

УДК 65.011.1.009.12

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У РОЗРІЗІ ЙОГО АКТИВНОЇ АДАПТАЦІЇ

М.В. Мальчик, д.е.н., доцент

Дубенська філія Відкритого міжнародного університету розвитку людини «Україна», Дубно, Україна

Мальчик М.В. Застосування методів рефлексивного управління конкурентоспроможністю підприємства у розрізі його активної адаптації.

У статті обґрунтовано передумови ефективності використання методів рефлексивного управління конкурентоспроможністю підприємства у розрізі активної адаптації підприємства до зовнішніх умов; виділено ключові чинники, що впливають на ірраціональність процесу прийняття рішень при вирішенні задач забезпечення підприємства конкурентними перевагами.

Ключові слова: методи рефлексивного управління, інформаційний вплив, конкурентоспроможність підприємства, ірраціональність прийняття рішень.

Мальчик М.В. Применение методов рефлексивного управления конкурентоспособностью предприятия в разрезе его активной адаптации.

В статье обосновано предпосылки эффективности использования методов рефлексивного управления конкурентоспособностью предприятия с точки зрения активной адаптации предприятия к внешним условиям; выделены основные факторы, влияющие на иррациональность процесса принятия решений при решении задач обеспечения предприятия конкурентными преимуществами.

Ключевые слова: методы рефлексивного управления, информационное влияние, конкурентоспособность предприятия, иррациональность принятия решений.

Malchik M.V. Application of methods of reflexive management by the competitiveness of enterprise in the cut of its active adaptation.

The article is devoted to the methods of reflexive control and the preconditions of their effective use during active adaptation of enterprise to external conditions; key factors, that influenced on the irrational decision-making in solving problems of providing the enterprise with competitive advantage are also in the focus of the article.

Keywords: methods of reflexive control, informational influence, competitiveness of enterprises, irrational decision-making.

У сучасній науковій літературі існує безліч підходів до визначення поняття конкурентоспроможності підприємства і до підходів по її кількісному оцінюванню. Практично всі підходи до визначення конкурентоспроможності можна умовно розділити на дві групи: такі, що ґрунтуються на оцінці ресурсів підприємства, та такі, що базуються на аналізі результатів діяльності підприємства.

Незалежно від того, які підходи до визначення конкурентоспроможності використовуються, ключовим моментом залишається наявність у підприємства конкурентних переваг – унікальних важко копіюваних ресурсів, що дозволяють підприємству виглядати перед споживачами не менш привабливим, ніж конкурент. Такими ресурсами можуть бути матеріальні, людські і нематеріальні. Серед нематеріальних ресурсів, які порівняно легко можна примножувати і підсилувати, виділяють інформаційні ресурси. Завдання управління інформаційними ресурсами для забезпечення конкурентних переваг підприємства найчастіше пов'язані з проблемами отримання інформації, тобто зменшенням невизначеності середовища для можливості ухвалення більш аргументованих управлінських рішень.

Проте слабо дослідженим є аспект інформаційних ресурсів, пов'язаний з можливістю підприємства надавати інформацію агентам зовнішнього середовища (постачальникам, споживачам, конкурентам). Адже, очевидно, заповнення інформаційного середовища додатковою інформацією здатне вплинути на рішення зовнішніх агентів, що може бути вигідне підприємству.

Наявність конкурентних переваг дозволяє підприємству бути економічно «сильнішим», ніж конкурент, і за рахунок цього виграти у конкурента боротьбу за споживача. В той же час поняття «конкуренція» безпосередньо пов'язане з поняттям «боротьба». Історія наводить чимало прикладів, коли при єдиноборстві нерівних по силі армій слабкіша армія бере перемогу над сильнішою. Подібні ситуації часто пов'язують з досвідом воєначальників, правильно вибраною стратегією і тактикою ведення бою. Проте потрібно визнати, що успіх слабкішої сторони визначається її умінням «переграти» суперника, певними діями змусити його зайняти невигідну позицію, здійснювати нераціональні маневри. Таким чином, інформаційна складова будь-якої

боротьби має не менше, а іноді навіть більше значення, ніж власне сили супротивників. І в такого роду інформаційній боротьбі важливо не тільки володіти достовірною інформацією про супротивника і зовнішнє середовище, але й уміти дезавуувати власний стан, нав'язати супротивникові помилкове уявлення про себе або зовнішнє середовище [1]. Причому тут мова вже йде не про простий інформаційний вплив, а про такий вплив, який враховує психологію супротивника, методи прийняття рішень супротивником, його цілі і тому подібне. Маються на увазі впливи, що враховують рефлексію прийняття рішення супротивником, або рефлексивні впливи.

Таким чином, займаючись тільки оптимізацією внутрішніх процесів, досягти високих показників ефективності підприємства у край складно, оскільки при здійсненні своєї діяльності підприємство повинно враховувати інтереси найрізноманітніших агентів зовнішнього середовища, з якими воно взаємодіє, і від ухвалення рішень яких залежать його власні успіхи або невдачі. Прямо управляти рішеннями зовнішніх агентів підприємство не може, тому в кібернетиці такі некеровані чинники часто сприймаються як випадкові величини, збурення зовнішнього середовища, нестабільність, до яких підприємство повинне вміти адаптуватися. Класична економічна теорія пропонує інструменти теорії очікуваної корисності, з яких серед найбільш сильних можна називати теорію ігор, методи стохастичної оптимізації, економетричні методи. Користуючись даними інструментами, підприємство може спрогнозувати найбільш вірогідну поведінку зовнішнього середовища, оцінити математичне очікування ключових економічних показників, вірогідність і масштаби їх можливих відхилень. Відповідно до цього підприємство прагне організувати свою діяльність так, щоб з одного боку функціонувати оптимально відповідно до очікуваних значень економічних показників, з іншого боку – мінімізувати можливі втрати, пов'язані з відхиленням цих показників від розрахованого (запланованого) рівня.

Така адаптація здійснюється за рахунок внутрішніх резервів підприємства і часто називається пасивною [2, 3]. Використання імовірнісних методів для моделювання управлінських рішень в цьому випадку не завжди дає задовільний з погляду підвищення конкурентоспроможності підприємства результат. Це пов'язано з дуалістичною природою витрат на адаптацію. З одного боку, для мінімізації втрат, пов'язаних з відхиленням показників від планового рівня, необхідно передбачати в плані підприємства коридори маневрування у вигляді резервів, запасів, і взагалі, надмірних можливостей будь-якого роду. З іншого боку, в детермінованих умовах, очевидно, ця надмірність буде незатребуваною, а значить, негативно віддзеркалиться на ефективності функціонування підприємства. Отже, ефективність пасивної адаптації тим вища, чим більш нестабільними є

умови функціонування підприємства. Проте, чим вищою є нестабільність, тим більше витрат на формування коридорів маневрування, на підтримку потрібного рівня адаптивності.

Кардинальним вирішення даної проблеми бачиться не у вгадуванні рівня нестабільності середовища і адаптації до його можливих змін, а у впливі на дану вірогідність, в розвитку здатності підприємства понизити невизначеність середовища, ентропію його можливих станів. Для прикладу, хай діяльність підприємства залежить від вирішення деякого ринкового суб'єкта, який схильний ухвалити рішення А з вірогідністю 0.6 і Б з вірогідністю 0.4. Класична економічна теорія вимагає розробки такої стратегії підприємства, яка б мінімізувала його витрати з урахуванням цієї вірогідності настання подій А і Б, по суті передбачивши план пасивної адаптації. Проте, часто підприємство може вплинути на саму вірогідність. Якщо існує така інформаційна дія на суб'єкта ринку, яка може привести до того, що вірогідність зміниться, скажімо, до 0.8 (для А) і 0.2 (для Б), то, очевидно, план пасивної адаптації для такої ситуації буде набагато дешевший для підприємства, оскільки поведінка суб'єкта ринку стала більш передбаченою. При цьому витрати на інформаційну дію можуть нічого або майже нічого не коштувати.

Твердження про те, що підприємство здатне зробити вплив на рішення зовнішніх ринкових суб'єктів базується на сучасних положеннях неокінституціональної економічної теорії і поведінкової економіки, які доводять наявність ірраціональності в поведінці економічного суб'єкта, вплив на його рішення цілого ряду нееконімічних чинників, зокрема, різних норм поведінки: соціальних, інституційних, моральних і т.д.

Таким чином, не дивлячись на те, що підприємство не може прямо управляти зовнішніми процесами, в певних випадках воно може управляти побічно, враховуючи обмежену раціональність людини і використовуючи для цього рефлексивні впливи, зокрема рефлексивно впливаючи на конкурентів і своє оточення, примушуючи їх добровільно виконувати дії, вигідні підприємству, і що дають йому конкурентні переваги. Можна говорити, що використання методів рефлексивного управління є найважливішим інструментом активної адаптації підприємства, тобто такої адаптації, при якій перебудовується навколишнє середовище відповідно до інтересів підприємства.

Конкурентоспроможність як комплексна характеристика підприємства залежить від трьох чинників:

- 1) наявності у підприємства конкурентних переваг – унікальних важко копіюваних ресурсів (матеріальних, людських, нематеріальних);

- 2) умов зовнішнього середовища, що формуються завдяки рішенням інших, зовнішніх суб'єктів, некерованих класичними способами з боку підприємства;

3) ефективного управління наявними ресурсами в умовах зовнішнього середовища, що пов'язане з ефективним цілевизначенням, стратегією і тактикою досягнення цілей.

Більшість дослідників конкурентоспроможності якраз акцентують увагу на 1-му і 3-му чинниках, оскільки ці чинники є в тому або іншому ступені керованими і знаходяться в методологічному полі неокласичної економічної теорії. У роботах по адаптивності економічних систем у коло досліджень попадає і 2-й чинник конкурентоспроможності. Проте, як правило, він розглядається з позицій пасивної адаптації, при якій підприємство повинне пристосовуватися до чинника 2, що змінюється, знову ж таки за рахунок управління чинниками 1 і 3 [4]. Значення ж чинника 2 вважається стохастичним або невизначеним. Застосовуючи методи рефлексивного управління, підприємство здатне управляти і чинником 2, зокрема, саме за рахунок цього досягати поліпшення своїх конкурентних позицій на ринку.

Таким чином, застосування методів рефлексивного управління конкурентоспроможністю підприємства пов'язане з можливістю впливу на прийняття рішень суб'єктами зовнішнього середовища, з якими підприємство вимушене взаємодіяти. Таке застосування здатне сформувати для підприємства сприятливіші умови функціонування і тим самим підвищити його конкурентоспроможність.

Для обґрунтування доцільності застосування рефлексивних методів впливу слід виділити найбільш важливі чинники, що впливають на ірраціональність процесу прийняття рішень:

1) Рішення приймаються людьми. Це завжди означатиме, що на результати рішень впливають не тільки об'єктивні (раціональні) чинники, але і суб'єктивні чинники, переважно пов'язані з психологією особи, котра приймає рішення.

2) Рішення ухвалюються в умовах обмеженості часу, інформації, обчислювальних і аналітичних можливостей. Як правило, більшість рішень приймаються одразу або без детального вивчення питання, особливо якщо ці рішення не принципові для економічної безпеки підприємства. У керівника просто немає часу на детальне вивчення питання, немає бажання і/або можливості для пошуку додаткової інформації. І навпаки, якщо такої інформації багато, немає бажання і/або можливості її обробляти і аналізувати. Тут повною мірою спрацює твердження Г. Саймона про те, що людина схильна мінімізувати інтелектуальні зусилля. Дійсно, в таких умовах керівник схильний мінімізувати моральні, психоемоційні, інтелектуальні витрати, а також трансакційні витрати, пов'язані з отриманням додаткової інформації. Часто особа, що приймає рішення, вважає за краще покладатися на думку авторитетів (професіоналів) в даній області, керуватися тільки тією інформацією, яка є в наявності, використовувати прецеденти, ґрунтуючись на своєму або чужому досвіді. У таких

умовах будь-яка інформаційна провокація може вплинути на ухвалення вигідного для маніпулятора рішення.

3) Людина схильна мислити шаблонно, автоматично. У процесі еволюції у людини виробилися певні шаблони поведінки, що в цілому є корисними і допомагають швидко, автоматично ухвалювати ефективні рішення без втрати часу на їх усвідомлення і аналіз. Проте ці шаблони можуть бути використані і маніпуляторами, які можуть створити умови для запуску подібного роду шаблонів автоматичної поведінки. Назвемо основні з безлічі подібних шаблонів, якими часто користуються досвідчені маркетологи (а також різного роду шахраї і шарлатани):

— принцип взаємного обміну: людина, що отримала щось від когось «безоплатно», відчуває себе зобов'язаною надати у відповідь послугу. Одним з різновидів цього принципу є принцип взаємної поступки: якщо опонент в чомусь поступився на користь іншого, то інший опонент відчуває психологічну потребу теж піти на поступку, що може бути предметом маніпуляцій, якщо вимоги першої сторони були спочатку необґрунтовано завищені;

— принцип контрастного сприйняття: одне і теж же число (кількість, сума) може здаватися великим або малим залежно від того, яке число було заявлене до цього (відповідно, набагато менше або набагато більше даного). Цим принципом часто користуються продавці, роблячи спочатку дорогу пропозицію, яка явно не задовольнить покупця, а потім пропозицію більш-менш збалансовану за ціною, яка покупцеві в порівнянні з попередньою вже здається вигідною. Інший спосіб реалізації цього принципу – спочатку продати дорогий товар, а потім запропонувати на додаток до першого дешевші комплементи. Після істотних витрат, пов'язаних з покупкою основного товару, придбання набагато дешевших комплементів вже не здається таким витратним, як могло бути спочатку;

— принцип послідовності: зайнявши одного разу деяку позицію (узявши деяке зобов'язання), людина схильна бути послідовною в своїх діях і погоджуватися з вимогами, які відповідають даній позиції. Крім того, людині важко визнавати себе неправою і йти «назад». Тому заохочуючи певні, вже здійснені людиною вчинки, можна спровокувати її на серйозніші дії, які є логічним наслідком вибраної раніше позиції. Особливо це актуально, коли вихідна позиція була заявлена публічно;

— принцип соціального доказу: в умовах неповноти інформації людина, приймаючи рішення, схильна запозичувати рішення інших людей. Причому чим більш масовим є запозичене рішення, тим більшою є впевненість в його правильності. Даний шаблон поведінки особливо ефективний у випадках, коли людина не впевнена в правильності рішення, що приймається. Цей принцип також носить назву

«стадної поведінки» і його дію часто можна спостерігати під час панік на фінансових і валютних ринках;

- принцип слідування за авторитетом: людині властиво відключати аналітичне мислення, коли вказівки йдуть від авторитетнішої особи. У деяких ситуаціях людина під впливом авторитету здатна свідомо йти на злочин і навіть завдавати прямої шкоди собі [5]. Часто авторитетність визначається непрямими символами (одяг, марка машини, посада, титули), що може бути предметом маніпуляцій;
- принцип дефіциту: сталий стереотип «дефіцитне – означає цінне і корисне» може бути використаний маніпулятором шляхом обмеження в часі на прийняття рішення або шляхом створення штучного ажіотажу. Не слід помилятися, що даний стереотип працює тільки на пострадянському просторі як наслідок спогадів про дефіцит продукції в 80-х роках. Даний принцип властивий всім людям у всіх країнах і ґрунтується на страху безповоротно упустити деяку можливість. Саме страх не мати можливості в майбутньому отримати те, що можна отримати зараз, призводить до здійснення необдуманих дій, здійснення непотрібних покупок або покупок в обсязі, що набагато перевищує реальні потреби.

Наведений перелік шаблонів поведінки далеко не повний. Проте, шаблони спрацьовують автоматично, і, як правило, практично не піддаються управлінню розумом. Відмовитися взагалі від подібних принципів поведінки, вочевидь, не можна, оскільки в більшості випадків вони дійсно приносять користь, дозволяючи швидко і «економічно» отримати правильне рішення, без витрат часу і зусиль. Проте для того, щоб уміти розмежувати, чи є автоматична поведінка природною або ж ініційована штучно, необхідно, щоб особа, яка приймає рішення, усвідомила, хто, як, за допомогою чого і з якою метою запустив інформацію. Як правило, тільки чітке уявлення про те, що здійснюється маніпуляція, здатне запобігти запуску механізму автоматичної поведінки. Інакше навіть при усвідомленні людиною нераціональності рішення і його суперечності внутрішнім бажанням важко чинити опір закладеним природою принципам автоматичного мислення.

4) Схильність агентів зовнішнього середовища до опортуністичної поведінки, коли реальні наміри суб'єктів зовнішнього середовища не співпадають з декларованими. Підприємству (особі, що його представляє) може надаватися свідомо помилкова інформація, використання якої може погіршити конкурентні і взагалі фінансово-економічні показники. Це актуально в умовах правового нігілізму і неієдності судової системи сучасної України. А тому є актуальним використання рефлексії високих порядків для попередження негативних наслідків від подібного роду дій з боку зовнішніх суб'єктів.

Слід відзначити, що вище були згадані тільки законні інструменти рефлексивних впливів на ухвалення рішень зовнішніми суб'єктами. Такі дії як шантаж, наклеп, чорний PR, погрози – по суті, теж є рефлексивними впливами. Їх використання істотно обмежене чинним законодавством і може здійснюватися тільки в дуже м'яких, завуальованих формах.

Розглянуті аспекти ірраціональності процесу ухвалення рішень добре відомі бізнес-тренерам, підприємцям і практикуючим маркетологам. У роботах О. Левітаса, Д. Сороса, Ю.А. Дайновського, Р. Чалдіні можна зустріти безліч прийомів інформаційного маніпулювання думкою ринкових суб'єктів. Проте ці роботи носять, в основному не науковий, а публіцистичний характер. Пропоновані ними прийоми не зведені в ранг методів і не мають теоретичного фундаменту. Однак, ці прийоми і інструменти виявлені за допомогою практичних спостережень і мають емпіричне підґрунтя, реальну практичну ефективність.

Таким чином, знаючи про те, як думає суб'єкт, яку інформацію він має в своєму розпорядженні, як він приймає рішення тощо шляхом рефлексивних впливів можна схилити суб'єкта, що взаємодіє з підприємством, до дій, які цьому підприємству були б вигідні.

Отже, ставлячи завдання підвищення конкурентоспроможності підприємства, можна досягти його вирішення не лише за рахунок оптимізації внутрішніх процесів, але і за рахунок зменшення невизначеності зовнішнього середовища. Останнє передбачає організацію рефлексивних впливів на суб'єктів зовнішнього середовища, що призводить до більш прогнозованої їх поведінки.

Список літератури:

1. Лефевр В.А. Конфликтующие структуры / В.А. Лефевр. – 2-е изд., доп. и перераб. – М.: Сов. радио, 1973. – 158 с.
2. Рапопорт Б.М. Оптимизация управленческих решений / Б.М. Рапопорт. – М.: Теис, 2001. – 364 с.
3. Лысенко Ю.Г. Экономическая кибернетика: учеб. пособие / Ю.Г. Лысенко, В.Л. Петренко, С. Бир. – Донецк: ДонГУ, 1999. – 397 с.

4. Мирошник И.В. Нелинейное и адаптивное управление сложными динамическими системами / И.В. Мирошник, В.О. Никифоров, А.Л. Фрадков. – СПб.: Наука, 2000. – 550 с.
5. Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

Надано до редакції 18.02.2012

Мальчик Марьяна Василівна / Maryana V. Malchik
Andr20076@yandex.ru