

## **МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРА МАШИНОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ ИННОВАЦИЙ**

*С.В. Филиппова, д.э.н., проф., Ван Тао, асп.*

Одесский национальный политехнический университет, Одеса

Разработка инновация у ряда машиностроительных предприятий требует привлечения внешних человеческих и информационных ресурсов. Одним из их источников и возможных партнеров может стать ВУЗ соответствующего профиля. В качестве инструмента оценки его возможностей предлагается модель оценки стратегического потенциала и стратегических позиций ВУЗа. Последние определяются степенью соответствия предоставляемой ВУЗом услуги по разработке инноваций или прикладным научным исследованиям ряду стратегических условий: макро-, микро-, рыночным и отраслевым условиям [1].

К стратегическим макроусловиям относятся условия: социальные, политические, экономические, технологические. Микроусловия формируются финансово-экономической системой, системами организации научных исследований, управления, маркетинга, корпоративной культуры. Совокупность систем представляет собой стратегический потенциал ВУЗа – потенциального партнера предприятия.

Рыночные условия осуществления научной деятельности определяются: потенциалом (размером) рынка высшего образования; структурой рынка; возрастом рынка; эластичностью спроса; ключевыми факторами успеха на рынке.

Отраслевые условия предоставления услуги по разработке инноваций формируются под действием пяти конкурентных сил в отрасли: структуры и динамики конкурентной среды; угрозы потенциальной конкуренции; влияния потребителей; рынок ресурсов; давление производителей услуг-заменителей.

На основании представленной структуры стратегических условий в статье предлагается модель, определяющая пространство стратегических позиций ВУЗа в девяти областях:

–Область 1 - агрессивные позиции, макросреда благоприятна, а стратегический потенциал позволяет полностью контролировать микроусловия.

–Область 2 - консервативные позиции. Очень высокий стратегический потенциал, способный контролировать условия макросреды, но самые непривлекательные сегменты, где вуз не имеет конкурентных преимуществ.

–Область 3 - конкурентные позиции. Непрофильный вуз, макросреда и микросреда неблагоприятны.

–Область 4 - оборонительные позиции. Неблагоприятные условия макросреды, отсутствие стратегического потенциала. Научные услуги, предоставляемые ВУЗом, не имеют конкурентных преимуществ и предоставляются по самым непривлекательным направлениям.

–Область 5 - неясные позиции. Стратегический потенциал не противостоит изменяющимся условиям макросреды.

–Область 6 - агрессивно-консервативные позиции. Высокий стратегический потенциал в адекватных макроусловиях.

–Область 7 - агрессивно-конкурентные позиции. Хорошие конкурентные преимущества, но условия нестабильной макросреды или недостаточный стратегический потенциал.

–Область 8 - консервативно-оборонительные позиции. Стратегический потенциал ВУЗа или недостаточно высок при благоприятных условиях макросреды, или же в основном тратится на преодоление ее негативного влияния.

–Область 9 - конкурентно-оборонительные позиции. Невысокий конкурентный статус или высокий конкурентный статус по непривлекательным направлениям подготовки. Решающее воздействие на функционирование ВУЗа оказывает неблагоприятная изменчивая макросреда.

Для определения стратегических позиций в описанной модели необходимо провести анализ стратегических условий, который должен опираться на результаты всестороннего анализа состояния ВУЗа, рынка, направлений прикладных научных разработок, так условий, определяющих макросреду.

#### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Ван Тао. Модель выбора стратегии высшего учебного заведения С.С. Шаповал, Ю.Н. Свиначев, Ван Тао // Труды Одесского политехнического университета, вып. 2(22). – 2011. – № 4 (42). – С. 42-51.