

На особливу увагу заслуговують результати наукового дослідження корпоративного зростання, що представлено у публікаціях д.е.н. М. Кудіної та С. Кузьміна [8]. Пропонований науковцями парадигмальний підхід до упорядкування теоретичного доробку корпоративного зростання хоча і фокусується лише на органічному аспекті зростання, однак, при цьому, відрізняється аргументованістю, комплексністю та високою пояснювальною спроможністю з точки зору інтерпретації результатів емпіричних досліджень зростання підприємств за сучасних умов діяльності та закономірностей такого зростання.

Дослідження корпоративного зростання є досить перспективним науковим напрямком досліджень у теорії стратегічного менеджменту, так як існуюча велика кількість концепцій і методів зростання потребує їх систематизації з точки зору виявлення спільних і відмінних методологічних основаній. Існуючий теоретичний доробок в області досліджуваної проблематики дозволяє говорити про наявність методологічного потенціалу, який здатний не тільки пояснити наявні практичні результати та закономірності корпоративного зростання, а й розробляти комплекси рекомендацій, що пов'язаний з його забезпеченням у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Баркан Д.И. Развитие и рост в зеркале фирмы / Д.И. Баркан // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2011. – Вып. 2. – С. 80–94.
2. Кузьмин С.С. Корпоративный рост: подход с позиций теории фирмы / С.С. Кузьмин // Инновационные процессы и корпоративное управление : Материалы III Международной заочной научно-практической конференция, 1-15 марта 2011 г. – Минск : 2011.
3. Penrose E. The theory of growth of the firm / E. Penrose. – Oxford: Oxford University Press, 1959. – 304 p.
4. Chandler A. Strategy and structure / A. Chandler. – Cambridge : Mass., 1962.
5. Prahalad C. The core competence of the corporation / C. Prahalad, G.Hamel // Harvard business review. – 1990. – Vol. 68, No. 3. – P. 79–91.
6. Prahalad C. The role of core competence in the corporation / C. Prahalad // Research technology management – 1993. – Vol. 36., No 6. – P. 46–62.
7. Henderson R. The interactions of organizational and competitive influences on strategy and performance / R.Henderson, W. Mitchell // Strategic management journal. – 1997. – Vol. 18. Summer. – P. 14.
8. Кудина М.В. Парадигмальный подход к исследованиям роста фирмы / М.В. Кудина, С.С. Кузьмин // Экономика и управление. – 2014. – № 9 (118). – С. 63–66.

Кукурудзяк Леся Василівна,

викладач економічних дисциплін Вінницького коледжу
Національного університету харчових технологій, vk4@ukr.net

НЕМАТЕРІАЛЬНИЙ ПОТЕНЦІАЛ У СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЙ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ТИПУ

Кукурудзяк Леся
НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ В
СТРАТЕГИИ КОМПАНИЙ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ТИПА

Kukurudziak Lesia
INTANGIBLE POTENTIAL IN THE
STRATEGY OF COMPANIES OF
ENTERPRISE TYPE

Актуальність. Під впливом світових тенденцій соціально-економічного розвитку суттєво змінюються підходи і моделі розвитку конкурентного підприємництва. Домінуючу роль відіграють інноваційні стратегії, що базуються на інтелектуальній діяльності, де на перші позиції виходять знання та інформація.

Постановка завдання. Метою є обґрунтування необхідності нарощення нематеріального потенціалу в компаніях підприємницького типу, аналіз інноваційної діяльності вітчизняних підприємств.

Виклад результатів дослідження. На сьогоднішній день підприємницька діяльність характеризується функціонуванням у високодинамічних умовах, умовах мінливості та непередбачуваності, зростанні ризиків. Тому ініціативність, відповідальність, нестандартність мислення підприємців, що не обмежується лише бізнесовою сферою, може бути реалізована в усіх сферах людського життя, – виступає основою визначення та розробки стратегій діяльності компаній.

Нарощення нематеріального потенціалу дасть можливість зародженню нових ідей, розвитку творчого підходу та креативного бачення майбутніх новітніх технологій, забезпечить виробництво та реалізацію інноваційної продукції, використання гнучких підходів в організації діяльності підприємництва. Для нарощення нематеріального потенціалу та активного впровадження інноваційної стратегії у діяльність підприємницьких структур необхідно акцентувати увагу на співробітниках, які є не просто носіями виробничих чи управлінських навиків, а творчих, інноваційно-креативних умінь з новим мисленням, які володіють новими концепціями, методами та механізмами, що здатні породжувати інноваційну поведінку і культуру і виступати основним чинником сучасних інноваційних бізнес-моделей.

До ключових людських чинників, що розглядаються як основа формування нематеріального потенціалу, відносяться: поведінка і культура – 65 %, прозорість бізнес-діяльності – 63 %, лідерство – 52 %, наявність бюджету для інноваційної діяльності – 32 % [1]. У більшості компаній основними чинниками формування нематеріального потенціалу та розвитку інноваційних стратегій вбачають у наявності лідерських здібностей та інноваційної культури і поведінки персоналу [2]. Зростання витрат на інноваційну діяльність може забезпечити додатковий прибуток для компаній у розмірі 25–30 %, але це в першу чергу вимагає формування саме нематеріальної складової компаній [3].

Європейський Союз рекомендує витратити на інноваційну діяльність суб'єктів господарювання 3,3 % ВВП країни, в Україні даний показник складає 1,2 % ВВП [3]. Інноваційна діяльність у 2016 році характеризується кількістю 4421 підприємства, в промисловості 843 підприємства. Витрати на інновації склали 23,2 млрд грн. із них на: придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – 19,8 млрд. грн, внутрішні та зовнішні науково дослідницькі роботи – 2,1 млрд грн, придбання існуючих знань інших підприємств – 0,1 млрд грн, інші витрати (навчання, проектування, маркетинг) – 0,9 млрд грн [4]. Основним джерелом фінансування витрат на інноваційну діяльність виступають власні кошти підприємств – 22036 млн грн, що складає 94,9 % від загального обсягу [4]. За рівнем технологічності українська промисловість на третину відстає від показників Європейського Союзу, за часткою хай-тек-продукції в експорті відстає від 4 до 8 разів, за енергоефективністю – у десять разів. Завдяки введенню в дію нових технологій приріст ВВП в Україні становить – 0,7 % проти 60–90 % у розвинених країнах світу [2].

Висновки. За результатами щорічних досліджень Global Innovation 1000 не виявили статистичного зв'язку між обсягом грошей, витрачених на дослідження та розробки (R&D), і фінансовими результатами [2]. Низький рівень інноваційної діяльності та масштабування її результатів на вітчизняних підприємницьких структурах характеризується низькою мобільністю співробітників компаній до інновацій, неможливістю скооперуватись і налаштуватись на велике, низький рівень культури та поведінки в напрямку необхідності еволюціонувати, недостатня кількість дослідження тенденцій в інноваціях, нівелювання ролі навчання співробітників та нестача відповідних компетенцій, низький рівень співпраці з ученими та науковими установами. Для подолання перерахованих перепон на сучасному етапі необхідно робити акценти на нематеріальній складовій: підвищувати рівень компетенцій співробітників і сприяти формуванню інноваційної поведінки та культури в першу чергу топ-менеджерів, залучати до співпраці краудсорсингові, консалтингові компанії, експертів. Такий підхід пов'язаний з гнучким управлінням вартістю, мінімальними стартовими вкладеннями замовника, залучення великої кількості співробітників до інноваційного пошуку або розробки рішень.

Список використаних джерел

1. Reinventing innovation Five findings to guide strategy through execution. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pwc.com/us/en/advisory-services/business-innovation/assets/2017-innovation-benchmark-findings.pdf>
2. Жмеренецький О. Інновації або смерть: як вижити на тонучому кораблі «Україна». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/08/16/628080/>
3. Степанчук С. О., Восколович Л. В. Інтелектуальний потенціал в харчовій промисловості // Аграрний розвиток. – 2017. – №9. – С. 35–49.
4. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cisstat.com/innovation/Ukraine_publication_01.pdf

Кулік Анна Володимирівна,

к.е.н., доцент Київського національного торговельно-економічного університету, kylik_anna@ukr.net

Самойленко Антоніна Анатоліївна,

к.т.н., доцент Київського національного університету будівництва і архітектури, 270655@ukr.net

ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ВЗАЄМОВІДНОСИН З ПОСТАЧАЛЬНИКОМ

Кулік Анна, Самойленко Антоніна

**ОРГАНІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПРОЦЕСУ
НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ВЗАЄМОВІДНОСИН
З ПОСТАЧАЛЬНИКОМ**

Kulik Anna, Samoylenko Antonina

**ORGANIZATION OF LOGISTIC PROCESS
ON THE BASIC ANALYSIS OF
VZAIMOVIDNOSIN BY WAYLOADER**

Як будь-яка економічна система, логістична система має свою структуру і зміст, що особливо яскраво виявляються на рівні мікрологістики.

Незважаючи на комплексність і єдину цілісність множини різнорідних складових, логістична система, проте, може бути умовно розділена на певні функціональні області: закупівельну, виробничу, розподільчу, транспортну та інформаційну.

Основними критеріями розробки логістичної політики здійснення закупівель і формування загальної системи закупівельної логістики є: оптимальна періодичність (час) постачань; оптимальна структура матеріальних потоків; мінімальні сукупні логістичні постачальницькі витрати.

Однією із основних проблем в управлінні закупівлями матеріальних ресурсів є вибір постачальника.

Основними етапами вирішення цього завдання є пошук потенційних постачальників (унаслідок якого формується перелік потенційних постачальників матеріальних ресурсів, згідно якого проводиться подальша робота) та аналіз потенційних постачальників. Складений перелік потенційних постачальників аналізується за спеціальними критеріями, які дозволяють здійснити відбір прийнятних постачальників. Кількість таких критеріїв може складати кілька десятків і не обмежується ціною та якістю продукції, яку постачають. Внаслідок аналізу потенційних постачальників формується перелік конкретних постачальників, з якими проводиться робота із встановлення договірних відносин. Список постачальників зазвичай складається за кожним конкретним видом матеріальних ресурсів, які постачаються.

Управління закупівлями як процесом, пов'язаним з особистою взаємодією двох господарюючих суб'єктів, починається з вибудовування особистих взаємин враховуючи ступінь важливості і цінності, міжособистісні взаємовідносини та рівень складності закупівель [1].

Об'єднавши вимоги ми можемо виділити п'ять можливих моделей поведінки клієнта по відношенню до постачальника, починаючи від простих і закінчуючи складнішими.