

Корпоративні об'єднання завойовують конкурентні переваги шляхом ефекту масштабу, який виражається, головним чином, у цільових перевагах і достатній диференціації продукції в межах конкретного сегмента ринку. Вони одержують більш широкі можливості збільшити свою ринкову частку й знайти стратегічні переваги в результаті інвестиційної діяльності та впровадження технологічних інновацій.

Література

1. Масленникова Н. Цели развития организации через призму управленческих теорий // Проблемы теории и практики управления. — 2010. — № 6. — С. 77—83.

2. Розанова Н. Эволюция взглядов на природу фирмы в западной экономической науке // Вопросы экономики. — 2008. — № 1. — С. 50—67.

Капаруліна І. М.,
канд. екон. наук, доцент,
Національний авіаційний
університет, Україна

Kaparulina Irina,
Associate Professor, Ph.D.
in Economics
National Aviation University,
Ukraine

ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТРАТЕГІЧНОЇ ЕКОНОМІКИ: «ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК ТЕАТР»

ACTIVITIES OF MODERN ENTERPRICE IN A STRATEGIC ECONOMY: «ORGANIZATION AS THEATER»

Запропоновано універсальну структуру опису поведінки об'єкта через характеристику способів його функціонування, організації, взаємодії та адаптації. Виокремлено риси сучасної «стратегічної економіки». Сформовано фрейм «організація як театр» у якості ідентифікатора дій сучасного підприємства.

The universal structure describing the behavior of an object with four parameters was proposed: operating mode, way of organizing, way to adapt and form of the interaction. Features of the modern «strategic economy» have been singled out. Frame «organization as theater» was formed as an identifier of a modern enterprise.

Функціонування в сучасному турбулентному середовищі вимагає від підприємств мобільності та гнучкості поведінки, що можуть бути забезпечені лише за умови якісної та вчасної ідентифікації змін і прогнозування майбутнього. Це обумовлює зна-

чимість формування картин економічної реальності та визначення актуальних вимог до діяльності сучасних підприємств. Переваги фреймового опису для вирішення такої задачі полягають у забезпеченні цілісності та упорядкованості сприйняття інформації через поєднання образного та знакового типів мислення.

В економіці сформована низка організаційних фреймів, що використовуються для підкреслення того чи того аспекту діяльності підприємств. Однак для адекватного використання фреймів на практиці варто враховувати наступне: за багатогранністю діяльності підприємств для розуміння актуальних змін і здійснення рефреймінгу варто визначати характерну рису, що відповідає поточним тенденціям; специфіку діяльності підприємств необхідно розглядати невід'ємно від вимог середовища; опис у вигляді фрейму повинен мати певну структуру, оскільки підприємство — складний об'єкт. Відповідно постає необхідність у створенні цілісної багатогранної картини діяльності сучасного підприємства та виділенні характерних рис з оформленням цього опису у вигляді фрейму.

Універсальна структура фрейму, що описує принципово об'єкт буття будь-якої природи, з нашої точки зору, має містити чотири аспекти, що відповідають основним чинникам поведінки об'єкта — спосіб функціонування, спосіб взаємодії, спосіб адаптації та спосіб організації.

Характер сучасного етапу розвитку економіки й суспільства, який бере початок приблизно з середини 1980-х років, можна назвати стратегічним, оскільки, на нашу думку, рушійною силою на цьому етапі розвитку економіки виступає стратегічна проактивна поведінка суб'єктів різного рівня ієрархії. Відповідно *фрейм сучасної економічної дійсності можна назвати «стратегічна економіка»*. Поточний характер міжнародних інтеграційних процесів можна визначити як *перехід від набуття певних специфічних рис національними економіками, створення міжнародних економіко-політичних мереж до функціональної означеності цих мереж на фоні їх подальшого розширення*. Принципом створення таких мереж виступає стратегічно-обмінна співпраця з наявністю донорсько-акцепторних зв'язків.

Від намагання реагувати з випередженням на зміни у середовищі усі суб'єкти залежно від вагомості свого впливу випробовують *роль активного ініціатора змін, реалізуючи на практиці стратегію багатовекторності*. Пасивне використання інформації трансформується в активне. Країни, різноманітні організації,

індивіди активно формують свій образ. Тому *бренд (образ) можна вважати універсальним соціальним ідентифікатором. Віртуалізація стає характерною рисою суспільних явищ.*

Структурований опис фрейму «стратегічна економіка» виглядатиме наступним чином:

— *спосіб організації* — поліархія на основі координаційних механізмів, що базуються на єдності мотивації;

— *спосіб функціонування* — багатовекторність розвитку через самовираження, що проявляється в культурі;

— *спосіб адаптації* — ініціація трансформаційних змін (проактивність) з продукуванням новацій задля забезпечення лідування;

— *форма взаємодії* — багатофункціональні комплекси з жорсткою взаємодоповнюваністю, побудовані не лише за принципом взаємовигоди, але за наявності донорсько-акцепторних зв'язків.

Такі сучасні загальносвітові тенденції зумовлюють відповідні риси підприємств, а саме:

— *спосіб взаємодії*: конгломерат як комплекс з'єднаних підприємств, що зберігаються при цьому власні відмітні риси та властивості;

— *спосіб організації*: поліпроектна мережева організаційна структура управління з розвиненою мотиваційною системою;

— *спосіб адаптації*: активна ініціація змін у середовищі і продукування новацій з переважною формою розширення діяльності — поглинання;

— *спосіб функціонування*: багатовекторність, що проявляється в диверсифікації діяльності, і реалізується через механізм корпоративної культури.

Отже, синтезуючи наведену інформацію, характер діяльності сучасного підприємства можна виразити за допомогою фрейму «*організація як театр*».

Ринок функціонує як театр, де підприємства ставлять вистави, намагаючись вплинути на свідомість глядачів, пропонуючи їм певний образ дійсності. Глядачі — споживачі, громадськість обирають з наявних образів той, що найбільш відповідає їх очікуванням. Відповідно акцентується увага на нематеріальних чинниках підприємницької діяльності (репутація, бренд, корпоративна культура та ін.).