

---

## ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ПЕРЕХОДІ ДО ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ: ЗМІСТ І КОМПЛЕКС ПОКАЗНИКІВ ОЦІНКИ

---

ЗАДОРЖНИЙ Григорій Васильович, доктор економічних наук, професор, академік Міжнародної кадрової академії, керівник лабораторії соціальної економіки Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна

РУДИКА Ольга Вікторівна, аспірант кафедри економіки підприємства і менеджменту Харківського національного економічного університету

---

Перехід світового суспільства до якісно нового технологічного укладу, який базується на сільовому виробництві та управлінні, масовому використанні інформаційно-комунікаційних технологій, визначає новий ступінь сучасної цивілізації. Головними характеристиками життєдіяльності людини, підприємства і суспільства стають посилення ролі освіти, кваліфікації, професіоналізму та творчих здібностей працівника, які визначають природу, зміст і головні характеристики соціально-трудоких відносин і праці, рівень його доходу, а також найбільш повно відображають сучасні властивості людського потенціалу. Визначальними активами сучасної економіки стають знання, інтелект, інформація, інновації, які перетворюються у реальні фактори та самостійні продукти виробництва. Економіка, заснована на технологіях масового виробництва, все більше перетворюється на економіку знань, а знаннєємні продукти стають головним об'єктом масового ринкового попиту. Якщо раніше здебільшого говорили про економічну ефективність і саме їй підпорядковували всю діяльність підприємства, то зараз акцент змінюється і головним об'єктом турботи менеджерів вищої та середньої ланки управління стає нарощування та реалізація інноваційного потенціалу підприємства. При цьому всі активи підприємства зараз осмислюються як його потенціал, накопичення і реалізація якого сьогодні все більше підкорюється меті створення інновацій як найбільш важливій основі конкурентоспроможності підприємства. Саму конкурентоспроможність вже не достатньо розглядати як просту цілеспрямованість на перемогу у конкурентній боротьбі, вона набуває соціальної спрямованості й стає необхідною умовою забезпечення потреб населення у якісних сучасних товарах і послугах. Саме тому питання створення, управління та розвитку інноваційного потенціалу на підприємстві є надзвичайно актуальними і потребують подальших наукових досліджень.

Метою даної статті є розкриття медіаційного змісту інноваційного потенціалу підприємства і обґрунтування методики його оцінки на основі комплексу якісних і кількісних показників, що дозволяють визначати ступінь відповідності наявного інноваційного потенціалу підприємства завданням його функціонування і розвитку в економіці знань. При цьому таку ступінь відповідності можна вивести як загальний бал на підставі експертних оцінок.

Новизна такого методичного підходу в дослідженні інноваційного потенціалу полягає у розробці комплексу показників його оцінки та побудові матриці процесів відтворення інноваційного потенціалу господарюючих суб'єктів.

### *Інноваційний потенціал підприємства як відображення медіаційної природи господарського розвитку*

Проблема дослідження інновацій сьогодні стає однією з найбільш актуальних як в теоретичному, так і в практичному плані. Суть справи полягає в тому, що, як підкреслює

Ю.В. Яковець, “періодичне інноваційне оновлення є загальною закономірністю суспільства в цілому і всіх його складових систем”<sup>1</sup>. Цю закономірність він пояснює трьома обставинами. По-перше, будь-яка система має свій потенціал розвитку, життєвий цикл, і перехід від фази до фази потребує часткового оновлення. По-друге, саме суспільство має загальну тенденцію до зростання й ускладнення, збільшення обсягу й диференціації структури потреб; щоб їх задовольнити, кожна система повинна удосконалюватися, або ж уступати своє місце іншій системі, що здатна задовольняти ці потреби. По-третє, навколишнє середовище також підлягає змінам і суспільство з його системами повинно змінюватися, щоб адекватно реагувати на ці зовнішні виклики. Тому оновлення є безперервним процесом, в основі якого лежить циклічна динаміка інноваційних змін, коли хвилі інноваційної активності змінюються спадами, а потім новим інноваційним циклом.

Причини циклічного розвитку суспільства достатньо різноманітні. У їх основі можуть лежати цикли сонячної активності, періодичність технологічних інновацій, оновлення технологій та інших явищ. Але у будь-якому випадку для людини значимими є лише ті цикли, які стають змістом її власної діяльності, мотивації, стають її проблемою, тобто у випадках, коли ритм стає формою людського існування<sup>2</sup>. Ритми, цикли суспільства виступають як наявні масовій поведінці значимих груп, як реакція, що історично склалася, і водночас є природною реакцією людей на зміни ситуації<sup>3</sup>.

Розвиток усього суспільства можна розподілити на три цикли: міфологічний цикл, інверсійний цикл та медіаційний цикл. Ці цикли не можна чітко зобразити у вигляді відрізків часу, вони витікають один з іншого у процесі розвитку мислення людини. Вони по різному впливають один на одного, у якихось конкретних ситуаціях доповнюють один одного, у інших – протистоять чи навіть гальмують розвиток.

Розглянемо поняття “міфологія”, “інверсія”, “медіація”.

Міфологія – є результат духовної потреби пояснити світ та розібратися у явищах природи. Міфологія є образно-художнім способом пояснення, спробою пояснити явища природи та життя людей, взаємовідносини земного і космічного начал. Цей процес йшов через персоніфікування, втілення у образах богів, перед якими людина відчувала почуття здивування, безсилля та схилення<sup>4</sup>.

Сутність міфологічного феномену виявлена досить мітко Гегелем: “Увесь зміст, що приписаний богам, повинен бути разом з тим власною внутрішньою сутністю індивідів, так щоб, з одного боку, сили, що панують, уявлялися індивідуалізованими самі собою, а з іншого, це зовнішнє для людини начало було б іманентним її духу і характеру”<sup>5</sup>. Людину завжди супроводжують міфи, бо вони іманентні їй за самою її сутністю. Історично це доведено на прикладі суспільств, що жили у міфах утопій та ідолосхилення перед вождями.

Якщо розглядати міфологію як бажання до пізнання сутності явищ, то вона позитивно впливає на інверсію та медіацію. Якщо трактувати її як спробу ідеалізувати та схилитися перед чимось або кимось, то вона негативно впливає на медіацію, а у інверсійній логіці на рівні емоцій може справляти як позитивний, так і негативний вплив.

Інверсія, за О.С. Ахїєзером, є елементарною логічною клітинкою мислення, змістоутворення, діяльності, соціальних змін, логічний рух від абстрактного до абстрактного того ж рівня, рух у рамках альтернативи, що склалася історично. При абсолютизації інверсії людина не розглядається як суб’єкт, тому що вона виносить рішення імпульсивно, згідно з ситуацією, здатною бути стимулом включення чи переключення інверсійного механізму<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Яковець Ю.В. Эпохальные инновации XXI века. – М.: Экономика, 2004. – С. 48.

<sup>2</sup> Ахїєзер А. С. Между циклами мышления и циклами истории // Общественные науки и современность. - 2002, № 3. – С. 122.

<sup>3</sup> Там само. – С. 123.

<sup>4</sup> Спиркин А. Г. Философия. – М.: Гардарики, 2001. – С. 19.

<sup>5</sup> Там само.

<sup>6</sup> Ахїєзер А. С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России ): Том 2. Теория и методология. Словарь 2-е изд. – Новосибирск: “Сибирский хромограф”, 1998. – С. 195-199.

Інверсія передбачає рух у заданих рамках, а тому вона не зорієнтована на щось середнє або нове, що не підтверджується попереднім досвідом. Інверсія знаходиться у опозиції до медіації і може або відтісняти її, або бути під нею. Вона є фактором формування міфології та сталих філософських систем.

Медіація – розвинена логічна клітинка мислення, змістоутворення, відтворювальної діяльності, соціальних відносин, логічний рух від абстрактного до конкретного, вироблення якісно нових альтернатив у думці та дії<sup>7</sup>. Медіація є прагненням до вирішення проблеми шляхом її освоєння новими методами та заходами, враховуючи вже існуючий досвід.

Міфологічний, інверсійний та медіаційний цикли переплітаються у певній мірі один з одним. Звісно ж людство не повернеться до міфологічних часів, але інверсійний цикл “змушує” повертатися туди, де було “краще” (тобто назад), коли зараз “погано”, а медіаційний цикл “шукає” шляхи подолання цього “погано”, щоб завтра було “краще”.

Інверсійні та медіаційні цикли безпосередньо впливають на економічний розвиток суспільства, який також носить циклічний характер.

Економісти першої половини XIX століття звертали увагу на процеси, які мали коливальний характер тривалістю 7-11 років, що відомі як промислово-капіталістичні цикли. Вони складаються з трьох повторюваних фаз: “підйом – криза – депресія”. У роботах Родбертуса, К. Маркса, Жюгляра, а згодом М. І. Туган-Барановського, Мітчела та інших відомих економістів відмічалось, що вказані коливання є періодичними.

Зробивши дослідження статистичного матеріалу, пов’язаного з циклічністю чергування фаз, що змінюються, у промисловому виробництві, економіст М. Кондратьєв встановив існування довгих хвиль чи великих циклів кон’юнктури тривалістю 40-60 років. За результатами проведеного дослідження він показав, що перед початком підвищувальної хвилі кожного великого циклу виникали глибокі зміни у техніці (технології) виробництва на підставі появи кардинальних винаходів чи відкриттів, радикальних нововведень. Також він відмітив, що періоди підвищувальних хвиль великих циклів супроводжувалися крупними соціальними потрясіннями у житті суспільства, тоді як на знижувальному відрізці ці потрясіння були незначними<sup>8</sup>. Поява кардинально нових винаходів та відкриттів можлива при перевазі медіації над інверсією, але “небажання” інверсії признавати появу нового призводить до конфлікту. Цей конфлікт розв’язується у ході пошуку, результатом якого стає поява нових більш зручних благ, які визнає інверсія. На знижувальному етапі довгих хвиль, коли потреби суспільства у певний момент часу задоволені, інверсія перемагає медіацію. Суспільство накопичує капітал і користується існуючими благами, але їх корисність поступово не задовольняє зростаючі потреби і знову виникає конфлікт між медіацією і інверсією (наступна підвищувальна фаза довгих хвиль).

Таким чином, кожний підвищувальний етап довгих хвиль відповідає актуалізації медіаційного циклу, а кожний знижувальний етап довгих хвиль забезпечує панування інверсійного циклу.

Ці процеси впливають не тільки на все суспільство, але й на кожен його складову (держава, галузь, підприємство та ін.). З підвищенням ролі знань у суспільстві та визнанні їх головним активом для підвищення економічної ефективності все більшу увагу привертають проблеми використання медіаційних технологій, що дозволяють знаходити оптимальні рішення медіаційних завдань медіаторами, як центральних задач медіатора, результатом розв’язання яких є забезпечення інтеграції суспільства, органічне поєднання його суперечливих сторін в умовах, що постійно змінюються<sup>9</sup>.

У широкому розумінні медіатор – це загальний соціальний інтегратор суспільства, посередник між цілим та частинами, між частинами через ціле, соціокультурний

<sup>7</sup> Там само. – С. 271-273.

<sup>8</sup> Гунин В. Н. И др. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 7. – М.: ИНФРА – М., 2000. – С. 29-39.

<sup>9</sup> Ахиезер А. С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России); Том 2. Теория и методология. Словарь 2-е изд. – Новосибирск: “Сибирский хромограф”, 1998. – С. 268-271.

інтерпретатор частин через ціле, а цілого через частини. Медіатор, як правило, співпадає з державою, але у окремих історичних умовах, коли рішення медіаційної задачі зустрічає пасивну, а можливо, й активну протидію, медіатор може включати у себе партію, церкву, профспілки, армію й ін.<sup>10</sup> На мікрорівні (підприємство) медіатор – це людина або господарюючий суб'єкт, який здатен розробити якісно нове рішення проблеми шляхом вироблення нових думок, ідей та дій. Медіаційна задача на мікрорівні полягає у задоволенні все більш зростаючих потреб суспільства через втілення інновацій, які суспільство готове прийняти.

Для вирішення медіаційної задачі медіатор повинен співпрацювати з командою, яка стає необхідною для втілення у життя інновацій. Медіатора та таку команду можна вважати інноваційним потенціалом підприємства.

Медіаторами знань у суспільстві при **переході до економіки знань** (це також є епохальна інновація ХХІ століття) стають університети, а також підприємства, що здатні генерувати ідеї і знання та втілювати їх у вигляді інновації. При цьому слід вказати, що при переході до економіки знань строгістаються кардинальні зміни у здійсненні інноваційного процесу. Вони зводяться до того, що зростаюча кількість стадій інноваційного процесу (включаючи маркетинг, виробництво, продажі) виноситься до “навколишнього середовища” і починає діяти тенденція, коли “крупна фірма залишає за собою пошук інноваційних ідей, розробку і проектування концепції нововведень і свій товарний знак (бренд). Всі інші функції здійснюються іншими незалежними компаніями. Однак на фірмі – інноваційному лідері лежить цілковито нова функція: системна інтеграція усіх елементів і стадій інноваційного і виробничого циклів в рамках мережі незалежних компаній, що формується навколо нововведення”<sup>11</sup>. Це значно підвищує відповідальність лідера за реалізацію функції системного інтегратора нововведень, за знаходження адекватної схеми об'єднання ділової стратегії й технологічного розвитку всієї мережі.

Разом з тим це свідчить і про те, що “нав'язуючи” свої інновації, лідер “нав'язує” й нові стандарти всім іншим учасникам мережі, тобто через інновації закріплює своє положення лідера, а також підкоряє всі інші підприємства, стаючи й лідером у сфері конкурентоспроможності. Його діяльність тепер спрямовується на те, щоб нові інновації постійно з'являлися ще до того, коли відбудеться насичення попиту на уже вироблений інноваційний продукт.

Важливим моментом тут стає й те, що лідер, як інтегратор, має можливість через взаємодії у рамках мережі “виловлювати” нові ідеї, знання, інформацію, в тому числі й такі, що можуть стати основою нових інновацій.

Така трансформація інноваційного процесу викликає необхідність певних культурних змін як у самій фірмі, так і серед споживачів її продукції. Ці зміни стають необхідними для підвищення конкурентоздатності підприємства в нових умовах. Якщо такі культурні зміни не відбуваються, а переважає інерція старих організаційних процедур і старої організаційної структури, то інноваційна ідея може не перетворитися в інноваційний продукт. Тому, як пише Дж. Браун, зараз “не менше, якщо не більше творчих зусиль повинно спрямовуватися на застосування нововведень, ніж власне на їх винахід”<sup>12</sup>.

Розвиток інноваційного потенціалу підприємства повинен здійснюватися через розуміння і бажання вирішувати медіаційні задачі. Медіація зараз стає головним фактором розвитку інноваційного потенціалу. Підприємства, які мають тільки статичний розвиток (інверсія), не здатні до виробництва інновацій. На рис. 1 зображена схема співпраці медіатора знань із споживачем інновацій.

З одного боку, медіатор знань впливає на формування потреб суспільства у нових інноваціях шляхом втілення знань у нові інновації, а з іншого – споживачі інновацій також

<sup>10</sup> Там само. – С. 267-268.

<sup>11</sup> Инновационная экономика. – М.: Наука, 2001. – С. 47.

<sup>12</sup> Brown J. “Introduction” Seeing Differently: Isightson Innovation. – Boston, 1997. - P. XI.

формують потребу у якісно нових продуктах і послугах. Сформована нова потреба є постановкою медіаційної задачі, яку медіатор вирішує і впроваджує нову інновацію.

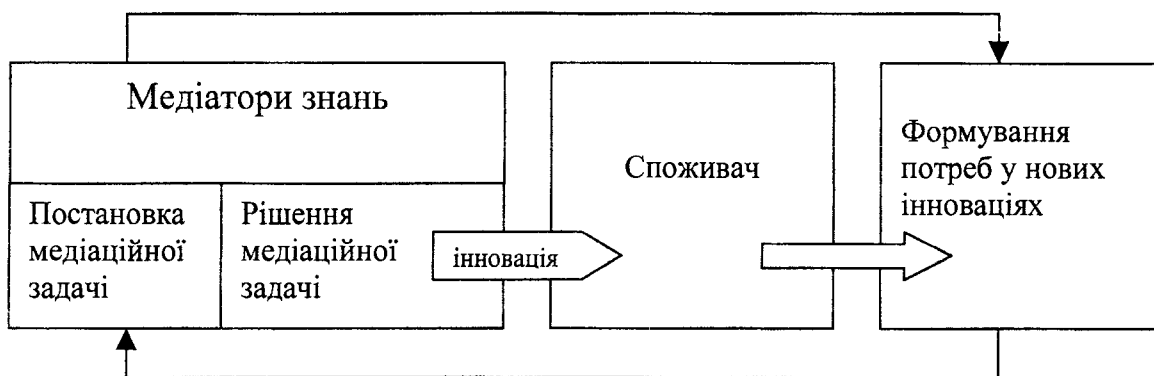


Рис. 1. Схема співпраці медіатора знань із споживачем інновацій

При переході до економіки знань значно зростає роль інноваційної політики, яка сприяє розвитку як суспільства, так і окремого підприємства. Інноваційна політика є політикою розробки нових знань і впровадження їх у господарську практику.

Інноваційна політика є специфічною політикою: вона має справу з продуктами розвитку, а не зі зразками відтворення, тобто виступає наслідком мислення, застосування медіативних технологій, а не тих соціокультурних і техніко-технологічних стереотипів, які вже існують. На основі інверсійної логіки не можна створити інноваційний продукт ні в сфері виробництва, ні в сфері соціальних відносин.

Значення інноваційної політики як політики розвитку<sup>13</sup> господарюючого суб'єкта зводиться в певній мірі до трьох важливих моментів.

По-перше, вона встановлює формат, задає рамки на конструювання і фіксацію нових типів діяльності й в соціально-культурному контексті закріплює їх як нові норми. Іншими словами, вона руйнує традиційну систему виробничих норм і стрияє встановленню нових норм, які закріплюють нову якість не лише виробництва, але й всього процесу відтворення. Якщо говорити мовою філософії господарства, то інноваційна політика забезпечує перехід до якісно нового рівня господарювання.

По-друге, в предметно-практичній сфері інноваційна політика є основою для управлінської самоорганізації щодо нових типів діяльності і позицій, що представляють цю діяльність. Це проявляється в тому, що з'являються нові сфери діяльності, створюється нове поле (простір) самовизначення і самоототожнення для ініціаторів виробничих (господарських) ініціатив.

По-третє, в філософсько-методологічному плані інноваційну політику слід розглядати як засіб практичної реалізації в соціокультурному, господарському полі продуктів мислення, яке постійно розвивається. Інноваційна політика є засобом доведення ідеальних (мисленних) понять до їх предметної (соціокультурної, господарської) реалізації.

Все це дає змогу зробити два надзвичайно важливі наукові висновки. Перший полягає в тому, що *інноваційна політика є засобом предметизації розвитку, який протистойть модернізації як функції відтворення*. Тут, на перший погляд, питання викликає те, що модернізація розглядається як функція відтворення. Разом з тим, аналіз наукових робіт, що розкривають сутність процесу модернізації, дозволяє стверджувати, що насправді це так і є. Звернемося до різних авторів. Так, в спеціальній роботі, де досліджується спеціально модернізація, читаємо: "Модернізація первинно розумілася як процес, в результаті котрого буде відкинуто спроби повернути назад умови, що змінилися, а буде здійснена спроба

<sup>13</sup> Тут ми маємо на увазі ті форми розвитку, що супроводжуються висхідними якісними змінами.

переглянути старі традиції і виробити нові згідно сучасному стану речей... Однак в процесі досягнення цієї мети виявилось, що вона практично недосяжна, тому що умови змінюються постійно, а традиція має апіративність. Таким чином, процес модернізації, якщо сприймати його основною метою вироблення механізмів дій, що максимально відповідають дійсному стану речей, перетворився із відрізка у вектор, що в кінцевому рахунку й привело до кризи класичну модернізаційну теорію<sup>14</sup>. При цьому слід згадати, що в строго науковому плані під модернізацією розуміється процес вдосконалення економічних, політичних і соціальних механізмів розвитку суспільства з точки зору критеріїв західної цивілізації, тобто мова повинна вестися про модернізацію стосовно до історичного періоду, коли визрівали передумови для промислової революції, здійснювався перехід до індустріальної стадії розвитку, і стосовно самої цієї стадії. “Модернізація у цьому випадку виглядає як процес засвоєння найбільш передових для цього історичного періоду промислових технологій, економічних форм, супутніх їм соціальних і політичних інститутів, рівня культури і т.п.”<sup>15</sup>. Модернізація в переважній більшості випадків проявляється як модифікований інверсійний цикл, коли інверсійний тип соціальних змін значно ускладнюється і з двохетапного стає кількостапним<sup>16</sup>. При цьому немає підстав в строго науковому плані говорити про інноваційну природу модернізації.

Все це дозволяє стверджувати, що модернізацію не можна трактувати як інноваційний процес: вона зводиться лише до засвоєння того передового, що вже десь є й функціонує. Це також доводить, що модернізація є функцією відтворення. Якщо тут мова йшла про суспільство, то цей висновок повністю можна віднести й на рівень окремого підприємства як складної господарської структури, де тісно переплітаються й взаємодіють економічні, соціальні і навіть політичні відносини.

Другий висновок зводиться до того, що *інноваційна політика є діяльністю по зміні виробничих (господарських) норм, що стирається на людську мислєдіяльність*. В традиційних дослідженнях інноваційного процесу, як правило, мова йде про економічні, технічні, технологічні й організаційні процеси, що є показником стійкого стереотипу серед вчених, який виходить з матеріалістичного світогляду. Втім головним в інноваційному процесі є людське мислення, в результаті якого зароджується нова ідея, а саме з неї й починається інноваційний рух, або, іншими словами, процес вироблення інноваційного продукту. Такий підхід стає повністю зрозумілим, коли підприємство оцінювати й аналізувати в координатах не суто економічних, а більш широких – господарських, що відповідає принципам постнекласичної економічної науки<sup>17</sup>. Ю.М. Осипов у своїх роботах, присвячених розвитку філософії господарства, показав, що господарство є сферою життєдіяльності людини, а господарювання є деякими якісними змінами, що здійснюються за волею і при участі того, хто хазяйнує. При цьому найважливішими характеристиками господарства з точки зору його інновативної природи є дві наступні. По-перше, віртуальність як своєрідне творче начало, коли *ніщо* перетворюється в *дещо*. При цьому “творчому діловому ходінню передуює момент замислу, проекту, але в той же час - і момент *небуття*. Небуття в бутті, *життєвого небуття*, коли з небуття зароджується буття”<sup>18</sup>. По-друге, господарювання – це ходіння розуму: “Розум не сам собою ходить чи, скажімо, ходіння відбувається не просто в розумі – ходіння реалізується усім організмом, але розум – в началі, навіть в началі начал. Звідти, звідти виходить господарювання, із розуму”<sup>19</sup>. А тому

<sup>14</sup> Модернизация и глобализация: образы России в XXI веке. – М.: ИНФРАН, 2002. – С. 174.

<sup>15</sup> Колганов А.И. Опыт четырех модернизаций в экономике России и проблема догоняющей модернизации в постиндустриальную эпоху // Философия хозяйства, 2002, № 1. – С. 91.

<sup>16</sup> Див. Ахизер А. С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России): Том 2. – С. 282.

<sup>17</sup> Див. Задорожный Г.В., Радченко Я.Ю. Социальная экономика как научная область постнеклассического экономического знания // Социальная экономика, 2003, № 4. – С. 26-41.

<sup>18</sup> Осипов Ю.М. Философия хозяйства. В двух книгах. – М.: Юрист, 2001. – С. 68.

<sup>19</sup> Там само. – С. 70.

господарство є творінням життя, коли розум аналізує досягнуте, не задовольняючись ним; шукає можливості його перетворення, творить ідею, а потім і проект, який стає основою господарських дій. Ідея, яка перетворюється в проект, є початком інноваційного руху, а тому миследіяльність людини лежить в основі інноваційного процесу.

### **Комплекс показників оцінки інноваційного потенціалу підприємства**

Інноваційний потенціал підприємства є досить складним і багаторівневим феноменом, який відображає майже всі основні складові життєдіяльності людини, перш за все у сфері творчо-трудоких відносин. Це значить, що його оцінка не може бути зроблена лише на основі деяких кількісних показників, а тому потребує синтезованого, інтегративного підходу, який би дав змогу відобразити той синергетичний ефект, котрий у кінцевому рахунку втілюється у інновації як виробленому продукті через сукупність його різноманітних властивостей і функцій, що задовольняють потреби споживачів. Аналіз існуючих показників оцінки інноваційного потенціалу підприємства показав, що вони базуються на двох групах показників: якісних і кількісних. Під кількісними показниками маються на увазі економічні показники, а під якісними – показники, розраховані на підставі експертних оцінок-характеристик, які можна звести у своєрідну інтегровану (комплексну) кількісну оцінку через бали.

Для цього слід виходити з того, що всі показники, за якими можна оцінювати кількісну і якісну сторони інноваційного потенціалу, впливають один на інший як прямо, так і опосередковано, взаємодіють і доповнюють один одного. Пропонуємо схему, яка дозволяє графічно відобразити основні елементи інноваційного потенціалу підприємства і комплексно його оцінити (рис. 2). В структурі інноваційного потенціалу, на наш погляд, доцільно виділити три рівні. Перший рівень фіксує основні блоки інноваційного потенціалу. Другий рівень складають коефіцієнти, які характеризують головні складові блоків системи управління підприємством. Вони розраховуються на підставі експертних оцінок, які проводять керівники підрозділів підприємства. У таблицях 1–15 представлено розроблені нами показники для оцінки коефіцієнтів другого рівня комплексу показників інноваційного потенціалу. Третій рівень складають економічні показники діяльності підприємства, що розраховуються на підставі бухгалтерської та фінансової звітності [1, 2, 4, 5, 6]. Вони характеризують наявність ресурсів, необхідних для роботи підприємства, а також ефективність їх використання. Дана група показників може бути скорегована відповідно до виду діяльності підприємства. Її показники мають тісний зв'язок між усіма блоками, тому їх розділення носить умовний характер.

Таблиця 1

#### **Коефіцієнт управління інтелектуальним капіталом на підприємстві (Уік)**

Стратегія управління інтелектуальним капіталом	Бали
1. Управління ринковими активами	
2. Управління інтелектуальною власністю	
3. Управління інфраструктурними активами	
4. Управління людськими активами	

Таблиця 2

#### **Коефіцієнт управління знаннями співробітників (Уз)**

Управління інформаційною базою знань на підприємстві	Бали
1. Сформована інформаційна база знань	
2. Підвищення кваліфікації співробітників	
3. Атестація співробітників	

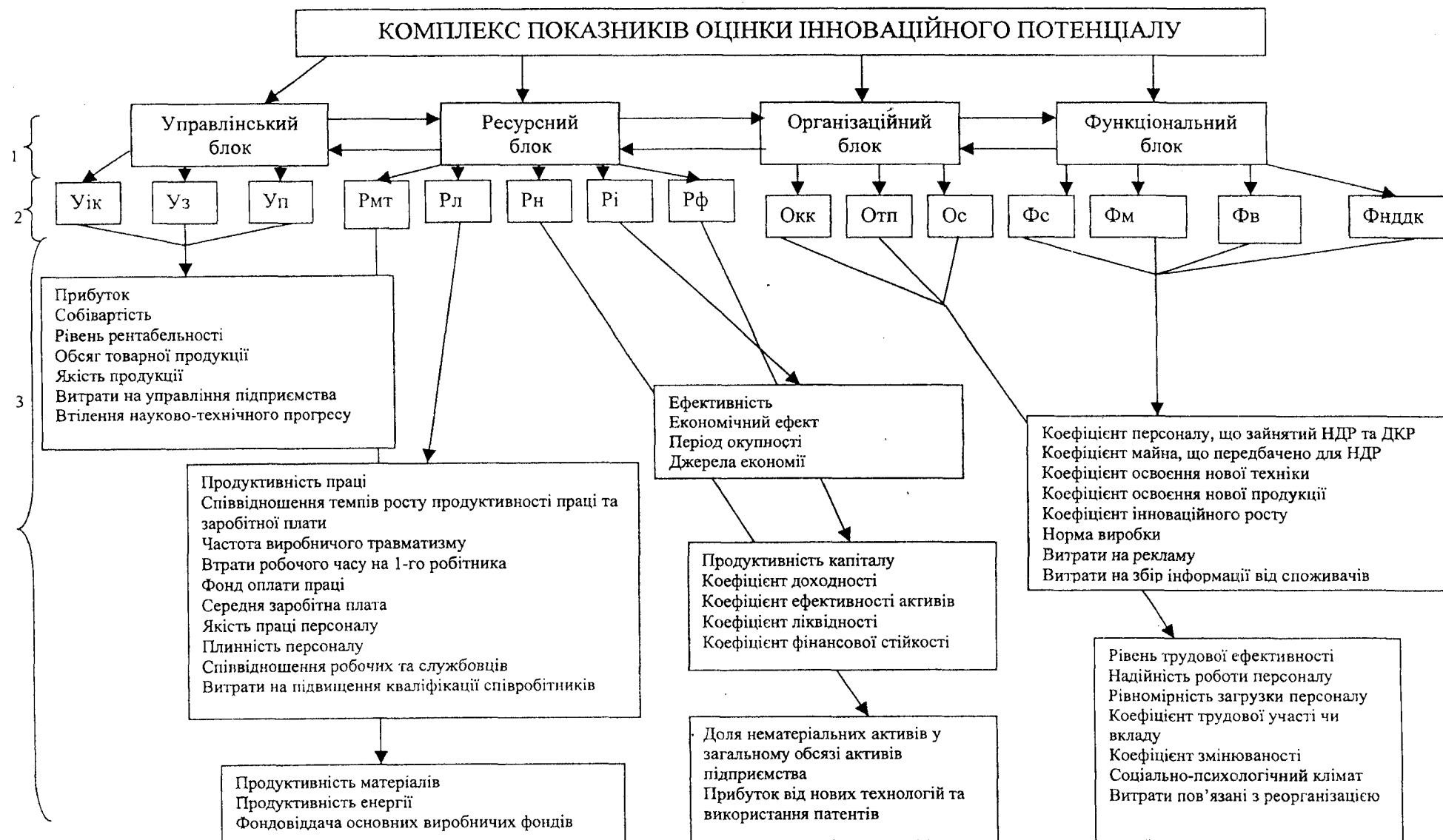


Рис 1. Комплекс показників оцінки інноваційного потенціалу підприємства



Таблиця 3

**Коефіцієнт управління персоналом (Уз)**

Управління персоналом	Бали
1. Кваліфікаційні вимоги	
2. Оплата праці	
3. Мотивація	

Таблиця 4

**Коефіцієнт обсягу та наявності матеріально-технічних ресурсів (Кмт)**

Характеристика ресурсів, необхідних для створення продукції	Бали
1. Забезпеченність сировиною, матеріалами, паливом, енергією та комплектуючими	
2. Забезпеченність площею та робочими місцями	
3. Забезпеченність устаткуванням та інструментами	

Таблиця 5

**Коефіцієнт наявності людських ресурсів (Рл)**

Характеристика якості персоналу	Бали
1. Професійна кваліфікація	
2. Рівень знань	

Таблиця 6

**Коефіцієнт наявності нематеріальних ресурсів (Рн)**

Оцінка нематеріальних ресурсів	Бали
1. Доля нематеріальних активів у активах підприємства	
2. Прибуток від використання нематеріальних активів	

Таблиця 7

**Коефіцієнт забезпеченості інформаційними ресурсами (Рі)**

Характеристика інформаційних ресурсів	Бали
1. Наявність патентів та ліцензій, науково-технічної інформації	
2. Економічна інформація	
3. Комерційна інформація	

Таблиця 8

**Коефіцієнт забезпеченості фінансовими ресурсами (Рф)**

Характеристика фінансових ресурсів	Бали
1. Можливість фінансування з власних коштів	
2. Забезпеченість обіговими коштами	
3. Забезпеченість коштами на задоволення потреб працівників	

**Коефіцієнт організаційної структури (Ос)**

Характеристика функціонування організаційної структури	Бали
1. Конфігурація	
2. Розподіл прав та відповідальності	
3. Якість внутрішніх та зовнішніх вертикальних та горизонтальних, прямих та зворотніх зв'язків	

Таблиця 10

**Коефіцієнт технології процесів (Отп)**

Характеристика технології процесів по всім функціям та проектам	Бали
1. Прогресивність наявних технологій та методів	
2. Рівень автоматизації	

Таблиця 11

**Коефіцієнт корпоративної культури (Окк)**

Характеристика корпоративної культури підприємства	Бали
1. Комунікаційна система та мова спілкування	
2. Традиції, досвід та впевненість у можливостях організації	
3. Трудова етика та мотивація	

Таблиця 12

**Коефіцієнт наявності НДДКР (Фндк)**

Характеристика науково-дослідного підрозділу підприємства	Бали
1. Здатність генерувати ідеї	
2. Розробка та проектування	
3. Здатність до дослідно-експериментальних робіт	
4. Впровадження запропонованих розробок	

Таблиця 13

**Коефіцієнт виробництва (Фв)**

Можливість виробництва інноваційних продуктів	Бали
1. Наявність виробничих потужностей	
2. Наявність нових технологій виробництва	
3. Доля інноваційної продукції у загальному обсязі випуску продукції	

Таблиця 14

**Коефіцієнт забезпечення маркетингу та збуту (Фм)**

Характеристика ринку продаж	Бали
1. Налагодженість зв'язків з споживачами	
2. Нова інформація від споживачів	

## Коефіцієнт сервісного обслуговування споживачів (Фс)

Наявність сервісного обслуговування	Бали
1. Гарантійне обслуговування	
2. Монтаж	
3. Сервісне обслуговування	

Експертну оцінку пропонуємо проводити за 4-х бальною шкалою, де:

- 1 – слабка позиція;
- 2 – слабка позиція з орієнтацією на розвиток;
- 3 – сильна статична позиція;
- 4 – сильна позиція з потенціалом інновацій.

На підставі експертних оцінок виводимо сумарну оцінку по кожному блоку, яка заноситься у перший рівень даної структури.

Назва блоку	Формула оцінки
Управлінський	$Y = (Y_{ік} + Y_3 + Y_{п})/3$
Ресурсний	$P = (P_{мт} + P_{л} + P_{н} + P_{і} + P_{ф})/5$
Організаційний	$O = (O_{с} + O_{тп} + O_{кк})/3$
Функціональний	$\Phi = (\Phi_{ндк} + \Phi_{в} + \Phi_{м} + \Phi_{с})/4$

Далі розраховуємо комплексну оцінку показника інноваційного потенціалу:

$$КПП = (Y + P + O + \Phi)/4$$

Для подальшого аналізу отриманих результатів нами розроблена матриця процесів відтворення інноваційного потенціалу господарюючих суб'єктів (рис. 3).

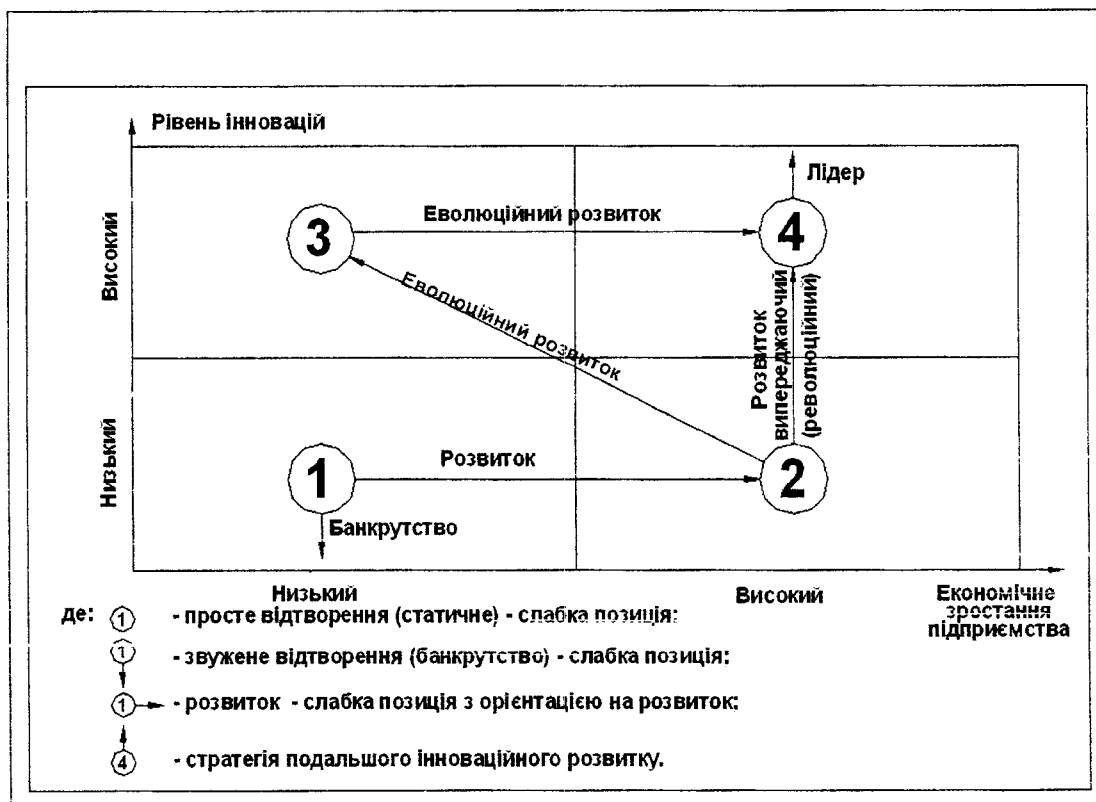


Рис. 3. Матриця процесів відтворення інноваційного потенціалу господарюючих суб'єктів

Ця матриця дозволяє визначити підприємству свою позицію і розробити заходи для подальшого розвитку. Якщо комплексний показник оцінки інноваційного потенціалу становить 1 (квадрант 1), то це означає, що підприємство має низький рівень інновацій та незначні можливості для економічного зростання. Подальший розвиток такого підприємства може здійснюватися у таких напрямках. По-перше, підприємство може залишатися у такій же позиції, тобто буде спостерігатися статичне відтворення. По-друге, підприємство може стати банкрутом, тому що не зможе витримати конкуренції внаслідок підвищення потреб на ринку. По-третє, підприємство може, завдяки підвищенню показників інноваційного потенціалу, рушити у напрямку 2 квадранта.

2 квадрант характеризується високим економічним зростанням і низьким рівнем інновацій. Підприємства, що знаходяться у такій позиції, мають фінансові можливості до випереджаючого розвитку, тобто вони можуть одразу зайняти позицію лідера (4 квадрант), або поступово, внаслідок еволюційного розвитку, перейти до 3 квадранту, а потім - до 4 квадранту.

3 квадрант характеризує підприємства, які мають високий рівень інновацій, але низьке економічне зростання. Такі підприємства мають переваги у наявності ідей та розробок і завдяки фінансуванню можуть стати лідерами у виробництві інновацій.

4 квадранту відповідають підприємства, що мають високий рівень інновацій та високе економічне зростання, що дозволяє їм бути лідерами на ринку.

Запропонована матриця процесів відтворення інноваційного потенціалу господарюючих суб'єктів надає можливість вибирати оптимальні стратегічні рішення для ефективного управління та розвитку інноваційного потенціалу підприємства.

#### Література.

1. Годин В. В., Корнеев И. К. Управление информационными ресурсами: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 17. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 352 с.
2. Егоршин А. П. Управление персоналом. – 3-е изд. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 720 с.
3. Кольчугина М. «Новой экономике – новое образование». / Мировая экономика и международные отношения. 2003. - № 12 – С. 42-53.
4. Кремнев Г. Р. Управление производительностью и качеством: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 5. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 256 с.;
5. Лобанова Е. Н., Лимитовский М. А. Управление финансами: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 14. – М.: ИНФРА – М, 2000. – 240 с.;
6. Трифилова А. А. Управление инновационным развитием предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

Надійшла до редакції 17.09.2004.

© Задорожний Г.В., Рудика О.В., 2004.