

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В.В.Стадник, доктор економічних наук, професор
Ю.О. Головчук, аспірантка
Хмельницький національний університет

Ключовим завданням вітчизняних промислових підприємств в контексті сучасних економічних і політичних реалій є підвищення конкурентоспроможності їх товарів для виходу на ринки розвинених країн. Зважаючи на те, що в сучасному світі конкурентні переваги здобувають насамперед ті суб'єкти господарювання, які у сукупності виробничих чинників відводять чільне місце інноваціям, питання підвищення ефективності і результативності інноваційної діяльності є для вітчизняних промислових підприємств одним із пріоритетів. Адже інноваційна активність має проявлятися не лише в тому, щоб створити новий продукт або вдосконалити технологічні чи управлінські процеси. Необхідно, щоб новий продукт був позитивно сприйнятий ринком, а новий процес дав змогу забезпечити вищий рівень якості виготовлення продукції, ощадливіше використання ресурсів.

Здатність підприємства активно використовувати інноваційні чинники для забезпечення своєї конкурентоспроможності безпосередньо залежить від його інноваційного потенціалу. Цей зв'язок підкреслюється багатьма науковцями. Зокрема, серед сучасних дослідників цими питаннями займалися І. Балабанов, А. Власова, В. Головатюк, А. Гриньов, С. Ілляшенко, Л. Мартюшева, Н. Краснокутська, Н. Сиротинська, І. Федулова, Н. Чухрай та ін. І хоча існуючі розробки і рекомендації з питань управління розвитком інноваційного потенціалу підприємств є доволі різнобічними, залишаються недостатньо розкритими питання, пов'язані із його ефективним використанням. Адже надзвичайно важливо, щоб інноваційна діяльність (як результат використання інноваційного потенціалу) в підсумку забезпечувала покращання фінансових результатів підприємства, а відтак – безпосередньо тих, хто був задіяним у інноваційному процесі. І такий зв'язок створює мотиваційне підґрунтя для посилення інноваційної активності працівників підприємства, а значить – більш ефективне використання його інноваційного потенціалу. Необхідність доведення даного припущення і визначила **мету даного** дослідження – виділити у структурі інноваційного потенціалу підприємства мотиваційну складову і розглянути її можливості для забезпечення більш ефективного використання й розвитку цього потенціалу

Успішна реалізація підприємством інноваційних рішень, які відповідають ринковому контексту, можлива за умови високого інноваційного потенціалу, який забезпечує й підтримує взаємну відповідність його внутрішніх елементів, їх раціональну взаємодію, формуючи здатність підприємства до інноваційного розвитку. На жаль, інноваційний потенціал більшості вітчизняних підприємств не може забезпечити реалізацію конкурентних стратегій стосовно провідних виробників аналогічних товарів з інших країн. Ця проблема особливо актуальна для вітчизняних машинобудівників, для яких надважливим завданням є пошук шляхів виходу на ринки ЄС та інших розвинених країн, оскільки традиційні російські ринки у світлі останніх подій стали для вітчизняних машинобудівників недоступними. Вихід на ці ринки – перспективні і водночас вибагливі – потребує не лише особливо ретельного й усебічного дослідження потенційних ніш для реалізації своїх товарів, а й формування здатності підприємств до створення нових продуктів, що можуть бути позитивно сприйняті на нових ринках. За цих обставин основним джерелом формування конкурентних переваг може бути тільки інноваційна діяльність підприємства – як результат реалізації його інноваційного потенціалу.

Однак, як показали проведені дослідження, здатність вітчизняних підприємств до створення нових товарів з кожним роком все більше втрачається. Цей висновок знаходить підтвердження в зменшенні менеджментом підприємств обсягів фінансування власних розробок і досліджень (табл.1, побудована на основі статистичних даних [1; 2, с.33]).

Таблиця 1

Динаміка витрат на інноваційну діяльність промислових підприємств Хмельницької області

Показники	Значення показників за роками						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Сукупні витрати на інновації, тис. грн.	91950	179490,7	1086021,6	749588,2	898520,2	225196,2	113120,1
Витрати на придбання нових технологій та інших зовнішніх знань	0	0	0	0	0	0	35,5
Витрати на дослідження і розробки, тис. грн.	29,2	4	5	17,5	0	151,9	0
-в т.ч. внутрішні НДР, тис. грн.	2,0	4,0	0	0	0	0	0
в т.ч. зовнішні НДР, тис. грн.	27,3	0	5	17,5	0	151,9	0
*Частка витрат на дослідження і розробки, %	0,03	0,002	0,0005	0,002	-	0,07	0
Витрати на придбання машин та обладнання, пов'язані з упровадженням інновацій	64310,1	47105,5	21017,1	58723,4	93741,2	96313,0	109367,0
*Частка витрат на придбання машин та обладнання, пов'язаних з упровадженням інновацій, %	69,9	26,2	1,9	7,8	10,4	42,8	96,7
Інші витрати (підготовка виробництва до впровадження інновацій)	27608,8	132381,2	10645000	690847,3	804779,0	128731,3	3717,6
*Частка інших витрат, %	30,03	73,75	98,06	92,16	89,57	57,16	3,3

*власні розрахунки

Як видно із таблиці, витрати на дослідження і розробки протягом усього дослідженого періоду були мізерними; дещо зросли вони тільки у 2012 році (151,9 тис. грн.). При цьому власні дослідження проводила лише незначна кількість підприємств, а з 2009 року у області власні дослідження й розробки підприємствами взагалі не проводились.

І якщо аналізувати структуру витрат за іншими позиціями (табл.1), то можна зробити висновок, що інноваційна діяльність в основному передбачає придбання нового обладнання та підготовку виробничої системи підприємства до випуску продукції на цьому обладнанні. Тобто, якщо й виводяться на ринок нові продукти, то переважно за ліцензіями.

Аналогічну картину можна спостерігати й у більшості областей України. Тому є всі підстави стверджувати, що інноваційний потенціал вітчизняних промислових підприємств недостатній для забезпечення їх конкурентоспроможності в умовах відкритих ринків. І це при тому, що менеджмент підприємств має змогу залучати для проведення досліджень не тільки власних працівників, а й зовнішніх виконавців. І кількість винахідників та науковців, що можуть забезпечувати результативний інноваційний пошук, в Україні все ще є достатньою для того, щоб принести реальну користь бізнесу. Водночас лише деякі представники вітчизняних бізнес-структур вирішують скористатись їхніми послугами. Це підтверджує висунуту нами гіпотезу про необхідність достатнього мотиваційного забезпечення інноваційної діяльності. Для більш повної аргументації цього висновку звернемось до трактування сучасними науковцями сутності інноваційного потенціалу.

Аналізуючи сутнісне наповнення терміну «інноваційний потенціал підприємства» у наукових джерелах, можна бачити, що багато дослідників підкреслюють у своїх визначеннях його ресурсну основу, розглядаючи інноваційний потенціал як «сукупність різних видів

ресурсів, необхідних для здійснення інноваційної діяльності» [3, с.208], або таких, що можуть бути використані «для досягнення цілей економічних суб'єктів» [4, с. 111]. Водночас серед науковців все більше починає домінувати позиція, що використання ресурсного чинника для створення нових продуктів і процесів буде ефективнішим, якщо для цього будуть створені умови. Зокрема, В.Верба і І.Новіков, характеризуючи інноваційний потенціал підприємства, зауважують, що він охоплює «сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв'язку, та чинників (процедур), які створюють *необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів* (виділено нами – В.С; Ю.Г) з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому» [5]. Це визначення, на наш погляд, дуже точно відображає завдання менеджерів стосовно розвитку інноваційного потенціалу – створення умов, за яких працівники підприємства охоче включались би в інноваційний процес відповідно до планів інноваційної діяльності.

Однак ці умови стосуються не лише внутрішнього середовища підприємства, а й особливостей загального бізнес-середовища. Тобто, формування і розвиток інноваційного потенціалу підприємства повинні відбуватись таким чином, щоб давати змогу менеджерам отримати відповідь на запитання: який продукт доцільно створити підприємству, щоб він був затребуваний на ринку; яка для цього має бути технологічна основа виробничого процесу; якою має бути кваліфікація людей, щоб виконати зазначені дії; з яких коштів все це фінансуватиметься. Водночас реалізація інноваційного потенціалу уже більше залежить від стану зовнішнього середовища, його інституційної основи (рис.1).

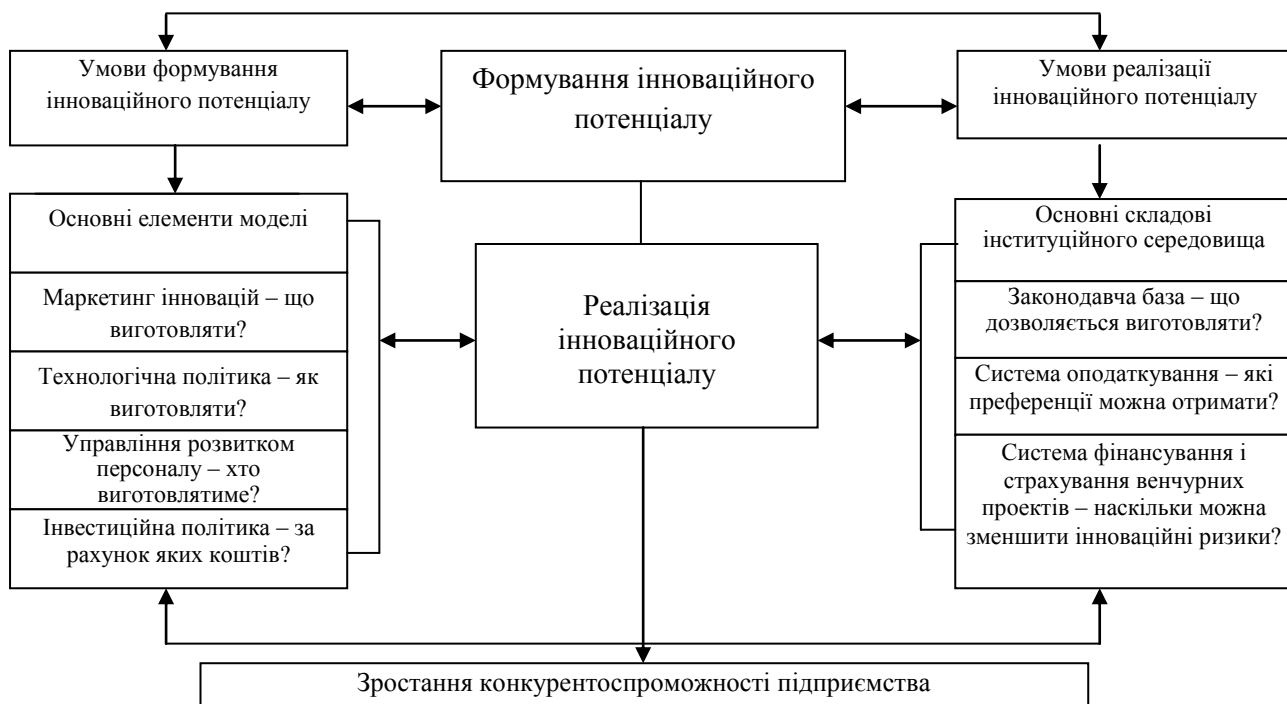


Рис.1. Умови формування й реалізації інноваційного потенціалу підприємства в контексті забезпечення його конкурентоспроможності

Як видно із рис.1, ресурсна основа інноваційного потенціалу формується в результаті діяльності ключових функціональних підсистем управління підприємством: управління маркетингом, виробничими процесами, персоналом та інвестиціями. Однак, беручи до уваги наведені на рисунку зв'язки між станом зовнішнього середовища (у частині, яка стосується стимулювання чи організаційної підтримки інноваційної діяльності), і мотивами власників бізнесу до розвитку свого інноваційного потенціалу, можна пояснити втрату інтересу останніх до інновацій. Адже саме через недосконалість чинного законодавства та

неефективність регулятивних дій державних органів управління у сфері економічної діяльності в період трансформування економічних відносин в Україні не було закладено мотиваційну основу для формування достатньої кількості інноваційно-активних підприємств. Відповідно, і у внутрішньому середовищі вітчизняних підприємств не було створено таких організаційних відносин, які б сприяли творчості й активному пошуку шляхів удосконалення виробничої чи управлінської діяльності.

Тобто, умовами ефективною реалізації інноваційного потенціалу є, поряд із наявністю необхідних для цього ресурсів, налаштованість власників бізнесу і менеджменту підприємства до інноваційних змін і «готовність» до цього (тобто, вмотивованість) решти персоналу, що підкреслювалось одним із авторів раніше [6].

Мотивацію можна розглядати як стійку здатність людини керувати власною поведінкою, задовольняти свої потреби, проявляючи при цьому цілеспрямованість, активність, організованість, вольові зусилля. У сфері інноваційної діяльності мотиви є різними для різних учасників інноваційного процесу – від суто економічних (у власників бізнесу), до тих, які доповнюють економічні і допомагають підвищити соціальний статус, отримати визнання і перспективи зростання по службі – у найманих працівників. Однак спільним є одне – за відсутності мотиваційних механізмів і систем стимулювання творчості інноваційна складова в результатах трудової діяльності буде вкрай низькою.

Розірвати замкнуте коло можна лише зміною економічної політики держави – через надання податкових або кредитних преференцій підприємствам-інноваторам, які б виступили тією складовою мотиваційного процесу, яка запускає механізм стимулювання у внутрішньому середовищі підприємств. І далі – розробивши систему мотивації до результативного творчого пошуку, яка б водночас сприяла задоволенню потреб працівників підприємства відповідно до їх мотиваційних преференцій, можна створити необхідні внутрішні умови для реалізації інноваційних можливостей кожного індивіда, а значить – розвитку інноваційного потенціалу підприємства.

Узагальнення викладеного дає підстави для таких висновків. Інноваційний потенціал промислового підприємства є органічним поєднанням матеріальних і нематеріальних ресурсів учасників інноваційної діяльності. Готовність розвивати і ефективно використовувати інноваційний потенціал забезпечується вмотивованістю до цього усіма учасниками, об'єднаними спільними інтересами та взаємовигідними економічними відносинами. Умови формування таких відносин у сфері інноваційної діяльності і будуть предметом наступних досліджень.

Література

1. Головне управління статистики в Хмельницькій області: Інноваційна активність [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.km.ukrstat.gov.ua/ukr/statinf/ni/iapp_r.htm.
2. Інноваційна діяльність промислових підприємств Хмельницької області у 2013 р.: Статистичний збірник / За ред. Л.О.Хамської. – Хмельницький: Головне управління статистики у Хмельницькій області, 2014. – 68 с.
3. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 208 с.
4. Мартюшева Л. Інноваційний потенціал підприємства як об'єкт економічного дослідження / Л. Мартюшева, В. Калишенко // Фінанси України. – 2002. – № 10. – С. 61–66.
5. Верба В.А. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу підприємства / В.А. Верба, І.В. Новіков // Проблеми науки. – 2003. – №3. – С. 23-27.
6. Стадник В.В. Системне забезпечення мотивації інноваційного розвитку підприємницьких структур: моногр. / В.В. Стадник. – Хмельницький: ХНУ, 2009. – 271 с.