

системи реалізації насіння соняшнику та продуктів його переробки як продукції, що займає суттєве місце у надходженні валюти в Україну, завдяки високій кон'юктурі на ринку аграрно-продовольчої продукції та має тенденцію до підвищення.

Література:

1. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державного комітету статистики України – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Кириченко В.В. Виробництво соняшнику в Україні: стан та перспективи / В.В. Кириченко, В.П. Коломацька, К.М. Макляк, В.І. Сивенко – Вісник ЦНЗ АПВ Харківської області, 2010, №7, С. 281 - 287.

3. Лисогор В.М. Неформалізований аналіз інноваційних механізмів державного регулювання виробництва насіння соняшнику / В.М. Лисогор, О.В. Штик – Вісник Хмельницького національного університету – 2011, №1.

4. Смаглій Г.Г. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку олійних культур / Г.Г. Смаглій, М.П. Сологуб – Вісник Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького – 2010, №17, С. 75 – 81.

5. Штундберхофф Х. Оцінка впливу скасування експортного мита на насіння соняшнику та економіку України / Х. Штундберхофф, В. Ліссітса - Київ, 2010.

Рецензент: д.е.н., професор Уланчук В.С.

УДК 330.46

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПОДХОД К МОДЕЛИРОВАНИЮ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

Эльперина Е.О., аспирант

Донецкий национальный университет

У статті представлена концепція процесу просування інноваційного продукту, яка дозволяє оцінити інноваційний потенціал підприємства, визначити умови просування інноваційного продукту, розробити стратегію впровадження інновації на ринок і проаналізувати результати інноваційної діяльності.

The article presents the concept of the innovative product promoting process that allows to assess the innovative potential of enterprises, to define the conditions of innovative product promoting, to develop a strategy of innovation introduction to the market and to analyze the results.

Постановка проблеми. В современных условиях инновационная деятельность является необходимым элементом развития любой экономической системы. Мировая практика показывает, что активизация инновационного потенциала позволяет предприятиям преодолеть последствия кризисных явлений, завоевать новые рынки, продлить экономический эффект от привлеченных инвестиций.

Уровень инновационной активности предприятий является определяющим признаком конкурентоспособности национальной экономики и благосостояния страны в целом. По данному показателю Украина более чем в четыре раза уступает развитым европейским странам, в которых значение этого параметра достигло отметки в 60-80% [1, 2]. Проблема заключается в том, что на данный момент не существует эффективного механизма управления инновационной деятельностью, который бы позволил контролировать все аспекты функционирования инновационной системы и своевременно реагировать на отклонения от нормы.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросам анализа инновационного процесса, его составляющих, путей и способов продвижения инновационного продукта посвящены работы многих зарубежных и отечественных ученых. Наиболее существенный вклад в развитие инновационной науки внесли Л. Балабанова, М. Баскакова, А. Дастан, В. Дорофеев, Д. Евстафьев, И. Капитан, Г. Ковалев, Ф. Котлер, Й. Шумпетер и другие исследователи.

В работах вышеупомянутых авторов рассмотрены различные методы, пути, способы продвижения инновационного продукта, которые носят фундаментальный характер для теории инновационного проектирования, но не позволяют оценить системность анализируемого процесса.

Постановка задачи. Целью данной работы является разработка концепции моделирования процесса продвижения инновационного продукта, которая позволит повысить эффективность контроля и управления инновационной деятельностью.

Изложение основного материала. Быстроменяющаяся экономическая ситуация, появление на рынке товаров и услуг новых конкурентов, увеличение затрат, нестабильная политическая ситуация, забастовки работников, ненадежные контрагенты, природно-климатические катаклизмы и другие факторы приводят к снижению эффективности функционирования предприятия.

Данная проблема является насущной, напряженной и разрешимой. Насущность проявляется в необходимости решения данного вопроса в кратчайшие сроки из-за обязательств перед акционерами, инвесторами, кредиторами. Напряженность выражена отклонением уровня прибыльности предприятия от планового значения. Разрешимость определена возможностью решения данной проблемы с помощью выпуска и продвижения инновационного продукта, что позволит занять новые сегменты рынка, снизить чувствительность экономической системы к внешним изменениям, привлечь инвестиции и повысить уровень конкурентоспособности предприятия.

Для эффективного выведения инновационных продуктов на рынок в минимальные сроки и с наименьшими затратами необходимо ориентироваться на существующую теоретическую и прикладную базу по данному вопросу, а также использовать достижения науки и техники. В этих целях предприятие, занимающееся инновационной деятельностью, должно выделить комплекс задач, решение которых приведет к получению заранее определенных результатов. Среди основных задач стоит выделить следующие:

- оптимизация срока выхода инновационного продукта на рынок;
- разработка наилучшей стратегии продвижения инновационного продукта;
- управление рисками инновационного проекта.

Решение комплекса задач направлено на совершенствование технологических процессов предприятия, связанных с внедрением инноваций, уменьшение риска неудачи осуществления инновационной деятельности, увеличение качества продукта и сокращение срока его продвижения.

Объектом управления является система процессов инновационной деятельности, а также инновационное предприятие и его структурные подразделения.

Для эффективного решения поставленных задач необходимо воспользоваться набором инструментов, которые позволят в наиболее короткие сроки и с наименьшими затратами вывести инновационный продукт на рынок. К ним относятся:

- имитационная модель процесса продвижения инновационного продукта на рынок, рассмотренная в работе [3];
- механизм процесса продвижения инновационного продукта на рынок, который отображен в работе [4];
- модель определения оптимального срока выхода инновационного продукта;
- модель управления рисками инновационного проекта, представленная в работе [3].

Данные инструменты, объединяясь в базу моделей, совместно с базой данных и интерфейсом составляют основу системы поддержки принятия решений, которая позволяет пользователю принимать своевременные и эффективные решения об управлении инновационным проектом.

Разработка комплекса инструментов возможна на основе применения следующих методов:

- системный анализ, который позволяет всесторонне рассмотреть анализируемый процесс, выявить его особенности и характеристики, на основе которых осуществляется продвижение нового продукта;
- экономико-математическое моделирование, позволяющее отображать данные о работе предприятия с помощью математического аппарата и получать соответствующие результаты, по которым можно дать экономическую оценку;
- статистические методы, обеспечивающие сбор и обработку данных для описания и анализа информации;
- методы принятия решений, позволяющие решать задачи выбора альтернатив.

Создавая экономико-математические модели управления продвижением инновационного продукта, разработчики пользуются учредительными документами предприятия, сведениями о производственных мощностях, информацией, поступающей от отделов кадров, маркетинга, сбыта, снабжения, данными о финансовых возможностях предприятия, отчетами консалтинговых фирм, законодательными актами, регулирующими инновационную деятельность, информацией, поступающей с рынка потенциальных потребителей, ретроспективными базами данных, теоретической базой исследуемой проблемы и другими сведениями.

Результатом эксплуатации комплекса моделей является набор показателей, характеризующих деятельность инновационного предприятия. Данные показатели являются промежуточными для СППР и учитываются пользователем при формировании блока решений. Получаемые показатели можно разделить на несколько подсистем:

- показатели эффективности;
- экономический эффект;

- период окупаемости капитала;
- точка безубыточности;
- научно-технические показатели;
- другие показатели.

На основе полученных данных разрабатывается стратегический план, в котором определяются приоритетные направления развития предприятия, области экономии, маркетинговая политика, бюджет и другие составляющие.

В процесс продвижения инновационного продукта на рынок вовлечены практически все структурные единицы предприятия. Основную роль играют службы маркетинга, финансов, сбыта, производства, учета кадров. Важное место в процессе выведения инноваций занимает высшее руководство предприятия, поскольку определяет стратегию деятельности, выбирает метод продвижения и устанавливает крайние сроки осуществления конкретных работ, связанных с внедрением новых продуктов на рынок.

Для управления инновационным процессом на некоторых предприятиях введены специальные структурные подразделения. Наиболее популярными являются [5]:

- службы развития новых продуктов, контролирующие инновационную деятельность в целом и процесс разработки и внедрения нового продукта на рынок, в частности;
- проектно-целевые группы, создаваемые на временной основе для проведения научных исследований и разработки инновационного продукта от идеи до серийного производства;
- центры развития, направленные на завоевания новых сегментов рынков путем увеличения объема продаж;
- венчурные структуры, обеспечивающие создание и внедрение научно-технических идеи, связанных с повышенным коммерческим риском и значительной прибылью;
- специальные инновационные фонды, стимулирующие продвижение инноваций на рынке;
- аналитические группы, прогнозирующие развитие технологии, анализирующие перспективные идеи и т.д.

Чаще всего в качестве лица, принимающего управленческие решения, выступает собственник предприятия либо топ-менеджеры. На основе использования информации, получаемой при помощи СППР, пользователь принимает важные управленческие решения, которые позволяют достичь желаемых результатов. Наиболее важными из них являются:

- увеличение конкурентных позиций на рынке;
- увеличение клиентской базы;
- получение других экономических выгод.

Обобщая все перечисленные элементы, способствующие коммерциализации инновационного продукта, синтезируем концептуальную модель. Основными элементами модели являются: предпосылки, цели, задачи, методология, инструменты, входная информация, выходная информация и результаты рассматриваемого процесса. Концептуальная модель представлена на рис. 1.

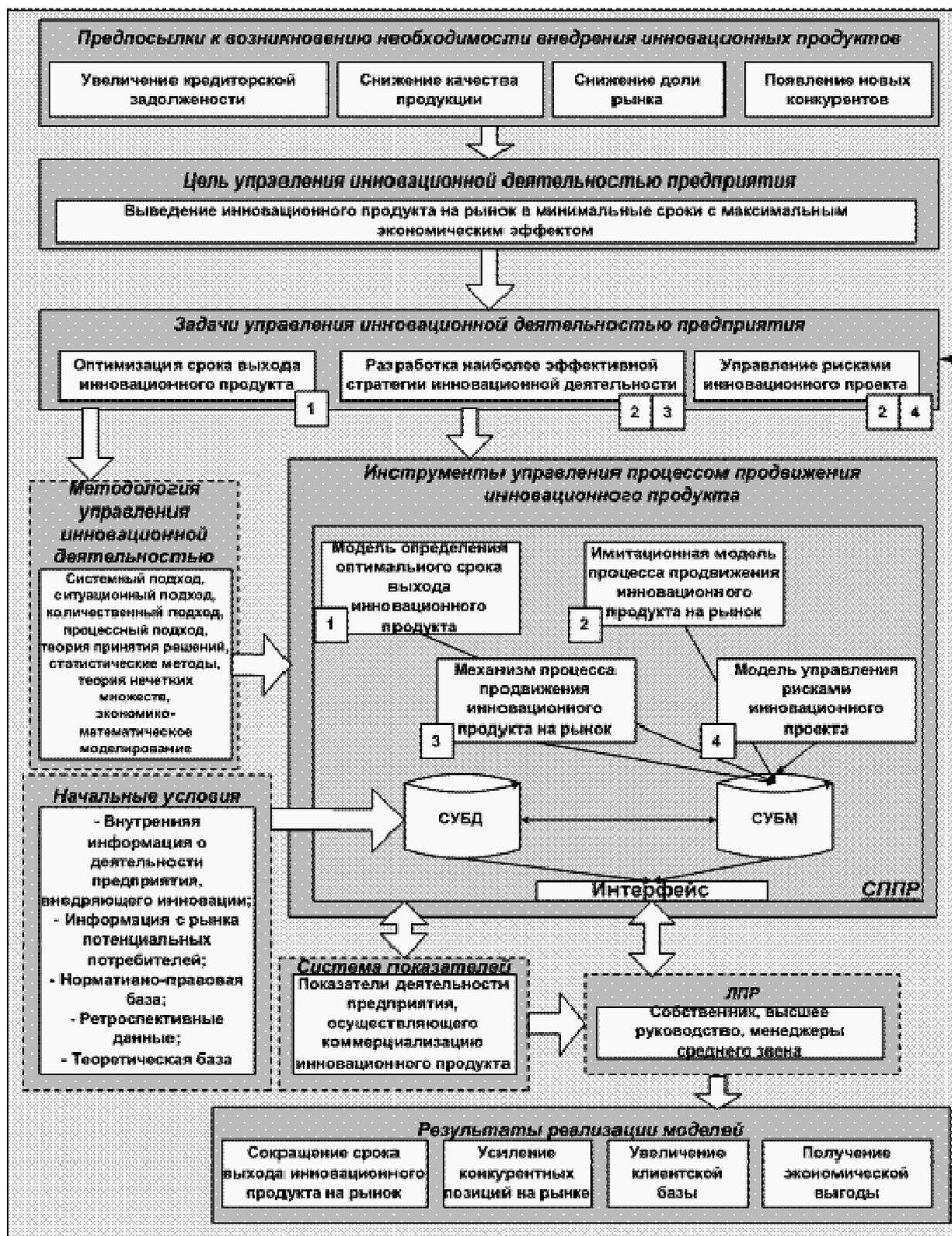


Рис. 1. Концептуальная модель процесса продвижения инновационного продукта на рынок

Выводы. Таким образом, инструменты и средства, дополняя друг друга и составляя вместе систему продвижения инновационного продукта на рынок, открывают дополнительные возможности для реализации сбытовой программы предприятия, позволяют определить рыночную привлекательность инно-

вационного продукта, выявить пути его продвижения, рассмотреть различные сценарии осуществления инновационной деятельности и просчитать экономические выгоды. Они позволяют оценить потенциал нового продукта, его полезность для потребителей, определить наилучшую стратегию продвижения и проанализировать результаты инновационной деятельности. Дальнейшие исследования будут направлены на разработку моделей линейного программирования в области продвижения инновационного продукта.

Литература:

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua.

2. European Commission. Science, technology and innovation in Europe. – Luxemburg: Publications Office of the European Union, 2011. – 159 p.

3. Эльперина Е.О. Имитационная модель процесса продвижения инновационного продукта / Е.О. Эльперина // Новое в экономической кибернетике: сб. науч. ст. / под общ. ред. Ю.Г. Лысенко; Донецкий нац. ун-т. – Донецк: «Юго-Восток», 2012. – вып. №2. – С. 86-95.

4. Гуля О.С., Эльперина Е.О. Моделирование процесса продвижения инновационного продукта на рынок / О.С. Гуля, Е.О. Эльперина // Модели управления в рыночной экономике: Сб. науч. тр. Общ. ред. и предисл. Ю.Г. Лысенко; Донецкий нац. ун-т. – Донецк, ДонНУ, 2009. – вып. №12. – С. 6-11.

5. Спивак В.И. Организационные формы продвижения инноваций [Электронный ресурс] / Спивак В.И. // Региональный фонд научно-технического развития. – Режим доступа: <http://sci.informika.ru/text/magaz/newspaper/messedu/cour0067/1600.html>.

Рецензент: д.э.н., профессор Тимохин В.М.

УДК 330.46

КОНЦЕПЦИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМ КАПИТАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЯ

Зайцева Н. В., аспирант

Донецкий национальный университет

У статті запропоновано концепцію управління людським капіталом, яка дозволить вирішити завдання оптимального формування бюджету на навчання, раціонального вибору спеціалістів з навчання персоналу, доцільного відбору співробітників, які будуть навчатися, а також визначити вплив інвестицій в розвиток компетенцій на прибуток підприємства.

In article the concept of human capital management was proposed. It will solve the problem of the optimal budget formation for education, rational choice of trainers, an appropriate selection of train employees and to determine the impact of investment in the development of competencies in the profits.

Постановка проблемы. В настоящее время все больше внимания уделяется изучению человеческого капитала, так как именно компетентность сотрудников, а не технологии и производственные запасы являются определяющим фактором повышения эффективности и конкурентоспособности предприятий. Тем не менее, в научной литературе еще не разработано единое определение понятия «человеческий капитал», не представлены методы и модели его оценки и управления. Такая ситуация обосновывает актуальность данного исследования.