

шляхи:

- технологічний, при якому енергетичні ресурси використовують для підвищення коефіцієнту корисної дії технологічного агрегату або як технологічне паливо;
- теплоенергетичний, при якому енергетичні ресурси використовуються для теплопостачання підприємства;
- електроенергетичний, коли вторинні енергоресурси використовують для одержання пару з метою наступного виробництва електроенергії або безпосередньо ідуть на виробництво електроенергії.

Впровадження котлів-утилізаторів дають можливість одержати додатково від 0,3 до 2 т пару на 1т готової продукції. Одержаний пар іде на виробничі потреби підприємства, втому числі на турбіни з електричними генераторами. Це знижує споживання електроенергії зі сторони.

Можливе використання тепла гарячих токів, відпрацьованого пару парових насосів, тепла повітря і димових газів при регенерації каталізаторів і т.д.

Одним із напрямків розробки та впровадження енергозберігаючих технологій є утилізація відходів. На підприємствах олійно-жирового комплексу такими відходами є лузга. В останній час її стали використовувати у вигляді гранул, пілетів як паливо.

До показників, що характеризують ефективність енергозберігаючих технологій, відносять:

- собівартість одиниці енергоресурсу;
- частка витрат на енергію в собівартості продукції;
- витрата енергії на одиницю продукції;
- розмір вторинного використання енергоресурсу;
- енергооснащеність праці, що представляє собою кількість енергії, що припадає на одного працівника у рік;
- коефіцієнт потужності і коефіцієнт попиту, що характеризує ступінь використання і якості експлуатації електроустаткування.

Сукупність вище названих показників дозволяє виявити серед розроблених енергозберігаючих технологій найбільш перспективні.

ЗАКІН О.В., магістрант, м. Харків, НТУ «ХП»

РОЗРОБЛЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інноваційна стратегія – один із засобів досягнення цілей організації, який відрізняється від інших засобів своєю новизною, передусім для даної організації, для галузі ринку, споживачів, країни в цілому.

Будь-які стратегічні кроки організації мають інноваційний характер, оскільки вони так чи інакше ґрунтуються на нововведеннях в економічній, виробничій, збутовій чи управлінській сферах.

Розроблення інноваційної стратегії передбачає прийняття стратегічних завдань (цілей), оцінку можливостей та ресурсів для їх використання; аналіз альтернатив; підготовку конкретних програм, проектів, бюджетів; оцінку сильних та слабких сторін діяльності суб'єктів з урахуванням обраних цілей.

Послідовність етапів розроблення стратегії така:

1. Етап розроблення цілей:

- формування місії-орієнтації і місії-політики організації, у яких підкреслюється прихильність до інноваційної діяльності;

- формується мета інноваційного розвитку організації.

2. Етап стратегічного аналізу:

- аналізується внутрішнє середовище й оцінюється інноваційний потенціал;

- аналізується стан зовнішнього середовища й оцінюється інноваційний клімат;

- визначається інноваційна позиція організації.

3. Етап вибору інноваційної стратегії:

- визначаються базові стратегії розвитку та їх інноваційні складові;

- розробляються й оцінюються альтернативні інноваційні стратегії;

- здійснюються вибір і обґрунтування інноваційної стратегії, якій віддається перевага.

4. Етап реалізації інноваційної стратегії:

- розроблюються стратегічний проект (перелік стратегічних змін і заходів для їх здійснення) та план реалізації проекту, особливо враховується інноваційний характер перетворень;

- організується стратегічний контроль процесу реалізації проекту;

- оцінюється ефективність процесу реалізації і проводиться необхідне коригування проекту, стратегій, цілей.

Ефективне формування інноваційної стратегії починається з визначення того, куди підприємство має рухатися, яку довгострокову позицію на ринку воно збирається зайняти в результаті впровадження інновації, тобто з розробленням місії та цілей.

Місія підприємства завжди дуже індивідуальна. Вона «відділяє» одне підприємство від іншого і наділяє його власними відмінностями, напрямом діяльності та шляхом розвитку.

Існують три аспекти у формуванні добре опрацьованої й обґрунтованої місії підприємства:

- розуміння того, у яких сферах бізнесу працює підприємство;

- доступне та зрозуміле викладення місії;

- своєчасне прийняття рішення відносно впровадження інновацій і необхідності зміни стратегічного курсу та місії.

Сфера бізнесу підприємства визначається тим, які суспільні потреби якої цільової групи споживачів необхідно спробувати задовольнити, а також технологіями, які будуть використовуватись, і функціями, які здійснюватимуться у процесі роботи на певному ринку.

Ефективне розроблення місії, особливо для підприємства, що спрямоване на впровадження інновацій, полягає в тому, щоб вчасно виявити момент, коли загрози чи можливості, що з'являються у зовнішньому оточенні, роблять необхідним перегляд довгострокового напрямку розвитку підприємства внесенням відповідних коректив.

Вдало сформульована місія є сильним мотиваційним інструментом; вона готує підприємство до майбутнього. У місії знаходять відображення ті переваги, які вигідно відрізняють фірму від потенційних і реальних конкурентів.

Установлення цілей адаптує інноваційний стратегічний напрям розвитку

підприємства до конкретних завдань, пов'язаних з виробництвом і результатами діяльності організації. Цілі можна розглядати як обов'язок управлінського апарату підприємства досягти певних результатів з упровадження інновації в певний час. Доки довгострокові плани розвитку підприємства та його місія не пов'язані з конкретними вимірюваними завданнями, сформульована місія лишається тільки нереалізованою ідеєю.

Управлінську цінність цілям підприємства надає їх визначеність у кількісних та вимірюваних показниках, а також зміст граничних значень, яких необхідно досягти. Стратегічні цілі фокусуються на конкуренції і на створенні сильних конкурентних позицій у конкретній сфері діяльності. Кожний ключовий результат інноваційної діяльності, який вважається важливим для досягнення успіху, потребує визначення цілей.

Основними стратегічними цілями, як показують численні дослідження, є: обсяги продажу, темпи зростання, частка ринку, прибуток. Обсяг продажу – це визнаний показник престижу фірми і до того ж відображає кількість ресурсів, що переробляє компанія. Зростання важливе з кількох причин. У зростаючій економіці розвиток компанії необхідний для збереження її позицій на ринку, і, щоб підтримувати свою відносну конкурентоспроможність, вона повинна зростати таким самим темпом, як економіка в цілому. Зростання створює можливості для збільшення робочих місць і заробітної плати. Орієнтовані на зростання підприємства сприйнятливі до нововведень.

Список використаних джерел: 1. Краснокутська Н.В., Інноваційний менеджмент: навчальний посібник — К.: КНЕУ, 2003. — 504 с.

ВІДСОТА С.О., студент, м. Харків, ХНУМГ імені О. М. Бекетова

КИРИЛЕНКО К.В., студент, м. Харків, ХНУМГ імені О. М. Бекетова

МАТВЄЄВА Н.М., канд. екон. наук, доцент, м. Харків, ХНУМГ імені О. М.

Бекетова

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В МЕНЕДЖМЕНТІ

Управління інноваційними процесами в сфері менеджменту потребує великої уваги у сьогоденні.

Перш за все необхідно приділити увагу самому інноваційному процесу. В основі інноваційного процесу лежить створення, упровадження і поширення інновацій, необхідними властивостями яких є науково-технічна новизна, практичне їх застосування і комерційна реалізованість з метою задоволення нових суспільних потреб. Це перетворення наукового знання, наукових ідей, винаходів у фізичну реальність (нововведення), яка змінює суспільство.

На розвиток інноваційного процесу в менеджменті впливають стан зовнішнього середовища, стан внутрішнього середовища окремих організаційних і господарських систем, специфіка самого інноваційного процесу як об'єкта управління.

Інноваційний процес в менеджменті характеризується:

- високим ризиком і невизначеністю шляхів досягнення цілей;
- неможливістю детального планування та орієнтації на прогностичні оцінки;
- необхідністю переборювати опір як у сфері економічних відносин, так і