**Наливайко Анатолій Петрович. Теоретичні засади стратегії підприємства: Дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. - К., 2002. - 373, 46 арк. , табл. - Бібліогр.: арк. 359-372**

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| Наливайко А.П. Теоретичні засади стратегії підприємства. – Рукопис.Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.01. – Економіка підприємства й організація виробництва. – Київський національний економічний університет, Київ, 2002.У дисертації сформовано комплекс теоретичних положень, який є сучасною парадигмою стратегії підприємства. На цій основі виконано дослідження з дальшого підвищення теоретичної якості процесів стратегоформування.Здійснено ретроспективний аналіз розвитку даної теорії, сформульовано нове визначення поняття стратегії та виконано класифікацію стратегій. Розглянуто питання морфологічного аналізу процесу стратеговизначення, стратегічної сегментації та використання матричних методів. Репрезентовано нову схему процесу розроблення стратегії та вивчено методичне забезпечення кожного з її етапів: аналіз конкурентного контексту певного напрямку діяльності, оцінка його стратегічної перспективності, забезпечення конкурентопереважання через вибір базової стратегії, оновлення стратегічного портфеля. Для визначення ринкової стратегії враховується множинність способів ринкових дій та їх еволюційність, що досліджено на моделях олігополії. Викладено пропозиції з урахування впливу технічного й організаційного прогресу на фактори і результати виробництва. |

 |
|

|  |
| --- |
| У дисертації наведено теоретичні узагальнення і нове вирішення наукової проблеми, що виявляється у виділенні сучасної парадигми стратегії підприємства. Це дало змогу зробити висновки концептуального, теоретичного й науково-практичного спрямування щодо змістово-структурної розвиненості теорії стратегії та напрямків як удосконалення самої парадигмальної конструкції, так і її принципових зрушень та оновлень.1. Зроблений у дисертації узагальнений виклад існуючої теоретичної конструкції змісту та процесу розроблення стратегії підприємства є, власне, певним результатом порівняння, погодження та синтезу досягнень і позицій багатьох наукових шкіл стратегічного менеджменту. Сформована в такий спосіб парадигмальна основа забезпечує єдність у тлумаченні теорії, в організації емпіричних експериментів та інтерпретації наукових досліджень і їхніх результатів.2. Сформульоване нами визначення загальної стратегії підприємства як базового поняття і предмета даної наукової галузі відповідає виділеній парадигмі насамперед у сутнісному та утилітарному аспектах. Використання даного визначення є необхідною умовою для логічного впорядкування послідовності розроблення стратегії, конкретизації направленості робіт кожного з етапів цього процесу. Сформована і наскрізно, протягом усього дослідження витримана схема процесу розроблення стратегії підприємства має, на нашу думку, містити в собі такі етапи:визначення місії та корпоративних цілей підприємства;виконання стратегічної сегментації діяльності підприємства;проведення стратегічного аналізу кожного з виділених напрямків діяльності, який передбачає: а) встановлення і вивчення нинішнього та майбутнього конкурентного контексту; б) оцінювання стратегічної привабливості та значущості; в) виявлення сутності, місцезнаходження та ступеня конкурентних переваг і відмітності конкурентної позиції підприємства; г) обґрунтування вибору способів посилення конкурентних переваг;перегляд і визначення напрямків та засобів оновлення набору СНд через різні диверсифікаційні стратегії;формування на підставі результатів виконаних аналітичних робіт загальної стратегії підприємства як збалансованого набору СНд.3. Необхідність переходу від поточно-маркетингової до стратегічної сегментації зумовлена турбулентністю навколишнього середовища, яка є проявом наближення до гіперконкуренції, безперервних технологічних удосконалень, посилення ролі інформаційної складової системи менеджменту, скорочення життєвого циклу багатьох товарів тощо. За цих умов тільки стратегічна гнучкість підприємства на основі диверсифікації персоналу та інших ресурсів, урізноманітнення і розвитку компетенцій та організаційних здатностей може забезпечити швидку та ефективну відповідь на ринкові флуктуації.Виділення та використання в стратегічному аналізі як об’єктної одиниці СНд дає змогу здійснити суттєвий крок у дослідженнях конкурентного контексту – розглядати його не як конкретно-продуктовий, а як системно-концептуальний з позицій усіх видів діяльності та складових сучасного підприємства, яке набуває ознак креативного.За умов вітчизняної економіки досить часто ринкова ситуація характеризується певним перевищенням попиту над пропонуванням, що сприяє поширеному використанню поточно-маркетингової сегментації в організації і плануванні підприємницької діяльності. Але надмірна повсякчасна і повсюдна реалізація зовнішньо орієнтованого підходу швидко виявить свою стратегічну недалекоглядність. Життєво важливим для українських підприємств, крім удосконалення комерційних компетенцій, є завдання розвитку й інших ключових факторів успішної діяльності, які формують підвалини для ефективної конкуренції в довготривалому періоді.4. За наявності чітко виділеного СНд стає можливим аналізувати цей напрямок у специфічному конкурентному контексті. Безумовно, у цьому відношенні цінним теоретичним і методичним надбанням є аналітична модель конкурентних сил М.Е. Портера. У дисертації розглянуто пропозиції щодо вдосконалення використання даної моделі через конкретизацію впливу певних конкурентних сил і розширення їх переліку. Однак не варто переоцінювати стратегічне значення аналітичних результатів, одержаних при використанні і даного концептуального інструмента, і ідеї М.Е. Портера стосовно стратегічних груп, оскільки розроблення стратегії на підставі оцінки поточної конкуренції є не чим іншим, як екстраполяцією конкурентних характеристик сьогодення в майбутнє. Отримані в такий спосіб аналітичні результати можуть бути використані для формування адаптивних або опортуністичних стратегій, для розробки стратегій інкрементальних або покрокових покращень, і цими результатами, звичайно, нехтувати не варто. Але якщо здійснювати стратеговизначення на інтерполятивних засадах, рівень прийнятності результатів, одержаних у ході аналізу на наведених вище підходах, різко зменшується. Власне, модель конкурентних сил і схема стратегічних груп відповідають значно більшою мірою горизонтальній, за визначенням М.Е. Портера, стратегії, ніж вертикальній, тобто тій стратегії, яка передбачає динамічний розвиток підприємства та створення умов для досягнення ним переважної ринкової позиції.5. Із введенням СНд як об’єкта аналізу значно розширюється аналітичне поле для визначення стратегічної перспективності та привабливості певного бізнес-напрямку. Оскільки в рамках сучасної парадигми має місце домінування конкурентної стратегії підприємства, недостатньо уваги приділяється іншим складовим ділової стратегії, зокрема низці функціональних стратегій, які забезпечують виникнення, становлення та поетапний розвиток стратегічно значущих напрямків діяльності. Через динамічний аналіз СНд в ресурсно-компетенційному та ринково-продуктовому аспектах суттєво зростає обґрунтованість стратегічних рішень як у даному напрямку діяльності, так і в порівнянні із іншими напрямками.6. Використання концепції конкурентних переваг як стрижня сучасної парадигми стратегії підприємства, на нашу думку, передбачає необхідними такі послідовні етапи стратегічного аналізу можливостей та напрямків виходу підприємства на конкурентопереважний стан:визначення специфічного поля конкуренції з набору можливих їх різновидів, оскільки кожне з полів має свої джерела переваг для конкурентної боротьби;удосконалення певних ланок ланцюга формування вартості за кожним СНд з метою досягнення оптимальної, збалансованої конкурентоспроможності;вибір і забезпечення найбільш прийнятної конкурентної позиції підприємства через встановлення, оцінку та розвиток КФУ;забезпечення довготривалості конкурентної переваги через обрання та здійснення однієї з базових стратегій: зниження витрат або диференціювання товарів.7. Для будь-якого підприємства рано чи пізно загострюється стратегічна дилема “лідерство за витратами / диференціювання продукції”. І якщо високі темпи зростання певного напрямку діяльності “перекривають” стратегічні помилки та інколи дають можливість підприємству фінансово процвітати, то стадія зрілості СНд викриває ці промахи і згадана дилема має бути розв’язана на тлі екстремального напруження.Більшість із представлених у літературі рекомендацій стратегічного характеру щодо вирішення даної дилеми, на нашу думку, може бути узагальнено подана як певні варіанти забезпечення чи супроводу змін у співвідношенні “якість / ціна” товару. Кожна з генеричних стратегій, як і кожне зі стратегічних рішень, згенерованих цими стратегіями, стосується не нового, а наявного в портфелі підприємства напрямку діяльності, і тому більшою мірою є інкрементальними. Інкрементальність, як ми вважаємо, є однією із суттєвих відмітних рис конкурентної парадигми стратегії підприємства.8. Актуалізація стратегічного портфеля підприємства відбувається через урізноманітнення напрямків його діяльності. Диверсифікаційні стратегії перебувають у центрі уваги науковців і практиків уже кілька десятиліть, але за цей час коло проблем, пов’язаних із диверсифікацією стало ще ширшим, а в різноаспектних дискусіях не домоглися істотних перемог ні її прихильники, ні суперечники. Варто підкреслити, що теорія стратегії підприємства, на відміну від відносно розроблених інкрементальних підходів, не просунулась далеко в теоретичному аналізі диверсифікаційних процесів і зараз в основному перебуває на етапі відстежування та описування як позитивних, так і негативних результатів тих чи інших практично реалізованих форм диверсифікації.9. Теорія стратегій підприємства в сучасному її стані віддзеркалює зде-більшого прикладні взаємозв’язки, оскільки склад і сутність проблем до розгляду визначаються переважно практичними потребами та узагальненим досвідом. Фактично, ідучи слідом за потребами практики, теорія стратегії об’єднує конструкції, що є здебільшого концептуальним вираженням практичних проблем. За понад 40 років свого існування теорія стратегії набула досить чіткої концептуальності, отримала певною мірою розвинений аналітичний потенціал. Разом з тим вона не позбулася емпіричності, описовості узагальненого досвіду, а за явного переважання позитивності майже нема ознак нормативності стосовно пізнання, пояснення та передбачення об’єктивних економічних явищ і процесів.10. За результатами виконаного в дисертації аналізу змістово-структурної розвиненості теорії стратегії підприємства, передумов виникнення та розвитку її складових, використання базових теоретичних дисциплін як фундаменту для даної наукової галузі є всі підстави зробити ще й такі висновки:теорія стратегії розвивається за умов автономності та переважного самозабезпечення концептуальними підходами і теоретично-методичними конструкціями;існуючі на сьогодні численні наукові школи стратегічного менеджменту мають вражаючу різноманітність у теоретичних відправних позиціях аж до практично повної їх відсутності;фактично бракує ефективної “співпраці” між фундаментальною економічною теорією і теорією стратегії підприємства, зокрема, ми вважаємо відчутно недостатнім використання мікроекономічного аналізу в теоретичних засадах стратегічних рішень.11. Для сучасного передпарадигмального етапу в розвитку фундаментальної економічної теорії є характерним не тільки наявність багатьох нових теоретичних напрямків, різноманітних методологічних підходів, але й загострення потреби ліквідувати такі кризові ознаки економіко-теоретичного знання, як його автономність і самодостатність. Щодо мікроекономіки, то її дальший розвиток можливий за умови виходу за межі неокласичної теоретичної конструкції, зниження рівня абстрактності, активізації факторного аналізу соціологічних аспектів, пошуку найдоцільнішого співвідношення нормативного та позитивного підходів, відмови від виключно економічного імперативу в дослідженні поведінки мікросистеми, монізму, лінійності, безальтернативності і жорстокої детермінованості соціально-економічного розвитку. Низка пропозицій та наукових результатів, репрезентованих у даній дисертації, мають як вихідні положення більшість із наведеного вище.12. Сучасна базова трихотомія мікроекономічної теорії “ринкова структура стратегія учасника результативність діяльності” не враховує еволюційності поведінки суб’єктів ринку, в результаті якої на провідні ролі виходять стратегії підприємств – галузевих лідерів, інноваторів. Ринкові стратегії і способи ринкових дій учасників мають вплив на конкуренцію і є чи не найголовнішим чинником їх розшарування за ринковою владою. Визначення поняття, сутності, видів способів ринкових дій, виконане в дисертації, дає можливість, по-перше, ґрунтовніше вивчати еволюційність ринкової поведінки певного учасника, по-друге, створює передумови для більш повного аналізу процесу формування ринкової стратегії в усіх її різновидах, по-третє, відкриває нові можливості для пояснення особливостей процесів становлення та розвитку ринкових структур, у тому числі й за умов вітчизняної економічної системи, яка трансформується.13. Еволюційність образу ринкових дій має у своїй основі передовсім процеси пізнання, навчання, акумулювання та використання досвіду. Когнітивність як якісна ознака об’єктивно має широкий діапазон індивідуальних особливостей, що, з одного боку, зумовлює різну динаміку процесів пізнання, а з іншого – створює передумови для передбачень, прогнозів і розроблення ринкової стратегії окремим учасником. У роботі ретроспективно розглянуто різні моделі олігополії, які, відображаючи процеси еволюції ринкової поведінки, показують логіку становлення цивілізованого олігополістичного ринку, на якому кожний учасник свідомо виконує свою функцію (лідера чи аутсайдера) та приймає і здійснює ринкову стратегію жорсткого співвідношення цін.14. Сучасна мікроекономічна теорія, аналізуючи стратегічний розвиток підприємства, здебільшого обмежується вивченням ефекту від масштабу ви-робництва без виділення частки, зумовленої технічним та організаційним прогресом. У дисертації багато уваги приділено дослідженню можливостей відображення (моделювання) і аналітичної оцінки технічного та організаційного розвитку підприємства з точки зору адекватності методології і інструментарію, з одного боку, мікроекономічному аналізу, з іншого – власне стратегічному управлінню підприємством. Суттєво розширюється аналітичний потенціал завдяки використання понять екзогенного та ендогенного технічного прогресу, таких класифікаційних форм останнього, як капітало–, працезберігаючий та нейтральний прогрес, що дає змогу “зламати” лінію експансії підприємства і в такий спосіб “наблизитись” до реального економічного життя. Якісному покращенню аналітичних спроможностей стратегічного управління сприяють і пропозиції стосовно поглиблення вивчення і підвищення керованості процесом заміщення факторів виробництва (праці капіталом), використання показників та інструментарію мікроекономічного аналізу в обґрунтуванні стратегії вертикальної інтеграції. |

 |