

Новосельцев Ілля Ігорович

Міжнародний інститут менеджменту,

доцент кафедри гуманітарного розвитку, доктор права (Франція),

кандидат юридичних наук (Україна)

УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ БІЗНЕСУ

Перше правило будь-якої технології, що використовується в бізнесі, говорить: автоматизація, яка буде застосована до ефективної операції (дії), збільшить у рази її ефективність. Друге правило говорить: автоматизація, яка буде застосована до неефективної операції (дії), у рази збільшить її неефективність.

Біл Гейтс

Інформація — найцінніша річ, і вона втрачає свою вартість набагато швидше, ніж системи як такі.

Тім Бернерс-Лі¹

Ні результати, ні ресурси не існують всередині бізнесу. І ті, й інші існують поза ним. Всередині бізнесу немає центрів прибутку, є лише центри витрат. Єдине, що ми можемо упевнено сказати про будь-яку ділову активність (конструювання, виробництво, збут тощо), це те, що вона вимагає зусиль і, таким чином, створює необхідність витрат. А от чи з'являться результати завдяки цій діяльності, залишається лише сподіватися. Результати не залежать від будь-кого всередині бізнесу або від будь-чого у сфері його впливу. Вони залежать від тих,

¹ Сер Тімоті Джон Бернерс-Лі, OM, KBE (англ. Sir Timothy John «Tim» Berners-Lee) — британський учений, винахідник URI, URL, HTTP, HTML, а також Всесвітньої павутини (спільно з Робертом Кайо) і чинний глава Консорціуму Всесвітньої павутини. Автор концепції семантичної павутини та багатьох інших розробок у сфері інформаційних технологій.

хто перебуває поза бізнесом — від покупців (за ринкової економіки) або від влади (за економіки контролюваної).

Завжди існує хтось зовні, хто визначає, чи приведуть зусилля даного бізнесу до економічних результатів, чи вони будуть витрачені марно. Це твердження є справедливим і щодо унікального ресурсу будь-якого бізнесу — знань. Інші ресурси — гроші чи обладнання — у цьому відношенні однакові. Тобто певний бізнес як ділове підприємство в ряду йому подібних вирізняє саме його здатність використовувати знання — наукові, технічні, соціальні, економічні та управлінські. Лише завдяки знанням підприємство може виробляти речі, які мають цінність для ринку.

І все ж знання — це загальний суспільний ресурс. Їх не можна тримати в секреті тривалий час. З давніх часів відома мудра приказка: «Те, що зробила одна людина, завжди може зробити інша».

Таким чином, єдиний вирішальний ресурс бізнесу, як і його результати, перебуває поза його сферою контролю. Отже, бізнес можна визначити як процес, що перетворює зовнішні ресурси (а саме знання) в зовнішні ж результати, тобто в економічні цінності.

Одним із засобів перетворення зовнішніх ресурсів (у тому числі знань) на економічні цінності (наприклад, гроші) є *інтелектуальна власність*.

Оскільки економічна діяльність будь-якого суспільства полягає у виробництві товарів і послуг, необхідних для задоволення його потреб, то завданням виробника є не лише виробництво певної кількості товарів чи послуг, а й їх подальша реалізація.

Прагнучи отримати максимальний прибуток, виробник йде шляхом найбільш повного задоволення попиту споживачів. Однак бізнес не є лише двостороннім обміном між виробником і споживачем — як правило, бізнес-середовище надзвичайно конкурентне. Присутність конкурента є двигуном розвитку ринку. Конкуренція впливає на господарську сферу на основі дії п'яти конкурентних сил (за М.Портером):

- 1) внутрішньогалузеві конкуренти;
- 2) постачальники;

- 3) споживачі;
- 4) виробники продуктів-замінників;
- 5) нові (випадкові й потенційні) конкуренти.

Найбільш небезпечними для бізнесу є внутрішньогалузеві конкуренти, які водночас є джерелом нововведень: нових товарів, технологій, послуг, усього нового в організації й управлінні.

Таким чином, для сталого розвитку компанія повинна постійно моніторити конкурентів і власне галузевий ринок, оскільки саме галузь є основним джерелом індикаторів майбутніх загроз інноваційного характеру, причому як радикальних, так і локальних.

Оскільки, як вважають провідні вчені,² зараз панує постіндустріальне, або інформаційне, суспільство, то вартість інформації, а отже, і знань порівняно з іншими епохами значно виросла. Це підтверджується тим, що в сукупній ринковій вартості компанії її інтелектуальна складова, тобто вартість об'єктів її інтелектуальної власності, може сягати 50-70%, а у випадку Google становить близько 90% її загальної вартості.

Інформаційна епоха сповіщає про появу «нового суспільства», яке виникає завдяки розгортанню мереж (забезпечуваних інформаційно-комунікаційними технологіями) і в якому пріоритетне значення мають інформаційні потоки. Кастельс використовує термін «інформаціональний капіталізм»³. Інформаціоналізм означає вплив знання на знання як основне джерело продуктивності, перехід до «нової економіки» і до «нового суспільства». Термін «капіталізм» дає Кастельсу можливість побачити, що превалюють звичні форми економічних відносин (прагнення до прибутку, приватна власність, принципи ринкової економіки). Нова форма капіталізму, яку Кастельс називає інформаціональним капіталізмом, використовує інформаційні мережі як для ведення справ безпосередньо на виробництві, так і для маркетингу по всьому світі. Усе це пов'язано з процесом глобалізації, причому такою мірою, що в

² Кастельс Мануель, Елвін та Хайді Тоффлери.

³ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И.Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.

мережевому суспільстві капіталістична активність відбувається в реальному часі без просторових обмежень.

Ми ввійшли в нову епоху мережевого суспільства, яке виникло зі зрощення капіталізму і «інформаційної революції». Змінилися організаційні форми, пов'язані з глобальною інтеграцією, що призвело до дебіюрократизації. Навіть у гігантських транснаціональних корпораціях бюрократія поступається місцем інформаційним працівникам, які оперують у мережах, укладаючи угоди по всьому світі, працюють удома в режимі онлайн і знаходять ринкові ніші.

В інформаційній економіці велика корпорація вже ніколи не зможе залишатися замкнутою і самодостатньою. Тепер вона повинна поступитися повноваженнями мережевим організаційним одиницям, основою яких є принципи децентралізації, участі й координації.

Таким чином, глобалізація, в тому числі і глобалізація конкуренції, перетворює велику корпорацію на павутиння різноспрямованих мереж.

Замість капіталізму, керованого правлячим класом, ми маємо капіталізм без класу капіталістів. За функціонування капіталізму тепер відповідає орієнтована на мережі експертна «інформаційна» праця. Остання відповідає майже за все — від створення технологій й управління змінами в корпорації до вимагання необхідних законодавчих реформ.

Отже, успішне (у фінансовому відношенні) майбутнє будь-якої компанії — це створювані компаніями нові продукти, нові технології, нові ринки, більшість яких належить до сфери інтелектуальної власності.

До послуг у сфері інтелектуальної власності можна віднести патентні дослідження, інформаційні дослідження, інформаційне забезпечення процесів набуття, використання, продажу об'єктів інтелектуальної власності та управління ними.

Щоб визначати особливості маркетингу інтелектуальної власності, необхідно уявляти особливості надання послуг як продукції, яка споживається, має ринкову і споживчу вартість. У цьому контексті сферу послуг можна розглядати як сукупність виробництв (галузей) з обслуговування та задоволення

матеріальних і духовних потреб населення, створення найбільш сприятливих умов життєдіяльності тощо.

Стрімке споживання послуг у країнах з високорозвиненою промисловістю в другий половині XX ст. є закономірним явищем в економічному розвитку суспільного виробництва. Це і є однією з особливостей постіндустріального суспільства — активізація ділової активності за рахунок розвитку послуг.

Сектор послуг за темпами зростання та появою новацій випереджає виробничі сектори. Його продукти — наука й інформація, — які ми відносимо до інтелектуальної сфери діяльності, в економіці XXI ст. стають рушійною силою розвитку сучасних технологій та науково-технічного прогресу.

Виокремлення сфери послуг як сектора економіки базується на сучасному трактуванні змісту економічної діяльності, згідно з яким виробничою є будь-яка діяльність, яка приносить прибуток, а також на розподілі суспільної праці на два види — працю з виробництва продукції (товару) і працю з виробництва послуг, — кожен з яких є продуктивним.

Взаємозв'язок матеріального виробництва (первинний і вторинний сектори) і сектора послуг сприяє розвитку суспільного виробництва. Сектор послуг істотно впливає на структурні зрушення в технологічному попиті матеріального виробництва.

Продукти сфери послуг — наука та інформація — як рушійна сила розвитку сучасних технологій і науково-технічного прогресу стимулюють появу нових послуг, у секторі зростає технічна оснащеність праці, впроваджуються дедалі досконаліші технології, збільшуються обсяги виробництва послуг. У свою чергу сектор послуг впливає на суспільне виробництво, зростання продуктивності праці і зрештою — на підвищення якості життєдіяльності.

Більша частина послуг надається людьми і для людей, що примушує їх до взаємодії в цьому процесі. Надання послуги в безпосередньому контакті зі споживачем, який споживає цю послуг одночасно з виробництвом, неминуче приводить у результаті такої взаємодії до мінливості якості та змісту послуги. Це залежить не лише від спільних дій споживача та виробника послуги, а й від

сприйняття послуги споживачем. Якість послуги визначається виробником і конкретним споживачем.

Послуга, надана одним і тим самим виробником кільком споживачам одним і тим самим способом, може бути по-різному сприйнята різними споживачами. Відповідно, по-різному буде задоволена їхня потреба і визначена якість послуги.

Якість і зміст послуги суттєво залежать від її виробника, його конкурентних переваг (наприклад, зіркового рівня готелю), а також від того, ким і коли вона надається. Надаючи послугу, виробник може допускати у своїх діях відповідні варіації в кожному конкретному випадку. На це істотно може впливати рівень кваліфікації виробника як фахівця, його фізичний та психологічний стан, який не може бути однаковим щоденно, а також поведінка споживача як людини та його індивідуальні вимоги.

Поведінка і характер відносин учасників процесу зазвичай непередбачувані та не відзначаються послідовністю. Виробник послуги визначає порядок її надання, але водночас має орієнтуватися на індивідуальні потреби та побажання споживача. Саме через необхідність враховувати фактори поведінки споживача більшу частину послуг складно стандартизувати, а також контролювати процес їх надання, гарантувати їх якість і нормувати продуктивність праці їх виробника. Разом з тим застосування у виробництві окремих послуг автоматизованої праці (банкомати), виробничих ліній і стандартів обслуговування (франчайзинг) сприяє зменшенню мінливості послуг («Швидко», McDonalds).

Унікальність послідовності процесу і невіддільність виробництва послуг від їх споживання значною мірою впливають на якість послуг та задоволеність споживача. Невіддільність як одна з основних характеристик (властивостей) послуги означає, що послуги, які надаються в умовах тісного контакту зі споживачем, споживаються ним (маркетинг) у процесі виробництва послуги, тому така інтеграція потребує всебічного знання маркетингу та процесу надання послуг, а також уміння працювати з персоналом.

Зменшення негативного впливу на мінливість якості послуги може не потребувати значних інвестиційних витрат. Послуга корисна не як річ, а як

відповідна діяльність, тому її якість може бути пов'язана лише з удосконаленням самої діяльності.

Більшість видів послуг є непридатними до зберігання, оскільки вони виробляються і споживаються одночасно. Незатребувану послугу (місце в літаку, лікарні) неможливо спрямувати в запас для подальшого продажу або надання. Неможливо також виготовити послугу заздалегідь в очікуванні підвищення попиту. Відсутність запасу послуг не дає можливості за рахунок використання запасу пристосовуватися до коливань попиту або його невизначеності. В умовах стабільності попиту ця характерна властивість послуги враховується збалансованістю потужностей та чисельності персоналу з попитом споживачів.

Суттєвим наслідком невідчутності послуги є те, що після купівлі послуга не стає власністю споживача, який отримує лише особистий доступ до неї, а не право користуватися нею, зберігати, продавати її, незважаючи на те, що він купує послугу як товар. Оплата послуги здійснюється за користування нею або доступ до неї. Це також створює низку проблем у взаємовідносинах, що необхідно враховувати в маркетингу послуг.

Розвиток споживання послуг, що розпочався у другій половині ХХ ст., є одним із найзначніших явищ економічного життя не лише для країн з високорозвиненою економікою, адже споживання послуг починає переважати над споживанням численних благ у багатьох країнах світу. Темпи зростання міжнародної торгівлі послугами також випереджають цей показник щодо товарів. Поява нових видів економічної діяльності сервісних підприємств, збільшення різноманіття та неоднорідності послуг ускладнюють процес торгівлі послугами. З одного боку, це зумовлено ускладненням проникнення послуг на ринки у зв'язку зі специфікою послуги як товару, з другого — пов'язано з необхідністю однозначної термінологічної визначеності послуги для прийняття рішень з питань державного регулювання сектора послуг, а також як предмета зобов'язань у торговельно-політичних угодах, враховуючи, що торгівля послугами має стосунок як до економіки, так і до політики і стала важливою сферою торговельно-політичних інтересів.

Методологічним прийомом поділу послуг як товару на категорії в умовах їх різноманітності та неоднорідності є розподіл їх за певними розпізнавальними ознаками та групування тих, що мають однакові ознаки, у відповідні класи.

Концепція вдосконалення діяльності підприємства послуг близька за сутністю до виробничої концепції і припускає, що споживачі будуть зацікавлені в послугах, доступних через їх низьку ціну. Тоді завданням, що стоїть перед керівниками підприємства, є підвищення економічних показників діяльності (зокрема, зростання економічної ефективності) як основи для зниження ціни.

Застосування цієї концепції є доцільним стосовно масових послуг, що задовольняють основні потреби людини і споживаються часто та багаторазово (наприклад, більшість побутових послуг). Така концепція є цілком виправданою, а іноді єдиною можливою в умовах обмеженої платоспроможності населення, коли низький рівень доходів не дає споживачам змоги оплачувати дорогі послуги.

Концепція вдосконалення послуг, будучи аналогом товарної концепції, виходить з того, що споживач надає перевагу послугам високої якості. Ця концепція застосовується у виробництві неосновних послуг, споживання яких має нерегулярний характер. Прикладом доцільного застосування цієї концепції є сфера шоу-бізнесу, де одна людина може споживати продукт один чи кілька разів і навіть за обмеженої платоспроможності може знайти можливість оплатити дорогу послугу. Також застосування цієї концепції є доцільним в умовах високої індивідуалізації попиту, коли існує частина споживачів, яка має потребу в конкретних індивідуальних послугах підвищеної якості. У такому випадку важливо правильно оцінити платоспроможність споживачів.

Концепція інтенсифікації комерційної діяльності подібна до типової для товарного ринку збутової концепції, але в її застосуванні є деякі особливості. Вона базується на твердженні, що послуги сервісного підприємства не будуть затребувані в достатньому обсязі, якщо не спонукати до цього споживача за допомогою методів інтенсивного стимулювання. При цьому поряд із застосуванням традиційних методів стимулювання, таких як особистий продаж, реклама в засобах масової інформації, організація зустрічей зі споживачами тощо, використовуються переваги, зумовлені прихильною до сервісного підприємства

суспільною думкою, його позитивним іміджем. Необхідність постійної роботи з формування іміджу визначається специфікою продукту сервісного підприємства. Негайне споживання послуги безпосередньо під час їх виробництва і необхідність заздалегідь її оплачувати не дають споживачам змоги оцінити її якість прямими методами. Оцінюючи якість послуги та її здатність задовольнити ту чи іншу потребу, споживач змушений користуватися непрямую інформацією — думкою інших споживачів, уявленнями, що склалися, про сумлінність виробника, його престижем на конкретному ринку. У цих умовах імідж підприємства стає найважливішим інструментом у реалізації завдань заволодіння ринком, відсуваючи на другий план інші інструменти маркетингового впливу. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль доповнюється на практиці елементами соціально-етичного маркетингу, що дає можливість активно впливати на формування іміджу.

З викладеного вище можна зробити висновок, що управління сталим розвитку бізнесу залежатиме від таких чинників:

- можливість компанії (бізнесу) перетворити зовнішні ресурси на економічні цінності;
- моніторинг конкурентів і вміння локалізувати можливу пов'язану з ними небезпеку;
- швидкість, з якою компанія (бізнес) створюватиме і виводитиме на ринок нові продукти і технології;
- технічна оснащеність праці робітників компанії і швидкість взаємодії всередині компанії на горизонтальному рівні;
- можливість зменшити негативний вплив на мінливість якості послуги шляхом стандартизації процесу надання останньої, що пов'язано з удосконаленням діяльності цілому.

Усі висновки так чи інакше пов'язані з інтелектуальною власністю. Це означає, що компанія (бізнес) не може ігнорувати значущість інтелектуальної власності та не займатись її розвитком.