

УДК: 658:656.2

Кірдіна О. Г.

АСПЕКТИ ГНУЧКОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Визначено сутність поняття «гнучкість інвестиційно-інноваційного потенціалу», запропоновано критерії оцінки гнучкості інвестиційно-інноваційного потенціалу, встановлено види гнучкості та удосконалено теоретичні основи та сформульовано основні принципи положення ефективного управління інвестиційно-інноваційним потенціалом

Ключові слова: інвестиційно-інноваційний потенціал, гнучкість, критерій, принцип

The essence of the concept of "flexibility of investment and innovation potential, proposed criteria for evaluating the flexibility of investment and innovation potential, the varieties of flexibility and improved theoretical basis and the basic principles of good governance provisions of investment and innovation potential capacity

Keywords: investment and innovation potential, flexibility, criteria, principles

Теорія гнучкості виробництва найбільше розповсюдження отримала у зв'язку зі змінами в характері конкуренції на ринку, коли на перше місце вийшла концепція задоволеності споживачів, ступінь лояльності яких визначає успіх підприємств, їх перемогу в конкурентній боротьбі.

Ще до 90-х років ХХ ст. гнучкість розглядали з боку забезпечення гнучкості виробничого потенціалу, приділяючи увагу її технічній та технологічній стороні [1, с. 36-49; 2, с. 59-66; 3, с. 45-60]. Тобто гнучкість пов'язується переважно з розширенням номенклатури продукції, що виготовляється, і тому визначається, в основному, можливістю та швидкістю переналадження обладнання та зміни технологічного оснащення виробництва. Пізніше гнучкість ототожнювалася зі спроможністю підприємства пропонувати споживачам товари, що залежить від часу, який потрібен на розробку нового виду продукції та перетворення існуючих процесів для переходу на її випуск [4, 210-238; 5, с.152-169].

Також різноманітність поглядів стосується і видів гнучкості. Наприклад, В. Н. Авдеев, В. А. Котлов [1, с.5] та Й.М. Петрович [6, с. 5] зміст гнучкості виробничого потенціалу визначають з погляду особливостей його елементів та системних характеристик. Відповідно до цього виділяють структурну, організаційну та економічну гнучкість.

Чотири основні напрями забезпечення гнучкого виробництва в своєму дослідженні запропонував А.В. Проскураков: гнучкість проектування, гнучкість технології, гнучкість логістики та гнучкість психології учасників виробництва [2, с.60].

Також існують й інші види гнучкості: гнучкість товарного асортименту, гнучкість нового товару/зміни наявного товару, гнучкість обсягу, гнучкість постачання, гнучкість праці, гнучкість обладнання, гнучкість пере налаштування.

Дослідження наукових джерел довели, що залишається недослідженим питання гнучкості інвестиційно-інноваційного потенціалу. Тому метою статті визначено розкриття сутності гнучкості інвестиційно-інноваційного потенціалу, її видів та підходу до оцінки.

Гнучкість інвестиційно-інноваційного потенціалу – це комплексна категорія, що характеризує: по-перше, готовність до змін, по-друге, можливості змін, по-третє, спроможність швидко реагувати на постійні зовнішні зміни та впливи за рахунок потенціалу внутрішньоструктурної взаємодії керуючої та керованої підсистем та потенціалу зовнішньої взаємодії в межах стратегічного, тактичного та оперативного контурів.

Зміни та впливи зовнішнього середовища пов'язані з кількісно та якісно новими характеристиками: потреб споживачів, вимог постачальників, дій конкурентів, політичних, економічних, соціальних та інших факторів, що впливають на діяльність підприємств. У зв'язку з цим можна вважати доцільним виділити структурну, організаційну та економічну гнучкість

інвестиційно-інноваційного потенціалу. Залежно від тривалості розв'язання завдань потрібно розрізняти також оперативну, тактичну та стратегічну гнучкість.

Структурна гнучкість інвестиційно-інноваційного потенціалу означає здатність його елементів змінювати свою внутрішню структуру та властивості компонентів, з яких вони складаються, тобто можливість самовдосконалення елементів без зміни загальної структури потенціалу. Організаційна гнучкість інвестиційно-інноваційного потенціалу визначається динамікою зв'язків між його елементами, їх здатністю до взаємозамінюваності та інтеграції. Економічна гнучкість інвестиційно-інноваційного потенціалу характеризує його можливість забезпечувати стійкий та ефективний розвиток і функціонування інвестиційно-інноваційної системи під впливом зовнішніх негативних організаційно-економічних факторів.

Оперативна гнучкість інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства повинна бути спрямована на усунення поточних відхилень в інвестиційно-інноваційному процесі: ресурсному, технічному, технологічному та психологічному забезпеченні інноваційної активності. Тактичні завдання забезпечення гнучкості інвестиційно-інноваційного потенціалу зумовлені необхідністю удосконалення кваліфікаційної структури персоналу, введенням сучасних форм управління інноваційною діяльністю, зміною структури наукової діяльності галузі, перепідготовкою управлінського персоналу тощо. Стратегічна гнучкість покликана відображати здатність інвестиційно-інноваційного потенціалу реагувати на зовнішні зміни та впливи, що потребує удосконалення організаційного потенціалу системи менеджменту, модернізації та оновлення основних виробничих потужностей, зміни галузевої політики якості та розбудови її інформаційної системи тощо.

Пропонуємо розглядати гнучкість інвестиційно-інноваційного потенціалу як:

- зовнішню оцінку готовності до змін, яка формується суб'єктами зовнішнього середовища за результатами задоволеності вхідних зовнішніх умов;
- характеристику внутрішніх можливостей змін, яка формується сукупністю кількісних та якісних характеристик структурних елементів інвестиційно-інноваційного потенціалу за результатами задоволеності вхідних зовнішніх та внутрішніх умов;
- характеристику потенціалу внутрішньоструктурної та зовнішньої взаємодії, яка формується як результат взаємодії керуючої та керованої підсистем, їх елементів між собою у складі кожної підсистеми, а також керуючої підсистеми з зовнішнім середовищем.

Оцінити готовність інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства до змін спроможні тільки зовнішні суб'єкти. Це споживачі, конкуренти, постачальники та партнери. Отже це зовнішня оцінка, що дозволяє формувати довгострокові зв'язки з суб'єктами зовнішнього середовища. Оцінка потребує визначення критеріїв, що дозволяють встановити рівень досягнення тих чи інших зовнішніх вимог. Для цього застосовується інструментарій маркетингового управління.

Етапами маркетингового управління є: цілевизначення на основі багатостороннього аналізу ситуації, розробка конкретної програми дій, впровадження програми в життя та динамічний контроль результатів.

Сьогодні до найбільш важливих умов успіху в бізнесі слід віднести досягнення міцних зв'язків зі споживачами, які надають переваги тим підприємствам, які знають про їх існування, про їхні проблеми, турботи і намагаються максимально задовольнити їхні потреби. Чим більша цінність послуги для споживача, тим більша його лояльність, а отже підприємство отримує постійний та зростаючий попит на послуги. Сьогодні підприємствам необхідно працювати над визначенням споживацької цінності та розробленням ланцюгів цінності для досягнення певного рівня задоволення потреб споживачів.

В світовій практиці для розвитку взаємовідносин із споживачами використовується концепція управління взаємовідносинами із споживачами та інтегрованого обслуговування

споживачів. Перша концепція (customer relationship management, CRM) орієнтує організацію на споживачів. Ця концепція відображає комплексний підхід до розуміння і здійснення тиску на споживачську поведінку шляхом комунікації, що несе певне значення, задача якої – підвищити купівельну здатність споживача, утримати його, заручитися його лояльністю, а також принести йому користь. Друга концепція (integrated customer service concept, ICSC) пов'язана з роллю продавця в процесі задоволення споживача. Актуальність цих концепцій підтверджується змінами, що відбулися в ієрархії мотивацій, на яких базується вибір покупцем існуючих продуктових альтернатив.

Сьогодні на зміну концепції традиційного маркетингу приходять концепція партнерського маркетингу, основними ознаками та проявами у реалізації якої є: 1) основана на парадигмі взаємовідносин; 2) партнерство як найбільш адекватна форма взаємовідносин; 3) клієнти як стратегічний актив компанії, що підлягає управлінню; 4) зміна акцентів діяльності з отримання максимального прибутку до укріплення взаємовідносин зі споживачами як основи збільшення фінансових результатів; 5) ринкова орієнтація підприємства, тобто об'єднання зусиль структурних підрозділів підприємства з метою досягнення ринкових цілей; 6) довіра та емоційна прихильність споживача як умова забезпечення стійкого функціонування підприємства; 7) персоніфікація послуги та продуктів; 8) персонал та його роль в досягненні ринкового успіху підприємства; 9) розширення ринку на основі вивчення індивідуальних потреб клієнтів.

У межах індустріальної економіки ланцюг мотивації споживачів містить проміжні етапи: наявності продукту (результат ефективної асортиментної політики), його цінності (цінова політика підприємства), зручності при купівлі та використанні (налагодження дистрибуційної та сервісної діяльності) та довіри до якості і надійності продукції даного підприємства. За умов належного виконання вимог всіх вищевказаних складових виконується основна мета продажу — забезпечення потреб і запитів споживача на належному рівні. На сьогоднішній час придбання товару не виступає самоціллю. Основним завданням підприємства є побудова таких взаємин з вигідним споживачем, які ведуть до зміцнення його лояльності.

Отже в основі оцінки гнучкості інвестиційно-інноваційного потенціалу, що здійснюється:

- споживачами, знаходиться готовність пропонувати нові механізми задоволення потреб;
- конкурентами, знаходиться готовність збільшувати частку ринку;
- партнерами, знаходяться нові механізми вдосконалення діяльності;
- постачальниками, знаходиться готовність до збільшення обсягів закупівель сучасних матеріалів, техніки та технологій, та залучення висококваліфікованого персоналу.

Внутрішні можливості змін пов'язані з реакцією на внутрішні та зовнішні вхідні умови, що формуються в результаті аналізу вимог та потреб суб'єктів ринку та суб'єктів внутрішнього середовища. В основі забезпечення їх реалізації знаходяться фактори: ресурси, персонал, виробничі та інфраструктурні потужності, інтелектуальна власність, тобто внутрішні можливості підприємства.

Для ідентифікації внутрішніх факторів, які можуть розглядатися як сильні та слабкі сторони підприємства, для оцінки їх важливості для інвестиційно-інноваційного розвитку та забезпечення гнучкості інвестиційно-інноваційного потенціалу проводиться управлінський аналіз. Він, в загальному вигляді, є процесом комплексного аналізу внутрішніх ресурсів та можливостей підприємства, спрямований на оцінку поточного стану бізнесу, його сильних та слабких сторін, визначення стратегічних проблем. Ефективність його застосування для оцінки внутрішніх можливостей змін пов'язана з тим, що він дозволяє виявити резерви та можливості підприємства, визначити напрями адаптації внутрішніх можливостей підприємства до змін умов зовнішнього та внутрішнього середовища. Важливість застосування управлін-

ського аналізу пов'язана зі зміною парадигми управління мова про яку йшла вище, тобто переходом від виробничого до маркетингового управління.

В основі управлінського аналізу можливостей підприємства знаходяться такі методологічні принципи: 1) системного підходу; 2) комплексного аналізу (проведення аналізу усіх елементів підсистем суб'єкту); 3) динамічного аналізу (аналіз показників у динаміці); 4) Бейсовського підходу (максимальне використання наявної апріорної інформації, її безперервний перегляд та переоцінка з урахуванням отримуваних вибіркового даних про фактор чи процес, що досліджується. Тобто адаптація факторів до реальних та необхідних умов функціонування підприємства як системи).

Важливою задачею управлінського аналізу можливостей змін є визначення області свободи. Методика його проведення вміщує такі етапи:

- 1) оцінка поточного стану факторів, що забезпечують можливості змін, та їх динаміки у минулому;
- 2) визначення стратегічних проблем;
- 3) розробка можливих шляхів вирішення стратегічних проблем;
- 4) вибір пріоритетного напрямку змін.

Оцінка поточного стану факторів починається з вибору найхарактерніших критеріїв, що характеризують кожний фактор. Далі методика оцінки передбачає вивчення динаміки критеріїв та формування висновку щодо поточної ситуації. Вивчення динаміки минулих періодів дозволяє виявити недоліки в організації управління факторами та сформулювати перелік стратегічних проблем. Остання включає усвідомлення, виявлення та чітко конструктивне формулювання проблеми, що передбачає певні методи її вирішення. При цьому стратегічна проблема може бути спрямована як на подолання виявлених слабких сторін, так і на розвиток можливостей підприємства. Стратегічну проблему можливостей змін при дослідженні гнучкості інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства можна сформулювати так: баланс між потребами зовнішнього та внутрішнього середовища та внутрішніми можливостями їх задоволення

Згідно з методикою багатокритеріальної комплексної оптимізації, де кожний варіант відрізняється хоча б за одним критерієм, обирається ефективний (парето-оптимальний) варіант, тобто такий варіант, коли не існує іншого варіанту, кращого за всіма критеріями.

Оцінюючи напрями розвитку інвестиційно-інноваційного потенціалу застосовувати абсолютні показники неможливо. Під час вибору пріоритетного напрямку розвитку інвестиційно-інноваційного потенціалу оцінюється функціонування цілісної системи заходів з метою їх відповідності певній меті, реалізації покладених на неї функцій та завдань. Визначення системи критеріїв оцінки та вибір на їхній основі пріоритетних напрямів розвитку інвестиційно-інноваційного потенціалу дасть змогу спеціалістам знайти ефективні рішення щодо такого розвитку, а також визначити взаємозв'язок між прийнятими рішеннями та співвідношенням витрат, потрібних для їх реалізації, з очікуваним ефектом. Вибір та втілення пріоритетного напрямку розвитку інвестиційно-інноваційного потенціалу – це механізм узгодження суперечностей між інтересами: персоналу, підприємств та держави. Результативними показниками оцінки можуть бути обрані показники ефективності та показники якості. Оскільки результативні показники ефективності та якості характеризують кінцеві результати стратегії розвитку інвестиційно-інноваційного потенціалу залежно від напрямів, то доцільно здійснювати оцінку напрямів розвитку за комплексними критеріями ефективності та доцільності, де можна врахувати різні напрямки ефективності (економічні, соціальний, технічні тощо).

Готовність до змін та можливість змін, що оцінюються при дослідженні гнучкості інвестиційно-інноваційного потенціалу, дозволяють зробити висновок про спроможність інвестиційно-інноваційного потенціалу змінюватися відповідно до потреб зовнішнього та внутрі-

шнього середовища. В основі спроможності до змін знаходиться здатність усіх елементів інвестиційно-інноваційного потенціалу взаємодіяти між собою, що залежить від сформованого потенціалу внутрішньоструктурної та зовнішньої взаємодії між керуючої та керованої підсистемами; між елементами цих підсистем, а також керуючої підсистеми з зовнішнім середовищем, що передбачає прямий та зворотній зв'язок за результатами функціонування керованої підсистеми

Таким чином, сформований підхід до гнучкості інвестиційно-інноваційного потенціалу розширює теоретичні основи, сформулювати основні принципи положення, що дозволять ефективно здійснювати управління інвестиційно-інноваційним потенціалом на практиці.

Література

1. Авдеенко В.Н. Производственный потенциал промышленного предприятия / В.Н. Авдеенко, В.А. Котлов. – М.: Экономика, 1989. – 209 с.
2. Проскуряков А.В. Гибкость производственных систем: методология анализа и оценки / А.В. Проскуряков // Вестник машиностроения. - 1986. - №7.- С. 59-66.
3. Пуховский Е. С. Гибкие производственные системы машиностроительного производства / Е.С. Пуховский. – К.: УМК ВО, 1991. – 240 с.
4. Чейз Р. Производственный и операционный менеджмент, 10-е изд. / Р. Чейз, Н. Эквилайн, Дж. Якобс, Ф. Роберт. – М: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 704 с.
5. Стивенсон В. Дж. Управление производством / В. Дж. Стивенсон. – М.: БИНОМ; Лаборатория Базовых Знаний, 2002. – 928 с.
6. Петрович Й. М. Гнучкість виробничого потенціалу машинобудівного підприємства та ефективність його використання в умовах трансформації // Й. М. Петрович // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2009. - № 640. – С. 3-8.

Рекомендовано до публікації
д.е.н., проф. Дикань В.Л. 25.11.2010

Надійшла до редакції:
30.11.2010