

Отримані нові знання сприятимуть запровадженню інновацій на підприємстві, що в свою чергу приведе до підвищення якісного рівня продукції промислових підприємств, посилення їхніх конкурентних позицій на ринку України та зарубіжжя, примноження прибутків, що відкриє нові шляхи розвитку підприємств, в тому числі і додаткові можливості інвестування у персонал.

Висновки. Активізація людського потенціалу як пріоритет економічної стратегії високотехнологічних підприємств, зацікавленість найманих працівників у виробничому оновленні у поєднанні з їх постійною підготовкою і самонавчанням відкриває небачені раніше соціально-економічні перспективи, а також сприяє виходу вітчизняних підприємств на більш високий конкурентний рівень за рахунок покращення якісного та кількісного аспекту своєї діяльності. Виникає ситуація, коли на найважливіших напрямках науково-технічного прогресу створюються умови, що ведуть до накопичення і творчої реалізації кваліфікаційного потенціалу всіх основних учасників перетворень. У той же час такий прогрес не виключає, а навпаки, передбачає зростання якості життя (зокрема розширення і підвищення ефективності споживання) найманих працівників.

Література

1. Аоки М. Фирма в японской экономике / Пер. с англ. – СПб.: Лениздат, 1995.
2. Броцький В.А. Формування якості трудових ресурсів регіонального ринку праці // Зб. наук. пр. ін-ту економіки та управління, 20004. – Т. 2. – С. 134.
3. Лавриненко Л.М. Конкурентоспроможність робочої сили // Вісник Хмельницького національного університету. – 2005. – № 2. – С. 38–41.
4. Сіра С.М. Конкурентоспроможність і професійна підготовка працівників підприємств в умовах сучасних інтеграційних процесів // Вісник Хмельницького національного університету. – 2005. – № 3. – С. 227–230.
5. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджменту / Пер. з англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
6. Портер М. Международная конкуренция / Пер. с англ.; под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

УДК 658.589:621

В.В. ЄРЕМЕНКО

Інститут економіки промисловості НАН України

КОНЦЕПЦІЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено методологічні та методичні підходи до формування стратегії розвитку підприємства. Запропонована концепція формування інноваційно-технологічного розвитку машинобудівного підприємства. Наведено її переваги.

Methodological and methodical approaches to forming the strategy of development of enterprise are investigated. Conception of forming innovative technological development of a machine-building enterprise is offered. Its advantages are presented.

Постановка проблеми. Вихід українських промислових підприємств з кризового стану, в умовах обмеженості внутрішніх джерел фінансування можливий тільки спираючись на наявні виробничі потужності, залучаючи їх конкурентоздатну частину у повному обсязі до господарського обороту. У зв'язку з цим необхідне відновлення та більш повне завантаження потужностей, здатних забезпечити випуск продукції, за рахунок впровадження інноваційно-технологічних процесів на підприємстві. Все це обумовлює застосування саме інноваційно-технологічної стратегії розвитку.

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням питань формування інноваційної стратегії підприємства займалися Гвичія Г.М., Акофф Р., Баев Л.А., Шугуров В.Э., Завлин П.Н., Ипатов А.А., Кулагин А.С., Ансофф И., Варганюк А. та ін. Проблеми технічного розвитку підприємств досліджували Глазьев С.Ю., Фостер Р., Хучек М., Тимонін О.М., Ларіна К.В., Селиванов С.Г., Иванова М.В., Ильчук П.Г., Лепа М.М., Булесв І.П., Берсуцький Я.Г. Разом з тим, слід зауважити, що дослідження зі стратегічного управління рідко торкаються питання інноваційно-технологічного розвитку виробництва. Хоча акцентується увага на важливості дослідження впливу виробничої стратегії на результати діяльності, все ще немає достатньо емпіричних досліджень із цієї проблеми. Як внутрішні, так і зовнішні фактори формування виробничої стратегії досі ґрунтовно не досліджувались. Традиційно виробництво розглядалося не як засіб досягнення конкурентних переваг, а лише як засіб збільшення ефективності діяльності [1]. Воно навіть не вважалось таким же важливим, як інші функціональні стратегії. Так із посиленням ринкової конкуренції виробничій діяльності стали приділяти більше уваги. Вперше необхідність розробки виробничої стратегії була констатована Скіннером (Scinner, W.) [2] у його праці "Виробництво – пропущена ланка корпоративної стратегії". Він наголошує, що виробництво має потенціал посилювати чи послаблювати конкурентоспроможність компанії.

Виробничу стратегію доцільно визначати як спосіб, у який бізнес-одиниця застосовує виробничі ресурси [3] і ефективно використовує свій виробничий потенціал [4] для втілення корпоративної стратегії.

Досліджуючи взаємозв'язок виробничої стратегії з корпоративною, діловою та іншими функціональними, одна група авторів вважає, що корпоративна стратегія керує діловою стратегією, що, в свою чергу, керує виробничою стратегією. Так, автори [5] стверджують, що виробнича стратегія ведеться маркетинговою стратегією, хоча й існує високий рівень конкурентності між ними. У праці [6] автор констатує, що виробнича стратегія є реактивною і субординованою щодо бізнес стратегії. Згідно з [7], виробнича стратегія – це “проектвана модель виробничих можливостей, яка формується, щоб покращити виробничий потенціал і підтримати стратегії вищих рівнів”.

Інша ж група авторів має відмінну точку зору, згідно з якою виробнича стратегія повинна бути не лише реактивною, а й проактивною. Скіннер вважає, що вона повинна впливати на корпоративну [2]. Р. Хайес і С. Вилрайт (Hayes, R.H., Wheelwright, S.C.) стверджують, що кінцева ціль виробничої стратегії – вести бізнес до здобуття таких виробничих потужностей і можливостей, що функціонували б як конкурентна перевага [3]. А в праці [8] зазначають, що виробництво є фактором, що не лише може підтримувати конкурентні пріоритети, а й визначати їх. На нашу думку, обидва ці підходи не є суперечливими, оскільки з одного боку, виробнича стратегія повинна підтримувати ділову стратегію, з іншого остання повинна ґрунтуватися на виробничих можливостях, тобто завжди необхідне дотримання двостороннього зв'язку між ними.

Сьогодні у високодинамічних ринкових умовах роль технології для досягнення конкурентоспроможності важлива як ніколи. Технології є одним з визначальних засобів глобальної конкурентної боротьби. Впродовж останнього двадцятиліття технології стали ключовим стратегічним ресурсом однакової важливості з іншими операційними складовими, такими як маркетинг, фінанси, людські ресурси. Так, підсумовуючи результати кількох емпіричних досліджень, автор [9] робить висновок: “...щоб завоювати конкурентну перевагу за рахунок технологій, компаніям необхідно керувати технологіями стратегічно”.

Портер М. вважає, що “...технологія може бути в основі створення конкурентної стратегії компанії”, та разом з тим вона є лише одним з елементів загальної конкурентної стратегії і повинна узгоджуватись з іншими [10]. У працях останнього двадцятиліття [10–12] ефективний розвиток технологічних можливостей і ресурсів вважають засобом створення міцної конкурентної переваги організації. Тому технологічна стратегія (і в першу чергу, її складова, що стосується розвитку і досліджень) повинна узгоджуватись із загальною [13].

Стратегія інноваційно-технологічного розвитку підприємства має багато спільних рис зі стратегіями бізнесу у цілому як щодо методології її розробки, так і етапів її впровадження і реалізації. В сучасній практиці використовуються різні підходи до розробки стратегії інноваційно-технологічного розвитку підприємства: галузевий аналіз прибутковості, конкурентне позиціонування, виявлення базових виробничих можливостей і ресурсів, стратегічні наміри і розробка сценаріїв майбутнього розвитку.

На сьогоднішній день, на нашу думку, можна виділити наступні методи інноваційно-технологічного розвитку підприємства: впровадження нового технологічного процесу на виробництві; вдосконалення діючого технологічного процесу на виробництві; технічне переозброєння. Проаналізувавши й урахувавши обмеження у використанні існуючих методів інноваційно-технологічного розвитку, на нашу думку найбільш оптимальним на сьогодні є проведення технологічного переозброєння виробництва і як наслідок технічного переозброєння виробничих потужностей, оскільки застосування саме комплексного методу може принести відчутній результат для підприємства у сучасних умовах. Таким чином, концепцію формування стратегії інноваційно-технологічного розвитку машинобудівного підприємства наведено на рис. 1.

Розвиток господарських відносин в сучасній економічній системі України вимагає від промислових підприємств суттєвої зміни кількісних та якісних параметрів діяльності. Важливою проблемою є стабілізація роботи підприємств машинобудівної галузі, продукція яких є науко- та ресурсомісткою. Суб'єкти господарювання галузі постійно зіштовхуються з проблемами оновлення та підвищення конкурентоспроможності виробництва, набуття та найбільш повного використання інноваційно-економічного та науково-технічного потенціалу. Отже є необхідність у розробці оптимальної для конкретного підприємства стратегії розвитку.

Процес розробки стратегії інноваційно-технологічного розвитку підприємства свідчить про його певну складність, яка суттєво зростає в силу як великої невизначеності чинників впливу на результативність, довжину інвестиційного горизонту і чисельності учасників цього процесу, так і необхідності координації зусиль в галузі технології і виробництва. Тому щоб у часі описати динаміку цього процесу необхідно визначити та обґрунтувати його етапи, на кожному з етапів визначити зміни.

Заставою розробки ефективної стратегії у сучасних умовах господарювання є специфічні знання структури ринку, уявлення про потенціал конкурентів, здатність адаптувати свою стратегію до загальноекономічної ситуації і до коливань на ринку.

Таким чином, напрями інноваційно-технологічного розвитку, як основного інструменту адаптації підприємства, повинні ґрунтуватися на результатах ретельного вивчення ринкової ситуації, тобто проведення маркетингових досліджень. Для правильного вибору стратегії, підприємством визначаються можливі стратегічні альтернативи. Основою формування стратегії інноваційно-технологічного розвитку є вибір напрямку інноваційно-технологічного розвитку промислового підприємства: нові технології просування товару; застосування нових технологій виробництва; диверсифікація за рахунок освоєння нових продуктів (товарів) на основі нових технологій. В контексті дослідження обраний напрямок застосування нових технологій виробництва, що дозволить знизити собівартість продукції, тим самим досягти конкурентних переваг. Досягнення конкурентних переваг являє собою один із ключових чинників зростання конкурентоспроможності, що в умовах кризи є умовою виживання суб'єктів господарювання.

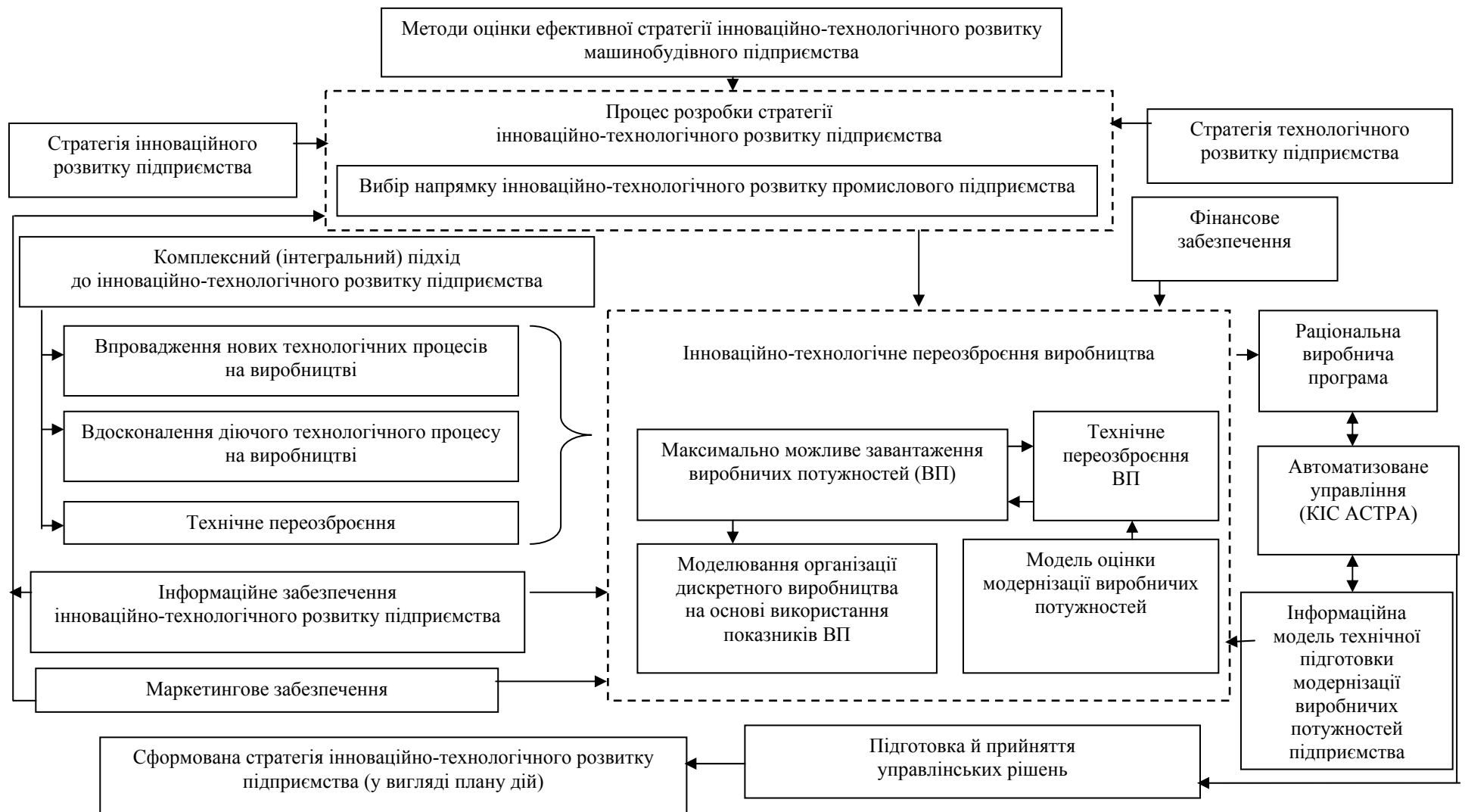


Рис. 1. Концепція формування стратегії інноваційно-технологічного розвитку машинобудівного підприємства

Саме впровадження інноваційно-технологічних процесів на підприємстві стимулює технологічне переозброєння виробництва, що дозволить підприємству, більш повно завантажити існуючі виробничі потужності за рахунок чого, у сучасних умовах кризи, заощадити фінансові ресурси на оновлення та технічне переозброєння парку устаткування.

Підвищення ефективності виробництва можна досягти у комплексі: використовуючи технічне переозброєння з урахуванням збільшення завантаження кожного виду устаткування, випуск продукції з кожного робочого місця. Це вимагає нового підходу до організації виробництва, розробки нових принципів і методів організації використання виробничих потужностей. Зокрема, належить реалізувати концепцію випускаючої ланки, а також є необхідність регулювати завантаження кожного окремого робочого місця тобто отримати максимум можливого з кожної вкладеної гривні.

Рівень економічної ефективності часткової машини визначається вже в процесі її проектування та виготовлення, економічна ефективність верстата формується у процесі проектування – на стадії конструкторської підготовки виробництва, економічна ефективність окремого верстату можна вважати інноваційною змінною, від якої залежить підсумковий ефект інноваційно-технологічного розвитку у виробничій системі. Отже простежується кумулятивний ефект (подвійної дії) впливу на виробничу потужність, що дасть можливість підвищення завантаження робочих місць, їх технологічного забезпечення і підготовки, можливість систематизувати технологічну документацію з одночасним скороченням її обсягу.

Результатом чого стане раціональна виробнича програма підприємства, що є певним обсягом, номенклатурою і асортиментом продукції відповідної якості, враховує попит на дану продукцію і реальні можливості задоволення цього попиту. Наявність резервів виробничих потужностей служить важливою передумовою організації виробництва продукції в кількості, достатній для задоволення наявного попиту з врахуванням прогнозних оцінок його зміни в майбутньому плановому періоді. Для планування оптимальної виробничої програми підприємства з метою максимального завантаження наявних основних виробничих фондів і покриття величини ринкового попиту необхідно правильно виявити і оцінити виробничі резерви підприємства. Оцінка виробничих резервів потрібна для узгодження інтересів виробника і споживача, досягнення рівноваги між рівнем виробничої потужності і величиною попиту, що склався, на ринку промислової продукції. Для промислового підприємства найбільш привабливим є, як правило, найбільш відрегульований механізм оцінки інноваційно-технологічного розвитку, яким є збалансована система показників.

Таким чином, запропонована концепція формування стратегії інноваційно-технологічного розвитку машинобудівного підприємства на основі визначення ефективної для підприємства стратегії інноваційно-технологічного розвитку, яку пропонується формувати на базі інноваційно-технологічного переозброєння виробництва, а саме технічного переозброєння виробничих потужностей з урахуванням ресурсів та можливостей підприємства. Функція контролю у концепції базується на механізмі оцінки інноваційно-технологічного розвитку підприємства, що у кінцевому рахунку дає можливість реалізації на підприємстві раціональної виробничої програми.

На основі аналізу взаємозв'язку між підходом до інноваційно-технологічного розвитку підприємства та компонентами управління щодо його реалізації запропоновано концепцію формування стратегії інноваційно-технологічного розвитку машинобудівного підприємства, сутність якої зводиться до якісного розмежування й кількісного зіставлення внутрішніх факторів і зовнішніх проявів інноваційно-технологічного розвитку підприємств та визначення ефективної для підприємства стратегії такого розвитку, яку пропонується формувати на базі інноваційно-технологічного переозброєння виробництва, а саме технічного переозброєння виробничих потужностей з урахуванням ресурсів та можливостей підприємства.

Література

1. Avella L., Fernandez E., Vazquez C.J. The large Spanish industrial company. *Omega // The International Journal of Management Science*. – P. 497–514.
2. Scinner W. Manufacturing – missing link in corporate strategy. – *Harvard Business Review*. – P. 136–145.
3. Hayes R.H., Wheelwright S.C. *Restoring Our Competitive Edge*. Wiley, New York.
4. Riis O.J., Sun H. Technological innovations and organizational changes under the guidance of strategy // *The Proceedings of the Technology*. – Miami, USA. – P. 259–267.
5. Schroeder R.G., Anderson J.C., Cleveland G. The content of manufacturing strategy // *The International Journal of Management Science*. – P. 405–415.
6. Maruchek A., Pannesi R., Anderson C. An exploratory study of the manufacturing strategy process in practice // *Journal of Operations Management*, 9 (1). – P. 101–123.
7. Miller J.G., Hayslip W. Implementing manufacturing strategy planning. *Planning Review*. – P. 22–27.
8. Zahra S., Das S. Building competitive advantage on manufacturing resources. *Long Range Plan*, 26 (2). – P. 90–100.
9. Wilson I. The strategic management of technology: corporate fad or strategic necessity. *Long Range Planning*, 19. – P. 21–22.
10. Porter M.E. *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
11. Wheelwright S.C. Manufacturing strategy: defining the missing link. *Strategic Management Journal*, 5. – P. 77–91.
12. Howells J. Rethinking the market-technology relationship for innovation. *Res. P.* 25. – P. 1209–1219.
13. Shanklin W.L., Ryans J.K. Organising for high0tech marketing. *Harvard Business Rev. Nov-Dec*. – P. 164–171.