

ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ПРИ ТОВАРНО-ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ НА МАШИНОБУДІВНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуто можливі варіанти дій при товарно-інноваційному розвитку, запропоновано показник результативності товарно-інноваційного розвитку для машинобудівного підприємства, запропоновано використання стратегій залежно від показника новизни товару для вітчизняних підприємств на прикладі ВАТ Холдингова компанія «Луганськтепловоз».

In the article the author analysis some possible variants of actions under the commodity-innovative development, proposes the indicator of the results commodity-innovative development of the Machine-Building Enterprise. The author also proposes the use of strategies depending on the indicator of novelty of goods for home enterprises on the pattern of JSC Holding Company "Luganskteplovoz".

Ключові слова: товарно-інноваційний розвиток, стратегія, товар, інноваційний товар.

Актуальність проблеми та її зв'язок з важливими науково-практичними завданнями полягає в тому, що на підприємствах застосовується широкий перелік стратегій маркетингу та менеджменту, але немає чітких показників, які б свідчили про проходження кожного етапу, визначеного стратегією. Є велика кількість показників, які свідчать про досягнення поставлених цілей підприємством – рентабельність, ефективність використання основних засобів виробництва, робочого часу, рекламних носіїв, індекс збільшення товарообігу тощо. Ці показники розраховуються вже після завершення дії як такої – розробки або тестування товару, закупівлі або лізингу нового обладнання, скорочення робочих місць та інше. Але в сучасних умовах кризи не вірний вибір стратегії для інноваційного товару може мати фатальні наслідки для підприємства машинобудування. Показники, які б стали основою для обирання інноваційної стратегії на сучасному етапі розвитку науки не є поширеними.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження стратегій маркетингу можна побачити у наукових роботах зарубіжних класиків менеджменту та маркетингу Ф. Котлера, І. Ансоффа, Ж. Ламбена, М. Портера, Д. Дея, Р.А. Фатхутдінова та інших відомих зарубіжних вчених. Серед вітчизняних вчених потрібно виділити Н.В. Куденко, І.Л. Решетнікову, С.М. Ілляшенко.

Постановка завдання. Метою статті є удосконалення методу визначення ступеня новизни товару та запропоновування стратегії в залежності від ступеня новизни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з І. Ансофом [1], а також з урахуванням аксіоми Ф. Котлера [6] та робіт С.М. Ілляшенко [4], Н.В. Куденко і С.С. Гаркавенко [2], які виділяють чотири напрямки розвитку ринкових можливостей, а саме:

1. Глибоке впровадження на ринок.
2. Розширення меж ринку.
3. Розробка і реалізація нового товару.
4. Диверсифікація виробництва.

Ми вважаємо, що лише два з цих напрямку надають вектор товарно-інноваційного розвитку машинобудівного підприємства, а саме:

1. Розробка і реалізація нового товару.
2. Диверсифікація виробництва.

Український вчений С.М. Ілляшенко [4] відзначив варіанти розвитку подій при різних напрямках товарно-інноваційного розвитку (ТІР) (табл. 1).

Таблиця 1

Варіанти розвитку подій при різних напрямках товарно-інноваційного розвитку

Напрямок ТІР	Варіанти розвитку подій
Розробка і реалізація нового товару	Виведення нових модифікацій товарів.
	Виведення на ринок нових товарів, які замінюють ті, що випускаються
	Виведення на ринок нових виробів, що призначені для задоволення існуючих потреб, але іншим способом, ніж традиційні товари
Диверсифікація виробництва	Виведення на ринок нових виробів, що призначені для задоволення потреб, які існують тільки потенційно чи формують нові потреби
	Пропонування на нових ринках нових товарів, що розвивають традиційні напрямки діяльності підприємства
	Виробництво різноманітних за призначенням і сферами використання товарів, у тому числі ніяк не пов'язаних з попереднім видом діяльності

Як відомо інноваційними товарами згідно закону прийнято визначати будь-яку продукцію яка відповідає вимогам:

- 1) вона є результатом виконання інноваційного проекту;
- 2) така продукція виробляється (буде зроблена) в Україні вперше, або якщо не вперше, то в порівнянні з іншою аналогічною продукцією, представленою на ринку, є конкурентоздатною й має істотно більше високі техніко-економічні показники;
- 3) інноваційна продукція може бути результатом тиражування або застосування інноваційного продукту.
- 4) інноваційною продукцією може бути визнаний інноваційний продукт, якщо він не призначений для тиражування.
- 5) рішення про кваліфікації продукції інноваційної приймає Установу або його регіональне відділення за результатами експертизи [3].

Поряд із тим українські вчені пропонують вважати інноваційним товаром вважати результат матеріального виробництва, у собівартості якого значну частку (не менше 30 %) становлять витрати інтелектуальної наукової праці [5].

Російський вчений А.П. Панкрухін пропонує визначати новизну товару залежно від відсотка змін, що стосуються нововведень у товарі, але цей науковий підхід не набув подальшого розвитку [7]. На наш погляд, цей метод при його вдосконаленні, є найбільш актуальним у теперішній час. Зокрема, А.П. Панкрухін відзначав наступні ступені новизни та їх характеристики, які наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Рівні новизни товару та їх характеристика

Ступінь новизни	Відсоток змін у товарі %	Характеристика товару
«найвища»	100	Абсолютно новий товар, який не має аналогів у світі
«висока»	80 – 99	Товар, який не має аналогів у країні (наприклад в Україні)
«значуща»	60 – 79	Принципова зміна споживчих властивостей товару
«достатня»	40 – 59	Принципова технологічна модифікація виробу
«мала»	20 – 39	Кардинальна зміна внутрішніх або зовнішніх параметрів (наприклад використання нових матеріалів)
«ложна»	0 – 19	Безглузда або малоістотна модифікація

Сутність вдосконалення методу А.П. Панкрухіна полягає в тому, щоб після розрахунку з'явився показник, який би відобразив новизну товару з точки зору поліпшення характеристик товару без істотних змін у технологічному процесі. Ми пропонуємо розраховувати цей показник за наступною формулою.

$$I_{\text{нов}} = \frac{Q_{\text{пх}}}{Q_{\text{нд}}}, \quad (1)$$

де $I_{\text{нов}}$ – показник новизни;

$Q_{\text{нд}}$ – кількість нових деталей або вузлів вироблених без значних змін в технологічному обладнанні та процесі;

$Q_{\text{пх}}$ – кількість поліпшених характеристик виробу.

Наведений вище показник є дуже близьким до показника конкурентоспроможності, але він вказує на інноваційність продукції, в той час, як показник конкурентоспроможності вказує на порівняльну оцінку з еталоном.

Розглянемо інноваційні товари машинобудівного підприємства ВАТ Холдингва компанія «Луганськтепловоз», для яких розраховано показник новизни товарів (табл. 3).

Таблиця 3

Інноваційні товари та їх показник новизни

Товар	Рік виходу на ринок	Індикатор новизни ($I_{\text{нов}}$)
ЭПЛ9Т	2003	45
ЭПЛ2Т	2003	83
ТЭ114И	2004	42
2ТЭ116У	2004	61
ТЕП150	2004	84
2ЭЛ5	2005	72
ТЭМ103	2005	73
ДЭЛ 02	2006	87

Крім того, підприємство розробляє та виготовляє таку продукцію, як трамвайні вагони, гінично-шахтне обладнання, обладнання для депо та ін. Однак, за умови того, що ця продукція вже не є для підприємства інноваціями, тому ми не розглядаємо асортимент цих товарів. Доцільним буде побудувати середній індикатор новизни, який можна визначити за формулою:

$$\overline{I_{np}} = \frac{\sum_{i=1}^n I_{нов}}{n}, \quad (2)$$

де $\overline{I_{np}}$ – середній індикатор новизни товарів за i -й рік на підприємстві.

n – кількість індикаторів нових товарів за i -й рік.

Графік свідчить, що 2003 – 2006 роках на підприємстві було розроблено досить інноваційні товари, особливо з погляду на галузь підприємства. Табл. 3 показує, що кількість інноваційних товарів не велика, але з урахуванням галузі, товару а також показників $I_{нов}$ та $\overline{I_{np}}$ потрібно констатувати, що підприємство знаходилося на інноваційному шляху розвитку.

З метою перевірки всіх вищеподаних індикаторів, ми пропонуємо розраховувати показник результативності товарно-інноваційного розвитку спрямований па оцінку цілеспрямованості інноваційних процесів у виробничо-технологічній структурі підприємства в цілому (3).

$$D_{р_{тип}} = \frac{\Pi_{ин}}{\Pi_{підпр}} \times 100\%, \quad (3)$$

де $D_{р_{тип}}$ – показник результативності товарно-інноваційного розвитку;

$\Pi_{ин}$ – чистий прибуток, отриманий підприємством за рахунок реалізації інноваційної продукції, грн;

$\Pi_{підпр}$ – загальний розмір чистого прибутку, отриманої підприємством при реалізації всієї продукції,

грн.

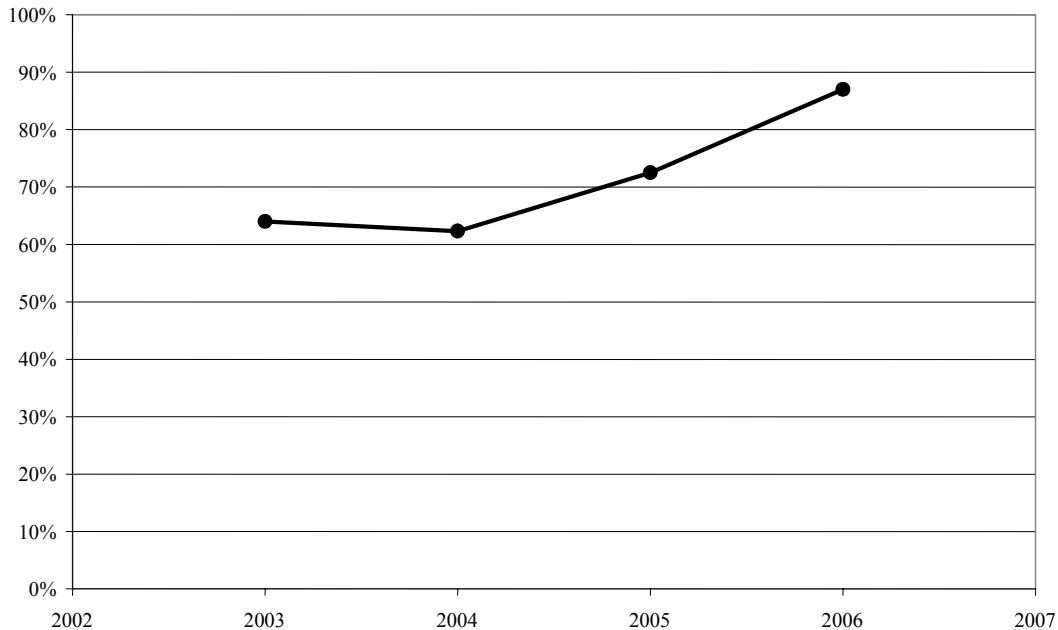


Рис. 1. Середньорічний індикатор товарних інновацій на підприємстві за 2003 – 2006 рр.

Різкий підйом з 2004 до 2005 року (рис. 2) забезпечило замовлення Іраном 40 тепловозів ТЭ114И, які і були реалізовані. У продовж других років продаж інноваційних товарів, а, як слід і показник результативності товарно-інноваційного розвитку, була низькою. Це обумовлено багатьма факторами основним з яких є відсутність державного замовлення на оновлення парку локомотивів. Однак серед іншого потрібно виділити і фактор відсутності активного просування товарів на інші ринки, не використовування існуючих в арсеналі маркетингу стратегій, які саме і повинні використовуватися при пропонуванні ринку нових товарів. Новими ринками у даному випадку будуть ті ринки, які історично були сформовані за часів СРСР, а саме залізниці держав СНД. Тому, підприємство доцільним є використання стратегії розвитку товару. Згідно з табл. 1 напрямком ТІР стає розробка та реалізація нових товарів, а варіантом розвитку подій – виведення на ринок нових товарів, які замінюють ті, що випускалися, або виведення нових модифікацій. Варіанти вибору стратегій для інноваційних товарів ВАТ Холдингова компанія «Луганськтепловоз» представлені в табл. 4.

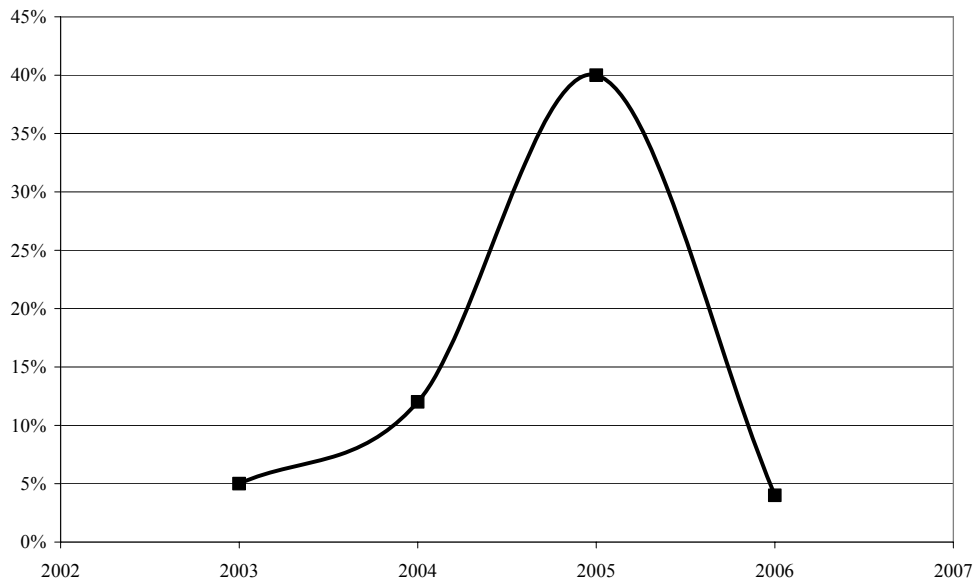


Рис. 2. Показник результативності товарно-інноваційного розвитку за 2003 – 2006 рр.

Таблиця 4

Вибір стратегій для інноваційних товарів в залежності від показника новизни для ВАТ Холдингова компанія «Луганськтепловоз»

Товар	Показник новизни ($I_{нов}$)	Стратегія
ЭПЛ 9Т	45	Стратегія конкурентоспроможних товарів
ЭПЛ 2Т	83	Стратегія товарів «ринкової новизни»;
ТЭ 114И	42	Стратегія конкурентоспроможних товарів
2ТЭ 116У	61	Стратегія підсилення конкурентних позицій або стратегія конкурентоспроможних товарів;
ТЕП 150	84	Стратегія товарів «ринкової новизни»;
2ЭЛ 5	72	Стратегія підсилення конкурентних позицій;
ТЭМ 103	73	Стратегія підсилення конкурентних позицій;
ДЭЛ 02	87	Стратегія товарів «ринкової новизни»;

Використання запропонованих стратегій, в умовах відсутності держзамовлення «Укрзалізниця», дозволить відібрати частку ринку у таких конкурентів як ВАТ «Коломенський завод» та ВАТ «Брянський машинобудівний завод», які є лідерами локомотивобудівного ринку країн СНД.

Висновки. Оскільки, інноваційні товари є технічно складними виробами і не підпадають під категорію виробів, які конкуренти можуть легко зкопіювати, то, за умов кризи, у підприємства є запас часу, в який використання запропонованих стратегій повністю себе виправдає. За умов затягування на певний час кризових умов використання наведених стратегій не доцільно. Стратегії товарно-інноваційного розвитку потрібно змінити на антикризові або стратегії управління товаром у кризових умовах.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 5-е вид. доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
3. Закон України „Про інноваційну діяльність” від 01.12.1998 р. № 284-XIV // Відомості Верховної Ради України. – 1999. – № 2 – 3.
4. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навч. посібник. – 2-е вид., перероб і доп. – Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. – 324 с.
5. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.
6. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.: Пер. англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.: ил.
7. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.

Надійшла 27.09.2009