

можем перейти к рекомендациям по улучшение качества управления инновационно-инвестиционным развитием предприятия.

**Литература:** 1. Виленский П. Л., Лившиц В. Н., Смоляк С. А. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика. — М.: Дело, 2008. — 1104 с. 2. Корпоративное управление инновационным развитием: монография / под ред. Ю.П. Анискина. — Москва: Издательство «Омега-Л», 2007. — 411 с. — (Деловая активность). 3. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием. М.: Финансы и статистика, 2003. 4. Robert G/ Cooper, Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products (New York: Perseus Books Group/HarperCollins Publishers, 2000).

*Пшенична К.А.,  
аспірант кафедри політичної економії ХНЕУ,  
м. Харків, Україна*

### **ЧИННИКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ**

Сьогодні основною метою розробки будь-якого інноваційного проекту стає не тільки одержання прибутку від реалізації технологічних особливостей нововведення, але й задоволення існуючого або потенційного попиту споживачів шляхом реалізації конкурентних переваг нововведення.

По мірі розвитку і ускладнення технологій частка провалів нових продуктів внаслідок недостатнього обсягу продажів стала мати тенденцію збільшення, це відбувається тоді коли в процесі створення продукту безпосередню участь не приймає служба маркетингу. Важливість маркетингу як сполучної ланки між розробниками і споживачами має місце при створенні і продуктів, і технологій. Творці нових технологій, як правило, досконально розуміють лише саму технологію, а розуміння потенційного використання даної технології часто буває недостатнім. З іншого боку, користувачі розуміють перспективність даної технології, але не завжди розуміють принципи роботи технології. Очевидно, що великий відсоток невдач серед нових продуктів змушує аналізувати не тільки причини провалу, але й причини успіху. У таблиці 1. наведені п'ятнадцять правил успіху, які виділив відомий фахівець в області питань розробки нових продуктів Р. Купер в ході свого дослідження.

Таблиця 1

**Ієрархія причин успішності нових продуктів Р. Купера [1]**

Ранг	Причини	Опис
1	Чудовий товар	Товар диференційований, унікальний у своєму роді, що приносить покупцю додаткові переваги.
2	Сильна маркетингова орієнтація	Спрямованість розробки на ринок і на клієнта
3	Глобальна концепція товару	Задум і розробка товару з самого початку орієнтованого на світовий ринок
4	Інтенсивний первинний аналіз	Ще до початку розробки виділяються кадрові і фінансові ресурси на поглиблене техніко-економічне обґрунтування
5	Точне формулювання концепції	Ще до початку розробки виділяються кадрові і фінансові ресурси на поглиблене техніко-економічного обґрунтування
6	Структурований план освоєння	Перехід від наміченого позиціонування до плану операційного маркетингу в термінах ціни, збуту і комунікації
7	Міжфункціональна координація	Новий товар - справа всієї фірми; потрібно організувати інтерфейс НДДКР - Виробництво - Маркетинг
8	Підтримка керівництва	Замість прямого втручання потрібна спеціальна структура підтримки інновації, ресурси і правильне бачення процесу
9	Використання синергії	Реалізувати сильні сторони, використовуючи технологічний чи комерційний синергізм

10	Привабливість ринків	Цей фактор сприяє успіху, але не може компенсувати слабкості інших факторів
11	Попередній відбір	Успіх і провал можна передбачити; процедури попередньої оцінки полегшують рішення "прийняти / відхилити"
12	Контроль за ходом розробки	Фактор контролю за виконанням плану розробки дуже важливий для успіху
13	Доступ до ресурсів	Для успіху проекту необхідно мати кадрові та фінансові ресурси, які потрібно розглядати як інвестиції, а не як витрати
14	Роль фактора часу	Швидкий прихід на ринок - це джерело конкурентної переваги, але ця мета повинна досягатися не на шкоду якості виконання
15	Багатоступінчаста процедура	Корисно вести розробку поетапно

Також у науковій літературі пропонує наступні принципи, що дозволяють відокремити успішні в плані розробки нових продуктів компанії від компаній, які не досягають успіху[2]:

1. Невдача - це невід'ємна частина інновації. Бажання недосягнення успіху вселяє більшу довіру учасникам процесу розробки нового продукту і через деякий час виправдовується більш високими фінансовими результатами.

2. Компанії, які мають маркетингову стратегію розробки нового продукту, більш успішні, ніж ті, які її не мають.

3. Використання межфункціональної команди - це критичне вимога для успіху. Потрібні люди, які можуть сфокусуватися на інноваційному процесі, а також, в даному випадку необхідно, щоб вони мали час і достатню мотивацію.

4. Компенсаційні стимули, які стимулюють підприємницьке оточення, є більш придатними для мотивації учасників команд по розробці нових продуктів.

5. Існує три елементи обов'язків вищого керівництва:

- виділення відповідних ресурсів: фінанси і персонал;

- перспективи і усвідомлення того, що усі невдачі та помилки окупляться в довгостроковому періоді;

- позитивне, експресивне, дієве ставлення: «Я вірю в Вас».

6. Компанії - успішні інноватори зберігають результати і вимірюють віддачу від інвестицій в інновації. Вони залишаються лідерами по витратах на нові продукти. Вони перевіряють майбутні інвестиції та очікуваний прибуток щорічно.

7. Розробка портфолію нових продуктів допомагає розподілити ризики і забезпечити збалансований-інвестиційний підхід до інновації.

8. Компаніям необхідно починати процес розробки нового продукту з «ідентифікації проблеми» і «інтенсивності потреби» покупця або споживача, а не з «генерації ідей».

9. Визначення цінностей інновації, норми поведінки команди з розробки нового продукту і комунікацій серед членів команди - це інший ключовий фактор. Компанії, які дозволяють командам присвячувати адекватну кількість часу процесу розробки і відкриті до підготовлених командами висновків, допомагають підсилити і зробити злагодженими команди з розробки нових продуктів. Додатково розуміння матеріальних і нематеріальних мотивів членів команди дуже важливо для підтримки їх у постійно активному стані. Це об'єднує людей і збільшує силу, яка зазвичай залишається в команді.

10. Систематичний, добре визначений і доступний кожному процес розробки нового продукту необхідний для успішної інновації.

Таким чином, аналіз причин невдач і успіхів нових продуктів свідчить про велику роль маркетингу для підвищення ймовірності успіху. З урахуванням такої мети в управлінні організацією, орієнтованої на ринок, слід зробити наступні кроки: - проаналізувати ринок інновацій; - сформулювати маркетингову стратегію нових продуктів; - визначити етапи процесу

розробки нових продуктів; - створити організаційну культуру, що сприяє розвитку інновацій; - забезпечити підтримку вищого керівництва розвитку нових програм

**Література:** 1. Kuczmarski, T.D. (1992), *Managing New Products*, 2nd edn, Prentice Hall, Enlewood Cliffs, New Jersey. 2. Cooper, R.G., Edgett, S.J., Kleinschmidt, E.J.(2004), *Benchmarking best NPDpractices - 1*, *Research Technology Management*, (Jan/Feb), vol.47, no.1, pp.31-43.

**Сачовський І.М.,**

*к.е.н., доцент Прикарпатського національного університету ім. В.Стефаника,  
м. Івано-Франківськ, Україна*

### **ДО ОСОБЛИВОСТЕЙ ДИНАМІКИ ПРОЦЕСУ ІНВЕСТУВАННЯ НАРОДНОГОПОДАРСЬКОГО КОМПЛЕКСУ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Величина, структура, темпи зростання інвестицій в економіку країни (регіону, області, району) є важливими показниками поступального розвитку народногосподарського комплексу України. Динаміка кожного з цих показників визначається історичними, природними, соціально-економічними, побутовими умовами, специфікою періоду, який переживає країна в цілому. З огляду на це характеристика процесу інвестування народногосподарського комплексу Івано-Франківської області може бути наочною ілюстрацією тих змін, які відбуваються сьогодні в економічному житті України.

У 2006-у, базовому в нашому дослідженні і взятому за основу розгляду динаміки процесу інвестування народногосподарського комплексу Івано-Франківщини за всі наступні роки, включаючи 2011-ий, величина інвестицій складала 2 млрд. 619 млн. 954 тис. грн. В розрізі ж основних видів економічної діяльності (додатково див. також табл. 2.) співвідношення капіталовкладень мали наступний вигляд:

Таблиця 1

#### **Структура інвестицій в народногосподарському комплексі Івано-Франківської області, (%)**

	Роки					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Всього інвестицій.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
в тому числі – за видами економічної діяльності:						
промисловість.....	36,5	43,1	40,5	38,4	40,3	31,3
сільське господарство .....	4,5	3,9	3,5	2,4	2,9	6,7
будівництво.....	3,4	4,3	7,7	3,8	2,2	2,4
транспорт і зв'язок .....	8,1	8,5	9,4	10,4	7,0	6,9
торгівля.....	8,5	6,8	7,7	5,6	4,1	6,1
фінансова діяльність.....	0,9	1,1	1,3	0,8	0,9	0,7
охорона здоров'я.....	0,9	1,3	1,1	3,4	4,5	7,4
освіта.....	1,5	1,4	1,2	1,6	1,2	1,7
державне управління.....	0,9	0,5	0,7	0,6	0,4	0,7
інші види економічної діяльності.....	34,8	29,1	26,9	33,0	37,5	36,1

До найважливіших особливостей структури інвестицій в народногосподарському комплексі Івано-Франківської області ми б віднесли таке:

по-перше, у відомому розумінні стабілізація співвідношень інвестицій між основними видами економічної діяльності. Так, зокрема, за розглядуваний період питома вага інвестицій в