

АЛГОРИТМ УПРАВЛЕНИЯ ПРИБЫЛЬЮ НОВОГО ИЗДЕЛИЯ НА РАННИХ ЭТАПАХ ЖЦП

Рассмотрена система управления прибылью предприятием. Предложено интегрировать систему управления прибылью новым изделием на ранних этапах жизненного цикла изделия в систему управления прибылью предприятия. Разработан и предложен алгоритм управления прибылью новым изделием.

Consider a system of profit management company. Proposed integrated control system gains a new product in the early stages of product lifecycle management system in the profits of the enterprise. Developed and proposed management algorithm gains a new product.

Ключевые слова: прибыль, система управления прибылью, алгоритм управления прибылью, новое изделие.

Основой современного стратегического курса Украины является внедрение инновационной модели развития экономики. Важным условием для инновационных продуктов должна стать их привлекательность для конечного потребителя и прибыльность для предприятия. Внимание экономистов было сконцентрировано на проблемах обоснования важности инновационной модели развития для предприятия [1], проблемам и перспективам развития инновационной экономики Украины [2], проблемам организации и реализации инвестиционно-инновационной деятельности на промышленных предприятиях [3], изучению некоторых аспектов инновационного потенциала промышленных предприятий Украины [4] и др. Вместе с тем много проблем инвестиционно-инвестиционной деятельности промышленных предприятий остаются недостаточно исследованными. В частности, по нашему мнению, недостаточно внимания уделяется вопросам увеличения прибыльности новых продуктов.

Постановка задания. Целью данного исследования является разработка алгоритма управления прибылью новых продуктов.

Результаты исследования. Краеугольным камнем управления прибылью нового изделия, по нашему мнению, является понимание того, что успешность нового продукта, его привлекательность для потребителя и его будущая прибыльность закладывается на начальных этапах жизненного цикла продукта.

На этапе проектирования в новое изделие закладываются функции, которые будут удовлетворять потребности потенциальных покупателей. Поскольку современная экономика динамична, то важным является выпуск продукции в заранее установленные сроки, иначе продукт может появиться на рынке с опозданием и сразу стать «морально устаревшим».

В тоже время функции не только определяют рыночный потенциал нового изделия, который обусловлен уровнем его привлекательности для потребителя, но и являются «cost driver» (носителями затрат). Затраты на производство нового изделия, имеющего все спроектированные функции, будут определять его производственную себестоимость. Когда изделие находится на стадии производства, существенно изменить производственные затраты проблематично. Поэтому, на наш взгляд, основная цель в системе управления прибылью новой продукции – это спроектировать и освоить производство нового продукта, имеющего все запланированные функции и уровень цены, удовлетворяющие спрос потенциальных клиентов.

Система управления прибылью новых изделий является подсистемой системы управления прибылью предприятия. Поэтому она наследует все свойства системы более высокого уровня, а также связана с ней информационными потоками (рис. 1).

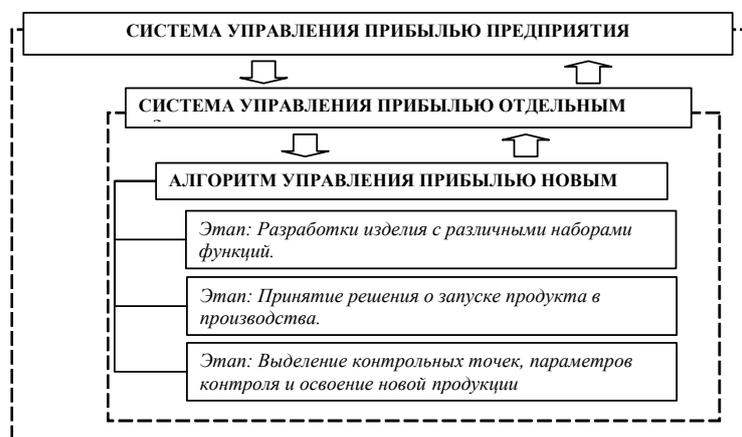


Рис. 1. Система управления прибылью отдельным изделием в системе управления прибылью предприятия

Система управления прибылью предприятия, в свою очередь, является одной из составляющих стратегического управления и решает вопросы, связанные со стратегическим позиционированием новых изделий, определяет роль нового изделия в продуктовом портфеле предприятия и пр. Эта информация является исходной на этапе проектирования нового продукта. В таком случае выход нового изделия на рынок будет обеспечивать достижение целей, определенных в системе управления прибылью предприятия.

Нами предлагается алгоритм управления прибылью на стадии разработки и освоения новой продукции. Алгоритм представлен в стандарте ARIS. Алгоритм состоит из трех этапов.

Целью этапа разработки (рис. 2) изделия является определение оптимального набора функций или нескольких наборов функций, которые отвечают ранее определенным требованиям. Выполнение этого этапа начинается с предварительного позиционирования нового продукта: формализуются цели, которые ставят перед новым продуктом (увеличение доли рынка, выход на новые рынки и т.д.), определяется рыночная ниша, на которую выходит новый продукт, формализуются и уточняются целевые показатели: прибыли, ценовой диапазон и пр. Целевые показатели в дальнейшем будут являться критериями успешности достижения поставленных задач.

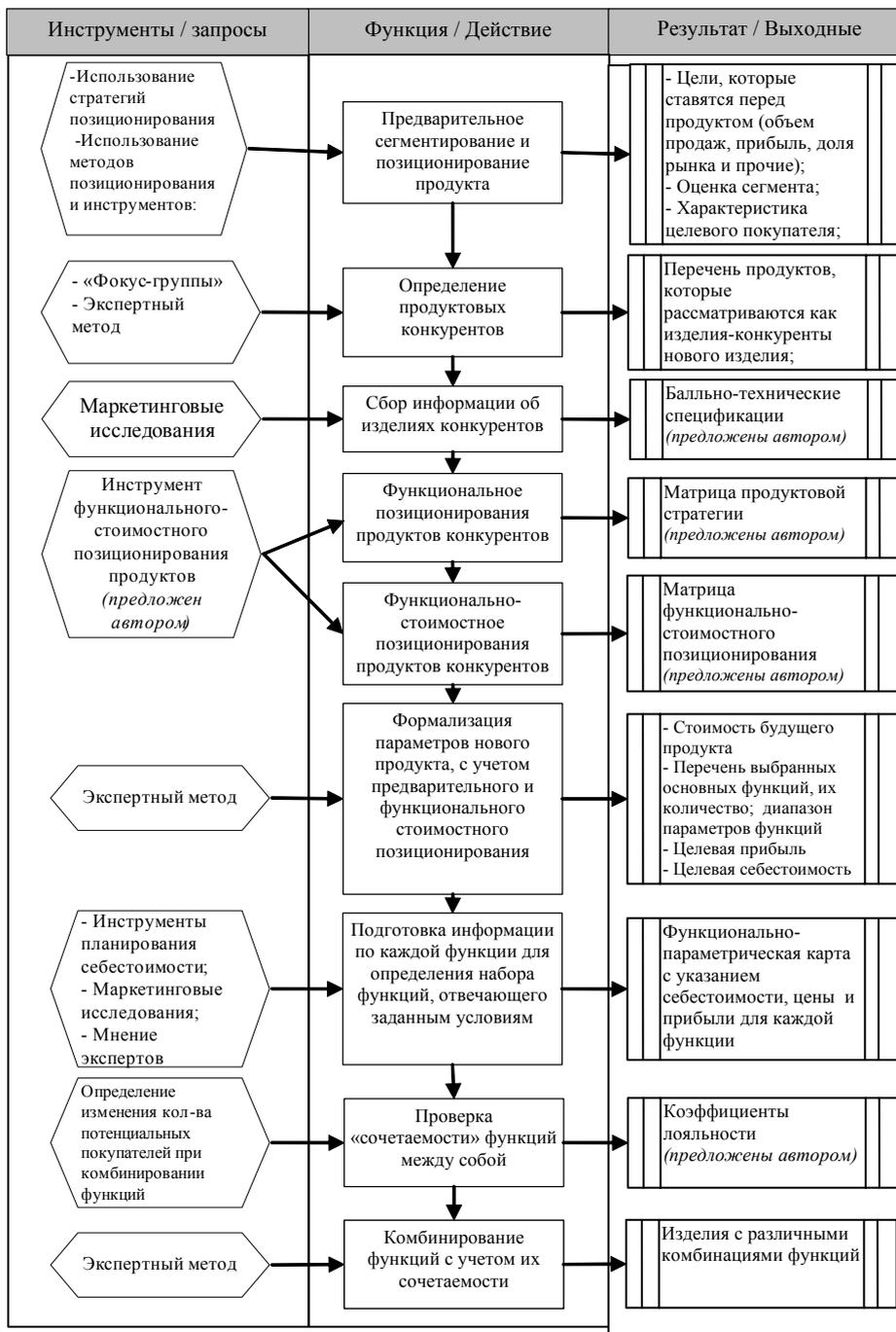


Рис. 2. Этап разработки изделий с различными наборами функций

После того как становится известна информация о рынке, на который ориентирован новый продукт, определяют продукты-конкуренты как существующие так и потенциальные, то есть готовые к выходу на рынок. По каждому продукту-конкуренту собирают информацию, которая позволяет сопоставлять изделия с учетом их функциональных характеристик, значения отдельных параметров функции. Информация группируется в специальные аналитические таблицы, удобные для дальнейшей обработки.

Результатом обработки такой информации по всем изделиям-конкурентам должно стать обоснованное позиционирование новых продуктов. Продукты-конкуренты ранжируются по специальной матрице с учетом уровня их функциональности и степени реализации каждой функции. Заполненная «матрица продуктовой стратегии» позволяет достаточно точно позиционировать новый продукт, определив набор функций, которые должны быть реализованы в нем, а также определив степень реализации каждой функции.

Предлагаемая матрица функционально-стоимостного позиционирования – это матрица продуктовой стратегии, только с учетом дополнительной информации о стоимости каждого продукта. Данная информация позволяет произвести более точное позиционирование нового продукта. Например, если на продуктовой матрице новый продукт уступал по функциональным характеристикам своим конкурентам, то это может быть компенсировано более низкой ценой продукта или затратами на его обслуживание. Позиционирование нового продукта с использованием матрицы функционально-стоимостного позиционирования позволяет более точно определить: целевую стоимость нового продукта для потребителя (а не ценовой интервал, как при предварительном позиционировании), плановую себестоимость продукта, как результат разницы между целевой стоимостью и целевой прибылью. На этом этапе определяется уровень функциональности будущего изделия, количественные характеристики каждой функции, которые должны быть достигнуты.

Благодаря использованию разработанных функционально-параметрических карт возможно составить матрицу, в которой дана информация в разрезе всех функций изделия о цене, затратах, прибыли, а также об изменениях уровня реализации отдельных функций. На основании функционально-параметрических карт определяют наборы функций, которые позволят достичь целевого уровня прибыли при выполнении следующих ограничений – целевая цена и целевая себестоимость. Чем больше наборов функций, которые могут быть реализованы в одном изделии, будет предложено, тем больше вероятность достижения планового уровня целевых показателей.

Перед формированием функциональных наборов, как комплексных характеристик новых продуктов, с целью снижения риска возникновения «функциональных противоречий» необходимо проверить уровень сочетаемости основных технических функций между собой. Функциональные противоречия, на наш взгляд, возникают в том случае, когда потенциальные потребители готовы отказаться от приобретения нового продукта из-за неудовлетворенности степенью реализации одной из его функций. В результате проверки на сочетаемость выявляют функции с определенными характеристиками, которые не рекомендуется использовать в одном изделии. Этап разработки изделий с различными наборами функций считают завершенным, когда будут сформированы различные функциональные наборы, характеризующие возможности нового изделия.

Целью этапа принятия решения о запуске продукта в производства (рис. 3) является окончательный выбор функционального набора нового продукта, который будет принят как основной и запущен в производство.

Для этого каждый набор функций подвергается проверке на соответствие целевым экономическим параметрам (цена, себестоимость, прибыль). Если наборов функций, соответствующих стратегическим задачам, несколько, то могут быть введены дополнительные ограничения, либо выбор будет осуществлен на основании дополнительного экспертного анализа специалистов компании.

Если не удалось сформировать такие наборы функций, которые соответствуют заданным целевым параметрам, то необходимо вернуться к этапу комбинирования функций. Возможно, удастся найти лучшую комбинацию. Если новая комбинация не обеспечивает желаемого результата, то в соответствии с алгоритмом необходимо рассмотреть вариант, предусматривающий снижение затрат на реализацию отдельных функций. Для этого могут быть использованы методы функционально-стоимостного анализа или ТРИЗ (теория решения изобретательских задач). Если снижение себестоимости отдельной функции недостижимо, то ставят вопрос о целесообразности запуска изделия в производства, так как его освоение не позволит достичь предприятию желаемых целей.

Если функциональный набор удовлетворяет всем условиям, то изделие запускают в производство.

Этап выделение контрольных точек, параметров контроля и освоение новой продукции (рис. 4) – последний этап в системе управления прибылью новых продуктов. Его целью является мониторинг контрольных показателей, которые характеризуют степень достижения целевых показателей нового продукта. Данный этап предполагает на основе данных мониторинга корректирующие управляющие воздействия на организацию процесса производства. Выявленные отклонения, влияющие на целевые показатели, должны быть проанализированы и устранены. Если устранить влияющий фактор не удалось, то это должно быть учтено в будущих разработках нового продукта.

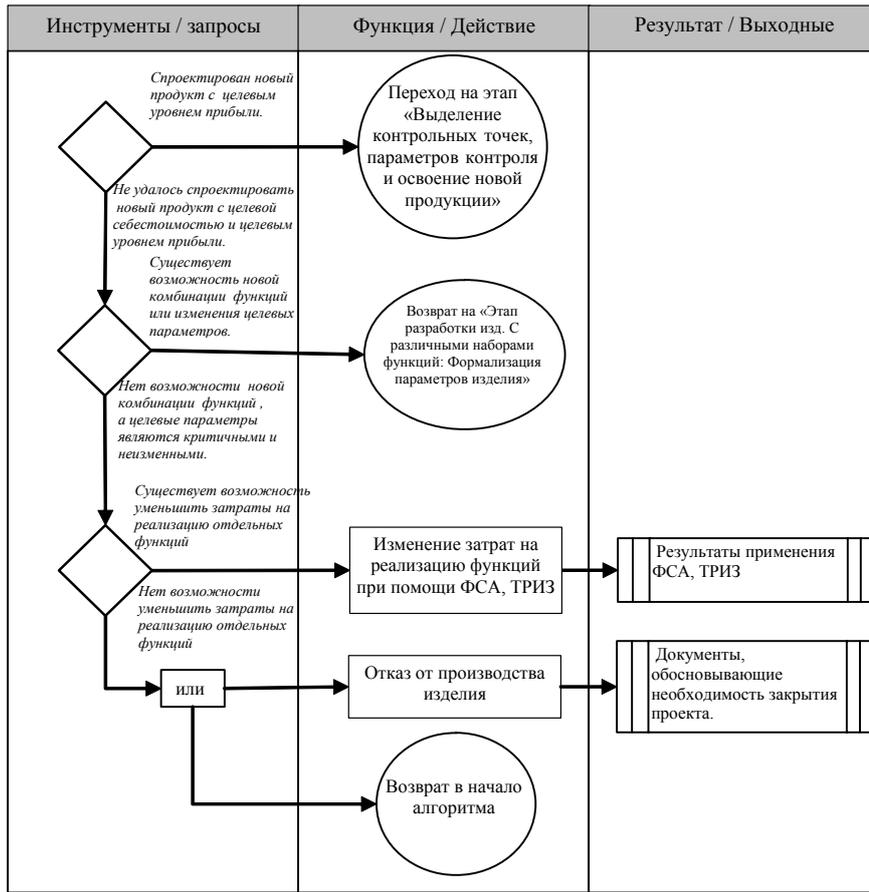


Рис. 3. Этап принятие решения о запуске продукта в производства

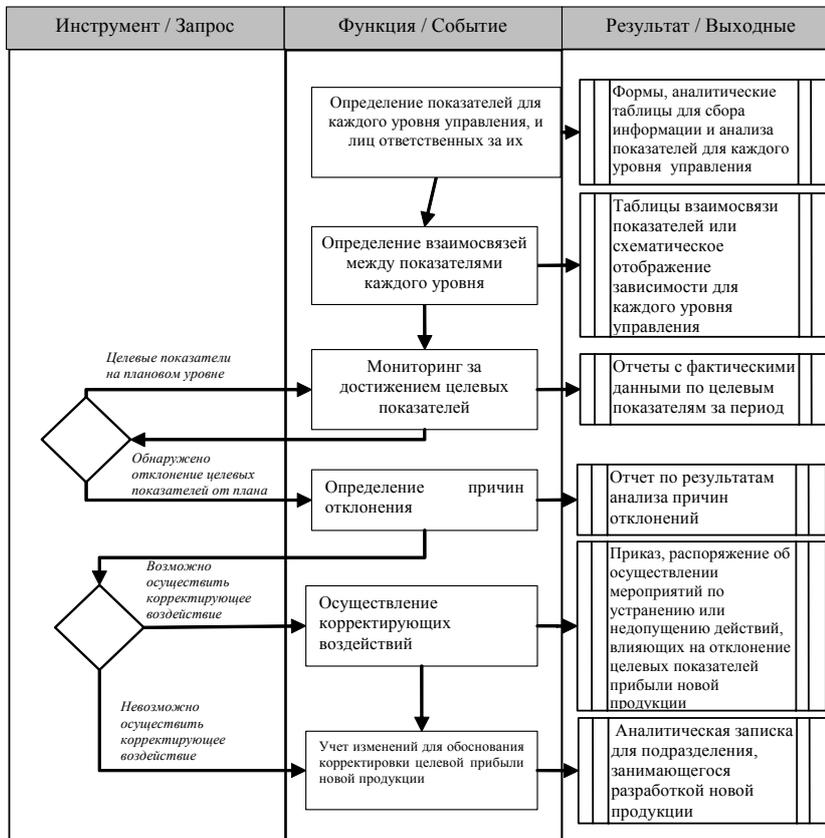


Рис. 4. Выделение контрольных точек, параметров контроля и освоение новой продукции

Выводи. В роботі пропонується алгоритм управління прибутком новим продуктом на ранніх стадіях життєвого циклу продукту. Дальніших досліджень потребує методичне забезпечення, а також розробка і удосконалення інструментів управління прибутком новими продуктами.

Література

1. Кокурин Д. И. Инновационная деятельность / Кокурин Д. И. – М. : Экзамен, 2001. – 576 с.
2. Денисенко М. П. Проблеми й перспективи розвитку інноваційної економіки України / М. П. Денисенко // Вісник КНУТД. – 2007. – № 5. – С. 215–221.
3. Никифоров А. Національна інноваційна система: Вибір України / А. Никифоров // Економіст. – 2005. – № 12 – 35-37 с.
4. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посібник] / Краснокутська Н. С. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.

Надійшла 03.03.2011

УДК 330.341.1

В. Б. СМОЛІНСЬКИЙ
Львівський національний аграрний університет

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Здійснено оцінку сучасного стану аграрної сфери економіки України. Охарактеризовано особливості інноваційної діяльності підприємств в аграрній сфері держави. Особливий акцент поставлено на проблемах фінансування інновацій у виробничий процес аграрних підприємств.

The present-day situation of agrarian sphere of Ukrainian economic is estimated. Particularities of innovation activity of agrarian enterprises are characterized. Special emphasis of problems of innovation financial process of agrarian enterprises producing is done.

Ключові слова: інновація, інноваційна діяльність, аграрна сфера, аграрні підприємства, фінансування.

Вступ. На початку реформування аграрна сфера економіки держави відповідала критеріям індустріального розвитку, проте на сьогодні їй притаманний критичний стан забезпечення матеріально-технічною базою, низький рівень фінансування та занепад галузі в цілому. Значне скорочення кількості сільськогосподарської техніки, її відчутний фізичний та моральний знос негативно впливають на продуктивність і ефективність використання землі й трудових ресурсів. Порушуються існуючі і не впроваджуються новітні технології вирощування сільськогосподарських культур, розширюються площі необроблюваних земель. Неможливість проводити необхідні технологічні операції в оптимальні агротехнічні строки спричиняє великі втрати врожаю.

В таких умовах важко вести мову про інноваційний розвиток підприємств аграрної сфери. Разом з тим, аграрний сектор економіки держави потенційно є високорентабельним та привабливим для вкладання інвестицій у його розвиток. Тому в умовах перебудови економіки України на ринкових засадах господарювання слід застосовувати кращі надбання науково-технічного прогресу у всіх галузях народного господарства, в тому числі і в аграрній сфері. Через те інноваційна складова розвитку аграрних підприємств вимагає посиленої уваги науковців та політиків держави у напрямі покращення результативності господарювання суб'єктів та підвищення рівня їх конкурентоспроможності на ринку.

Усвідомлення значимості інноваційних перетворень на сучасному етапі розвитку України привертає до даної проблеми інтерес багатьох науковців: В.А. Бабенко [1], О.І. Волкова, А.П. Гречана, М.П. Денисенка, [2], М. Зубця [3], М.Ю. Коденської [4], В.І. Покотилової [7], П.Т. Саблука [3], С.В. Сирцевої [9], С.О. Тивончука [3] та багатьох інших. Дослідження цих вчених присвячені теоретичним проблемам функціонування вітчизняних підприємств, аналізу соціально-економічних умов їх діяльності та пошуку шляхів підвищення їх інноваційної активності. Проте все ж багато залишається нерозкритих питань, які стосуються розвитку аграрних підприємств на інноваційній основі, що визначає актуальність досліджень цього напрямку.

Виходячи із потреби дослідження інноваційного розвитку галузей економіки, метою статті є аналіз функціонування аграрної сфери економіки держави та визначення особливостей інноваційної діяльності її суб'єктів, а завданням статті – пошук шляхів покращення впровадження інновацій у діяльності аграрних товаровиробників.

Основний розділ. Аграрна сфера економіки є сировинною базою для функціонування багатьох інших галузей народного господарства держави, тому важливо, щоб функціонування аграрних товаровиробників відбувалося на належному рівні, передбачаючи не лише просте, але й розширене відтворення. Проте в умовах реформування аграрної сфери економіки України відбувся значний спад