**Момот Володимир Євгенович. Стратегія підприємства в умовах невизначеності середовища господарювання (Методологічний аспект): дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Одеський держ. економічний ун-т. - О., 2004**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Момот В.Є. Стратегія підприємства за умов невизначеності середовища господарювання (Методологічний аспект). – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.01 – Економіка, організація та управління підприємствами. – Одеський державний економічний університет, Одеса, 2004.  У дисертаційній роботі розроблено систему моделей поведінки підприємств за умов трансформації економіки та невизначеності середовища господарювання, яка проявляється у зміні змісту ринкових відносин та нестійкому характері виконання базових макроекономічних закономірностей. Визначено вплив розгалуженої системи чинників ринкової невизначеності на ефективність організаційно-структурної, маркетингової та інноваційної стратегії підприємств. Виявлені головні напрямки забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов інтеграції до системи світового господарства, коли невизначеність середовища господарювання починає грати визначну роль. Сформовано підхід до прогнозування наслідків сучасних тенденцій економічного розвитку, таких як глобалізація та інформатизація. Висвітлено нову роль гнучкості виробничої та управлінської структури підприємства. Сформульовані умови ринкового успіху, що враховують невизначеність середовища господарювання. Розроблено організаційно-економічний механізм накопичення конкурентної переваги підприємств за умов невизначеності. Основні результати дослідження використовуються на підприємствах Придніпровського регіону для забезпечення конкурентоспроможності та стабільності розвитку на основі адаптивної маркетингової, інноваційної та організаційно-структурної стратегії, а також як методологічна основа для оптимізації структур управління. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведено теоретичні узагальнення та вирішення актуальної наукової проблеми щодо забезпечення методологічних основ розробки стратегії вітчизняних підприємств, спрямованої на забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності після інтеграції у світову господарську систему, коли невизначеність середовища господарювання починає грати вирішальну роль з точки зору стабільності ринкового успіху. За результатами проведеного дослідження теоретико-методологічних проблем впливу невизначеності середовища господарювання зроблені наступні висновки:  1. Встановлено, що невизначеність середовища господарювання є багаторівневою системою розгалужених факторів, котрі мають різний зміст та форму прояву на різних рівнях економічних систем. На макроекономічному рівні проявляється переривчастий характер виконання макроекономічних закономірностей, що призводить до необхідності постійного перегляду стратегічних цілей підприємства. На рівні окремих підприємств виникають нові залежності між учасниками ринку, які не можна звести до традиційних відносин між постачальником та споживачем, що дозволяє зробити висновок про виникнення *ринкових відносин нового типу*.  2. Визначено, що відносно проявів невизначеності на макрорівні стратегією підприємства є протидія цим факторам, яка за умов слабкої регуляторної політики держави, спрямованої на обмеження негативного впливу невизначеності, здійснюється на підставі групової стратегії підприємств, в той час, коли на мікрорівні основою стратегії підприємства повинно бути пристосування до багатофакторної системи чинників невизначеності та концептуальне узгодження організаційно-структурної, маркетингової та інноваційної стратегій.  3. Теоретично обґрунтований склад організаційно-економічного механізму досягнення стійкості підприємства в умовах невизначеності середовища господарювання, а також забезпечення конкурентоспроможності підприємства на рівні формування стратегічної організаційно-структурної та маркетингової політики, який включає систему пріоритетів у виробничій, маркетинговій, асортиментній та інноваційній діяльності підприємства, а також містить систему цілей підприємства у нових ринкових відносинах.  4. Методологічні основи аналізу наслідків стратегії підприємства за умов невизначеності середовища господарювання ґрунтуються на кількісному підході, який ув’язує альтернативні варіанти стратегії підприємства, що полягають в посиленні охоплення ринку за рахунок збільшення масштабу, диверсифікації й розширення асортименту, або в підвищенні рівня спеціалізації, збільшення гнучкості й зменшення розмірів. Категоріальний апарат методології аналізу впливу невизначеності середовища господарювання на стратегію підприємства включає поняття виробничо-економічної системи, яка розвивається в умовах багатофакторного впливу невизначеності та економічного простору, де діють основні закони, котрі детермінують стратегію підприємства. *Виробничо-економічна система* складається з підприємств-постачальників кінцевої продукції, підприємств-виробників сировини й проміжних продуктів, а також кінцевих споживачів, або їхніх замінників, що об’єднані на основі системи інформаційних і економічних зв’язків, можливостей та обмежень розвитку. *Економічний простір* – це система наукової абстракції, що дозволяє формулювати основні закони, котрі регламентують стратегію підприємства в умовах невизначеності середовища господарювання, а також формулювати моделі, які описують розвиток виробничо-економічних систем під впливом невизначеності, задавати умови, що відповідають можливостям й обмеженням розвитку виробничо-економічних систем.  5. Обґрунтований загальний принцип розвитку виробничо-економічних систем за умов невизначеності середовища господарювання, котрий полягає в рівної ймовірності альтернативних стратегій розвитку, що у власну чергу включають розширення на основі зростання обсягів виробництва й збільшення кількості підприємств (чи зменшення їх масштабу), або розширення за рахунок більш повного охоплення індивідуальних потреб кінцевих споживачів й розширення асортименту продукції, що пропонується одним підприємством. Встановлено, що невизначеність середовища господарювання, яка проявляється на локальному рівні, є системою факторів, які стохастично впливають на вибір одного з цих напрямків чи визначають необхідність переходу від одного напрямку до іншого.  6. Сформульовано загальну умову стратегічного успіху за умов невизначеності, яка ув’язує набір внутрішніх змінних підприємства, таких як гнучкість організаційної структури, рівень спеціалізації, швидкість реагування на зміни у зовнішньому середовища з принциповими особливостями маркетингової стратегії та проведено її конкретизацію для різних ієрархічних рівнів впливу невизначеності.  7. Встановлена багаторівнева система факторів невизначеності середовища господарювання, що впливають на стратегію діяльності підприємств на мікроекономічному рівні та запропоновано їх класифікацію, згідно з якою вплив невизначеності зовнішнього середовища характеризується рівнем нестабільності на ринку та конкретними властивостями продукції підприємства. До головних факторів невизначеності, що найсуттєвіше впливають на розвиток підприємств, були віднесені: сила споживачів, перепади їх потреб, дегомогенізація попиту, макроекономічні цикли, конкуренція, науково-технічний прогрес, ймовірність появи товарів-замінників, сатурація продукції.  8. Визначено, що у випадку високої питомої ваги індивідуалізації у маркетинговій стратегії підприємства, що відповідає країнам з розвиненим ринком, сила споживача може бути оцінена, як у цілому позитивний фактор, котрий сприяє ринковій стабільності підприємства. При наявності превалюючих елементів традиційної маркетингової стратегії, тобто у ситуації, що склалася у національній економіці, сила споживача однозначно є негативним чинником, тому що її вплив призводить або до циклічної макронестабільності підприємства, або до досягнення дуже нестійкої стабільності шляхом повного вичерпання усіх можливих резервів розвитку.  9. Установлено, що завдяки пристосуванню стратегії підприємства до умов невизначеності середовища господарювання відбуваєтьсятрансформація механізму конкуренції, що полягає у переключенні між вертикальною та горизонтальною конкуренцією. *Горизонтальна конкуренція* – це конкуренція між підприємствами однакового розміру, що пропонують продукцію, яка задовольняє ті самі ринкові потреби; *вертикальна* – це конкуренція, між підприємствами різного розміру, що виходять на ринок з однаковою продукцією.  10. Визначено, що головними ефектами макроекономічних циклів у стратегії підприємства є виникнення специфічної конфігурації горизонтального та вертикального механізмів конкуренції, котра містить елементи групової протидії невизначеності для великих підприємств, які є можливими завдяки частковому звуженню асортименту на підставі фокусування на найбільш популярних виробах та утворення елементів прискореного пристосування до невизначеності середовища господарювання на базі адаптивної зміни масштабного фактора.  11. Установлено, що вплив товарів-замінників у залежності від сценарію розвитку перетворення змісту ринкових відносин, вносить різний вклад до загальної картини взаємодії інших зовнішніх факторів ринкової невизначеності. За умов високої питомої ваги індивідуалізації у маркетингової стратегії підприємства, острах появи товарів замінників веде до виникнення групової поведінки підприємств, та є стримуючим фактором науково-технічного прогресу. За умов превалювання стратегії цінового лідерства та стратегічних заходів, що спрямовані на протидію появі товарів-замінників, відбувається деформація конфігурації механізмів конкуренції, яка складається у перетворені вертикальної конкуренції на горизонтальну. Доведено, що існує система логічно незаперечних організаційно-структурних та маркетингових стратегічних заходів, котрі можуть бути реалізовані на вітчизняному підприємстві, які компенсують негативний вплив товарів-замінників.  12. Визначено, що ключовим ефектом впливу науково-технічного прогресу та інноваційної діяльності на ефективність маркетингової та організаційно-структурної стратегії підприємства є стрибкоподібне підвищення інтенсивності макроекономічних коливань. Установлений економічний зміст резонансного поводження процесу розвитку економічних систем, що знаходяться під впливом невизначеності, який полягає у збігу часових параметрів макроколивань на ринку та інноваційного циклу підприємств. Резонансні явища у виробничо-економічних системах знаходяться у прямій залежності від характеру галузі та типу ринку.  13. Визначено, що головними ефектами сатурації продукції у стратегії підприємства є рост втрат, що вникають за рахунок залишків продукції, котра по своїм споживчим властивостям значно відхиляється від центру попиту.  14. Виявлений економічний механізм накопичення конкурентної переваги підприємств за умов невизначеності середовища господарювання. Елементами даного механізму є перехід до виготовлення індивідуалізованої продукції, скорочення циклу розробки та впровадження нових виробів, підвищення гнучкості виробництва, адаптивна організаційно-структурна стратегія, підвищення інтенсивності інноваційної політики, максимальне використання інноваційного потенціалу вітчизняних підприємств. Установлено, що врахування цього механізму змінює уявлення про оптимальність альтернативних варіантів маркетингової, організаційно-структурної, асортиментної й інноваційної стратегії підприємства  15. Установлено, що на сучасному етапі розвитку світової виробничої системи формується новий стан виробничо-економічних систем – віртуальне підприємництво, коли підприємства, що не мають змоги усі одночасно посідати найпривабливіших ринкових позицій, створюють тимчасові об’єднання, котрі не загрожують їх самостійності. Визначено, що цей новий стан існування виробничо-економічних систем, який є межовою стратегічною реакцією на прояви невизначеності на локальному та макроекономічному рівні, дозволяє задовольняти будь-які ринкові потреби з мінімальними втратами на перебудову маркетингової, організаційно-структурної, асортиментної й інноваційної стратегії індивідуальних підприємств, тому що розмаїтість продукції досягається за рахунок комбінування зусиль декількох компаній.  16. Обґрунтовані напрямки вдосконалення стратегії вітчизняних підприємств на етапі прискорення інтеграційних процесів та суттєвого підвищення впливу невизначеності середовища господарювання, що полягають у наступному:  протидія сатурації продукції на рівні маркетингової стратегії підприємства ведеться у напрямку використання можливого компілятивного ефекту цього фактора з горизонтальною конкуренцією, а також в напрямку максимального придушення додаткових джерел вертикальної конкуренції;  пріоритетним напрямком маркетингової стратегії вітчизняних підприємств в плані протидії негативному впливу появи товарів-замінників повинно бути розширення асортименту продукції, а фокусом організаційно-структурної стратегії – розшарування управління виробничою та проектно-дослідницькою діяльністю;  підприємства національної економіки у власній діяльності повинні враховувати відносний інноваційний потенціал власної продукції та продукції конкурентів для побудування адаптивної маркетингової стратегії, що спроможна максимально реалізувати технологічний та науково-технічний потенціал цих підприємств. | |