

УДК 334.772

О. В. Горняк

Л. Х. Доленко

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ОТОЧУЮЧОГО СЕРЕДОВИЩА

У статі досліджено особливості технологічного, комерційного фінансового та соціального розвитку підприємств в умовах невизначеності економічного середовища. Запропоновано шляхи формування стратегії підприємств, яка забезпечує їм виживання та розвиток.

Ключові слова: розвиток, контррозвиток, технологічний розвиток, комерційний розвиток, фінансовий розвиток, соціальний розвиток, типи стратегії.

Сучасний етап розвитку світової і національних економік характеризується нестабільністю, невизначеністю та різноманітністю, що визначальним чином впливає, перш за все, на діяльність підприємств. На мікрорівні відбуваються радикальні зміни: формується підприємство нового типу; підприємства створюють різного роду об'єднання, починаючи з альянсів, мереж і закінчуючи кластерами, змінюється поведінка підприємств на ринку, з'являються нові стратегії їх розвитку. Якраз розвиток підприємств привертає особливу увагу дослідників. Особливостям розвитку підприємств в нових умовах господарювання присвячені дослідження провідних економістів. Їх праці використані в нашому дослідженні. Це — І. Ансофф, А. Котта, А. Мінк, Дж. Морін, Ф. Перрукс, М. Портер, Г. Рошер, А. Турен.

В той же час, особливої уваги заслуговує не лише дослідження якісних характеристик розвитку, але й взаємозв'язок розвитку із сучасними стратегіями підприємств. Метою даної статті є дослідження особливостей різних форм розвитку підприємств та їх взаємозв'язок і взаємовплив зі стратегією підприємства.

Розвиток може бути розглянутий як результат технічного прогресу на рівні країни, галузі і підприємства. Взагалі економісти, управлінці і практики вважають, що індустріальний розвиток у широкому розумінні проходить через технологічний розвиток, який охоплює, окрім технічного розвитку виробництва, використовувані матеріали, операційні дії і управління, концепції продуктів тощо. Це причина, за якою розрізняють технологічний і індустріальний розвиток. У 50–60-х роках більшість країн, у тому числі, і країни, що розвиваються, знаходилися під впливом глибоких процесів технічної модернізації та індустріалізації. Домінуючою концепцією була така, що все можна поліпшити завдяки технології. Якщо економіка знаходиться у важкому становищі, це тому, що науки мало або вона неактивна, або тому, що не знають, як її застосувати. Інакше кажучи, розвиток технологічної науки має забезпечити економічний і соціальний розвиток країни.

Такий оптимізм спровокував значний трансферт технології з багатих країн до бідних. Незважаючи на багаточисленні невдачі, які породили певні сумніви у простому зв'язку між технологією і розвитком, усе ж залишається впевненість, що технологія може бути потужним детермінантом розвитку. У зв'язку з цим слід згадати про недоліки неокласичної виробничої функції, яка враховує фактори капіталу і праці, але не враховує динаміку технологічного прогресу.

Дослідження ж показують значну роль, яку може відігравати технологія в удосконаленні виробництва, навіть якщо цей фактор не є єдиним чинником. Ця роль технології у розвитку галузей і країн приводить до необхідності фіксації завдань щодо модернізації та удосконалення нових технологій в індустріальній політиці. Технологічний розвиток підприємств є важливим фактором збільшення продуктивності і компетенції підприємств.

Значній кількості підприємств, які довготривало знаходились на шляху модернізації, сьогодні загрожують більш ефективні конкуренти, національні або зарубіжні. Навіть НІК третього світу володіють технологіями розвинених країн і стають значною загрозою їх підприємствам. Тому найбільш прогресивні підприємства значно збільшили інвестиції в дослідження і розробки (RD) за останні роки, створюючи приклад, завдяки своїм успіхам, для тих, хто має ще сумніви. За цих умов, окрім фінансових ресурсів традиційного загальновизначного фактору доходу підприємств, з'явилося поняття технологічного ресурсу, або нового фактору розвитку.

Ця необхідність настільки стала зрозумілою керівникам і теоретикам, що класичні моделі стратегії підприємств збагатилися у цьому розумінні [1]: пара Продукт/Ринок корпоративної стратегії стала тріадою «Продукт — Ринок — Технології», без якої ніяка стратегія не заслуговує довіри. Дійсно, відштовхуючись від матриці [Продукт — Ринок], І. Ансофф, наприклад, пропонує три розміри для визначення діяльності в натурі і у обсягах підприємства: (Технологія — Функція споживання — Група споживачів), які дозволяють визначити сферу стратегічної діяльності (DAS). Головним внеском цієї моделі є висвітлення технологічної сфери підприємства. Більш того, це стало підґрунтям для розробки іншої моделі стратегічного аналізу — G. S. Day, який додав четвертий розмір, — функцію пропозиції. DAS і професія (технологія і функція пропозиції) підприємств співіснують у цій більш повній моделі.

Насправді, зміна технології не ігнорувалася традиційними стратегічними моделями, а, як підкреслює І. Моріс, вона прихована [2]. Це означає, що матриця BCG, наприклад, яка ґрунтується на концепції «ефект досвіду» непрямо інтегрує технологію в широкому розумінні. Дійсно, важливість набутого досвіду охоплює існуючі процеси і моделі. Технологічна складова присутня, але не є основним фактором розвитку.

Навпаки, концепція ADL наближена до багатьох підходів BCG, бо, вписуючись в течію конкурентної стратегії, передбачає новий підхід до аналізу стосовно технології. Вона переходить у стратегічну матрицю типу: «Вигоди ринку — Можливості підприємства», щоб знайти можливі еволюції

кожної діяльності під впливом прогресу технології. Цей аналіз формує такі рекомендації:

- надавати привілеї ключовим технологіям;
- запроваджувати технології розвитку, обираючи кращу;
- уникати інвестицій у народжувані технології.

Такий тип рекомендації свідчить, що у деяких концепціях технологічний розвиток не означає, у точному розумінні інновацій, як це зазвичай прийнято вважати. Насправді, якщо напрям на технологію не буде інтенсивним на підприємствах, то він проявився або у реальних інноваціях, або у впровадженні, або у розвитку уже відомої іншим підприємствам техніки. Просте впровадження нової технології може мати для підприємства багаточисленні наслідки, зокрема, в плані моделей, в організаційному і комерційному розвитку.

Наприклад, технологічні фільтри, розгалужуючись, можуть провокувати швидку зміну професій; упровадження роботизованих процесів може змінити умови праці, потреби у професійній перепідготовці і, навіть, змінити культурні звичаї. Зміна певних сегментів залежності від інших може зашкодити дійсному технологічному розвитку підприємства. Це причина, з якої сучасні автори пропонують більш інтегровані переходи у стратегії технологічного розвитку.

Таке нове сприйняття проблеми технології ґрунтується на широкій концепції цього поняття. Дж. Морін вважає, що технологія покриває всі фундаментальні науки, техніки і правила, які входять як в концепцію продукту, так і у виробничі процедури, методи управління, або в інформаційні системи підприємств [2].

Таким чином, технологічний розвиток може бути реалізований іншими підходами ніж «нова техніка» у вузькому розумінні цього слова. Треба відзначити, що у діяльності багатьох підприємств з'являється зростання виробничих процедур та організації виробництва, попередньо апробованих в інших країнах. Зокрема, виробничі підходи типу канбан, що застосовуються на японських підприємствах, спрямовані на скорочення запасів.

Еволюція фірм на ринку, концентрація діяльності, посилення стратегічних позицій у конкурентній системі формують різноманітні види комерційного розвитку. Індустріальна економіка показує, як структура ринку визначає можливості і загрози, що впливають на поведінку підприємств. Поміж елементів, які звичайно враховуються при аналізі цих структур, фігурують розміри ринку, зміни попиту, природа запропонованих благ, ступінь диверсифікації та інтеграції діяльностей, конкурента система тощо. Такий аналіз може допомогти визначити ринкову стратегію, яка забезпечить розвиток підприємства.

Для ілюстрації методів, за якими економісти досліджують розвиток фірм на ринках, спробуємо послідовно визначити характеристики сучасної конкурентної системи, а також різноманітні можливості стратегічних ринкових підходів. Звичайно, перший систематичний аналіз переваг конкурентної моделі функціонування ринку відноситься до робіт А. Сміта. Відштовхуючись від принципу, згідно якого кожен індивід переслідує власні

інтереси і створює свій внесок цим у загальний інтерес, усе керується за допомогою спонтанно визначених цін під впливом конкурентних сил.

Отже, економісти швидко помітили, що для ефективного управління «невидимою рукою» виробництва, конкуренція має бути описана в рамках чітких умов, що привело їх до розробки в ХІХ ст. моделі чистої і досконалої конкуренції. Ця модель, яка ґрунтується на таких характеристиках, як атомізація ринку, гомогенність продуктів, свобода входу і виходу з ринку, його прозорість тощо, з часом виявляла все більшу віддаленість від реального ринку.

Однак достоїнства конкурентної системи постійно екзаменуються нашими формами суспільства. У політичному плані конкурентна система оцінюється як така, що вимагає децентралізації та розпорошення влади, що, до деякої міри, вберігає країну від тоталітаризму. У економічному плані конкурентний ринок вважається більш лояльним до споживачів і спрямовується до суспільного блага. Для ілюстрації цього неокласики використовують критерій Парето, який встановлює, що будь-яка зміна конститує прогрес, якщо вона забезпечує одному або багатьом індивідам збільшення задоволення без зменшення його іншим.

ХХ-е сторіччя і все більше очевидна турбулентність економіки зруйнували базові абстрактні моделі конкуренції. З'являється, зокрема в Кембріджі, теорія недосконалої конкуренції. Однак сьогодні підприємства продовжують еволюціонувати до середовища під назвою конкурентного, тобто здійснюють безкінечне протиборство. Але сучасна конкурентна система ґрунтується на створенні нерівності, або на рівні благ, інформації, характеристик фірм, або в умовах входу.

Комерційний розвиток фірми полягає, таким чином, у боротьбі в контексті конфліктів, кооперації та переговорах. Ця характеристика сучасної конкурентної системи є тим більш подмітна, що кордони розширилися внаслідок зростання розмірів одиниць, що можна розглядати сьогодні як діяльність в межах світової економіки.

Феномен світової інтеграції є втім сьогодні такий значний, що дехто приходить до думки, що комерційний розвиток фірм не відбувається лише через інтернаціоналізацію їх комерціалізації, як це було протягом довгого періоду, але з'являються інші шляхи, що відрізняються від простого експорту.

Втім, у макроекономічному плані навіть поняття інтернаціональна комерція частково застаріло. А Котта свідчить, що розміри обмінюваних між націями благ і особливо ціна цих благ перш за все є наслідком внутрішнього стратегічного вибору декількох великих ТНК [3]. Таким чином, зараз не стільки нації, які торгують між собою, оскільки підприємства, які засновували свої виробничі підрозділи на світовому просторі, змінюють обсяг виробництва, отже, і обмін на місцях, фіксують внутрішні територіальні ціни і, тим самим, впливають на умови і порядок світової торгівлі. Світова інтеграція забезпечується існуванням великих олігополій і, перш за все, відносинами, які складаються між ними. Великі галузі світової економіки, такі як електроніка, електроустаткування, механіка, фармацевтика, авто-

будування розвиваються олігополістичними структурами. Такий феномен надає значну можливість для комерційного розвитку багатьом фірмам.

Дійсно, якщо кордони торгівлі не є обмеженими, сучасне підприємство, взявши участь у планетарній конкурентній системі все більш агресивній, розуміє необхідність інтернаціоналізації для забезпечення своїх конкурентних переваг. Комерційний розвиток, таким чином, мусить стати інтернаціональним і віднині охоплює як комерціалізацію, так і виробництво, за виключенням декількох специфічних сегментів.

Концентрація ринку є однією з головних тенденцій сучасної економіки. Дійсно, як уже відзначалося, підприємства знаходяться перед новими імперативами: слідувати або передбачувати прискорення технологічного прогресу, інтернаціоналізації діяльності тощо. Навіть якщо є багато відповідей на такий виклик, навіть ті, хто вибрав єдиний шлях розвитку, повинні зростати внутрішньо або зовнішньо. Однією з принципових форм економічного росту є розвиток активів. Концентрація веде, у цьому разі, до посилення ринкової влади декількох фірм, які ставлять своєю метою зростання своєї частки на ринку, тобто того, що відповідає одному з основних завдань комерційного розвитку підприємства.

Однак, концентрація не є єдиною характеристикою структури сучасних ринків. Необхідно також зазначити, що інший тип розвитку здійснюється через диверсифікацію, горизонтальну або вертикальну. З цього погляду, замість продовження пошуку розвитку в рамках існуючої діяльності, стратегія фірми полягає у розвитку нових продуктів або зайнятті позицій серед нових продуктів чи нових ринків.

Згідно І. Ансоффа, жодне підприємство не може себе вважати захищеним від старіння своїх продуктів та відмови від попиту. Тому воно мусить періодично забезпечувати процедури переглядання своєї стратегії, яка приводить до змін індустріальних та комерційних позицій. Такі зміни приводять або до експансії існуючих діяльностей (проникнення на ринок, розширення ринку та розвитку продуктів), або до диверсифікації, горизонтальної чи вертикальної. Мова йде про те, що згідно існуючої або передбачуваної ситуації підприємства на ринку, слід вибрати найбільш адаптовану форму розвитку. В результаті, ринок характеризується невеликою кількістю виробників та присутністю форм дуже великих розмірів. При цьому зростає взаємозалежність фірм внаслідок багаточисленних впливів, таких як конкуренція, диверсифікація, концентрація.

Отже, поведінка кожної фірми впливає на конкурентів, на свої філії, своїх постачальників. Зворотній вплив також слід мати на увазі. В результаті виникає характеристика розвитку підприємства: він не може реалізуватися незалежно від зовнішнього середовища. У зв'язку з цим він включає частку невизначеності, пов'язаної з неповними знаннями кожної фірми щодо проектів і реакцій своїх конкурентів, постачальників, клієнтів тощо.

Стратегія комерційного розвитку підприємства має, отже, включати постійне нацупування або інформаційну систему, які б дозволили зменшити ступінь невизначеності і непередбачуваності еволюції оточення. Цей

момент здається дуже делікатним для розвитку фірми, бо труднощі полягають, з одного боку, у знанні, як і де здійснювати «нащупування», а з іншого, — у знаходженні ефективного способу обробки отриманої інформації. Але багатьом підприємствам важко визначити належне середовище, що зумовлює неефективне використання інформації. Деякі дослідження показали, що частка ринку може стати визначальним фактором рентабельності. Вплив інших змінних на рентабельність є не таким прямим.

Таким чином, підприємство визначає свою стратегію розвитку на основі певних пріоритетів: воно може вибрати, наприклад, у першу чергу, економічний вектор (рентабельність), або комерційний (частку ринку), знаючи, що така ціль може з часом змінюватись. При цьому феномен взаємозалежності фірм змушує кожну з них визначити свою стратегію також залежно від результатів аналізу зовнішнього оточення.

Класичний підхід формування стратегії проходить через визначення цілей фірми і засобів, за допомогою яких вона намагається їх досягти. Стратегія має враховувати, з одного боку, внутрішні фактори підприємства (силу і слабкість), другого боку — зовнішні фактори, які складаються з можливостей і загроз (економічних і технічних) сектору. Згідно М. Портера, конкурентна стратегія як підґрунтя комерційного розвитку базується на аналізі структури сектору і конкуренції. При цьому стан конкуренції сектору залежить від п'яти фундаментальних впливів [4]. Ця концепція розширює поняття конкуренції, інтегруючи всі потенційні загрози зростання.

Комерційний розвиток перетворюється на стратегічний розвиток (у класичному розумінні Продукт — Ринок — Технологія) фірми у своєму оточенні, який складається з технологічного, психосоціологічного, індустріального, комерційного, економічного та політичного контекстів.

Отже, конкурентні форми визначають інтенсивність конкуренції і рентабельність сектору. Звідси три важливих категорії стратегічного наступу мають забезпечити розвиток підприємства:

– **глобальне домінування на рівні витрат**, яке ґрунтується на кривій досвіду і економії масштабу (М. Портер). Мова йде про глобальний розвиток, який забезпечується стратегією обсягу, спрямованою на захоплення у інших підприємств частки ринку;

– **диференціація** продукту або послуги, яка спрямована на створення чогось, що сприймається як унікальне на рівні сектору. Це розвиток, який може стати глобальним, тому що створює повністю новий сегмент ринку;

– **концентрація діяльності**, яка полягає в зосередженні на групі особливих клієнтів на певному сегменті продуктової гами або на географічному ринку, тобто йдеться про комерційний розвиток, сконцентрований у специфічних сферах.

Ці три типи стратегії представляють три дуже відмінні форми розвитку підприємства. Комерційний розвиток при цьому не є унікальним. Нагадаємо, що він необов'язково співпадає з економічним розвитком. Дійсно, якщо показник обсягу обороту нерідко розглядається як важливий у комерційному плані, тому що може слугувати базою порівняння відносно конкурентів, тому що відображає певну комбінацію між ціною та обсягом

продажів, але він є набагато меншим значимим у фінансовому плані. Таким чином, згідно А. Мінк, «обсяг обороту не має ніякого економічного значення: він не відображає ні природності, ні розвитку, ні існуючого та майбутнього багатства. Єдине, що варте — це рентабельність» [5].

За своїми різноманітними формами дії конкурентних стратегій у реальності здійснюються шляхом ієрархізації елементів міксмаркетингу, особливо національних, що базуються на перших двох найбільш відомих складових: продукт — ціна; дистрибуція — комунікації. Дійсно, домінування диференціації або концентрації розкривають вибір фірми, спираючись в основному на продукт, або на ціну, або на їх єдність. Зокрема, розвиток **продуктів**, в центрі проблематики експансії або диверсифікації, нерідко є центральною віссю комерційної стратегії фірми.

Традиційно підприємство організовується навколо продукту; це сенс його існування: воно існує, для і завдяки продукту, але маркетингова логіка, однак, вносить важливі модифікації у цю первинну концепцію.

Дійсно, сучасне підприємство визначається відношенням до нього споживача. Це він визначає стратегію підприємства в залежності від того, що він хоче купити. Маркетинг вибирає продукт через пару споживач — продукт, тобто продукт залишається головним, і розвиток представляє, безсумнівно, у комерційному плані сукупність векторів розвитку підприємства. Зокрема, життєвий цикл продукту впливає на сукупність діяльності і результат діяльності підприємства. Це причина, внаслідок якої спеціалісти маркетингу аналізують різні фази життєвого циклу продукту для визначення найбільш адаптованих дій відповідно кожній з чотирьох фаз (початок, розвиток, зрілість, занепад).

Однак, великим парадоксом цієї моделі є те, що дуже важко на практиці визначити фазу, на якій знаходиться продукт, і тим більше вгадати його перехід до наступної фази. Успіх у цьому аналізі дозволяє краще керувати закінченням життєвого циклу продукту і передбачити початок іншого продукту. Ось тут знаходиться один з ключів розвитку підприємства, як вважають деякі спеціалісти з маркетингу: **інновація продуктів**. Відштовхуючись від константи, згідно якої технологічний прогрес, еволюція смаків споживачів, міжнародна конкуренція тощо, призводять до все більш швидкого скорочення життя продукту, що спричиняє імперативну необхідність постійних пошуків задля виживання нових продуктів.

Багаточисленні дослідження виявили важливість інновацій при виробництві продуктів як фактору росту підприємств і компетентності розвинутих економік. Наприклад, згідно ОБСЄ більшість американських підприємств забезпечили розвиток у 60–80 % за рахунок продуктів, які почали вироблять менш ніж 10 років тому. Недавні дослідження французького Міністерства індустрії показали, що керівники підприємств надають особливу увагу диверсифікації та ролі інновації у стратегіях розвитку. Таким чином, практики і теоретики комерційної функції вбачають у інноваціях продуктів один з ключових факторів розвитку підприємств.

Гуманітарна складова розвитку підприємства або націй все більше обговорюється як в теорії, так і на практиці. Дійсно, після сучасної економічної,

технічної та комерційної концепції розвитку з'являється розуміння необхідності врахування соціального фактора. Це нове сприйняття розвитку через центральний вектор, яким є людина, починає реалізуватися на рівні суспільства у психо-соціологічному плані.

Ф. Перрукс глибоко дослідив включення гуманітарного і соціального аспектів в проблеми розвитку як в індустріальних суспільствах, так і в країнах, що розвиваються. Однак протягом довгого часу розвиток країн, в основному, розглядався як розвиток економічний і технологічний, який розумівся у сенсі індустріалізації [6]. З цього випливає концепція, згідно якої народи неіндустріалізованих країн не були відповідно розвиненими. З цього приводу можна пригадати термінологію, яка використовувалася в XVI–XVII ст., коли говорилося про «дикунство», а також в XIX ст., коли почали використовувати «примітивізм» для визначення відставання від ходу цивілізації.

Таким чином, як підкреслює А. Турек, соціологія протягом довгого часу була еволюціоністською, бо ґрунтувалася на ідеї, згідно якої рух історії вів до більшої інструментальної і технічної раціональності [7]. Сьогодні ілюзія лінійної еволюції подолана. На зміну приходить соціологічний підхід, названий історичним або цивілізаційним, який акцентує увагу на особливостях походження кожного суспільства, на його культурі, історії тощо. Тому необхідно розрізняти, з одного боку, **спосіб виробництва**, з іншого, — **спосіб розвитку націй**. Останній ґрунтується на справжньому соціальному розвитку.

Це причина, з якої деякі автори, як Г. Рошер, вважають доцільним замінити термін розвиток на модернізацію, яка визначається так: «Це сукупність дій підприємств для орієнтації суспільства на реалізацію упорядкованого ансамблю умов колективного та індивідуального життя, який вважається бажаним відносно певних цінностей» [8].

Зв'язок між модернізацією суспільства і системою цінностей здається дійсно фундаментальним. Частина факторів культури у розвитку також здається істотною на рівні підприємства. Це також стосується мети розвитку, тобто цілей, переслідуваних у залежності від домінуючої концепції вимог конкурентних ситуацій. Отже, таке суспільство зможе вбудувати в статут фундаментальних цінностей підняття рівня життя або загальної освіти, тоді як сусіди зайняті лише трансмісією народних традицій.

Вимоги виживання, однак, тісно пов'язані з певними економічними вимогами функціонування суспільства, певними цінностями, такими як **праця**, яка диктується необхідністю. Розглянемо соціальні параметри розвитку бідних країн, тісно пов'язуючи їх з економічними труднощами, які спричиняють загальну технічну відсталість. Але цей зв'язок між економікою і суспільством у розвитку націй стосується також і розвинених країн. Дійсно, в розвинених країнах протягом останніх років деякі індустріальні рішення у багатьох секторах ставали неконкурентними і мали негативні наслідки для населення. Якщо економічний розвиток проходить шляхом індустріального переміщення, вимагаючи нових перерозподілів споживання енергії і нових підтримок їх експансії, це нерідко супроводжується

скороченням зайнятості у певних галузях, зниженням доходів, занепадом територій тощо.

Держава-патрон, або держава-покровитель, може у даному випадку втручатися в економічний і соціальний розвиток, навіть якщо результати такого втручання будуть негативними для розвитку. Держава-покровитель може, таким чином, бути носієм солідарності (справедливості) на основі постійного зменшення нерівності в усіх сферах.

Але в сучасних умовах національні політики шукають можливість відмовитися від таких державних дій. Хоча протягом довгого часу профспілки, підприємства і суспільна думка вважали, що держава легалізує і регламентує все, за допомогою чого можна уникнути зростання нерівності, сьогодні соціальні партнери вимагають від держави більш стриманих дій у соціальному розвитку.

Однак, в результаті економічного контррозвитку, який зачіпає особливо деякі сектори, деякі групи зайнятості, або деякі види діяльності, з'являється соціальний контррозвиток, що є результатом дискримінації певних секторів, регіонів, кваліфікацій тощо. Тут ми бачимо нову характеристику феномену «розвитку» і його протилежність, яку можна назвати «контррозвиток», у залежності від сфери: у складі однієї і тієї ж загальної системи (нація, підприємство тощо) можуть співіснувати сектори розвитку і сектори контррозвитку.

Розвиток як результуючий, як усереднений не існує. Можливо, в усіх випадках він може виявлятися лише у надмірно грубій реальності. Вся проблема полягає в тому, що є «добрим» показником для одиниці, щоб визначити і виміряти цей розвиток. Чи мова йде про країну, індустріальний сектор, сферу зайнятості, підприємство, людину? Одна з труднощів в оцінці розвитку полягає у точному визначенні рівня аналізу. Наприклад, в розвиненій країні можна спостерігати сектори і сфери зайнятості, всередині яких співіснують підприємства високоефективні та збанкрутілі.

Резюмуючи, нагадаємо схематично, що:

– в одній і тій же сфері (наприклад, соціальній), можуть співіснувати одиниці розвитку і одиниці контррозвитку;

– ситуація розвитку в одній сфері (наприклад, економічній), може мати наслідок контррозвитку в іншій області (наприклад, соціальній).

Список використаної літератури

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. — СПб.: Питер, 1999. — 416 с.
2. Morin J. L'excellence technologique — Paris: Publi-Union, 1985. — 139 p.
3. Cotta A. La France et l'imperatif mondial. — Paris: PUE, 1998. — 230 p.
4. Портер М. Конкуренция. — М.: Изд. Дом «Вильямс», 2006. — 608 с.
5. Minc A. L'avenir en face. — Paris: Le Seuil, 2004. — 95 p.
6. Perroux F. Pour une philosophie du nouveau developpement. — Aubier: Les Presses de l'Unesco, 2005. — 421 p.
7. Touraine A. La cociete post — industrielle. — Paris: Denod Meditations, 1969. — 345 p.
8. Rocher G. Introduction a la sociologie generale. — Paris: Editions NMH, 1998. — 282 p.

О. В. Горняк

Л. Х. Доленко

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Резюме

В статье исследованы особенности технологического, коммерческого, финансового и социального развития предприятий в условиях неопределенности экономической сферы. Предложены пути формирования стратегии предприятий, обеспечивающей выживание и развитие.

Ключевые слова: развитие, контррозвитие, технологическое развитие, коммерческое развитие, финансовое развитие, социальное развитие, тип стратегий.

O. V. Gornyak

L. H. Dolenko

Odessa I. I. Mechnikov National University

COMPANIES DEVELOPMENT PECULIARITIES IN THE ENVIRONMENTAL UNCERTAINTIES

Summary

The technological, commercial, financial and social enterprise development peculiarities under conditions of economic sphere uncertainty are investigated in this paper. The means of enterprise strategies formation, ensuring the survival and development, are proposed.

Key words: development, counter development, technological development, business development, financial development, social development, types of strategies.