

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖОРГАНІЗАЦІЙНОГО ОБ'ЄДНАННЯ

Аспірант Шабан К.С.
Наук. керівник доц. Зозульов О.В.
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Проблема економічного обґрунтування ефективності інноваційної діяльності в сучасних умовах невизначеності і ризику ринку є предметом вивчення закордонних і вітчизняних вчених, але досліджень стосовно ефективності інноваційної діяльності міжорганізаційних об'єднань недостатньо. Існують різні підходи до оцінки ефективності. Найбільш широко в економічній літературі представлені такі підходи, як ресурсний, витратний, ресурсно-витратний. Класичним підходом до формування системи оцінки інноваційної діяльності визнається використання переважно фінансових показників, таких, як економічна додана вартість, рентабельність власного капіталу, середньозважена вартість залученого капіталу тощо [1].

Особливий інтерес та поширення в сфері ефективності інноваційної діяльності заслуговує модель під назвою «Збалансована система показників Р. Каплана і Д. Нортон» (ЗСП). Дана концепція пропонує використовувати цілу систему взаємопов'язаних показників, яка включає в себе як фінансову, так і нефінансову складові [2]. ЗСП робить наголос саме на стратегію підприємства, і «збалансованість» означає баланс не тільки між фінансовими і нефінансовими критеріями, а й між стратегічними (довгостроковими) і тактичними (короткостроковими) цілями підприємств. Система оцінки повинна чітко і ясно уявити співвідношення (гіпотези) між цілями і критеріями їх досягнення в різних напрямках, щоб вони були реальними і ними можна було керувати. Дана система включає завдання і показники, згруповані за чотирма напрямками:

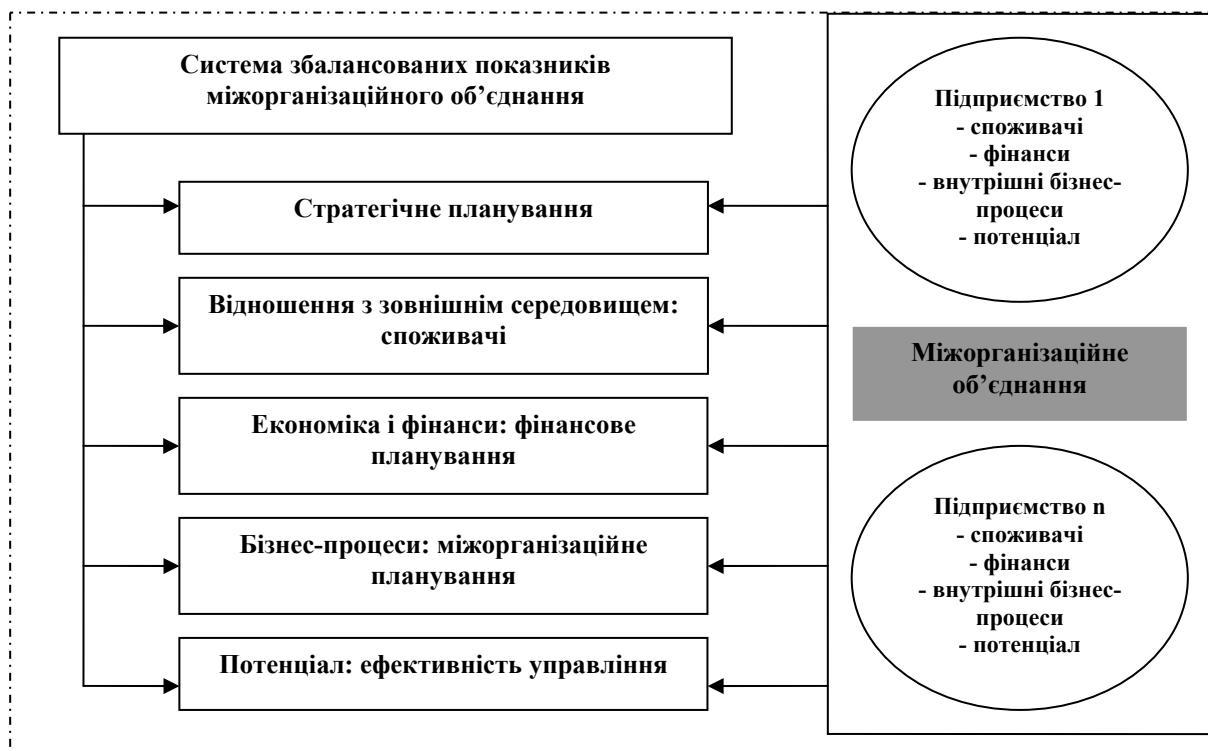


Рис.1. Складові системи збалансованих показників міжорганізаційного об'єднання

- 1) фінансова складова;
- 2) клієнтська складова;
- 3) складова внутрішніх бізнес-процесів;
- 4) складова навчання і розвитку персоналу.

Оскільки, за рахунок розвитку кооперації різних видів організацій (виробництва, сервісу, збуту, постачання, інститутів), пошуку додаткових ресурсів та знань, відбувається об'єднання підприємств у мережі, тому систему збалансованих показників слід застосовувати до кожного окремого підприємства мережі і загалом для цілого об'єднання (рис1.) Добре розроблена ЗСП повинна включати збалансований комплекс результатів (індикатори вже зробленого) і факторів досягнення майбутніх результатів (показники того, що буде зроблено).

Застосування такого підходу дозволяє погоджувати управління інноваційною діяльністю підприємств всього міжорганізаційного об'єднання з цільовими стратегічними орієнтирами, а також визначити кінцевий та проміжний результати реалізації інноваційної політики.

Список використаної літератури:

1. Сараев А.Л. Динамическая многофакторная модель модернизации производственного предприятия / А.Л. Сараев // Вестник Самарского государственного университета. – 2015. – №5 (127). – с. 224-232.
2. Сбалансированная система показателей: От стратегии к действию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон; [Пер. с англ. М. Павлова]. – М.: Олимп-бизнес, 2003. – 282 с.

УДК 339.138:005.21:663.25.013

ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

Студ. Мільчева В.В.

Наук. керівник ст. викл. Голодонюк О.М.
Одеська національна академія харчових технологій

Стратегія – це план управління фірмою, спрямований на закріплення її позицій на ринку, задоволення попиту споживачів і досягнення поставлених цілей.

Стратегія підприємства являє собою систему управлінських рішень для визначення перспективних напрямів розвитку, сфери і способів діяльності підприємства в умовах оточуючого середовища, а також порядку розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей. Основне призначення стратегії - створення комплексу конкурентних переваг, для досягнення бізнес - успіху в довгостроковій перспективі. Стратегію розвитку для ПрАТ «Одесавинпром» оберемо за допомогою матриці І. Ансоффа (табл. 1). Її суть полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій для досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку.

Табл. 1 . Матриця І. Ансоффа

	Старий ринок	Новий ринок
Старий товар	Стратегія проникнення	Стратегія розвитку ринку
Новий товар	Стратегія розвитку продукту	Стратегія диверсифікації

Для того, щоб обрати одну із стратегій, спочатку було оцінено можливість застосування кожної із них. Результати аналізу представимо в зведеному вигляді в таблиці 2 та розробимо напрями подальшого розвитку компанії.