

Т. С. Онисенко,  
аспірант, Київський Національний Університет імені Тараса Шевченка

## НЕ ФІНАНСОВІ ПЕРЕВАГИ ВІД ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Т. Onysenko,  
Phd., Kyiv National University of Taras Shevchenko

### NON-FINANCIAL BENEFITS OF INNOVATION

*У сьогоденних умовах господарювання успішна реалізація інноваційної стратегії компаній вимагає нових підходів, тобто розвитку новітніх форм мислення. Кожний такий крок вимагає ретельного аналізу отриманих результатів. Тому гостро постає проблема адекватної оцінки витрачених зусиль. Як наслідок, виникає питання чи завжди фінансовий показник є реальним відображенням дійсності. Дане дослідження визначає не фінансові переваги та їх складові для компаній, від ведення інноваційної діяльності. Автором проаналізовано основні переваги та недоліки від орієнтації компаній на не фінансові переваги від інноваційної діяльності. Наведено конкретні приклади орієнтації західних компаній на не фінансові переваги від інноваційної діяльності та їх наслідки для зазначених суб'єктів господарювання.*

*The successful implementation of innovation strategies of companies require new approaches such as development of new forms of thinking in nowadays, real economic. Each step requires a careful analysis of the results. Therefore, we have the acute problem of adequate evaluation the effort. As a result, the main question is: whether financial measure is a real reflection of reality. This study determines the non-financial benefits and their components for companies driving the innovation. The author analyzes the main advantages and disadvantages of targeting companies in the non-financial benefits of innovation. Provide specific examples of targeting Western companies in non-financial benefits of innovation and their impact on these entities.*

*Ключові слова: інноваційна діяльність, не фінансові переваги, інноваційний продукт, інвестиції, прибутковність.*

*Key words: innovation, non-financial benefits, product innovation, investment, profitability.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

На сучасному етапі розвитку економічної науки та практики, головною метою ведення інноваційної діяльності є не лише отримання грошового прибутку. Адже, в такому разі виникає питання: яким чином підприємство зможе об'єктивно виміряти грошовий дохід від проведеної інноваційної діяльності. Не завжди величина грошового доходу від інвестицій в інноваційну діяльність відповідає прогнозованим очікуванням. За таких обставин постає цілком слушне питання: чи варто оцінювати переваги від ведення інноваційної діяльності лише за допомогою фінансових показників?

Для досягнення цілей ведення інноваційної діяльності необхідний баланс різноманітних дій. Для реальної та коректної оцінки яких не достатньо лише фінансових показників, які в свою чергу не дозволяють точно відслідковувати виконання, або не виконання поставлених задач (для досягнення певних цілей, в тому числі й інноваційних). Тому проблематика не фінансових переваг від інноваційної діяльності потребує ґрунтовних і послідовних досліджень.

#### АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання оцінки результатів інноваційної діяльності знайшло своє відображення в роботах таких визначних вчених, як М. Портера, Б. Санто, Й. Шумпетера, В. Александрової, А. Гальчинського, В. Геєця, С. Льєнкової, С. Ілляшенка, О. Кузьміна та ін.

#### МЕТА РОБОТИ

Виходячи з актуальності проблеми, метою даної роботи є дослідження не фінансових переваг від інноваційної діяльності як одного з основних критеріїв оцінки результатів та доцільності ведення інноваційної діяльності, як такої, в сучасних умовах господарювання.

#### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Як засвідчує досвід, інноваційна діяльність в компанії здійснюється не лише для отримання прибутку. Цілі її здійснення можуть виходити за межі суто економічного зиску, наприклад: можливість як для суспільства загалом так і для окремих суб'єктів, дізнатись багато нового (галузі пов'язані з нанотехнологіями, біотехнологіями та ін.); можливість покращити репутацію на ринку, або ж підвищення корпоративної культури компанії.

У вітчизняній практиці всі зазначені цілі є виправданими, лише тоді, коли в кінцевому підсумку призведуть до отримання прибутку. Проте не слід забувати про випадки коли зазначеними цілями виправдовують не цільове використання коштів на сумнівні проекти, для того щоб виправдати витрати на діяльність, яка з самого початку не мала шансів принести фінансову вигоду компанії [2, с. 89].

Дослідники даної проблеми акцентують увагу на таких не фінансових перевагах від інноваційної діяльності:

- 1) нагромадження знань (результати інноваційної діяльності можуть збільшувати запас знань компанії);
- 2) зміцнення позицій бренду;

3) посилення "екосистеми" (інноваційна діяльність впливає на відносини компанії із зовнішніми силами);

4) життєздатність організації (зазвичай, інноваційна діяльність має велике значення для людей, які працюють в компанії).

Більш детально зупинимось на зазначених не фінансових перевагах. Набуття нових знань, як правило, потребує значних грошових та часових затрат, інколи вони набувають таких масштабів, що починають обмежувати прибутки компанії і навіть можуть призводити до створення грошового капкану [2, с. 87]. Процес освоєння новітніх знань може проходити досить повільно, і тому час від моменту "задумки" продукту і до його виходу на ринок може подекуди збільшуватися в декілька разів. Типова причина затримки, зазвичай це — спроби компанії розробити нову ідею, одночасно накопичуючи знання, необхідні для її комерціалізації. Таким чином, по мірі того, як життєві цикли продуктів скорочуються, компанії не зважаючи на це, починають розробки новинок, не дочекавшись поки матимуть змогу оперувати необхідними знаннями в надії, що знання будуть отримані до моменту, коли в них виникне потреба. Така поведінка може бути виправданою лише у випадку, коли розробка продукту передбачає отримання відносно невеликого обсягу знань. Про складність одночасної комерціалізації нових продуктів та набуття необхідних для цього знань свідчить маса фактів: запізнення із випуском нових моделей авто, програмного забезпечення, ігрових приставок тощо. Так, за словами Діде Ру — віце-президента компанії Saint-Gobain [2, с. 261], завжди все можна зобразити таким чином, що продукт матиме вигляд результату найновіших, останніх розробок, але в подальшому при більш детальному розгляді, виявляється, що перші дослідження в певній сфері були розпочаті досить давно — за довго до випуску даної "новинки" на ринок. Так чи інакше, але розробка деяких інновацій потребує досить значних затрат часу. І тому, якщо ви не займаєтесь постійними дослідженнями в певній сфері, ви ніколи не зможете випустити на ринок революційну новинку.

Тому задача керівника в такому випадку, зводиться, принаймні, до відповіді на два питання:

- яку кількість коштів вкласти у процес набуття знань?
- коли (в який момент часу) вкласти кошти в процес набуття знань?

Інколи інвестиції компанії в інноваційну діяльність є не достатніми і це призводить до подальшого зменшення можливостей збільшення ефективності виробництва, дефектів продукції, морального старіння продукції або відсутності інтересу до продукту з боку ринку. Проте слід застеретти себе від зворотної помилки, вклавши занадто великі суми в процес набуття знань, думаючи, що в результаті буде отримано надприбутки. Якщо компанія не отримує очікуваних прибутків, то вкладені інвестиції в інноваційну діяльність обертаються проти неї самої, обмежуючи інвестиційні можливості на майбутнє.

Необхідно прагнути до ситуації, коли ті переваги, які дають набуті знання, виходять за межі одного конкретного продукту або послуги, впливаючи на весь спектр запропонованих компанією послуг або продуктів. Навіть якщо набуття знань по конкретному продукту є досить дорогим процесом, і зменшує дохідність даного продукту, нові знання можна розповсюдити для вдосконалення вже існуючих у компанії продуктів, послуг. Або ж знання можуть стати основою для майбутніх продуктів, та в кінцевому результаті принести прибуток, в достатній мірі, щоб виправдати понесені на набуття цих знань затрати.

Загалом, приносити компанії прибуток можуть 4 категорії знань [2, с. 90]:

1. Специфічні знання: використовуються для створення конкретного продукту. Вони мають безпосередній вплив на прибуток компанії і зазвичай, мають заздалегідь встановлені межі прибутковості. Інвестиції необхідні для отримання нових знань, можна розглядати, як одну із статей першочергових затрат.

2. Прикладні (по відношенню до продукту) знання: не пов'язані в даний момент з конкретним продуктом, але можуть бути використані по відношенню до вже існуючих товарних категорій або сфер бізнесу компанії. Процес набуття нових знань зазвичай передбачає проведення певних досліджень, випробувань тощо. Дана діяльність подекуди дає більше інформації та знань, ніж необхідно для створення одного конкретного продукту, послуги. Таким

чином робляться наукові відкриття, збирається велика кількість цікавих даних, відкриваються нові перспективи для досліджень. Деякі компанії, особливо ті, які володіють умовами та фінансовими можливостями ведуть безперервну дослідну роботу для набуття та опрацювання таких знань по відношенню до продуктів і послуг, які були щойно запропоновані на ринок; знаходяться в процесі розробки; вже є частиною асортименту компанії та можуть бути модифіковані або вдосконалені.

3. "Знання з нуля": набуваються з ціллю освоєння нових сфер для бізнесу, або товарних категорій. Деякі компанії, зазвичай міжнародні корпорації, мають у своєму арсеналі достатню кількість ресурсів для інвестування в набуття нових знань, які мають потенційну можливість відкрити нові "горизонти", нові сфери діяльності та не існуючі на даний момент категорії продуктів та послуг.

Прикладом такого роду діяльності може бути робота Sony CSL (Computer Science Labs). Sony CSL були засновані в 1988 році, і основною їх задачею була діяльність пов'язана із вдосконалення обчислювальної техніки, що випускала компанія. З того часу інтереси Sony CSL значно розширилися і на сьогоднішній день охоплюють такі сфери, як дослідження процесів головного мозку, біологічних систем та вивчення механізмів людської свідомості. CSL компанії Sony працюють задля отримання нових знань різних видів, спрямованих на конкретний продукт, які застосовуються до різних продуктів компанії та знань з нуля. За словами Маріо Токоро, президента Sony CSL, одна з головних задач лабораторії — набуття знань, які можуть бути використані для вдосконалення продуктів, що виходять під маркою Sony. Крім того, дослідники CSL займаються пошуком нових знань, потенційно сприятливих для відкриття нових горизонтів в бізнесі, та діаметрально нових видів діяльності [2, с. 261].

Хоча і не буває інноваційної діяльності без нових знань, з цього не випливає, що нові знання обов'язково збільшать прибуток компанії. Дуже часті випадки, коли більша частина набутих знань та інформації швидко виходить за межі компанії і стає надбанням всієї галузі, і таким чином компанія, яка затратила свої власні ресурси залишається зрештою без конкурентних переваг. Саме тому важливим є момент захисту отриманих в результаті досліджень знань.

Наступною не фінансовою перевагою компанії від ведення інноваційної діяльності є зміцнення позицій бренду. Роблячи акцент на інноваційній діяльності, можна покращити репутацію компанії та її бренду. Проте, для того, щоб інноваційна діяльність компанії збільшила вартість бренду компанії та підвищила її репутацію, даний вид діяльності в кінцевому результаті повинен приносити прибуток для компанії. Способів отримання прибутку через вищезазначену вигоду може бути декілька:

— Преміальні ціни. Компанії, які у свідомості споживачів позиціонуються, як інноваційні, мають можливість встановлювати більш високі ціни, ніж у конкурентів. Що призводить до збільшення прибутковості компанії.

— Збільшення обсягів продажу. Бренд, який асоціюється у споживачів з інноваціями, інноваційною діяльністю, автоматично має переваги на ринку серед конкурентів, навіть якщо вони вийшли на ринок раніше. Дана перевага дозволяє скоротити час, який затрачається на досягнення рівня бажаних об'ємів.

— Краще сприйняття товару ринком. Як правило інноваційному бренду легше проникнути в нові сфери товарів та послуг, ніж брендам, які вважаються традиційними. Споживачі покладають на інноваційні бренди більш високі надії, а тому з більшою готовністю йдуть за ним на нові території. Таке досить швидке визнання зі сторони споживачів, допомагає новому продукту досить швидкими темпами досягати оптимальних обсягів виробництва, а також зменшувати не прямі витрати, адже в даному випадку необхідно менше зусиль для пояснення суті та переваг нового продукту.

На підтвердження вищесказаного можна звернутись до історії бренду Samsung. Секрет успіху компанії — в новій філософії управління, вперше сформульованою головою компанії Кун-Хі-Лі, в 1993 році, і в подальшому запровадженій в компанії. В комплексі основних принципів цієї філософії, чотири позиції, які повинні чинити безпосередній вплив на бренд:

— Якість, а не кількість. Як приклад можна розглянути історію 1995 року: дізнавшись про дефекти в мобільних телефонах, які були вже розіслані в якості новорічних подарунків, голова компанії наказав зібрати всі дефективні телефони (вартістю 50 млн \$) у дворі заводу, де працівники компанії спочатку розбили їх щент, а потім спалили. За всім, що відбувалося Кун-Хі-Аі спостерігав, сидячи під трансрантом — "Якість — моя гордість" [3].

— Інновації. Samsung підтвердила своє прихильне ставлення до інновацій, збільшивши вдвічі видатки на дослідження та розробки.

— Лідерство на ринку. Samsung задалась ціллю бути лідером на кожному із своїх ринків — і в результаті стала однією з перших компаній-виробників побутової техніки, яка перейшла з аналогових технологій на цифрові. За словами Сун-Хонг Ліма, віце-президента по стратегіям бренду, в 1997—1998 році така політика була досить ризиковим кроком, а на сьогодні цифрові технології являються досить повсякденним явищем [3, с. 98].

— Збільшення цінності. Samsung досить швидко виходила з тих видів бізнесу, де: 1) прибуток не збільшувався; 2) товари, які не сприймалися як інноваційні і тому не сприяли посиленню позицій бренду. Відмовившись від виробництва відеомагнітофонів (2005 рік), а потім і від DVD-програвачів, поєднаних з відеомагнітофонами, адже даний товар вже давно не асоціюється з інноваціями, хоча даний вид діяльності і приносив досить стабільний прибуток для компанії [3, с. 98].

Але не слід забувати, що цільові інвестиції в інноваційну діяльність з метою побудови, або ж зміни позиції бренду є досить ризиковою справою. Сприйняття бренду формуються залежно від результату, а не навпаки. Інколи компанії бажаючи виглядати в очах споживачів інноваційно-активними, просто проголошують себе такими, не отримавши попередньо жодних результатів у даній сфері.

Наступною розглянемо таку перевагу, як посилення "екосистеми". Перш за все, варто зазначити, що в бізнесі успіх компанії залежить від навколишнього середовища, тому менеджерам потрібно думати про компанію як про елемент екосистеми, де поєднані інтереси членів суспільства та інтереси всіх учасників бізнесу, де кожний виконує те, що в нього виходить найкраще і чим є бажання займатися. Психолог Дж.Ф. Мур з Гарвардського університету розвинув теорію підприємницьких екосистем. Він порівнював бізнес-середовище з екологічною системою, в якій мають місце не тільки боротьба, але й еволюція, співробітництво та взаємозалежність згідно з фазами життєвого циклу компанії в екосистемі [1]. Кожна компанія — це частина певної екосистеми, яка об'єднує різного роду економічні одиниці (інколи окремих індивідів, або соціуму в цілому) і всі члени якої можуть залежати один від одного, підтримувати один одного, або ж знаходитись у відносинах симбіозу один з одним [2, с. 101]. У такому разі, компанії повинні бути поінформовані про потреби та бажання інших членів своєї екосистеми, адже вигоди, які здатні принести корисні взаємовідносини, є досить суттєвими. Тому хто не зможе грамотно вибудувати ці взаємовідносини буде досить тяжко просувати свій бізнес в майбутньому.

Досить часті випадки, коли компанія ділить простір своєї екосистеми з конкурентами. Наприклад, канали збуту та постачальники. Всі учасники екосистеми оперують досить цінними елементами, пропозиція яких є досить обмеженою:

- час, який готовий приділити;
- можливості для проведення навчання та професійної підготовки працівників;
- торгівельні площі та ін.

Таким чином, конкурентна боротьба між компаніями проявляється не лише на рівні кінцевого споживача, але і в рамках екосистеми, де компанії борються за отримання того, що їм потрібно в певний момент часу і в певному місці. І досить часто така боротьба не приносить плодів. Адже ми живемо і працюємо у світі обмежених ресурсів. Все що існує — існує в певній кількості, і якщо ви отримаєте "це", ваш конкурент залишиться з нічим, і навпаки.

Деякі компанії використовують свою інноваційну діяльність для укріплення своєї "екосистеми". Існує три способи допомоги в процесі зміцнення взаємовідносин в рамках "екосистеми" та підвищення прибутків компанії за допомогою інноваційної діяльності, а саме:

1) надання переваги. В рамках "екосистеми" партнери компанії, сфокусованої на інноваційній діяльності можуть віддавати їй перевагу перед конкурентами;

2) ексклюзивність. Інноваційна компанія має можливість будувати свої відносини з партнерами у своїй "екосистемі" на основі надання їй виключних прав та привілеїв;

3) стандарти. Промисловий стандарт, який використовується певною компанією може отримати підтримку в інших компаніях екосистеми.

Проте тут також можливі певні ризики та проблеми. Головна з них — проблема балансу. Допомога членам своєї "екосистеми" в отриманні високого прибутку дуже легко може обернутись збитками для самого допомагаючого. Не слід також забувати про четверту не фінансову вигоду від ведення інноваційної діяльності — життєздатність організації. Інколи трапляються випадки, коли впровадження винаходу або інноваційної програми, відбувається заради отримання тієї вигоди, яку розробка приносить самій організації. В такому випадку джерелом прибутковості стає не конкретний винахід, або інноваційна програма, а їх довгостроковий вплив на організацію.

Як правило за допомогою інноваційної діяльності, компанії отримують дві головні переваги:

I. Впевненість: інноваційна діяльність може спонукати організацію повірити у власні можливості отримувати більш високі прибутки, і тому підвищити готовність організації досліджувати ризикові, але водночас, перспективні можливості.

II. Привабливість: люди із сучасним світоглядом, свіжими ідеями віддають перевагу роботі в інноваційній компанії. Тобто інноваційна діяльність допомагає організаціям з легкістю залучати, мотивувати та втримувати цінних співробітників.

## ВИСНОВКИ

І як висновок, хотілося б зауважити, що не існує єдиної формули, згідно з якою компанія могла б діяти, оцінюючи співвідношення потенційних не фінансових вигод від інноваційної діяльності та їх вплив на збільшення грошового прибутку компанії. Головне тут — визначити, що саме потрібно компанії в даний момент, і що найвірогідніше знадобиться в майбутньому. Рішення про необхідність здійснення інноваційної діяльності заради отримання не фінансових вигод необхідно приймати, розглядаючи питання в контексті всіх продуктів, послуг, які вже існують в портфелі компанії, та й тих, що знаходяться на етапі розробки. Важливим є момент попередньої оцінки потенціалу прибутковості всього портфелю компанії, та аналіз кожного конкретного товару, послуги з точки зору впливу як на поточну, так і на майбутню прибутковість. Даний процес включає наступні дії:

- уточнення цілей, пов'язаних з не фінансовими перевагами, по кожному проекту;
- ретельне відстеження вкладень в проекти, які не пов'язані з отриманням прямого прибутку;
- оцінка результатів.

Більш детальний розгляд кожної з наведених переваг, допоможе чітко прослідкувати "зв'язок" першочерговості прибутку та другорядності не фінансових вигод.

## Література:

1. Сокурєнко П.І., Валіков В.П., Циба Т.Є. Адаптування стратегічного розвитку підприємств у екосистемі світу згідно із сучасними тенденціями економічного розвитку / електронний режим доступу [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/ao/2010\\_2/11.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ao/2010_2/11.pdf)
2. Payback: reaping the rewards of innovation / J.P. Andrew, H.L. Sirkin with J. Butman // — Boston: Harvard Business School Press. — 2008, — 266 p.
3. Rose F. The Seoul of a new Machine / F.Rose // Wired. — 2005. — May 6.

## References:

1. Sokurenko, P.I. Valikov, V.P. Tsyba, T.Ye. Adaptation of strategic development of enterprises in ecosystem of the world according to modern trends of economic development // elektronnyj rezhym dostupu [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/ao/2010\\_2/11.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ao/2010_2/11.pdf)
2. Andrew, J.P. Sirkin, H.L. and Butman, J. (2008), Payback: reaping the rewards of innovation, Harvard Business School Press, Boston, USA.
3. Rose, F. (2005), The Seoul of a new Machine, Wired.

Стаття надійшла до редакції 31.10.2013 р.