

Література

1. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 3 “Звіт про фінансові результати”: Затв. наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. № 87 // Збірник систематизованого законодавства. – 2001. – С. 21-26.
2. Бабин І.М. Методичні аспекти обліку платних послуг // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна: Вип. 17. – Львів: Львівська комерційна академія, 2005. – С. 358-364.
3. Боднарюк І.Л. Вплив зміни рівня витрат та інших факторів на величину операційного прибутку // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна: Вип. 22. – Львів: Львівська комерційна академія, 2006. – С. 404-409.
4. Гринів Б.В. Аналіз витрат обігу та шляхи його вдосконалення // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна: Вип. 16. – Львів: Львівська комерційна академія, 2004. – С. 175-180.
5. Економічний аналіз: Навч. Посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатюк та ін.; За ред. проф. М.Г. Чумаченька. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.
6. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємств: Навч. посіб. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: Знання, 2005. – 662 с.
7. Цукатова О.В., Горошанська О.О., Кащена Н.Б. Особливості аналізу фінансових результатів підприємств торгівлі // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна: Вип. 16. – Львів: Львівська комерційна академія, 2004. – С. 453-457.

Надійшла 21.03.2010

УДК 330.322

С. А. МАТЮХ

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті узагальнено методичні підходи до формування стратегії інноваційного розвитку промислового підприємства на основі аналізу стану зовнішнього та внутрішнього середовища, дослідження інноваційної активності та оцінки інноваційного потенціалу.

Approved the generalized methodics on forming the innovational development of the industrial enterprise by analyzing the inner and outer environment.

Ключові слова: стратегія інноваційного розвитку, інноваційний потенціал.

Постановка проблеми. В умовах економічної інтернаціоналізації досвід успішних компаній свідчить, що на міжнародному ринку інновації та креативні рішення забезпечують виключні конкурентні переваги, довгострокову доходність та високі темпи розвитку. Однак кризові тенденції, що породжують нестабільність зовнішнього оточення, а також знижують внутрішній економічний потенціал, при неадекватному менеджменті компаній, спричиняють сповільнення та «замороження» інноваційної діяльності. За таких умов інновації залишаються джерелом розвитку лише теоретично, та не знаходять своєї практичної реалізації. В зв'язку із цим особливого значення набуває стратегічне управління інноваційним розвитком підприємств на основі процесу їх передбачення, регулювання та пристосування.

Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства покликане орієнтувати виробничу діяльність на запити сучасного споживача, гнучко реагувати і здійснювати своєчасні зміни, досягати конкурентних переваг, що відповідають рівню міжнародного ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Значний вклад в розвиток методології формування стратегії розвитку і управління внесли вчені: Ансофф І., Друкер П., Котлер Ф., Томпсон А., Віханський О., Оберемчук В., Фатхутдінов Р. та інші.

Дослідженнями проблем розвитку інноваційної діяльності також займалися видатні зарубіжні та вітчизняні вчені: Санто Б., Твісс Б., Архангельський В., Гунін В., Ільєнкова С., Крилова І., Ілляшенко С., Гурков І., Семиноженко В. Особлива увага в працях цих авторів приділена проблемам ефективного відтворення інновацій та механізмів формування інноваційних стратегій. Однак дослідження в області формування інноваційної стратегії розвитку підприємства не є завершеними. Значно розходження в трактуванні понять, недостатня чіткість механізму формування ефективної інноваційної стратегії в умовах кризи свідчить про доцільність продовження досліджень даного спрямування.

Основний матеріал дослідження. Світовий бізнес ніколи не перебуває в стані спокою, він або розвивається швидкими темпами, або дестабілізується кризовими процесам. Разом з тим, і в першому, і в другому випадку, він залишає поза конкуренцією неефективне виробництво, витісняючи його із ринку. Зміни, що відбуваються сьогодні в світі та економіці України, все більше вимагають від керівників підприємств стратегічного бачення, що передбачає вибір альтернатив і перспектив розвитку власного

бізнесу, прийняття сміливих інноваційних рішень. Формування інноваційних стратегій в умовах світової кризи покликане вирішити найважливіші стратегічні завдання: стабілізувати та розвинути свою діяльність, зберегти своїх клієнтів та кадровий потенціал підприємства.

Стратегію інноваційного розвитку підприємства можна визначити як сукупність дій і методів управління інноваційною діяльністю, що забезпечують конкурентні переваги на інноваційній основі.

Поняття “стратегія” у сучасному розумінні – це довгостроковий курс розвитку фірми, спосіб досягнення цілей, який вона визначає для себе, керуючись власними міркуваннями в межах своєї політики

Метою стратегії є забезпечення не стільки поточного успіху, скільки прискореного постійного розвитку організації в умовах конкуренції, лідерства на ринку.

Інноваційна стратегія націлена на формування глобальних змін в економічній ситуації та пошуку масштабних рішень, спрямованих на зміцнення ринкових позицій і стабільний розвиток підприємства [4].

Співставляючи інноваційні стратегії підприємства з класичними еталонними стратегіями, можна визначити їх кореляцію зі:

1) стратегією розвитку продукту (група стратегій концентрованого росту); за цією стратегією підприємство розвивається в традиційній для себе галузі;

2) стратегією диверсифікації. Підприємство розширює свою діяльність і в інших галузевих напрямках, більш перспективних та доходних.

Однак, відмінною ознакою для інноваційної стратегії є її новизна, передусім, для даної організації, для галузі ринку, споживачів, країни в цілому.

Розробка та виведення інновацій на ринок підприємством потребують попереднього стратегічного аналізу із використанням наукових методів і підходів для прийняття аргументованого рішення. З врахуванням усіх існуючих методик та підходів до формування стратегії, нами визначено структурно-логічну модель формування інноваційної стратегії розвитку підприємства. Дану модель побудовано відповідно основних стадій прийняття стратегічного рішення: стратегічний аналіз, стратегічний вибір, реалізація та оцінка стратегії (рис. 1).

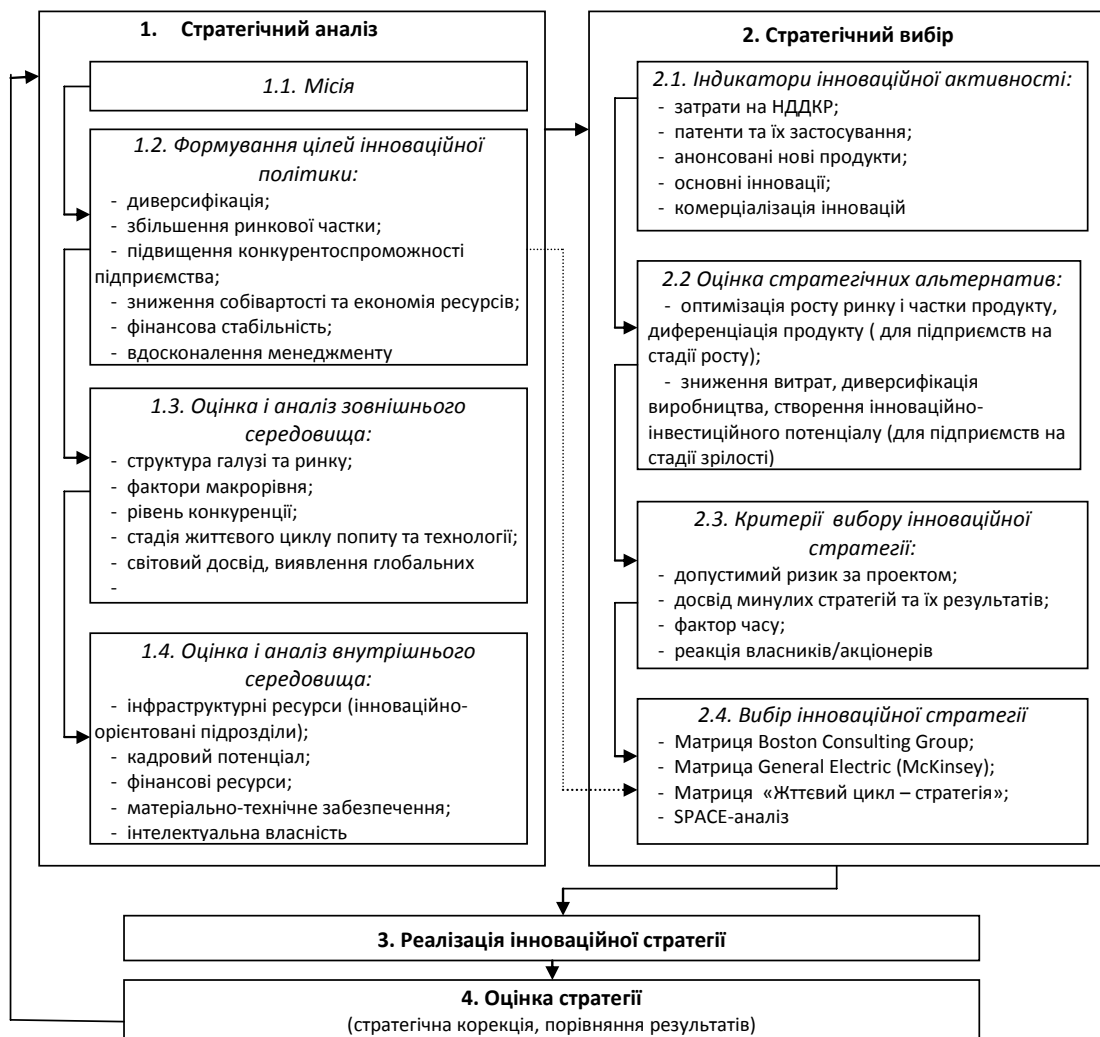


Рис. 1. Модель формування інноваційної стратегії промислового підприємства

Інноваційна стратегія має ряд специфічних особливостей, а також визначену цільову установку, в зв'язку із чим виникає необхідність конкретизації кожного етапу процесу розробки стратегії.

Вибір стратегії здійснюється за кожним напрямком, який виділявся при формуванні цілей інноваційної політики. Зазначимо, що постановка цілей інноваційної політики має враховувати фактори, що визначаються стадіями життєвого циклу розвитку промислового підприємства (зародження, росту, зрілості чи спаду) [2, с.156].

Формуючи стратегію інноваційного розвитку, сучасне підприємство використовує комплексний підхід на основі двох складових [4, с.56].

- ринкової складової, яка передбачає всебічний аналіз зовнішнього середовища підприємства та врахування макрофакторів; за орієнтації на ринок, підприємство чітко націлене на ринки збуту своєї продукції та пошук нових комерційно привабливих сегментів ринку;

- ресурсної складової, яка головний фактор успіху вбачає в ефективному використанні ресурсів підприємства і передбачає оцінку його сильних та слабких внутрішніх сторін. Ефективне поєднання інтелектуальних і матеріальних ресурсів дозволяє зберегти чи розвинути конкурентні переваги на цільових ринках, а відповідно впливає на результативність господарської та фінансової діяльності.

Ринкова складова орієнтує підприємство на розробку нових продуктивних інновацій, тоді як ресурсна складова орієнтує підприємство на пошук нових технологій виробництва та пошук альтернативних джерел сировини, матеріалів та енергії. Ефективним є їх раціональне поєднання, яке забезпечить підприємству інноваційний шлях розвитку та досягнення конкурентних переваг. Відтак зазначені складові можуть розглядатися лише як цілісний механізм інноваційної стратегії.

Ринкове середовище формує загальні умови бізнесу, визначаючи загальні тенденції економічної динаміки, сприятливі для розширення діяльності підприємств чи її згорання. Чинники зовнішнього середовища мають об'єктивний характер: відображають дію економічних законів і не залежать від діяльності підприємства, але мають суттєвий вплив на неї. Тому розгляд їх з позиції ідентифікації та прогнозування надає їм суб'єктивного характеру. Саме тому в процесі аналізу визначають чинники макросередовища, які найбільше впливають на діяльність підприємства, а також, які з них є потенційними носіями загроз або можливостей [3].

До основних чинників макрооточення відносять: стан галузі і економіки країни, політичну ситуацію; зовнішньоекономічну, фінансово-кредитну політику, інноваційну політику, податкове і господарське законодавство, демографічні тенденції, купівельну спроможність населення, рівень інфляції, темпи науково-технічного прогресу і т.п.

Ще однією складовою зовнішнього середовища є мезооточення (структура галузі та ринку), яке включає елементи бізнес-контактів підприємства - існуючі і потенційні конкуренти; покупці, їх смаки, звички, традиції; постачальники, які забезпечують виробників необхідними ресурсами. Таким чином, аналіз зовнішнього оточення передбачає виявлення тих чинників, які є незалежними від діяльності підприємства, однак впливають на ефективність його роботи підприємства.

На вибір інноваційної стратегії підприємства здійснюють вплив параметри його внутрішнього середовища чи інноваційного потенціалу. Інноваційний потенціал виражає можливості підприємства до створення та комерціалізації наукових знань та ефективного використання нових технологій в практичній діяльності. До таких параметрів внутрішнього середовища ресурсів, необхідних для ведення інноваційної діяльності:

- інтелектуальні ресурси у формі технічних рішень, технічної документації, винаходів, патентів, ліцензій, ноу-хау, промислових зразків та корисних моделей;

- матеріальні ресурси, необхідні для забезпечення інноваційних розробок;

- фінансові ресурси у формі грошових коштів, анонсованих на створення інноваційного продукту чи прогресивної технології;

- кадрові ресурси у формі кваліфікованого, освіченого та креативного персоналу, менеджерів-новаторів, спеціалістів в сфері маркетингу, ринкового прогнозування та споживацької поведінки;

- інфраструктурні ресурси у вигляді раціональної управлінської структури, що заохочує інноваційний пошук власних інноваційних підрозділів, конструкторських бюро та лабораторій.

В сучасних умовах інтенсивність інноваційного оновлення пропонованої на ринку продукції весь час зростає. За цих умов інноваційність визначає приналежність підприємства до групи технологічних лідерів своєї галузі, а не монопольне право на певний інноваційний продукт. Інноваційна рента також розподіляється між групою найбільш активних і успішних в науковому пошуку учасників ринку, а тому усереднюється. Це можна розглядати і як позитивну тенденцію, так як у виробників виникає додаткова необхідність в якісному покращенні товару і, як наслідок, підвищуються стандарти конкурентоспроможності. Так уже сама конкуренція виступає стимулом інноваційного розвитку. Таким чином, формування інноваційної стратегії і визначення інноваційного потенціалу підприємства має враховувати не тільки інноваційні можливості, але і оцінювати достатність ресурсів для розширеного відтворення на основі інновацій [1, с.11].

На основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства визначаються та

оцінюються індикатори інноваційної активності підприємства, після оцінки яких формуються стратегічні альтернативи, із яких згідно з критеріями вибирається оптимальна інноваційна стратегія розвитку підприємства, що відповідає встановленій стадії життєвого циклу підприємства.

Обираючи ту чи іншу стратегію, керівництво підприємства має встановити відповідність її критеріям вибору:

- ризик – який рівень ризику підприємство вважає допустимим для кожного із управлінських рішень;

- досвід минулих стратегій і результатів їх реалізації, дозволить уникнути типових помилок та більш успішно приймати нові;

- фактор часу – своєчасність виходу на ринок з інноваційною продукцією, збалансування етапів інноваційної стратегії;

- реакція власників. Стратегічний план розробляється менеджерами організації, що часто може викликати конфліктність інтересів власників / акціонерів та управлінців. З метою уникнення опору змінам та силового тиску стратегія має оцінюватись і з позицій власників.

Завершальним етапом є реалізація обраної інноваційної стратегії та її оцінка. Оцінка полягає в порівнянні досягнутих значень цільових показників із запланованими. За результатами оцінки реалізації інноваційної стратегії розвитку підприємства керівництво може прийняти рішення не лише стосовно коректування цілей інноваційної політики, але і в разі необхідності, коректування місії підприємства.

Висновки. Таким чином, правильно обрана стратегія є результатом і в той же час ефективним механізмом стратегічного управління, оскільки вона мобілізує використання науково-технічного, виробничо-технологічного, фінансово-економічного, соціального і організаційного потенціалу підприємства в визначених напрямках, що є основою його конкурентоспроможності.

Однак, не дивлячись на те, що інноваційні стратегії розвитку відкривають нові конкурентні можливості, аналіз діяльності промислових підприємств свідчить, що для більшості сучасних вітчизняних підприємств промисловості завдання стратегічного планування інноваційного розвитку є досить новими. Тому свідоме управління інноваційними змінами на основі науково-обґрунтованих підходів до їх передбачення, оцінки та пристосування до цілей підприємства та динамічних мінливих умов має увійти в практичну діяльність кожного промислового підприємства, особливо експортноорієнтованих.

Література

1. Гольдштейн Г.Я. Стратегічний інноваційний менеджмент: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004.

2. Крылова И.К. Формирование конкурентоспособной инновационной стратегии развития предприятия // Реструктуризация промышленных предприятий: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Казань: КГФЭИ, 2005. – С. 156-159.

3. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Международные отношения, 1993.

4. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия.– М.: Финансы и статистика, 2003.

Надійшла 14.04.2010

УДК 338.50:338.934.5

С. О. КУЗНЕЦОВА

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДЛЯ ПОТРЕБ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

В статті запропоновано впровадження методики управлінського обліку фінансових результатів для потреб категорійного менеджменту торговельних підприємств за центрами відповідальності для задоволення інформаційних потреб внутрішніх користувачів з метою прийняття рішень в структурі управління

In the article introduction of method of administrative account of financial results is offered for the necessities of categorical management of enterprises of auctions after the centers of responsibility for satisfaction of informative necessities of internal users with the purpose of decision-making in the structure of management

Ключові слова: фінансові результати, прибуток, управлінський облік, категорійний менеджмент.

Вступ. В сучасних кризових умовах проблеми формування фінансових результатів в обліково-інформаційній системі торговельного підприємства набувають все більшого значення, оскільки безпосередньо впливають на отриманий прибуток суб'єктами господарювання. Реалії конкурентного середовища діяльності торговельних структур висувають потребу пристосування обліково-аналітичного забезпечення до нових методів менеджменту, а саме категорійного менеджменту. Саме тому виявлена