

Р. 435 – 444. 10. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. – СПб: Издательский дом “Нева”, 2004. – 192 с. 11. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб: Питер, 2006. – 800 с. 12. Aberdeen Group Benchmark Report: Tailoring Products to Customer Preferences: Configuring Profits to Order // <http://mass-customization.com/2008/04//aberdeen-group.html>. 13. Mann D. Hands-On Systematic Innovation for Business and Management. – Clevedon, UK: IFR Press; 2004. – 532 p. 14. Mann D. Hands-On Systematic Innovation. - Belgium: CREA Press, 2002. – 472 p. 15. Кулешова Е. Лояльность в обмен на взаимность // Компания, 2005. – № 7. – С. 23. 16. An Overview of recent customization offerings in footwear and apparel // http://mass-customization.blogspot.com/mass_customization_open_i/2005/10/an_overview_of_.html. 17. Manjika J., Roberts R., Sprague K. Eight business technology trends to watch // www.mckinseyquarterly.com/ http://news.zdnet.com/2100-9595_22-6223397.html. 18. Тарнавська Н. Новітні прояви конкуренції в суспільстві, яке базується на знаннях // Економіка України, 2008. – № 2. – С. 4 – 16.

УДК 65.01

О.М. Гребешкова
ДВНЗ “КНЕУ імені Вадима Гетьмана”

ПРОСТОРОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

© Гребешкова О.М., 2010

Запропоновано та обґрунтовано доцільність розроблення просторового підходу до управління розвитком підприємства як складної, відкритої, поліфункціональної системи. Задля розкриття сутності просторового підходу автором статті виділено чотири типи простору розвитку підприємства (інформаційний, конкурентний, реляційний, стратегічний), розкрито сутність, запропоновано визначення та наведено їхню порівняльну характеристику.

Ключові слова: розвиток підприємства, теорія самоорганізації, стратегічне управління, просторовий підхід, інформаційний простір, конкурентний простір, реляційний простір, стратегічний простір.

The author proposed to develop spatial approach to enterprise development management as a complex, open, polyfunctional system. To show the essence of this approach the author highlighted four types of development space of an enterprise (informational, competitive, relational, strategic) and stated their comparative characteristics.

Key words: business development, self-organization theory, strategic management, spatial approach, information space, competitive space, relational space, strategic space.

Постановка проблеми

Висока неоднозначність процесу функціонування економічної організації в сучасних умовах господарювання ускладнює методологічні засади формування і вибору раціональних напрямів розвитку підприємств. Ураховуючи глобалізацію світового господарства, посилення інтеграційних процесів в економічній і політичній сферах життєдіяльності людства, трансформацію ґрунтовних засад існування економічної організації та її поведінки, особливої актуальності набуває завдання

формування та структуризації простору, в якому функціонують і розвиваються різноманітні сучасні підприємства.

Основною проблемою дослідження простору розвитку підприємства є виявлення його можливої конфігурації. Складність такого аналізу зумовлена такими міркуваннями: 1) простір розвитку є мінливим, що зумовлено безперервною трансформацією та реконфігурацією зв'язків між господарюючими суб'єктами, перерозподілом власності, зміною форм і методів державного втручання у ринкові процеси тощо; 2) не завжди підприємство володіє достатньо повною інформацією щодо переліку можливих форм та методів взаємодії з іншими учасниками ринкового середовища; 3) чимало труднощів викликає визначення “координат”, які описують положення підприємства у просторі його існування, що ускладнює самоідентифікацію економічної організації та, відповідно, є об'єктивною перешкодою для вибору адекватних напрямків її розвитку тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

В економічній та управлінській науці вже не одне десятиліття не припиняються дискусії навколо проблем ідентифікації напрямів успішного довгострокового розвитку підприємства та оцінки їх результативності. Зокрема, концепцію стратегічного простору як області стратегічних альтернативних рішень запропонував Р. Фаснахт. Різні аспекти формування й структуризації напрямів розвитку підприємства висвітлено в публікаціях з системного підходу – у контексті концепції розвитку системи [1], теорії стратегії і стратегічного управління – у контексті розроблення стратегічних альтернатив та концепції “стратегічної прогалини” [2, с. 244–246], маркетингу – у контексті ринкового позиціонування [3], фінансового менеджменту – в контексті концепції злиттів і поглинань [4] тощо.

Гуру стратегічного менеджменту не припиняють своїх досліджень у напрямі актуалізації методологічних та методичних засад реалізації стратегічних завдань підприємствами за умов високої непередбачуваності ринкового середовища, про що свідчить опубліковане нещодавно інтерв'ю з М. Портером [5], в якому чітко висловлено думку про поступову зміну парадигми стратегії. Не менш показовою у цьому напрямі є позиція відомого російського економіста Г. Клейнера, який проголошує необхідність виділення, поряд з традиційними (товарно-ринковою, ресурсно-ринковою, технологічною, фінансово-інвестиційною, інтеграційною, соціальною та управлінською), нових сфер стратегічного менеджменту, до яких дослідник зараховує організаційно-культурну, інституційну, когнітивну, імітаційну [6]. У такому контексті слід звернути увагу на наукові розробки у сфері економіки знань, когнітивних аспектів економічних рішень, стратегічного мислення [7]. Емпірично різні форми та методи поведінки підприємства в ринковому просторі досліджувалися в аспектах: формування стратегічних альянсів [8]; партнерств на основі укладання аутсорсингових угод [9]; франчайзингових моделей, програм соціальної відповідальності бізнесу, проектів інформаційної взаємодії (PR, бізнес-лобіювання, управлінське консультування, інформаційне забезпечення тощо).

Постановка цілей

Ураховуючи складність предмета дослідження, у межах цієї статті маємо за мету систематизувати наявні погляди на природу розвитку підприємства у просторовому контексті, виявити основні способи ідентифікації простору розвитку на засадах концепції конкурентних переваг та обґрунтувати доцільність виокремлення різних типів прояву простору розвитку в інформаційному, конкурентно-реляційному та стратегічному аспектах.

Виклад основного матеріалу

Починаючи з моменту заснування підприємства генеральним завданням його розвитку стає набуття відмітності та неповторності у довгостроковій перспективі.

З позиції теорій самоорганізації розвиток організації відбувається через вплив різних флуктуацій (коливань, змін), що виникають у внутрішньому та зовнішньому середовищах системи. Як відзначають дослідники [1], на жаль, у синергетичних та системних дослідженнях не відзначено,

що для переходу системи в інший стан, а отже, її розвитку, повинні досягти певних значень не тільки параметри самої системи, але й її оточення, яке відіграє істотну роль в ентропійно-неентропійному обміні. Оточення може бути для системи генератором ентропії (флуктуації, що приводять систему до стану хаосу); оточення може бути фактором порядку, оскільки ті самі флуктуації, підсилюючись, підводять систему до порогу самоорганізації; може відбуватися відтік ентропії з системи в оточення; в оточенні можуть бути системи, кооперативний обмін ентропією з якими дає змогу підвищити ступінь упорядкування. Отже, зовнішній вплив на систему з боку її оточення зумовлює непередбачуваний характер її розвитку. Зазначені положення теорії самоорганізації дають підстави для висновку про недостатню розвиненість наукового обґрунтування теоретичних засад впливу оточення підприємства на його розвиток.

Проте досі залишається відкритим, можливо, одне з найскладніших питань сучасної управлінської науки: які фактори оточення є впливовими для підприємства та його майбутнього, як їх виявити та передбачити їх можливий вплив на розвиток підприємства? Не претендуючи на повну та безперечну відповідь, сформулюємо авторську позицію відносно визначеної проблеми.

Необхідно визнати, що в науковій та спеціальній літературі вживають доволі широкий спектр термінів для позначення оточення, в якому функціонують та розвиваються економічні організації (наприклад, простір розвитку, стратегічна прогалина, стратегічний ландшафт, зовнішнє або ринкове середовище тощо). На наше переконання, таке різноманіття пояснюється намаганням дослідників акцентувати увагу на певному аспекті простору, в якому існує та розвивається організація. Не є таємницею, що оточення підприємства є багатовимірним (якісно і кількісно) та багатоаспектним (економічний, соціально-політичний, техніко-технологічний, а останнім часом – інформаційний, екологічний тощо). Тому використання таких понять, як “ринковий простір” або “стратегічний ландшафт або прогалина”, на нашу думку, звужує розуміння природи цього явища по суті. Наприклад, акцентування уваги на ринковій природі простору підприємства виводить з кола дослідження таку “неринкову” характеристику діяльності підприємства, як соціальна відповідальність бізнесу, що є надзвичайно актуальним для сучасних економічних організацій.

Непереконливим, на нашу думку, видається й поширений в стратегічному менеджменті підхід, відповідно до якого визначається внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства. Такий погляд на ідентифікацію простору функціонування й розвитку сучасної економічної організації втрачає актуальність внаслідок “розмивання” меж підприємства в умовах нової економіки постіндустріального суспільства [10], що значно ускладнює відмежування внутрішнього середовища від зовнішнього, а отже, не дає змогу ідентифікувати сфери прийняття управлінських рішень на межі між внутрішнім та зовнішнім середовищами у їхньому класичному розумінні.

У контексті дослідження рушійних сил розвитку сучасного підприємства як складної техніко-технологічної, соціально-економічної та інформаційної системи вважаємо за доцільне запропонувати просторовий підхід, у межах якого обґрунтовуються принципи, методи та управлінські технології розвитку підприємства із забезпеченням його відмітності та неповторності у довгостроковій перспективі. На основі вивчення та узагальнення опублікованих в науковій літературі поглядів на виокремлення та структуризацію різних складових загального простору розвитку підприємства пропонуємо виділяти чотири його типи: 1) інформаційний; 2) реляційний; 3) конкурентний; 4) стратегічний. Логіка такого підходу ґрунтується на таких засадах.

По-перше, у найзагальнішому розумінні будь-яка діяльність (зокрема управлінська, господарська, економічна, підприємницька) має інформаційний характер, оскільки пов’язана з прийняттям рішень окремими суб’єктами на основі вихідної інформації (про ринок, ресурси, прогнози розвитку, товари, конкурентів тощо). У філософському трактуванні інформаційний простір являє собою сукупність результатів семантичної діяльності людства. Як визначають дослідники [11], для правильного розуміння універсальності інформаційного простору необхідно чітко відрізнити реальну, концептуальну та перцептуальну сфери. Реальна сфера віддзеркалює об’єктивні процеси і явища. Концептуальна сфера інформаційного простору відображає наукове уявлення про реальний стан речей (зокрема у вигляді наукових концепцій, методологій, моделей тощо). Нарешті, перцептуальна сфера – це сфера індивідуальних оцінок дослідника з урахуванням

його схильностей, наукових переконань, здатностей до аналітичної роботи тощо. Ураховуючи, що предметна сфера управління розвитком підприємства залишається слабкоструктурованою (що детальніше розкрито у публікації [12]), а в процесі її дослідження домінує індивідуалістичний підхід, під інформаційним простором розвитку підприємств (“ІПРП”) пропонуємо розуміти форми руху інформації, що виділяються на основі предметної орієнтації інформаційних ресурсів на дослідження розвитку підприємств (1), упорядкування наукових методів та прикладних прийомів їх організації (2) з урахуванням когнітивних та компетенційних характеристик інформаційних суб’єктів, що беруть участь в розвитку підприємства (3). На нашу думку, виділення інформаційного простору як самостійної категорії у просторовому підході до розвитку підприємства дає змогу: 1) в теоретико-методологічному аспекті формувати та підтримувати необхідний для успішного стійкого розвитку господарюючих систем інформаційний потенціал на основі відповідної предметної орієнтації інформаційних ресурсів, що дасть змогу забезпечувати узгодженість рішень усіх учасників процесу розвитку підприємств; 2) в методичному аспекті розробляти системи спеціальних методів і прийомів відбору та систематизації інформаційного масиву, що дасть змогу забезпечувати єдиний підхід з боку зацікавлених осіб до інтерпретації результатів обробки інформаційного масиву прийняття управлінських рішень щодо виявлення передумов розвитку та оцінки його результативності; 3) у когнітивному аспекті метою формування єдиного інформаційного простору слід визнати розширення меж сприйняття та розуміння процесів розвитку з боку зацікавлених осіб (дослідників, безпосередніх учасників проектів і програм розвитку, а також регулюючих і контролюючих органів влади).

По-друге, як визнають дослідники [13, с. 8], цінність положень реляційної теорії для аналізу стратегії розвитку підприємств полягає у визнанні можливості співіснування стратегії конкурентного протистояння та стратегії протекціоністського кооперування. Ураховуючи термінологічну неусталеність, вважаємо за доцільне передусім уточнити поняття “реляційний простір підприємства” у контексті стратегічного менеджменту. На нашу думку, реляційний простір підприємства слід трактувати як простір, утворений мережею двосторонніх відносин між підприємством та іншими господарюючими та/або владними суб’єктами з метою утворення “зони безпеки” діяльності внаслідок колективної дії партнерів. Головною ознакою реляційного простору є підвищений (порівняно з іншими сферами та напрямками діяльності) рівень “комфортності” для підприємства внаслідок відсутності у стратегічних діях прямого зіткнення інтересів між його суб’єктами. У межах свого реляційного простору підприємство ставить дві основні цілі – досягнення цілей розвитку та зменшення гостроти конкурентного напруження завдяки дотриманню принципів партнерської взаємодії. Конкретизація інших цільових настанов відбувається для кожного підприємства ситуативно. Реляційні моделі поведінки підприємства залишаються найменш вивченим та дискусійним аспектом досліджуваної проблематики. Процеси формування реляційного простору підприємства (особливо в українській практиці) слід визнати слабкоструктурованими. Відповідно, спостерігається високий ступінь індивідуалізації тих висновків і відповідних рішень з боку осіб, що беруть участь у подібних процесах.

По-третє, частина реляційної поведінки підприємства набуває конкурентного характеру, що проявляється у прямому зіткненні інтересів підприємства з різними учасниками ринку. Отже, конкурентний простір розвитку підприємства являє собою простір боротьби підприємства за ресурси, споживачів, нові географічні ринки з іншими економічними організаціями та господарюючими суб’єктами. І ключовим об’єктом інтересів учасників цієї “битви” є споживач (клієнт), який акцептує створену підприємством споживчу цінність, а отже, є арбітром у визначенні доцільності подальшого існування підприємства. Теоретичні засади та управлінські технології конкурентної поведінки підприємств доволі ґрунтовно розроблені, зокрема в межах таких наукових напрямів, як теорія галузевих ринків, загальний та стратегічний менеджмент. Чітке окреслення конкурентного простору розвитку підприємства дає змогу позиціонувати останнє в ринковому середовищі, визначати зони впливу (ринкової влади), що підвищує об’єктивність та обґрунтованість управлінських рішень, спрямованих на забезпечення розвитку підприємства.

Нарешті, намагаючись набути та утримати конкурентні переваги, менеджери підприємств розробляють, приймають та реалізують стратегічні рішення, спрямовані на вирішення виявлених проблем існування з метою наближення (переведення) наявних тенденцій розвитку до бажаних [2, с. 244–246]. У такому розумінні пропонуємо виокремлювати стратегічний простір розвитку підприємства як простір реалізації його стратегічних цілей із забезпеченням відмінності та неповторності підприємства у довгостроковій перспективі. Управлінські рішення про доцільність розвитку підприємства приймаються на вищому управлінському рівні відповідно до вибраної підприємством загальної стратегії. Тому формалізація стратегічного простору підприємства виходить з комплексу завдань, які вирішуються на рівні управління підприємством. За майже 60-річну історію стратегічного менеджменту напрацьовано чимало методів і моделей, що дають змогу розробляти відповідні управлінські рішення. Найбільшої популярності набули різноманітні стратегічні матриці, які можна розглядати як двовимірні моделі структуризації простору підприємства задля визначення напрямків ефективного інвестування. Найвідомішими з них є матриці І. Ансоффа, BCG, GE/McKinsey, ADL/LC, Shell/DPM тощо. Ідентифікація стратегічного простору дає змогу підприємству: 1) визначати сфери створення цінності, що зумовлює зростання вартості підприємства та його привабливості для власників та споживачів; 2) виявляти перспективні напрями “руху” економічної організації щодо співвідношення можливостей та загроз, сильних та слабких сторін підприємства; 3) проектувати межі підприємства. Отже, призначення стратегічного простору у вибудовуванні успішної поведінки підприємства ґрунтується на трьох основних характеристиках стратегії [14].

Необхідно зазначити, що всі чотири типи простору розвитку не існують відокремлено один від одного. Їх існування взаємоумовлене та характеризується складною системою взаємопроникнення. Зокрема, для реалізації своєї конкурентної стратегії підприємство має певний набір можливих за визначених умов функціонування способів досягнення конкурентних переваг, серед яких можна визначати такі, що передбачають використання можливостей або подолання обмежень, що виникають в оточенні підприємства. У такому сенсі стратегічний простір підприємства може розглядатися як конкурентний. Внаслідок розвитку підприємства формується нова або якісно трансформується наявна бізнес-система, в межах якої підприємство взаємодіє з іншими організаціями, установами та стейкхолдерами, що працюють в його стратегічному просторі. Така трансформація може призвести до зміни співвідношення між впливовими учасниками ринку та вимагає створення нового механізму взаємовідносин між ними. Тому у стратегічний простір підприємства входить сфера прийняття рішень, що мають відношення як до зовнішнього, так і до внутрішнього середовища підприємства. У такому сенсі стратегічний простір може розглядатися як реляційний. І, крім того, кожен з цих типів простору розвитку має своє відображення на різних рівнях прояву інформаційного простору – реальному, концептуальному та перцептуальному. Головне завдання підприємства в контексті вибудовування своєї поведінки в просторі розвитку – це збалансованість усіх чотирьох проявів простору. Можемо припустити, що найвищою формою такої збалансованості може стати формат знанневої організації, поняття про яку ввів М. Вітцель [15]. Таксономія знанневих організацій залишається неусталеною: корпорація знань (Вітцель), організація, що створює знання (Нонака, Такеучі [16]), організація, що навчається (Сенге [17]); гіпертекстова організація; жива організація; інтелектуально міська компанія. Проте всім типам знанневих організацій притаманні три основні характеристики: 1) її основним активом є знання (у вигляді інтелектуальних активів); 2) вона здатна отримувати з цього прибуток; 3) вона здатна створювати на цій основі конкурентну перевагу. Ключовими інструментами управління розвитком підприємств, що прагнуть перетворитися на знанневі організації, мають стати управлінські концепції, які довели свою життєздатність та ефективність у реальному секторі економіки – менеджмент знань, процесноорієнтоване управління, концепція клієнтоорієнтованості, партнерської взаємодії та співконкуренції тощо.

Висновки

Узагальнюючи результати дослідження проблеми розвитку підприємства у просторовому контексті, вважаємо за необхідне зробити такі висновки.

На основі вивчення опублікованих результатів досліджень різних проявів розвитку сучасного підприємства встановлено, що в науковій та спеціальній літературі вживається доволі широкий спектр термінів для позначення оточення, в якому функціонують та розвиваються економічні організації, що не сприяє удосконаленню управлінських концепцій і технологій, покликаних забезпечити відмітність і неповторність організації у довгостроковій перспективі. За результатами порівняльного аналізу цих понять обґрунтовано доцільність розроблення просторового підходу до управління розвитком підприємства.

З метою систематизації знань про простір розвитку підприємства запропоновано виділяти чотири його типи (інформаційний, реляційний, конкурентний, стратегічний), існування яких взаємообумовлене та характеризується складною системою взаємопроникнення. З урахуванням такої взаємодії сформульовано головне завдання підприємства в контексті вибудовування його поведінки в просторі розвитку, а саме досягнення збалансованості усіх чотирьох проявів простору.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку економічних організацій та ґрунтуючись на визначених характеристиках чотирьох типів простору розвитку підприємства, зроблено припущення про те, що найвищою формою такої збалансованості може стати формат знанневої організації.

Перспективи подальших досліджень

Проблема розвитку підприємства у просторовому контексті не вичерпується лише типологією простору розвитку. В аспекті подальшого розвинення просторового підходу до управління розвитком підприємства очікують на подальше вивчення такі питання, як: формування методичних засад ідентифікації простору розвитку підприємства з урахуванням його стратегічного цілепокладання та прийнятих соціально-економічних принципів реалізації поставлених цілей; виявлення дієвих способів поведінки підприємства в цьому просторі; розвинення системи критеріїв для відбору перспективних напрямів розвитку; формування методичного, ресурсного і організаційного забезпечення розроблення програми заходів для реалізації вибраних напрямів тощо.

1. Ерохина Е.А. Развитие национальной экономики: системно-самоорганизационный поход / Е.А. Ерохина // Монография, Томск: Изд-во Томского ун-та, 1999. – 160 с.
2. Шериньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник / З.Є. Шериньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
4. Коупленд Т. Стоимость компаний: оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер, Д. Муррин. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 1999. – 576 с.
5. Майкл Портер о новых стратегиях совершенствования управления [Электронный документ] // Доступ в Интернет: <http://www.management.com.ua/bp/bp016.html>.
6. Клейнер Г. Стратегический менеджмент: актуальные проблемы и новые направления / Г. Клейнер. // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 1. – С. 15–22.
7. Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски. / К. Омае. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 215 с.
8. Гаррет Б. Стратегические альянсы: Пер. с англ. / Б. Гаррет, П. Дюссож. – М.: ИНФРА – М, 2002. – XX, 332 с.
9. Аникин Б. Аутсорсинг: создание высокоэффективных и конкурентноспособных организаций / Б. Аникин. – М.: Инфра-М, 2003. – 184 с.
10. Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М. Желены. – СПб.: Питер, 2002. – 1120 с.
11. Потемкин В.К. Пространство в структуре мира / В.К. Потемкин, А.Л. Симанов. – Новосибирск: Наука, 1990. – 176 с.
12. Верба В.А. Управление развитием компании: теоретичні та прикладні проблеми сьогодення / В.А. Верба, О.М. Гребешкова // Экономика и управление: Научный журнал Национальной академии природоохранного и курортного строительства. – Симферополь, 2009. – № 5. – С.40–45.
13. Ильязов И.К. Организационные формы и экономические отношения современных бизнес-объединений. Автореферат дис. на соискание ученой степени к.с.н. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2008. – 17 с.
14. Frederic F. The Fundamental Dimensions of Strategy / F. Frederic // MIT Sloan Management Review, 2006.
15. Витцель М. Корпорация знаний / В книге: Информационные технологии в бизнесе / Под ред. М.Желены. – СПб.: Питер, 2002. – 1120 с.
16. Такеучи Х. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / Х. Такеучи, И. Нонака. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2003. – 384 с.
17. Сенге П. Пятая дисциплина. Пер. с англ. / П. Сенге. – М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2003. – 408 с.