

емства, основу якого складає концептуальна схема, що дозволить менеджерам та управлінцям вищого рівня підвищити якість управлінських рішень у процесі формування стратегій розвитку підприємства;

- з використанням концепції ЗСП (збалансованої системи показників) запропоновано структуру потенціалу загального розвитку підприємства, будувати за певними стратегічними перспективами: фінансовою перспективою, клієнтською, перспективою бізнес-процесів, перспективою трудових ресурсів і навчання та додатково запропоновано інноваційно-інвестиційною перспективою;

- для обґрунтування системи показників оцінювання рівня і стану загального розвитку машинобудівного підприємства та рівня сприятливості зовнішнього середовища до розвитку запропоновано метод багатовимірної факторної аналізу, перевагами якого є надання можливості ущільнення інформації без втрат її сутнісного наповнення на основі виявлення латентних тенденцій, що дозволило у дослідженні обґрунтовано скоротити кількість часткових показників для проведення оцінювання;

- з використанням положень теорії нечітких множин кількісно визначено межі якісних ознак інтегральних показників для побудови матриці стратегій розвитку з розмежуванням її на 9 квадрантів, яка є інструментом забезпечення підвищення ефективності управлінських рішень у процесі стратегічного управління розвитком підприємства та проведено позиціонування вісімнадцяти машинобудівних підприємств Харківського регіону за результатами 2013 року.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Василенко А.В. Менеджмент устойчивого развития предприятий : монография / А.В. Василенко. – К. : Цент учеб. лит., 2005.
2. Должанський І.З. Стратегія управління діяльністю підприємства на основні збалансованої системи показників : монографія / І.З. Должанський, І.М. Ягнюк. – Донецьк : СПД Купріянов В.С., 2012. – 213 с.
3. Кизим М.О. Збалансована система показників : монографія / М.О. Кизим. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2007. – 192 с.
4. Мізюк Б.М. Основи стратегічного управління : підручник / Б.М. Мізюк. – Львів : Магнолія, 2009. – 544 с.
5. Мозенков О.В. Управління стратегічним розвитком підприємства : методологія, інструментарій, організація : монографія / О.В. Мозенков. – Х. : Видавництво «Одіссей», 2008. – 288 с.
6. Отенко І.П. Оцінка гнучкості підприємства для виявлення резервів його розвитку / І.П. Отенко, О.В. Грачов // Економіка розвитку. – 2005. – № 3(35). – С. 77-80.
7. Пономаренко В.С. Стратегічне управління розвитком підприємства / В.С. Пономаренко, О.І. Пушкар, О.М. Тридід. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2002. – 640 с.
8. Раєвнева О.В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізм, моделі : монографія / О. В. Раєвнева. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. – 496 с.
9. Райко Д.В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності : методологія та організація : монографія / Д.В. Райко. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2008. – 632 с. – Укр. мова.
10. Стадник В.В. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства [Текст] / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – Хмельницький : ХНУ, 2011. – 327 с.
11. Ястремська О.М. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства / О.М. Ястремська, Г.В. Верещагіна. – Х. : ВД «ІНЖЕК», 2010. – 392 с. – Укр. мова.
12. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономических исследованиях: Методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта ; пер. с пол. – М. : Статистика, 1980. – 151 с.

УДК 334.021

**Поліщук М.Ю.**

*аспірант кафедри стратегії підприємств  
Київського національного економічного університету  
імені Вадима Гетьмана*

### ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІДПОВІДНО ДО ТИПУ ГАЛУЗЕВОГО РИНКУ

Стаття присвячена дослідженню стратегічної поведінки організації, взаємовпливу структури галузевого ринку та поведінки на ньому. Проаналізовано сутність понять «стратегічна поведінка» та «галузевий ринок», надано їх авторське тлумачення. Визначено можливі моделі стратегічної поведінки та комбінації їх застосування на різних типах галузевих ринків.

**Ключові слова:** стратегія, стратегічна поведінка організації, галузевий ринок, ринкова структура, стратегічна дія, стратегічна взаємодія.

#### **Полищук М.Ю. ФОРМИРОВАНИЕ МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ СООТВЕТСТВЕННО ТИПУ ОТРАСЛЕВОГО РЫНКА**

Статья посвящена исследованию стратегического поведения организации, взаимовлиянию структуры отраслевого рынка и поведению на нем. Проанализирована сущность понятий «стратегическое поведение» и «отраслевой рынок», приведено их авторское трактование. Определены возможные модели стратегического поведения и комбинации их применения на различных типах отраслевых рынков.

**Ключевые слова:** стратегия, стратегическое поведение организации, отраслевой рынок, рыночная структура, стратегическое действие, стратегическое взаимодействие.

#### **Polishchuk M.Y. FORMATION A MODEL OF ORGANIZATION'S STRATEGIC BEHAVIOR FOR THE TYPE OF INDUSTRIAL STRUCTURE**

The article deals with the strategic behavior of the organization, strategic cooperation between industrial market structure and behavior on it. The essence of the concepts of «strategic behavior» and «industry market», given their author's interpretation. The possible models of strategic behavior and their use in combination of different types of industrial markets.

**Keywords:** strategy, strategic behavior of organization, industrial market, market structure, strategic action, strategic cooperation.

**Постановка проблеми.** Існує безліч підходів до визначення поняття «стратегія», так само існує безліч синонімічних понять, таких як «конкурентна стратегія організації», «ділова стратегія», «бізнес-стратегія», «базова стратегія» тощо. У широкому розумінні стратегію можна розглядати як спосіб ідентифікації стратегічних цілей організації, визначення та розвитку її конкурентних переваг, інтегровану структуру управлінських рішень, направлену на досягнення стратегічних цілей. Стратегія фірми розробляється в рамках певного економічного сегменту – галузевого ринку, сфери бізнесу, напрямку діяльності тощо. Проте на сьогодні, враховуючи сучасну шкалу турбулентності зовнішнього середовища, актуальним, проте малодослідженим, стає поняття стратегічної поведінки фірми в рамках галузевого ринку, що й стало об'єктом нашого дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти проблем організації галузевих ринків знайшли відображення у наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: С. Авдашева, Дж. Бейн, А. Ігнатюк, Е. Мейсон, Д. Морріс, Дж. Робінсон, Н. Розанова, Л. Рой, Д. Росс, А. Томпсон, В. Точилін, Ф. Шерер, А. Чандлер, А. Юданов, А. Юсупова та інші. Поняття стратегії є базовим в теорії стратегічного управління. У свою чергу, концепція стратегічної поведінки фірми не набула такого наукового поширення та лише часткового розглядається у роботах І. Ансоффа, П. Друкера, М. Портера, А. Наливайка, З. Шершньової, Ю. Лозовика.

**Постановка завдання.** Незважаючи на підвищену увагу науковців до системного дослідження сутності стратегії організації, варто зазначити, що категорії «галузевий ринок» та «стратегічна поведінка фірми» рідко зустрічаються в одному науковому контексті. Стратегічну поведінку часто ототожнюють з стратегічним наміром, функціональною стратегією, ринковою поведінкою, економічною поведінкою, тощо. Єдиного загальноприйнятого поняття стратегічної поведінки не існує. Саме це визначає актуальність дослідження та мету даної статті – синтезування накопиченого емпіричного та практичного досвіду та знань щодо умов функціонування галузевих ринків та стратегічної поведінки фірми, вивчення взаємозв'язку між типом галузевого ринку та особливостями стратегічної поведінки фірми на ньому.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Починаючи з середини ХХ ст., проблеми стратегічної адаптації широко обговорювалися у науковій спільноті. На початковому етапі велика увага приділялася процесам розробки та реалізації стратегії, проте для опису більшості моделей не враховувалися планування та управління змінами.

На сучасному етапі накопичилося достатньо теоретичного матеріалу щодо питань стратегії організації. Очевидним є те, що формування конкурентної стратегії організації повинне базуватися на певних принципах, таких як врахування мети організації, адаптація до змін зовнішнього середовища, врахування сфери конкуренції, використання конкурентної переваги [7]. Проте у практиків постають питання щодо того як реально перейти від планування до реалізації, як реагувати на зміни в навколишньому середовищі, які нерідко не можливо спрогнозувати. Частково вирішити ці питання можна шляхом системного дослідження поняття «стратегічна поведінка».

Реалізація стратегії організації містить в собі дві основні частини – заплановані дії (стратегічні намі-

ри) та необхідні поправки у випадку непередбачених обставин, що і являє собою стратегічну поведінку, визначенню сутності якої присвячене дослідження. Потрібно враховувати, що стратегічна поведінка має бути сполучною ланкою між оперативними та стратегічними рішеннями організації.

Щоб досягти кращих результатів, організація повинна вміти прогнозувати, розвивати в собі здатність передбачити зміни. Як зазначив І. Ансофф, деякі проблеми не можливо передбачити, тому вони перетворюються в стратегічні несподіванки. Це означає, що:

- проблема виникає несподівано та всупереч очікуванням;
- вона ставить нові завдання, що не відповідають минулому досвіду фірми;
- невміння прийняття контрзаходів призводить або до фінансових збитків, або до погіршення можливостей отримання прибутку;
- контрзаходи повинні бути прийняті терміново, але звичайний порядок дій в фірмі цього не дозволяє [1, с. 47].

І. Ансофф також говорить про те, що єдиного правильного алгоритму управління компанією не існує, проблеми, які ставить перед компанією зовнішнє середовище і визначають оптимальну модель поведінки фірми. Діяльність компанії буде оптимальною тоді, коли її стратегічна поведінка відповідатиме рівню турбулентності середовища, а ділові якості – обраній стратегічній поведінці.

Згідно з теорією ігор, стратегія є набором певних правил до визначеної гри (середовища реалізації), а реакція на зміну середовища, що відбувається в рамках стратегічного вибору, і є стратегічної поведінкою.

Потрібно зазначити, що стратегічна поведінка не буде мати універсальних підходів для будь-якої конкурентної стратегії. Отже, стратегічна поведінка чітко прив'язана до тієї стратегії, яку вона наслідує. Елементом стратегічної поведінки є стратегічне рішення, яке приймається з врахуванням прийнятих раніше рішень та дій інших агентів і впливає як на власний результат у майбутній перспективі, так і на якісний результат інших агентів ринку, які приймають участь у стратегічному процесі. Так як стратегічні рішення виробників кондитерських виробів мало вплинуть на результативність виробників, наприклад, меблів, стратегічних агентів варто обмежити певним галузевим ринком. Тому говорити про стратегічну поведінку та стратегічні рішення ми будемо в рамках певного галузевого ринку.

Отже, враховуючи вищезазначене, стратегічну поведінку фірми ми будемо розглядати як логічний та послідовний комплекс дій у рамках обраної організаційної стратегії, основним елементом якого є стратегічне рішення, і який направлений на досягнення стратегічних намірів організації на галузевому ринку шляхом оперативного реагування на зміни в ринковому середовищі, дії інших агентів, зменшення негативного впливу стратегічних несподіванок.

Ю. Лозовик стратегічну поведінку підприємства поділяє на пасивну (коли протидія є недоцільною), протидію (домінування на ринку), компромісу та маніпулювання поведінкою контрагента [6]. На думку науковця, вибір моделі стратегічної поведінки складатиметься з декількох етапів, якими є стратегічний моніторинг, створення бази знань про стратегічні наміри контрагентів, розробка та обґрунтування моделі стратегічної поведінки, її реалізація, оцінка та контроль досягнутих результатів.

Ми пропонуємо розглядати такі моделі стратегічної поведінки: агресивна, піонерна, модель прогнозного планування, модель органічної адаптації (реакційна), проактивна, збалансована, компромісу та модель лідера. У таблиці 1 розглянемо детальніше сутність різних моделей стратегічної поведінки організації та можливий варіант стратегічного вибору для кожної з наведених моделей.

Кожна вищезазначена модель стратегічної поведінки повинна чітко відповідати стратегічним цілям компанії та доповнювати обрану стратегію. При цьому необхідно пам'ятати, що незалежно від вибору моделі стратегічної поведінки потрібно дискретно проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища та їх загальну оцінку.

Так, наприклад, якщо компанія обрала стратегію завоювання ринку, отже в рамках цієї стратегії найбільш дієвими будуть агресивна та проактивна модель стратегічної поведінки (залежно від розмірів компанії). Проте не лише затверджена стратегія формує лінію стратегічної поведінки. Важливим чинником є тип галузевого ринку, на якому функціонує підприємство. Компанії неминуче підпадають під серйозні стратегічні зміни коли їх галузь еволюціонує в розвитку. Цей перехід може зруйнувати економічну стратегію компанії та її управлінські процеси. Щоб цього не сталося, в процесі розвитку галузевого ринку, управлінці повинні коректувати свою стратегію так, щоб постійно отримувати стабільно високі прибутки. Тому розробку стратегії, а головне, визначення стратегічної поведінки, потрібно проводити у розрізі аналізу галузі.

Фундаментальний вклад у розвиток теорії галузевих ринків внесли Ф.М. Шерер та Д. Росс, Дж. Робінсон. Забезпечення розвитку ефективного галузевого ринку є необхідною передумовою сталого економічного зростання, тому дослідження цієї категорії потребує системності.

У попередніх публікаціях ми визначили, що галузевий ринок – це сукупність товарних ринків, фірми-учасники яких об'єднані певним видом економічної діяльності (згідно з національним галузевим класифікатором видів економічної діяльності), об'єктом виробництва, обміну та споживання якого є товари, які є субститутами за пропозицією, а межі ринку визначаються розривом у ланцюгу пропонованих товарів [8].

На нашу думку, характерними рисами галузевого ринку є:

- визначений склад учасників, визначальним критерієм при цьому є певна галузь;
- галузевий ринок не можна ідентифікувати як один із видів товарних ринків. Він є сукупністю товарних ринків, учасники яких об'єднані спільними можливостями та потребами, а товар має схожі техніко-економічні характеристики;
- структура галузі має істотний вплив на поведінку її учасників та ринків, на яких вони ведуть конкурентну боротьбу.

Існує досить широка класифікація галузевих ринків. Їх поділяють на відкриті і закриті, стихійні та організовані, глобальні та локальні, піонерні та зрілі, ринки товарів, послуг або виробничих ресурсів тощо. Відповідно кожний вид ринку має свою струк-

Таблиця 1

Характеристика моделей стратегічної поведінки

Модель стратегічної поведінки	Характеристика	Стратегічний вибір
Агресивна	Компанія масштабна, є домінуючим гравцем на ринку, прагне до збільшення ринкової частки. Для досягнення успіху рівень агресивності стратегічної поведінки повинен відповідати рівню турбулентності середовища.	Злиття, поглинання
Піонерна	Місія, цілі та стратегія компанії визначені, але шлях досягнення поставлених цілей не апробований, так як продукт, який пропонує компанія є інноваційним, а ринок новим. Компанія має можливість ризикувати, так як лише починає працювати над брендом та ще не має масштабного капіталу.	Спрямованість та створення нового ринку або завоювання вільної ніші на існуючому.
Модель прогнозного планування	Стратегічні дії засновані на прогнозах майбутніх тенденції, загроз та можливостей середовища. Застосовується в умовах низького рівня турбулентності середовища, за умови, що фірма стабільно отримує бажану позицію на ринку.	Довгострокове планування, стратегічне планування.
Органічна адаптація (реакційна)	В умовах стабільного зовнішнього середовища компанія мінімізує стратегічні зміни. Є однією з найбільш ефективних в умовах, коли ринок потребує стандартизованих доступних товарів та послуг.	Панічний пошук виходу з кризової ситуації
Проактивна	Компанія активно впроваджує поступові стратегічні зміни. Часто зміни відбуваються знизу вгору.	Інноваційна активність
Збалансована	Для будь-якого рівня турбулентності середовища можна підібрати комбінацію стратегічних рішень (навіть іншовекторних), що оптимізують успіх фірми. Взаємодія з конкурентами повинна ґрунтуватися на принципах партизанської війни.	Застосування комбінованих підходів та інструментів
Компромісу	Актуальна на ринку, який був або став олігопольним, тобто де існує декілька ключових гравців, у владі яких лєвова частка загального обсягу ринку. Учасники можуть на різних етапах домовлятися про ціну на товар, обсяг виробництва або продажу товару тощо. Підприємство може отримати прибуток і в довгостроковому періоді, ймовірність вступу нових учасників на ринок невелика.	Співробітництво конкурентів, модель картелю
Лідера	Організації, які опинилися на найвищій фазі розвитку в галузі повинні пам'ятати про вирішення деяких проблем: - проблема зростання (знаходження нових шляхів зростання в зрілій галузі); - проблема потенційного регулювання галузі; - створення відгалужених підприємств (у т.ч. вони створюють нову хвилю зростання); - боротьба зі стагнацією; - демонстрація гарного прикладу [2, с. 111].	

туру, що визначає поведінку його учасників. З іншої точки зору, структура формується під впливом поведінки агентів ринку. Очевидним є те, що структура ринку та поведінка на ринку є поняттями взаємообумовленими. Визнання впливу галузевої структури на успіх підприємства відображається в різних стратегічних моделях, насамперед у широко відомій матриці конкурентних переваг консультативної компанії Boston Consulting Group, що дозволяє визначити адекватну стратегію та фінансування для досягнення лідерських позицій.

Відштовхуючись від того, що структура галузевого ринку формує контури стратегічної поведінки його учасників, враховуючи усе вищезазначене, розглянемо можливі варіанти (моделі) стратегічної поведінки на найпоширеніших типах галузевих ринків. Для

цього припустимо, що географія галузевих ринків обмежена кордонами певної держави, тобто вони є національними, за ступенем організації галузеві ринки є організованими, а не стихійними, тобто їх функціонування регламентується певними нормами.

У таблиці 2 зазначено можливі варіанти вибору/комбінації моделей стратегічної поведінки, які були описані вище відповідно до типу галузевого ринку. Зазначимо, що в інтегрованих структурах у загальній стратегії розвитку може розроблятися та реалізовуватися індивідуальна стратегічна поведінка для кожного напрямку бізнесу.

Враховуючи дані, зазначені у таблиці, можна говорити про те, що для відкритого типу національного галузевого ринку можливий такий набір застосування моделей стратегічної поведінки,

Таблиця 2

Вибір моделі стратегічної поведінки організації залежно від типу галузевого ринку

Тип галузевого ринку	Характеристика	Модель стратегічної поведінки							
		Агресивна	Пионерна	Прогнозного планування	Реакційна	Проактивна	Збалансована	Компримісу	Лідера
Відкритий національний галузевий ринок	Географічними межами галузевого ринку є кордони держави. Галузеві бар'єри входу та виходу є незначними. Вхід та вихід з ринку відкритий. Інформації щодо рівня конкуренції на ринку та етапу життєвого циклу немає.		+	+		+	+		+
Закритий національний галузевий ринок	Географічними межами галузевого ринку є кордони держави. Галузеві бар'єри входу та виходу значні. Вхід та вихід з ринку дуже ускладнений, майже неможливий. Інформації щодо рівня конкуренції на ринку та етапу життєвого циклу немає.	+		+	+		+		+
Відкритий національний галузевий ринок на стадії: - зародження; - зрілості; - старіння.	Географічними межами галузевого ринку є кордони держави. Галузеві бар'єри входу та виходу є незначними:  - стадія характеризується виходом на ринок, закріплення позицій на ринку, завоюванням частки ринку. Збут важливіший ніж прибуток; - зміцнення позицій на освоєному ринку. Збут і прибуток мають однакове значення; - спад у діяльності організації, орієнтація на короткострокову малоризикову діяльність, підготовка до виходу з ринку або інноваційного прориву. Прибуток важливіший за збут.		+			+	+		+
Закритий національний галузевий ринок на стадії: - зародження; - зрілості; - старіння.	Географічними межами галузевого ринку є кордони держави. Галузеві бар'єри входу та виходу значні. Вхід та вихід з ринку майже неможливий:  - стадія характеризується виходом на ринок, закріплення позицій на ринку, завоюванням частки ринку. Збут важливіший, ніж прибуток; - зміцнення позицій та розподіл ринку між домінуючими учасниками. Вхід та вихід ускладнений, тому головне завдання – закріпити та утримувати позиції. Стабільне отримання високих прибутків; - спад показників діяльності учасників ринку. Так як вартість виходу з ринку дуже висока, фінансові зусилля направляються на інноваційну діяльність, перепрофілювання підприємства в межах галузі тощо.	+	+			+		+	+
Національний галузевий ринок з: - жорсткою конкуренцією; - конкурентною домінуючих агентів; - чітко розподіленими ринковими частками.	Ринок обмежений національними кордонами держави.  - існує достатня кількість агентів ринку, які агресивно налаштовані щодо завоювання додаткової частки ринку, джерел сировини тощо. - існує декілька великих агентів ринку, які ведуть гру та визначають правила гри (переважно олігополістичні ринки); - ринок у стадії стабілізації, ринкові частки розподілені та закріплені між учасниками. Головна мета-втримати займану позицію.	+				+		+	+

як піонерна, прогнозного планування, проактивна, збалансована та лідера. Ці моделі можна використувати окремо, разом або в будь-якій комбінації, проте пам'ятати якої загальної стратегії дотримується компанія. На закритому національному галузевому ринку більш дієвими будуть агресивна модель стратегічної поведінки, модель прогнозного планування, реакційна, збалансована та лідера. І це очевидно, адже ринок має дуже високі вхідні та вихідні галузеві бар'єри, тому щоб на ньому залишитися, організація повинна поводити себе агресивно по відношенню до інших учасників для утримання та розширення своїх позицій. Але це потрібно робити з найменшими втратами, тому актуальними також будуть моделі прогнозного планування та збалансована. При жорсткій боротьбі можуть виникнути непередбачувані ситуації, тому реакційна модель також зазначена.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити висновки про те, що структура галузевого ринку та поведінка на ньому є поняттями взаємообумовленими. Визначені нами моделі стратегічної поведінки можна в різних комбінаціях радити для підприємств для різних типів галузевих ринків. При виборі певної моделі стратегічної поведінки потрібно

пам'ятати, що вона ефективно буде реалізовуватися лише в межах затвердженої корпоративної стратегії.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ансофф И. Стратегическое управление : Сокр. пер. с англ. / Науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
2. Динз Грейм К победе через слияние. Как обратить отраслевую консолидацию себе на пользу / Грейм Динз, Фриц Крюгер, Стафан Зайзель ; Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 252 с.
3. Наливайко А.П. Теория стратегии предприятий. Современный стан та напрямки розвитку : монографія. – К. : КНЕУ, 2001. – 227 с.
4. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков : Пер. с англ. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 698 с.
5. Ігнатюк А.І. Галузеві ринки: теорія, практика, напрями регулювання : монографія. – К. : ННЦ АІЕ, 2010. – 465 с.
6. Лозовик Ю.М. Стратегічна поведінка підприємства на олігополістичному ринку (на прикладі українських підприємств-виробників мінеральних добрив) : автореф. дис. ... к.е.н. : 08.00.04 / Лозовик М.Ю. ; ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». – К., 2008. – 20 с.
7. Бельтюков Є.А., Некрасова Л.А. Конкурентна стратегія підприємства: Сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2014. – № 2(12). – С. 6-13.
8. Поліщук М.Ю. Проблеми ідентифікації галузевих ринків // Економіка та підприємництво. – К. : КНЕУ, 2012. – № 28. – С. 136-143.

УДК 330.46

**Пономаренко Т.В.**  
*кандидат економічних наук,  
докторант кафедри обліку, аналізу, аудиту  
та адміністрування підприємств ГМК  
Криворізького національного університету*

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті поглиблено змістовне наповнення категорії «стійкість розвитку підприємства» на основі синергетичного підходу. Представлено трансформацію інформаційного поля економічної системи відповідно до етапів її розвитку та дисипації. Акцентовано увагу на просторово-часових параметрах інформаційного забезпечення стійкості розвитку.

**Ключові слова:** інформаційне забезпечення, динамічна рівновага, стійкість розвитку, флуктуації, бифуркація, цінність інформації, конструкт.

### Пономаренко Т.В. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СТОЙКОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье углублено содержательное наполнение категории «устойчивость развития предприятия» на основе синергетического подхода. Представлена трансформация информационного поля экономической системы в соответствии с этапами ее развития и диссипации. Акцентируется внимание на пространственно-временных параметрах информационного обеспечения устойчивости развития.

**Ключевые слова:** информационное обеспечение, динамическое равновесие, стойкость развития, флуктуации, бифуркация, ценность информации, конструкт.

### Ponomarenko T.V. INFORMATION SUPPORT RESISTANCE OF COMPANIES

The article deeply meaningful content category «sustainability of the company» based on a synergistic approach. Presented by the transformation of the economic system information field according to the stages of its development and dissipation. Attention is focused on spatial-temporal parameters of information support sustainability.

**Keywords:** information security, dynamic balance, resistance development, fluctuations, bifurcation, the value of information, construct.

**Постановка проблеми.** Останнім часом більшість вчених визнає самостійним видом економічних ресурсів інформацію, яка, на відміну від матеріальних, не схильна до впливу з боку просторових обмежень і закону збереження речовини і енергії. Усвідомлюючи пріоритетну роль інформації, переважна кількість

наукових праць на сьогодні орієнтована на організаційні аспекти формування інформаційного базису як необхідної умови підвищення результативності господарської діяльності організацій. Високий ступінь стратегічної придатності інформації, внаслідок здатності до самозростання і капіталізації в процесі ви-