

ФОРМУВАННЯ СЦЕНАРІЇВ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ФАКТОРА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Проблема формування й реалізації соціальної економіки повинна розглядатися у системному взаємозв'язку з багатьма факторами управління соціально-економічними процесами, у тому числі й організаційними, серед яких важливе місце займає фактор розвитку економічної інтеграції суб'єктів господарювання.

Підприємства, будучи відкритими системами, взаємодіють у процесі своєї господарської діяльності з різними суб'єктами зовнішнього середовища (постачальники, споживачі, посередники, конкуренти, органи законодавчої й виконавчої влади та ін.). Питання взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем розглядалися у роботах М. Портера, Д. Кліланда, В. Кінга, І. В. Блауберга, Э. М. Мирського, В. М. Садовського, С. А. Каміонського, І. І. Бажина [1–5] та ін. Найменш вивченим питанням розвитку економічної інтеграції суб'єктів господарювання є інтеграція підприємств-конкурентів. Метою статті є розробка сценаріїв впливу на зміни характеру взаємодії підприємств-конкурентів: "від конкуренції до співробітництва", на основі методології системного аналізу.

У багатьох дослідженнях встановлено, що потенціал прибутку підприємства, галузі багато у чому залежить від основних умов (наприклад, цінової еластичності попиту) і структурних складових ринку (наприклад, чисельності й розміру основних конкурентів у галузі), а також від стратегій, які використовуються різними учасниками [5, с. 133]. Останнім часом найбільш відомим додатком таких структурних ідей стала модель "п'яти сил" М. Портера – основа для порівняння галузей, що виходить із "розширеного суперництва" за цінність замість звичайного розглянутого суперництва тільки серед прямих конкурентів [1, с. 27].

Незважаючи на очевидну цінність моделі М. Портера як інструмента, що сприяє кращому розумінню менеджерами

конкурентного середовища, вона не враховує приватних особливостей підприємств, хоча іноді ці приватні особливості мають набагато більше значення для потенційної прибутковості, ніж галузеві.

Крім того, підприємства у галузі не завжди конкурують один з одним, час від часу в них з'являються певні причини для співробітництва. Ці причини, як правило, викликані "пересіченими" інтересами підприємств. Сферами взаємодії підприємств можуть бути: 1) галузь, усередині якої підприємство постійно здобуває свої ресурси й можливості для виробництва продукції; 2) ресурсні ринки, на яких підприємства, їх конкуренти й інші галузі отримують свої ресурси; 3) товарні ринки, на яких підприємства продають свою продукцію; 4) інші галузі, тобто галузі, у яких інші підприємства мають схожі компетенції і є потенційними конкурентами [5, с. 149].

Кожна із цих сфер діяльності повинна бути проаналізована з погляду прямого впливу на конкурентний стан підприємства, їх можливості підсилити позицію підприємства. Крім того, з огляду на сучасну динамічну ситуацію у зовнішньому середовищі, підприємство повинне вже не тільки пасивно адаптуватися до проявів зовнішнього середовища, але й впливати на нього, наприклад, з метою зміни характеру взаємодії підприємства з конкурентами: від конкуренції до співробітництва.

Перелік етапів та методів формування сценаріїв впливу на взаємодію підприємства з конкурентами залежить від конкретної проблеми, але можна визначити узагальнену схему алгоритму цього процесу, розробленого на основі методології системного аналізу, яка показана на рис. 1. Етапи розробки сценарію складають єдиний цілеспрямований процес зі співставленням кожному етапу математичного та інформаційного забезпечення у їх взаємозв'язку. Інформація виступає зв'язуючою ланкою між етапами, що дає підставу розглядати їх як єдину систему.

Оцінка ситуації у взаємовідносинах підприємства з іншими суб'єктами здійснюється протягом перших трьох етапів: на перших двох етапах створюється формальна модель ситуації, після чого, прогнозуються тенденції саморозвитку ситуації. Якщо ці тенденції змін цільових факторів ситуації не відповідають цілям підприємства (встановлення партнерських відносин з конкурентами), визначається задум сценарію впливу, тобто бажаний стан цільових факторів.



Рис. 1. Схема алгоритму розробки сценарію впливу на процес взаємодії підприємства з конкурентами на основі методології системного аналізу

Для отримання плану сценарію впливу генеруються декілька варіантів сценаріїв та обирається кращий. Сценарій визначає, які фактори управління та в якому напрямі необхідно змінити для досягнення бажаних змін цільових факторів.

На наступних етапах розробки сценарію впливу визначається комплекс взаємопов'язаних завдань, результатом виконання яких буде реалізація сценарію, розроблення мережного графа плану реалізації сценарію, розрахунок кількісних оцінок на основі мережного графа, розподіл завдань між виконавцями, встано-

влення між ними відносин і зв'язків та створення відповідної організаційної структури і комплексу підсистем забезпечення.

Аналіз типів організаційних форм показує, що для забезпечення гнучкості управління основні організаційні структури доповнюються адаптивними структурами, основними видами яких є: проектна та матрична. Саме ці структури доцільно використовувати для реалізації визначеного сценарію впливу.

Запропонована схема алгоритму формування сценарію впливу враховує системну динаміку процесів ситуації, яка склалася у взаємовідносинах підприємства з конкурентами, невизначеність та неповноту інформації, індивідуальні уявлення про ситуацію її суб'єктів. Вона зорієнтована на якісний аналіз складних ситуацій, виявлення тенденцій їх розвитку і у разі необхідності визначення сценарію щодо переведення ситуацій з поточного (відносини конкуренції) до цільового (відносини співпраці) стану, визначення плану його реалізації та створення відповідної до цього організаційної структури.

Перспективами подальших досліджень розвитку у даному напрямі є розроблення систем підтримки прийняття рішень, інструментальні засоби яких можуть забезпечити діалогове моделювання і розв'язання завдань на основі синтезованих моделей за участю груп системних аналітиків і ОПР.

Література

1. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. Олійник А., Скіфський Р. – К.: Основи, 1997. – 390 с.
2. Клиланд Д., Кинг В. Системный анализ и целевое управление / Пер. с англ.: Советское радио, 1974. – 280 с.
3. Блауберг И. В., Мирский Э. М., Садовский В. Н. Системный подход и системный анализ // Системные исследования. Ежегодник. – М.: Наука, 1982. – С.47–64.
4. Камионский С. А. Системные аспекты современного менеджмента // Системные исследования. Методологические проблемы. Ежегодник, 1998. Ч.1 // Под ред. Д. М. Гвишиани, В. Н. Садовского и др. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 360 с.
5. Робертс Ф. С. Дискретные математические модели с приложениями к социальным, биологическим и экономическим задачам. – М.: Наука. – 1986. – 260 с.
6. Бажин И. И. Управление различиями. – Харьков: Консул, 2004. – 392 с.