УДК 655.1: 330.341.1

Передерієнко Н. І.
к.е.н., доцент кафедри ОВПК,
Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ
Копайгора О.В.,
Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ

ФАКТОРИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВИДАВНИЧО- ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ

Досліджені фактори, що впливають на активізацію інноваційної діяльності видавничо-поліграфічної галузі та її підприємств, розглянуті класифікація інновацій та її значення для обґрунтування вірної стратегії інноваційного розвитку галузі. Запропонована модель вибору інноваційної стратегії, яка може бути використана підприємствами галузі.

Ключові слова: *інновації, активізація, стратегія*

ФАКТОРЫ АКТИВИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИЗДАТЕЛЬСКО-ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Передериенко Н. И., Копайгора О.В.

Исследованы факторы, влияющие на активизацию инновационной деятельности издательско-полиграфической отрясли и ее предприятий, рассмотрены классификация инноваций и ее значение для обоснования правильной стратеги инновационного развития отрясли. Предложена модель выбора инновационной стратегии, которая может быть использована предприятиями отрясли.

Ключевые слова: *инновации, активизация, стратегия*

FACTORS INTENSIFICATION OF INNOVATION PROCESSES IN ENTERPRISES PUBLISHING AND PRINTING INDUSTRY

Perederiyenko N., Kopaygora O.

The factors that influence the activation of innovation publishing and printing industry and its companies are researched, the classification of Innovations and the rationale for the correct strategy of innovative development of the branch are reviewed. The model of choice of innovative strategies that can be used by companies in the sectors offered.

Keywords: *innovations, activation, strategy*

Постановка проблеми. Сучасному ринку, включно і видавничо-поліграфічному, притаманна стрімка мінливість та висока насиченість, внаслідок чого визначальним для підприємств стає спроможність до

розширення кола товарів чи послуг та здатність до пропозиції інноваційної продукції, що є важливими конкурентними перевагами в сучасних ринкових умовах.

Характерною рисою для інновацій є високий ступінь ризику, що викликаний невизначеністю зовнішніх умов і внутрішньої реалізації процесів діяльності організацій. Зокрема в Україні інноваційну діяльність стримують також слабкість економіки, недостатня увага держави даному питанню та відсутність підтримки вітчизняним підприємствам, обмеженість власних коштів для розширення діяльності та активних розробок [1, с. 173].

Забезпечення сталого економічного розвитку країни неможливе без активізації інноваційної діяльності сфери виробництва та послуг. До того ж не кожна інноваційна ідея реалізується, значна їх кількість зазнає невдач. За дослідженнями в середньому у світі лише 9 % інноваційних ідей та розробок стають успішними, інші гинуть [2]. Щоб забезпечити ефективність інноваційної діяльності необхідно під час інноваційного планування чітко формулювати основні чинники, що можуть призвести до невдачі задля розробки превентивних шляхів запобігання їх впливу. Поряд з цим слід ідентифікувати фактори успіху з метою забезпечення ефективного їх використання у процесі планування та здійснення інноваційної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікації. Визначенню чинників успішності й невдач нововведень присвячено чимало досліджень у Європі, США, Японії. Французький дослідник Купер вивчав причини успіху і провалу розробок промислових товарів. Купер запропонував п'ятнадцять правил успіху нововведень. Питаннями досягнення успіх інновацій займалися американські вчені Буз, Аллен і Хемілтон.

Дослідженню інноваційного потенціалу підприємств присвятили роботи такі фахівці: Перерва П.Г., Балабанова Л.В., Крупка М.І., Рєпіна І.М., Верба В.А. тощо. Однак дані питання потребують подальшого вивчення у галузевому розрізі, зокрема у видавничо-поліграфічній галузі (ВПГ).

Метою статті є вивчення теоретичних підходів до класифікації інновацій та дослідження факторів, що впливають на активізацію та успіх інноваційної діяльності підприємств у розрізі поточного стану інноваційних процесів у ВПГ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток економіки будь-якої країни найбільшою мірою залежить від наявності та ефективності господарської діяльності підприємницьких структур, яким доводиться переживати нелегкі часи приватизації, політичної нестабільності, жорсткої зовнішньої конкуренції тощо.

В Україні частка інноваційної продукції в загальному обсязі промислового виробництва країни становить у середньому 1 % [2]. Також для інноваційного розвитку промисловості характерний екстенсивний тип. Для України, з урахуванням розвитку її економіки, зокрема кризового стану підприємницьких структур, істотної диференціації доходів населення і рівня бідності, такий приріст є вкрай низьким.

Тому перед суб'єктами галузі постають такі важливі питання, як підвищення власної конкурентоспроможності та ефективного використання конкурентного потенціалу, що повинно призвести до успішного і тривалого існування підприємств в умовах гострої конкурентної боротьби.

Ґрунтуючись на твердженні науковців, що поліграфія є дзеркалом економічного та суспільного розвитку країни, необхідно відзначити, що орієнтація підприємств видавничо-поліграфічної галузі на інноваційний розвиток є життєво необхідною стратегією в умовах переходу до інформаційного суспільства та інтеграції в світовий простір.

Перехід на інноваційний тип розвитку зумовлений рядом обставин: світовий ринок товарів і послуг є високо розвинутим і заповненим, тому знайти свою нішу можна тільки з інноваційним продуктом; інноваційний тип розвитку найбільшою мірою відповідає світовим тенденціям індивідуалізації потреб і споживчих якостей товарів; конкурентоспроможний

продукт (послуга) забезпечує стійкий економічний розвиток галузі в умовах ринкового середовища [3].

Необхідність узгодженої інноваційної політики на всіх рівнях управління ВПГ підтверджується зменшенням рівня інноваційної активності у поліграфічній промисловості порівняно з аналогічним показником у промисловості в цілому та в інших галузях [4, с. 202].

Одним з найважливіших факторів реалізації інноваційної стратегії є її фінансування та ефективне використання інвестицій. За останні роки в Україні спостерігається зростання інвестицій в основний капітал, однак частка інвестицій в інновації надзвичайно мала і становила у 2011 році 4,6% [5]. Розраховані основні показники інноваційного розвитку України подано в таблиці 1.

Частка реалізованої інноваційної продукції у ВВП у 2011 р. порівняно з 2010 р. зменшилася на 1,75 в.п., що більш ніж в половину. Така тенденція в подальшому зумовить низьку технологічність виробництва і відставання України в промисловому розвитку. Зменшення частки інноваційної продукції у ВВП у поєднанні зі зростанням його капіталомісткості свідчить про деструктивні процеси в розподілі інвестицій, а їх збільшення слугує екстенсивному розвитку промислових підприємств України. Безумовно така тенденція має відбиток і на поліграфічній галузі України, суб'єктам якої до того ж притаманна більша пасивність у провадженні інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність у галузі не підтримується з державного бюджету, тоді як по промисловості в цілому рівень фінансування нововведень за рахунок держбюджету становить – 10,1%. Недостатньо використовуються у поліграфії кредити під новації (2,7% від обсягу фінансування нововведень проти 6,1% по промисловості в цілому) та кошти вітчизняних інвесторів (0,2% від обсягу фінансування нововведень проти 0,6% по промисловості в цілому). Вітчизняна поліграфічна галузь поки що не є привабливою й для іноземних інвесторів, тоді як в цілому по промисловості внесок іноземних

інвесторів у фінансування нововведень складає 7,5% від загального обсягу їх фінансування [6].

Найбільш вагому частку у структурі ВПГ — 42,5 % займають підприємства, які здійснюють діяльність за КВЕД 22.22.0 «інша поліграфічна діяльність», тобто це поліграфічні підприємства, які виготовляють широкий асортимент друкованої продукції [7,с.161]. Тому основна частка інноваційних розробок припадає саме на приватні середні типографії. Також періодичні нововведення характерні для підприємств, що займаються виготовленням та постачанням рідких витратних матеріалів поліграфічного виробництва. Слід також відзначити, що велика частка нововведень поліграфічних підприємств носить запозичений характер, тобто нові технологічні розробки та ідеї здебільшого привезені з-за кордону.

Таблиця 1. Показники інноваційного розвитку України за 2010-2011 рр.

Роки	Частка інноваційної продукції у ВВП, %	Капіталомісткість ВВП, грн.	Частка інноваційних затрат у капітальних інвестиціях, %	Ефективність інноваційних затрат у промисловості, грн.
2010	3,078	0,138	5,340	4,188
2011	1,323	0,159	4,624	1,801
Темп приросту, %	-57,02	15,22	-13,41	-57,00

Джерело: розраховано на основі [5].

З метою уникнення зменшення попиту на продукцію та отримання додаткових прибутків підприємства намагаються вийти на ринок з новими товарами. Крім того підприємства отримують ряд переваг в результаті розробки та введення нових товарів та послуг на ринок, серед них завоювання певної частки ринку шляхом створення продукції, яка не має аналогів та значно перевищує за показниками продукцію конкурентів, а також можливість подальшої модифікації нового продукту відповідно до мінливих потреб ринку [8,с.201].

Класифікувати інновації можна за багатьма ознаками: за призначенням (техніко-технологічні, організаційні, управлінські, соціальні); за типом (продуктові,технологічні, сировинні, збутові, інфраструктурні); за новизною місця впровадження (галузь нова та існуюча); за інноваційною функцією(базові, поліпшу вальні, псевдоінновації); за значенням наслідків та охопленням частки ринку (локальні, регіональні, державні, міжнародні)[4,с.122]. Великий інтерес у ВПГ викликають інновації техніко-технологічного характеру, оскільки вони пов'язані з якісним оновленням виробничої бази підприємств, освоєнням нових видів продукції та послуг.

Основними передумовами успішності нововведень, без яких неможливе раціональне провадження інноваційної діяльності, є: наявність джерел творчих ідей; ефективна система відбору та оцінки ідей; орієнтація на потреби ринку; створення та використання маркетингових переваг над конкурентами, оскільки специфіка інноваційного процесу така, що з розробленням інновації центр уваги поступово переміщується від сфери досліджень до сфери збуту;відповідність інноваційної стратегії меті організації; доступ до необхідних ресурсів[3].

Інноваційна діяльність є високо динамічним процесом. Протягом значного часу, який займає проходження всіх стадій інноваційного процесу, починають діяти об'єктивні чинники, які змінюють специфіку інноваційної діяльності, що в свою чергу призводить до часткової чи навіть повної зміни кінцевого результату. Одними із основних об'єктивних чинників є мінливість ринкових умов, законодавство відповідної галузі тощо.

Не менш важливими є чинники, що залежать безпосередньо від підприємства , тобто перебувають під контролем підприємства, а їхній ефект повністю залежить від системи управління підприємством. До суб'єктивних факторів, що обумовлюють успішність інновацій, належать: перевага товару над своїми конкурентами, тобто наявність у нього унікальних властивостей або властивостей, які краще задовольняють потреби споживачів;

маркетингове ноу-хау фірми, тобто краще розуміння поведінки споживачів, психології сприйняття новинок, тривалості життєвого циклу товару (ЖЦТ) і розмірів потенційного ринку; висока синергія науково-дослідних розробок (НДР) і виробництва, або взаємодія всіх підрозділів підприємства як одного цілого — технологічне ноу-хау[2].

Американські вчені Буз, Аллен і Хемілтон роблять акцент саме на суб'єктивних чинниках успіху, тобто можливостях самого підприємства впровадження успішної інновації. До них вчені віднесли:адаптивність товару до вимог ринку;технологічна перевага товару;підтримка інновації керівництвом фірми;використання оцінних процедур;сприятливе конкурентне середовище;відповідність організаційної структури.

Тобто головними факторами є з одного боку, товари, які відповідають вимогам ринку, а з іншого — можливості самої фірми.

Однак невдача інновацій, на жаль, є більш поширеним явищем. Перш за все відзначається висока «смертність» нових ідей. Із 100 ідей до розроблення береться 26,6 %, до стадії випробувань доходить 12,4%, уведеними і комерційно успішними виявилось 9,4 %. Приблизно 80 % нових споживчих товарів, 30 % нових промислових продуктів і 20 % нових послуг приречені на невдачу [3]. Невтішними є прогнози аналітиків щодо постійного зростання числа невдалих інновацій внаслідок впливу таких факторів як скорочення життєвого циклу товарів; зростання витрат на дослідження новацій; глобалізація конкуренції; збільшення сегментованості ринків; зростання пропозицій нових товарів; жорсткість законодавчих актів про охорону навколишнього середовища і захист прав споживачів; зменшення рентабельності торгових марок підприємств-послідовників; зволікання з розробленням інновацій.

Таким чином ризики інноваційної діяльності спіткають бізнес постійно у зв'язку з мінливим ринковим середовищем. Тому пріоритетним для менеджменту бізнесу повинні бути постійний аналіз причин провалу, а також

розробка альтернативних варіантів стратегій, що можуть бути оперативно застосовані в разі критичного поточного стану процесу впровадження новації.

Українським Центром допомоги бізнесу UkrSprava (інтернет-портал) був запропонований свій комплекс факторів інноваційної діяльності.

За результатами дослідження Українським Центром допомоги бізнесу було виявлено ряд факторів, які умовно розбиті на 2 групи: 1) фактори, пов'язані з розвитком (застосуванням) управлінських технологій - «жорсткі» чинники (наявність експертизи в управлінні інноваційними проектами;ясні цілі впровадження, чіткий план впровадження, наявність ключових показників ефективності (KPI) проекту змін; наявність підготовленого (кваліфікованого, який володіє знаннями про управлінські технології) персоналу); 2) фактори, пов'язані з психологією, розвитком (управлінням) персоналу (ом) - «м'які» чинники (наявність «політичної волі» вищого керівництва, тобто можливість лобіювання інтересів бізнесу у сфері політики; раннє інформування та залучення співробітників в проведені реформи; адекватність проведених змін корпоративної культури компанії; налаштованість персоналу компанії на зміни[10].

На перетині цих груп чинників знаходиться необхідність інтеграції організаційних змін та розвитку персоналу при проведенні інновацій.

Тобто ключовим у провадженні інноваційної діяльності, на думку спеціалістів Українського інтернет-порталу допомоги бізнесу, є концентрація зусиль як над технологічним аспектом інноваційної розробки, так і над людським.

Основним превентивним заходом щодо запобігання невдачі інноваційної діяльності є альтернативне стратегічне планування. Інноваційний менеджмент повинен здійснюватися з урахуванням інноваційного потенціалу галузі – ступеня її готовності виконати завдання, які забезпечують розвиток і

конкурентоспроможність, досягнення поставлених стратегічних цілей. Від стану інноваційного потенціалу залежить вибір інноваційної стратегії.

Розвиток інноваційного потенціалу галузі як єдиного цілого може здійснюватися через розвиток компонентів внутрішнього середовища, яке формується сукупністю внутрішніх умов кожного суб'єкта господарювання і складається з елементів, що створюють їх виробничо-господарську систему. Елементи даної системи групують у наступні блоки: продуктовий – стратегічний напрям діяльності, який реалізується у вигляді продуктів і послуг; функціональний – відбувається перетворення ресурсів, організаційної структури та управління в продукти й послуги; ресурсний – комплекс матеріально - технічних , трудових, інформаційних ресурсів, необхідних для здійснення виробничо-господарської діяльності; організаційний – структура, технологія процесу з усіма функціями, організаційна культура; управлінська – загальне керівництво галуззю та підприємствами, система і стиль управління.

Оцінювання інноваційного потенціалу здійснюється у двох напрямах: оцінка можливостей галузі та інтегральна оцінка її поточного стану, провідних підприємств.

Таким чином, успішність чи рівень ризику інноваційного впровадження тісно пов'язаний із обраною стратегією інноваційного розвитку, а також відповідністю стратегії потенціалу підприємства та його місцю на ринку.

Формування інноваційної стратегії передбачає об'єднання цілей виробничої та фінансової політики, тобто введення інновацій та відповідні капіталовкладення утворюють своєрідний тандем. Процес формування бюджету для інноваційних проектів визначається рядом факторів, основними з яких є галузева приналежність підприємства, базова стратегія підприємства та обсяг фінансових ресурсів підприємства. Поліграфічна промисловість як самостійна галузь визначає відповідні обмеження для здійснення підприємствами інноваційної діяльності.

Класифікацій інновацій та інноваційних стратегій станом на сьогоднішній день запропоновано чимало, проте з метою врахування всіх реалій видавничо-поліграфічного комплексу під час формування адаптованих для конкретних суб'єктів ВПГ інноваційних стратегій, доречним є використання поділу останніх на активні та пристосовницькі [9, с. 67].

Поліграфічний ринок України характеризується наявністю великої кількості дрібних та середній типографій, що характеризуються значною чутливістю до коливань ринкової кон'юнктури. Для таких суб'єктів господарської діяльності найбільш прийнятною є пристосовницька стратегія, сутність якої полягає у проведенні часткових, непринципових змін, що дозволяють удосконалити продукцію, технології та ринки усталеної структури. За даного типу стратегій інновації вважаються вимушеною відповідною реакцією на зміни зовнішнього середовища бізнесу та конкуренцію [9, с. 68].

Проте впровадження пристосовницьких інноваційних стратегій не становитиме необхідного розвитку для поліграфічної галузі в цілому, тому для крупних поліграфічних підприємств (Поліграфічний комбінат «Україна», «Преса України» тощо), діяльність яких підкріплена державними замовленнями та сталим завантаженням виробничих потужностей, доцільною є активна інноваційна стратегія, реалізація якої визначатиме найбільшу конкуренту перевагу, проте водночас вимагатиме мобілізації значних додаткових активів.

Висновки. Підвищення конкурентоспроможності та авторитетності, ріст частки ринку та доходів підприємств у ринковому середовищі можливо тільки на основі інноваційного розвитку. Проте невдачі та ризики є невід'ємною частиною інноваційної діяльності.

Частка інноваційної діяльності підприємств видавничо-поліграфічного комплексу України є досить незначною, що здебільшого пояснюється небажанням підприємців ризикувати вкладеним капіталом, нестабільним

ринковим середовищем, жорсткою податковою політикою та законодавством в цілому тощо. Проте у розрізі сучасного стану видавничо-поліграфічної галузі активізація інноваційних процесів є досить актуальним питанням, оскільки максимізація саме інноваційного фактору є вирішальною умовою стійкого розвитку як галузі в цілому, так і окремих підприємств. Видавничо-поліграфічна галузь є інноваційно малоактивною, проте перспективною, тому існує необхідність чіткого аналізу факторів, що негативно впливають на інноваційну діяльність суб'єктів, факторів успішності нововведень та відповідно до них розробки інноваційного стратегічного планування.

1. Хрипун Т.В. Ризик як наслідок інноваційної діяльності / Т.В. Хрипун// Вісник Хмельницького національного університету – 2010. - № 4. - С. 173-176.

2. Чинники успішності та невдач нововведень [Електронний ресурс] – К., 2011. – Режим доступу: http://library.if.ua/book/4/479.html.

3. Чинники інновацій [Електронний ресурс] – К., 2012. Режим доступу: http://www.bookbrains.com/book_15_chapter_18_2.3._CHinniki_usp%D1%96shnost%D1%96_ta_nevdach_%D1%96nnova%D1%81%D1%96jjno%D1%97_d%D1%96jalnost%D1%96.html.

4. Швайка Л. А. Економіка видавничо-поліграфічної галузі [Текст] : підруч./ Л. А. Швайка, А. М. Штангрет. – Львів: Укр. акад. друкарства, 2008. – 480 с.

5. Статистичний щорічник України за 2011 рік / Держ. комітет статистики України ; за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Консультант, 2012. – 553 с.

6. Канченко Є.В. Інноваційний розвиток видавничо-поліграфічного комплексу України [Електронний ресурс]/ Є.В. Канченко – 2012. –Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Ekonomika/2012_725/12.pdf.

7. Штангрет А.М.Сучасні тенденції розвитку підприємництва у видавничо-поліграфічній галузі України/ А.М. Штангрет, В.В. Шляхетко// Вісник економічної науки України – 2008.- №2. – С. 160-162.

8. Кардаш В. Я.Товарна інноваційна політика: підруч./В.Я.Кардаш, І.А.Павленко, О.К.Шафалюк. — К.: КНЕУ, 2002. — 266 с.

9. Узун Д.Д. Огляд особливостей інноваційних стратегій підприємств у сучасних умовах українського ринку/ Д.Д. Узун, Ю.О. Узун// Економіка і управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики – 2010. - № 1(9). – С. 56-76.

10. . Інновації в управлінні: фактори успіху та причини невдач [Електронний ресурс] – К, 2012. – Режим доступу: http://ukrsprava.com/index.php?newsid=9389.