

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

В. И. ТОРКАТЮК, д-р техн. наук, профессор
Н. А. ОЛЕЙНИКОВА, Е. В. МУРАЕВ
Н. И. ИГНАТОВА, Т.Е. БУТЕНКО
*Харьковский национальный университет
городского хозяйства имени А.Н. Бекетова
61002 Украина, г. Харьков, ул. Революции, 12
mire2005@ukr.net*

Инновационный менеджмент стал самым эффективным методом механизма рыночного хозяйства, особенно в Украине. Хотя и считается, что у нас уже функционирует рыночная экономика, но фактически сегодня работает транзитивная, т.е. переходная экономика, когда происходит переход от «жесткого» администрирования и директивно-командного управления к гибкой системе управления хозяйственным процессом.

Существует статистика, по которой 40% новинок среди товаров широкого потребления терпят провал. Это фактически половина нововведений, которые выходят на стадию коммерциализации и имеют кривую провала. И если для крупных диверсифицированных компаний с широкой номенклатурой провал одной товарной категории означает лишь некоторые убытки и, возможно, никак не скажется на имидже корпоративного бренда, то для малого бизнеса провал единственного продукта превращается в крах фирмы в целом.

Среди товаров промышленного назначения 20% новинок терпят провал. Данный показатель достаточно высок, так как рынок характеризуется ограниченным количеством клиентов, доступных в рамках прямого маркетинга, и часто предлагаемая продукция уже заранее ориентирована на какого-то определенного клиента. Наконец, статистика провалов новинок в сфере услуг такова, что 18% новых услуг тоже терпят провал. Что еще более удивительно, поскольку коммерциализация услуги есть не что иное, как точка во времени, когда услуга «реализовывается», и если нет спроса, то и услуги не будет.

Данные цифры демонстрируют высокую степень риска осуществления инновационной деятельности. Потери компаний при провале новой продукции могут быть очень чувствительны для их бюджета. При такой статистике провалов, при серьезных затратах компаний на инновации, при таких потерях, которые несут компании, встает вопрос: почему большинство крупных компаний, все большее количество мелких и средних фирм выбирают курс на постоянные инновации?

Результатом успешной инновации является уникальное конкурентное преимущество – новизна. Новизна, особенно начиная с 90-х годов, становится важнейшим фактором конкурентоспособности компании. Имидж инновативности становится одним из важнейших в позиционировании корпоративного бренда. Однако быть первым и быть успешным не вполне

синонимичные понятия. При одинаковых затратах, одинаковом профессиональном уровне маркетинга, практически одинаковом по технической новизне продукте – у одной компании это успех, у другой – провал.

Возможно, речь идет о не совсем научных или экономических факторах, а скорее о факторах субъективных, которые не поддаются никаким правилам. Во-первых, нужно обладать определенным предпринимательским инновативным чутьем для определения нужной точки во времени, когда инновация должна быть выпущена на рынок. Во-вторых, для достижения успеха необходима определенная доля везения, фортуна, которая не прогнозируема.

И, наконец, предприниматель должен чувствовать происходящие вокруг изменения. Современная внешняя среда характеризуется совершенно новыми аспектами. Первый из них – это высокая подвижность, турбулентность факторов внешней среды. Скорбеть изменения во внешней среде очень сильно повысилась, время на принятие управленческих решений колоссальным образом сокращается.

Современные условия диктуют компаниям совершенно новые принципы и подходы к управленческой деятельности. Если новый продукт в начале 90-х годов в традиционных отраслях «жил» в среднем 5-6 лет, теперь жизненный цикл нового продукта измеряется месяцами. С другой стороны, существует тесная и все усиливающаяся взаимосвязь между факторами внешней среды.

Изменение одного или нескольких факторов макросреды тут же ведет изменению всех остальных факторов макросреды, что в свою очередь принципиально меняет микросреду компании. Третье – это непредсказуемость изменений во внешней среде.

Смысл реализации инновационной политики жилищно-коммунальных комплексов заключается не только в усилении трансфера новых знаний в сферу предпринимательства, что позволяет приобретать конкурентные преимущества на мировом рынке, но и в получении экономического роста, который практически недостижим при отсутствии сочетания предпринимательской деятельности с инновационной.

Для отражения таких аспектов деятельности компаний, как инновационная активность, внутрифирменные хозяйственные процессы, удовлетворенность клиента, меры по улучшению финансовых результатов, используется сбалансированная система стоимостных и не стоимостных показателей.

Оптимизировать процесс реализации инновационных решений можно путем использования интегральной (матричной) формы организаций, в основе которого лежит проектное управление. Для реализации инновационного проекта назначается руководитель проекта, под которого формируется проектно-целевая группа. В эту группу набираются специалисты из различных функциональных подразделений: маркетинг, производство, финансы и т.д. Продолжая номинально оставаться в штате своего отделения, они фактически начинают работать только по данному проекту.

Матричная структура в основе своей использует несколько принципов управления, которые действительно помогают повышать эффективность инноваций. Во-первых, это коллективное принятие решения, плюрализм мнений и солидарная ответственность за результат. Второй принцип – это привлечение в целевые группы независимых экспертов, сторонних наблюдателей, которые могут дать объективную оценку тому или иному процессу.

Проведенные исследования говорят об очень серьезных плюсах матричной формы организации инновационных процессов. Во-первых, сокращаются сроки реализации проектов. Во-вторых, компания становится более гибкой и имеет возможность одновременной реализации достаточно большего количества проектов в рамках существующих ресурсов. И, наконец, в матричных структурах существует полная интеграция всех функциональных областей управления, что отражается на общей эффективности инновационной деятельности на предприятиях жилищно-коммунального комплекса.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНЫМ КОМПЛЕКСОМ

В. И. ТОРКАТЮК, д-р техн. наук, профессор
Н. П. ПАН, канд. техн. наук, профессор
Н. В. ДРИЛЬ, И. Л. ЖЕЛЕЗНЯКОВА, О. Ю. ПРЫЖКОВА
*Харьковский национальный университет
городского хозяйства имени А.Н. Бекетова
61002 Украина, г. Харьков, ул. Революции, 12
mire2005@ukr.net*

Переход на новые методы хозяйствования в условиях рынка, безусловно, способствовал повышению эффективности функционирования жилищно-коммунальных комплексов. В то же время, в своей деятельности им пришлось столкнуться с новыми проблемами: неплатежеспособность заказчиков, высокий уровень налогов, недостаточно эффективная амортизационная политика, высокая стоимость материальных ресурсов. Кроме того, замедлилось обновление специальной техники и технологического оборудования, стареют основные фонды, технический уровень большинства жилищно-коммунальных комплексов Украины значительно отстает от современных требований.

Стабильное устойчивое развитие отрасли, усиление конкурентоспособности жилищно-коммунальных комплексов возможно лишь при значительном повышении инвестиционной активности, обновления его производственного потенциала и материально-технической базы.

Развитие рыночных отношений в отрасли требует повышения экономической эффективности жилищно-коммунальных комплексов и выдвигает на первый план задачу совершенствования организационных форм и методов управления на предприятиях жилищно-коммунального комплекса,