

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ОНОВЛЕННЯ ПРОДУКЦІЙНА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Розглянуто доцільність формування стратегії оновлення продукції на підприємстві. Проаналізовано основні критерії, на основі яких формується стратегія оновлення продукції на підприємстві.

Аннотация. Рассмотрена целесообразность формирования стратегии обновления продукции на предприятии. Проанализированы основные критерии, на основе которых формируется стратегия обновления продукции на предприятии.

Annotation. The feasibility of forming a strategy update products in the enterprise are considered. The main criteria by which to generate a strategy update products in the enterprise were analyzed.

Ключові слова: стратегія, інноваційна діяльність, критерії, продукція.

Ефективність діяльності організації багато в чому залежить від того, наскільки вона адаптована до зовнішнього середовища, якою мірою гнучкі, рухливі її структури, наскільки вона здатна до нововведень. Досягненню такої ефективності сприяє підтримка та реалізація у життя інноваційної діяльності.

Інноваційна діяльність – це головний засіб отримання довгострокових і значущих конкурентних переваг для підприємств і найважливіший фактор економічного розвитку країни загалом. Однією зі складових інноваційної діяльності є формування стратегії оновлення продукції на підприємстві.

Отже, оскільки новий продукт є запорукою конкурентоздатності не тільки підприємства, але і всієї фірми загалом, питання про розробку стратегії впровадження нового продукту на підприємстві є дуже актуальним на сьогоднішній день.

Розглядом цієї тематики займалися багато вчених, такі як І. Шумпетер, Е. Роджерс, Ілленкова С. Д., Фатхутдінов Р. А. та ін.

Метою роботи є розгляд критеріїв, на основі яких обирається стратегія інноваційної діяльності на підприємстві, а також розробка критеріїв вибору інноваційної стратегії щодо оновлення продукції.

Об'єкт роботи – інноваційна стратегія керування діяльністю на підприємстві. Предмет – критерії вибору стратегії оновлення продукції на підприємстві.

Реалізація будь-якої інноваційної стратегії починається з її формування. Для того щоб сформувати успішну модель оновлення продукції на підприємстві, потрібно відштовхуватися від критеріїв, які допомагають визначити ту чи іншу інноваційну стратегію для певного підприємства.

Для того щоб вирішити проблему вибору інноваційної стратегії на підприємстві, багато авторів, зокрема такі як Гриньов В. Ф., Ілленкова С. Д., Тихонова Є. А., пропонують практично одні й ті методи вибору стратегії по відновленню продукції. Розглянемо наявні підходи (критерії) при вирішенні проблеми, пов'язаної з вибором стратегії оновлення продукції на підприємстві.

Перший підхід враховує такі критерії, як ринкова позиція і технічна позиція фірми. Виходячи з цих двох критеріїв визначається певна стратегія фірми, яка має такі варіанти розвитку: ліквідація бізнесу, раціоналізація, придбання іншою фірмою, стратегія слідування за лідером, інтенсивне НДДКР, пошук вигідних сфер докладання технології, організація "ризикового проекту". Один із головних недоліків цієї моделі вибору інноваційної стратегії полягає у відсутності взаємозв'язку критеріїв із внутрішніми та зовнішніми факторами впливу на інноваційну діяльність підприємства.

Крім того, існує ще одна модель вибору інноваційної стратегії, відома як матриця ВСГ. Модель ВСГ становить матрицю 2×2, де горизонталь моделі ВСГ відповідає відносній частці ринку, а вертикаль відповідає темпам зростання ринку. Оцінка частки на ринку є результатом аналізу продажів усіх учасників галузі. По кожному продукту встановлюється перетин вертикалі і горизонталі, малюється коло, площа якого відповідає частці продукту в обсягах продажів компанії, і обирається певна стратегія: стратегія зростання, стратегія збереження позицій або обмеженого зростання, стратегія відсікання (відхід з ринку). Головний недолік цієї матриці полягає в тому, що в моделі враховуються тільки два чинники, однак висока відносна частка ринку не єдиний фактор успіху, а високі темпи приросту не єдиний показник привабливості ринку.

Проаналізувавши існуючі підходи до вирішення проблеми вибору стратегії з оновлення продукції, можна зробити висновок, що при виборі стратегії інноваційної діяльності підприємство має відштовхуватися від більш повного переліку критеріїв вибору стратегії, а також слід враховувати взаємозв'язок факторів впливу на діяльність підприємства з критеріями вибору інноваційної стратегії.

Для того щоб врахувати більш повний перелік критеріїв, необхідних для вибору стратегії по оновленню продукції на підприємстві, буде доцільно ввести інтегральний показник, який поєднує в собі основні показники, що

фінансового положення підприємства, наявність зайнятого персоналу в НДДКР, наявність майна, призначеного для НДДКР, частка ринку підприємства.

Кожен із показників лише деякою мірою характеризує поточну інноваційну конкурентоспроможність підприємства.

Критерій фінансового стану підприємства дає характеристику підприємства з погляду поточної фінансової стійкості організації. Реалізація будь-якої стратегії по оновленню продукції вимагає значних інвестицій. Будь-які інновації – це насамперед грошові вкладення, тому фінансова складова підприємства є однією з передумов інноваційної активності, а отже, виступає як критерій.

Інновації та НДДКР є невіддільними поняттями. А проведення НДДКР на підприємстві досягається за рахунок двох факторів: наявного персоналу, зайнятого в НДДКР, та майна, призначеного для НДДКР. У разі відсутності одного з двох факторів підприємство при впровадженні нової продукції буде змушене витратити не тільки свої грошові кошти на їх придбання, а й часовий ресурс, який особливо важливий в умовах жорсткої конкуренції. Тому буде доцільно при розрахунку інноваційної конкурентоспроможності враховувати такі фактори, як наявність персоналу, зайнятого в НДДКР, та наявність майна, призначеного для НДДКР.

Частка ринку характеризує становище підприємства на ринку відносно конкурентів. І чим воно краще, тим підприємству буде легше реалізувати нову продукцію на ринку. Отже, є сенс за четвертий критерій прийняти частку ринку підприємства.

З урахуванням цих показників формула коефіцієнта інноваційної конкурентоспроможності складе:

$$K = 0,189Фп + 0,282Нп + 0,287Нм + 0,242Чр,$$

де $Фп$ – значення критерію фінансового становища підприємства;

$Нп$ – наявність зайнятого персоналу в НДДКР;

$Нм$ – наявність майна, призначеного для НДДКР;

$Чр$ – частка ринку підприємства.

Значення критеріїв приймається від нуля до одиниці. Відповідно за нуль приймається значення у разі, якщо той чи інший критерій взагалі відсутній, наприклад, якщо підприємство не має персоналу, зайнятого в розробці НДДКР. Якщо ж показник заслуговує найвищої оцінки, то за значення приймається одиниця. У разі, якщо інтегральний показник буде менший за 0,35, підприємству варто вибрати захисну стратегію; якщо показник буде більший за значення 0,35, але менший за 0,75 – імітаційну стратегію; якщо показник буде більший за значення 0,75, приймається наступальна стратегія.

Проаналізувавши існуючі підходи до вирішення проблеми вибору стратегії з оновлення продукції, можна зробити висновок, що при виборі стратегії інноваційної діяльності підприємство має відштовхуватися від більш повного переліку критеріїв вибору стратегії, тобто при виборі стратегії потрібно керуватися таким інтегральним показником, який дозволить сформулювати стратегію з урахуванням критеріїв, що впливають на інноваційну активність організації.

Наук. керівн. Разінкова В. П.

Література: 1. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / Ильенкова С. Д., Гохберг Л. М. и др.; под ред. Ильенковой С. Д. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 328 с. 2. Большаков А. С. Современный менеджмент: теория и практика / Большаков А. С., Михайлов В. И. – СПб.: Питер, 2002. – 416 с. 3. Карданская Н. Л. Принятие управленческого решения: учебник для вузов / Карданская Н. Л. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 236 с.