допоможе керівництву прискорити процес прийняття стратегічних управлінських рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стадник В. В., Йохна М. А. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. – К.: Академвидав, – 2006. – 464 с.
2. Феликс Янсен. Эпоха инноваций: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, –2002. – XII, 308 с.

3. Друкер, Питер Ф. Энциклопедия менеджмента.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», – 2006. – 432 с.
4. Christopher Freeman. The economics of industrial innovation. - London, 1982.
5. Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. 5-е изд. – СПб.: Питер, –2005. – 448 с.
6. Гречан А. П. Теоретико-методологічні основи розвитку підприємств легкої промисловості на інноваційних засадах: Монографія. – К.: КНУТД, –2005. – 208 с.
7. Гриньова В. М., Власенко В. В. Організаційні проблеми інноваційної діяльності на підприємствах: Монографія. – Х. ВД «НЖЕК», –2005. – 200 с.
8. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, –2003. – 504 с.
9. Менеджмент та маркетинг інновацій: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», –2004. – 616 с.
10. Світові інновації: погляд журналу The Economist. – [Електронний ресурс] – Посилання на <http://innovations.com.ua/ukr/innovations/148/0/118/>.

Надійшла 23.12.2009

УДК 347.77.001.12:330.131.5

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ, ЯК СКЛАДОВОЇ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РОЗРОБОК КНУТД

Г.Ю. ПАВЛЕНКО, І.П. ОСТАПЧУК, Н.Д. ПРУДНІКОВА, О.П. КАРНАУХ, Н.І. НАТАЛУШКО

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті наведено результати досліджень розробок та впровадження нових технічних рішень, які забезпечують дотримання соціальної відповідальності за їх прийняття. Проблеми реалізації механізму комерціалізації інтелектуальної власності відносяться до теоретичних та практичних аспектів з урахуванням сучасних підходів до соціальної відповідальності

Соціальна відповідальність компаній – це дотримання етичних норм та забезпечення охорони довкілля, які є важливими і актуальними для бізнесу на сучасному етапі розвитку. Соціальна відповідальність не менш важлива, ніж фінансові показники діяльності організацій та підприємств, оскільки питання корпоративної відповідальності так само впливають на їх ділову репутацію [1].

Можна скільки завгодно вивчати західні практики, але найбільш корисними в наших реаліях є приклади українських компаній, які поділились своїм досвідом, секретами свого успіху в сфері соціальної відповідальності. Саме на їх прикладах зможуть вчитися майбутні спеціалісти – випускники нашого ВНЗ.

Перший Національний конкурс бізнес-кейсів з корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) було ініційовано Центром розвитку КСВ в 2009 році з метою довести, наскільки КСВ інтегрована у бізнес-стратегію і продемонструвати кращі приклади таких практик. Цього року компанії вперше мали можливість надати свої бізнес-кейси, засновані на подіях 2009 року включно. При цьому вона мали дотримуватись головної умови конкурсу – реалізація КСВ практик на території України.