**Гребешкова Олена Миколаївна. Стратегія зовнішнього зростання підприємства: теоретичне позиціювання та методичне забезпечення: дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. - К., 2005**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Гребешкова О.М. Стратегія зовнішнього зростання підприємства: теоретичне позиціювання та методичне забезпечення. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – „Економіка, організація і управління підприємствами”. – Київський національний економічний університет, Київ, 2005.  У дисертації представлено комплексне вирішення проблеми удосконалення теоретико-методичного забезпечення розробки та реалізації стратегії зовнішнього зростання підприємства.  Виявлено концептуальні положення розвитку підприємства через використання можливостей співпраці з іншими учасниками ринкових відносин. На цій основі визначено сутнісно-змістовне наповнення та місце стратегії зовнішнього зростання у „стратегічному наборі” підприємства. Узагальнено базові положення концептуальних підходів до обґрунтування доцільності зовнішнього зростання, на основі чого виявлено основні детермінанти такого способу розвитку підприємства. Досліджено та конкретизовано вихідні умови прийняття рішення про доцільність зовнішнього зростання. Проаналізовано досвід зовнішнього зростання вітчизняних підприємств, виявлено та узагальнено характерні тенденції таких процесів. Сформульовано принципи формування неоструктур у процесі реалізації підприємством стратегії зовнішнього зростання. Розвинуто концепцію діагностування потенціалу зовнішнього зростання підприємства на засадах ресурсно-компетенційного підходу. Розроблено методичні рекомендації щодо формування та реалізації стратегії зовнішнього зростання. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведено теоретичне узагальнення і запропоновано нове вирішення наукового завдання щодо системного представлення стратегії зовнішнього зростання підприємства та поглиблення теоретико-методичних основ її вибору, формування та реалізації. Основні результати теоретичного, методичного і науково-практичного спрямування є такими:  1. Виходячи з аналізу та узагальнення викладених в економічній літературі теоретичних поглядів на проблеми пошуку адекватних форм і способів співпраці між існуючими та потенційними конкурентами, між підприємствами та їх контрагентами задля досягнення встановлених цілей функціонування і розвитку, виявлено, що існує нагальна потреба у формулюванні, розробці та обґрунтуванні теоретико-методичних підвалин стратегії зовнішнього зростання підприємства як такої, що дозволяє розглядати альтернативні варіанти розвитку підприємства у просторі та часі.  2. Результати проведеного дослідження концептуальних підходів до визначення сутнісних характеристик довгострокової співпраці підприємств дали змогу запропонувати та обґрунтувати визначення стратегії зовнішнього зростання як переглядуваного набору способів досягнення довгострокових конкурентних переваг для забезпечення поновлюваної відмітності та прибутковості підприємства внаслідок залучення та використання компетенцій і підсистем сторонніх організацій, результатом чого є створення нової інтеграційної бізнес-системи. Основним теоретико-методичним набуттям проведеного дослідження вважаємо виокремлення двох основних типів зовнішнього зростання підприємства – інсорсингового та аутсорсингового, характерною ознакою яких є збереження зростаючим підприємством або позбавлення його автономності у прийнятті та реалізації стратегічних управлінських рішень.  3. Дослідження та конкретизація теоретичних засад стратегії зовнішнього зростання підприємства як об’єкта стратегічного управління за вихідними умовами прийняття рішення про доцільність зовнішнього зростання дозволило визначити п’ять можливих контекстів прояву трансформації організаційно-виробничої системи підприємства: стратегічного, організаційно-функціонального, системного, інституційного та конкурентного. Подібне розуміння можливих поглядів на трансформацію зовнішньозростаючого підприємства зумовило можливість застосування комплексного підходу до виявлення та оцінки явних і неявних наслідків зовнішнього зростання підприємства як складної соціально-інституціональної та техніко-технологічної системи і дозволило запропонувати основні індикатори успішності впровадження стратегії зовнішнього зростання.  4. Виявлено, що характерними тенденціями процесів зовнішнього зростання серед українських підприємств є такі: диспропорційність галузевої активності зовнішнього зростання вітчизняних підприємств порівняно зі світовими тенденціями за критерієм кількості таких угод; пріоритетність цілей ринкового, виробничого та фінансового характеру за умов інсорсингового зростання та політичних і фінансових цільових настанов – за умов реалізації зовнішнього зростання аутсорсингового типу; активне застосування переважно неекономічних інструментів реалізації інсорсингового зростання, серед яких найпоширенішими є банкрутство цільового підприємства, „розмивання” контрольного пакету акцій цільового підприємства, використання контролюючих та регулюючих функцій державних органів в інтересах ініціатора зростання.  5. З урахуванням визначеного місця стратегії зовнішнього зростання в „стратегічному наборі” підприємства запропоновано дефініцію „потенціал зовнішнього зростання”, основними складовими якого визнані наявні компетенції, ресурси (матеріальні, фінансові, трудові та інформаційні), а також стратегічний простір зростання, що дозволяє врахувати вплив зовнішніх чинників на розвиток підприємства. Прикладне значення має розроблений та графічно представлений трьохмірний вимір цього простору, використання якого зумовлює вибір зростаючим підприємством можливих стратегічних дій за наявних умов функціонування.  6. Встановлено, що успішність організаційного оформлення зростання залежить від ступеня дотримання певних базових принципів, до яких віднесено конгруентність, проактивну поведінку суб’єкта господарювання на ринку, домінування людського капіталу в процесі прийняття управлінських рішень, узгоджену автономність підрозділів, максимальну відкритість партнерських відносин, орієнтування на корпоративну стратегію. Виявлено, що у випадку інсорсингового зростання особливого значення набувають принципи конгруентності, домінування людського капіталу та проактивної поведінки, тоді як за умов аутсорсингового зростання найважливішими визнаються пріоритетність загальної стратегії, проактивна поведінка зростаючого підприємства та інформаційна „прозорість” процедур зростання для його учасників.  7. Розроблено концепцію формування стратегії зовнішнього зростання, теоретико-методичну основу якої утворює аналіз впливу трьох пар складових потенціалу зовнішнього зростання підприємства („компетенції – ресурси”, „компетенції – стратегічний простір зростання”, „ресурси – стратегічний простір зростання”) на досягнення визначеної мети розвитку. Такий підхід дозволяє врахувати конкурентні та фінансові детермінанти зовнішнього зростання. Довершеність запропонованої моделі розробки стратегії зовнішнього зростання підприємства забезпечується введенням ще одного аспекту – дослідження впливу інституційного середовища на результати розвитку підприємства шляхом зовнішнього зростання. Подібному уявленню про процес підготовки проекту розвитку підприємства шляхом зовнішнього зростання притаманна, на наш погляд, процедурна раціональність, яка передбачає оптимальний шлях досягнення встановлених цілей.  8. Запропоновано технологію розробки стратегії зовнішнього зростання, за якої передбачено виокремлення трьох основних етапів: 1) діагностування та цілевстановлення, основним призначенням якого є ідентифікація іманентних характеристик підприємства та діагностування його оточення у контексті можливих варіантів розвитку, а також виявлення можливості зовнішнього зростання та вербалізація цільових настанов такої альтернативи; 2) розробки стратегії, яка передбачає оцінку можливостей зростання у конкурентному, фінансовому та інституційному аспектах, а також вибір та обґрунтування типу, напрямків і способів зовнішнього зростання з обов’язковим дослідженням можливого ризику та розробкою програми превентивних заходів щодо його зменшення (усунення); 3) впровадження розроблених процедур з відстеженням впливу результатів їх реалізації на досягнення цілей зовнішнього зростання і загальних стратегічних цілей підприємства. | |