

**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНО-ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ
ЗА МОДЕЛЛЮ «ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПОШТОВХУ»**

О.П. Косенко, доктор економічних наук, професор
А.В. Косенко, кандидат економічних наук, професор
М.О. Зозуля

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»
м.Харків

У ході проведення ринкових реформ в Україні проблема ефективного використання науково-технічних досягнень у виробництві не зникає, а, навпаки, для багатьох підприємств, що зіткнулися з новими для них проблемами конкуренції, виживання в жорстких умовах ринку, саме інтелектуально-інноваційна діяльність та її результати можуть стати умовою успіху [1, 6]. Технологічні проекти, які виступають основною формою організації бізнесу в наукоємних і технологічно орієнтованих фірмах, поряд із загальними характеристиками, які характерні для всіх інвестиційних проектам, мають цілий ряд специфічних властивостей, характерних саме для процесів формування і використання інтелектуально-інноваційних технологій на промислових і, зокрема, на машинобудівних підприємствах. До основних з них, на наш погляд, можуть бути віднесені:

- більш широка диверсифікація організаційних можливостей розробки, дистрибуції та використання інтелектуально-інноваційних технологій;
- наявність високого ступеню як комерційної, так і технічної невизначеності параметрів проекту по створенню технології зменшує достовірність попередньої фінансово-економічної оцінки;
- орієнтація інтелектуально-інноваційних проектів на довгострокові результати зумовлює необхідність створення надійної бази прогнозування та ретельного обліку фактора часу у фінансово-економічних розрахунках;
- залучення для виконання таких проектів фахівців високої кваліфікації, а також унікальних ресурсів вимагає глибокого опрацювання окремих стадій і етапів кожного інноваційного проекту та ін.

В таких умовах виникає нагальна необхідність в науковому обґрунтуванні організаційних механізмів, які б створювали відповідні умови для ефективного управління та проведення процесів розробки, трансферу (комерціалізації) та споживання інтелектуально-інноваційних технологій [2-5]. Проведений нами ретроспективний аналіз існуючих підходів до вирішення цієї задачі свідчить про те, що теорія і практика інноваційної діяльності в світі накопичила певний досвід організаційного забезпечення інтелектуально-інноваційної діяльності на підприємствах і в організаціях. Її задача – отримання інноваційного продукту на протязі всього періоду її створення – від зародження ідеї до її комерційної реалізації. Наглядне співвідношення етапів і результатів проведення інтелектуально-інноваційної діяльності представлено нами на рис.1.

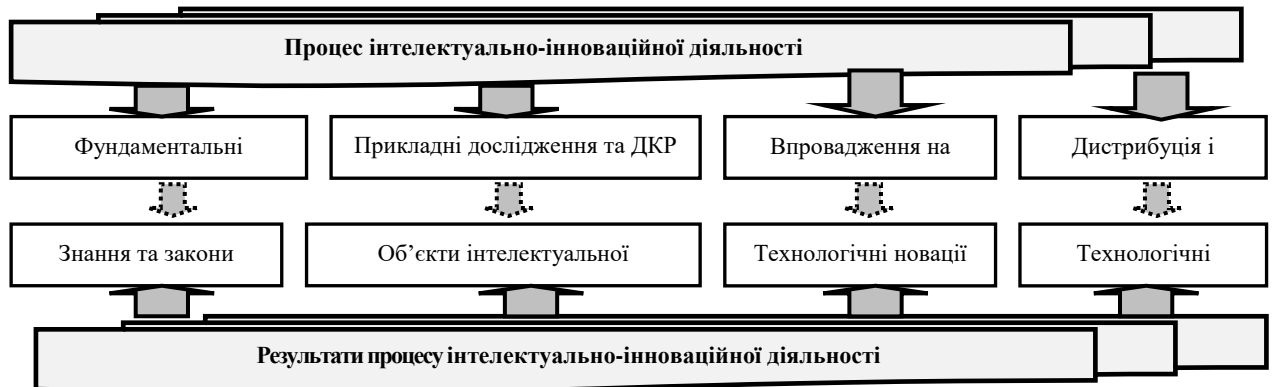


Рисунок 1 – Співвідношення етапів і результатів проведення інтелектуально-інноваційної діяльності на машинобудівному підприємстві

На рис 1 ми навели тільки загальну схему інтелектуально-інноваційного процесу, яка відтворює принципіальні положення, але не розкриває їх суті і організаційного механізму, що передбачає необхідність подальшого дослідження еволюції підходів до розуміння сутності інтелектуально-інноваційних процесів.

В наявних дослідженнях зустрічаються різні підходи до еволюції моделей інноваційного процесу [7-9]. Найбільш поширеним є підхід до виділення моделей інноваційного процесу Р. Росвелла (Row Rothwell) [6], згідно якого обґрунтовується п'ять поколінь. З часів Р.Росвелла пройшли певні зміни в науковому осмисленні підходів до організації інноваційного процесу, збільшилась кількість поколінь моделей, що передбачає проведення додаткового методичного аналізу цих процесів. Проведене нами дослідження дозволило виявити і обґрунтувати сім поколінь організаційного оформлення діяльності зі створення, дистрибуції та споживання ІТ та розробити пропозиції щодо їх розвитку в сучасних умовах господарювання.

Перше покоління моделей (середина 1950-х і кінець 1960-х рр.) представляє модель «технологічного поштовху» (англ. technology push) або наукового поштовху (англ. science push) чи так звана проактивна модель (англ. pro-active model) (рис.2), яка побудована на засадах раціоналістичної концепції управління та класичної теорії інновацій.

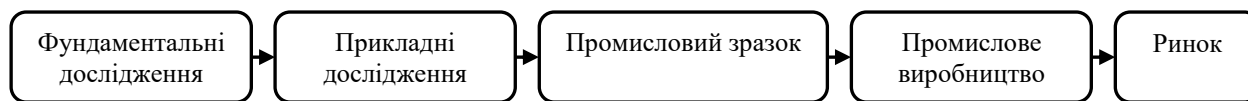


Рисунок 2 – Організація інтелектуально-інноваційної діяльності за моделлю «технологічного поштовху»

Використання цієї моделі пояснювалось тим, що комерційний успіх підприємства залежить тільки від внутрішніх факторів і тому перевага надавалась моделі, яка підштовхується технологіям (technology push) або простій лінійній моделі організації інноваційного процесу з акцентом на НДДКР, де кожний етап процесу виробляє результат, який є вхідним ресурсом наступного етапу. Головна теза моделі полягає в тому, що чим більше інвестувати в дослідження та розробки, тим більше буде отримано нових продуктів. Явний недолік моделі в тому, що в ній ринку відводиться другорядна роль, тобто наука розглядається як первинний фактор виробництва. Припускається, що будь-яка новація знайде свого споживача, а нове знання завжди без проблем перетворюється в інновацію.

На нашу думку, модель «технологічного поштовху» передбачає необхідність централізованого управління всіма стадіями процесу. При цьому недостатньо чітко простежуються стратегічні цілі інноваційного процесу, недооцінюється роль кінцевого результату, між окремими етапами процесу відсутній зворотній зв'язок. Беручи до уваги вказані недоліки, деякі дослідники назвали цю модель «чорним ящиком» з непередбачуваними результатами при їх використанні [10-12]. На завершення відмітимо, що детальний розгляд еволюції поколінь моделей організації інноваційної діяльності та авторської «відкрито-закритої моделі з інтелектуальною складовою» дозволяє зробити ряд висновків, врахування яких надасть їм більшої точності, обґрунтованості та достовірності.

Література:

1. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.– 176с.
2. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л. Антикризисный менеджмент производственно-коммерческой деятельности предприятий машиностроения / В.Л.Товажнянский, П.Г.Перерва, Т.А.Кобелева // Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса: монография.– СПб.: Астерион, 2010.– Т.2.– п.6.2.– С. 254-264.
3. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
4. Кобелева Т.О. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 79-88.
5. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.– Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012.– 668 p.
6. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие – К.: ВИРА-Р, 1998.– 267с.
7. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр.– Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ «ХПІ», 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158.
8. Кобелева Т.О. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка" : зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174.
9. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ «ХПІ», 2015. – № 59 (1168). – С. 148-152.
10. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.
11. Товажнянський В.Л. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия / П.Г.Перерва, В.Л.Товажнянский, Т.О.Кобелева, И.В.Гладенко // Вестник НТУ «ХПІ»: зб. науч. тр. Темат. вып.: Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков : НТУ «ХПІ», 2009. – № 36-1. – С. 12-22.
12. Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.