



ЕКОНОМІКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.5

Калінеску Т.В.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри «Оподаткування»
Шведчиков О.А.,
асистент кафедри «Оподаткування»
Східноукраїнський національний університет
імені Володимира Даля

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ РЕФЛЕКСИВНОГО ПІДХОДУ

Постановка проблеми. Забезпечення сталого розвитку сучасних промислових підприємств в умовах швидкоплинних змін у зовнішньому середовищі господарювання нерозривно пов'язано із розробленням комплексу заходів для підтримки їх тривалого й ефективного функціонування. Застосування традиційних інструментів економічного характеру, орієнтованих на прибуток і бюджетні показники, вже не дає бажаних результатів. В умовах динамічних змін зовнішнього середовища актуальним стає рефлексивний (від лат. *reflexio* – звернення назад) спосіб існування підприємств як соціальних суб'єктів. Це відкриває нові можливості для подання соціальних явищ у вигляді взаємодії суб'єктів, що здатні пізнавати поведінку один одного і найкращим чином впливати на «суперника». Головним напрямком регулювання взаємозв'язків підприємства із мінливим зовнішнім середовищем стає використання механізмів попереджувального характеру до майбутніх змін та втілення політики гнучкості, спрямованої на створення «дружнього» зовнішнього оточення або «оточення довір'я», що є запорукою сталого розвитку підприємства [1, с. 97; 2-4].

Створення навколо промислових підприємств «дружніх» зовнішніх оточень в масштабах нашої країни є досить складним завданням через надвисокий рівень корупції та криміналізації суспільства, відсутність довіри між державою, бізнесом і суспільством, злиття політичних та економічних інтересів. В той самий час локальні середовища сталого розвитку можливо й необхідно створювати, про що свідчить позитивний досвід у цьому напрямку багатьох країн світу [5, с. 6-7]. Тому актуальною є проблема забезпечення сталого розвитку промислових підприємств шляхом формування навколо них локальних середовищ сталого розвитку, одним із ефективних інструментів створення яких виступає рефлексивний підхід.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Американський економіст А. Алчіан ще в середині минулого століття зробив важливий крок у напрямку розуміння активної ролі середовища як необхідної умови відбору та адаптивної поведінки фірми [6, с. 13]. На сьогодні на перший план в контексті наукових досліджень з проблематики розвитку соціально-економічних систем виходить парадигма «полісуб'єктного середовища» (зокрема, в працях В.Є. Лепського [1, с. 97]), яке, по-перше, охоплює різні типи суб'єктів (роль суб'єктів можуть виконувати окремі люди, групи людей, організації і країни, які є реальними агентами), що інтегровані через комунікативно-інформаційні зв'язки, по-друге, виступає як система, що розвивається. В цих умовах нівелюються межі між підприємством і зовнішнім оточенням, а рушійними силами сталого розвитку стають інтелектуальні здібності людини, навички, досвід, ділова активність, партнерство.

Український дослідник А.А. Терехух пропонує зону взаємодії різних суб'єктів господарювання визначати як зону трансакції, в межах якої відбувається взаємне погодження інтересів окремих учасників ринкових відносин. Результатом взаємодії суб'єктів господарювання на цьому етапі є укладання угоди, контракту, які погоджуються сторонами [3].

Ю.Б. Бродський та О.М. Ніколюк вважають за доцільне створення нової системи на чолі з підприємством шляхом розширення внутрішнього середовища за рахунок залучення до нього потенційних суперників. Перетворивши зовнішні фактори на внутрішні компоненти системи, суб'єкт

господарювання зможе трансформувати їх неконтрольовану та часто негативну дію на позитивний вплив. Тому підприємство має забезпечувати розвиток і зростання системи, яка, у тому числі, включає його постачальників, споживачів і конкурентів [4].

В.Є. Лепський вводить поняття рефлексивно-активного середовища інноваційного розвитку, в межах якого основними є рефлексивні процеси. Предметом рефлексивного підходу він визначає методи об'єктивного описання суб'єктів, які взаємодіють разом з їх внутрішніми світами [1, с. 97]. Основоположником ідеї рефлексивного управління є В. Лефевр [7]. Рефлексивне управління на рівні окремих індивідів він визначає як «процес передачі підстав для ухвалення рішення одним із персонажів іншому», як «передачу засад, з яких виводиться напередвизначене рішення» [7, с. 454-455]. На рівні підприємства визначення рефлексивного управління як процесу осмислення закономірностей дій сторін і вироблення на цій основі управлінських рішень, вигідних для підприємства, що здійснює рефлексивне управління, запропоновано А.О. Градинаровою [8].

Дослідження в рамках рефлексивного підходу відображені також в працях таких вчених, як А.В. Авілов [9], Т.В. Калінеску [10], Р.Н. Лепа [11; 12, с. 39-54], Д.А. Новиков і А.Г. Чхартишвілі [13], Т.Ю. Огаренко [2], О.Л. Петрачкова [14], Т.А. Таран [15] та інших. Проте питанням застосування рефлексивного підходу для забезпечення сталого розвитку промислових підприємств практично не присвячено уваги.

Постановка завдання. Метою статті є наукове обґрунтування поняття рефлексивно-активного середовища сталого розвитку та побудова його графічної моделі; загальна постановка завдання рефлексивного управління промисловим підприємством в контексті забезпечення його сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Фактори зовнішнього оточення за швидкістю їх змін поділяються на пасивні та активні [16, с. 73]. Пасивні фактори змінюються повільно, у той час як активні фактори змінюються швидко та в широкому діапазоні. Виходячи з цього, сучасне зовнішнє оточення підприємства можна представити як об'єднання двох основних середовищ господарювання: малорухливого пасивного та динамічного активного.

Пасивне зовнішнє середовище підприємства – це структурно-просторове оточення, яке становить сукупність пасивних факторів впливу на підприємство, які охоплюють, головним чином, загальні умови природного, соціального, політичного, історичного або загально-технічного характеру, змінюючись повільно. Серед пасивних факторів впливу найбільш значимими є: оточуючі природні умови, геополітичне розміщення; загальний рівень розвитку науки і техніки; загальний рівень технічної обізнаності населення; історично обумовлена орієнтація країни на певні ринки та певні сфери матеріального виробництва [16, с.74]. Підприємство має обмежені можливості впливати на малорухливі елементи пасивного зовнішнього середовища.

Активне зовнішнє середовище підприємства – це структурно-просторове оточення, яке становить сукупність активних факторів впливу на підприємство. Активні фактори є найважливішими елементами зовнішнього середовища, тому що вони активні стосовно інших елементів зовнішнього середовища і до самого об'єкту, змінюються швидко в широкому діапазоні і охоплюють фактори впливу зовнішніх суб'єктів (держави, органів місцевої влади, постачальників, покупців, конкурентів, кредиторів тощо) на розвиток підприємства [16, с. 74-75].

До активного зовнішнього середовища можуть бути віднесені дві групи суб'єктів впливу [16, с. 75-77, с.138-140]:

1. Вищі органи державного управління, органи галузевого і місцевого управління, від яких залежить стабільність політичного клімату в країні; формування зовнішньої політики та вибір зовнішніх стратегічних партнерів держави; технічна, податкова, протекціоністська, митна політика; законотворча діяльність, зокрема розробка господарчого законодавства.

2. Суб'єкти господарювання, які впливають на підприємство через відповідні ринки, у т.ч. ринки збуту та постачання, ринки сировини, матеріалів та комплектуючих виробів, ринки праці, інформаційні та фінансові ринки за показниками обсягів виробництва та збуту, асортиментного складу продукції та іншими фінансовими показниками. До суб'єктів господарювання можуть бути віднесені: постачальники сировини і комплектуючих, споживачі продукції, конкуренти, суб'єкти ринків інформації, інновацій, технологій, цінних паперів, праці, суб'єкти енергетичних ринків, фінансового і грошового ринків, сімейні господарства [3]. Зауважимо, що згідно з висновками М. Портера, конкурентне зовнішнє середовище підприємства включає, передусім, постачальників, конкурентів і споживачів, а забезпечення конкурентоспроможності в умовах конкуренції на значній кількості сегментів ринку постає необхідною умовою успішного довгострокового існування підприємства [17, с. 21].

В сучасних умовах активне зовнішнє середовище все більше набуває рефлексивних особливостей, що дозволяє вважати його рефлексивно-активним. Нівелювання меж між внутрішнім та зовнішнім середовищами підприємства (підприємство виступає як об'єкт і суб'єкт розвитку одночасно) створює підстави для формування нового типу оточення підприємства, яке можна узагальнити поняттям «рефлексивно-активного середовища сталого розвитку», під яким слід розуміти полісуб'єктне середовище, що виступає як динамічна система активних взаємодіючих суб'єктів, включаючи підприємство як керуючий суб'єкт, інтегрованих через комунікативно-інформаційні зв'язки.

Рівень рефлексивних зв'язків машинобудівних підприємства із зовнішнім оточенням значною мірою залежить від розміру конкретного підприємства, його місця у галузі та стратегічної важливості для національної економіки чи економіки конкретного регіону. У зв'язку з цим, у рефлексивно-активному середовищі сталого розвитку доцільно виокремлювати два рівня в залежності від ступеня регульованості підприємством зворотного впливу на суб'єкті.

Перший рівень активного зовнішнього середовища охоплює таких суб'єктів як органи державного, регіонального та місцевого управління, другий – постачальників, конкурентів, споживачів, кредиторів, інвесторів, страхові компанії тощо. Зазвичай, малі та середні підприємства мають обмежені рефлексивні зв'язки із суб'єктами першого рівня (держава, органи місцевої влади). Водночас керівники великих підприємств, які забезпечують тисячі або десятки тисяч робочих місць, які суттєво поповнюють доходну частину бюджету України, здатні лобювати інтереси підприємства на найвищому державному рівні, можуть впливати через засоби масової інформації на громадську думку, формувати імідж підприємства на міжнародному ринку. Нарешті, практично всі підприємства галузі машинобудування, незалежно від їх розмірів та стратегічних позицій, активно взаємодіють із суб'єктами другого рівня, перш за все, із постачальниками, конкурентами і споживачами. Підприємства можуть зі свого боку впливати на взаємовідносини із цими суб'єктами для налагодження конструктивної співпраці. Саме від ефективності взаємодії та комунікацій із суб'єктами другого рівня в найбільшій мірі залежить сталий розвиток підприємства.

Результати структурування зовнішнього середовища можуть бути подані у вигляді графічної моделі (рис. 1). Під моделлю будемо розуміти спрощену картину або абстрактне узагальнення реальності [18, с. 21]. Межі між двома рівнями суб'єктів активного зовнішнього середовища (позначені на рис. 1 пунктиром), а також межі між підприємством і активним зовнішнім середовищем є умовними. Межі рефлексивно-активного середовища сталого розвитку позначені на рисунку суцільною лінією.



- межі рефлексивно-активного середовища сталого розвитку
- - - - - умовні межі між суб'єктами рефлексивно-активного середовища сталого розвитку

Рис. 1. Зовнішнє середовище і фактори сталого розвитку підприємства

Примітка: Розроблено автором

Для побудови рефлексивно-активної системи взаємодіючих суб'єктів (агентів) в теорії рефлексивного управління використовується поняття образу, яке є тотожним поняттю «інформаційна модель» [7, 10]. Згідно з рефлексивним підходом, реальні агенти (підприємство, споживачі, конкуренти, постачальники) відображають не тільки оточуючу дійсність, а й себе в цій дійсності, тобто будують образи себе. Іншими словами, за встановленням будь-якого зв'язку між суб'єктами зовнішнього оточення знаходяться уявлення цих суб'єктів один про одного. Наприклад, підприємство, знаходячись в певному конкурентному середовищі, прагне до налагодження таких зв'язків із своїми конкурентами, які в найбільшій мірі відповідають образам конкурентів, що існують у свідомості топ-менеджменту підприємства, вибираючи найкращу для себе стратегію (зокрема, стратегію розвитку та запобігання конфліктів).

Кожному реальному агенту можна поставити у відповідність цільову функцію його діяльності. Для підприємства цільова функція F_S може бути представлена наступним чином

$$F_S = (p_1, p_2, \dots, p_m), \quad (1)$$

де p_1, p_2, \dots, p_m – набір із m -ої кількості цілей діяльності підприємства. Наприклад, цілями машинобудівного підприємства можуть бути: поліпшення якості та конкурентоспроможності продукції; розробка та освоєння нових технологічних процесів; модернізація устаткування; впровадження інвестиційних проектів та програм тощо.

У кожного реального агента є певні можливості (обмеження) для реалізації його діяльності. Так, для підприємства обмеженнями, що накладаються на цільову функцію F_S , можуть бути: високі ставки оподаткування (податки на додану вартість, землю, охорону навколишнього середовища); нестабільність цін на матеріальні ресурси; високий рівень ставок нарахувань у соціальні фонди від заробітної плати; значний рівень штрафних санкцій за несвоєчасні розрахунки з бюджетом та соціальними фондами тощо.

У рефлексивних системах взаємодії суб'єктів виділяють декілька рівнів відображення [2, 10]. На першому рівні відображення у свідомості агента будується образ себе з уявленням про свої цілі і можливості їх реалізації. Це є рефлексія першого рівня або саморефлексія. Набору цілей образу підприємства відповідає цільова функція F_S^o

$$F_S^o = (p^o_1, p^o_2, \dots, p^o_m), \quad (2)$$

де $(p^o_1, p^o_2, \dots, p^o_m)$ – набір із m -ої кількості цілей діяльності, що існують у свідомості підприємства.

Для прийняття ефективного рішення реальний агент (підприємство) має усвідомлювати всі свої цілі, тобто цільові функції F_S і F_S^o мають збігатися

$$F_S \leftrightarrow F_S^o. \quad (3)$$

На другому рівні відображення у свідомості агентів будуються образи інших агентів, з якими вони планують взаємодіяти, тобто формуються уявлення про цілі і можливості інших суб'єктів. Цільова функція образу підприємства в свідомості i -го агента може бути позначена як F_{Si}^o . Ця функція повинна включати такий набір уявлень про цілі підприємства, який найбільш вигідний для його розвитку. Це є рефлексія другого рангу.

Усвідомлення агентом того, як він оцінюється іншими суб'єктами у середовищі взаємодії є рефлексією більш високого рангу. Вочевидь, що процес побудови системи відображень може бути продовжений і далі. Створення рефлексивної системи образів реальних агентів є необхідною умовою для визначення важелів впливу з боку конкретного підприємства на вибір зовнішніми агентами (постачальниками та споживачами) саме цього підприємства серед інших та на встановлення партнерських взаємовідносин із конкурентами.

З урахуванням вищезазначеного, завдання рефлексивного управління сталим розвитком промислового підприємства у загальній постановці може бути сформульовано наступним чином: за відомою цільовою функцією F_S діяльності підприємства як керуючого суб'єкта та заданою сукупністю обмежень створити такі образи його діяльності у свідомості інших агентів, які задовольняють цільовій функції F_{Si}^o .

Висновки з даного дослідження. Запропонований підхід до структурування зовнішнього середовища дозволить оцінити рівень рефлексивних зв'язків підприємства із зовнішнім оточенням і виділити основних суб'єктів цього оточення, взаємодія з якими становить основу сталого розвитку підприємства. Чим більш сприятливе зовнішнє середовище буде створено навколо підприємства, тим більше шансів воно буде мати для подальшого довготривалого функціонування в умовах сучасної мінливої та високошвидкісної економіки.

Напрямок подальших досліджень є моделювання забезпечення сталого розвитку промислового підприємства з використанням рефлексивного підходу.

Література

1. Лепский В.Е. Рефлексивно-активные среды инновационного развития / В.Е. Лепский. – М. : Когито-центр, 2010. – 255 с.
2. Огаренко Т. Ю. Модель рефлексивного управління попитом на послуги ВНЗ / Т. Ю. Огаренко // Сталий розвиток економіки. – 2010. – № 3. – С. 273-285.
3. Терехух А.А. Концептуальні засади формування господарських рішень / А.А. Терехух // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 3(105). – С.179-186.
4. Бродський Ю.Б. Системний аналіз поняття «конкурентоспроможність» сільськогосподарського підприємства / Ю.Б. Бродський, О.М. Николук // Вісник Житомирського агроєкологічного університету. – 2011. – № 1. – Т. 2. – С. 31-41.

5. Вільні економічні зони. Міжнародні аспекти: [за наук. ред. Розпутенка І.]. – К. : Дніпро, Основи, 1993. – 447с.
6. Широкова Г.В. Жизненные циклы российских предпринимательских фирм: методология исследования и основные стадии : автореф. дис.... доктора экон. наук: 08.00.05. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2010. – 45 с.
7. Лефевр В.А. Рефлексия / В.А. Лефевр. – М.: Когито-центр, 2003. – 496 с.
8. Градинарова А.А. Рефлексивное управление конкурентоспособностью туристических предприятий : автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.04. – Донецк: Донецкий институт экономики и права, 2009 – 20 с.
9. Авилов А.В. Рефлексивное управление: методологические основания / А. В. Авилов. – М. : Изд-во ГУУ, 2003. – 202 с.
10. Калінеску Т.В. Раціональність та ірраціональність реформ в оподаткуванні / Т.В. Калінеску // Часопис економічних реформ. – 2011. – № 1. – С. 35-38.
11. Лепа Р.Н. Рефлексивные процессы в экономике: концепции, модели, прикладные аспекты: монография / [Коллектив авторов]. – Донецк: АПЕКС, 2010. – 306 с.
12. Лепа Р.Н. Модели рефлексивного управления в экономике / Р.Н. Лепа. – Донецк: НАН Украины, Институт экономики промышленности, 2012. – 380 с.
13. Новиков Д.А. Рефлексивные игры / Д.А. Новиков, А.Г. Чхартишвили. – М.: СИНТЕГ, 2003. – 160 с.
14. Петрачкова Е.Л. Рефлексивное управление механизмами формирования спроса на продукцию промышленных предприятий / Е.Л. Петрачкова // Экономика промышленности. – 2006. – № 4.– С. 165-172.
15. Таран Т.А. Отображение принципов рефлексивного управления в математических моделях рефлексивного выбора / Т. А. Таран // Рефлексивные процессы и управление. – М.: Институт психологии РАН, 2002. – Т. 2. – № 1. – С. 104-117.
16. Бачевський Б.Є. Потенціал і розвиток підприємства / Б.Є. Бачевський, І.В. Заблудська, О.О. Решетняк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 400 с.
17. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер. – К.: Основи, 1998. – 390 с.
18. Макконнелл К.Р. Экономика: Принципы, проблемы и политика. Т.1 / К.К. Макконнелл, С.Л. Брю. – М. : Республика, 1993. – 399 с.

УДК 658.17

Кіщак І.Т.,
д.е.н., професор кафедри економіки та менеджменту
Корнева Н.О.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів та кредиту
Миколаївський національний університет
імені В.О.Сухомлинського

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Найважливішим стратегічним рішенням підприємств є вибір виду його фінансової стратегії. Обґрунтування та прийняття такого рішення дозволяє концентруватися на головних напрямках фінансової діяльності у стратегічному періоді і створює базис для прийняття всієї подальшої системи стратегічних фінансових рішень.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження розробки фінансової стратегії підприємства зробили такі вчені: В.Аранчій, І. Бланк, С. Булгакова, Л. Буряк, О. Горпінченко, А. Ковальова, А. Куліш, Г. Нам, О. Павловська, А. Павліковський, А. Поддєрьогін, В. Савчук, Г. Семенов, Г. Степанова, О. Терещенко, Л. Хоменко, Н. Шульга та ін.

У працях цих науковців розкрито особливості вибору підприємством фінансової стратегії, розроблено загальні підходи до аналізу та оцінювання фінансового стану підприємства.

Поряд з цим, значна частина окремих аспектів цієї проблеми не з'ясована. Це стосується, насамперед, розробки більш гнучкої фінансової стратегії та її вдосконалення в умовах вітчизняної економіки при концептуальному підході до формування фінансової стратегії підприємства.