

7. Мігай Н. Б. Управління виробничим потенціалом машинобудівних підприємств в умовах макроекономічної нестабільності / Н. Б. Мігай // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7. – С. 121-128.
8. Піддубна О. О. Економіко-математичне моделювання в управлінні виробничим потенціалом / О. О. Піддубна // Економіка та держава. – 2009. – № 12. – С. 49-50.
9. Польова Н. М. Потенціал інноваційної діяльності машинобудівних підприємств: критерії та методичні підходи / Н. М. Польова // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 7. – С. 28-30.
10. Тимошук М. Методологічні засади оцінювання потенціалу розвитку підприємств / М. Тимошук // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 4. – С. 30-34.
11. Чимшит С. І. Методологічні основи аналізу потенціалу підприємства / С. І. Чимшит // Вісник економічної науки України. – 2011. – № 1. – С. 169-175.
12. Шапуров О. О. Потенціал виробничо-господарської діяльності машинобудівних підприємств / О. О. Шапуров // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 18. – С. 44-50.

Оглоблин С.А.

УДК 658:339

ВИДЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПРЕДПРИЯТИЯ

Результативна система управління підприємством повинна повністю задовольняти вимогам з боку керівництва щодо певних умов функціонування. На сучасному етапі розвитку економічних відносин, для яких є характерним зростання динамічності зовнішнього середовища, однією з таких вимог є адекватність системи управління змінам зовнішнього середовища. Якщо взяти до уваги нещодавно існуючу адміністративну систему управління підприємств, яка здебільшого збереглася на вітчизняних підприємствах, то у зв'язку із загальним прискоренням змін зовнішнього середовища і ростом його непередбачуваності, зрозумілим стає необхідність пошуку нових методів управління, необхідність відходу від застарілих інструментів управління, які були адекватні минулим економічним умовам.

Теорія управління не стоїть на місці і висуває різноманітні концепції відповідно до практичних задач керівництва. Зокрема, сучасною парадигмою управління є управління, яке ґрунтується на підтримці стратегічного процесу, що забезпечує досягнення підприємством поставлених цілей за необхідності постійної адаптації до змін зовнішнього середовища. Саме тому дослідження змісту стратегічного процесу є актуальним.

У науковій літературі дослідженню елементів стратегічного процесу присвячено багато праць. Це роботи І. Ансофа, М. Портера, Г. Мінцберга, А.Дж. Стрікланда, А.А. Томпсона та інших. З вітчизняних вчених, що займалися даним питанням слід відзначити З.Е. Шершньову, С.В. Оборську, А.П. Міщенко, А.П. Наливайко, В.Ф. Оберемчук, М.Г. Сасенко, Т.І. Ткаченко, А.Е. Воронкову. Дослідження «бачення» як елементу стратегічного процесу знайшло своє відображення головним чином у роботах вчених підприємницької школи стратегічного управління. Зокрема, у таких вчених як Карлоф Б., Беніс У., Неймут Б. Серед вітчизняних вчених можна виділити Міщенко А.П., Шершньову З.Є. Слід зазначити, що «бачення» як елемент стратегічного процесу висвітлено у наукових працях достатньо широко, проте вимагає свого уточнення.

Метою публікації є аналіз основних підходів до визначення сутності поняття «бачення» з уточненням його змісту та визначення місця «бачення» у процесі стратегічного управління.

Управлінська діяльність є, перш за все, розумовою діяльністю, основою якої є мислення – «процес відображення світу у його зв'язках та відносинах» [9, с. 309]. Розум не може оперувати предметами зовнішнього світу, але він легко може створювати в уяві образи, які відповідають цим предметам, їх зв'язкам і використовувати їх у процесі мислення. Тобто, побудова мисленого образу дійсності у свідомості управлінця є звичайною справою при управлінській діяльності як розумовій діяльності спрямованій на взаємодію з цією дійсністю.

Найбільш вдала, на нашу думку, дефініція для «мисленого образу дійсності, сформованому в уяві керівника» є вживана у теорії стратегічного управління дефініція «бачення». Проте необхідно дещо уточнити це поняття, розглянувши різні підходи до його визначення.

Типовим визначенням у теорії стратегічного управління є визначення У. Беніса і Б. Неймуга [4, с. 122], послідовників школи підприємництва, які розкривають поняття «бачення» як «мислений образ можливого і бажаного положення організації». Тобто, бачення – це, по-перше, образ підприємства (його положення, ситуації), подій, які відбуваються навколо нього, по-друге, образ майбутнього. У. Беніс і Б. Неймут говорять про бачення як можливий і бажаний образ майбутнього, однак щодо цього єдиної думки серед вчених не існує. Одні вчені вважають, що бачення – це лише бажаний образ підприємства у майбутньому (Олексієва М.М., Карлоф Б.), інші (У. Беніс і Б. Неймут, Шершньова З.Є., Ньюстром Дж. і Девіс К., Поршневі А.Г.) – можливий і бажаний.

Поршневі А.Г. [7] пояснює бачення як «ідеальне уявлення, бажаний образ організації, комплексне осмислення подій і стратегічної ситуації майбутнього». Якщо взяти до уваги, що бачання на відміну від осмислення має емоційну основу, тобто, «комплексне осмислення подій і стратегічної ситуації майбутнього» не може стосуватися бажаного розвитку ситуації, а стосується лише прогнозу можливого

розвитку ситуації у майбутньому, то Поршнев А.Г. непрямо вказує на поєднання у баченні образів бажаного і можливого майбутнього підприємства.

Аналогічно два названі аспекти бачення називають Шершньова З.Є. [10, с. 671], яка під баченням розуміє «погляд вищого керівництва підприємства щодо того, якою може чи має бути організація (підприємство) за найсприятливішого збігу обставин» та Ньюстром Дж. і Девіс К. [5, с. 36], для яких «бачення – є суперечним образом того, чим організація і її члени можуть бути, тобто її можливе (і бажане) майбутнє».

Деякі вчені виділяють лише один аспект, що стосується мрій та надій керівника підприємства. На думку Олексієвої М. М. [1] «бачення – ідеальна картина майбутнього, той стан, який може бути досягнутий за найсприятливіших умов». Подібне визначення дає Карлоф Б.[2]: «бачення – це поняття, яке означає картину відносно майбутнього, гіпотетична ситуація, у якій бізнес розвивається у найбільш сприятливих умовах і у відповідності з надіями і мріями його власника чи керівника».

Згідно наведених визначень «бачення», з одного боку, складається з уявлення омріяного ідеального положення підприємства і ідеальних умов, які забезпечують існування такого підприємства, а з іншого – з осмисленості майбутнього положення підприємства і його можливого положення у майбутньому. З цього випливає, що єдність бачення можлива лише у ситуації, коли бажання керівника (чи власника) і його можливості співпадають. Проте подібно до закону Мальтуса, згідно з яким народонаселення, а з ним і його потреби збільшуються з геометричною прогресією, а ріст виробничих засобів – з арифметичною, потреби людей випереджають їх можливості, бажання керівника (чи то власника) будуть вищі за можливості, що природно призводить до суперечності між даним бажанням та наявними можливостями, до внутрішньоособистого конфлікту. На керівника може чекати розчарування унаслідок невинуватості очікувань. Також існує загроза підризу зв'язку з реальністю через «польоти у хмарах». Очікування ідеальних умов для підприємства або навіть їх постійного покращення не нагороджується реальною реалізацією очікуваного. До того ж непередбачуваність та швидкість зміни зовнішнього середовища висока, і тому ідеальний образ підприємства, перед цим лише неможливий, тепер швидко втрачає сенс ще й як неактуальний. Однак зважаючи на все вищевикладене, ідеальна складова бачення не є зайвою. Там, де суб'єктивне розуміння керівником рамок можливостей підприємства вужче за їх об'єктивні рамки, постає загроза обмеження діяльності підприємства з вини керівника, стереотипність мислення якого не допускає думки про здійснення того, що об'єктивно може відбутися. І, в такому разі, надія на досягнення ідеалу може стати достатньо твердою опорою для творчого та креативного руху крізь суб'єктивні рамки можливостей. Таким чином, бачення дозволяє «здійснити прорив за традиційні рамки і вже закріплені уявлення щодо даного бізнесу» [6, с. 25].

Стосовно відношення можливого майбутнього і бажаного майбутнього, необхідно зауважити, що звичайне можливе майбутнє – це можливе майбутнє за традиційною логікою, яка відома керівнику з власного досвіду, з досвіду людства, що представлений у практиці і теорії управління, інших джерелах. А бажане майбутнє – це теж можливе майбутнє, але за нетрадиційною логікою, яка ще є невідома керівнику (рис. 1). Таке розуміння бажаного майбутнього виходить з усвідомлення обмеженості нашого знання щодо дійсності перед невичерпністю об'єктивної реальності, якою є дійсність.

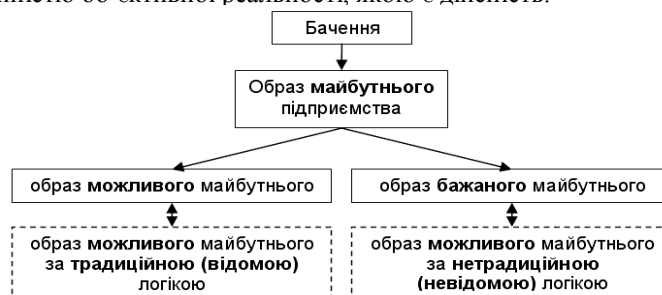


Рис. 1. Складові поняття «бачення», закріплені у теорії управління.

На нашу думку, дефініцію бачення можна використовувати не лише по відношенню до майбутнього, але й по відношенню до минулого або теперішнього. Така позиція ґрунтується на тому, що існує тісний зв'язок між образом майбутнього та образом минулого і теперішнього: прообразом при побудові образу майбутнього підприємства виступає образ його теперішнього, а закономірностями розвитку прообразу (образу теперішнього підприємства) в образ майбутнього підприємства будуть виступати ті, які були усвідомлені раніше при пізнанні розвитку минулого підприємства до його теперішнього (закономірності виявлені при сприйнятті дійсності). До того ж подібним є те, що і по відношенню до минулого та теперішнього і по відношенню до майбутнього завжди керівник має можливість поглянути іншим поглядом. У випадку минулого і теперішнього ця можливість забезпечується неостаточністю і суб'єктивністю тлумачення того що відбувається. А у випадку майбутнього ця можливість забезпечується суб'єктивно ймовірністю передбачення. Тому, вважаємо, що, унаслідок названого зв'язку і подібністю представлення у свідомості між сприйнятим дотепер й уявним майбутнім, доцільним буде розширення поняття бачення у напрямі від майбутнього підприємства до його теперішнього і минулого (рис. 2).

При додаванні образу сприйнятого минулого і теперішнього поняття бачення отримує наступне визначення: бачення – це мислений образ дійсності (її частини, що стосується підприємства) з її історією у минулому і можливим розвитком у майбутньому, відображений у свідомості керівника даного

підприємства. Прийнятність такого розуміння бачення можна підтвердити порівнянням стратегічного мислення як зору, яке наводить Г. Мінцберг [4, с. 109]. На його думку, єдину структуру стратегічного мислення складає погляд вперед (передбачення майбутнього) і назад (знання минулого), зверху (огляд загальної картини) і у глибину (спостереження деталей), погляд «крім цього» (сприйняття нового) і погляд «по той бік» (альтернативне бачення), а також погляд «крізь», який створює цілісну картину.

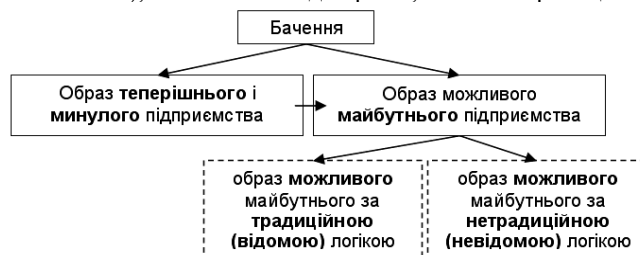


Рис. 2. Складові уточненого поняття «бачення».

З рис. 2 видно, що бачення містить як минулі, так і всі можливі майбутні положення організації. Ті події, які визнаються керівництвом як неможливі або несуттєві, становлять «сліпу зону» керівництва, бо у цілях економії часу та ресурсів керівництво не контролює дані події, не пророблює власну реакцію на випадок їх настання.

Бачення як образ дійсності є важливим елементом стратегічного процесу. Під стратегічним процесом розуміємо процес формування та реалізації стратегії. По відношенню до стратегії бачення виступає основою – основою її створення і основою її корекції при реалізації. Як прийняття рішень при формуванні стратегії так і прийняття рішень під час її реалізації, звісно, можливе без адекватного відображення дійсних подій у свідомості керівника (на що, власне, спрямований процес створення бачення) і без логічного взаємозв'язку з цими подіями, проте такий спосіб належить вже до нерациональних методів управління і знаходиться поза межею нашого дослідження.

Кожне раціональне рішення, яке становить логіку стратегії, неодмінно виходить з логіки сприйнятого до свідомості та закріпленого у баченні образу дійсності. Бачення виступає містком між сприйнятими знаннями щодо дійсності та розпорядчими діями відповідно до сприйнятих знань, містком між усвідомленням, відчуттям та реактивною дією на усвідомлене і відчуте.

Формування бачення з врахуванням безлічі деталей і збереженням відповідності створюваного образу до дійсності – це процес, що потребує від стратега здатності до синтезу великого обсягу інформації (часто неповної та суперечної за змістом), творчої та швидкої трансформації цього інформаційного масиву без втрати адекватності зображення, значного обсягу часу та психічної енергії. Порушення нормального режиму формування бачення (наприклад, через необхідність надтермінової перебудови значної його частини, що втратила адекватність) викликає високе інтелектуальне навантаження на керівника, рідше – зрив роботи управлінського апарату, через втрату керівництвом здатності до управління чи контролю ситуації, прийняття рішень, які ще більше дестабілізують ситуацію. Тому як формування «сліпої зони», так і моделювання майбутнього розвитку подій – важливі елементи формування бачення, вміле використання яких значно підвищує стійкість процесу управління, а отже і стійкість організації.

Бачення складають як цілком усвідомлені так і неусвідомлені знання щодо дійсності, які поєднуються і розумом стратега (причинно-наслідковий зв'язок) і його почуттями (асоціативний або емоційний зв'язок). Сила зв'язку відповідає значущості, яка присвоюється носієм бачення за викликаного у нього емоційного насиченістю. Усвідомлення всієї сукупності елементів бачення, множини утворених зв'язків, сили цих зв'язків для передачі іншій людині у цілісності представляється неможливим. Через це передача бачення може бути лише частковою і лише за його усвідомленими елементами.

Як загальна картина, що постає в свідомості управлінця цілісним образом, бачення є результатом органічного поєднання сприйнятих та сконструйованих в уяві образів. Сприйняті і створені в уяві образи, які складають бачення є суб'єктивними, і тому бачення сильно залежить від адекватності спостерігача дійсності. Існують як внутрішні так і зовнішні чинники неадекватності бачення.

До внутрішніх чинників належить «одержимість» керівника, навмисне і не навмисне викривлення сприйняття дійсності. «Одержимість» керівника проявляється у тому, що він «надто захоплений якоюсь концепцією, нерідко «відривається від землі», поточна діяльність відходить на другий план через брак уваги до неї, що, зрештою, негативно відбивається на діяльності організації в цілому» [4, с. 124]. В цьому разі бачення керівника підприємства викривляється через зосередження погляду на власній ідеї і втрату або неприйняття суттєвих для ухвалення рішення деталей дійсності. Викривлене сприйняття є результатом суб'єктивних, суб'єктивізованих чи об'єктивізованих оцінок на етапі обробки і тлумачення інформації, які породжують хибне тлумачення об'єктивної дійсності. Суб'єктивне викривлення дійсності відбувається через невідповідність «величчю та складністю світу, у порівнянні з якими людський мозок і його здібності обробки інформації вбачаються мізерними» [4, с. 129]. Таке викривлення може мати неусвідомлений характер і бути результатом домінуючих тенденцій людського мислення [4, с. 130]. Суб'єктивізоване викривлення відбувається у наслідок свідомого порушення об'єктивності, навмисне перекручення дійсності, що продиктоване особистою зацікавленістю, бажанням нав'язати іншим людям хибне уявлення на власну користь» [8, с. 55]. Об'єктивізоване викривлення основане на «заздалегідь неповних,

односторонніх, перекручених уявленнях шляхом підбору, формування частини формально об'єктивних відомостей, даних, які характеризують явища, що вивчаються, так, як це бажає пояснюючий [8, с. 55].

До зовнішніх чинників неадекватності бачення належить сприйняття недостовірної інформації, навмисно поширеної у зовнішньому середовищі. Джерелом такої інформації може виступати конкурентна організація. Поширення недостовірної інформації – є способом «коректування об'єктивної реальності» однієї організації, яка намагається маніпулювати іншою організацією для задоволення власних інтересів. «Кінцева мета такого «коректування» - зміна поведінки і діяльності об'єкта нелінійної атаки, а саме – здійснення (або нездійснення) дій, які вигідні агресору» [3, с. 174-179].

Таким чином, мислений образ, який формується в уяві керівника підприємством та відповідає частині дійсності, пов'язаної з діяльністю підприємства у минулому, теперішньому і майбутньому, можна назвати баченням керівника. Таке розуміння ширше за традиційне розуміння поняття «бачення», проте, по суті, додає складову без якої неможливо мислити майбутнє підприємства – сприйняте минуле і теперішнє цього підприємства. Бачення виступає основою створення і реалізації стратегії, результатом сприйняття дійсності та джерелом реактивної дії у відповідь на сприйняті зміни оточуючого середовища. Важливою характеристикою бачення є його адекватність. Існують як внутрішні, так і зовнішні чинники неадекватності бачення. Бачення як цілісний образ, що складається з усвідомлених і неусвідомлених елементів, зв'язків і взаємовідносин між ними, можна передати іншій людині лише частково.

Джерела та література:

1. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 1997.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия / Б. Карлоф; пер. с англ. под ред. В. А. Приписова. – М. : Экономика, 1991.
3. Лемке Г. Нелинейный стратегический менеджмент или искусство конкуренции / Г. Лемке. – М. : Дело и сервис, 2006. – 400 с.
4. Минсберг Г. Школы стратегий / Г. Минсберг, Б. Альстренд, Дж. Лэмпел; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуровского. – СПб. : Питер, 2000. – 336 с.
5. Ньустром Дж. Организационное поведение / Дж. Ньустром, К. Дэвис. – СПб. : Питер, 2000.
6. Попов С. А. Стратегическое управление / С. А. Попов. – М. : Инфра-М, 1999. – 344 с.
7. Поршнев А. Г. Управление организацией / А. Г. Поршнев. – М. : Инфра-М, 1998.
8. Райсберг Б. А. Психологическая экономика / Б. А. Райсберг. – М. : Инфра-М, 2009. – 432 с.
9. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – СПб. : Питер, 2004. – 713 с.
10. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підруч. / З. Є. Шершньова. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

Орел В.М.

УДК 339.5

АНАЛІЗ СТАНУ ТА НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. В умовах трансформації ринкової економіки України зовнішня торгівля є чи не найважливішим засобом наповнення державного бюджету. Ключовою проблемою зовнішньоторговельного обороту є питання вдосконалення структури українського експорту та імпорту, впровадження ефективної стратегії інтеграції України у світову економіку з її орієнтацією на активне зростання експорту і диференціацію його потенціалу.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Проблеми розвитку зовнішньої торгівлі України досліджуються в роботах багатьох вітчизняних науковців. Серед них можна назвати Т. Вахненка, В. Голубєва, А. Кредісова Г. Мельника, Т. Циганкову, В. Новицького, О. Гребельника, О. Єгорова. Разом з тим деякі питання з зазначеної проблематики носять дискусійний характер.

Метою статті є проведення аналізу структурних змін у зовнішній торгівлі України як найбільш розвиненої форми міжнародних економічних відносин.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як свідчить аналіз літературних джерел, зовнішньоекономічна діяльність бере свій початок у сивій давнині і віддзеркалює багатомірну еволюцію економічних зв'язків між людьми, тобто всі етапи розвитку людського суспільства, розпочинаючи з первіснообщинного ладу і закінчуючи сучасним етапом розвитку. Зовнішня торгівля на сучасному етапі є найбільш розвиненою формою міжнародних економічних відносин. Сучасні економіки ряду країн в більшій мірі сформувалися за допомогою налагодження і розвитку зовнішньої торгівлі. Країни продовжують отримувати вигоду від торгівлі за рахунок спеціалізації у виробництві тих товарів, які використовуються у більш продуктивних комбінаціях природних ресурсів, праці, капіталу, менеджменту і технологій. На сьогодні Україна є досить активним учасником міжнародної торгівлі. Вигідне її географічне розташування, існуючий виробничий та зовнішньоекономічний досвід праці, різноманітні форми власності сприяють розвитку експортного потенціалу країни, а також об'єктивні можливості для інтеграції у світове господарство.

Згідно з даними Держкомстату стан зовнішньої торгівлі України товарами за підсумками I кварталу 2010 року має негативне сальдо, яке становило 2,515 млрд дол., що на 1,97% більше, ніж за аналогічний період 2009 року (2,466 млрд дол.). Експорт товарів з України в першому півріччі зріс на 33,5% - до 23,098