

та холистичної філософії до дослідницьких потреб стосовно управління торгівельною сферою, з метою підвищення якості наукового аналізу та розроблення релевантних механізмів безпосереднього управління розвитком торгівлі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Апопій В. В. Внутрішня торгівля та АПК України: теорія і практика економічної взаємодії : автореф. дис. ... на здобуття наукового ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / В. В. Апопій. – Донецьк, 2008. – 40 с.
2. Берталанфи Л. История и статус общей теории систем / Л. фон Берталанфи // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник. – М. : «Наука». – 1973. – С. 20-37.
3. Бранский В. П. Социальная синергетика как постмодернистская философия истории / В. П. Бранский // Общественные науки и современность. – 1999. – № 6. – С. 19.
4. Занг В.-Б. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории / Занг В.-Б. – М., 1999. – 354 с.
5. Мазур О. Є. Передумови застосування синергетичного підходу до дослідження розвитку торгівельної галузі / О. Є. Мазур // Бізнес та умови його розвитку: національна та міжнародна практика. Збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (м. Сімферополь, 27-28 вересня 2013 року) / Наукове об'єднання «Economics». – Сімферополь : НО «Economics», 2013. – С. 6-8.
6. Новиков А. М. Методология / А. М. Новиков, Д. А. Новиков. – М. : СИНТЕГ. – 668 с.
7. Новиков Д. А. Методология научного исследования / Д. А. Новиков, А. М. Новиков. – М. : Либроком, 2010. – 280 с.
8. Переверзева Т. А. Теоретико-методологические основы системно-адаптивного институционального регулирования процессов развития торговли : автореф. дис. ... на соискание ученой степени д-ра экон. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг)» / Т. А. Переверзева. – Санкт-Петербург, 2011. – 45 с.
9. Покатаева О. В. Державне регулювання інституціональних трансформацій торговельно-економічних відносин : автореф. дис. ... на здобуття наукового ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / О. В. Покатаєва. – Донецьк, 2010. – 32 с.
10. Стрижак Е. О. Онтологические и методологические основы направленной институциональной экономической теории / Е. О. Стрижак // Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований). – 2013. – Т. 5. – № 2. – С. 48-63.
11. Сурмин Ю. П. Теория систем и системный анализ : учеб. пособие / Ю. П. Сурмин // – К. : МАУП, 2003. – 368 с.
12. Теория систем и системный анализ в управлении организациями / [Под ред. В. Н. Волковой и А. А. Емельянова]. – М. : Финансы и статистика, 2006.
13. Уилбер К. Интегральное видение / К. Уилбер. – М. : Открытый Мир, 2009. – 232 с.
14. Философский энциклопедический словарь / Советская энциклопедия. – М., 1983 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/4515/МЕТОДОЛОГИЯ.
15. Философская Энциклопедия. В 5 т. – М. : Советская энциклопедия / [Под редакцией Ф. В. Константинова]. 1960-1970 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/4515/МЕТОДОЛОГИЯ.
16. Хакен Г. Информатика и самоорганизация / Г. Хакен. – М. : Мир, 1991.
17. Янг С. Системное управление организацией [Пер. с англ. под ред. С. П. Никанорова, С. А. Батасова] / С. Янг. – М. : «Советское радио», 1972. – 456 с.

УДК 330.4

Мельник К.М.

аспірант кафедри менеджменту,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»

АДАПТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

ADAPTIVE MANAGEMENT OF ENTERPRISE IN THE CONDITIONS OF UNCERTAINTY

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості адаптивного управління в сучасних умовах. Визначено середовище взаємодії підприємства при адаптивному управлінні в умовах невизначеності. Розглянуто характер взаємодії підприємства із референтними групами в залежності від рівня невизначеності.

Ключові слова: адаптивне управління, зовнішнє середовище підприємства, внутрішнє середовище підприємства.

АННОТАЦІЯ

В статье рассмотрены особенности адаптивного управления в современных условиях. Определена среда взаимодействия предприятия при адаптивном управлении в условиях неопределенности. Рассмотрен характер взаимодействия предприятия с референтными группами в зависимости от уровня неопределенности.

Ключевые слова: адаптивное управление, внешняя среда предприятия, внутренняя среда предприятия.

ANNOTATION

In the article the features of adaptive management are considered in modern terms. The environment of co-operation of enterprise is certain at adaptive management in the conditions of uncertainty. Character of co-operation of enterprise is considered with reviewer groups depending on the level of uncertainty.

Key words: adaptive management, external environment of enterprise, internal environment of enterprise.

Вступ. В умовах глобалізації світової економіки підприємствам України необхідно підвищувати свої конкурентні переваги шляхом використання новітніх підходів до управління.

У зв'язку зі зростанням рівня невизначеності та ризиків навколишнього середовища завдання підвищення спроможності підпри-

емств до пристосування набуває особливої актуальності. Так, провідні вітчизняні та зарубіжні науковці, серед яких С.Б. Алексеев, І. Ансофф, Г.М. Аубакірова, М. Бір, І.Б. Гурков, П. Друкер, Ф. Котлер, М. Портер, Л.В. Соколова, Г. Стейнер, А. Томпсон, А. Тоффлер та ін., приділяють значну увагу у дослідженнях адаптації підприємства та його елементів до динамічних умов зовнішнього середовища. На сьогоднішній день ринкове середовище характеризується високим рівнем невизначеності, що значно зменшує можливості прогнозування наслідків управлінського впливу. Особливості управління в умовах невизначеності розглядаються у працях М.В. Височина, Г.М. Коломійця, Т.М. Литвиненко, Ф.Х. Найта, В.В. Черкасова та інших.

При дослідженні адаптивного управління в умовах ринкової нестабільності увага приділяється аналізу можливості пристосування організаційних структур підприємства, оцінці здатності системи управління ефективно досягати визначені цілі, гнучкості виробничої структури відповідно до потреб та вимог середовища, спроможності управляти змінами та іншим.

У той же час потрібно зауважити, що дослідження аспекту адаптивного управління у розрізі виділення суб'єктів взаємодії в умовах невизначеності є недостатньо розробленим та потребує уточнення.

Постановка завдання. Дослідити понятійний апарат адаптивного управління, виділити суб'єкти взаємодії підприємства із зовнішнім та внутрішнім середовищем в умовах невизначеності, проаналізувати дану взаємодію з урахуванням чотирьох рівнів невизначеності.

Методологія. Методичною базою дослідження є наукові праці провідних вітчизняних та закордонних науковців. В роботі використані методи аналізу, синтезу, дедукції, групування, уточнення.

Результати дослідження. Підприємство, функціонуючи в умовах динамічних соціально-економічних та науково-технічних змін, має необхідність постійно відстежувати тенденції, що виникають на ринку, та вживати заходи по пристосуванню до них. Тобто застосовувати інструменти адаптивного управління у своїй стратегічній, тактичній та оперативній діяльності.

У сучасних економічних умовах неможливим є точний прогноз впливу будь-якого із факторів зовнішнього чи внутрішнього середовища на підприємство. Це пов'язано із значною кількістю зв'язків між підприємством та суб'єктами його взаємодії, тобто підприємство функціонує при систематичній невизначеності результатів впливу зовнішнього середовища на його діяльність.

Підприємство як основа економічної системи знаходиться на перетині впливу багатьох систем: суспільної, політичної, економічної, культурної, правової, що показано на рис. 1 [6].

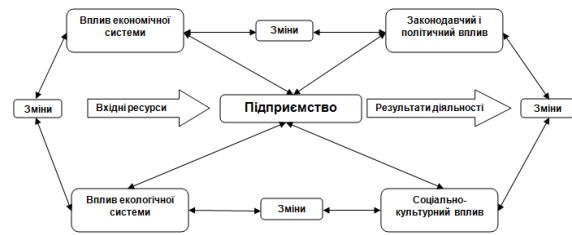


Рис. 1. Підприємство в структурі соціально-економічних систем

Управління підприємством як складної соціально-економічної системи має ряд особливостей, викликаних турбулентністю оточуючого середовища та складністю взаємодії суб'єктів у сучасних умовах. Підприємство в процесі свого функціонування постійно контактує із зовнішнім середовищем. Отже, існує необхідність здійснення управлінського впливу на дану взаємодію для досягнення його цілей. Так як підприємство функціонує в умовах невизначеності зовнішнього середовища, управління повинно відбуватися з урахуванням зазначеного аспекту.

Невизначеність розглядають як відносини між економічними суб'єктами в умовах багатоваріантного розвитку господарської ситуації, достовірної інформації про які відсутня [5]. Під невизначеністю взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем ми розуміємо неможливість точного прогнозування результату та шляхів досягнення цілей підприємства.

Для зменшення рівня невизначеності та ризикованості підприємства застосовують інструменти стратегічного аналізу, але, в той же час, дані заходи не дають можливості достовірного прогнозування. Це пов'язано із можливістю настання різних варіантів подій. Невизначеність, що залишається після використання наявних методик передбачення, називається остаточною. Її дослідники Хью Кортні, Джейн Керкленд, Патрік Вігері розподілили на чотири можливих рівні [7]. Схематично дані рівні представлені на рис. 2-5.

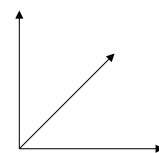


Рис. 2. Схеми направленості I рівня невизначеності [7]

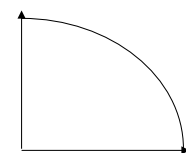


Рис. 3. Схеми направленості II рівня невизначеності [7]

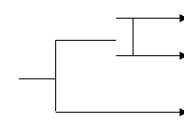


Рис. 4. Схеми направленості III рівня невизначеності [7]

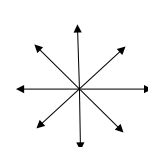


Рис. 5. Схеми направленості IV рівня невизначеності [7]

У той же час основою для виникнення остаточної невизначеності є діяльність суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Розподіл даних суб'єктів можливий за структурою, яку запропонував Даулінг Г., де було виділено чотири ключові групи-представників зовнішнього середовища – референтні групи. За визначенням автора референтні групи – це групи представників оточуючого середовища підприємства, що певним чином пов'язані та взаємодіють з ним. До них віднесено: групу споживачів, функціональну групу, нормативну групу та дифузну групу (рис. 6) [9].

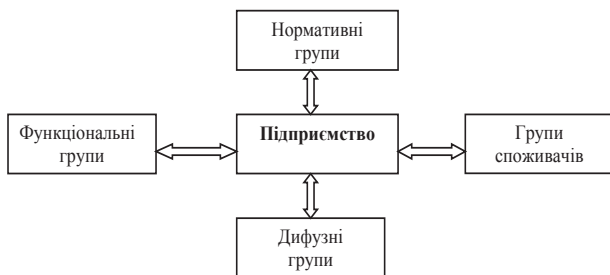


Рис. 6. Референтні групи підприємства [4]

Таким чином, управління взаємодією із зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства доцільно здійснювати через контакт з даними групами, так як вони максимально охоплюють ключові суб'єкти взаємодії.

Функціональні групи безпосередньо впливають на основні аспекти діяльності підприємства, їх діяльність найбільш відчутна для організації. До представників цих груп відносяться працівники підприємства, партнери, постачальники, дистрибутори, сервісні організації та інші зацікавлені у діяльності підприємства особи.

Нормативні групи установлюють загальні закони та правила, які регламентують діяльність підприємства. До представників даної групи відносяться державні установи, місцеві органи влади, групи захисту прав споживачів чи оточуючого середовища, галузеві об'єднання та професійні організації, рада директорів, наглядова рада підприємства.

Дифузійні групи – це особливий тип корпоративної аудиторії, який взаємодіє із підприємством, у тому випадку, коли виникає необхідність захисту прав працівників, свободи інформації, забезпечення рівних можливостей працевлаштування, забезпечення конфіденційності інформації та інше. До цих груп відносяться журналісти, професійні організації працівників тощо.

Група споживачів відіграє надзвичайно важливу роль у діяльності організації, адже саме ця група являється джерелом надходження прибутку для підприємства. Вона об'єднує різні типи споживачів, що взаємодіють із підприємством.

В той же час потрібно зазначити, що суб'єкти даних груп відносяться як до зовнішнього, так і частково до внутрішнього серед-

овища організації. Таким чином доцільним є їх розподіл за внутрішньою та зовнішньою ознакою. Для вирішення завдання даного розподілу було запропоновано використовувати класифікацію за А. Томпсона, згідно з якою, кожне підприємство націлене знайти рівновагу між взаємодією внутрішнього та зовнішнього середовища [8]. Таким чином, застосування даного класифікаційного підходу призвело до виділення суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища, взаємодія з якими породжує невизначеність та ризики. Схематично референтні групи внутрішнього середовища представлені на рис. 7.

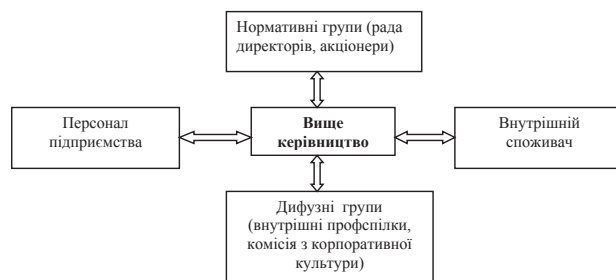


Рис. 7. Референтні групи внутрішнього середовища підприємства

Необхідність виділення внутрішнього споживача у розрізі діяльності підприємства обґрунтована наявністю певних виробничих ситуацій, в яких структурні підрозділи підприємства ми можемо вважати клієнтами один одному. Так, наприклад, ситуація подання заявки на закупівлю сировини від відділу виробництва до відділу закупівель. Тобто у даному випадку відділ закупівель є посередником, а відділ виробництва можна вважати його клієнтом.

Зазначимо, що зі зростанням кількості суб'єктів референтних груп, що взаємодіють з підприємством відповідно до його зовнішнього середовища та суб'єктів внутрішнього середовища (як кількості груп, їх вагомості щодо діяльності підприємства та кількості представників, що до них входять), збільшується число можливих сценаріїв розвитку подій і зменшується достовірність стратегічного аналізу та прогнозування, що призводить до зростання рівня невизначеності.

Багатогранність взаємодії підприємства з його зовнішніми та внутрішніми референтними групами відповідно до цілей підприємства та задач викликає необхідність виділення характерних сутнісних ситуацій, що визначають дану взаємодію. Так, можна виділити наступні варіанти управлінського впливу щодо взаємодії відповідно до поставлених цілей: взаємодія підприємства з одною референтною групою (I рівень невизначеності), з двома та більше референтними групами, які між собою не взаємодіють (II рівень) та взаємодія з декількома референтними групами, які мають спільні інтереси по відношенню до підприємства (III-IV рівень).

Характерними рисами I рівня невизначеності є:

- короткочасність взаємодії;
- відсутність конфліктів інтересів між підприємством та референтною групою;
- локальність вирішення конфлікту. Тобто урегулювання конфлікту можливе без залучення вищого керівництва з обох сторін

Схематично невизначеність I рівня з точки зору впливу референтних груп можна представити у графічній формі (рис. 7).



Рис. 7. Схема взаємодії підприємства з референтними групами при невизначеності I рівня

Так, прикладом даної ситуації може бути взаємодія підприємства з приводу замовлення сировини чи матеріалів, надання підприємству логістичних послуг сторонньою організацією тощо. Важливо відмітити, що взаємодія на I рівні невизначеності не стосується ключових сфер діяльності підприємства.

Невизначеність II рівня передбачає появу можливого конфлікту інтересів між трьома сторонами «референтна група 1 – підприємство – референтна група 2». Вона характеризується:

- взаємодія між сторонами відбувається протягом тривалого часу;
- референтні групи на пряму взаємодіють із самим підприємством, але при цьому можуть не взаємодіяти одна з одною;
- в разі виникнення конфлікту інтересів з однією із референтних груп існує великий ризик виникнення конфлікту інтересів з іншою групою.

Схематично невизначеність II рівня матиме наступний вигляд (рис.8).

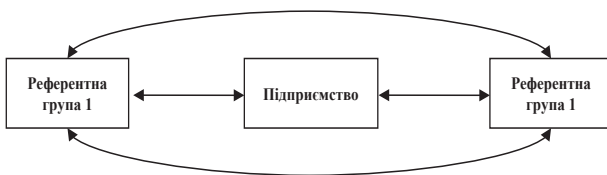


Рис. 8. Схема взаємодії підприємства з референтними групами при невизначеності II рівня

Прикладом невизначеності II рівня може бути ситуація відмови постачальника у визначений термін відвантажити сировину підприємству, при цьому підприємство не зможе вчасно виконати замовлення поставки готової продукції. Таким чином для підприємства виникає ризик втрати грошових коштів через штрафні санкції, розірвання договору з клієнтом або судовий процес.

Невизначеність III рівня має місце, коли на підприємство справляє вплив три-чотири референтні групи, але при цьому рівень їх взаємодії досить слабкий (рис. 9).

Даному рівню невизначеності характерні:

- слабкий зв'язок між референтними групами (представники референтних груп мають різні цілі по відношенню до підприємства);
- взаємодія при даному рівні невизначеності виникає при появі певної кризової ситуації на підприємстві;
- для вирішення даної ситуації необхідне втручання керівників вищого рівня.

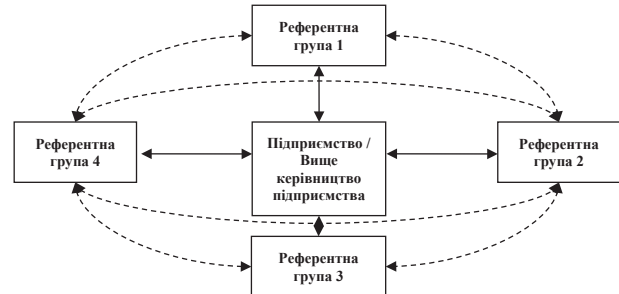


Рис. 9. Схема взаємодії підприємства з референтними групами при невизначеності III рівня

Таку ситуацію ілюструє подія щодо санації підприємства, коли виникає взаємодія із органами державної влади, співробітниками підприємства та ЗМІ. Однак у всіх референтних груп існують різні інтереси по відношенню до підприємства.

На наш погляд, доцільно окремо розглядати ситуацію, коли присутній вплив трьох-чотирьох референтних груп, але рівень їх взаємодії між собою є досить сильним. Дана ситуація виділяється в 4-й рівень невизначеності (рис. 10). Вона характеризується спільними інтересами з боку референтних груп по відношенню до підприємства. В такій ситуації підприємство має забезпечити ефективну взаємодію із кожною з референтних груп.

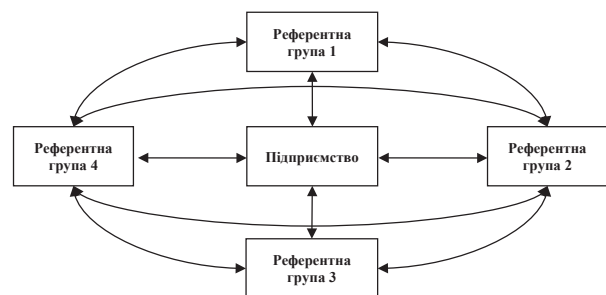


Рис. 10. Схема взаємодії підприємства з референтними групами при невизначеності IV рівня

Даному рівню невизначеності притаманні такі риси:

- відсутність єдиного інформаційного поля між усіма сторонами-учасниками взаємодії;
- ситуація взаємодії напряму стосується ключових сфер діяльності підприємства
- для вирішення даної ситуації необхідне втручання вищого керівництва підприємства;
- швидка реакція з боку референтних груп на будь-які дії з боку підприємства.

Таким чином, виникає необхідність впрова-

дження такої системи управління підприємством, що буде гнучко змінювати параметри референтних груп внутрішнього середовища відповідно до потреб та вимог зовнішніх референтних груп. У даному випадку управління доцільно ґрунтувати на засадах адаптивності, де під адаптивністю розуміємо процес розробки і здійснення заходів, що направлені на зміну внутрішнього середовища підприємства згідно потреб зовнішнього середовища з метою забезпечення стратегічної стійкості підприємства в умовах швидкозмінного оточуючого середовища і досягнення підприємством поставлених цілей [1].

Отже, під адаптивним управлінням взаємодією підприємства із зовнішнім середовищем в умовах невизначеності розуміється процес зміни параметрів та структури відносин підприємства з референтними групами в умовах відсутності достовірної інформації з метою приведення внутрішніх складових у відповідність із зовнішнім середовищем.

Висновки. Наукова новизна проведених досліджень полягає у виділенні чотирьох рівнів невизначеності діяльності підприємства відносно його референтних груп, визначенні адаптивного управління взаємодією підприємства з суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища, що враховує умови невизначеності.

Запропоновані структури можуть бути використані підприємствами для формування та управління взаємодією із середовищем та деталізують дану специфіку в динамічних ринкових умовах. Необхідність врахування взаємозв'язків підприємства обумовлюється високим рівнем конкуренції оточуючого середовища, невизна-

ченістю та ризикованістю. Отже, застосування вітчизняними підприємствами адаптивного підходу до управління дає змогу врахувати дані аспекти та забезпечити відповідну реакцію на зміни зовнішнього чи внутрішнього середовища у конкретний момент часу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Алексеев С. Б. Адаптивное управление конкурентоспособностью предприятия : монография. – Донецк : ДонНУЭТ, 2007. – 170 с.
2. Алексеев С. Б. Формування адаптивного управління підприємствами вугільного машинобудування : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01. – економіка, організація та управління підприємствами. – Донецьк, 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua.
3. Бова Т. Адаптаційні аспекти організаційно-інформаційної структури управління на промислових підприємствах// Економіка та держава. – 2006. – № 5. – С. 68-70.
4. Денисов В. Т., Грищенко О. В., Слюсарев А. В. Управление адаптивным развитием промышленных предприятий : монография / НАН Украины. Ин-т экономики пром-ти. – Донецк, 2007. – 276 с.
5. Коломієць Г. М. Спряження невизначеності господарської системи та її реформування : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.01.01 / Коломієць Галина Миколаївна; Харківський національний ун-т імені В. Н. Каразіна. – Х., 2006. – 32 с.
6. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль / Ф. Х. Найт. – М. : Дело, 2003. – 358 с.
7. Управление в условиях неопределенности : Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 213 с. – (Серия «Классика Harvard Business Review»).
8. Шершньова З. Є. Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
9. Dowling Grahame. Creating corporate reputation. Identity, image and performance / G. Dowling. – Oxford University Press, 2003. – 366 p.

УДК 339.139 (477)

Мельникович О.М.

*доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет*

Ортинська В.В.

*кандидат економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет*

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В УКРАЇНІ: СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

MARKETING RESEARCH IN UKRAINE: CONDITION AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT

АНОТАЦІЯ

В статті розглядається генеза та еволюція дослідних компаній в Україні, прогнозовано тенденції їх розвитку, подана характеристика сучасних інноваційних методів нейродосліджень та виявлено причини, які стримують їх впровадження в діяльність дослідних компаній в Україні.

Ключові слова: маркетингові дослідження, дослідні компанії, інновації, нейродослідження.

АННОТАЦІЯ

В статье рассматривается генезис и эволюция исследовательских компаний в Украине, прогнозированы тенденции их развития, дана характеристика современных инновационных