

## СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ФІРМОЮ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Хром'як Й.Я.<sup>1</sup>, Слюсарчук Ю.М.<sup>1</sup>, Цимбал Л.Л.<sup>2</sup>, Цимбал В.М.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Національний університет "Львівська політехніка"

<sup>2</sup>Львівський національний університет імені Івана Франка

Кризовий стан економіки в Україні на тлі спаду світової економіки істотно підвищив рівень невизначеності зовнішнього середовища фірм. У цих умовах не видається можливим належне вирішення завдань стратегічного планування у традиційний спосіб, - визначення кількісних параметрів діяльності фірм на плановому горизонті. Це негативно позначається на потенціалі стратегічного управління фірмою в цілому, індукує відмову від розроблення та реалізації перспективних проєктів. Тому актуалізується розроблення методів, що сприяють не традиційним стратегічним рішенням із урахуванням невизначеності.

У зарубіжній економічній науці існує чимало досліджень, присвячених аналізу впливу невизначеності на поведінку та стратегію фірм, - роботи Д. Аакера, А. Алчіана І. Ансоффа, З. Боді, Х.Виссеми, Г. Мінцберга, Ф.Найта, М. Портера, А. Томпсона, У.Шарпа, В. Авдійського, В. Безденежних, І. Гуркова, Р.Сафиуллиної, Д.Субботинського, та ін. Питання стратегії фірм в Україні в умовах невизначеності господарського середовища досліджуються в працях А. Амоші, А. Воронкової, В. Геєця, А. Задої, А.Кредісова, З. Шершньової. Утім у цих дослідженнях зміст аналізу невизначеності нерідко зводиться до вивчення її впливу на поточну поведінку фірм. Щодо стратегічної реакції фірм на невизначеність поширена концепція, що виходить з неможливості системного стратегічного реагування на невизначеність. При цьому акцентується на пристосуванні традиційних моделей стратегічного управління до умов невизначеності зовнішнього середовища. Разом з тим намітилися тенденція до розроблення цілісної методології аналізу стратегічного управління фірмою з урахуванням невизначеності як складного економічного феномена [1]. Це зумовило вибір теми дослідження у нашій роботі. Мета даного повідомлення – розвиток теоретичних підходів до вивчення впливу невизначеності на стратегічну поведінку фірми.

Розуміння природи невизначеності нині вважають одним з головних питань філософії економічної науки . Перші спроби аналізу

економічної невизначеності стосуються початку ХХ ст. і пов'язані з дослідженнями Найта Ф [2]. Поштовхом до активізації таких дослідів у другій половині ХХ ст. стала праця А.Алчіана «Невизначеність, еволюція та економічна теорія» (1950 р.). У 1952 р. Г. Маркович и Дж. Данциг запропонували підхід до оцінки ризику у зв'язку з аналізом інвестиційної поведінки фірм [3]. У 1960- і роки У.Шарп обґрунтував основні поняття теорії ризику, його види, способи хеджування, модель оцінки капітальних активів [4]. Вагомий вклад в аналіз поведінки фірм в умовах невизначеності та ризику здійснили Дж. фон Нейман та О. Моргенштерн на засадах теорії очікуваної корисності, пошуку та асиметричної інформації [5].

Ми поділяємо поширену серед дослідників думку про те, що економічна невизначеність - це стан, пов'язаний з неповною, недостатньою чи асиметричною інформацією про процес чи явище, стосовно якого ухвалюється рішення. Поряд з цим є підстави уважати невизначеність наслідком когнітивних обмежень людини в процесі пошуку, збирання та застосування інформації, та феноменом, що виникає внаслідок мінливості інформації [6, С. 321].

Дослідники аналізують внутрішні та зовнішні чинники невизначеності. Зовнішні чинники мають об'єктивний характер, внутрішні – суб'єктивний. При цьому на особливу увагу заслуговують чинники невизначеності, які складно чітко ідентифікувати як внутрішні чи зовнішні. До таких чинників передусім належать інформаційний чинник, роль якого неухильно зростає в умовах розвитку інформаційної економіки [7]. Одночасно посилилося значення інформаційних та когнітивних технологій в процесі ухвалення та здійснення управлінських рішень менеджментом фірм [Див іншу нашу роботу — [8]]. Такі технології, поряд з іншим, зменшують рівень інформаційної невизначеності та когнітивних обмежень людини щодо пошуку й використання інформації. Водночас зростають вимоги до культури роботи з інформацією та якості інформації. Адже певна інформація, - статистична, аналітична, прогностична, може виявитися не зовсім точною і навіть сумнівною. Не точна інформація може виникати через суб'єктивізм під час оцінки фактів, через слабину під час їх пошуку та оброблення тощо.

Невизначеність господарського середовища, у якому функціонують фірми в Україні індукує розвиток нових моделей управлінської поведінки. За високого рівня невизначеності такі моделі сприяють успішнішій господарській діяльності фірми у поточному періоді та у тривалій перспективі. У ході дослідження виявлено, що у економічних

дослідах в Україні приділяється не достатня увага впливу невизначеності на стратегію фірми. Ефективне функціонування та розвиток фірми передбачає розроблення і реалізацію стратегії, орієнтованої на врахування і, бодай часткове, попередження впливу невизначеності на діяльність фірми у майбутньому. Тому вагоме значення має ретельний моніторинг господарського середовища менеджментом фірми, особливо за посилення господарської невизначеності.

*1. Момот В. Є. Стратегія підприємства в умовах невизначеності середовища господарювання. (Методологічний аспект) Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами». - Одеса, 2004. – 34 с. 2. Найт Ф. Риск, неопределенность и прибыль. – М., 2003. – 360 с. 3. Боди З., Кейн А., Маркус А. Принципы инвестиций. / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2008.- 984 с. 4. Шарп У., Александер Г., Бэйли Дж. Инвестиции: Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 1999.- 1028 с. 5. Нейман Дж. фон, Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение. /Пер. с англ.. под ред. и с добавлениями Н. Н. Воробьева. - М.: Наука, 1970. – 708 с. 6. Виссема Х.О, Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности процветания в будущем. – Пер. с англ. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 272 с. М.:2006. - 272 с. 7. Сафиуллина Р. Т. Неопределенность как значимый фактор экономических отношений. - Проблемы современной экономики, N 3 (27), 2008. /<http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2108>. 8. Хром'як Й.Я., Слюсарчук Ю.М., Цимбал Л.Л., Цимбал В.М. Когнітивні технології та їх особливості у менеджменті й маркетингу. // Вісник Національного університету „Львівська політехніка” Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, № 767, 2013. С.75-82.*