

Кундеева Г.А., к.э.н., доцент кафедры экономической теории и политологии Национального университета пищевых технологий,
Киев, Украина

ОСОБЕННОСТИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ УКРАИНЫ

В последние годы проблемам инновационного развития промышленных предприятий посвящены большое количество зарубежных и отечественных научных публикаций. Различные теоретические аспекты этой проблемы отражены в научных трудах таких известных зарубежных исследователей как И.Ансоф, Е. Брукинг, Л.Водачек, О.Водачкова, П.Друкер, В.Кинг, Д.Клиланд, М.Портер, Р.Ричард, Б.Санто, Р.Уотерман, Й.Шумпеттер.

Многие исследователи России также освещают проблемы эффективной инновационной деятельности на предприятии, среди которых: А.Анчишкин, А.Дагаев, П.Завлин, А.Ипатов, А.Казанцев, А.Кругликов, В.Мединский, Ю.Морозов, А.Пригожин, Б.Твис, А.Тодосийчук, В.Устинов, М.Хучик, Ю.Яковець. Среди украинских исследований инновационной деятельности предприятий заслуживают внимания работы – О.Амоша, Ю.Бажала, А.Гальчинского, В.Гейца, Г.Доброва, С.Илляшенко, Н.Чухрай, Л.Федуловой, И.Федуловой.

Несмотря на наличие большого количества научных работ, еще до сих пор не выработано единой политики обоснования теоретико-методологичных подходов до стратегии инновационного развития предприятий, принципов стратегического управления научно-исследовательскими и опытно-конструкторскими разработками (НДДКР). Существует проблема определения и оценки научно-технического потенциала предприятий, как основы их организационного развития. Необходима научно-практическая разработка стратегии инновационного развития предприятия, которая базировалась бы на инновационных и конкурентоспособных возможностях предприятий. Кроме того, необходимо разработать методику количественной оценки влияния

инновационной деятельности предприятия на конечные результаты его экономической деятельности.

Для каждого предприятия важное значение приобретает избранная стратегия развития, особенно в условиях экономического кризиса, когда для подавляющего большинства предприятий Украины основной стратегической целью является адаптация и развитие в условиях динамичной внешней и внутренней среды. Следовательно, каждой организации необходима соответствующая стратегия развития, которая стала бы основой для принятия эффективных управленческих решений.

Постоянная изменчивость рыночной среды предопределяет необходимость применения стратегических подходов к системе ведения хозяйства на предприятии. Стратегия – это генеральная комплексная программа действий, которая определяет приоритетные для предприятия проблемы, его миссию, главные цели и распределение ресурсов, необходимых для достижения целей. Она формулирует цели и способы их достижения так, чтобы указать предприятию определенное направление развития. По своему содержанию стратегия является долгосрочным плановым документом, результатом стратегического планирования.

Среди основных этапов формирования стратегии на предприятии выделяют:

- 1) прогнозирование будущего развития среды, выявления возможностей и угроз, сильных и слабых сторон, оценка конкурентоспособности;
- 2) определение миссии и целей предприятия;
- 3) осуществление стратегического анализа;
- 4) моделирование вариативных сценариев развития событий и исследования влияния каждого на сформулированные альтернативные стратегии. Определение конкурентоспособности предприятия в случае реализации той или другой стратегии по определенному сценарию;
- 5) выбор наиболее приемлемой стратегии из альтернативных;
- 6) конечный вариант стратегического плана предприятия;

7) разработку тактических среднесрочных планов на базе стратегического плана;

8) разработку оперативных планов и проектов [1; 2].

Организация разработки стратегии на предприятии предусматривает отбор кадров разработчиков, организацию их работы и контроль, изменение организационной структуры управления в соответствии с потребностями стратегического менеджмента, развития кадров стратегических способностей и информационно-аналитического обеспечения.

При разработке стратегии необходимо иметь четкое представление о сильных и слабых сторонах деятельности предприятия, а также понимать структуру национальной экономики в целом и структуру отрасли, в которой работает предприятие. В основе стратегии лежат конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества создаются уникальными материальными и нематериальными активами, которыми владеет предприятие, теми стратегически важными для данного бизнеса сферами деятельности, которые позволяют побеждать в конкурентной борьбе. Конкурентное преимущество – это положение фирмы на рынке, которое позволяет ей преодолевать силы конкуренции и привлекать покупателей.

Анализ экономического состояния предприятий пищевой промышленности Украины указывает на то, что не взирая на уникальность каждого предприятия, существует ряд проблем, которые присущи всем предприятиям отрасли и определяют инновационную активность любого предприятия, а именно возможности разработки и внедрения новых технологий и продуктов. Данные проблемы можно сгруппировать следующим образом.

Первая – отсутствие денежных средств, которое еще больше усугубилось под воздействием экономического кризиса. Если в 2007 г. финансирование инновационной деятельности предприятий пищевой промышленности имело структуру: 78,3% – собственные средства; 20,2% – кредиты, 0,3% – иностранные инвестиции, то в 2009 г. собственные средства – 93,7% а кредиты – 6,3% [3].

Вторая проблема недостаточной инновационной активности пищевых предприятий Украины – это нехватка квалифицированных кадров, способных к разработке новых качественных продуктов и технологий. Выпускники вузов имеют достаточно глубокие теоретические знания, но не имеют достаточной компетенции в вопросах передовых достижений и разработок, и поэтому они не готовы к практической инновационной деятельности. Во-первых, это объясняется тем, что предприятия, которые имеют высокую долю инноваций, не желают раскрывать механизм принятия инновационных решений. Во-вторых, вузы, которые находятся в условиях недостаточного финансирования, не могут приобрести современное дорогое оборудование, необходимое для качественной практической подготовки студентов.

Третья проблема – проблема износа основных фондов. Коэффициент износа основных средств формируется в зависимости от целого ряда факторов: физического и морального износа основного капитала; выведения основных фондов из эксплуатации; индексации основных средств и тому подобное. Следует отметить, что для разных видов экономической деятельности, значения коэффициентов износа существенно разнятся. Так для производства рафинированного масла оно составляет почти 30%, в то время как для производства нерафинированного масла значения коэффициента износа составляет почти 70% [3].

Четвертой проблемой инновационной активности предприятий пищевой отрасли являются трудности с выходом на рынок и сбытом новой продукции. Связано это с тем, что торговые сети практически становятся монопольными хозяевами продовольственного рынка и основными каналами сбыта пищевых товаров. Используя свое монопольное положение, сети всеми силами стремятся полностью контролировать поставщиков.

Пятой причиной, которая тормозит инновационную активность предприятий пищевой промышленности, является отсутствие сырья нужного качества. Эта проблема обусловлена существованием определенных трудностей

в агропромышленном комплексе, для решения которых необходимо вмешательство государства.

Шестая проблема – проблема низкой покупательной способности населения страны. По данным Госкомстата, доля расходов на продукты питания для рядового украинца составляет почти 0,58 личного дохода. За международными стандартами этот показатель определяет состояние бедности населения страны.

Исходя из проведенного анализа проблем, которые сдерживают инновационную активность предприятий можно утверждать, что сегодня наиболее возможным вариантом инновационного развития является вариант постепенного, непрерывного усовершенствования. Внедрение стратегии «кайзен» на предприятии – длительный и трудоемкий процесс, который нуждается в ориентации на потребителя, формирование рабочих групп, управления проектами, с помощью межфункциональных команд, стимулирование процессов взаимной поддержки, развитие самодисциплины, информирования каждого сотрудника, создания условий творческого труда, для каждого работника. И если внедрение этих принципов зависит только от менеджмента предприятия, то для решения основных проблем, которые ограничивают инновационную деятельность предприятий пищевой промышленности Украины, необходимы мероприятия со стороны государства. Так решению первой проблемы могло бы способствовать предоставление субсидий инновационным предприятиям, снижение ставок налогообложения, и корректирования таможенно-тарифной системы. Решение второй проблемы требует не только денежных и материальных ресурсов, но и времени. Ситуация может измениться в другую сторону, если создать двустороннюю связь вузов и предприятий.

Повышение инновационной активности предприятий пищевой промышленности зависит от производства отечественного современного пищевого оборудования, без которого невозможны ни выпуск новых видов продукции, ни применение новых технологий. На сегодняшний день пищевого

машиностроения в Украине почти не существует и для его восстановления необходимы действия со стороны правительства, которые бы способствовали переходу на инновационный путь развития (поддержка собственных исследований и разработок в отечественном машиностроении). Четвертую проблему может решить, например, создание специальных магазинов качественной инновационной пищевой продукции. Для решения пятой проблемы необходима гармонизация национальных стандартов и технических условий до европейских требований, внедрению международных стандартов на системы управления качеством и окружающей средой. Для повышения благосостояния большинства населения страны необходимым является отмена единой ставки подоходного налога, которая уравнила в налоговой нагрузке и имущего и бедного, и переход к прогрессивному налогообложению. Также актуальной для решения шестой проблемы является «инвентаризация» существующих получателей социальных льгот. Система социальной помощи должна быть адресной и обоснованной по степени нуждаемости.

Литература:

1. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: [учебник] / Р.А. Фатхутдинов. – [8-е изд., испр. и доп.]. – М. : Дело, 2007. – 448 с.
2. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел : [пер. с англ.] – Днепропетровск : Баланс Бізнес Букс, 2005. – 800 с.
3. Официальный сайт Министерства экономики Украины. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.me.gov.ua>