

РОЗДІЛ III

Економіка та управління підприємствами

УДК658.5:621:331.102.344

Любов Ліпич – доктор економічних наук, професор, декан інституту економіки та менеджменту, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки;

Оксана Хілуха – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та безпеки підприємства, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки;

Олександр Товстенюк – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та безпеки, підприємства Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Інтелектуальна привабливість діяльності підприємства: ідентифікація й оцінювання

У статті досліджено категорію «інтелектуальна привабливість підприємства» як економічну (або соціально-економічну) доцільність укладення інтелекту, засновану на узгодженні інтересів і можливостей інтелектуального лідера та реципієнта інтелекту (у тому числі емітента), що забезпечує досягнення цілей кожного з них при обумовленому рівні прибутковості й ризику виконання інтелектуальної діяльності. Визначено принципи та сформовано етапи оцінювання інтелектуальної привабливості підприємств.

Ключові слова: інтелект, інтелектуальна діяльність, інтелектуальна привабливість, принципи інтелектуальної привабливості, інтелектуальний лідер.

Постановка наукової проблеми та її значення. Додаткові конкурентні переваги організації, які досягаються через матеріальне виробництво й матеріальні ресурси, на думку західних економістів, відомі людству впродовж історії його існування, вичерпані. Наявність матеріальних активів, що дають змогу заощаджувати на ефекті масштабу, не є джерелом конкурентних переваг організацій та забезпечують середню окупність інвестицій. Високі прибутки приносить використання продуктів, створених інтелектуальною діяльністю. Саме вони забезпечують домінують станове місце на ринку. Тому в конкурентній боротьбі підприємству потрібно використовувати нематеріальний складник, що ґрунтується на результатах інтелектуальної (творчої) діяльності працівників. У цих умовах набуває розвитку теорія інтелектуальної привабливості підприємства, що дає можливість створити додаткові переваги в прибутку, становищі на ринку, конкурентоспроможності тощо.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Теорію інтелектуальної діяльності висвітлено в роботах В. А. Дресвянникова, О. В. Кендюхова, А. Н. Леонтьєва, Лукичевої, І. П. Мойсеєнко та ін. Проте жоден із науковців не виокремлював у своїх дослідженнях категорії «інтелектуальної привабливості підприємства» як системи характеристик підприємства, що забезпечує вкладення інтелекту інтелектуальними лідерами для отримання в подальшому додаткових економічних переваг.

Мета статті – ідентифікація та оцінювання інтелектуальної привабливості діяльності підприємства. Для її досягнення слід розв'язати такі завдання:

- формування підходів до категорії «інтелектуальна привабливість підприємства»;

© Ліпич Л., Хілуха О., Товстенюк О., 2015

- визначення принципів дослідження інтелектуальної привабливості підприємств;
- оцінювання й розвиток інтелектуальної привабливості, що забезпечує додаткові (унікальні) економічні переваги.

Означені вище питання мають важливе значення та потрібні для використання підприємствами, діяльність яких направлена на успішний розвиток у майбутньому, що можливий лише за умови ефективного формування й розвитку їхньої інтелектуальної діяльності.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Відповідно до психологічного підходу категорію «інтелект» трактують як здатність людини до мислення, пізнання, тобто формування в індивіда об'єктивної картини того, що відбувається, генерації нової інформації, розв'язання проблемних ситуацій тощо.

У межах «адміністративної теорії» А. Файоль визначив відношення інтелекту до організації. Відповідно до його теорії, організація – це самостійний соціальний суб'єкт, що володіє власним інтелектом, як і особа.

В. А. Дресвянніков трактує «інтелект», як сукупність здібностей соціального суб'єкта (людини, організації) до пізнання, мислення, генерації нової інформації й знань із їх подальшим економічним використанням для отримання особистої вигоди (користі, блага) [2].

Володіння інтелектом надає потенційну можливість особі та організації стати власником нових знань й отримувати економічну вигоду від їх використання, але для цього потрібно організувати та стимулювати інтелектуальну діяльність.

Погоджуємося з думкою С. М. Климова й виділяємо три рівні інтелектуальної діяльності: рутинні дії, засновані на постійній повторюваності ситуацій; евристичні та стратегічні дії, що являють собою поняття й диспозиції, які забезпечують орієнтацію та спільний алгоритм дій, спрямованих на розв'язання певної групи проблем; парадигмічні й когнітивно-каркасні дії – припущення та логічні конструкції, що можуть кодифікуватись у знакові форми, як наукові парадигми, будучи результатом тривалого суперечливого досвіду.

Аналіз названих вище джерел і власні напрацювання дали змогу уточнити сутність поняття «інтелектуальна діяльність» як економічна діяльність суб'єкта (людини, організації) з використанням інтелекту як засобу роботи для створення й економічного використання інформації та знань [4].

Сьогодні залучення людського інтелекту в економіку – питання її виживання. Діяльність великих промислових підприємств неможлива без залучення додаткових інновацій, які створені науковою діяльністю, якій передують знання, отримані в результаті використання інтелектуальних здібностей персоналу.

Інтелектуальні лідери – головні суб'єкти інтелектуальної діяльності, якими можуть бути науковці, винахідники, інноватори й інші учасники інтелектуальної діяльності підприємства.

Інтелектуальний лідер визначає напрями, обсяги та ефективність своєї інтелектуальної діяльності, контролює цільове використання запропонованих інновацій і / або наукових досліджень, є власником створеного об'єкта інтелектуальної діяльності. Характерна особливість інтелектуального лідера полягає у відмові від негайного споживання наявних коштів на користь задоволення своїх потреб у майбутньому на новому, більш високому рівні. Головне завдання інтелектуального лідера – вибір об'єкта дослідження, що має найкращі перспективи розвитку й забезпечує високу ефективність укладань.

Вибір об'єкта вкладення інтелекту для потенційного інтелектуального лідера не відбувається спонтанно. Цьому передують складний процес ретельного відбору, аналізу та оцінки всіх можливих альтернатив, із яких вибирається найбільш ефективний, привабливий об'єкт укладання інтелекту.

У зв'язку з вищезазначеним доцільно розглянути поняття інтелектуальної привабливості підприємства. Його розуміння як «інтелектуальної привабливості» пов'язуємо з перевагами інтелектуального лідера у виборі того чи іншого об'єкта вкладання інтелекту.

Інтелектуальна привабливість об'єкта вкладення інтелекту являє собою систему або поєднання різних об'єктивних ознак, засобів, можливостей, що обумовлюють у сукупності потенційний платоспроможний попит на інтелект цього об'єкта вкладання інтелекту. Інтелектуальна привабливість підприємства – це економічна (або соціально-економічна) доцільність укладання інтелекту, заснована на узгодженні інтересів і можливостей інтелектуального лідера та реципієнта інтелекту (у тому числі емітента), що забезпечує досягнення цілей кожного з них при прийнятному рівні прибутковості й ризику виконання інтелектуальної діяльності.

Інтелектуальна привабливість являє собою певну сукупність факторів і характеристик підприємства, що дають змогу інтелектуальному лідеру вибрати організацію в якості об'єкта вкладання інтелекту. Інтелектуальна привабливість підприємства являє собою інтегральну оцінку окремих індикаторів, які відображають результативність майбутнього вкладання інтелекту з позиції перспективного розвитку, ефективності й прибутковості його діяльності.

Визначення інтелектуальної привабливості підприємства проводиться інтелектуальним лідером при визначенні доцільності вкладання інтелекту в цей об'єкт.

Ключову вихідну базу оцінювання інтелектуальної привабливості формують принципи оцінювання як базові положення, що регламентують правила здійснення, властивості та призначення оцінювання. Виконані дослідження дають змогу класифікувати принципи оцінювання інтелектуальної привабливості підприємств на загальні (притаманні будь-якому процесу оцінювання) і спеціальні (стосуються виключно оцінювання інтелектуальної привабливості підприємств).

До загальних принципів оцінювання відносять принципи:

- повноти (максимальне охоплення об'єкта оцінювання);
- адекватності (відповідність цілей оцінювання потребам суб'єктів оцінювання);
- економічної доцільності (перевищення позитивних ефектів від здійснення оцінювання від витрат на її здійснення);
- завершеності (формулювання конкретних висновків за результатами оцінювання);
- динамічності (урахування розвитку та зміни параметрів об'єкта оцінювання);
- об'єктивності (грунтування оцінювання на реальних, документально підтверджених даних, обґрунтованому інструментарії) тощо.
- До спеціальних принципів оцінювання інтелектуальної привабливості підприємств рекомендується відносити такі:
- цілеспрямованість (передбачає чітке формулювання цілей оцінювання інтелектуальної привабливості підприємства з метою вкладання інтелекту, забезпечення участі в управлінні, контролю над діяльністю підприємства тощо);
- об'єктність (грунтується на окресленні складників інтелектуальної привабливості підприємства, що є об'єктом укладання інтелекту. Зокрема, інтелектуальних лідерів зазвичай цікавлять матеріально-технічна виробнича база, технології виробництва, кадровий потенціал, унікальність продукції, бренд та торговельна марка, імідж підприємства тощо) [1];
- часова актуальність (важливим для інтелектуальних лідерів є актуальність інформації про інтелектуальну привабливість підприємства на момент прийняття рішення про вкладання в нього інтелектуальних ресурсів. Адже переважно фундаментальне оцінювання інтелектуальної привабливості підприємства триває доволі значний період і вже отримані інформаційні результати характеризуються певним рівнем «старіння»);
- обґрунтованість індикаторно-критеріального забезпечення оцінювання (на думку науковців, перелік оцінювальних індикаторів не повинен перевищувати двадцяти п'яти, адже лише за таких умов результати оцінювання можна інтегрувати в єдину цілісну картину).

Отже здійснювати оцінювання інтелектуальної привабливості слід, обираючи найбільш репрезентативні індикатори, уникаючи подібних за змістом і значенням, взаємообернених та пов'язаних між собою показників. Варто також акцентувати увагу на критеріальному забезпеченні бізнес-індикаторів, адже критерії оптимальності певних індикаторів можуть істотно відрізнитися для підприємств різних видів економічної діяльності;

- інформативність результатів (діагностика інтелектуальної привабливості формує підґрунтя для прийняття рішення інтелектуальним лідером щодо вкладання інтелекту в діяльність підприємства, тобто результати оцінювання повинні відображати той масив інформації, який важливий та пріоритетний для інтелектуального лідера);

- використання якісного методичного забезпечення (ідеться про вибір адекватних методів і методик оцінювання інтелектуальної привабливості, які найбільш доцільні у відповідних умовах функціонування підприємства та відображають цілі вкладання інтелекту. Адже за використання економіко-математичних та експертних методів інтелектуальний лідер може отримати різні результати оцінювання, що, зазвичай, зумовлює застосування комбінованого підходу);

- гнучкість (передбачає адаптацію методико-прикладного забезпечення оцінювання до цілей інтелектуального лідера, наявного інформаційного забезпечення до змін у середовищі функціонування);
- оптимальність (має на меті пошук найкращих форм, методик, підходів до оцінювання інтелектуальної привабливості в конкретних просторово-часових умовах).

Оцінювання інтелектуальної привабливості підприємства являє собою досить складний і тривалий процес, який уключає такі етапи:

1) складання загальної характеристики підприємства й аналіз рівня економічного розвитку об'єкта вкладання інтелекту:

а) аналіз майнового стану підприємства передбачає визначення вартості його активу, аналіз його структури, оцінку обсягу та складу нематеріальних і необоротних активів;

б) оцінка виробничого потенціалу підприємства передбачає визначення виробничих потужностей підприємства і перспектив їх зростання, рівень модернізації й зносу устаткування та технології виробництва;

в) визначення кадрового рівня підприємства – аналіз забезпеченості підприємства кадрами, укомплектованості штату співробітників, оцінка рівня кваліфікації працівників;

г) аналіз інноваційного потенціалу підприємства передбачає аналіз наявності та використання у виробництві новітніх технологій і можливості впровадження інновацій;

2) оцінка ринкового потенціалу, а також конкурентоспроможності продукції підприємства:

а) визначення місткості ринку й місця, що займає підприємство на ринку – аналіз конкурентного середовища, рейтингу компаній відповідної сфери діяльності, визначення сильних і слабких сторін підприємства, виявлення можливих способів закріплення позицій підприємства на ринку та її подальшого зростання;

б) оцінка якості продукції, її конкурентоспроможності – оцінка якості продукції й порівняння її з наявною на ринку аналогічною продукцією, виявлення конкурентних переваг аналізованої продукції, пошук способів підвищення її конкурентоспроможності;

в) аналіз цінової політики підприємства;

3) аналіз фінансового стану та фінансових результатів діяльності підприємства:

а) оцінка фінансового стану передбачає проведення аналізу ліквідності й платоспроможності, фінансової стійкості, рентабельності та ділової активності підприємства;

б) аналіз фінансових результатів (оцінка поточної прибутковості й ефективності діяльності підприємства, а також перспектив його подальшого розвитку).

Визначення інтелектуальної привабливості спрямоване на формування об'єктивної цілеспрямованої інформації для ухвалення рішення інтелектуальним лідером. Тому при підході до її оцінки слід розрізняти терміни «рівень економічного розвитку» й «інтелектуальна привабливість». Якщо перший визначає рівень розвитку об'єкта – набір економічних показників, то інтелектуальна привабливість характеризує стан об'єкта з перспективами його подальшого розвитку, прибутковості та зростання.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, інтелектуальна привабливість – основний критерій для вкадення додаткових знань, умінь та інновацій учасниками ринку знань, інтелектуальними лідерами. Для залучення інтелектуальних лідерів підприємству потрібно забезпечити виконання основоположних принципів здійснення інтелектуальної діяльності та відповідати характеристикам інтелектуальної привабливості.

Джерела та література

1. Діагностика інвестиційної привабливості підприємств: концепція та інструментарій : монографія / О. С. Кузьмін, Л. Г. Ліпич, О. Г. Мельник, О. В. Товстенюк. – Луцьк : Вежа-друк, 2014. – 197 с
2. Дресвянников В. А. Интеллектуальная деятельность как основа формирования интеллектуального капитала промышленного предприятия : монография / В. А. Дресвянников. – Пенза : ИИЦ ПГУ, 2007. – 164 с.
3. Кендюхов О. В. Интеллектуальный капитал предприятия: методология формирования механизма управления : монография / О. В. Кендюхов. – Донецьк : НАН України. Ін-т економіки промисловості ; ДонУЕП, 2006. – 307 с.
4. Хілуха О. А. Управління інтелектуальним капіталом машинобудівних підприємств: теоретичні та прикладні положення : монографія / О. А. Хілуха, О. С. Кузьмін, Л. Г. Ліпич. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 200 с.

Липыч Любовь, Хилуха Оксана, Товстенюк Александр. Интеллектуальная привлекательность деятельности предприятия: идентификация и оценка. В статье исследуется категория «интеллектуальная привлекательность предприятия» как экономическая (или социально-экономическая) целесообразность вложения интеллекта, основанная на согласовании интересов и возможностей интеллектуального лидера и реципиента интеллекта (в том числе эмитента), что обеспечивает достижение целей каждого из них при обусловленном уровне доходности и риска осуществления интеллектуальной деятельности. Определены принципы и сформированы этапы оценки интеллектуальной привлекательности предприятий.

Ключевые слова: интеллект, интеллектуальная деятельность, интеллектуальная привлекательность, принципы интеллектуальной привлекательности, интеллектуальный лидер.

Lipych Lubov, Khilukha Oksana, Tovstenyuk Alexander. Business Intellectual Attractiveness: Identification and Evaluation. In the article the category of «intellectual attractiveness of the enterprise» was created, as the economic (or socio-economic) the appropriateness of investing intellect. It was based on the harmonization of interests and abilities of intellectual leader and recipient of intelligence (including the Issuer). It was to achieve the goals of each of them. It was based on the harmonization of interests and abilities of intellectual leader and recipient of intelligence (including the Issuer). The Principles and evaluation stages of intellectual attractiveness of enterprises are formed.

Key words: intellect intellectual activity, intellectual attractiveness, the principles of intellectual attractiveness, intellectual leader.

УДК 332.8:658.15

Ольга Іванків – кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри економіки та безпеки
підприємства, Східноєвропейський національний
університет імені Лесі Українки

Аналіз моделей сприйняття якості послуг на основі гармонізації інтересів зацікавлених сторін

У статті розглянуто та проаналізовано моделі, які описують сприйняття споживачем якості отриманих послуг. Досліджено, що всі підходи до сприйняття та оцінки якості послуги засновані на виділенні споживачем у послугі деяких властивостей і елементів, що формують ставлення споживача до послуги в цілому.

Ключові слова: послуга, якість, оцінка якості послуг, моделі сприйняття споживачем якості послуги.

Постановка наукової проблеми та її значення. Умови конкуренції, які складаються на ринку послуг, змушують підприємства активно шукати нові способи створення продукції та обслуговування споживачів, оскільки їхні вимоги й компетентність постійно зростають.

Сьогодні споживач бачить усе менше технічних відмінностей між конкурентними товарами та послугами, тому виникає необхідність створення переваг за рахунок доданої вартості. При цьому основне джерело створення такої доданої вартості – сервісне обслуговування покупця.

В ідеальних умовах клієнти будуть задоволені, якщо вони отримають те, що їм потрібно, тоді, коли їм потрібно, та так, як їм потрібно. Якщо говорити про житлово-комунальні послуги, то споживачі погодяться, що послуга має бути належної якості (вода без домішок, належне тепlopостачання, якісне прибирання прибудинкових територій тощо) саме в той час, коли виникне необхідність у ній.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Вагомий вклад у розробку теорії ефективного управління якістю послуг зробили такі вітчизняні й зарубіжні вчені, як Л. Басовський, Ю. Бібик, Д. Богиня, Е. Векслер, В. Гиссин, О. Глічев, О. Грішнова, У. Демінг, Дж. Джуран, К. Ісікава, П. Калита, Ю. Койфман, Ф. Кросбі, В. Лапідус, Г. Тагуті, А. Фейгенбаум, М. Шаповал, Р. Шонбергер, У. Шухарт та ін. Проте слід зазначити, що ще залишається низка питань, які вимагають поглибленого дослідження. Зокрема, серед загалу проблем, на нашу думку, потребують дослідження моделі сприйняття якості послуг на основі гармонізації інтересів зацікавлених сторін.

Формулювання мети й завдань дослідження. Головне завдання цієї статті – дослідження та аналіз моделей, які описують сприйняття споживачем якості отриманих послуг.