

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ У НОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ОБ'ЄКТИ ТА СПОСОБИ

Т. І. РЕШЕТНЯК, кандидат економічних наук
(Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана)

Анотація. Сучасні онтологічні концепції нової економіки базуються на визначенні її характерних рис і домінант економічного розвитку. Відповідної специфіки набуває й менеджмент у новій економіці. Мета – з'ясувати способи й об'єкти управління підприємством у новій економіці. Систематизовані основні способи та визначені об'єкти управління підприємством в умовах нової економіки.

Ключові слова: нова економіка, онтологія, інформаційне суспільство, економіка знань, постіндустріальне суспільство.

Економічні процеси та явища, що утворюють виробничо-господарську сучасність, у науковій літературі набули загальної назви нової економіки, яку найчастіше визначають як певний тип економічного порядку з низкою специфічних характерних ознак. Саме у визначенні їх переліку найчастіше виникають розбіжності онтологічних підходів у дослідженні нової економіки.

Узагальнюючи поширені в науковій літературі визначення змісту нової економіки, можна вирізнити декілька онтологічних поглядів на її сутність. Одним із них є концепція постіндустріального суспільства, автор якої Д. Белл, який одним із перших визначив сферу послуг як економічну домінанту майбутнього типу соціально-економічних відносин. Подальший розвиток концепції постіндустріального суспільства трансформувалася у теорію інформаційного суспільства, започаткування якої пов'язують з іменами Е. Тофлера, Ф. Махлупа, Т. Умесао, М. Пората, Й. Масуді, Т. Стоунера, Р. Катца. З'ясування вченими ключових відмін інформаційного суспільства або інформаційної економіки базується на визнанні економічною домінантою інформації як ресурсу виробництва, що має власну вартість на зовнішньому ринку. Саме відносні інформаційні переваги дозволяють суб'єктам економічних відносин отримувати випереджальні вигоди за інших рівних умов.

Сьогодні усталеною є думка щодо інформаційно-технологічного підґрунтя нових соціально-економічних відносин. Вважається, що особливості нового економічного порядку зумовлені переважним застосуванням інформаційних технологій у виробництві товарів і послуг. Причому у структурі ВВП національних економік значною є частка галузей, які використовують і розвивають інформаційні технології, що, у свою чергу, сприяє інтенсифікації процесів створення та поширення знань, утворенню нових галузей і видів бізнесу та, зрештою, сприяє прискоренню інноваційних змін в економіці в цілому. У такому розумінні нова економіка іноді буквально ототожнюється з галузями або видами підприємництва, що безпосередньо пов'язані з виробництвом комп'ютерів, комунікаційного обладнання, створення програмного забезпечення різних сфер застосування, а також засобів збереження, обробки та поширення інформації [1]. Однак певною онтологічною вадою такого трактування нової економіки є його фрагментарність: поза увагою дослідників лишається власне економічний сенс процесу інформатизації суспільно-господарських відносин, невирішеним залишається питання щодо мотивації окремого товаровиробника до використання засобів прискорення інформаційного обміну та комунікацій у процесі створення вартості

та, що здається найголовнішим, перспективних наслідків такого використання.

Дещо інші акценти в онтологізації нової економіки розставляє так званий знаннєвий підхід. У працях зарубіжних вчених Й. Нонаки, Х. Такеучи, А. Маслоу, М. Полані, К.-Е. Свейбі, П. Страсмана, Т. Стюарта, П. Сенге, Р. Флориди, Т. Шульца, Г. Беккера, Е. Брукінга, К. Віїга саме знання визнається основою сучасного економічного розвитку, як на макро-, так і на макрорівні. З цього погляду характерними рисами нової економіки, крім названих вище, вважається набуття знанням статусу суспільно-цінного ресурсу, що має ринкову вартість і характеризується певним рівнем витрат на його створення [2].

Поруч із названими концепціями нової економіки доречно звернутися до її маркетингового трактування. З поглядів маркетологів, для постіндустріального розвитку характерним є економічний акцент не стільки на виробництві продукції, скільки на дистрибуції. В таких умовах, відмічають Ф. Котлер та Ф. Триас де Без, резервом економічного зростання компаній є не підвищення якості продукту, а створення додаткових можливостей доведення його до споживача. Інноваційні технології у сфері дистрибуції мотивують компанії до злиттів і поглинань, створення транснаціональних корпорацій із роздрібних продажів [3]. Отже, характерною рисою нової економіки в такому трактуванні є, перш за все, маркетингова парадигма бізнесу у поєднанні з орієнтацією виробництва на задоволення масових потреб споживача.

Вирізнення зазначених підходів до онтологізації нової економіки базується на критерії визначення економічної домінанти суспільного розвитку. Дослідники пов'язують сучасний тип економічного розвитку із раціональним використанням інформаційного або знаннєвого ресурсу, структурним домінуванням сфери послуг, або стрімкими інноваційно-технологічними змінами та зміщення акцентів з виробництва на дистрибуцію. Загалом, різні онтологічні концепції нової економіки подібні в одному – основою суспільного розвитку визнається нематеріальна складова економічної системи на всіх рівнях.

Відповідної специфіки набуває й менеджмент у новій економіці. Однак розглянуті онтологічні концепції не дозволяють судити про характерні відміни філософії, ідеології, способів і об'єктів управління в новій економіці порівняно з економічними відносинами іншого типу. Між іншим, набув поширення термін «новий менеджмент», що поруч із поняттям нової економіки утворює окремий проблемний напрям для наукового пошуку в сучасній управлінській науці. Зважаючи на це, мета статті формулюється як з'ясування способів і об'єктів управління в новій економіці.

З'ясування характерних рис менеджменту в новій економіці має здійснюватися порівняно з управлінською парадигмою попереднього економічного порядку. Критерієм для такого порівняння оберемо перш за все розташування об'єктів управлінського впливу відносно підприємства взагалі.

Відомо, що для менеджменту індустріальних економік, що базуються на технологіях промислового виробництва, характерним є реалізація традиційних функцій управління (прогнозування, планування, організація, координація й контроль) через вплив на об'єкти всередині підприємства. До управлінського контуру включають складові підприємства як системи: ресурси, технології, персонал, виробничі й організаційні процеси. Інформаційні аспекти функціонування підприємства при цьому розглядаються у розрізі забезпечення певного рівня управлінської інформованості щодо стану та властивостей названих об'єктів впливу. Інформаційна функція менеджменту здебільшого полягає у пошуку ззовні, збиранні, обробці та систематизації цільових даних з метою задоволення внутрішніх інформаційних потреб і підготовки управлінських рішень. Роль інформаційних технологій у такому контексті переважно пов'язується зі створенням інформаційної інфраструктури управління та формування масивів інформаційних ресурсів. Тобто інформація сприймається як ресурс, що залучається до управлінської системи та стає об'єктом впливу як елемент внутрішнього середовища.

Дещо іншим бачиться спосіб організації управлінської діяльності за умов нової еконо-

міки: до управлінського контуру включаються не лише внутрішні складові підприємства, але й елементи зовнішнього середовища [4]. Управлінський вплив спрямовується на такі зовнішні об'єкти, як поведінка споживачів, відносини з конкурентами, взаємодія із постачальниками та прогнозування змін у структурі різних соціальних груп.

Призначенням інформаційних технологій відтоді вважається не стільки збирання, скільки створення нової інформації не як ресурсу, а як продукту управління. Такими продуктами є гудвіл підприємства, бренд, різноманітні соціальні рейтинги компаній, реклама, яка містить не тільки інформацію про товар, але й відповідний ідеологічний штамп, що зумовлює певний споживчий вибір, тощо. Інформаційна функція управління таким чином здійснюється через створення зовнішнього інформаційного середовища підприємства, що призначене для забезпечення сприятливих умов для реалізації економічних інтересів підприємства.

Отже, ключовою рисою парадигми менеджменту в новій економіці слід визнати зміну об'єктів управління та зміщення управлінського впливу із внутрішніх аспектів функціонування підприємства на елементи зовнішнього середовища. Реалізація цієї мети здійснюється через маніпулювання інформаційними ресурсами та об'єктивну прозорість границь між підприємством і зовнішнім середовищем, що є відмінною рисою нової економіки.

З позицій класичного стратегічного менеджменту зовнішнє середовище підприємства сприймається як джерело впливів і загроз, що для управлінської системи є некерованими. Отже, управлінські рішення приймаються в умовах невизначеності. Новий менеджмент за допомогою відповідних стратегій уможливає зворотний зв'язок між підприємством і зовнішнім середовищем. Розглянемо деякі з них.

Сучасне підприємство, що створює та доводить до споживача певну ціннісну пропозицію, не обмежується простою рекламою товару. Адже йдеться не про інформування споживача з приводу якості, призначення та властивостей товару, а про формування сприятливого інформаційного середовища,

яке опосередковано, через культурні та поведінкові стереотипи сприятиме здійсненню споживчого вибору на користь певного блага. Зрештою, компанія-товаровиробник вдається до стратегії субкультур, згідно з якою об'єктом стратегічного управління визнається певний фрагмент зовнішнього середовища підприємства [4]. Зв'язок між підприємством і середовищем, таким чином, набуває зворотного напрямку: не лише середовище впливає на управлінську систему компанії, але й компанія здатна змінювати певні його складові.

Прикладів реалізації стратегії субкультур у сучасному економічному житті достатньо. Відомі заходи з популяризації чи прямої пропаганди того чи іншого способу життя, відпочинку, харчових переваг, розподілу власного робочого часу, організації пересувань, акцентування уваги на реальній або удаваній загрозі захворювань тощо не містять прямої реклами того чи того товару. Йдеться про формування певних ментальних моделей сприйняття потенційним споживачем зовнішньої інформації, ідентифікації ним власного соціального статусу та усвідомлення міри незадоволення реальних або штучно нав'язаних потреб. Товаровиробники переорієнтовують кошти з рекламної компанії в напрям соціальної діяльності, беручи участь у різних наукових дослідженнях, медійних або освітніх проектах, благодійних акціях тощо. Створені таким способом субкультури сприяють зростанню продажів цільового товару без будь-яких витрат на рекламу компанію з боку продавця.

Досить популярним способом формування зворотного зв'язку у системі підприємство – зовнішнє середовище є стратегія владної консолідації. Для зменшення ризиків невизначеності правового та макроекономічного середовища, які, як відомо, в моделі SWOT-аналізу визначаються серед найважливіших зовнішніх загроз, крупні компанії вдаються до формування представництв власних інтересів у системі державного управління на різних рівнях. Реалізація стратегії владної консолідації може здійснюватися за допомогою інструментів опосередкованого впливу, наприклад, через створення цехових об'єднань або професійних асоціацій, що тим чи іншим чином

лобіюють бізнес-інтереси підприємств галузі або регіону на рівні державного управління. Експерти професійних асоціацій активно залучаються до процесу формування державної політики у сфері промислового, інноваційного, розвитку, беруть участь у державних проєктах з реструктуризації економік. Прикладом стратегії владної консолідації є надання рекомендацій щодо підтримки розвитку галузі європейського верстатобудування, що сформовані Європейським комітетом зі співробітництва у верстатобудуванні та адресовані Європарламенту. Асоційована організація представляє інтереси європейських виробників продукції верстатобудування на рівні формування промисловою політики Євросоюзу [5].

Управління підприємством власним зовнішнім середовищем в умовах нової економіки здійснюється також через стратегію зовнішніх взаємодій. Застосування цього способу впливу на зовнішнє середовище особливо актуальне для сучасного крупного підприємства, яке позиціонує себе як відкриту систему, що не використовує стратегію замкненого виробничого циклу. Адже в новій економіці спостерігається тенденція до економії на витратах за рахунок аутсорсингу та використання міжгалузевої кооперації. Більшість підприємств на засадах кооперації співпрацюють з постачальниками не лише сировини й матеріалів, але й крупних вузлових елементів, окремих технологічних операцій, спеціалізованого програмного забезпечення, ділових послуг і навіть послуг у сфері менеджменту компанії. Використання кооперативних зв'язків дозволяє впливати на окремі складові зовнішнього середовища, зокрема в аспектах цінових умов, умов постачання та довгострокових гарантій. Якщо компанія домінує у ланцюгу кооперації, контроль над підприємствами-постачальниками є досить потужним інструментом в управлінні зовнішнім середовищем.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що в умовах нової економіки, на відміну від попереднього індустріального типу економічного розвитку, власних специфічних рис набуває менеджмент підприємства, зокрема в аспекті об'єктів і способів управління. Однак окремою проблемою в до-

слідженні парадигмальних положень менеджменту нової економіки є визначення реальних наслідків застосування названих вище управлінських стратегій. Дослідники нової економіки все частіше вказують на тотальне зниження якості товарів і послуг, що пропонуються на сучасних споживчих ринках, при одночасному збільшенні зусиль менеджерів з формування сприятливого інформаційного середовища [6]. Свідоме зниження якості пояснюється необхідністю економії на витратах виробництва та перерозподілу фінансових ресурсів усередині виробничої системи так, як того вимагає реалізація цілей створення зовнішнього інформаційного середовища. Також свідомо використовується стратегія скорочення життєвого циклу товарів із метою стимулювання покупців до нової купівлі. Цьому сприяє управління зовнішнім інформаційним середовищем шляхом поширення позитивної інформації про нові моделі чи модифікації товару, які начебто переважають над попередніми. При цьому до управлінських завдань не входить перевірка ступеня достовірності такої інформації, важливим є лише її правдоподібність і сприйняття цільовою аудиторією як такої, що заслуговує на довіру.

Для менеджменту підприємства нової економіки є характерним зміна не лише об'єктів, але й способів управлінського впливу з прямих на опосередковані, через створення інформації цільового призначення та змісту. Управління зовнішнім інформаційним середовищем є одною з характерних рис управлінської парадигми нової економіки, яка набуває виявів у стрімкому розвитку спеціальних інформаційних технологій менеджменту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Григорян А. Л. На пути к «новой экономике»: концепции инновационного развития России / Григорян А. Л. – М. : Государство и общество, 2005. – С. 82–85.
2. Управление знаниями в корпорациях : учеб. пособие / под ред. д-ра эконом. наук, проф. Мильнера Б. З. [Мильнер Б. З., Румянцева З. П., Смирнова В. Г. и др.]. – М. : Дело, 2006. – 304 с.

3. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. – С.Пб. : Нева, 2004 – 567 с.
4. Сизов В. С. Принципы менеджмента в новой экономике / В. С. Сизов // Вопросы новой экономики. – 2010. – № 3. – С. 4–22.
5. Competitiveness of the European Mechanical Engineering Industry [Электронный ресурс] // CECIMO magazine, 2012 [Rules for the Citing of Sources]. – Режим доступа: <http://www.cecimo.eu/site/publications/magazine0>. – Назва з екрана.
6. Gambetta D. L-worlds: The curious preference for low quality and its norms / Gambetta D., Origgi G // University of Oxford, Sociology Working Papers. – 2009. – № 8. [Rules for the Citing of Sources]. – Режим доступа: <http://www.sociology.ox.ac.uk/documents/working-papers/2009/2009-08.pdf>.

Т. И. Решетняк, кандидат экономических наук (Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана). **Управление предприятием в новой экономике: объекты и способы.**

Аннотация. Современные онтологические концепции новой экономики базируются на определении ее характерных черт и соответствующей доминанты экономического развития. Менеджмент в новой экономике также приобретает специфические особенности. Цель – определить способы и объекты управления предприятием в новой экономике. В исследовании были использованы такие методы: абстрагирование, обобщение, сравнение. Систематизированы основные способы и определены объекты управления предприятием в новой экономике.

Ключевые слова: новая экономика, онтология, информационное общество, экономика знаний, постиндустриальное общество.

T. I. Reshetnyak, Cand. Econ. Sci. (Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman). **Management of enterprise in the new economy: objects and methods.**

Summary. The modern ontological concepts of the new economy are based on the definition of its characteristics and the corresponding dominant of economic development. Management in the new economy is also gaining specifics. Objective: to determine the methods and objects of the enterprise management in the new economy. Methods: abstraction, generalization, comparison. Results: the basic methods are systematized and the objects of enterprise management are defined in the new economy.

Keywords: new economy, ontology, information society, knowledge economy, postindustrial society.