

ПАТОЛОГІЧНІ СИНДРОМИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Вінницький технічний коледж

Анотація

В статті представлені певні стійкі та розповсюджені симптоми поведінкового характеру, які призводять до маркетингових та економічних втрат сучасних бізнес-одиниць, досліджені передумови і наслідки характерних підприємницьких патологій, запропоновані напрямки їх профілактики та викорінення.

Ключові слова: підприємництво, бізнес, менеджмент, маркетинг, ділове адміністрування.

Abstract

The article presents certain persistent and widespread symptoms of behavioral character that lead to marketing and economic losses of modern business units, the preconditions and consequences of characteristic entrepreneurial pathologies are investigated, directions of their prevention and eradication are proposed.

Key words: entrepreneurship, business, management, marketing, business administration.

Вступ

Остання четверть ХХ-го ст. і початок ХХІ-го ст. характеризувались радикальною зміною умов підприємництва. Зокрема, внаслідок механізації та автоматизації відбулося суттєве зростання продуктивності праці, що призвело до формування «ринку покупця» в більшості галузей та суттєво підвищило градус ринкової конкуренції. Глобалізація економіки також спричинила біфуркаційні зміни в конкурентній боротьбі. Революційний розвиток комунікацій та логістики не міг не призвести до появи нових бізнес-моделей. Традиційно періодичні цикли Кондратьєва (К-цикли) та постійний розвиток потреб вимагали і вимагають адекватних управлінських дій в підприємстві будь-якого масштабу. Тенденції у відносинах власності та розвиток змішаного типу економіки і державного дирижизму посилювали і посилюють складність і динамічність зовнішнього середовища.

Підприємництво постсоціалістичних країн, в тому числі України, змушене було враховувати ці пертурбації зовнішніх факторів в умовах радикальної трансформації економічної системи власної країни та країн-сусідів, коли внутрішнє середовище підприємств, при цьому, лише починало формуватись.

100 років тому, внаслідок концентрації капіталу, сформувався соціальний та бізнесовий запит на «менеджмент», як царину, що опікується людськими відносинами в сфері створення, розподілу та споживання матеріальних і нематеріальних благ; 50 років потому, через суттєве посилення конкуренції та динамічну зміну потреб і запитів («гаманців») споживачів, актуалізувався інструментарій маркетингу. Після широкого запровадження в організаційну систему підприємств принципу функціонального поділу в управлінській науці виокремились окремі напрямки, як то: виробничий та операційний менеджмент, стратегічне планування та управління, менеджмент фінансів, інвестицій та інновацій, маркетинговий менеджмент, кадровий і талант-менеджмент, самоменеджмент, менеджмент якості тощо.

Все висвітлене вище апіорі вимагає від сучасних власників і топ-менеджерів ґрунтовної підготовки і вміння залучати до процесів професіоналів та формувати дієздатні команди, а від держави – адекватних програм та регулюючих впливів. Професор Романовський О. О. виокремлює наступні структурні умови підприємництва: фінансова підтримка, політика держави (зокрема, податкова), державні програми, впровадження науково-технічних розробок, комерційна та юридична інфраструктура, відкритість ринку (мінімізація бар'єрів для входження на ринок), доступ до фізичної інфраструктури, культурні та соціальні норми, захист прав інтелектуальної власності, освіта та професійна підготовка в сфері підприємництва [1]. Метою нашого дослідження є забезпечення умов для розвитку якісного і успішного підприємництва. Основна увага була спрямована на виявлення

управлінських, в першу чергу маркетингових, класичних помилок сучасних підприємств, аналізування їх першопричин та пропозицію шляхів щодо нівелювання негативних наслідків від них.

Результати дослідження

Результати дослідження, представлені в роботі, здобуті на основі вивчення успішних та невдалих управлінських і маркетингових процесів виробничих підприємств ВФ «Панда» (ТМ «Караван», безалкогольні напої та артезіанська вода), ПАТ «Маяк» (електротехнічні вироби), ПАТ «Луцьк Фудз» ТМ «Руна» (бакалійна продукція), виробничо-торгівельних підприємств НВП «Поділлябуд», ТОВ «Декорбетон» (виробництво та реалізація будівельних матеріалів та виробів), ювелірної компанії «Діадема», дистрибуційних компаній ТОВ НВП «Гамма», ТОВ «Кондитер-С», ТОВ «Верленд» (продукти харчування), ТОВ «ТВД» (сантехнічне обладнання) та ін.

Як відомо, ринок, як соціально-економічна система, виконує ряд функцій, кожна з яких має свої впливи на конкретний бізнес. Серед них є досить дошкульні, які вимагають від менеджменту підприємства оперативності, адекватності і навіть креативності, наприклад: оздоровча (сануюча) функція, регулювальна, стимулююча тощо. Непрофесійна реакція на провокації ринку породжує масу бізнесових патологічних процесів, які не завжди закінчуються для підприємства патологічними станами та синдромами, через стійкість (робастість – від англ. *robustness*), – якість, що дозволяє системі витримувати зміни параметрів зовнішнього середовища, відмінні від розрахункових. Однак, окремі процеси призводять до незворотних наслідків. В таблиці 1 представлені найпоширеніші сучасні «бізнес-хвороби» із відповідними характеристиками.

Таблиця 1 – Характеристика розповсюджених «бізнес-патологій» в малому та середньому бізнесі

Сутність «бізнес-патології»	Характеристика процесу	Основні причини	Предметна область
1	2	3	4
Розділення підприємства на частини	Конфлікт між власниками	Неврахування об'єктивних організаційних криз (модель Л. Грейнера)	Ділове адміністрування, менеджмент організацій
Формування негативного попиту	Значна частина потенційного ринку нехтує товаром / послугою	Невірна ціново-якісна (ц/я) стратегія	Маркетинг, 4Р, товарна політика, цінова політика, політика стимулювання
Втрата значної частини ринку або окремих його сегментів	Невдалий ребрендинг, розробка та реалізація неадекватних маркетингових стратегій та заходів тощо	Непрофесіоналізм топ-менеджерів в сфері маркетингу	Маркетинг, стратегічний менеджмент
Низька якість трудового життя (в т.ч. і самих топ-менеджерів)	Комунікаційні переваження («людина для бізнесу», а не навпаки)	Неврахування теорії життєвого циклу організації (ЖЦО); несвоєчасна зміна типу департаментизації; нераціональна структура організації; неоптимізовані бізнес-процеси	Менеджмент організацій, менеджмент якості
Апріорі збитковий бізнес	Невдале (несвоєчасне) входження в бізнес	Неврахування теорії життєвого циклу товару (ЖЦТ), зокрема, не береться до уваги, що конкретний товар перебуває в ринковій стадії «зрілість»	Маркетинг, товарна політика
Нижча від потенційного частка компанії на ринку	Пасивність щодо реалізації маркетингових функцій	Недостатнє застосування концепції маркетингу, особливо в розрізі маркетингових досліджень, заходів просування на ринку, цінової і нецінової конкуренції	Маркетинг, маркетингові дослідження, Інтернет-маркетинг
Надмірна ширина і глибина асортименту	Інформаційне переваження персоналу, неоптимальна цінова політика, блоки в каналах комунікацій	Невміння вибудувати оптимальні товарні стратегії (характерно для посередницьких організацій)	Маркетинг, товарна політика

Продовження таблиці 1

1	2	3	4
Крах інтеграційних проєктів	Невдала спроба об'єднання із партнерами	Нерозуміння природи альянсів і незнання їх типів (зокрема, альянсів із пайовою участю)	Ділове адміністрування, корпоративне управління
Втрата «кадрового ядра»	Звільнення ключових працівників: директорів за напрямками та начальників відділів	Професійна заздрість власника-директора через вищу компетентність підлеглих по окремих функціях	Психологія, релігія, кадровий менеджмент, ділове адміністрування, менеджмент організацій
Втрата структурної частини бізнесу, ринку, втрата ключових партнерів або «кадрового ядра»	Провідні менеджери звільняються, відбираючи суттєву частину бізнесу, партнерів або споживачів	Невміння працювати з «кадровим ядром»; неякісна юридична робота	Талант-менеджмент, контрактне управління, корпоративне управління
Неотримання потенційних прибутків від можливих експортних операцій	Пасивна поведінка щодо експансії бізнесу чи товарів на закордонні ринки	Невикористання експортного потенціалу	Міжнародний менеджмент та маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність, економіка зарубіжних країн, іноземна мова
Класичні фінансово-економічні негаразди	Зниження фінансової стійкості, нерациональна структура активів, реалізація проєктів без належного обґрунтування, банкрутство	Відсутність в структурі організації економічного відділу; ігнорування економічної функції	Економіка, бізнес-планування, управління проєктами
Неуспішність назрілих змін: індивідуальних, колективних, організаційних	Непереможний опір змінам з боку персоналу	Невміння управляти змінами; формувати команду реформаторів; працювати з опором змінам	Управління змінами, психологія
Нестабільність персоналу	Висока плинність кадрів	Неякісний HR-менеджмент (особливо на етапі підбору персоналу)	Кадровий менеджмент
Марнотратство людських ресурсів, паралелізм і дублювання	Високі кваліфіковані працівники виконують нескладну роботу або малий обсяг робіт взагалі чи дублюють функції інших	Прийняття на роботу професіоналів не під конкретні завдання і функції, а через їхню привабливу компетентність	Менеджмент якості, ділове адміністрування, менеджмент організацій

Аналізування виявлених проблем підприємництва дозволило зробити висновок, що вони мають поведінкову природу і соціально-організаційний характер. Наголосимо, що будь-які вдосконалення на підприємстві діляться на техніко-технологічні (вимагають суттєвого часу і коштів) і соціально-організаційні (вимагають знань і креативності). Кожне із представлених в таблиці 1 явищ має свій генезис і ексклюзивні причини. Однак, узагальненим підґрунтям висвітлених негараздів є низький рівень культури підприємництва саме з боку директорів-власників та топ-менеджменту. Частково це обумовлено відсутністю у них достатніх економічних, управлінських та маркетингових знань. Тут можна виокремити дві основні причини такого стану справ: 1) Бізнеси, створені на початку 90-х років, які сьогодні досягають 3-ї стадії життєвого циклу організації із зміною департаментизації і формуванням відділів, часто започатковували технічні спеціалісти, інженери за освітою. Маючи відповідні технічні знання і психологічні характеристики, ці люди зуміли трансформувати та відновити економіку України на рівні малого і середнього бізнесу. Однак, нова стадія масової організаційної еволюції загострює проблему управлінської та маркетингової некомпетентності. 2) Низький рівень конкуренції в багатьох галузях української економіки та надмірне матеріальне (маєтне) розшарування не створюють стимули до активного розвитку бізнесу на основі сучасних знань. При такій лояльній ринковій кон'юктурі саме власники стають основним гальмом для розвитку власного бізнесу за примітивним принципом: «Для чого мені щось змінювати, якщо я і так фінансово забезпечений».

Це, в свою чергу, породжує скепсис по відношенню до економічної освіти, зокрема, за спеціальностями «Менеджмент», «Маркетинг», «Економіка». Однак, в умовах зростання глобальної конкуренції частина українських бізнесменів може залишитися біля «розбитого корита». Тому допускаємо, що в умовах державного «дирижизму» доцільно виробити і запровадити спеціальні

механізми до інтенсивного підвищення кваліфікації персоналу підприємств. За основу можна взяти шведську модель нарощування культурного капіталу, де порівняно з США частка витрат на перекваліфікацію робітників в держбюджеті вища, ніж частка витрат на допомогу по безробіттю; порівняно із Великобританією зайнятість підтримується більшою мірою через перекваліфікацію робітників, ніж через підтримку чисельності робочих місць [2]. Крім того в розвинених країнах практикується зобов'язання підприємств виділяти чіткий відсоток від фонду заробітної плати на підвищення кваліфікації персоналу.

Висновки

Діалектика українського та світового бізнес-середовища і вітчизняного підприємництва об'єктивно призводить до нагромадження проблем і протиріч. Несвоєчасне їх розв'язання породжує загрози як для самих бізнесів, так і для інших стейхолдерів. Досліджені сучасні класичні «бізнес-патології» малого і середнього підприємництва дозволяють зробити висновок, що їх узагальненою причиною нерідко є низький рівень управлінської та маркетингової компетентності власників та топ-менеджерів. До основних аргументів їх освітньої інфантильності, на нашу думку, слід віднести низький рівень конкуренції в багатьох галузях і надмірне матеріальне розшарування в суспільстві, навіть на рівні окремих організацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Романовський О. О. Вплив підприємництва, підприємницької освіти та підприємницьких університетів на національне економічне зростання (зарубіжний досвід) [Електронний ресурс] / О. О. Романовський // Ефективна економіка. Електронний журнал. – 2013. – № 1. – Режим доступу до журн.: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1707>
2. Пасічник Ю. В. Критерії соціально-орієнтованої економіки [Електронний ресурс] / Ю. В. Пасічник – 2009. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/7705/1/7.pdf>

Одосій Світлана Миколаївна — викладач економічних дисциплін Вінницького технічного коледжу, м. Вінниця

Несен Ілля Леонідович – студент групи ІРТ-1 Вінницького технічного коледжу, м. Вінниця, e-mail: agesillay@gmail.com

Odosiy Svitlana Mykolaivna – teacher of economic disciplines of Vinnitsa Technical College, Vinnytsya

Nesen Ilyya Leonidovych - student of group IRT-1 of Vinnitsa Technical College, Vinnytsia, e-mail: agesillay@gmail.com