

3. Мостовенко Н. А. Спеціальні (вільні) економічні зони як інструмент стимулювання інноваційного розвитку та інтеграційних процесів / Н. А. Мостовенко // Вісник НУВГП. Економіка. Зб. наук. пр. – Вип. 4 (28). Ч. 4. – Рівне : НУВГП. – 2004. – С. 73.
4. Глушко О. О. Оцінка результативності науково-технічної діяльності промислових підприємств України в умовах їх технологічного розвитку / О. О. Глушко // Проблеми науки. – 2007. – № 1. – С. 15.
5. Наукова та інноваційна діяльність в області за 2007 рік. Статистичний збірник. – Рівне : Головне управління статистики у Рівненській області. – 2008.
6. Сайт Головного управління статистики у Рівненській області. – <http://www.gusrv.org.ua/>.
7. Ватаманюк–Зелінська У. З. Основні принципи еколого-економічного управління інноваційною діяльністю підприємств / У. З. Ватаманюк–Зелінська // Науковий вісник НЛТУ України : Зб. наук.-техн. пр. – Львів : НЛТУ України. – 2006. – Вип. 16.1. – С. 225.
8. Савченко К. В. К вопросу о долгосрочном эколого-ориентированном развитии экономики / К. В. Савченко // Вісник Сумського державного університету. – 2004. – № 6. – С. 135–142.
9. Козин Э. Г. Экологическое страхование как инструмент экономико-правового механизма охраны окружающей среды / Э. Г. Козин // Вісник Сумського державного університету. – 2007. – № 1. – С. 88–142.

УДК 330.341:62

Д. М. ЛОЙКО

Київський національний університет технологій та дизайну

ФОРМУВАННЯ АДАПТИВНОГО МЕХАНІЗМУ РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

У статті розглянуті і узагальнені види інноваційних стратегій та запропонована схема формування адаптивного механізму реалізації інноваційної стратегії підприємства легкої промисловості.

Types of innovative strategies are examined and summarized in the article, the formation of scheme adaptive mechanism in innovative strategy of a consumer goods industry enterprise realization is proposed.

Ключові слова: інновації, стратегія, підприємство, легка промисловість, механізм, реалізація.

Вступ. Сучасні умови економічного розвитку та конкуренції вимагають від промислових підприємств не тільки активізації інноваційної діяльності, а і удосконалення методів її організації на підприємстві, що в свою чергу вимагає правильного вибору виду інноваційної стратегії та її адаптації до реальних умов підприємства.

Питання формування та реалізації інноваційних стратегій на промислових підприємствах належить сфері інноваційного менеджменту. В наукових дослідженнях О.В. Василенка, А.М. Власової, А.П. Гречан, М.П. Денисенка, І.А. Ігнатської, М.А. Йохни, О.І. Лабурцевої, М.В. Краснокутської, В.В. Стадника, Л.І. Федулової, В.Г. Шматко розглядаються різні аспекти формування інноваційних стратегій. Незважаючи на значну кількість досліджень з цієї проблематики, до теперішнього часу не сформовано чіткого уявлення про адаптивний механізм формування та реалізації інноваційних стратегій промислових підприємств.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження видів інноваційних стратегій, доцільність їх застосування на промислових підприємствах легкої промисловості та формування адаптивного механізму реалізації інноваційної стратегії підприємства.

Результати дослідження. За класифікацією стратегій І. Ансоффа інноваційна стратегія віднесена до комерційних стратегій [1]. За класифікацією економічних стратегій підприємства, яку здійснив російський дослідник А. Градов, інноваційна стратегія віднесена до стратегій, які реалізуються у внутрішньому середовищі підприємства [2]. За комбінованою класифікацією стратегій підприємства інноваційна стратегія віднесена до функціональних стратегій за сферами діяльності [3]. Таким чином, можна визначити положення інноваційної стратегії в стратегічному наборі промислового підприємства, як внутрішню функціональну стратегію, яка охоплює інноваційну діяльність підприємства і націлена на комерційний результат. За проведеним дослідженням аналізу визначень поняття “інноваційна стратегія” можна додати також, що інноваційна стратегія – це динамічна стратегія, яка націлена на досягнення стратегічних цілей підприємства, що відрізняються своєю новизною, насамперед для даного підприємства [4].

Дослідники, які займаються питаннями інноваційного менеджменту, пропонують різні види інноваційних стратегій. Так, Фітцрой П.Т. виділяє 6 видів інноваційних стратегій, а саме: традиційну, опортуністську, імітаційну, оборонну, залежну і наступальну [5]. К. Фріман також пропонує аналогічну класифікацію інноваційних стратегій, а саме: традиційну, опортуністичну, імітаційну, оборонну та наступальну [6]. Інші автори пропонують набір більш удосконалених інноваційних стратегій: стратегію наступу, яка пов’язана з прагненням підприємства досягти технічного та ринкового лідерства; стратегію захисту – спрямовану на те, щоб утримати конкурентні позиції фірми на вже наявних ринках; імітаційну стратегію, яка використовується фірмами для випуску нововведень по ліцензії іншої фірми; залежну стратегію, яка використовується фірмами, які залежать

від головної фірми; стратегію “ніші”, яка полягає в пошуку інформації, щодо можливостей фірми в нових обставинах, в знаходженні особливих ніш на наявних ринках товарів і послуг [7]. Зарубіжні дослідники виділяють наступні найбільш значимі, на їх погляд, види інноваційних стратегій: стратегію “грати, щоб виграти” та стратегію “грати, щоб не програти” [8]. Мета інноваційної стратегії “грати, щоб виграти” – інвестувати гроші в таку інновацію, яка дала б змогу підприємству створити суттєві конкурентні переваги, на які конкуренти не змогли б легко та швидко відповісти. Ця стратегія обумовлює використання радикальних або напіврадикальних інновацій, які змінюють ринок. Рівень ризику, якій супроводжує цю стратегію є дуже високим. Інноваційна стратегія “грати, щоб не програти” формується завдяки впровадженню інновацій, близьких до існуючих. Ступінь інноваційного ризику цієї стратегії значно нижчий. Ефективність просування на споживацький ринок нових товарів і технологій залежить не тільки від економічної ефективності технологій, а й від сприйняття їх суспільством. За дослідженнями соціологів, людиною краще сприймаються товари чи продукти, які розроблені на основі нових технологій, але не дуже відрізняються від вже існуючих. В цьому випадку споживачам не потрібно змінювати свою споживацьку поведінку. З цієї точки зору стратегія “грати, щоб не програти” є більш привабливою.

Для практичного застосування для підприємств легкої промисловості доцільно розрізнити наступні інноваційні стратегії: інноваційну стратегію наступу (створення інноваційного продукту власними силами) та інноваційну стратегію наслідування або копіювання (запозичення інновації у держави, в тому іноземної держави або у іншого підприємства).

В стратегічному управлінні виділяються стадії формування та реалізації стратегії. Формування стратегії – це процес виявлення довгострокових напрямів руху підприємства. Реалізація стратегії – це процес впровадження сформованої стратегії на підприємстві. При формуванні стратегії підприємства необхідно враховувати вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на функціонування підприємства. Початковим етапом формування стратегії є формулювання місії або мети стратегії. Далі треба провести вивчення зовнішнього середовища функціонування підприємства, розглянути відомих та потенційних конкурентів на ринку. Провести об’єктивний аналіз сильних та слабких сторін підприємства. На цьому етапі треба зазначити спроможність розробки інновацій власними силами підприємства чи запозичення вже існуючих інновацій (на основі укладання договорів). На наступному етапі необхідно оцінити відповідність організаційної структури підприємства обраній стратегії. Процеси формування і реалізації інноваційних стратегій (так як і інших стратегій) викликає значні труднощі у сучасних керівників. Для того щоб обрати доцільний вид інноваційної стратегії необхідно надати оцінку ресурсам підприємства і співставити витрати з можливим ефектом. Схеми оцінки ефективності реалізації інноваційних стратегій наступу та копіювання наведено на рис. 1 та 2.

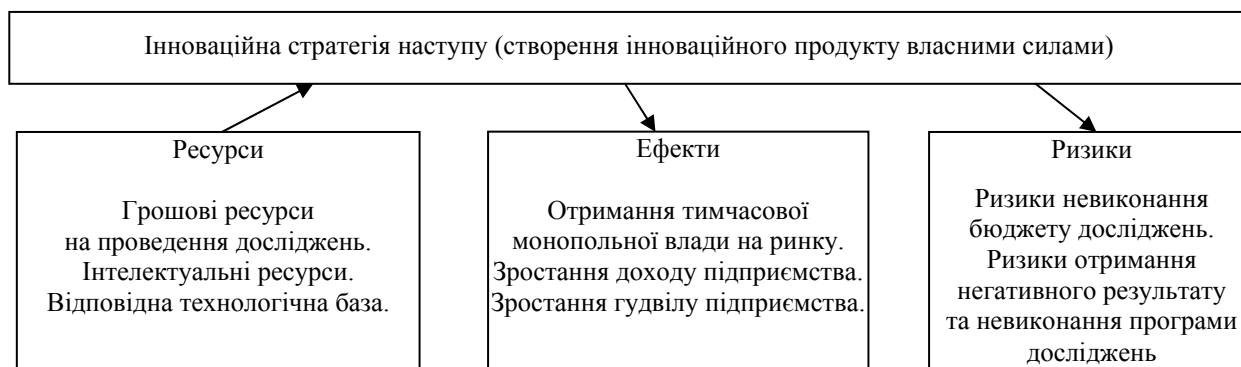


Рис. 1. Схема оцінки ефективності реалізації інноваційної стратегії наступу (авторська розробка)

За проведеними дослідженнями реалізовувати стратегію наступу (створення інноваційного продукту силами підприємства) можуть великі та середні підприємства, які мають фінансовий та інтелектуальний потенціал. За проведеним аналізом сучасного стану великих та середніх підприємств легкої промисловості більшість з них, щоб зберегти кадровий потенціал та промислові площі, перейшли до стратегії толінгових схем роботи, або здачі в оренду приміщень іншим підприємствам. Реалізація стратегії за толінговими схемами роботи надала можливість підприємствам не призупиняти свою діяльність та не змінювати напрям своєї спеціалізації, зберегти виробничі приміщення та кадровий потенціал, мати невеликий, але стабільний дохід. Реалізація стратегії роботи підприємств за толінговими схемами надала можливість підприємствам працювати на сучасному обладнанні та підвищити кваліфікацію робітників, тому що основною умовою роботи за толінговою схемою є виробництво продукції європейською якістю, а вимоги європейських стандартів до швейної продукції набагато жорсткіші, ніж вітчизняні. Мінусом толінгових схем роботи є те, що в останні роки фірми-замовники значно знизили обсяги замовлень виробництва продукції за толінговими схемами в Україні і перенесли їх в інші країни світу. Вітчизняні підприємства знову опинилися перед необхідністю обрання нової стратегії розвитку підприємства. Вступ до Світової організації торгівлі в 2008 р. та можливість експорту своєї продукції у 151 країну світу також вимагає від підприємств легкої промисловості перегляду існуючих стратегій розвитку на більш сучасні та прогресивні. Говорячи про обрання підприємствами легкої промисловості інно-

ваційної стратегії наступу треба враховувати сучасний стан інноваційної активності підприємств легкої промисловості. За останні роки на підприємствах легкої промисловості значно зменшилась кількість використаних промислових зразків, винаходів, корисних моделей і раціоналізаторських пропозицій. За даними Держкомстату України за 2006 р. в легкій промисловості було отримано охоронних документів (патентів) на винахід – 1, на корисну модель – 1, на промисловий зразок – 1, кількість використаних раціоналізаторських пропозицій – 26. В 2007 р. не було отримано жодного охоронного документу [9]. Зниження кількості власних розробок на підприємствах легкої промисловості до 0 говорить про значні проблеми, які пов'язані з інноваційною діяльністю промислових підприємств. Відсутність механізму стимулювання створення власних інноваційних розробок неодмінно приведе до значного відставання галузі і повного її занепаду.

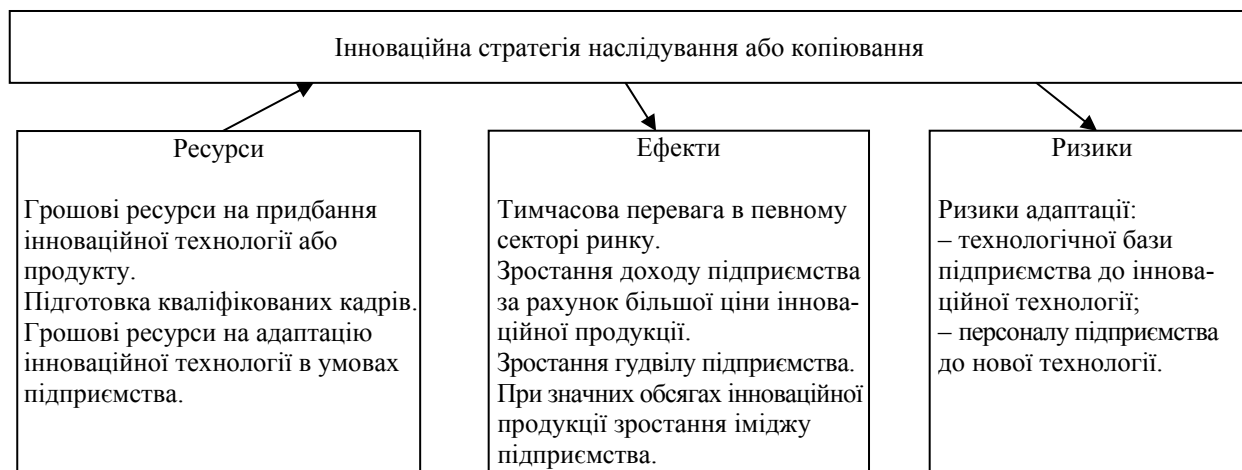


Рис. 2. Схема оцінки ефективності реалізації інноваційної стратегії копіювання або наслідування (авторська розробка)

За даними Держкомстату України в 2009 р. 86 % від загальної кількості підприємств легкої промисловості склали малі підприємства. Малі підприємства легкої промисловості працюють за стратегію “ринкової ніші”. Частина малих підприємств працює на напівлегальних умовах, на застарілому обладнанні та по застарілим технологіям, економлячи на сплаті податків. Зрозуміло, що конкурувати з великими сучасними підприємствами за якістю продукції вони не в змозі. Беззаперечним плюсом роботи малих підприємств легкої промисловості є те, що вони виробляють продукцію малими партіями, що надає можливість швидко змінювати асортимент та гнучко пристосовуватись до вимог покупців або до змін в тенденціях сучасної моди. Для подальшого розвитку малим підприємствам рекомендована інноваційна стратегія наслідування або копіювання.

Розробка інноваційної стратегії підприємства неможлива без вирішення питання які саме інновації потрібно придбати підприємству та за які кошти. За проведеними дослідженнями сучасних видів інновацій, які стосуються одягу, більшість з них націлено на створення нових матеріалів або надання нових властивостей вже існуючим матеріалам для виготовлення одягу. Завдяки новим матеріалам з'явилися нові види одягу, які не існували раніше: куртки, паншійно-шкарпеткові вироби та інші. Виникнення нових видів матеріалів, наприклад, геотекстилю (нового вискоефективного дорожнього та будівельного матеріалу) дає змогу розширити сферу застосування виробів легкої промисловості. Аналіз останніх напрямів розробки та впровадження інновацій світового рівня в галузі матеріалів для виготовлення швейних виробів (за електронними джерелами) показав значний інтерес винахідників до цього напрямку інновацій. Більшість інновацій в цьому напрямку належить іноземним державам [10]. Велика кількість інновацій націлена на покращення техніки та технології виготовлення одягу. Треба враховувати значний прогрес людства в цієї галузі. Одяг існує давно, з моменту виникнення людства, а сучасному основному механізму виготовлення одягу, тобто швейній машині налічується всього 160 років [11]. За такий невеликий термін процес виготовлення одягу пройшов шлях від однієї швейної машинки, функцією якої було тільки пряма строчка для з'єднання деталей одягу, до сучасних автоматизованих і напівавтоматизованих комплексів виготовлення одягу. Механізація праці на сучасних швейних підприємствах досягає значних рівнів. На жаль, на вітчизняних швейних підприємствах використовується фізично і морально застаріле обладнання (питома вага фізичного зносу основних фондів галузі перевищує 50 %), на якому неможливо виготовляти сучасну та якісну продукцію. Зважаючи на те, що вітчизняними підприємствами машинобудування швейна техніка не виготовляється, то підприємства вимушені закуповувати швейне обладнання, яке виготовляють в інших країнах. Враховуючи обмежені фінансові ресурси вітчизняних швейних підприємств можна зрозуміти, що не завжди купується сучасне обладнання, частіше це морально і фізичне застаріле обладнання або технологічна лінія. Такий стан призводить до накопичення відставання галузі.

Питання походження інновацій на підприємстві тісно зв'язано з питанням набуття майнових прав. Майнові права на інновацію, основою якої є інтелектуальна власність, підприємство може набути шляхом її

реєстрації (якщо інновація є власністю підприємства) або згідно договорів розпорядження майновими правами. Відповідно до ст. 1107 Цивільного кодексу України [7] існують наступні види договорів у сфері інтелектуальної власності: договір про передачу виключних майнових прав інтелектуальної власності; договір про сумісне розпорядження виключними майновими правами, ліцензійний договір та інші види договорів. В сучасних умовах господарювання для підприємств легкої промисловості найбільш доцільним є шлях запозичення інновації як у власної держави так і у іншої держави.

Головною умовою успішної реалізації інноваційної стратегії є адаптації підприємства до обраної стратегії за допомогою механізму адаптації. В літературних джерелах під механізмом адаптації розуміють "...механізм, який з метою підтримання стабільного функціонування системи під впливом змін характеристик зовнішнього середовища і внутрішніх якостей об'єкта, забезпечує відповідну зміну структури та параметрів регулятора системи" [12, с. 59]

Для підвищення ефективності реалізації інноваційної стратегії на підприємствах легкої промисловості слід запропонувати наступні заходи: 1) визначити найбільш прийнятний для підприємства вид інноваційної стратегії; 2) чітко сформулювати стратегію та довести її до відома всього персоналу підприємства; 3) узгодити наявні ресурси підприємства з розробленою стратегією; 4) проводити постійний моніторинг реалізації інноваційної стратегії на підприємстві. При розробці інноваційної стратегії треба чітко визначити наступні питання: 1) види інновацій, які підприємство збирається розробити або придбати; 2) фінансові ресурси та можливі джерела фінансових ресурсів для розробки або придбання інновацій; 3) алгоритм набуття майнових прав на розроблену власну силами або надбану інновацію; 3) адаптація персоналу підприємства до інновації (необхідний кваліфікаційний рівень персоналу при розробці інновації або необхідність перекваліфікації та додаткового навчання персоналу при надбанні інновації).

Методика впровадження адаптивного механізму реалізації інноваційної стратегії копіювання або наслідування промислових підприємств легкої промисловості складається з наступних етапів. На першому етапі проводиться оцінка спроможності підприємства реалізувати обраний вид інноваційної стратегії: 1) оцінюється техніко-технологічний стан підприємства, а саме технологічний рівень процесів та технічний стан обладнання, ступінь його фізичного та морального зносу; 2) оцінюється фінансово-економічний стан підприємства; 3) оцінюється інтелектуальний потенціал та рівень кваліфікації персоналу; 4) оцінюється організаційна структура підприємства, її гнучкість та відповідність обраній стратегії. На другому етапі намічають заходи, які нададуть можливість підприємству адаптувати техніко-технологічний стан підприємства та його організаційну структуру до впровадження інновацій, які обрані інноваційною стратегією. На третьому етапі розробляється система контролю та звітності про виконання стратегічних цілей. На четвертому етапі розробляється система моніторингу впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на процес реалізації інноваційної стратегії. На п'ятому етапі розробляються розпорядчі документи щодо запуску адаптивного механізму реалізації інноваційної стратегії на підприємстві та проводиться необхідне навчання персоналу підприємства.

Висновки. Для підприємств легкої промисловості є доцільним застосування інноваційної стратегії наступу (створення інноваційного продукту власними силами) та інноваційної стратегії наслідування або копіювання (запозичення інновації у держави, в тому іноземної держави або у іншого підприємства). Враховуючи дуже низький рівень інноваційної активності підприємств легкої промисловості найбільше практичне значення має інноваційна стратегія наслідування або копіювання. Впровадження адаптивного механізму реалізації інноваційної стратегії надасть підприємству можливість стабільного функціонування та розвитку.

Література

1. Ансофф И. Стратегическое управление [Електронний ресурс] / И. Ансофф. – <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/5182>.
2. Экономическая стратегия фирмы / [А. П. Градов, Е. А. Иванов, Е. М. Кельнер и др.] ; под ред. А. П. Градова. – [учеб. пособие]. – СПб. : Специальная литература, 1999. – 589 с. – (2-е изд., испр. и доп.).
3. Клівець П. Г. Стратегія підприємства / П. Г. Клівець [навч. посібник]. – К. : Академвидав, 2007. – 320 с.
4. Лойко Д. М. Формування інноваційної стратегії промислового підприємства в постіндустріальній економіці / Методологічні основи розвитку постіндустріальної економіки : [монографія] / [М. П. Денисенко, А. П. Гречан, В. В. Лойко та ін.]. За ред. М. П. Денисенка, А. П. Гречан, В. В. Лойко. – К. : Фітосоціоцентр, 2010. – С. 162–171.
5. Фіцтрой П. Т. Инструменты стратегического планирования / Совр. управл. энциклопедич. справоч. Т. 1. – М. : Издатцентр, 1997. – 584 с.
6. Шершньова З. Є. Стратегічне управління / З. Є. Шершньова ; [підручник 2-ге вид.]. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с. вкл. библиогр.
7. Менеджмент організацій : [підручник] / За заг. ред. Л. І. Федулової. – К. : Либідь, 2003 – 448 с.
8. Давила Т. Работающая инновация : Как управлять ею, измерять ее и извлекать из нее выгоду / Т. Давила, М. Дж. Епштейн, Р. Шелтон ; пер. с англ. ; под научн. ред. Т. Ф. Козицкой. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Брукс, 2007. – 320 с.
9. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – ukrstat.gov.ua.

10. Лойко Д. М. Напрями впровадження інновацій на підприємствах швейної підгалузі легкої промисловості / Д. М. Лойко // Вісник Київського університету технологій та дизайну. – К., 2009. – № 3 (47). – С. 138–145.
11. Заховавко Г. Д. Швейній машині – 160 років / Легка промисловість / Г. Д. Заховавко, А. Г. Заховавко. – К., 2006. – № 1. – С. 42–43.
12. Лапин Е. В. Оценка экономического потенциала предприятия / Е. В. Лапин ; [монография]. – Сумы : Университетская книга, 2004. – 360 с.

УДК 336.273.2:005.915

С. А. МУШНИКОВА

Національна металургійна академія України

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА СТАН КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ЕЛЕМЕНТІВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

У роботі розглянуті загальні питання кредитоспроможності та платоспроможності окремих елементів соціально-економічних систем. Виявлені недоліки методик оцінки кредитоспроможності та платоспроможності суб'єктів господарювання. Оцінені фактори впливу зовнішньої та внутрішньої дії на кредитоспроможність суб'єктів господарювання та їх місце у методиці.

Author of the article considers general issues of solvency and paying capacity of specific elements of social and economic systems. Also disadvantages of solvency and paying capacity of economic subjects estimation methods are revealed. After all the influence factors of external and internal effect on solvency of economic subjects and their part in appropriate method are suggested.

Ключові слова: соціально-економічна система, кредитоспроможність, платоспроможність, методика, фінансові коефіцієнти, фактори.

У складних умовах нестабільного економічного становища, але на одному з етапів виходу із фінансової кризи, коли суб'єктам підприємницької діяльності недостатньо власних фінансових ресурсів щодо покращення результатів фінансово-господарської діяльності, необхідно створювати умови для нових взаємовідносин та збереження старих із своїми партнерами (постачальниками, споживачами, фінансовими інституціями) та державою в русі формування стабільної діяльності кожного з елементу соціально-економічної системи та підвищення довіри між ними. Одним з основних показників, що характеризує налагодженість взаємовідносин між елементами соціально-економічної системи, на наш погляд, є показник кредитоспроможності суб'єкта господарювання з різних точок зору, тобто з точки зору кожного із партнерів. Цей показник дозволяє знизити чи підвищити (в залежності від цілей діяльності елементів соціально-економічної системи та кінцевого її результату) рівень ризику тієї чи іншої операції, пов'язаною з діяльністю центрального елемента соціально-економічної системи – суб'єкта господарювання.

Під кредитоспроможністю слід розуміти наявність передумов для отримання кредиту позичальником та спроможність за конкретних умов кредитування в повному обсязі й у визначений термін розрахуватися за своїми борговими зобов'язаннями виключно грошовими коштами, що генеруються позичальником у ході звичайної діяльності [1]. Як відомо, в українській практиці кредитором може виступати не тільки фінансова установа (по-перше, банківська), яка надає фінансовий кредит, тобто виключно в грошовій формі, а й постачальники матеріальних, енергетичних та інших ресурсів, які надають кредит в товарній формі. Також сам суб'єкт господарювання має можливість продавати свій товар (роботи, послуги) із відстрочкою платежу.

Найбільш розповсюджена оцінка кредитоспроможності використовується в системі “банк-підприємство” [1], на підставі якої позичальникові присвоюється рейтингове значення і визначається ступінь ризику неповернення позики і відсотків за нею відповідно умов кредитного договору. Методика оцінки кредитоспроможності заснована на методі коефіцієнтів, з основним джерелом інформації – зовнішньою фінансовою звітністю. При цьому методика розрахована на використання в короткостроковому періоді часу, звичайно до одного року. В інших соціально-економічних системах застосовується поняття “платоспроможності”: здатність держави, юридичної або фізичної особи вчасно і повністю виконувати свої зобов'язання, які випливають з торговельних, кредитних чи інших операцій грошового характеру, наявність у суб'єкта економічних відносин необхідної кількості коштів для здійснення таких операцій, платежів за ними [2–5]. Методика оцінки платоспроможності оснований на широко використовуваному аналізі коефіцієнтів: майнового стану, структури капіталу, ліквідності, ділової активності, рентабельності.

Проведений аналіз виявив ряд недоліків методів і методик оцінки кредитоспроможності підприємства, що функціонує в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Серед основних недоліків можна виділити наступні:

- при моделюванні фінансових показників недостатньо використовуються підходи, що дозволяють адаптувати фінансові показники до умов зміни зовнішнього середовища, та, відповідно, впливу їх на внутрішню діяльність підприємства;
- використання зовнішньої інформаційної бази не в повному обсязі дозволяє зробити об'єктивні висновки про діяльність підприємства;