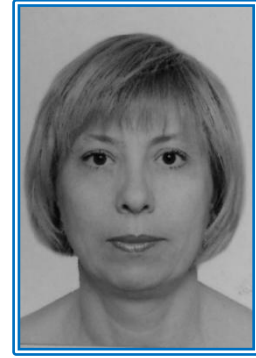


УДК 338.65.014

*Шевчук Олена Анатоліївна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки
Національного технічного університету України «КПІ»*



МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ БІЗНЕС-ЛІДЕРСТВА ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ

У статті розглянуто методологічні принципи формування бізнес-лідерства підприємств на ринку. Визначено основні фактори, що впливають на рівень позиціонування підприємства на ринку, зокрема: внутрішні ендогенні чинники розвитку підприємства, структурні зміни, що відбуваються в економіці країни та екзогенні геоелектронічні фактори. Запропоновано розглядати процеси становлення бізнес-лідерства підприємств з позиції системно-структурного підходу, що ґрунтується на принципах ціле-встановлення, ієрархічності, емерджентності, множинності, інерційності, моніторингу та моделювання.

Ключові слова: *бізнес-лідерство, підприємство, ринок, внутрішні компоненти становлення лідерства, зовнішні компоненти становлення лідерства, системно-структурний підхід, методологічні принципи.*

Постановка проблеми. У перекладі з англійської, слово лідер («leader») означає той хто керує та веде за собою. З цієї позиції, лідер здатний здійснювати вплив на ринкову кон'юнктуру задля власних економічних інтересів. Якщо розглянути, лідерство бізнес структур (підприємств, корпорацій, фірм та організацій), то необхідно зазначити, що це є певний різновид влади, що пробуджує інших до дій та надає можливості визначати та контролювати процеси виробництва, розподілу, обміну та споживання економічних благ на ринку. Іншими словами, бізнес-лідерство характеризується асиметричністю відносин взаємодії окремих товаровиробників. Ця асиметричність виявляється у тих викликах, що поступають від світових бізнес-лідерів до інших підприємств, зокрема: високих технічних та експлуатаційних характеристик товарів; стабільній якості продукції та високих гарантійних зобов'язань товаровиробників; значних масштабів виробництва та швидких термінів виготовлення економічних благ; патентуванні та сертифікації продукції, що випускається; цінової конкуренції тощо. Відтак, лідерство – це елемент ринкового механізму, який може змінювати свою природу в умовах трансформації конкурентоспроможності інноваційної продукції. У цьому зв'язку, особливого значення набуває необхідність аналізу методологічних принципів формування бізнес-лідерства підприємств на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що безпосередня зацікавленість проблемами лідерства підприємств на ринку почала виникати тільки наприкінці ХХ-го століття. Дослідженню цих питань присвячені наукові праці таких вчених як Г. Армстронг, Г. Бойетт, С. Войтко, А. Войчак, Ф. Котлер, К. Келлер, М. Портер, Е. Райс, Дж. Траут, Г. Хамел, Г. Хулей тощо [1; 2; 4], де розглянуті методи

отримання лідерства за рахунок використання стратегічних принципів корпоративного маркетингу, що спрямовані на максимізацію позитивних якостей у бізнес-середовищі.

Водночас, дотепер майже немає наукових праць, в яких би містилося дослідження методологічних принципів формування бізнес-лідерства підприємств на ринку, що і визначило актуальність статті, її мету та логіку викладу положень.

Постановка завдання. Головною метою цієї роботи є дослідження методологічних принципів формування бізнес-лідерства підприємств на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Складність і багатогранність проблем формування бізнес-лідерства вітчизняних підприємств в умовах глобалізації ринків і становлення економіки знань, потребує розробки методологічних засад її рішення через аналіз формування початкових гіпотез, концепцій, вибір підходів, принципів, методів дослідження. В якості робочої гіпотези дослідження приймемо три основні взаємопов'язані твердження:

- 1) в умовах економічних, технічних і соціальних змін, які відбуваються внаслідок розповсюдження процесів глобалізації, одним з основних імперативів розвитку вітчизняних підприємств стає не тільки підвищення рівня конкурентоспроможності, а й отримання високого економічного статусу на ринку;
- 2) зміна економічного статусу підприємства на ринку досягається за рахунок синергетичного ефекту інтеграції та диференціації людського капіталу підприємства, шляхом інтелектуалізації інноваційного потенціалу;
- 3) розвиток людського капіталу підприємства та корпоративної культури є основними системоутворюючими факторами формування корпоративної еліти, яка визначає вектор економічного розвитку підприємства [6].

Взаємообумовленість означеного кола питань багато в чому простежується у концепціях теорії людського капіталу підприємства, стратифікації, елітарності та конкурентоспроможності у контексті їх взаємозв'язків із законами еволюції підприємств в умовах становлення економіки знань.

Водночас, складність і багатогранність проблеми формування бізнес-лідерства підприємства на ринку доцільно розглядати як комплекс безперервних заходів, що спрямовані на реалізацію довгострокових цілей розвитку. За цих умов, механізм розробки та реалізації такої стратегії має враховувати можливості коригування цієї стратегії відповідно до змін, що відбуваються у світовому, національному та внутрішньому середовищах. Серед основних факторів, що впливають на рівень позиціонування підприємства на ринку варто виділити наступні:

- 1) ендогенні чинники, що характеризують внутрішній потенціал підприємства. Враховуючи, що одним з домінантних чинників формування стратегій становлення лідерства є ефективне застосування внутрішнього потенціалу підприємства, виділимо основні фактори, що впливають на успіх підприємства у гео економічному просторі, зокрема: внутрішні компетенції підприємства, що передбачають унікальність виготовленої продукції та сприяють визначенню певної стратегії досягнення високих позицій на ринку; особистості керівників, основними рисами яких виступають: індивідуалізм, професіоналізм, лідерство та елітарність; корпоративна культура, що виступає як набір цілей і цінностей підприємства, що об'єднують усіх співробітників. Відтак, основними джерелами сили з точки зору окремих компонентів підприємств, що займають найвищі позиції на світовому ринку, виступають: людський капітал підприємства, як сукупність інтелектуального потенціалу та соціально-психологічних особливостей індивідів на підприємстві, що визначають імперативи розвитку

підприємства; інституціональний капітал підприємства, за рахунок якого створюються умови та механізми генерації різних видів інновацій – науково-технічних, управлінських, організаційних і соціальних, що впроваджуються на підприємствах; організаційний капітал підприємства, що визначається структурою підприємства, культурою, системою підготовки кадрів всередині підприємства, способів ведення бізнесу, які у сукупності створюють конкурентні переваги;

2) структурні зміни, що відбуваються в економіці країни. Ці зміни забезпечується макроекономічною стабільністю, що характеризується ефективною фіскальною та монетарною політиками, які сприяють поліпшенню інвестиційного клімату та оптимізації фінансових ринків; матеріальною інфраструктурою економіки; створенням умов для справедливої конкуренції; інституціональному середовищу у вигляді механізмів забезпечення прав власності; інноваційному характеру розвитку, оскільки саме інновації лежать в основі зростання рівня продуктивності на підприємствах;

3) екзогенні геоекономічні фактори розповсюдження процесів глобалізації, що виявляються у розвитку економіки знань, посиленні інформаційного впливу на виробництво, а також розповсюдженні кластерно-мережевого характеру організації та управління виробництвом.

Іншими словами, бізнес-лідерство являє собою складну структуру, елементи якої взаємопов'язані між собою двома контурами – замкнутого контуру підсистем функціонування та його зовнішнього оточення. З позиції внутрішньої структури, підприємство доцільно розглядати як діючий самостійний суб'єкт господарювання, що є окремим елементом (підсистемою) ринкового господарства та являє собою множину взаємопов'язаних функціональних елементів (систему), кожен з яких призначений для вирішення відповідних задач, спрямованих на досягнення загальної мети. Досягнення мети відбувається за рахунок існування визначеної мережі взаємозв'язків між її елементами (структур) [3]. Це надає можливість розглядати підприємство з позиції системно-структурного підходу.

Водночас, необхідною умовою формування методології є визначення основних принципів, що характеризують системно-структурний підхід як конкретний науковий метод. До складу таких принципів належать [5]:

- цілевстановлення. Кожна система має мету, під впливом якої здійснюється генеза, функціонування і інтеграція елементів системи в єдине ціле. З цього принципу випливає вимога єдності цілей всіх підсистем і елементів системи, що забезпечують дієвість системи;
- принцип ієрархічності. Кожна система розглядається з двох сторін: як самостійна частина та як частина системи вищого рівня. При цьому, кожен елемент системи має власну структуру, що дозволяє розглядати його як окрему систему;
- принцип цілісності (емерджентності). Кожний об'єкт дослідження виступає цілим стосовно навколишнього середовища, тобто має свої специфічні функції та розвивається за властивими йому законами;
- принцип множинності. Опис об'єкта дослідження здійснюється на трьох основних рівнях: морфологічному, що надає уявлення про ієрархічну будову системи; функціональному та інформаційному рівнях;
- принцип інерційності – незначні відхилення входів системи не супроводжуються якісними змінами поведінки всієї системи;
- принцип моніторингу. З метою визначення стану системи виникає потреба спостереження за вхідними та вихідними факторами;

- принцип моделювання (чорного ящика). Реакція системи є функцією не тільки зовнішніх впливів, а й внутрішньої структури, характеристик і станів складових її елементів.

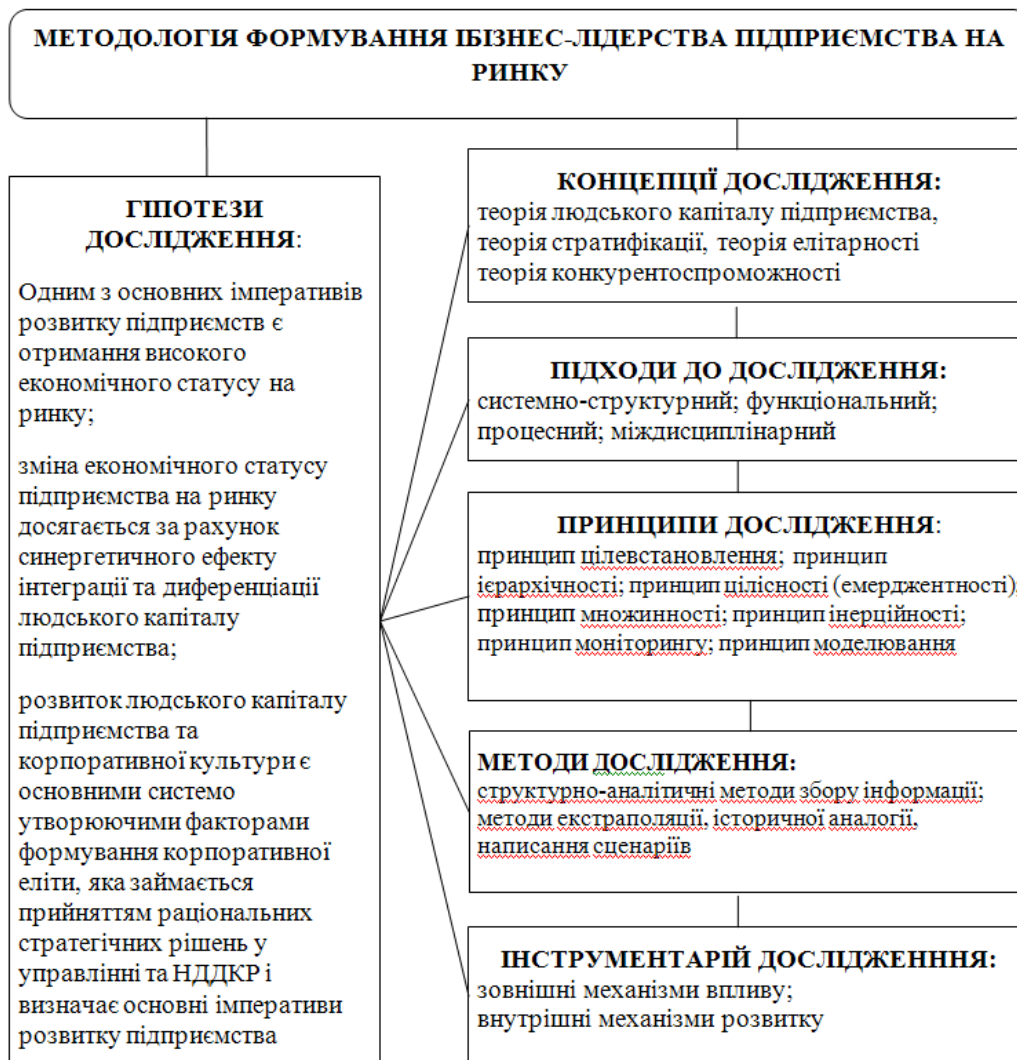


Рис. 1. Методологічний підхід до формування бізнес-лідерства підприємств на ринку (розроблено автором)

Водночас, у рамках системно-структурного підходу виникає потреба визначення методів дослідження принципів розвитку підприємства в умовах глобалізації ринків і розвитку «економіки знань». Зважаючи на динамічність екзогенних факторів розвитку та умовну стабільність внутрішніх стратегічних факторів, вважаємо доцільним об'єднати методи дослідження у три основних групи:

1) структурно-аналітичні методи збору інформації про зовнішні фактори. Серед яких варто виділити гео економічні фактори впливу на трансформацію діяльності національних підприємств; макроекономічні фактори формування лідерства національних підприємств; пріоритети зовнішньоекономічної діяльності підприємств України в посткризових умовах; інноваційні трансформації вітчизняного промислового сектору тощо;

2) внутрішні індикатори стану підприємства, де домінують виступають стратегія розвитку підприємства; ключові компетенції людського капіталу підприємства; корпоративна культура, у рамках якої відбувається мотивація та стимулювання діяльності; наявність корпоративної еліти; інноваційна активність підприємства; матеріально-технічна та інформаційна бази;

3) методи прогнозування вектору розвитку підприємства, до складу яких належать методи екстраполяції; моделювання; історичної аналогії; написання сценаріїв.

Таким чином, графічно, методологічний підхід до бізнес-лідерства підприємства доцільно відобразити наступним чином (рис.1).

Висновки. Узагальнюючи результати проведеного дослідження методологічних принципів формування бізнес-лідерства підприємств на ринку надало можливість зробити наступні висновки: бізнес-лідерство підприємств на ринку доцільно розглядати з позиції системно-структурного підходу, що надає можливість оцінки основних внутрішніх та зовнішніх компонентів становлення лідерства на ринку у функціональній упорядкованості елементів та у взаємозв'язках, що відображають сукупність сутнісних параметрів інваріантних стосовно екстернальних і інтернальних змін. Відповідно до цього подальшого дослідження потребує аналіз внутрішнього потенціалу та зовнішніх факторів розвитку підприємства.

Список використаних джерел

1. Бойетт Д. Г. Пять взглядов на стратегию достижения лидерства на рынке / Д. Г. Бойетт, Д. Т. Бойетт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.uamconsult.com/book_519.html.
2. Келлер К. Л. Стратегический бренд–менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер; [пер. с англ.]. – 2-е издание. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
3. Месарович М. Общая теория систем: математические основы / М. Месарович, Я. Такахара [пер. с англ. Э. Л. Наппельбаума, под ред. С. В. Емельянова]. – М. : Мир, 1978. – 316 с.
4. Райс Э. Позиционирование : битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; [пер. а англ. под. ред. Ю. Н. Капшуревского]. – СПб. : Питер. – 2001. – 256 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ЗАО Изд-во Экономика, 2005. – 504 с.
6. Шевчук О. А. Імперативи розвитку корпоративної еліти : монографія / О. А. Шевчук. – К. : ТОВ «Спринт-Сервіс», 2014. – 297 с.

Шевчук Е. А. Методологические принципы формирования бизнес лидерства предприятий на рынке

В статье рассмотрены методологические принципы формирования бизнес лидерства предприятий на рынке. Определены основные факторы, влияющие на уровень позиционирования предприятия на рынке, в частности: внутренние эндогенные факторы развития предприятия, структурные изменения, происходящие в экономике страны и экзогенные геоэкономические факторы. Предложено рассматривать процессы становления бизнес лидерства предприятий с позиции системно-структурного подхода, основанного на принципах целеполагания, иерархичности, эмерджентности, множественности, инерционности, мониторинга и моделирования.

Ключевые слова: *бизнес-лидерство, предприятие, рынок, внутренние компоненты*

формирования лидерства, внешние компоненты формирования лидерства, системно-структурный подход, методологические принципы.

Shevchuk O. A. Methodological principles of formation of business leadership companies in the market

The article considers methodological principles of formation of business leadership companies in the market. The author identifies the main factors influencing the level of market positioning, in particular: internal endogenous factors of development of enterprises, structural changes in the economy and exogenous geo-economic factors. It is proposed to consider the processes of formation of the business management of enterprises from the perspective of systemic-structural approach based on the principles of goal-setting, hierarchy, becoming and multiplicity, persistence, monitoring and modeling.

Key words: *business leadership, enterprise, market, internal components the formation of leadership, external components the formation of leadership, systemic-structural approach, methodological principles.*

