

**Е.Н. Костюкевич**, ст. преподаватель кафедры экономики и организации машиностроительного производства, БНТУ

## **ВОЗМОЖНОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО КАРТИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

Изучение успешных практических результатов, достигнутых рядом крупных зарубежных компаний в области управления инновационной деятельностью, показывает их особое внимание к стратегическим инструментам управления. Одним из таких современных инструментов планирования и прогнозирования деятельности компании является роудмаппинг. Основной акцент роудмаппинга – это инновации и новые технологии. В начале текущего столетия в высоко технологически развитых странах роудмаппинг был признан как самый эффективный метод планирования, прогнозирования и управления деятельностью глобальных хозяйствующих субъектов, активно внедряющих нововведения и участвующих в формировании своих национальных инновационных систем [1].

Термин роудмаппинг пришел в экономику из политики и дословно означает в переводе с английского языка – движение по дорожной карте. Такой подход помогает достигать ключевых стратегических целей предприятия, отсюда и русскоязычный вариант - стратегическое картирование. С помощью стратегического картирования для каждой инновационной продуктовой линии появляется возможность согласовать рыночную стратегию с научно-технологическими планами, планами по новым технологиям и инновационным продуктам. Дорожные карты помогают сконцентрировать внимание на долгосрочном планировании, улучшают взаимосвязи, автономность планов, являются основой для корпоративного научно-технологического планирования, идентификации потребностей потребителей, сильных и слабых сторон предприятия[1].

В отечественной практике дорожное картирование пока не очень распространенный инструмент планирования, поэтому унифицированные методические подходы и алгоритмы формирования дорожных карт еще не сформированы, а сам процесс картирования отличается высокой степенью творчества. Однако использовать инструментарий дорожного картирования при управлении инновационной деятельностью, характеризующейся высокими рисками и неопределенностью, как нам кажется, полезно по следующим причинам: это, прежде всего, эффективное планирование всех областей и факторов, которые задействованы в развитии инновационной продуктовой линии; дорожные карты включают такую точную характеристику, как время, что помогает руководителям предприятий удостовериться в том, что в нужный момент они будут обладать технологиями и мощностями, необходимыми для осуществления своей стратегии и планов; дорожные карты являются связующим звеном между стратегией бизнеса, данными о рынке и технологическими инновационными решениями; дорожная карта вырабатывает своеобразный «путеводитель» для руководителей предприятий позволяя, таким образом, идентифицировать промежуточные результаты и корректировать направления деятельности; совместное использование нескольких дорожных карт позволяет стратегически использовать технологии во всей инновационной товарной специализации предприятия; создание дорожных карт подразумевает обмен информацией между представителями организации, покупателями, поставщиками и другими заинтересованными в развитии объекта картирования сторонами. Используя дорожную карту, можно весьма доступно объяснить как поставщикам, так и покупателям, в каком направлении движется компания[2].

Таким образом, применение системы дорожных карт при инновационном планировании на предприятии позволяет значительно усовершенствовать управление, создавать базы данных уникальных технологий, дорожные карты помогают сосредоточить планирование портфеля и бизнеса организации на будущем и обеспечивают последовательную информацию по всему портфелю инноваций в качестве исходных данных для принятия решения.

**Список літератури:** 1. *Phaal R., Farrukh C., Mitchel R., Probert D. Starting-up Roadmapping Fast // RTM. – 2003. – № 2.* 2. *Тычинский А.В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2009. – 189 с.*

**М.О. Кривоконь**, аспірант НТУ «ХПІ»

## **КОНЦЕНТРАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ РЕІНЖІНІРИНГУ ВИРОБНИЦТВА**

Стрімкий розвиток економіки на початку ХХІ сторіччя відзначається суттєвою перебудовою існуючих процесів управління та організації виробництва. На жаль, різкі зміни не завжди призводять до покращення економічних показників, часом викликаючи спад виробництва у тій чи іншій галузі.

Для подолання наслідків кризових явищ на підприємствах використовують ряд методів, таких як: зменшення витрат; проведення реорганізації або реструктуризації підприємства, вдосконалення його організаційної структури та корпоративного управління, формування портфеля технологій виробництва відповідно до умов кризового стану ринку, коригування збутової політики і менеджменту персоналу [1].

Одним із перспективних методів подолання кризи вважається реінжиніринг. Вперше термін «реінжиніринг бізнес-процесів» був введений М. Хаммером у 1993 році [2]. Він означає фундаментальне переосмислення і радикальне перепроєктування ділових процесів для досягнення різких, стрибкоподібних поліпшень головних показників діяльності компанії. Тобто, у широкому розумінні реінжиніринг передбачає досягнення змін виробничих та управлінських процесів шляхом впровадження інформаційних та інших інноваційних технологій.

На сьогоднішній день поняття реінжинірингу розширилось, включаючи в себе не тільки бізнес-процеси, але й виробництво. Саме реінжиніринг виробництва вважається перспективним методом подолання кризи для великих підприємств (наприклад, у галузі машинобудування) [4]. Він передбачає виконання ряду завдань як на рівні управління, так і безпосередньо при