

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЇ**

**Л. В. Струніна**

*Національний університет харчових технологій*

При проведенні оцінки інноваційного проекту та визначенні доцільності його впровадження, зазвичай, найбільший акцент ставиться на фінансових показниках результативності проекту. Перш за все розраховуються такі показники як термін окупності проекту, його рентабельність, очікуваний прибуток. У випадку великих термінів окупності проекту проводиться дисконтування вартості майбутніх надходжень. Наведені показники висвітлюють кінцевий результат впровадження інновації, але не відображають причинно-наслідкових зв'язків тих факторів, які спричиняють такий результат. Тому, при дослідженні доцільності реалізації тої чи іншої інноваційної ідеї, необхідно звертати увагу на базові показники, за рахунок яких ми отримуємо задовільні очікувані прибутки.

Основою для формування прибутку підприємства є реалізація його товарів та послуг. Обсяги реалізації та собівартість реалізованої продукції – це ключові показники, які є визначальними для ефективності реалізації будь-якого проекту та діяльності підприємства в цілому. Отже, значну увагу необхідно приділяти саме цим категоріям.

Для того, щоб дати оцінку ефективності інновації, необхідно спрогнозувати обсяги її реалізації. Вони залежать від таких факторів як наявний на ринку попит, ціна на інновацію, що формується із собівартості, імідж підприємства та торгової марки і т.д.

Одним з найголовніших критеріїв, які забезпечують отримання вигід від інноваційної діяльності є наявність попиту на впроваджувану інновацію. При цьому, для максимізації вигід, попит повинен мати тенденцію до зростання. Це може бути забезпечено освоєнням нових ринків, на яких існує незадоволений попит на дану інновацію, а також у випадку наявності потреби у періодичному

повторенні закупок інноваційного продукту споживачами. Повторюваність покупок є найбільш актуальною для підприємств харчової промисловості, оскільки споживання харчових продуктів являється однією з базових потреб людини.

При цьому, попит на інновацію може варіюватися в залежності від ціни на неї, а також від підприємства, яке її реалізує. Тому, вважаємо доцільним при оцінці інноваційного проекту враховувати потенціал інновації для окремого підприємства.

Поняття «потенціал» в широкому розумінні можна визначити як наявні можливості для досягнення певної мети. Поняття «потенціал підприємства» трактується як «наявні можливості, ресурси, запаси, що можуть бути використані для досягнення певної мети чи цілі підприємства» [1].

Зазвичай, метою інноваційної діяльності підприємства є збільшення прибутків та підвищення рівня розвитку. Для її досягнення підприємства впроваджують інноваційні розробки. Інноваційний потенціал описується як «система взаємопов'язаних чинників і ресурсів, які відповідають умові забезпечення постійної інноваційної діяльності підприємства у сфері пошуку, розроблення та впровадження інноваційних продуктів» [2, с. 273].

Вважаємо, що на відміну від інноваційного потенціалу, потенціал інновації – це можливості інноваційного продукту задовольняти потреби цільового ринку за рахунок наявних кількісних та якісних характеристик. Потенціал інновації виражається у кількості інноваційного продукту, яка може бути реалізована на конкретному ринку та варіюється в залежності від підприємства, що її впроваджує.

Потенціал інновації нерозривно пов'язаний з споживчим потенціалом ринку [3], тобто з ємністю та насиченістю ринку. Ці показники мають безпосередній вплив на можливі обсяги реалізації інноваційної продукції. Чим більша ємність та менша насиченість ринку, тим більшим буде попит на інновацію. Узагальнена схема взаємозв'язків між факторами, що формують потенціал та ефективність інновації зображена на рис. 1.

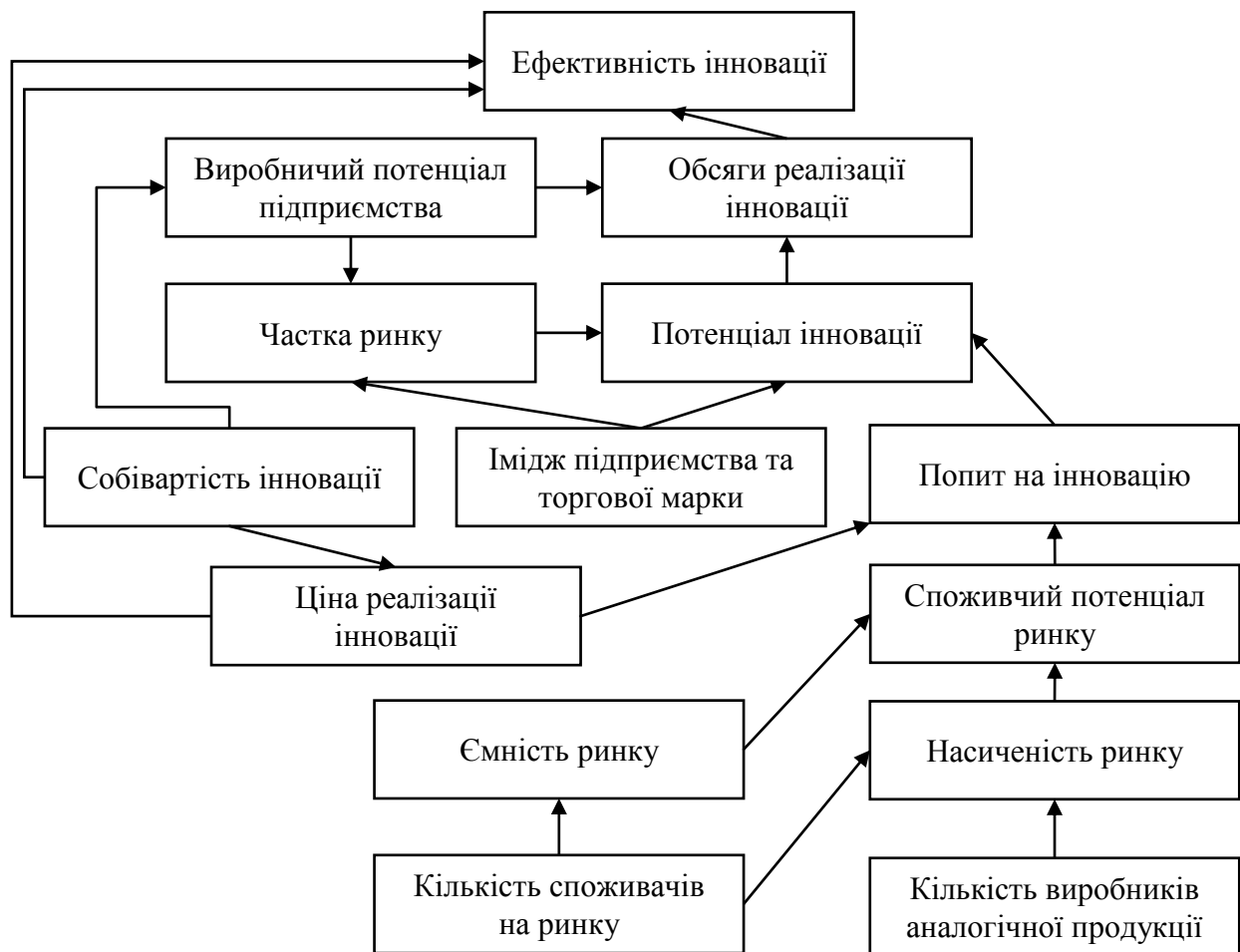


Рис. 1. Схема залежностей між ефективністю впроваджуваних інновацій та внутрішніми й зовнішніми умовами функціонування підприємства

Джерело: розроблено автором за [1-4]

Потенціал інновації є важливим показником для оцінки ефективності інноваційного проекту, оскільки він акцентує увагу на обсягах продажів нового продукту споживачам, внаслідок чого змінюється величина отриманого ефекту від впровадження інновації. Показник потенціалу інновації може бути використаний для оцінки інноваційних проектів у перспективі. Необхідність здійснення повторних покупок продукту у невеликі терміни підвищуватиме строк окупності проекту та прибуток інноватора.

## ЛІТЕРАТУРА:

1. Мехеда Н. Г. Потенціал підприємства як економічна система [Електронний ресурс]. / Н. Г. Мехеда, Т. Жигліна. // Перспективные научные исследования. Экономические науки. – 2013. – Режим доступа: [http://www.rusnauka.com/6\\_PNI\\_2013/Economics/10\\_129930.doc.htm](http://www.rusnauka.com/6_PNI_2013/Economics/10_129930.doc.htm)
2. Фарат О. В. Формування структури інноваційного потенціалу підприємства та особливості управління його розвитком. / О. В. Фарат, Р. Р. Русин-Гриник. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління : [збірник наукових праць]. – 2010. – № 684. – С. 273-278.
3. Потенциал и емкость рынка [Електронний ресурс]. // Энциклопедия Экономиста. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/nac-ekonomika/potencial-rynka.html>
4. Расчет емкости рынка и доли рынка [Електронний ресурс]. // Стратегический маркетинг. – Режим доступа: <http://planmarketing.ru/potencial-ekonomost-dolya-temp-rosta-rynka.html>