

Выводы. В результате проведенного исследования была разработана модель прибыльности банковской системы на макроуровне, определены основные влияющие факторы и зависимости между ними. Реализованная модель представила прогнозное развитие банковской системы. Было выявлено, что на данном этапе банковская система находится в кризисном состоянии, происходит падение прибыли. Это связано с сокращением кредитных вложений, уменьшением объемов производства, падением уровня ВВП.

Построенная прогнозная модель свидетельствует о постепенном выходе банковской системы из кризиса, притоке кредитных средств и увеличении объемов инвестиций, вследствие положительного развития мировой экономики, стабилизации ситуации на финансовом рынке, что в свою очередь оказывает существенное влияние на развитие промышленного сектора страны и увеличение ВВП, как главной характеристики успешности страны. Данное исследование может служить одним из источников для прогнозирования и предупреждения кризиса в банковском секторе.

Библиографический список

1. **Киреев О.В., Герасименко Ю.С.** Система коммерческий банков Украины.//Вестник НБУ, 2009. — №9. — с. 11.
2. **Белых Л.П.** Устойчивость коммерческих банков. — М.: Банки и биржи, 2008. — 396 с.
3. **Щербаков Г.Н.** Банковские системы развитых стран. — М.: Экзамен, 2008. — 387 с.
4. Электронный ресурс. — Режим доступа: www.bank.gov.ua — Официальный сайт НБУ.
5. Электронный ресурс. — Режим доступа: www.ukrstat.gov.ua — Государственный сайт статистики Украины.

КЛЕВАНСКАЯ И.Л., ст.гр. ЭКИ-07а

Науч.руков.: Беличенко А.Ф., к.э.н., доц.

ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет",

г. Донецк

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ПУТЕМ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Изучены пути повышения конкурентоспособности украинских предприятий путем совершенствования инновационного менеджмента, поэтапно рассмотрены перспективы и последствия его внедрения на предприятиях.

Актуальность. Проблема конкурентоспособности украинских предприятий как никогда остро встала в связи с недавним мировым кризисом. По данным Госкомстата Украины, в 2002 г. новые решения и технологии внедряли в производство лишь 14% промышленных предприятий. Стало ясно, что причиной потери рынков сбыта украинской продукции является совокупность взаимосвязанных проблем, накопившихся в сферах управления предприятием, таких как ведение финансовой, амортизационной, инновационной политик и др. Стратегия управления фирмой должна постоянно обновлять данные об экономической системе, переменах в обществе, проводимой внутригосударственной и мировой политик. Исследования проблем инновационной деятельности украинских предприятий показали, что зачастую наблюдается дефицит собственных оборотных средств предприятия наряду с отсутствием действенных государственных программ поддержки и финансирования инновационных проектов.

Цель исследования: рассмотреть возможности повышения конкурентоспособности украинских предприятий путем совершенствования инновационного менеджмента в процессе управления.

Основная часть. «Инновация отличает лидера от догоняющего», — так сказал успешный американский предприниматель, основатель компании Apple Стив Джобс. Для того чтобы фирма была конкурентоспособной на рынке, чтобы на выпускаемую продукцию был стабильный спрос, предпринимателю необходимо идти нога в ногу со временем, с возникающими инновациями. Большое количество крупных украинских предприятий, особенно тех, которые достались нам в наследство с советских времен, подчас предпочитают не тратить средства на инновационную деятельность, вместо этого наращивают объемы производства продукции экстенсивными способами. К примеру, последний мировой экономический кризис выявил вышеуказанные проблемы в такой достаточно важной бюджетоформирующей отрасли Украины как металлургия. Одна из основных ее проблем — значительная доля стали, разливаемой устаревшими способами. В это время более дешевая продукция, например из Китая, отвоевывает у нас мировые рынки. То есть вопрос инновационной деятельности является жизненно-важным для любых предприятий, стремящихся удерживать свои позиции как на внутренних, так и на мировых рынках.

На начальном этапе инновационный менеджмент включает в себя создание специальных организационных и производственных структур для формирования планов и разработки инновационных программ, которые требуют немалых финансовых затрат. Такие структуры необходимо вводить, начиная с самых высших звеньев управления предприятием, к примеру, высшие советы, комитеты, разрабатывающие техническую политику, передают планы инновационной деятельности центральным службам, которые в свою очередь следят за выполнением этих планов отделами НИОКР, лабораториями, научными центрами, занимающимися инновационной деятельностью в составе производственных отделений, низшим звеном можно назвать проектно-целевые группы по проведению научных исследований, разработке и производству новой продукции. Каждое из звеньев может предлагать инновационные идеи. В японских компаниях многие удачные идеи выдвигаются высшими управляющими или в процессе их взаимодействия с низовыми звеньями управления, как например, в случае малотоксичного двигателя "Хонда", кварцевых часов "Сейко", копировальной машины "Кэнон", оптических волокон для передачи информации "Сумитомо".

Привлечение потребителей к разработке новой продукции активно стимулирует инновационную деятельность. Кто, как не сам потребитель, знает и выдвигает требования к совершенствующемуся продукту. Это обеспечивает налаживание связей и рынков сбыта для инновационной продукции. Во многих крупных компаниях США и Японии созданы специальные подразделения по обмену информацией с потребителями. Например, в компаниях "Дженерал моторс", "Проктер энд Гэмбл", "Сони", "Тоёта". Информационное поле также должно формироваться на основе взаимодействия фирмы с поставщиками, банкирами, общественными службами, такими как рекламные агенты, подрядчики по специализированным работам. От полноты и истинности предоставляемой ими информации зависит успех внедряемой продукции.

Достаточно затратной стадией является технологическая подготовка производства. Ее главная задача — обеспечение полной технологической готовности фирмы к производству новых изделий с заданными технико-экономическими показателями. Освоение новой продукции будет также характеризоваться повышенными издержками, связанными с небольшим объемом продукции, на который распределяются постоянные издержки, большим количеством брака, затратами на обучение персонала. В таких случаях возможно объединение мелкой наукоемкой фирмы и крупного

предприятия. Мелкая фирма разрабатывает новую продукцию, а крупная предоставляет финансовую поддержку, оборудование для начала производства, обеспечит каналы сбыта. Мировой опыт показывает, что инновационные проекты могут осуществляться только в тесном сотрудничестве ученого, инвестора и менеджера. Но здесь же возникает другая проблема, возникшая на современном этапе развития Украины, — это отсутствие доверия ученых к инвестору, и наоборот. Возникают такие ситуации, когда научные работники получают патент на свое имя и начинают вести переговоры с другими инвесторами либо инвесторы узнают все технологические особенности продукта и отказываются от работы с ученым, самостоятельно дорабатывая проект. Опыт высокоразвитых стран показывает, что наилучший положительный результат инновационной деятельности был получен в случае двустороннего взаимодействия предприятия и государства, которое оказывало весомую материальную поддержку проекту, тем самым стимулируя развитие фундаментальных наук в государстве, предоставляя и обеспечивая государственные гарантии субъектам инновационной деятельности. Положительным опытом западных стран является создание специализированных бизнес-центров, задачей которых является инновационные разработки в тех или иных отраслях экономики, интересующих инвесторов.

Зачастую украинские предприятия в лучшем случае внедряют эффективные новшества со значительной задержкой во времени, либо вообще не внедряют их. Естественно, не всегда инновационной продукции обеспечен успех на рынке. Но возникновение такой проблемы является скорее закономерностью, чем случайным явлением. Грамотно исследованный спрос на рынке, все учтенные предпочтения и потребности покупателей, количественно обоснованные затраты на инновационную программу, которая приведет к повышению прибыльности предприятия, позволяет запустить данный продукт в серийное производство, расширить рынки сбыта, заинтересовав новых партнеров. Иногда причиной провала реализации продукта является изначально установленный приоритет не на потребности рынка, а на свежесть научных идей и тенденций. С одной стороны, сбыт такого товара приведет к расширению сопутствующих технических услуг (консультационных, инжиниринговых, обслуживающих), но с другой стороны, новые свойства продукта могут быть невостребованными широким кругом потребителей.

Выводы. Таким образом, инновационная деятельность фирмы является достаточно сложным, долгим и затратным процессом. Но без развития данных направлений предприятие рискует довольно скоро оказаться неконкурентоспособным, а ведь имидж компании очень легко потерять, но тяжело вновь вернуть. Осуществлять подъем производства и конкурентоспособности продукции в Украине следует в направлении перехода к новому технологическому укладу, посредством активизации инновационной деятельности в области базовых наукоемких отраслей народного хозяйства. На предприятиях, в свою очередь, необходимо создать механизмы поощрения, заинтересовать персонал в творческом подходе к работе, чего можно добиться путем закрепления продуктов за подразделениями, формирования фонда развития, создании конкуренции за инвестиционные ресурсы между бизнес-подразделениями.

Библиографический список

1. **Тычинский А.В.** Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт / Таганрог: ТРТУ, 2006.
2. **Питер Ф. Друкер.** Бизнес и инновации — Williams, 2007, 432с.
3. Под ред. **Оголевой Л.Н.** Инновационный менеджмент. — М.:ИНФРА-М, 2009, 238с.
4. **Дорофеев В.Д., Дресвянников В.А.** Инновационный менеджмент / П.: ПГУ, 2003.
5. **Боб Нельсон.** Библия менеджмента /Диалектика, 2007, 256 с.