

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.
© О.В. Писарчук, Н.А. Лебединець, 2011.
УДК 636.085.55

О.Ю. Біленький, канд. екон. наук (ДонНУЕТ, Донецьк)

ВПЛИВ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОМБІКОРМОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Досліджено чинники та вектори впливу невизначеності середовища на формування стратегії комбікормової галузі.

Исследованы факторы и векторы влияния неопределенности среды на формирование стратегии комбикормовой отрасли.

Investigational factors and vectors of influence of vagueness of environment are on forming of strategy of mixed fodder industry.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах, коли значно скорочується тривалість сталих стадій економічного розвитку, виникають нові відносини між учасниками ринку, трансформується сутність найважливіших економічних закономірностей, значно зростає актуальність дослідження феномену невизначеності середовища господарювання. Адаптація стратегії підприємств до суттєвої невизначеності та забезпечення їх конкурентоспроможності за цих умов є одним з першочергових питань. Тому для вітчизняної економічної науки стає дуже актуальним завдання вивчення особливостей впливу невизначеності, що проявляється на різних ієрархічних рівнях економічної системи, та тих аспектів, у яких ці прояви стосуються стратегії підприємств.

У світовій економіці виникають нові чинники підвищення рівня невизначеності, які не входять до існуючих наукових концепцій та не можуть бути пояснені на підставі відомих закономірностей. До цих чинників відносяться суперечливість глобалізації та регіоналізації економіки, незлагодженість між споживчими настроями та динамікою прибутків, масова індивідуалізація продукції, що вже впливають на діяльність вітчизняних суб'єктів господарювання.

У зарубіжній економічній літературі є багато досліджень, які стосуються проблем впливу невизначеності на стратегію підприємств. До числа цих досліджень слід віднести праці Д. Аакера, І. Ансоффа, Т. Дейвенпорта, У. Кінга, Р. Кантер, Р. Керра, Д. Кліланда, М. Мак-Дональда, Г. Мінцберга, М. Олсона, М. Оулда, М. Портера, Дж. Пайна, А. Стрікленда, А. Томпсона, А. Чандлера, Д. Шендела та ін. Питання стратегії та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних

підприємств за умов трансформації економіки та невизначеності середовища господарювання досліджуються у працях українських учених: А.І. Амоші, С.А. Бельтюкова, А.Е. Воронкової, В.М. Геєця, В.І. Голікова, А.О. Задой, А.І. Кредісова, А.П. Наливайка, В.В. Пастухової, П.Г. Перерви, А.О. Старостиної, З.Є. Шершньової, А.Г. Янкового. Але у цих дослідженнях невизначеність розглядається як агрегована властивість зовнішнього середовища, або змістовність її аналізу суттєво звужується до вивчення особливостей впливу нестабільності на поведінку підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як зазначає Г. Лозова, серед основних напрямів впливу глобалізації на конкурентне середовище України можна визначити такі: вплив на обсяги міжнародної торгівлі національної економіки (особливо експорт) через тиск із боку урядів іноземних країн, угруповань країн чи міжнародних організацій, що відповідним чином позначається на становищі національних товаровиробників на зовнішніх ринках; вплив на внутрішній ринок іноземних конкурентів, зокрема ТНК; отримання конкурентних переваг країною в ході глобалізації завдяки інтеграції в світовий технологічний процес і володінню найсучаснішими технологіями [1]. Момот В. у дослідженнях зазначає, досить поширеною концепцією є принципове заперечення самої можливості цілеспрямованої стратегічної діяльності за таких умов. При цьому основний наголос зроблено на пристосуванні існуючих моделей формування стратегії до умов недосконалості інформації та нестабільності зовнішніх змінних, що обмежено трактуються, як базові чинники невизначеності, котрі впливають на ефективність діяльності підприємства [2, с. 3]. У дослідженнях, які присвячені механізмам забезпечення конкурентоспроможності за умов невизначеності, головну увагу приділено питанням модернізації виробничих та управлінських процесів, як основі забезпечення успіху на ринку. Проте питання адаптації стратегічного управління конкурентним потенціалом галузі до умов невизначеності не вивчаються.

Таким чином, існуючі дослідження охоплюють лише ізольовані аспекти впливу невизначеності середовища на стратегію галузі або розмаїтість проявів невизначеності невинувато звужується до декількох найбільш помітних чинників. Але, як правило, дослідження не містять комплексної методології аналізу, що охоплює багаторівневі ефекти цього складного економічного явища.

Мета та завдання статті. Метою статті є визначення чинників та векторів впливу невизначеності зовнішнього середовища на комбікормову галузь.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теоретично визначено, що суттєвий вплив на розвиток галузі має сукупність чинників макро-, мезо- та мікросередовища. Стосовно будь-якої галузі вони відіграють неоднакову роль і можуть впливати на діяльність підприємств галузі позитивно, негативно або залишитися нейтральними. Комбінаційний склад чинників, їх варіації, вагомість та інтенсивність впливу залежать від цілей підприємства, організаційної структури, виробничих і комерційних зв'язків [3].

Стратегії розвитку підприємства повинні реалізовуватися в руслі стратегій розвитку всієї галузі [4, с. 77-85]. Зокрема, взаємозалежність ділової та організаційної моделей розвитку підприємства яскраво ілюструється процесом організаційної адаптації в рамках еволюційної теорії управління, що у свій час було докладно вивчено та викладено А.Чандлером і І.Ансоффом. Отже, проблема дослідження та обґрунтування доцільності розвитку галузі має дві складові. З одного боку – це проблема розробки стратегії галузі (як сукупності функцій підприємств як системи), з іншого – обґрунтування організаційного розвитку галузі, що забезпечує зростання як бізнес-системи.

По-друге, розвиток може здійснюватись двома основними способами. Перший – органічний або внутрішній розвиток – передбачає впровадження якісних змін за рахунок накопичених підприємством знань, навичок, фінансових, матеріальних і нематеріальних активів, а також залучених ресурсів, що спрямовуються на удосконалення матеріально-технічної бази, створення нових продуктів, трансформацію внутрішніх систем і процесів, проникнення на нові ринки тощо.

Друга модель – модель зовнішнього розвитку – передбачає якісну зміну складу і взаємозв'язків галузі через залучення та використання компетенцій і підсистем сторонніх організацій (цільових підприємств) для здійснення певних (вже засвоєних або принципово нових) видів діяльності або їх комбінування, результатом чого може бути створення нової бізнес-системи (неоструктури). Зазначені моделі розвитку доцільно розглядати як такі, що взаємодоповнюють одна одну. За умов поліваріантності розвитку підприємства виникає необхідність визначення основних вимог до вибору технології розвитку, яка являє собою сукупність прийомів впровадження певної моделі розвитку організації. Технології розвитку можна розглядати в контексті трьох підходів [5].

Черкасова В. стверджує, що традиційна модель розробки стратегії, інструментами якої є дослідження ринку, аналіз ланцюга створення вартості та розрахунок дисконтованого грошового потоку, передбачає, що майбутнє прогнозоване. Проте підприємствам, що діють

в умовах невизначеності, необхідна концепція, яка дозволяє створювати корпоративну стратегію, пристосовану до того чи іншого рівня невизначеності [6, с.75].

Ковальов О., Козлова О. визначають ключові елементи в системі формування стратегій (5I) – інформація, інновації, інтуїція, зміни, інтерактивність [7, с. 85], та пропонують схему координації стратегії розвитку підприємства на основі цих елементів. У свою чергу елементи стратегії розвитку підприємства можуть виступати як окремі важелі, за допомогою яких керуюча підсистема впливає на відносини, що виникають у процесі формування стратегії, а також як окремі самостійні об'єкти управління і потребують виконання всіх функцій та формування принципів управління даними процесами.

Отже, базуючись на тому, що майбутнє є невизначеним, а саме стратегія орієнтована на перспективу (коротко- чи довгострокову), то можна стверджувати, що стратегія розвитку повинна бути варіативною, і кожен із варіантів має бути заснованим на певному ступені невизначеності. У цьому випадку підприємство буде мати певний рівень стратегічної мобільності.

Стратегічна мобільність підприємства визначається, як його спроможність швидко коригувати стратегічну діяльність завдяки введенню у дію відповідної стратегії та стратегічного плану дій, які враховують зміни в маркетинговому середовищі.

Останкова Л., Шевченко Н. пропонують концептуальну модель стратегічного розвитку (рисунок). Столбов А., Байбуріна Т. розглядають процес формування стратегії розвитку як центральну рушійну силу, що сприяє позитивній зміні положення підприємства у ринковому просторі [9]. Процес розробки стратегії становить собою стратегічне планування, в якому виявляються головні цілі та завдання, їх ресурсне та фінансове забезпечення, шляхи й методи досягнення цілей та рішення виникаючих проблем.

Усе більш важливим чинником успішності стратегії розвитку визнається комплексний підхід до її формування – інтегрованість маркетингу, фінансів, менеджменту персоналу, досліджень і розробок. А впровадження функціональних стратегій у загально корпоративну навпаки відходить на другий план. Циганкова Т. [10, с. 33] називає це "міжфункціональна інтеграція стратегічного процесу".



Рисунок – Концептуальна модель стратегічного розвитку [8, с. 94]

Наступною тенденцією стратегії розвитку є її довготермінова орієнтованість – «збільшення часового горизонту стратегічного планування з орієнтацією на майбутні (ще неіснуючі) ринки та тенденції розвитку галузей» [10, с. 35]. Найбільш відомою тут є, наприклад, концепція Г. Хемела та К. Прахалада [11, с. 65]. Більшість авторів підтримує інтелектуалізацію стратегічного процесу, яка означає відхід від операційно-матричного підходу та готових моделей стратегій і збільшення ролі знань у генеруванні стратегічних ідей. Тобто розробка стратегії повинна відбуватися не «за підручником» а на основі власної інновації. Такою є стратегія «блакитного океану» (БО). Вона спрямовує фірму на пошук інновацій, але сутність цієї інновації є здобутком лише цієї фірми.

Стратегія БО – новий підхід, який пояснює засоби створення нових індустрій, нових можливостей для розвитку та нових ринків. Основа цієї стратегії – теорія реконструкції. Її сутність у наступному: прямуючи шляхом конкурентної боротьби, ми аналізуємо середовище, конкурентів, позиціонування. Це структуралістський підхід. Реконструкція – це аналіз альтернативних індустрій, наприклад, чому люди йдуть у кіно, а не в цирк. На думку авторів стратегії БО «лише таким шляхом можна змінити ринкову структуру і створити умови, в яких

правила звичної конкурентної боротьби втрачають свою актуальність» [12, с. 8].

У стратегії БО значна роль приділяється аналізу минулого. Ця стратегія і виникла як результат цього аналізу: «Аналізуючи дані, дослідники знайшли деяку послідовність стратегічного мислення, яке передувало створенню нового ринку або індустрії. Це і було названо стратегією блакитного океану» [13, с. 25]. «Червоний океан» – це звичайна арена конкурентної боротьби. Але «червоний океан» виступає й джерелом ресурсів для створення «блакитного». Для успіху стратегії необхідно таке: участь усіх співробітників у стратегічному процесі; розуміння причин вибори тих чи інших рішень; розуміння того, чого очікують від співробітників.

У статті [13] наводиться наступний порівняльний аналіз стратегій «блакитного» та «червоного океанів» (таблиця).

Таблиця – Порівняння стратегій «червоного» та «блакитного океанів»

Стратегія «червоного океану»	Стратегія «блакитного океану»
Боротьба в існуючому ринковому просторі	Створення вільного від конкуренції ринку
Перемога над конкурентами	Можливість не боятися конкуренції
Експлуатація існуючого попиту	Створення нового попиту
Компроміс вартість-витрати	Руйнування компромісу вартість-витрати
Вибір між диференціацією або низькими витратами	Орієнтування на одночасну диференціацію та низькі витрати

Стратегія БО має три важливі якості: фокусування – фірма має бути кращою хоча б у чомусь одному; відмінність – компанія повинна запропонувати те, чого нема в її конкурентів; фірма має мати девіз, який відображає її фокус та відмінність.

Стратегія «блакитного океану» – це постійний рух із «червоного океану» до «блакитного». Щоб ухилитися від конкурентної боротьби, необхідно мати фокус, мати відмінність від конкурентів та цікавий девіз. Поки вони унікальні не треба шукати нових «блакитних океанів», треба максимально використати існуючі можливості. Як тільки конкуренція в «океані» посилюється, пропозиція перевищує попит, необхідно починати пошук нового «блакитного океану».

Коли підприємство стикається з певними проблемами (не досягнуто стратегічну мету; знижується обсяг продажів або прибуток тощо) виникає необхідність певних стратегічних змін. Найчастіше підприємства шукають екстенсивні шляхи. Так, очікується, що збільшення вдвічі кількості продавців або рекламного бюджету дасть відповідне збільшення продажів. На практиці ж такі дії найчастіше спричиняють зменшення прибутку і не призводять до бажаного результату, адже отриманий раніше досвід впливає на шаблонність дій, передбачуваність для конкурентів, негнучкість. Тому для кардинального покращення результатів діяльності слід іноді виходити за рамки бізнесу, шукати принципово нові напрями його зростання.

Дійсно, певні явища, об'єкти, процеси характеризуються наявністю вкрай великої кількості складових елементів, тому невизначеність виникає внаслідок надзвичайної складності таких об'єктів. Для оцінки такого роду невизначеності пропонується застосовувати показник ентропії, більше значення якого відповідає вищому рівню невизначеності.

Крім різноманітності, можна проаналізувати такі аспекти вивчення невизначеності, як волатильність, що може бути оцінена показниками середньоквадратичного відхилення та семіваріації, та стохастичність, яка оцінюється за допомогою показників об'єктивної та суб'єктивної ймовірності.

Висновки. Таким чином, можна констатувати, що в теорії і практиці стратегії відбулися істотні зміни. Сучасна наука вивчає їх, а також пов'язані з ними тенденції, доповнюючи існуючі теорії та вдосконалюючи практику. В Україні на розвиток стратегічного управління можуть впливати особливості перехідного періоду. Новаторську, порівняно з операційно-матричною практикою розробки стратегій, концепцію розвитку бізнесу запропонували Г. Хемел та К.К. Прахалад. Перспективи підприємств і галузі взагалі, залежать від лідерства не на функціонуючих, а на майбутніх ринках, які ще не існують, але їх необхідно уявляти вже сьогодні та створювати навіть протягом п'яти, десяти і більше років. Концепцію було названо «інтелектуальним лідерством». При цьому в центрі уваги автор ставить споживача: зусилля не повинні обмежуватися задоволенням існуючих запитів, а мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає.

Список літератури

1. Лозова, Г. Вплив глобалізації на формування конкурентного середовища в Україні [Електронний ресурс] / Г. Лозова. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/amc/control/uk/publish/article?showHidden=1&art_id=48122&cat_id=47048&ctime=1202201210971>.

2. Момот, В. Є. Стратегія підприємства в умовах невизначеності середовища господарювання (Методологічний аспект) [Текст] : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.01 / В. Є. Момот. – Одеса, 2004. – 33 с.

3. Бойко, М. Г. Формування стратегії розвитку підприємств готельного господарства [Електронний ресурс] : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / М. Г. Бойко. – К., 2003. – Режим доступу: <http://tourlib.net/aref_tourism/bojko.htm>.

4. Ефремов, В. С. Стратегическое планирование в бизнес-системах [Текст] / В. С. Ефремов. – М., 2001. – 240 с.

5. Син, Ю. Развитие бизнес-корпораций методами организационного проектирования [Электронный ресурс] / Ю. Син // Сайт компании “AV-soft”. – Режим доступа : <<http://av-soft.ru/index.php?id=86>>.

6. Черкасова, В. Реализация стратегии в условиях неопределенности [Текст] / В. Черкасова // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 2. – С. 75–82.

7. Ковалев, А. Стратегический менеджмент или менеджмент стратегий [Текст] / А. Ковалев, О. Козлова // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 4. – С. 83–87.

8. Останкова, Л. Концептуальні підходи до моделювання стратегії інвестиційного розвитку промислового підприємства [Текст] / Л. Останкова, Н. Шевченко // Економіка промисловості. – 2009. – № 2. – С. 92–99.

9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.grinchuk.lviv.ua/1602/1602.html>>.

10. Циганкова, Т. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу [Текст] / Т. Циганкова // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 31–36.

11. Рывкина, О. Структура механизма управления реализацией стратегии предприятия [Текст] / О. Рывкина // Экономика Крыма. – 2005. – № 14. – С. 64–68.

12. Чан Ким. Барьерные рифы синего океана [Текст] / Ким Чан // Компаньон. Стратегии. – 2006. – № 4. – С. 6–12.

13. Шинкаренко, И. От алого океана к голубому [Текст] / И. Шинкаренко // Эксперт. – 2006. – № 12. – С. 23–29.

Отримано 30.03.2011. ХДУХТ, Харків.

© О.Ю. Біленький, 2011.

УДК 339.13:635.1/8

Р.С. Близький, канд. екон. наук (*ДонНУЕТ, Донецьк*)

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ

Визначено теоретичні та практичні засади формування та розвитку ринку овочів в Україні; визначено базові чинники подоліків формування ринку.