

УДК 061.4:658.845

Кирилко Н.М.,

ст. викладач кафедри менеджменту Київського національного університету технологій та дизайну,
Natashaoklirik@bigmir.net

Україна, м. Київ

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-ЕКСПОНЕНТА

У статті розглянуто поняття «управління інноваційним розвитком». Виділено та розкрито основні етапи інноваційних процесів підприємства-експонента. Одним з найвагоміших етапів є реалізація інновацій на ринку, адже ефективне їх розповсюдження під час виставкових заходів дає змогу до постійної комерціалізації, отримання додаткових прибутків та активізації інноваційних процесів на підприємстві-експоненті. Наведено характеристику оберненозворотнього зв'язку інноваційних процесів і виставкової діяльності підприємства-експонента. Перераховані фактори зовнішнього та внутрішнього характеру при формуванні системи управління інноваційним розвитком підприємства-експонента. Представлено методику інтегрального оцінювання інноваційного розвитку підприємства-експонента.

Ключові слова: інноваційні процеси, підприємства-експоненти, необхідність змін, управління інноваційними процесами, виставкова діяльність, інноваційний науково-технічний розвиток.

Постановка проблеми. В умовах жорстокої конкуренції промислові підприємства потребують інноваційних перетворень. Інноваційний характер забезпечення промислових підприємств на сьогодні є домінуючою тенденцією розвитку економіки України. Розвиток інновацій супроводжується зміною старої структури виробництва. При інноваційному розвитку періодично відбувається зменшення обсягів виробництва продукції та послуг. Інновації не приносять миттєвий економічний ефект. Керівники промислових підприємств несуть відповідальність в першу чергу за показники валового доходу. Всі зусилля направляються на недопущення зниження поточних об'ємів виробництва. Тому можна констатувати, що планування валових показників об'ємів виробництва суперечить інноваційному характеру розвитку підприємства-експонента. Для розвитку інноваційних процесів необхідне стимулювання. В ринковій економіці – це надприбутки, як премія за перевищення середнього рівня якості продуктів та послуг. Проблеми управління інноваційними процесами, викликають необхідність змін в розвитку підприємства-експонента, зокрема у виставкової діяльності. Ефективне управління інноваційними процесами являє собою одну із найскладніших задач для керівників підприємств-експонентів.

Мета роботи - дослідження проблематики питань щодо управління інноваційними процесами у виставковій діяльності підприємства-експонента.

Виклад основного матеріалу. Проблеми розвитку інновацій та виставкової діяльності розглядалися в працях таких вітчизняних і зарубіжних фахівців: Н.В.Александрової [1], А.В.Гальчинського, І.М.Грищенко [3], Ю.В. Гончарова, М.П. Денисенка, С.М. Ілляшенка [8], Н.А. Крахмальової [3], А.О. Касич [10-11], В. Пекаря [5], Б. Твиса [6], І.К. Філоненка [1] та ін.

Зокрема, Б. Твісс [6] ототожнював нововведення з інновацією: «нововведення» – застосування, тобто

процес, у якому дослідження або ідея набувають економічного змісту; науково-технічні інновації – це матеріалізація нових ідей і знань, відкриттів, винаходів і науково-технічних розробок у процесі виробництва з метою їх комерційної реалізації для задоволення відповідних потреб споживачів на ринку. В працях Ф. Ніксона [4] запропоновано зміст поняття «інновація» як сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, що спричиняють появу на ринку нових товарів, поліпшених промислових процесів та устаткування.

В Законі України «Про інноваційну діяльність» питання інновації трактується наступним чином: «це новостворені і вдосконалені конкурентні технології, продукція чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери» [7]. Відповідно до вищезазначеного Закону серед об'єктів інноваційної діяльності виділені наступні: 1) сировинні ресурси, засоби їх видобування і переробки; 2) товарна продукція; 3) механізм формування споживчого ринку і збуту товарної продукції; 4) організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного характеру, що істотно поліпшують структуру і якість виробництва і соціальної сфери.

Отже, перераховані об'єкти мають вагомий вплив на управління інноваційними процесами підприємства-експонента, зокрема переробка сировинних ресурсів сприяє виготовленню нової продукції, яка сприяє до можливості формування споживчого ринку, вирішенню організаційно-технічних рішень в комерціалізації продукції під час виставкових заходів.

Процес розвитку підприємства, що спирається на постійний пошук нових способів і сфер реалізації свого потенціалу в умовах змін зовнішнього середовища та пов'язаний з модифікацією ринків збуту є *інноваційним науково-технічним розвитком*.

Сучасні інноваційно-активні підприємства це підприємства, які витрачають на інновації значні фінансові ресурси, одночасно реалізують ряд інноваційних проектів, постійно нарощують кадровий потенціал інноваційної діяльності. Однак інноваційний розвиток не став однією з головних ознак зростання українських підприємств. Певні позитивні тенденції тимчасово спостерігалися, але швидко змінювалися протилежними. Тобто інноваційні процеси на українських підприємствах є нестійкими та позбавлені чітких довгострокових стимулів [11, с.21].

Для того, щоб підприємствам вийти з кризового стану, в якому опинилась більшість, необхідно продовжувати разом з новими пропозиціями, розробку нових продуктів, активізувати участь у виставкових заходах, інвестувати у розвиток бізнесу [13, с.172].

Під час проведеного дослідження виявлено, що інноваційні процеси складаються з восьми основних етапів: 1) наукова підготовка виробництва; 2) проведення прикладних науково-дослідних розробок; 3) проведення дослідно-конструкторських робіт; 4) підготовка до виробництва; 5) освоєння виробництва; 6) вихід підприємства на потужність і виробництво створеної продукції відповідно до портфеля замовлень; 7) розповсюдження (реалізація) інновації на ринку; 8) споживання або експлуатація інновації замовником.

Сьомий етап вважається одним із сполучних елементів щодо організації виставкової діяльності підприємства-експонента. Життєвий цикл інновацій

безпосередньо пов'язаний з виставковими заходами, про що свідчить активність чи пасивність розвитку інноваційних процесів на підприємстві-експоненті.

Особливість управління інноваційними процесами в ринкових умовах полягає перед усім в його орієнтації на запити потенційного споживача [11, с.150-151]. Відповідно до умов конкуренції високу конкурентоздатність буде мати таке підприємство-експонент, яке гнучко реагує на потреби ринку та спроможне задовольнити нові потреби потенційних споживачів. Воно може запропонувати новий чи поліпшений вид продукції або послуги, який призведе до його посиленої комерціалізації. В умовах постійних змін та комерціалізації більшості виставкових заходів, деяка частина виставок і ярмарків залишається некомерційними. Це дає змогу підприємствам, які вперше вирішили стати експонентами сприяти у можливості участі у пропагандистських та рекламно-іміджевих виставкових заходах. Відповідні заходи надають можливість показати в дії нові або оновлені продукти та інноваційні розробки. Слабкий чи стрімкий розвиток інноваційних процесів на підприємстві дає змогу стверджувати про активну чи пасивну участь експонента у виставкових заходах. Представлені фактори зазначають про оберненозворотній зв'язок інноваційних процесів і виставкової діяльності: ВБ-ПВ-І-ІП (рис. 1).

Для новостворених суб'єктів господарської діяльності та перш за все вже діючих, необхідна ефективна дієва система управління інноваційними процесами (УІП).

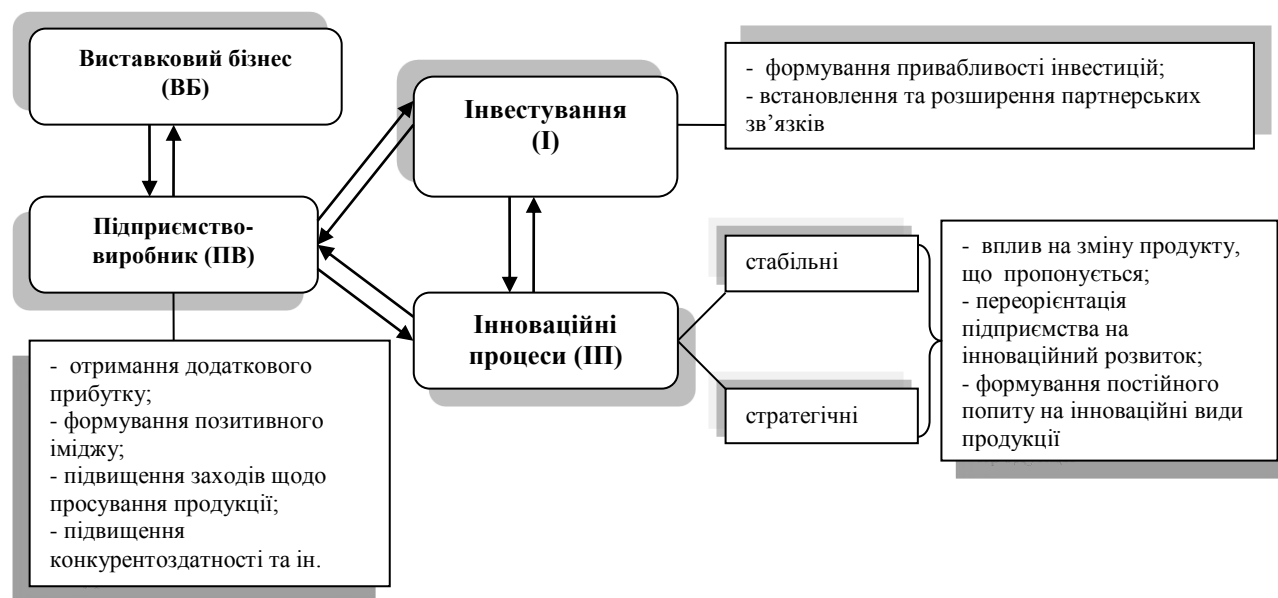


Рис. 1 Характеристика зв'язків «ВБ-ПВ-І-ІП»

Зокрема для підприємств-експонентів створення відповідної системи управління інноваційними процесами є досить важливим кроком, де фактори зовнішнього та внутрішнього характеру мають позитивний вплив для його подальшого розвитку (рис. 2).

Враховуючи потенційні можливості інновацій у формуванні конкурентних переваг та з урахуванням інвестиційних можливостей підприємства-експонента

може здійснюватися управління інноваційним розвитком виставкової діяльності підприємства.

Загальна оцінка інноваційного розвитку здійснюється за трьома складовими: ресурсною, ринковою, технологічною. Кожна складова має набір первинних показників, які поступово інтегруються за найбільш суттєвими ознаками інноваційного розвитку підприємства.

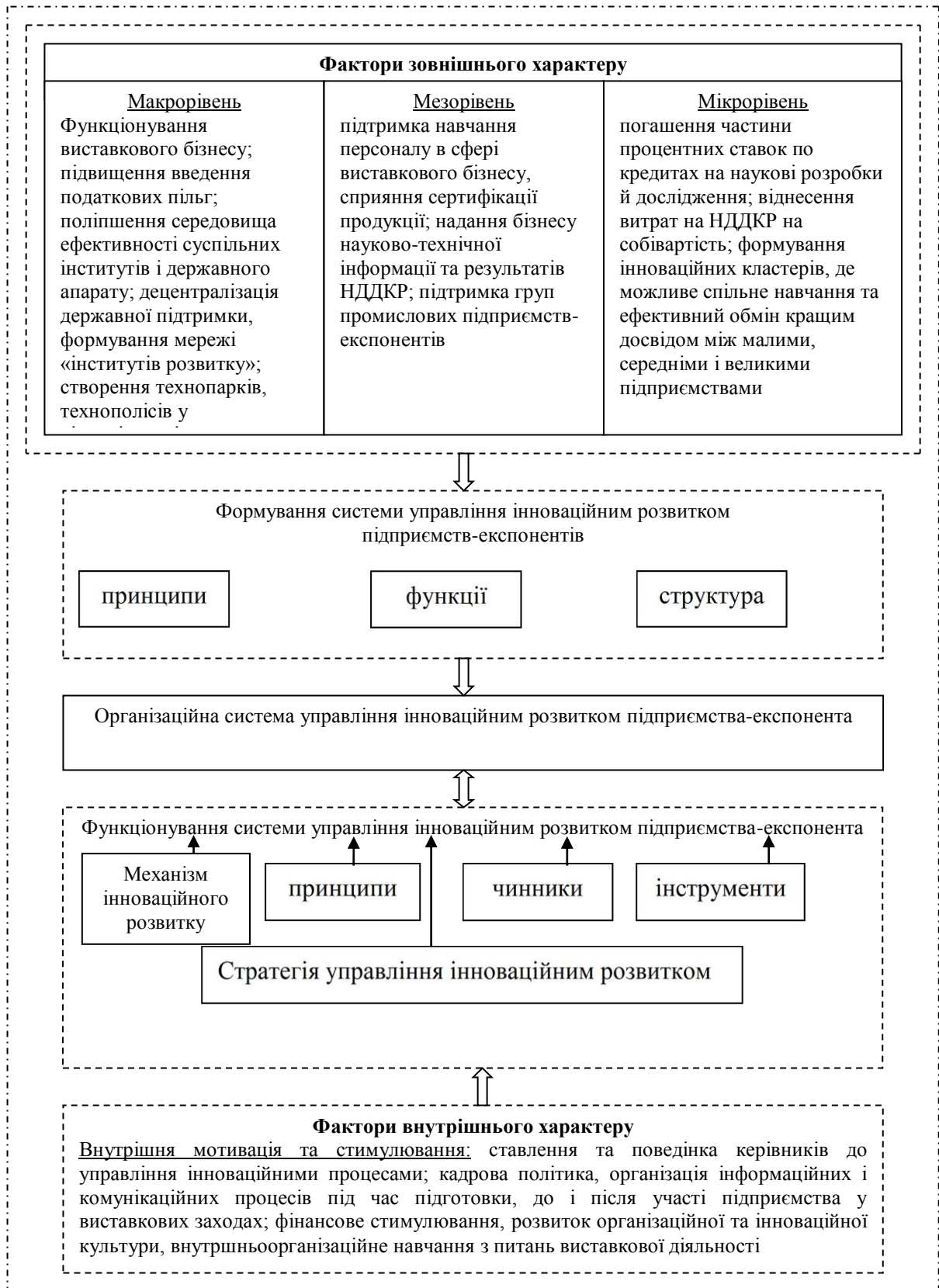


Рис. 2. Формування системи управління інноваційним розвитком підприємства-експонента

Джерело: розроблено автором на основі [4; 6; 8-10]

За допомогою методики інтегрального оцінювання інноваційного розвитку підприємства можна визначити інтегральний показник рівня його інноваційного розвитку [12, с.37-42].

$$IPPP = Y_{pec} \cdot K_1 + Y_{m.o} \cdot K_2 + Y_{впр} \cdot K_3 + Y_{вз} \cdot K_4 \quad (1)$$

де $IPPP$ – інтегральний показник інноваційного розвитку підприємства-експонента;

Y_{pec} – показник ресурсної підсистеми забезпечення інноваційної розвитку підприємства-експонента;

$Y_{m.o}$ – показник рівня технологічного оновлення підприємства-експонента;

$Y_{впр}$ – показник рівня впровадження та комерціалізації інновацій;

$Y_{вз}$ – показник рівня комерціалізації інновацій під час участі у виставкових заходах;

K_1, K_2, K_3, K_4 – коефіцієнти, що характеризують вагомість підсистем.

Узагальнюючи показники рівнів: $Y_{pec}, Y_{m.o}, Y_{впр}, Y_{вз}$ розраховуємо за єдиною формулою [11, с.37-42]:

$$Y_{заг} = \frac{X_1 \cdot A_1 + X_2 \cdot A_2 + X_3 \cdot A_3 + X_4 \cdot A_4 + \dots + X_i \cdot A_i}{100} \quad (2)$$

де X_1, \dots, X_i – коефіцієнти, які характеризують певний узагальнюючий показник;

A_1, \dots, A_i – питома вага коефіцієнта в загальному комплексі оцінок, %.

Отже, метод інтегрального оцінювання інноваційного розвитку підприємства-експонента надає можливість отримати однозначну відповідь про рівень технології, організації виробництва, рівень впливу участі у виставкових заходах і роботи підприємства в цілому.

Кожне підприємство враховуючи сферу його діяльності, розмір, цілі та типи інновацій, визначає основні показники результатів, а також їх критерії досягнення, у результаті чого розраховуються показники ефективності інноваційної діяльності підприємства [9, с.81].

Необхідність активізації інноваційних процесів, зокрема підприємств-експонентів повинна бути спрямована на переорієнтацію виробничого потенціалу та створення конкурентоспроможних виробництв. Освоєння ринку інновацій як системи заходів, пов'язаних з участю підприємств-експонентів у виставкових заходах потребує подальшого дослідження.

Висновки. В результаті проведеного дослідження з'ясовано, що раціональне управління інноваційними процесами дозволить підприємству-експоненту прийняти правильне рішення відносно створення і розробки нової інноваційної продукції. Прийняття відповідного управлінського рішення вплине на прийняття заходів відносно реалізації та комерціалізації продукції під час участі підприємства-експонента у виставкових заходах.

Таким чином, розглянувши методологію комплексного оцінювання ефективності інноваційної діяльності за інтегральним показником рівня інноваційного розвитку виникає можливість здійснення моніторингу підприємств-експонентів за рівнем інноваційного розвитку та проведення порівняльного аналізу. Це дасть змогу виявити інноваційну активність промислових підприємств та вплинути на управління інноваційними процесами, а саме у сфері виставкової діяльності.

Отже, фактори, які в подальшому посприяють успіху інноваційних процесів: конкурентна перевага інноваційної продукції (прагнення до високої привабливості продукції для споживача); модернізація виробництва; стимулювання трудової діяльності; управління інформаційними ресурсами; партнерство; активізація підприємств-експонентів до участі у виставкових заходах.

Література

1. Александрова Н.В. Выставочный менеджмент: стратегия управления и маркетинговые коммуникации / Н.В.Александрова, И.К. Филоненко. – М.: ОАО ИПО «Лев Толстой», 2006. – 384 с.
2. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент : учебное пособие / В.Ф. Гринев. – 2-е изд., стереотип. – К.: МАУП, 2001. – 152 с.
3. Грищенко І.М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі / І.М. Грищенко, Н.А. Крахмальова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 9 (63). – С. 113-119.
4. Ніксон Ф. Інноваційний менеджмент / Ф. Ніксон. – М.: Економіка, 1997. – 240 с.
5. Пекар В. О.; Ін-т реклами, Вища шк. виставк. менедж. – К.: Євроіндекс, 2009. – 166 с. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: навч. пос. для ВНЗ / В.
6. Швигс Б. Управление научно-техническими нововведениями: [сокр. пер. с англ.] / Б. Швигс; авт. предисл. и науч. ред. К.Ф. Пузыня]. – М.: Экономика, 1989. – 271 с.
7. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – 266 с.
8. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: СумДУ, 2011. – 192 с.
9. Волова О.В. Інноваційна діяльність підприємства як основа його стабільного та безпечного розвитку / О.В. Волова, С.О. Діденко // Формування ринкових відносин в Україні. – К.: HDEI, 2014. – №11 (162). – С. 77-82.
10. Касич А.О. Інноваційна продукція як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств України / Касич А.О., Назарова М.В., Клімович Т.А. // Держава та регіони: науково-виробничий журнал. – 2008. – № 2. – С. 66–69.
11. Касич А.О. Інноваційні активності підприємств України: динаміка, проблеми та шляхи вирішення / Касич А.О., Канунікова К.О. // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 22. – С. 21-24.
12. Кирилко Н.М. Система управління виставковою діяльністю як забезпечення розвитку підприємства-експонента / Н.М. Кирилко // Науковий вісник Мукачівського державного університету Серія «Економіка». – Мукачево. – 2016. – С. 75-79.
13. Кирилко Н.М. Інноваційний розвиток підприємств-експонентів / Туріна Н.Д., Кирилко // Матеріали X Всеукр. наук. конф. 19-20 квітня 2011 р. – Київ. – КНУД. – т.3. – С.172.
14. Кирилко Н.М. Роль виставкової діяльності у розвитку інноваційних процесів підприємств-експонентів / Н.М. Кирилко // Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. 3-5 червня 2011 р. – Судаки, 2011. – С. 238-241.
15. Кирилко Н.М. Вплив виставкової діяльності на інноваційний розвиток вітчизняних виробників / Кирилко Н.М., Туріна Н.Д. // Матеріали VII Всеукр. наук. конф. 18-19 квітня 2012 р. – Київ. – КНУД. – С. 150-151.
16. Черваньов Д. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку промислових підприємств України / Д. Черваньов, А. Нейкова. – К.: Знання, 1999. – 514 с.

References

1. Aleksandrova N.V. *Vystavochinyy menedzhment: stratehiya upravleniyya y marketynghovyye kommunikatsyy* / N.V. Aleksandrova, Y.K. Fylonenko. – T.: OAO YPO «Lev Tolstoy», 2006. – 384 s. Nykxon F. *Ynnovatsyynnyy menedzhment* / F. Nykxon. – M.: Zhkonomyka, 1997. – 240 s.
2. Hrynev V.F. *Ynnovatsyynnyy menedzhment: uchebnoye posobyе / V.F. Hrynev. – 2-e yzd., stereotyp. – K.: MAUP, 2001. – 152 s.*
3. Hryshchenko I.M. *Rynkoviy aspekty vystavkovoyi diyal'nosti v Ukrayini na suchasnomu etapi* / I.M. Hryshchenko, N.A. Krakhmalova // *Aktual'ni problemy ekonomiky.* – 2006. – # 9 (63). – S. 113-119. Zakon Ukrayiny «Pro innovatsiyu diyal'nist'» // *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny.* – 2002. – # 36. – 266 s.
4. Nykxon F. *Ynnovatsyynnyy menedzhment* / F. Nykxon. – M.: Zhkonomyka, 1997. – 240 s.
5. Pekar V.O.; *In-t reklamy, Vyslichia shik, vystavk, menedzh.* – K.: Yevroindex, 2009. – 166 c. Pekar V. O. *Osnovy vystavkovoyi diyal'nosti: navch. pos. dlya VNZ.*
6. Tyuss B. *Upravlenye nauchno-tekhnicheskymy novovvedeniyamy: [sokr. per. s anhlg.] / B. Tyuss; avt. predysl. y nauch. red. K. F. Puzynya].* – M.: Zhkonomyka, 1989. – 271 s.
7. Zakon Ukrayiny «Pro innovatsiyu diyal'nist'» // *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrayiny.* – 2002. – # 36. – 266 s.
8. Ilyashenko N.S. *Orhanizatsiyno-ekonomichni zasady innovatsiynoho marketynghu promyslovykhi pidpryyemstv: monohrafiya* / N. S. Ilyashenko. – Sumy: SumDU, 2011. – 192 s.
9. Volova O.V. *Innovatsiyna diyal'nist' pidpryyemstva yak osnova yohio stabil'noho ta bezpechnoho rozvytku* / O.V. Volova, Ye.O. Didenko // *Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini.* – K.: NDEI, 2014. – #11 (162). – S. 77-82.
10. Kasych A.O. *Innovatsiyna produktsiya yak osnova pidvyshchennya konkurentospromozhnosti pidpryyemstv Ukrayiny* / Kasych A.O., Nazarova M.V., Klymowych T.A. // *Derzhava ta rehiony: naukovy-vyrobnychyy zhurnal.* – 2008. – # 2. – S. 66–69.
11. Kasych A.O. *Innovatsiyni aktyvnist' pidpryyemstv Ukrayiny: dynamika, problemy ta shlyakhyy vyshchennya* / Kasych A.O., Kanunikova K.O. // *Investytsiyi: praktyka ta dosvid.* – 2016. – # 22. – S. 21-24.
12. Kyrylko N.M. *Systema upravlinnya vystavkovoyu diyal'nistyyu yak zabezpechennya rozvytku pidpryyemstva-ekspontenta* / N. M. Kyrylko // *Naukovyy visnyk Mukachiv's'koho derzhavnoho universytetu Seriya «Ekonomika».* – Mukachevo. – 2016. – S. 75-79.
13. Kyrylko N.M. *Innovatsiynyy rozvytok pidpryyemstv-ekspontentiv* / Hurina N.D., Kyrylko // *Materialy Kh Vseukr. nauk. konf. 19-20 kvitnya 2011 r.* – Kyiv. – KNUVD. – t.3. – S.172.
14. Kyrylko N. M. *Rol' vystavkovoyi diyal'nosti u rozvytku innovatsiynykh protsesiv pidpryyemstv-ekspontentiv* / N. M. Kyrylko // *Materialy VI Mizhnar. nauk.-prakht. konf. 3-5 chervnya 2011 r.* – Suda, 2011. – S. 238-241.
15. Kyrylko N.M. *Vplyv vystavkovoyi diyal'nosti na innovatsiynyy rozvytok vitchyznanykh vyrobnykhi* / Kyrylko N.M., Hurina N.D. // *Materialy VII Vseukr. nauk. konf. 18-19 kvitnya 2012 r.* – Kyiv. – KNUVD. – S. 150-151.
16. Chervan'ov D. *Menedzhment innovatsiyno-investytsiynoho rozvytku promyslovykh pidpryyemstv Ukrayiny* / D. Chervan'ov. L. Neykova. – K.: Znannya, 1999. – 514 s.

Kyrylko N.M.,

senior teacher department of management

Kyiv National University Technology and Design, Natashaoklikir@bibir.net

Ukraine, Kyiv

MANAGEMENT OF INNOVATIVE PROCESSES OF THE ENTERPRISE – PARTICIPANT OF EXHIBITION ACTIVITIES

The article deals with the concept of «management of innovative development». The main stages of the innovation processes of the exhibiting company are highlighted and disclosed. One of the most important stages is the implementation of innovations in the market, because effective distribution of them during exhibition events allows for constant commercialization, obtaining additional profits and activating innovative processes at the exhibiting company. The characteristic of the inverse relationship of the innovation processes and the exhibition activity of the exhibiting company is presented. These factors are external and internal in the formation of a management system for innovation development of the enterprise-exhibitor.

The method of integral evaluation of innovation development of the enterprise-exhibitor is presented.

Key words: innovation processes, enterprises-exhibitors, the need for change, management of innovation processes, exhibition activity, innovative scientific and technological development.

