

ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ ОПТИМИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ КАПИТАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассмотрены теоретические основы оптимизации структуры капитала предприятия, выделены особенности и проанализированы методы проведения данного процесса. Разработана модель оптимизации капитала предприятия.

FORMATION OF CAPITAL STRUCTURE OPTIMIZATION MODEL OF ENTERPRISES

The theoretical foundations of the optimization of capital structure of the company, selected features and analysis methods of the process. The model of optimizing capital company.

Стаття надійшла 24.02.2014

УДК 330.341.1:339.137

Я. І. Гнатюк

Українська академія друкарства

ІННОВАЦІЙНІСТЬ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Досліджуються різні види інновацій, обґрунтовується зв'язок інновацій з конкурентоспроможністю підприємства. Запропоновано модель циклу «конкурентоспроможність – інноваційний розвиток – конкурентоспроможність».

Інновації, конкурентоспроможність, підприємство, інноваційність, модель інноваційного розвитку

Конкурентоспроможність підприємства означає здатність досягати й утримувати вигідну позицію в умовах змінного політичного, технологічного, економічного і соціального оточення. Вигідність даної позиції визначається за ступенем відображення інтересів і досягнення цілей груп (осіб, організацій), які контролюють діяльність підприємств.

У «класичній» управлінській та економічній літературі, де під основним типом підприємства явно чи неявно вважається комерційна організація, що діє в інтересах власників, конкурентоспроможність виявляється як збільшення розмірів частки на ринку, рентабельності фірми. За цими явищами стоять три взаємопов'язані здатності фірми:

конкурентоспроможність на ринках товарів – можливість виробляти товари чи надавати послуги споживачам (клієнтам) прийнятної якості за прийнятними цінами;

конкурентоспроможність на ринках праці – здатність залучати й утримувати працівників необхідної кваліфікації;

конкурентоспроможність на ринку капіталу – можливість залучати необхідні фінансові ресурси у вигляді власного капіталу або кредитів.

Наведене нами базове визначення конкурентоспроможності як постійного пристосування до оточення (і як пристосування оточення) неминуче приводить до передбачення, що для підтримання конкурентоспроможності в умовах змінного оточення необхідні зміни в самій фірмі. Дані зміни зазвичай позначаються як «інновації».

Ми вважаємо робочим найбільш розширеним визначення інновації як прийняття ідеї чи способу дій (системи, програми, устрою, процесу, продукту чи послуги), котрі виявляються новими для приймаючої організації.

При подібному визначенні в сферу інноваційної діяльності потрапляють найрізноманітніші процеси, що відбуваються на промисловому підприємстві, як-от:

освоєння нового продукту або якісна зміна в існуючому продукті;

технологічні інновації, які здебільшого формуються в «технологічному ядрі» організації (виробничі підрозділи, технічні й підтримуючі служби) і поширюються «знизу вгору», та адміністративні, що виникають в основному в «управлінській надбудові» і поширюються зазвичай «зверху вниз».

Розрізнення продуктових і процесних інновацій базується на відмінності між сферами і видами діяльності в середині фірми. Продуктові інновації – зміни в товарах і послугах фірми, що реалізуються зазвичай на користь клієнта, процесні – зміни в інструментах, пристроях і знаннях, які полягають у процесах переходу від вихідної сировини до корисних результатів.

Дослідники також часто розрізняють радикальні та інкрементальні інновації [2]. Така класифікація базується на мірі змін, що здійснюються в ході впровадження інновації в процеси і структури організації. Радикальні інновації викликають фундаментальні зміни в діяльності організації й провокують видимі зміни практик і рутин, що склалися. З іншого боку, інкрементальні інновації спричиняють незначні зміни в існуючих продуктах і процесах і можуть зміцнювати практики, що склалися, та існуючі технологічні і ринкові можливості фірми.

З огляду на викладене, важливо з'ясувати:

які окремі види нововведень (продуктових і процесних) пов'язані з конкурентоспроможністю фірми у специфічних умовах зміни макро- і мікроекономічної ситуації в Україні протягом останніх років;

які форми організаційного розвитку є найефективнішими в окремих галузях і сферах бізнесу (зокрема, співвідношення радикальних та інкрементальних інновацій);

яка роль об'єктивних і суб'єктивних факторів у виборі специфічного шляху розвитку української фірми.

Для більш точного визначення завдання дослідження і формулювання основних припущень (гіпотези) потрібен критичний аналіз нагромадженого досвіду українських і зарубіжних досліджень інноваційного розвитку.

Усі дослідження інноваційних процесів діляться на нормативні і дескриптивні. Нормативні описують (а частіше наказують) «те, що повинно бути», а дескриптивні – «як це буває насправді». Власне, і нормативні дослідження базуються на тому, «як це було», але було в тих випадках, коли впровадження інновації очевидне і спосіб цей можна чітко простежити, а саме впровадження сприяло успіху організації. Подібних очевидних випадків не так багато. Разом з тим, одна важлива обставина знижує цінність подібних досліджень. Головна вада нормативних досліджень – неявне визнання однозначного характеру зв'язків між різноманітними характеристиками організації. Більше того, переважна частина означених зв'язків уявляється як чіткі причинно-наслідкові зв'язки.

Починаючи з найперших нормативних досліджень, в управлінський лексикон міцно ввійшло поняття «інноваційна фірма» – образ деякої ідеальної організації, що характеризується такими «родовими рисами», як:

чутливість – спроможність фірми передбачати проблеми і можливості й формулювати стратегічні відповіді для пристосування до змін в оточенні;

здатність до навчання – властивість, що дозволяє організації сприймати знання з оточення, власного досвіду та історії;

спроможність генерувати незвичайні рішення, підходящі до ситуації;

експериментування – рівень і способи тестування нових ідей в організації;

внутрішня комунікабельність – здатність організації поширювати релевантну інформацію по своїх підрозділах;

готовність до ризику – бажання організації інвестувати в нові продукти і процеси в умовах невизначеності не від безвиході, а від прагнення до досконалості;

абсорбційність – спроможність організації контролювати порушення, викликані експериментуванням, змінами та інноваціями;

«slack» – «заділ» ресурсів в організації, що перевищує необхідний мінімум для досягнення організаційних результатів;

космополітичність – відкритість і бажання сприймати інший, у тому числі зарубіжний, досвід.

На основі перерахованих рис сформульована така окрема якість організації, як інноваційність [3]. Останнім часом все більше емпіричних досліджень підтверджують, що інноваційність як особлива якість не має жодного прямого зв'язку з ефективністю діяльності фірми.

Виділяють чотири типи фірм:

статична – організація, не включена в систематичні інновації, але яка може володіти стабільною ринковою позицією при збереженні існуючих умов;

інноваційна – організація, що має зв'язаний набір процесів, які забезпечують генерування нових ідей і ринкових можливостей, розроблення продуктів і процесів, виробництва і впровадження на ринок нових товарів і послуг. Подібна організація здатна виробляти інновації, ефективно обслуговуючи відомі ринки;

організація, що навчається – така, що пристосовується до змінного оточення, здатна критично оцінити існуючі рутини і норми та створювати нові й таким чином включена в так зване «двоконтурне навчання»;

«фірма, що самовідроджується – яка має можливості стратегічного перепозиціонування, спроможна критично оцінювати і змінювати умови галузі, в якій вона знаходиться, й оволодівати знаннями, як по-новому вчитися (триконтурне навчання) та відтворювати себе через навчання й адаптацію» [1].

Тоді, згідно з подібним визначенням, більшість українських підприємств, що вижили у 1992–1998 рр., можна сміливо віднести до класу фірм, які самовідродилися, хоча і це залишає питання про підвищення рівня їх конкурентоспроможності та побудови стійких механізмів інноваційного розвитку.

Дескриптивні дослідження, як правило, більш обережні в своїх висновках і намагаються відобразити реальність інноваційних процесів у всій їх багатоманітності. Ми можемо досить умовно поділити дані дослідження на три класи – обсерваційні, варіаційні і процесні.

Обсерваційні дослідження є розширенням суцільного або вибіркового статистичного спостереження на сферу інноватики. Зміст подібних досліджень – зрозуміти, які інновації відбуваються в окремих групах фірм, галузях і національних економіках в цілому, які зв'язки між інноваціями, які витрати, видатки і вигоди від їх впровадження. Спочатку подібні статистичні спостереження концентрувалися у сфері технологічних нововведень. Перша спроба представити статистично надійні міжнародні порівнянні дані щодо витрат на науку і техніку була зроблена у 1963 р. Але поступово стало зрозуміло, що, хоча технологічні інновації відіграють ключову роль у підвищенні результативності фірми, нетехнологічні форми інновацій заслуговують на більшу увагу. З одного боку, нові форми організації, управлінських практик і робочих методів усе частіше, ніж раніше, є передумовою для ефективного використання технології. З другого боку, нетехнологічні інновації мають, власне, значення як джерело доданої вартості і гнучкості.

Подібні дослідження отримали додатковий стимул з розробкою концепції «національної системи інновації» (№18) – специфічних макроекономічних та інституціональних умов країни, які мають вплив на способи генерування, дифузії і впровадження інновацій. У рамках даного підходу OECD розпочала серію проектів з вивчення і зіставлення національних систем інновацій, а результати досліджень лягли в основу ряду рекомендацій з національної і міжнародної інноваційної політики [4]. Проведені при підтримці OECD дослідження серйозно збагатили розуміння системи інноваційних процесів, зокрема, були

детально описані так звані інноваційні кластери – групи підприємств, що активно співпрацюють одне з одним у створенні й освоєнні інновацій [5].

Компенсувати слабкість обсерваційних досліджень в області управлінських нововведень було метою досліджень, які базуються на варіаційному і процесному підходах. Варіаційні дослідження використовують різні техніки спостережень (опитування, інтерв'ю, пряме включене спостереження, огляди вторинних даних). Основним досягненням їх на початок 1990-х рр. стало визначення правдивого характеру взаємозв'язків між характеристиками організації і характеристиками інноваційного процесу, що постулювалися нормативними дослідженнями.

Стало очевидним, що при подальших дослідженнях інноваційного розвитку слід брати до уваги нерозривний зв'язок між індивідуальними характеристиками осіб, залучених в інноваційний процес, особливостями самого процесу, характеристиками організації загалом і характеристиками оточення, у тому числі інституціональний контекст.

Як реакція на фрагментарність і неповноту результатів варіаційних досліджень з середини 1980-х рр. широкого розповсюдження набули процесні дослідження. Спираючись на якісні методи (включене спостереження, лонгітюдні інтерв'ю тощо), ставилося завдання відтворити унікальні особливості власне інноваційного процесу.

Одним із досягнень процесного підходу стало формулювання понять «інноваційної пози» (апробованого способу генерування або запозичення інновацій при зіткненні з певними проблемами), репертуару інноваційних поз (способів ідентифікації і реагування на різні проблеми).

Визначилася наявність стійких зв'язків між наступними явищами:

конкурентоспроможність продукції → конкурентоспроможність підприємства (рівень забезпеченості замовленнями);

конкурентоспроможність підприємства → рівень економічного положення підприємства;

рівень економічного положення підприємства → рівень і спрямованість інноваційного розвитку;

рівень і спрямованість інноваційного розвитку → зміни в конкурентоспроможності продукції.

Загальна структура моделі інноваційного розвитку підприємства у зв'язку з конкурентоспроможністю подана на рисунку.

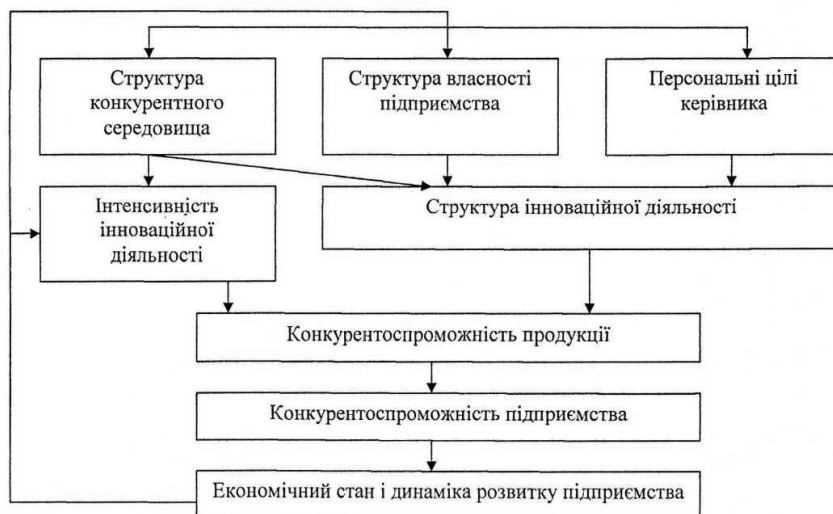
Таким чином, можна сформулювати основні положення щодо взаємозв'язку інноваційного розвитку і конкурентоспроможності підприємства:

основною детермінантою інноваційного розвитку виступають способи адаптації підприємства до оточуючих змін та спроби змін оточення;

самі способи адаптації до оточення та зміни оточення можуть набувати характеру як усвідомлених, так і неусвідомлених дій. Репертуар цих дій визначається насамперед системами внутрішніх і зовнішніх відносин, що склалися – «ролями», що грають як окремі працівники, так і організація в цілому;

досягнення конкурентоспроможності здійснюється початково в рамках існуючого репертуару інноваційних дій. Тривала невідповідність прийнятого і дійсного стану справ може привести до розширення чи повної зміни репертуару інноваційних дій фірми. Таке розширення можливе як шляхом власної творчості, так і внаслідок зміни швидкості або форм перенесення інновацій від їх носіїв (інших підприємств, консультантів тощо);

конкурентоспроможність підприємства завжди виступає відносно інших підприємств. Отже, можна очікувати, що відповідність середньому рівню конкурентоспроможності досягається шляхом слідування стандартним інноваційним рутинам та/або загальноновизнаним змінам «інноваційних поз». Рівень конкурентоспроможності, що значно відрізняється (у той чи інший бік), повинен передбачати інші інноваційні рутини або «зміни інноваційних поз», що не збігаються із загальноновизнаними.



Концептуальна модель взаємозв'язків інноваційного розвитку і конкурентоспроможності українських підприємств

Наведена інтегральна модель, яка відбиває наявність і стійкість відтворення циклу «конкурентоспроможність – інноваційний розвиток – конкурентоспроможність», має особливу цінність не стільки для визначення особливостей діяльності кожного окремого підприємства, скільки для розроблення і прогнозування наслідків заходів державної промислової політики, особливо на рівні галузей. Адже на рівні галузі конкурентоспроможність підприємства на 20–50% визначається рівнем конкурентоспроможності окремих параметрів продукції. В свою чергу, кожен з параметрів конкурентоспроможності продукції є наслідком не лише зовнішніх «об’єктивних факторів», але й пройденій підприємством і галуззю загалом специфічної «інноваційної траєкторії». Самі ж «інноваційні траєкторії» залежать як від наявності ресурсів на проведення

тих чи інших інновацій (і тут можна говорити про специфічні форми і рівень державної підтримки тих чи інших інноваційних заходів у різних галузях), так і від конкурентного оточення фірми. Тому «заходи із захисту вітчизняного виробника» набувають зовсім іншого змісту і характеру. За короткостроковим горизонтом подібних заходів, спрямованих на фіксацію економічного положення підприємств і галузей, слід бачити стратегічний, довгостроковий горизонт – підтримку необхідного конкурентного тиску, що змушує підприємства вдаватися до активних інновацій і підвищує їх конкурентоспроможність у довгостроковому плані.

1. Arthur D. Little. The Innovative Company: Using Policy to Promote the Development of Capacities for Innovation. Final Report to Participating Government. OECD NIS Project. UK Cambridge, 2001. 2. Dewar R.D., Dutton J.E. The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis, *Management Science*, 32, 1422-1433, 1986. 3. Mudd S. The Place of Innovativeness in Model of the Adoption Process: An Integrative Review. *Technovation*, 1990. 10. 119-116. 4. OECD. Managing National Innovation Systems. Paris: OECD, 1999; OECD Dynamising National Innovation Systems. Paris: OECD, 2002. 5. OECD. Boosting Innovations: The Cluster Approach. Report from the Focus Group on Clusters. Paris: OECD, 1999;

ИННОВАЦИОННОСТЬ КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Исследуются разные виды инноваций, обосновывается связь инноваций с конкурентоспособностью предприятия. Предложена модель цикла «конкурентоспособность – инновационное развитие – конкурентоспособность».

INNOVATIVENESS AS A BASE OF DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS

The different types of innovations are investigated in the article, relation of innovations with the competitiveness of enterprise is reasonable, the model of cycle “competitiveness – innovative development – competitiveness” is offered.

Стаття надійшла 30.01.2014