

та синтаксисом, що постійно доповнюється нюансами. Річ (предмет, для якого створюється комунікативна оправа) і комунікативний супровід складають атрибутивне ядро реклами. Річ уособлює реальне, а слово, відповідно — варіацію ідей і можливого, що не обов'язково має чи може мати місце. Модусні координати реклами досить диференційовані, починаючи від способу передачі комунікативного повідомлення і закінчуючи смисловим його наповненням, але вона завжди балансує між існуючим і можливим.

## Література

1. Баранов Г. С., Куклина В. А. Постмодерн и реклама: Мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры эпохи постмодерна. — Кемерово: Кузбассуиздат, 2002. — 177 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей. — М., 1995. — 219 с.
3. Делез Ж. Бергсонизм // Критическая философия Канта: учение о способностях. Бергсонизм. Спиноза. — М., 2000.
4. Реклама: культурный контекст. — М.: "РИП-холдинг", 2004. — 186 с. — (Серия "Академия рекламы").
5. Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М.: Праксин, 2005. — 256 с. — (Серия "Образ общества").
6. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. 2-е изд. — СПб.: Питер, 2006. — 384 с.: ил. — (Серия "Мастера психологии").
7. Музыкант В. Л. Реклама в действии. — М., 2006. — 240 с.
8. Социология вещей. Сборник статей / Под ред. В. Вахштайна. — М.: Издательский дом "Территория будущего", 2006. — С. 392.
9. Фромм Э. Человек для себя. Иметь или быть? — М., 2007. — 313 с.

И. А. Чудовская-Кандыба

## ОНТОЛОГИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ ОСМЫСЛЕНИЯ ФЕНОМЕНА РЕКЛАМЫ

В статье показан сложный процесс становления и развития рекламы, который имеет нелинейный характер. Рассмотрена реклама как феномен, который объединяет ряд модусных и атрибутивных характеристик.

**Ключевые слова:** онтология, рефлексия, реклама.

I. A. Chudovska-Kandyba

## THE ONTOLOGICAL LEVEL OF COMPREHENDING ADVERTISING PHENOMENON

The article shows that the process of becoming and developing of advertisement is long, complicated, and nonlinear. The advertisement examines as a phenomenon which connects a number of modus and attributive characteristics.

**Key words:** ontology, reflection, attributes, modus.

УДК 316.7

Л. М. ШВЕЦЬ

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ НАПРАЦЮВАННЯ У СФЕРІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ В КОНТЕКСТІ ІНВАЙРОНМЕНТАЛЬНОЇ ЗУМОВЛЕНОСТІ ВИРОБНИЧОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

В статті виокремлюються базові принципи стратегічного управління; дається визначення особливостей соціально-імперативістського, соціально-ідеографічного та соціально-конфігураціоністського напрямків як підходів до рефлексії стратегічного управління. Наукова стаття присвячена проблемі визначення соціо-інвайронментальної зумовленості стратегічного управління в руслі адаптації підприємства як соціальної організації до умов соціального макрооточення.

**Ключові слова:** стратегічне управління, стратегія, інвайронментальна детермінованість, антиципація соціальних очікувань, соціально-орієнтована конкуренція, соціальна екологічність підприємницької діяльності, школи управлінської думки, школи стратегій, інвайронментальний підхід, диверсифікативний підхід, соціодіагностичний конфігураціоністський підхід.

## Постановка наукової проблеми

“Стратегічне управління — це таке управління організацією, що спирається на людський потенціал як на основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, гнучко реагує й прово-

дить своєчасні зміни в організації, які відповідають виклику з боку оточення і які дозволяють домагатися конкурентних переваг, що в сукупності дає можливість організації вижити в довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей” [3, с. 11].

На основі даного визначення можна виокремити базові принципи стратегічного управління, до яких відносяться: *інвайронментальна детермінованість, переважання середовищно-конструюючої стратегії над пристосувальною, антиципація соціальних очікувань, соціально-орієнтована конкуренція, соціальна екологічність підприємницької діяльності.*

*Інвайронментальна детермінованість як принцип стратегічного управління* означає необхідність якнайширшого врахування довгострокових інтересів та потреб різноманітних соціальних груп та середовищ, які не є безпосередньо дотичними до споживання продукції/послуг підприємства. До останніх здебільшого зараховують різноманітні громадські організації (захисту прав споживачів, екологічні, кооперативні і т. п.), державні органи виконавчої влади, підприємства суміжних галузей та підприємства-конкуренти.

*Переважання середовищно-конструюючої стратегії над пристосувальною як принцип стратегічного управління* означає цілеспрямовану роботу відповідних підрозділів підприємства із різними сегментами споживачів не лише в руслі їх безпосередніх потреб, що пов'язані із продуктами діяльності підприємства (або ж послугами), але і з більш широким колом потреб, інтересів та цінностей, зокрема, тих, що пов'язані із реалізацією свободи вибору, умов безпечного довкілля, соціальної толерантності, стабільності і надійності і т. п.

*Антиципація соціальних очікувань як принцип стратегічного управління* означає здійснення випереджаючої прогностики щодо напрямків трансформації потреб та інтересів споживачів та інших контактних груп соціального середовища у зв'язку з ширшим інвайронментальним контекстом (на рівні міста, області, країни, регіону і т. п.).

*Соціально-орієнтована конкуренція як принцип стратегічного управління* означає дотримання “суверенітету оточення” в споживанні продукції та послуг підприємства, себто визнання того, що отримання найвищого прибутку не завжди слугує критерієм найвищої ефективності.

*Соціальна екологічність підприємницької діяльності як принцип стратегічного управління* є продовженням попереднього принципу в руслі дотримання балансу між підприємством та різними контакт-

ними групами соціального середовища, що означає на практиці уникнення асиметрій в задоволенні соціальних потреб та інтересів між підприємством та різноманітними громадськими організаціями (захисту прав споживачів, екологічні, кооперативні і т. п.), державними органами виконавчої влади, підприємствами суміжних галузей та підприємствами-конкурентами.

Практика бізнесу показує, що успішну стратегію навіть при дотриманні цих принципів неможливо скопіювати і єдиної стратегії для всіх фірм не існує. Тому ефективно управління неодмінно жадає від менеджерів стратегічного мислення й уміння розробляти й реалізувати стратегію.

*Стратегічне управління* називають ще іноді *ринковим стратегічним управлінням*. Впровадження в термін “стратегічне управління” слова “ринок” означає, що розробка стратегії повинна в більшій мірі відштовхуватися від ринку і зовнішнього соціального середовища і інтересів різноманітних соціальних груп, а не від внутрішньо-організаційної орієнтації підприємства. Тобто фірма повинна мати зовнішньо-соціальну орієнтацію, реалізуючи маркетингово-конструктивний підхід до управління. При цьому процес стратегічного управління повинен бути випереджальним, а не реактивним. Тому менеджерам необхідно намагатися впливати на події в зовнішньому середовищі і змінювати їх в інтересах підприємства, а не просто реагувати на них.

Слід зазначити, що можливості стратегічного управління не безмежні, і цей тип, як і всі інші, не є універсальним для яких-небудь ситуацій і завдань.

## **Аналіз останніх досліджень та публікацій, в яких започатковано розв'язання наукової проблеми**

Простеживши еволюцію розвитку концепції стратегічного менеджменту в деяких країнах, варто звернути пильну увагу, по-перше, на різні підходи до розробки стратегій, і, по-друге, на багатозначність тлумачення складу елементів системи стратегічного управління.

Область стратегічного менеджменту відрізняється величезною тематичною розмаїтістю і наявністю різних поглядів на процес побудови стратегії. Більша робота із класифікації і аналізу розробок різних шкіл стратегій проведена Г. Мінцбергом і ін. [7].

## Цілі статті та постановка завдань

Дано коротку характеристику десяти школам управлінської думки з метою опису стану і виявлення нових підходів до розробки стратегії підприємства (таблиця 1).

Завданнями статті є визначення особливостей соціально-імперативістського, соціально-ідеографічного та соціально-конфігураціоністського напрямків як підходів до рефлексії стратегічного управління.

## Невирішені наукові проблеми, яким присвячена стаття

Наукова стаття присвячена проблемі визначення соціо-інвайронментальної зумовленості стратегічного управління в руслі адаптації підприємства як соціальної організації до умов соціального макрооточення.

## Виклад основного матеріалу дослідження та обґрунтування отриманих наукових результатів

Характеристика підходів деяких шкіл стратегій

Таблиця 1

Назва школи	Час виникнення	Відмітна характеристика
Школа дизайну	1960-ті роки	Процес формування стратегії як процес осмислення намірів
Школа планування	1970-ті роки	Процес формування стратегії як формальний процес
Школа позиціювання	1980-ті роки	Процес формування стратегії як аналітичний процес
Школа підприємництва	1990-ті роки	Процес формування стратегії як процес передбачення
Когнітивна школа	1990-ті роки	Процес формування стратегії як ментальний процес
Школа навчання	1990-ті роки	Процес формування стратегії як процес розвитку
Школа влади	1990-ті роки	Процес формування стратегії як процес ведення переговорів
Школа культури	1990-ті роки	Процес формування стратегії як колективний процес

Закінчення табл. 1

Назва школи	Час виникнення	Відмітна характеристика
Школа зовнішнього середовища	1990-ті роки	Процес формування стратегії як реактивний процес
Школа конфігурації	1990-ті роки	Процес формування стратегії як процес трансформації

Кожна школа акцентує увагу на певних моделях і методах розробки стратегій, однак практика використання стратегічного управління доводить, що, з одного боку, немає єдиного “ідеального” підходу, а з іншого боку — існують елементи, які використовують всі автори.

Представлені школи діляться на три групи, що наочно представлено в таблиці 2.

Школи стратегій

Групи	Характеристика	Представники
<b>Група 1. Соціально-імперативістський напрямок</b> (Школи, які роблять акцент на нормах-принципах і формальних приписах (Школа дизайну, Школа планування, Школа позиціювання))	Розроблювачів цікавить те, як повинні формуватися стратегії, а не те, як вони формуються насправді	К. Ендрюс, І. Ансофф, М. Портер
<b>Група 2. Соціально-ідеографічний напрямок</b> Школи, які мають <i>опи-совий</i> характер (Школа підприємництва, Когнітивна школа, Школа навчання, Школа влади, Школа культури, Школа зовнішнього середовища)	Розроблювачі концентрували свою увагу на специфічних аспектах формування стратегії, тобто вони прагнули зв'язати пояснення принципів формування стратегії й розгортання стратегічного процесу в часі	Й. Шумпетер, А. Коул, Г. Саймон, Дж. Куїн, Дж. Пфедфер, Г. Салансік, Г. Естил, Е. Ренман, Р. Норманн, М. Хана, Дж. Фриман

Групи	Характеристика	Представники
Група 3. Соціально-конфігураціоністський напрямок Школа, що поєднує погляди всіх попередніх шкіл (Школа конфігурації)	Розроблювачів цікавить побудова стратегії, утримання стратегії, організаційна структура й організаційна культура, зовнішнє середовище організації	М. Мінцберг

Проаналізовані школи стратегій відображають, по суті, розгортання соціальної рефлексії змін зовнішнього соціального середовища підприємства дослідниками і керівниками успішних фірм, які відображають окремі етапи розвитку стратегічного менеджменту від мікроекономічної до макроекономічної і соціотехнологічної парадигми.

Кожна зі шкіл пропонує модель, тобто структуру, послідовність розробки стратегії підприємства. Модель впливає на аналіз дійсності і тому відіграє ключову роль у розробці стратегії підприємства. Найбільш формалізовані моделі, які найчастіше використовуються в навчальному процесі й під час практичної розробки стратегій на рівні окремих підприємств, запропонували перші три школи.

Концепція стратегічного управління являє собою систему поглядів, що дозволяє організації домагатися своїх цілей в умовах динамічного й невизначеного зовнішнього середовища.

Наведені характеристики дають можливість визначити найбільш істотні складові концепції стратегічного управління, але не вичерпують її сутність. Таким чином, концепція стратегічного управління є складовою сучасної управлінської філософії, що заснована на системному і ситуаційному підходах до управління. Підприємство розглядається при цьому як "відкрита система"; головні передумови успіху діяльності відшукуються не усередині підприємства, а поза ним, тобто ефективність діяльності підприємства пов'язана з тим, наскільки вдало воно пристосовується до зовнішнього соціального оточення. Чи зуміє фірма розпізнати погрози для її існування, чи буде стійкою до впливів середовища, чи не упустить можливості, що виникають у її середовищі, чи зможе вона витягти максимум вигоди із цих можливостей — от головні критерії ефективності всієї системи управління.

Стратегічне управління — це концепція виживання в певних умовах, воно дає конкретне розуміння того, якою повинна бути організація в майбутньому: у якому оточенні вона має працювати, яку по-

ніцію займати на ринку, які мати конкурентні переваги, які зміни в організації має здійснити.

Ціль стратегічного управління — це побудова такої динамічної системи соціальних інтерацій в середині самої виробничої організації та в її зовнішньому оточенні, яка давала б можливість забезпечувати своєчасне визначення місця, цілей і стратегій, розробку і виконання системи планів, удосконалення підприємства і його окремих підсистем, що є основою для підвищення його конкурентоспроможності і існування в довгостроковій перспективі.

Розкривши сутність основних аспектів стратегічного управління, виділимо тепер основні етапи і послідовність формування стратегічного програмування окремого підприємства. Що стосується вибору моделей стратегічного управління, то тут виникають певні труднощі. В ході розвитку теорії стратегії різні дослідники пропонували різні підходи (таблиця 3) [8; 1; 6; 3; 9].

Таблиця 3

## Підходи до процесу стратегічного управління

Дослідник	Характеристика підходу
А. Томпсон, Д. Стрікланд	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Формальний підхід.</b> Розглядають п'ять взаємозалежних завдань, які становлять основу створення і реалізації стратегії підприємства: <ul style="list-style-type: none"> <li>• визначення сфери діяльності і формування стратегічних установок;</li> <li>• постановка стратегічних цілей і завдань для їхнього досягнення;</li> <li>• формулювання стратегії для досягнення намічених цілей і результатів діяльності виробництва;</li> <li>• реалізація стратегічного плану;</li> <li>• оцінка результатів діяльності й зміна стратегічного плану й/або методів його реалізації.</li> </ul> </li> </ul>
І. Ансоф	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Диверсифікативний підхід.</b> Виділяє наступні рішення, необхідні задля формування стратегії: <ul style="list-style-type: none"> <li>• внутрішня оцінка підприємства;</li> <li>• оцінка зовнішніх можливостей;</li> <li>• формулювання цілей і вибір завдань;</li> <li>• оцінка диверсифікованості і вибір стратегії диверсифікації;</li> <li>• вибір конкурентної стратегії;</li> <li>• формування компонента стратегії диверсифікації і конкурентної стратегії у вигляді окремих проектів.</li> </ul> </li> </ul>

Дослідник	Характеристика підходу
М. Мескон і ін.	<b>Класичний інвайронментальний підхід (1).</b> Процес стратегічного управління має складатися з дев'яти етапів: <ul style="list-style-type: none"> <li>• вибір місії підприємства;</li> <li>• формулювання цілей;</li> <li>• аналіз зовнішнього середовища;</li> <li>• управлінське обстеження внутрішніх сильних і слабких сторін;</li> <li>• аналіз стратегічних альтернатив;</li> <li>• вибір стратегії;</li> <li>• реалізація стратегії;</li> <li>• управління й планування, реалізації й контролю реалізації стратегічного плану;</li> <li>• оцінка стратегії.</li> </ul>
О. Віханський	<b>Інвайронментальний підхід (2).</b> Пропонує розглядати процес стратегічного управління як динамічну сукупність п'яти взаємозалежних управлінських процесів: <ul style="list-style-type: none"> <li>• аналіз середовища;</li> <li>• визначення місії і цілей;</li> <li>• вибір стратегії;</li> <li>• виконання стратегії;</li> <li>• оцінка й контроль виконання.</li> </ul>
З. Попов	<b>Інвайронментальний підхід (3).</b> Запропонував відносно просту модель, синтезовану з раніше запропонованих моделей: <ul style="list-style-type: none"> <li>• аналіз зовнішнього середовища підприємства;</li> <li>• внутрішня діагностика організації (оцінка сильних і слабких сторін);</li> <li>• визначення місії й цілей підприємства;</li> <li>• розробка, оцінка й вибір альтернативних стратегій по конкретних підсистемах організації;</li> <li>• розробка й розгорнуте визначення корпоративної стратегії як програми конкретних дій;</li> <li>• реалізація стратегії;</li> <li>• оцінка результатів і зворотний зв'язок.</li> </ul>
З. Шершньова і С. Оборська	<b>Соціодіагностичний конфігураціоністський підхід.</b> Запропонована авторами концептуальна схема стратегічного управління підприємством відрізняється від раніше запропонованих моделей розширеним, конкретним і чітким описом складових кожного етапу: <ul style="list-style-type: none"> <li>• концепція (підприємства, управління);</li> </ul>

Дослідник	Характеристика підходу
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• аналіз (ретроспективний, зовнішнього середовища, внутрішнього середовища, конкурентоспроможності підприємства);</li> <li>• діагноз (сильних і слабких сторін підприємства);</li> <li>• прогноз (змін внутрішнього й зовнішнього середовища);</li> <li>• формування цілей підприємства;</li> <li>• вибір стратегії (загальної, ділових, функціональних);</li> <li>• розробка системи планів, проектів і програм розвитку підприємства;</li> <li>• формування підсистем, що забезпечують (організаційного, фінансового, інформаційного, соціально-психологічного забезпечення);</li> <li>• стратегічний контроль.</li> </ul>

Зіставляючи підходи зазначених і інших дослідників до визначення змістовної сторони стратегічного управління, можна констатувати, що складність (організація — найскладніше штучне утворення людини) і динамічна природа організацій ускладнюють розробку однієї специфічної моделі процесу стратегічного управління. В основі найчастіше описуваних у науковій літературі моделей покладено принципи І. Ансофа, Г. Мінцберга, М. Мескона та ін. Тому в роботі в якості основної розглядається модель, що вважається класичною моделлю формування стратегічного програмування підприємства.

### Висновки:

*Концепція стратегічного управління, що лежить в основі стратегічного мислення, має наступні характерні риси:*

1. Ґрунтується на інтегруванні системного, ситуаційного, цільового і інноваційного підходів до управління підприємством, при цьому розглядається як відкрита соціально-економічна і матеріально-речовинна система. Використання тільки однієї із зазначених систем не дає можливості досягти потрібних результатів розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

2. Орієнтує на вивчення широкого кола соціальних умов та чинників, в яких функціонує підприємство і якими детермінується його діяльність. Це дозволяє створювати адекватні існуючим умовам системи стратегічного управління, які будуть відрізнятися одна від іншої,

залежно від особливостей підприємства і характеристик зовнішньо-соціального середовища.

3. Зосереджує увагу на необхідності збору і застосування баз стратегічної інформації. Аналіз, інтерпретація і застосування інформації для прийняття стратегічних рішень дають можливість визначити послідовність дій щодо змін на підприємстві завдяки зменшенню невизначеності ситуації.

4. Дозволяє прогнозувати наслідки рішень, які приймаються, впливаючи на ситуацію шляхом відповідного розподілу ресурсів, встановленням ефективних зв'язків і формуванням стратегічної орієнтованості персоналу.

5. Передбачає застосування деяких інструментів і методів розвитку підприємств (цілей, "дерева цілей", стратегій, "стратегічного набору", стратегічних планів, проектів і програм, стратегічного планування і контролю і т. д.).

## Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб.: Питер Ком, 1999. — 416 с.
2. Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы (предпринимательство и координация в децентрализованной компании): Пер. с англ. — М.: ИНФРА — М, 1996. — 288 с.
3. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. — 3-е изд. — М.: Гардарики, 1998. — 444 с.
4. Гидденс Э. Структура, структуризация / [ред. И. Г. Ясавеев] // Контексты современности: хрестоматия. — Казань: КГУ, 2000 — Т. 1. — С. 43–50.
5. Гідденс Е. Соціологія / Пер. з англ. В. Шовкун, А. Олійник; Наук. ред. О. Івашченко. — К.: Основи, 1999. — 726 с.
6. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 702 с.
7. Minzberg H. The Strategy Concept II: Another Look at Why Organizations Need Strategies // California Management Rev, 1987.
8. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для вузов / Пер. с англ.; Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.
9. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: Учеб. пособие. — М.: ЗАО "Бизнес — школа "Интер — Синтез", 1998. — 416 с.
10. Флигетин Н. Поля, власть и социальные навыки: критический анализ новых институциональных течений / Перевод М. С. Добряковой // Экономическая социология. — Том 2, № 4. — 2001. — С. 28–56.

Л. Н. Швец

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ НАРАБОТКИ В СФЕРЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ИНВАЙРОНМЕНТАЛЬНОЙ ОБУСЛОВЛЕННОСТИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В статье выделяются базовые принципы стратегического управления; дано определение особенностей социально-императивистского, социально-идеографического и социально-конфигурационистского направлений как подходов к рефлексии стратегического управления. Научная статья посвящена проблеме определения социо-инвайронментальной обусловленности стратегического управления в русле адаптации предприятия как социальной организации к условиям социального макроокружения.

**Ключевые слова:** стратегическое управление, стратегия, инвайронментальная детерминированность, антиципация социальных ожиданий, социально ориентированная конкуренция, социальная экологичность предпринимательской деятельности, школы управленческой мысли, школы стратегий, инвайронментальный подход.

L. N. Shvets

## TEORETIKO-METHODICAL OPERATING TIME IN SPHERE OF STRATEGIC MANAGEMENT IN CONTEXT ENVAYRONMENTALLY OF CONDITIONALITY OF THE INDUSTRIAL ORGANIZATION

The main principles of strategical planning have been defined in this work. The definition of socio-imperative peculiarities, socio-ideographical, socio-configurational directions as approaches for the reflection of strategical management. The scientific work has been devoted to the problem of definition of socio-environmental condition and strategical management in the course of the enterprise adaptation as a social unit to the conditions of social microexistence.

**Key words:** strategic management, strategy and determining of environmental, social expectations anticipation, socially-oriented competition, environment business community, school management think, college strategies of environmental approach.