

на увага, що робить можливість оптимального забезпечення інформацією діяльності підприємства такою, яка досягається вкрай складно, або в більшості випадків не досягається взагалі.

Однією з основних проблем вітчизняних підприємств, яка є результатом недостатнього розвитку інформаційної компетенції, є відсутність інформації, яка потрібна для прийняття стратегічних рішень. Така ситуація може стати причиною критичних помилок у продуктивній або ринковій диверсифікації та виборі стратегічного вектору. Більшість подібних рішень повинні прийматись із повним залученням наявних інформаційних ресурсів.

**Гребешкова О. М.,**  
канд. екон. наук, доцент,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима  
Гетьмана», Україна

**Grebeshkova O.**  
Ph.D., assistant professor of  
business strategy SHEE Kyiv  
National Economic University  
named after V. Getman, Ukraine

## **РЕЛЯЦІЙНА ПОВЕДІНКА ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТИ**

## **RELATIONAL COMPANY BEHAVIOR: THEORETICAL AND APPLIED ASPECTS**

Подано авторський погляд на актуальність та напрями вирішення проблеми формування теоретичних і прикладних засад реляційної поведінки підприємства. Запропоновано концептуальні положення щодо ідентифікації типів, моделей, технологій реляційної поведінки підприємств у контексті теорії і практики стратегічного управління.

Author's view on the urgency of solving the problem of theoretical and applied principles of relational behavior of an enterprise. Conceptual provisions to identify types, models, technologies, relational behavior in the context of business theory and practice of strategic management are proposed.

Незважаючи на значну кількість публікацій із питань забезпечення успішного довгострокового розвитку підприємства, зокрема в контексті стратегічного управління, багато аспектів цієї проблематики залишаються відкритими для подальших розробок. Такими слід визнати питання дієвості та результативності неконкурентних (реляційних) стратегій.

Необхідність забезпечення виживання в умовах кризи тільки загострює потребу у бізнес-партнерах, спираючись на підтрим-

ку яких можна вирішувати стратегічні та оперативні завдання з використанням досвіду досягнення конкурентних переваг усіх зацікавлених осіб. Тому керівники підприємств все частіше вдаються до коопераційних способів взаємодії з іншими економічними суб'єктами, намагаючись зменшити невизначеність ринкового середовища, підвищити безпеку бізнесу та створити сприятливі умови для реалізації стратегічних цілей, уникаючи при цьому прямого конкурентного протистояння. Подібний клас відносин покладений в основу предметної сфери реляційної концепції, цінність якої при аналізі стратегії розвитку підприємств полягає у визнанні можливості співіснування стратегії конкурентного протистояння та стратегії протекціоністського коопування [1, с. 8].

Ураховуючи термінологічну неусталеність, вважаємо за доцільне перш за все уточнити, що під реляційною<sup>1</sup> поведінкою розуміються цілеспрямовані дії підприємства щодо формування, підтримання, припинення та уникнення взаємовідносин з іншими суб'єктами середовища господарювання на основі прийняття і реалізації різноманітних управлінських рішень задля набуття довгострокової відмітності та неповторності. В результаті успішної реляційної поведінки внаслідок колективної дії партнерів навколо підприємства утворюється своєрідна «зона безпеки» діяльності, що особливо важливо за умов високої непередбачуваності економічних та соціально-політичних процесів.

Для пояснення механізму здійснення реляційної поведінки підприємства необхідно враховувати два його аспекти: теоретичний та прикладний.

У теоретичному аспекті формування та розвинення базових положень реляційної поведінки насамперед вимагає подальшого дослідження її можливих типів і моделей, розроблення методологічних засад механізму свідомого формування реляційного простору та обґрунтування вибору і реалізації стратегічних дій підприємства в його межах задля набуття стійких конкурентних переваг. У контексті сучасних протиріч теорії стратегічного менеджменту [2, с. 247] вважаємо за можливе припускати існування як мінімум чотирьох типів реляційної поведінки (планувально-позиційна; планувально-ресурсна; емерджентно-позиційна; емерджентно-ресурсна [3]), що реалізуються у форматі трьох основних поведінкових моделей: моделі опору (основні поведінкові технології учасників реляцій — ліцензійні угоди та асиметричні

---

<sup>1</sup> Реляція (від лат. *relatio*) — відносини.

стратегічні партнерства), моделі обміну ресурсами (основні поведінкові технології — створення різноманітних стратегічних партнерств) та моделі розмежування зон впливу (основні поведінкові технології — аутсорсинг) [4, с. 87].

У прикладному аспекті на першочергове вивчення заслугове досвід реляційних дій зарубіжних і вітчизняних підприємств і компаній, навіть якщо ці дії не усвідомлюються їх менеджментом як реляційні (у контексті запропонованого вище трактування). Узагальнення та систематизація такого досвіду дозволить сформувати базу емпіричних даних для виявлення універсальних та специфічних ознак реляційної поведінки господарюючих суб'єктів, подальшого розвинення реляційної концепції як органічної складової теорії сучасного стратегічного менеджменту. У такому контексті на прискіпливу увагу дослідників заслуговують такі питання: 1) цілі функціонування підприємства в реляційному просторі; 2) фінансово-економічний механізм забезпечення ефективних реляцій; 3) соціально-психологічне забезпечення та когнітивні аспекти реляційної поведінки підприємства; 4) інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного управління підприємством у межах його реляційного простору.

## **Література**

1. *Ильязов И.К.* Организационные формы и экономические отношения современных бизнес-объединений. Автореферат дис. соискание ученой степени к.э.н. — СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов, 2008. — 17 с.
2. *Кэмбел Дж.* Стратегический менеджмент: Учебник / Пер. с англ. Н.И. Алмазовой. / Кэмбел Дж. Стоунхаус, К. Хьюстон. — М.: ООО «Издательство Проспект», 2003. — 336 с.
3. *Гребешкова О.М.* Реляційна поведінка підприємства: пошук джерел конкурентних переваг // Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., 27—28 травня 2010 р., м. Київ. — К.: МІБО КНЕУ, 2010. — С. 50—52.
4. *Гребешкова О.М.* Базові положення стратегічного управління підприємством в його реляційному просторі // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2009. — №3. — Т. 1. — С. 85—89.