

УДК 005.21:005.332.4

СТРАТЕГІЯ АДАПТИВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

Кривобок Катерина Володимирівна, старший викладач кафедри менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, місто Харків, Україна,

Анотація — В статті розглядаються стратегічні аспекти, щодо адаптивних управлінських рішень в умовах економіки вражень. Запропоновано шляхи удосконалення управлінських рішень підприємства за допомогою підвищення його конкурентних переваг в умовах економіки вражень.

Ключові слова — стратегія адаптації, управлінські рішення, адаптаційні можливості, конкурентні переваги, стратегічне управління, адаптивне управління, економіка вражень.

В ринковій економіці зміцнювання положення підприємства потребує постановки цілей і розробки стратегії розвитку для цього підприємства. Розробка стратегії розвитку, в свою чергу, потребує перегляду ряду можливих шляхів досягнення цих цілей і еталонних стратегій, які відомі теорії управління на сьогоднішній момент, а також, за необхідністю, розробки нових стратегій згідно сучасним умовам розвитку економіки країни.

Визначення стратегії розвитку підприємства передбачає знання і використання основних принципів планування та управління. Правильне дотримання принципів планування створює передумови для ефективної роботи підприємства та зменшує можливість від'ємних результатів планування. Проблема адаптації управлінських технологій для нормального функціонування українських підприємств в умовах економіки вражень є дуже популярною темою в нашій країні. Цьому науковому напрямку присвячені роботи багатьох учених. Іншим напрямом є визначення поняття адаптивного управління та адаптивних процесів, які відбуваються на

підприємстві.

Середовище, в якому функціонують підприємства України, характеризуються великим ступенем невизначеності, внаслідок чого у своїй діяльності підприємства постійно стикаються з неочікуваним впливом зовнішнього середовища. Успіх підприємства на ринку значною мірою залежить від того, як підприємство навчиться швидко адаптуватися до цих впливів. Одне з основних завдань науки у сфері адаптації на даний момент допомогти управлінцям й насамперед дати чітке пояснення самої адаптації, адаптивного управління та адаптивних процесів, що дасть змогу більш результативно проводити адаптацію на підприємстві.

В сучасному світі формуються тенденції підвищення інвестиційної привабливості національної економіки, толерантності суспільства та акцентується увага на розвитку соціальної сфери. Основним трендом економічного розвитку є перехід до нового мислення та сприйняття сучасного етапу суспільних відносин, в якому пріоритети для споживачів полягають не стільки у товарах та послугах, скільки у враженнях, які вони від цього отримують. Перехід до нової економіки, коли споживач хоче та може купити не сировину, товари, послуги, бо в принципі вони рівнозначні, а враження, тобто час, проведений в певній сфері матеріального або нематеріального виробництва може бути визначено як пріоритетний напрям стратегії соціально-економічного розвитку секторів національної економіки. Це стосується, в першу чергу, нематеріальної сфери виробництва – розваг, ресторанів, готелів, банків про що свідчить досвід розвинених

країн світу та спрямованість їх пріоритетів на глобалізаційний наднаціональний розвиток, відповідно й появу нових наукових напрямів та понять таких як: сервісна індустрія, індустрія гостинності, креативна економіка тощо. На фоні створення нових економічних моделей, нових типів соціальних відносин та нових підходів до збереження та розвитку культурних традицій актуалізуються питання визначення основних засад розвитку економіки гостинності та вражень.

Зараз немає необхідності затрачувати багато коштів та часу на одержання основних повсякденних послуг. У випадку, коли послуги звичайного обслуговування не відповідають стандарту (по якості та кількості), то враження від них та від гостинності буде низьким. На нашу думку, враження складаються зі звичайного комплексу послуг (першого рівня) та зі специфічного обслуговування (другого рівня). Гостинність – це враження, які одержують люди від послуг першого та другого рівнів, які поділяються на проміжні та кінцеві, які формують продукт гостинності [8].

Нова економіка – це те, що виникає на наших очах, тому ще не могло з'явитися її вичерпного розуміння. Можна говорити про два процеси, які відбуваються одночасно. По-перше, йде дуже швидко зростання інновацій, не тільки технологічних, але самих різних: постійно відкриваються і закриваються підприємства, створюються нові соціальні комбінації і т. Д. Якщо темпи змін не знизяться, ми опинимося в становищі людини, який зайшов в калейдоскоп і перестав сприймати світ як ціле.

По-друге, йде дуже швидкий процес збагачення приблизно 1/3 світу. А тому різко збільшуються можливості людини, які він використовує в більш цікавій роботі, більш різноманітним відпочинку і, зрозуміло, різко змінюється споживання, причому не тільки кількісно, але, перш за все, якісно. І на цій основі виникає кілька нових феноменів. Цей феномен викликає до життя нові сервіси, нові галузі економіки, які можна назвати

економікою вражень. Вся ця економіка виникає і розвивається тому, що люди хочуть і вимагають нових вражень.

Поняття «економіка вражень» було запропоновано у книзі Б. Джозефа Пайна та Джеймса Гілмора «Економіка вражень. Робота – це театр, а кожний бізнес – сцена» [8]. Спочатку здавалося, що це всього лише підхід у маркетингу (щоб продати товар або послугу, потрібно створити про неї сприятливе враження), однак з'ясувалося, що всі набагато цікавіше та складніше. Концепція, яка полягає в ньому, висуває на перший план не сам продукт або послугу й не підприємство, а враження, які одержуватиме споживач від використання цього продукту або послуги. Відтепер вирішальний фактор у стратегії просування – це емоційна складова. Економіка вражень – це підхід до виробництва та просування товару або послуги, заснований не на задоволенні конкретної потреби, а на створення позитивного враження як від виробництва та просування, так і від одержання товару або послуги, а також від наступних за цим відчуттів, одержуваних споживачем товару або послуги [1].

Так, поява потреби у враженнях цілком відповідає теорії ієрархії потреб, відомої за назвою «піраміда Маслоу». У міру задоволення базових фізіологічних потреб і потреб у безпеці та комфорті, приналежності до спільності, індивідуальній повазі (перші 4 рівні піраміди Маслоу), ростуть потреби, описувані верхніми поверхами піраміди: пізнання, естетика, самореалізація [12].

На відміну від послуги, враження не несе прямої економічної користі, його не можна негайно «спожити». При споживанні враження накопичуються, формується «база вражень» окремої людини, які згодом можуть або стиратися з пам'яті, або під впливом різних обставин.

Другий аспект, який розглядається в контексті аналізу економіки вражень, пов'язаний з тією обставиною, що споживач в умовах задоволення первинних потреб (відповідно до класифікації Маслоу), все частіше шукає нових вражень, а не реалізації потреб за рахунок придбання товарів і

одержання послуг. Враження стає в певному змісті «споживчою метою». Виникнення економіки вражень, а також ріст інтересу до аналізу цієї сфери економічної дійсності, обумовлений не тільки, і може бути не стільки, необхідністю пошуку нових маркетингових стратегій. [12].

Перш ніж розробити будь-який механізм адаптації потрібно з'ясувати що представляє собою поняття адаптація.

В даний час в економічній літературі висловлюються різні думки про суть адаптивного підходу до управління і методи адаптації.

На думку Р. Акоффа «Адаптуватися означає реагувати на внутрішню або зовнішню зміну так, щоб підтримувати або покращувати продуктивність. Зміна, відповідною реакцією на яку є адаптація, може бути або небезпекою, або додатковою можливістю» [1].

Для адаптації фірми і управління конкурентоспроможністю Р. Акофф пропонує використовувати системний підхід до планування. На думку Р. Акоффа система – це сукупність двох або більше елементів, що задовольняє наступним трьом умовам [1]:

По-перше – поведінка кожного елементу впливає на поведінку цілого.

По-друге – поведінка елементів і їх дія на ціле взаємопов'язані.

По-третє – жоден з елементів не повинен впливати на систему як ціле незалежно.

Слід погодитися з автором, що дійсно, будь-яка зміна зовнішнього середовища є для підприємства або можливістю, або загрозою. Процес адаптації повинен використовувати системний підхід до планування. Проте, продуктивність як критерій конкурентоспроможності організації виправдана лише якщо є ринкові можливості збуту продукції, сама по собі продуктивність не є критерієм конкурентоспроможності організації в умовах швидких змін зовнішнього середовища. Крім того, системний підхід необхідно використовувати не лише в плануванні, але й в реалізації адаптивної реакції, при відстеженні змін середовища.

Вона охоплює всі дії стратегічного характеру, які покращують стосунки компанії з її оточенням. Компаніям необхідно адаптуватися до зовнішніх як сприятливим можливостям, так і небезпекам, виявити відповідні варіанти і забезпечити ефективно пристосування стратегії фірми до навколишніх умов. [2].

Крім того, під час розробки методики для забезпечення ефективного управління процесами адаптації промислових підприємств до змін зовнішнього середовища слід враховувати, що сьогодні фахівці у сфері стратегічного менеджменту виділяють певну ієрархію рівнів адаптації на підприємстві, кожен з яких має свою цінність, відповідає за вирішення конкретних ключових питань адаптації та обумовлює застосування відповідного інструментарію.

Список використаної літератури

1. Адаптивные модели в системах принятия решений: Монография / под. ред. Н. А. Кизима, Т. С. Клебановой. – Харьков : Издательский дом «ИНЖЕК», 2007. – 368 с.
2. Пастухова Е.А. Адаптация экономической системы к изменениям внешней среды / Е. А. Пастухова. Научный журнал. Современные наукоемкие технологии. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=22812>
3. Раевна Е. В. Адаптивное управление поведением предприятия: категориальный базис / Е. В. Раевна, Е. Н. Кучерук // Бизнес-Информ. – 2007. – № 6. – С. 122–130.
4. Соколова Л. В. Організаційно-економічне забезпечення адаптації підприємств до невизначеності бізнес-середовища : автореф. дис. на здобуття наукового ступеню доктора екон. наук : 08.06.01 «Економіка, організація та управління підприємствами» / Соколова Л.В. – Д., 2006. – 34 с.

Автори

Кривобок Катерина Володимирівна, старший викладач кафедри Менеджменту та бізнесу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, (krivobokkv@gmail.com). Тези доповіді надійшли 05 січня 2020 року
Опубліковано в авторській редакції.