

терних ознак харчових брендів дозволяє відзначити їх двоїсту природу: з одного боку бренд є важливою передумовою реалізації інноваційної діяльності, з іншого — стимулом її реалізації, а відтак бренд є важливою складовою забезпечення інноваційної діяльності.

Література

1. Чешков М. Развитие: философская идея и конкретные исследования / М. Чешков // МЭиМО. — 2004. — № 8. — С. 70—81.
2. Кульбида В. В. Определение устойчивости производства / В. В. Кульбида, Л. Г. Кульбида // Земледелие. — 1994. — № 1. — С. 41—42.
3. Dow Jones Sustainability World Index Guide. Version 6.0, September 2004, 37 p. — P. 8.
4. Fiksel, J. Sustainable Development: A Business Perspective. Special Report. — Solutions Update Magazine. Spring 2002.
5. Бойко-Бойчук Л. Синергетика як методологічний підхід у дослідженнях соціальних наук / Л. Бойко-Бойчук // Людина і політика. — 2003. — № 5. — С. 56—63.
6. Кунцевич В. О. Поняття фінансового потенціалу розвитку підприємства та його оцінки / В. О. Кунцевич // Актуальні проблеми економіки. — 2004. — № 7 (37). — С. 123—130.

Шатілова О. В.,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», Україна

Olena Shatilova,

SHEE «Vadym Hetman Kyiv National Economic University», Ukraine

СТРАТЕГІЧНА ГНУЧКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ ТА ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ

STRATEGIC FLEXIBILITY OF AN ENTERPRISE: THE NATURE OF CATEGORY AND INTRODUCTIONS ON CLASSIFICATION

Розглянуто сутність стратегічної гнучкості підприємства та запропоновано підходи до її класифікації

In the following theses the nature of strategic flexibility of an enterprise and introductions on its classification are considered

Сьогодні успіх підприємства прямо пропорційно залежить від його спроможності трансформувати свою бізнесову модель ще до того, як це змусять його зробити обставини. Успіх залежить не від інерції, а від гнучкості — здатності до динамічної зміни основ-

них моделей і стратегій бізнесу відповідно до змін оточення. Гнучкість у даному випадку розглядається не як уміння виходити з вже існуючої кризи, а як постійна готовність до стратегічного передбачення та пристосування до глибоких, малопомітних змін, які можуть врешті-решт становити загрозу для існування основного бізнесу підприємства і, на думку багатьох фахівців, відіграє все більшу роль у визначенні конкурентних переваг.

У зв'язку з цим постає потреба уточнити сутність поняття «гнучкість», яка визначається різними авторами по-різному, оскільки всі вони характеризують різні аспекти цієї категорії.

Проаналізувавши різні трактування поняття «гнучкість», ми дійшли висновку, що у процесі еволюції розуміння гнучкості підприємства можна виділити три підходи: виробничо-технологічний, економічний і ринковий.

До науковців, які досліджували гнучкість з позицій виробничо-технологічного підходу, належить більшість вітчизняних авторів, які до першої половини минулого століття розглядали поняття гнучкості з позиції забезпечення гнучкості виробничого потенціалу, приділяючи увагу технічній та технологічній гнучкості, лишаючи поза увагою проблему розробки нової продукції [2—6].

З позицій економічного підходу, гнучкість розглядається як складова економічної стратегії підприємства і трактується, як здатність систем до множинної зміни номенклатури продукції, що виготовляється за умов збереження основного технологічного обладнання [1, 9].

Закордонні спеціалісти підходили до визначення гнучкості з ринкової позиції, тобто спроможності підприємства до швидкої реакції на зміни попиту в асортименті та дизайні виробів з мінімальними втратами часу та ресурсів, створюючи при цьому споживацьку цінність і збільшуючи свою вартість [7, 10, 11].

Узагальнюючи представлену різноманітність поглядів щодо трактування гнучкості різними авторами, нами була зроблена спроба класифікації різних видів гнучкості підприємства, що представлена у формі рис. 1. Так, за критерієм стабільності поведінки виробничої системи ми пропонуємо розрізняти статичну та динамічну гнучкість; за критерієм спрямованості — зовнішню та внутрішню гнучкість; за критерієм адаптації до потреб ринку — тактичну та стратегічну гнучкість.

Слід зазначити, що поняття «стратегічна гнучкість підприємства» є досить новою категорією, що потребує подальшого ви-

вчення та вдосконалення, в наслідок чого виникає об'єктивна необхідність уточнення даної категорії.



Джерело: складено автором.

Рис. 1. Класифікація видів гнучкості підприємства

На нашу думку, стратегічна гнучкість підприємства — це спроможність підприємства до ефективної координації його цілей, що забезпечує своєчасну зміну набору стратегічних зон

господарювання з метою швидкої адаптації до потреб ринку, яка ґрунтується на постійній готовності до передбачення та проявляється у змінах середовища безпосереднього оточення [8].

Іншими словами, це спроможність підприємства до ефективної зміни набору бізнес-напрямків і застосовуваної по відношенню до того або іншого бізнес-напрямку товарної, цінової та інвестиційної політики. Ці зміни, у свою чергу, мають ґрунтуватися на прогнозуванні стратегічних несподіванок як сприятливого, так і несприятливого характеру.

Література

1. *Анчишкин А. И.* Наука. Техника. Экономика. / А. И. Анчишкин. — М.: Экономика, 1986. — 384 с.
2. *Блехерман М. Х.* Гибкие производственные системы: Организационно-экономические аспекты. — М.: Экономика, 1988.
3. *Васильев В. Н., Садовская Т. Г.* Организационно-экономические основы гибкого производства. — М.: Высш. шк., 1988. — 272 с.
4. *Коробецький Ю. П., Рамазанов С. К.* Імітаційні моделі у гнучкому виробництві: Монографія. — Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2003. — 280 с.
5. *Самочкин В. Н.* Гибкое развитие предприятия: анализ и планирование. — 2-е изд. испр. и доп. — М.: Дело, 2000. — 376 с.
6. *Сатановский Р. Л.* Организационное обеспечение гибкости машиностроительного производства. — Л.: Машиностроение. Ленингр. отд-ние, 1987. — 96 с.
7. *Стивенсон В. Дж.* Управление производством / В. Дж. Стивенсон. — М.: БИНОМ; Лаборатория базовых знаний, 2002. — 928 с.
8. *Шатілова О.В.* Сучасна парадигма стратегічної гнучкості підприємства // Стратегія економічного розвитку України: Зб. наук. праць. — Випуск 19 / За ред. А. П. Наливайко. — К.: КНЕУ, 2006. — С. 140—146.
9. *Экономическая стратегия фирмы: Учебн. пособие / Под ред. засл. деят. науки РФ д-ра экон. наук, проф. А. П. Градова.* — 2-е изд., испр. и доп. — СПб.: Специальная литература, 1999. — 589 с.
10. *Heizer J.* Operations management / J. Heizer, B. Rendre. — New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006. — 809 p.
11. *Hill T.* Operations management / T. Hill. — New York: Palgrave Macmillan, 2005. — 832 p.