

**Вихляева С.И., Шаша Е.И.**

## **МОДЕЛИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**Введение.** Ускорение темпов научно – технического развития приводит к повышению скорости обновления продукции (услуг) и привыкания потребителей к новинкам, следовательно, к сокращению жизненных циклов продукции, технологии, спроса и к повышению интенсивности конкурентной борьбы на рынках сбыта предприятий. Опыт развития западных фирм показывает, что важным фактором повышения конкурентоспособности предприятия в целом и его продукции в частности являются инновации. Для украинских предприятий активизация инновационной деятельности становится не только ключевым фактором успеха, но и условием выживания на рынке.

**Цель и постановка задачи** заключается в научном анализе существующих моделей инновационных процессов. Для достижения данной цели предлагается определение оптимального подхода в решении данной проблемы с учетом спецификации экономической ситуации на отечественном рынке.

**Методология.** Во многих работах отечественных и зарубежных авторов приводятся характеристики различных подходов к организации инновационных процессов. Однако, не смотря на вариативность моделей инновационных процессов у отдельных авторов, все многообразие предлагаемых альтернатив может быть разделено на две группы в зависимости от ориентации инновационных процессов.

### **Модели стратегической организации инновационной деятельности.**

Анализ различных определений термина «инновация» позволяет сделать вывод о том, что отдельные ученые трактуют этот термин в зависимости от цели, объекта и предмета своего исследования. Соответственно, инновационная деятельность предприятия – это процесс осуществления изменений (инноваций). Благоприятная рыночная конъюнктура и неопределенность долгосрочных рыночных перспектив могут сыграть злую шутку с промышленностью. В недалеком будущем потеря ценового преимущества по отношению к иностранным поставщикам может привести и к потере рынка. Поэтому актуален вопрос, какие факторы будут обеспечивать конкурентоспособность украинских предприятий в долгосрочной перспективе? Для каждой конкретной компании это означает, что необходим прогноз долгосрочной конкурентной позиции компании. Необходимо понять, какой компания будет через 5-10 лет.

Исследования проблем организации инновационной деятельности на предприятиях Украины, позволили выявить, что наряду с отсутствием действенных государственных программ поддержки и финансирования инновационных проектов, дефицитом собственных оборотных средств у предприятий внедрение новшеств зачастую требует значительно больших затрат, чем ожидалось при принятии решения об инновации.

В первую группу входят модели авторов Л.И. Кошкина, А.Е. Хачатурова, И.С. Булатова, С.Д. Ильенковой, В.Ф. Гринева, Fumio Kodama, Л. Водачек и Т. Алимовой, отводящих в инновационном процессе первоочередную роль фундаментальным, поисковым, прикладным исследованиям и опытно – конструкторским разработкам.

При данной концепции организации инновационных процессов инновации базируются на научных знаниях и возможностях предприятия. Рыночная востребованность и приемлемость нововведений предприятия в предложенных моделях инновационных процессов:

- или не исследуются вообще (Л.И. Кошкин, А.Е. Хачатуров, И.С. Булатов);
- или изучается на стадии маркетинговых исследований рыночного этапа, то есть после запуска новшества в производство (С.Д. Ильенкова, В.Ф. Гринев, В.Я. Кардаш), когда, по мнению автора, может быть уже поздно что-либо менять при неблагоприятной рыночной ситуации;
- или рассматривается перед запуском новшества в производство, но уже после организации производственного процесса (Т. Алимова), что также по мнению автора, ведет к повышению риска рыночной не востребованности инноваций и неэффективным затратам ресурсов, сил и времени.

Другая группа авторов, в составе которой J.A.A. Bradbury, Donald G. Marguis, Г.Я. Гольдштейн, П. Дойль, рекомендуют организацию инновационного процесса с учетом требований рынка уже на ранних стадиях разработки инновации. Так при данном подходе маркетинговые исследования рекомендуется проводить непосредственно после фазы генерации идеи нововведения. Разработка концепции инновации на основании маркетинговых исследований и, следовательно, с учетом требований рынка, по мнению автора, повышает эффективность инновационной деятельности предприятия, снижая риски и минимизируя затраты времени и ресурсов на внедрение новшества. Donald G. Marguis, Г.Я. Гольдштейн, П. Дойль, рекомендуют осуществлять исследования рыночных возможностей сбыта разрабатываемой инновации на начальном этапе инновационного процесса. Такая модель организации инновационного процесса позволяет специалистам предприятия не только изучать текущие запросы потребителей, но и выявить перспективные потребности рынка и сконцентрировать все творческие усилия по генерации идей в «нужном» направлении, то также благоприятно отразится на длительности и финансово-экономической эффективности инновационного процесса. В данной модели инновационного процесса фаза маркетинговых исследований на рыночном этапе отдельно не выделяется, однако, возможно исследования рынка подразумевается в процессе сбыта или распространения инновации.

Авторы предлагают для анализа и построения прогноза использовать «метод аналогов». В его основе лежит гипотеза о том, что в долгосрочной перспективе не будет существовать локального украинского рынка, и украинским промышленным компаниям, чтобы успешно конкурировать даже внутри страны, придется довести качество предлагаемого продукта и его обслуживания до мирового уровня. С другой стороны, открытость национально рынка может принципиально изменить структуру отраслей и расклад сил в них, а также привести к серьезным изменениям в системе и структуре управления компаниями.

## ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ НА ЗАСАДАХ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА

Прогноз долгосрочной конкурентной позиции компании условно можно разбить на три основных этапа:

Первый этап – анализ внешних факторов, влияющих на конкурентную позицию компании. Здесь возникает два ключевых вопроса для анализа:

1. Анализ и прогноз спроса по продукцию компании. Прогнозируя спрос на продукцию компании, необходимо получить ответы на вопросы: Чем будет определяться спрос на продукцию в отрасли? Какова будет величина спроса на продукцию фирмы? Ответ на первый вопрос подразумевает анализ спросообразующих факторов – потребность в обновлении основных фондов, новые технологии, загрузка мощностей и инвестиции в потребляющих оборудование отраслях. При этом в рамках дополнительного анализа необходимо определить останутся ли спросообразующие факторы неизменными на весь период прогноза или будет меняться (и если «да», то как). Придавая спросообразующим факторам количественное выражение, можно спрогнозировать общую емкость рынка, на котором компания функционирует. За основу прогноза спроса принимается текущая доля рынка фирмы. Изменение доли рынка определяется на основании соотношения ключевых факторов принятия решения покупателем и соответствия им компании. В качестве ключевых факторов принятия решения можно рассматривать: кредитование потребителей, уровень сервисного обслуживания, технико-экономические параметры оборудования. Ключевые факторы формируются на основе экспертных мнений потребителей нашей продукции после анализа системы отношений «поставщик - потребитель» в успешных отраслевых компаниях в мире. На основании экспертных оценок потребителей мы передаем каждому фактору вес – для продукции фирмы и продукции конкурентов. В результате, сравнивая суммарные оценки, мы прогнозируем нашу долю рынка.

2. Анализ и прогноз развития отраслей, в которых компания функционирует. Прогноз развития отрасли, в которой функционирует компания, требует ответа на следующие вопросы: как будет устроена отрасль? Какое место в отрасли будет занимать компания? В основе ответа на эти вопросы лежит анализ игроков в отрасли. В результате мы должны получить типологию основных производителей в отрасли на основе анализа их продуктового и рыночного портфеля, географии поставок, оборота.

Таким образом, на основании проведенного анализа и построенного прогноза спроса и устройства отрасли, выделяем набор рыночных ключевых компетенций (РКК), и проводим анализ на предмет соотношения компании набору РКК.

Второй этап – анализ внутренних факторов, влияющих на конкурентную позицию компании.

1. Исследование методов управления успешными компаниями в отрасли. Собственно вопрос сводится к тому, как управлять компанией, чтобы достичь поставленных целей. Здесь мы анализируем типовые модели построения инновационного цикла, технологической структуры и системы управления успешной компанией в отрасли. Таким образом, в результате анализа и наложения его результатов на систему управления компанией, приходим к формированию фирменных ключевых компетенций.

2. Видение руководителем будущего компании влияет на выработку альтернатив продуктово - рыночного портфеля компании, системы и структуры управления компанией. Это является ключевым фактором при принятии стратегического решения о будущей конфигурации компании.

Третий этап – выработка альтернатив продуктово – рыночного портфеля компании и альтернатив структуры и системы управления компанией на основе проведенного в рамках первого и второго этапов анализа и выделенных рыночных и фирменных ключевых компетенций.

Выделение РКК, дополненное видением руководителя, позволяет выработать альтернативы продуктово – рыночной стратегии компании. При этом возможен вариант «ухода» из бизнеса, которым занимается сейчас компания, и инвестирования в принципиально иные направления деятельности. На основе фирменных ключевых компетенций (ФКК) и видения руководителя выбираются альтернативы структуры и системы управления компанией. В результате мы получаем набор альтернативных вариантов построения успешной компании.

**Выводы.** Выполненный теоретический анализ концепций стратегической организации инновационной деятельности показал, что стержнем стратегической организации инновационной деятельности, которая разрабатывается в рамках корпоративной (комплексной) стратегии развития предприятия. Применение концепций стратегической организации инновационной деятельности позволит предприятию повысить качество принимаемых управленческих решений и обеспечит повышение эффективности инновационной деятельности в целом и каждой инновации в частности за счет сокращения затрат времени на разработку и внедрение новшества, а следовательно, и минимизации затрат материальных и финансовых ресурсов.

Стратегическое решение о том, какой будет компания в долгосрочной перспективе, принимает руководитель на основании своего представления о том, какой должна стать успешная компания. Таким образом, последовательная реализация вышеприведенных этапов, позволяет нам построить прогноз долгосрочной конкурентной позиции компании и на его основе принять обоснованное стратегическое решение о том, какой будет компания через 5-10 лет.

### Источники и литература

1. Алимова Т. Инновационные процессы в малом предпринимательстве <http://rcsme.ru>.
2. Гринев В.Ф. Инновационный менеджмент: Учеб пособие. – К.: МАУП, 2005. – 148с.
3. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика: Пер.с. англ./ Под ред. Ю.Н. Каптуревского – СПб.: «Питер», 2001. – 560 с.

4. Иванова Е.В. Организационные и экономические аспекты инновационной деятельности в Украине // «Экономика: проблемы теории и практики»: Сб. науч. тр. – Днепропетровск: ДНУ, 2006. Вып. 114. – 200с.
5. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Навч. Посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 124с.

**Володіна І. О., Семенов А.А.**

## **НАПРЯМКИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

*Постановка проблеми.* В Донецькій області спостерігається позитивна динаміка прироста прямих іноземних інвестицій. Так, якщо в 2004 році цей показник склав 57,2 млн. дол. США, то в 2006 році він збільшиться до 62,0 млн. дол. США. Поряд з цим спостерігається збільшення обсягу інвестицій в основний капітал: з 7,2 млрд. дол. США у 2004 році до 10,6 млрд. дол. США у 2006 році [1], але обсяг іноземних інвестицій в економіку області ще набагато нижчий за реальні потреби.

Із-за відсутності власних фінансових коштів виникають наступні питання:

- недостатні обсяги інвестицій в економіку області;
- значні обсяги незавершеного будівництва;
- недосконалість амортизаційної політики, як головного чинника поліпшення фінансового стану підприємств та інвестиційної спрямованості амортизаційних відрахувань;
- недостатня участь комерційних банків в інвестуванні капітальних вкладень;
- низький рівень доходів населення, як потенційного інвестора [2].

*Аналіз останніх досліджень.* Питанням залучення іноземних інвестицій в економіку присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, економістів, зокрема: О. Лавров, В. І Рибчак, Н. П. Боталова, Ю. О. Гідра, Д. В. Ляпін, К. М. Ляпіна. Так, вітчизняний економіст О. Лавров своє ставлення до іноземних інвестицій сформулював так: «... до будь-якої іноземної допомоги необхідно ставитися дуже обережно. Найкраще діяти за принципом: хочеш бути незалежним і багатим – працюй у своїй країні, реформуй свою економіку, створюй багатства для себе і експортуй їх за кордон. Хочеш бути злиденим і залежним – отримуй іноземну допомогу. Такий висновок автор робить на основі досвіду країн, що розвиваються, і з урахуванням останніх подій у Східній Європі [3]. Вітчизняний вчений Д. В. Ляпін стверджує, що «... у ринковій економіці інвестиції ... виконують ... важливу роль: вони виступають як інструмент відбору кращих проєктів, технологій, зразків ділової практики, і, зрештою, самих підприємців. Якщо від кількості залучених інвестицій залежить обсяги накопичення капіталу, то від механізму інвестування залежить його продуктивність.»[4].

*Викладення основного матеріалу.* За експертними оцінками, Україна має істотну потенційну нагоду для ефективного освоєння іноземних інвестицій. Так, прямі іноземні інвестиції в Україну у 2005 році склали 9047,0 млн дол. США. Серед регіонів України лідерами за обсягами прямих іноземних інвестицій за 9 місяців 2006 року є: Київ- \$5 006,8 млн., Дніпропетровська - \$1 891,7 млн., Донецька - \$975,2 млн., Харківська - \$920,4 млн., Київська - \$813,8 млн. та Одеська - \$681,3 млн. області [5].

Донецький регіон є одним із регіонів пріоритетної інвестиційної привабливості (перша група) [6]. Дана група характеризується високим економічним потенціалом за рахунок розвитку промислового виробництва, високим рівнем розвитку інвестиційної й комерційної інфраструктури, сприятливим підприємницьким кліматом, наявністю конкуренції між національними й іноземними інвесторами, високим рівнем інвестиційного поля, необхідністю реконструкції діючих об'єктів.

Нині Донецька область за певними показниками займає перше місце у країні. Тут виробляється 9, 8 % національного доходу, 13 % валового продукту промисловості, зосереджено 17,2 % основних виробничих фондів.

За існуючими експертними оцінками, на область припадає 12,5 % природо-ресурсного потенціалу країни. Експорт регіону перевищує його імпорт: за 2005 рік експорт склав 256,5 млн. дол. США; імпорт- 135,7 млн. дол. США. Донецький регіон входить до складу лідерів у прямих інвестиціях за регіонами у 2005 році: прямі іноземні інвестиції в регіон склали 586,0 млн. дол. США, а прямі іноземні інвестиції з Донецької області в економіку інших країн склали 9,6 млн. дол. США [5], (табл. 1).

**Таблиця 1.** Лідери з прямих інвестицій за регіонами у 2005 р.[5]

	Прямі іноземні інвестиції в регіони (млн. дол. США)		Прямі інвестиції з регіонів в економіку інших країн (млн. дол. США)	
	на початок року	на кінець року	на початок року	на кінець року
<b>Україна</b>	<b>9047,0</b>	<b>16375,2</b>	<b>198,6</b>	<b>218,2</b>
<b>в т. ч. :</b>				
Дніпропетровська обл.	821,0	1717,2	4,0	21,6
Донецька обл.	529,7	586,0	8,0	9,6
Запорізька обл.	486,2	549,7	2,2	2,2
Київська обл.	522,2	590,7	0,0	0,0
Одеська обл.	517,8	594,9	36,6	36,6