

ПРЕДМЕТНА ОБЛАСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ПЛАТФОРМИ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена питанню побудови предметної області дослідження формування стратегічної платформи підприємства. Розглянути риси нової парадигми управління, еволюцію концепцій та підходів до стратегічного управління, зміни джерел конкурентних переваг, основної форми капіталу, організаційних способів розвитку підприємства. Особливу увагу приділено розвитку бізнес-екосистем, як організаційної форми, що формує динамічні здатності підприємств-учасників, що проявляється у нових ринках, унікальних знаннях та споживчих цінностях.

Ключові слова: підприємство, стратегічне управління, стратегічна платформа, предметна область, організаційні форми, бізнес-екосистема.

O. ROMANENKO

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

DOMAIN FORMING FOR RESEARCH OF STRATEGIC PLATFORMS OF AN ENTERPRISE

The article is devoted to the issue of building domain for research of strategic platform of a company. The features of the new management paradigm, the evolution of concepts and approaches to strategic management, changes in sources of competitive advantages, the main form of capital and organizational methods of the enterprises are considered. Particular attention is paid to the development of business ecosystems, as an organizational form that create dynamic ability of enterprises-members, which manifest in new markets, unique knowledge and consumer values.

Keywords: enterprise, strategic management, strategic platform, domain for research, organizational forms, business-ecosystem.

Вступ. Питання сутності та змісту поняття стратегічної платформи підприємства сьогодні є актуальним, однак не визначеним. Найчастіше платформи бізнесу ототожнюють з інформаційними технологіями, які у віртуальному просторі об'єднують постачальників, клієнтів та партнерів, абсорбують та накопичують знання щодо вподобань, звичок, мотивів поведінки клієнта, є гнучкими та забезпечують зручність для клієнтів у задоволенні тієї чи іншої проблеми. З іншого боку, існує класичний погляд на платформу бізнесу, як на поєднання бачення, місії та стратегії розвитку компанії. Віддаючи

належне обом підходам, можна говорити, що питання стратегічної платформи підприємства сьогодні представляє окремий напрям наукового дослідження, вдало провести яке можливо лише за об'єктивного повного вибору предметної області дослідження. У науковій літературі останніх десятиліть термін «стратегічної платформи підприємства» зустрічається украй рідко, опосередковані посилання на нього логічно зустріти у роботах, присвячених процесу стратегічного управління підприємствами провідних світових науковців, таких як: Д. Аакера, І. Ансоффа, М. Армстронга, Р. Гранта, Б. Карлоффа, М. Портера, К. Прахалада, Р. Санчеза, Л. Спенсера, С. Спенсера, П. Сперроу, А. Томпсона, С. Уїдета, К. Фляйшера, Г. Хемела, Дж. Ходкінсона. Серед вітчизняних учених дане поняття є предметом дослідження серії робіт А. Наливайка, О. Вострякова, які пояснюють його з позиції ресурсного підходу до управління та визначають через стратегічні компетенції підприємства. На їх думку стратегічна платформа являє собою набір ресурсно-компетенційних і функціональних характеристик підприємства, які уможливають довгострокову діяльність і забезпечують виокремлення його як одиниці господарювання й складається з трьох основних елементів - ресурсів, ключових компетенцій та організаційних здатностей, які знаходяться в ієрархічному взаємозв'язку [1]. Таким чином, на сьогоднішній день не викликає сумніву актуальність ідей формування стратегічної платформи, проте їх реалізація потребує побудови категоріального апарату на основі відповідної предметної області дослідження.

Отже, **мета** статті полягає у побудові предметної області дослідження стратегічної платформи підприємства.

Виклад основного матеріалу. У філософському енциклопедичному словнику дається наступне визначення предметної області: множина об'єктів, яка розглядається у межах одного міркування або у науковій теорії, тобто тих об'єктів, до яких належать терміни та твердження теорії. Предметна область включає, перш за все, індивідів, тобто елементарних об'єктів, що вивчаються теорією, а також їх властивостей, відносин та функціональних зв'язків, що розглядаються у теорії. Предметна область, що поєднує у єдність різнотипні об'єкти, які вивчаються певною теорією, представляє собою логічну абстракцію; це не реально існуюча єдність, а лише об'єднання предметів у думці [2].

Виходячи з наведеного твердження предметну область можна умовно розуміти як певна галузь знань, сфера чи напрям діяльності, який виділений та описаний відповідного до певної сукупності важливих критеріїв. При чому, для представлення такої предметної області необхідно виділити її ключові елементи, явища або процеси, а також зв'язки між ними, що відображають різні аспекти такої обраної для предметної області діяльності.

В дослідженні стратегічної платформи підприємства побудова предметної області відіграє вкрай важливу роль, оскільки від якості її побудови залежить вибір методів дослідження, способів міркування над новими ідеями та концепціями.

Досліджуючи поняття стратегічної платформи підприємства зрозуміло, що мова йде про пошук джерел стійких конкурентних переваг та про процес стратегічного управління. Отже, вкрай важливо у предметній області врахувати характеристики можливого впливу зовнішнього оточення підприємства та змін у ньому, а точніше такий вплив завжди є двостороннім, у свою чергу, підприємство своєю поведінкою та відносинами із зацікавленими сторонами може впливати за галузь та її учасників. Аналіз теоретичного базису та змін, які відбуваються у теорії стратегічного управління, дозволить визначити основні об'єкти та процеси, що повинні бути враховані у предметній області дослідження стратегічної платформи.

Аналіз підходів та концепцій до стратегічного управління показав зміну загальної правлінської парадигми, яка відбувається як логічний наслідок переходу від індустріального типу суспільства до інформаційного, коли інформація та знання з одного боку розглядаються як найцінніший ресурс, а з іншого, мають найкоротший життєвий цикл, спричинений швидкістю їх розповсюдження та простотою доступу. Отже, основні риси нової парадигми управління зводяться до наступного:

підприємство розглядається як відкрита соціально-економічна система, яка активно взаємодіє із зовнішнім середовищем;

ринкові стратегії підприємств акцентують увагу на якості продукту чи послуги, а також на задоволенні потреб споживачів;

основним підходом до управління вважається ситуаційний, саме він дозволяє підприємству бути гнучким та швидко пристосовуватися до змін;

у зв'язку із зростанням технологічності та підвищенням ролі кадрової безпеки підприємства, зменшується потреба у робітничих професіях, та,

навпаки, зростає потреба у високоякісних управлінцях, що є носіями цінних знань, ключових навичків та компетенцій, а також спеціалістах з продажу;

як результат попереднього пункту зростає необхідність створення комфортних умов, розробки ефективних систем мотивації для реалізації потенціалу співробітників;

інноваційна активність підприємства розглядається як основне джерело конкурентних переваг, при чому важливим є не лише інновації операційної діяльності, а й маркетингові, управлінські, організаційні;

підвищується значення організаційної корпоративної культури.

Таким чином, головна задача нової парадигми управління полягає у тому, щоб робити знання продуктивними, й для вирішення такого завдання нова парадигма базується на таких елементах, як: ставка робиться на людину інтегративну та спрямовану на самореалізацію; підприємство розглядається як живий організм, що поєднує людей із спільними цінностями; підприємству властиве постійне оновлення, спрямоване на пристосування до зовнішніх чинників, головним з яких є споживач [3].

Зміни парадигми управління чітко простежуються у змінах концепцій та підходів до стратегічного управління підприємствами [4]. Особливо тут можна виділити такі об'єкти змін, як: домінуючий сектор економіки, основна форма капіталу, організаційні форми та бізнес-моделі, джерела конкурентних переваг, та, в цілому домінуючі концепції, підходи та школи (рис. 1).

Ідея розглядати підприємство як живий організм активно розвивається протягом останнього десятиліття. Вона логічно доповнюється поняття «бізнес-екосистема», що розглядає підприємства, об'єднані бізнес-зв'язками, які створюють певні моделі бізнесу.

Зростання бізнесу екосистем принципово змінює ключові фактори успіху для провідних підприємств у галузях, змушує їх думати та діяти абсолютно по-новому, усупереч розробленим класичним стратегіям, бізнес-моделям, методам управління, підходам до створення споживчих цінностей. Екосистеми є динамічними, засновками на постійній співпраці спільнотами різних учасників, які створюють нову цінність за допомогою все більше і більше складних моделей на основі співпраці та конкуренції. Сьогодні екосистеми бувають різних форм, розмірів і типів, але усі вони можуть бути охарактеризовані такими особливостями [5].

		<i>Предметна область дослідження стратегічної платформи підприємства</i>				
<i>Організаційний аспект розвитку</i>		Корпоратизація бізнесу	Бізнес-кластери	Вертикальна та горизонтальна інтеграція	Стратегічні альянси	Бізнес-платформи та екосистеми
<i>Основна форма капіталу</i>		Матеріальні активи		Нематеріальні активи (інтелектуальний капітал)	Унікальні знання та здатності (стратегічна компетентність)	
<i>Домінуючий сектор економіки</i>		Сільське господарство	Виробництво товарів (промисловість)	Виробництво послуг – консалтинг (фінанси, страхування тощо)	Виробництво послуг - формування кваліфікації (ІТ, освіта)	Виробництво послуг - формування мотивації (ІТ, персоналізований маркетинг, психометрика)
<i>Явища та процеси, що визначають зміну типу суспільства</i>		1960	1970	1980	1990	2000
		Технологічний прорив; Виокремлення процесів виробництва та обміну	Стандартизація, спеціалізація, синхронізація, масове виробництво, централізація та концентрація розглядаються як основні принципи суспільного виробництва		Різкий розвиток засобів зв'язку до інформації; Дезінтеграція традиційних галузей, конвергенція технологій та видів бізнесу	обробки та доступу
<i>Чинники, що обумовлюють зміст процесу стратегічного управління</i>		Підприємство визнається як відкрита система, системний та ситуаційних підходи стають методологічною основою дослідження поведінки фірми.	Усвідомлення значення організаційних аспектів стратегічного процесу. Першочергове значення галузевих особливостей при формуванні стратегії	Повернення до внутрішнього середовища підприємства. Дезінтеграція традиційних галузей, конвергенція технологій та видів бізнесу	Зростання невизначеності у веденні бізнесу. Ситуативний підхід до розробки бізнес-рішень. Зростання ролі креативності в управлінні підприємствами	
<i>Домінуючі школи, теорії, концепції</i>		Концепція стратегічного планування І. Ансофа	Теорія «наростаючої стратегії» Г. Мінцберга Теорія «логічного інкременталізму» Дж. Куінна Школа позиціонування М. Портера	Ресурсна теорія Концепція управління знаннями (Е. Пенроуз, Р. Рамельт) Концепція організаційних рутин (Р. Нельсон, С. Уінтер) Концепція ключових компетенцій (Г. Хамел, К. Прахалад)	Концепція компанії, що створює знання (І. Нонака, Х. Такеучі) Концепція динамічних здатностей (Д. Тіс, Г. Пізано, А. Шуен)	Концепція стратегічної платформи підприємства (А. Наливайко)

Рис. 1. Формування предметної області дослідження стратегічної платформи підприємства в контексті еволюції підходів та концепцій стратегічного управління

По-перше, екосистеми можуть включати як підприємства різних розмірів, так і фізичних осіб, що на основі співпраці розгортають такі бізнес процеси, які створюють та обслуговують такі за масштабом ринки, що не в змозі самотійно створити жодна транснаціональна корпорація. По-друге, учасники-члени екосистеми взаємодіють між собою у такий неординарний спосіб, що їх взаємодію надто складно регулювати класичним способом типу «згори-униз» та «знизу-нагору». Технологічні та технічні інструменти, засоби зв'язку, що постійно зазнають розвитку, стають для екосистеми основою динамізму, про який так активно говорять сучасні концепції (наприклад, концепція динамічних здатностей), а також визначають наявний та значний неявний потенціал для більшої продуктивності екосистеми [6]. По-третє, учасники екосистеми, в тому числі, споживачі, часто пов'язані деякою комбінацією спільних інтересів, цілей і цінностей, які усі зацікавлені розвивати. Кожен вносить свій внесок, і кожен отримує необхідні йому вигоди. Це підвищує довговічність і міцність такої бізнес-екосистеми.

Висновки. Таким чином, тенденції у сфері інтеграції та глобалізації поглиблюються, вимоги до стійких конкурентних переваг підвищуються, агресивність зовнішнього середовища зростає. Тому, досліджуючи стратегічну платформу підприємства, яка формується на стику внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, необхідно враховувати такі явища та процеси, як:

по-перше, управлінську компетентність, сформованість та стан корпоративної культури, інноваційність підприємства (активність у продуктових, технологічних, ринкових та організаційних інноваціях);

по-друге, інтереси усіх зацікавлених у бізнесі підприємства осіб – партнерів, постачальників, конкурентів, споживачів, інвесторів, держави та суспільства, форми взаємодії із такими особами;

по-третє, інструментальний аспект розвитку підприємства, а саме використання інформаційних технологій, які дозволяють надавати споживачам цікавий дизайн, унікальні цінності, надшвидкий сервіс, зручність у використанні – інструменти персоніфікованого маркетингу, які дозволяють управляти мотивацією споживачів.

Література

1. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія/ А. П. Наливайко. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.
2. Философия: Энциклопедический словарь. Под редакцией А. А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004 – 670 с.
3. Соколов М. А. Сущность новой управленческой парадигмы / М. А.Соколов, Ю. С. Беленкова // Молодой ученый. – 2014. – №6.2. – С. 61-63.
4. Катъкало В. С. Эволюция теории стратегического управления : [монография] / Высшая школа менеджмента СПбГУ, В. С. Катъкало . – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Высшая школа менеджмента : Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2011 . – 544 с.
5. Business ecosystems come of age. Part of the Business Trends series. – Deloitte University Press, 2015. – 117 p.
6. Miller N. Networking as marketing strategy: a casestudy of small community business // Qualitative MarketResearch:An International Journal. – 2010. – Vol. 13. – № 3. – P. 253–270.

References

1. Nalivajko A. P. Teorija strategii pidpriemstva. Suchasnij stan ta naprijamki rozvitku: Monografija/ A. P. Nalivajko. – K.: KNEU, 2001. – 227 s.
2. Filosofija: Jenciklopedicheskiy slovar'. Pod redakciej A. A. Ivina. – M.: Gardariki, 2004 – 670 s.
3. Sokolov M. A. Sushhnost' novoj upravlencheskoj paradigmy / M. A.Sokolov, Ju.S. Belenkova // Molodoj uchenyj. – 2014. – №6.2. – S. 61-63.
4. Kat'kalo V. S. Jevoljucija teorii strategicheskogo upravlenija : [monografija] / Vysshaja shkola menedzhmenta SPbGU, V. S. Kat'kalo . – 2-e izd., ispr. i dop. – SPb. : Vysshaja shkola menedzhmenta : Izdat. dom S.-Peterb. gos. un-ta, 2011 . – 544 s.
5. Business ecosystems come of age. Part of the Business Trends series. – Deloitte University Press, 2015. – 117 p.
6. Miller N. Networking as marketing strategy: a casestudy of small community business // Qualitative MarketResearch:An International Journal. – 2010. – Vol. 13. – № 3. – P. 253–270.