

13. Tidd, D. Managing innovation [Text] / D. Tidd, D. Bessant, K. Pavitt. — John Wiley & Sons, LTD, Chichester, 2005. — 385 p.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ УКРАИНЫ: ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ

В статье исследованы показатели инновационной деятельности, выявлены особенности инновационного развития экономики Украины, обоснована необходимость государственной поддержки инновационного развития Украины, рассмотрены проблемы инновационного развития и перспективные направления и пути их решения, механизмы эффективного функционирования институциональной инфраструктуры инновационного развития экономики Украины.

Ключевые слова: инновационное развитие, конкурентоспособность, инновационная деятельность, показатели инновационного развития, инновационная инфраструктура.

Гринько Тетяна Валеріївна, доктор економічних наук, доцент, кафедра економіки та управління підприємством, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, e-mail: greisy25@gmail.com

Гринько Татьяна Валериевна, доктор экономических наук, доцент, кафедра экономики и управления предприятием, Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

Grinko Tatiana, Dnipropetrovsk National University Oles Honchar, e-mail: greisy25@gmail.com

УДК 339.137.2: 658.0

Ковтун О. І.

КОГНІТИВНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ, ПРЕДСТАВЛЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Запропонована і обґрунтована інтерпретація стратегії підприємства як фрейма довгострокового поведінкового патерна в динамічному ринковому середовищі. Стратегія зображена як цілісна система забезпечення прийняття рішень, в якій органічно синтезовані та когнітивно поєднані усі її можливі дискретні компоненти, що описують (визначають) стрижневі питання перспективного функціонування та розвитку підприємства і можливі шляхи їх вирішення.

Ключові слова: стратегія підприємства, поведінковий патерн, фрейм, фрейм стратегії, слоти-атрибути стратегії, субстратегії, стратегічні альтернативи (СА).

1. Актуальність проблеми

Однією із конкретних стрижневих причин, констатованого видатним вченим-економістом, загальнознавчим спеціалістом із теорії та практики менеджменту організацій, Г. Мінцбергом [7], сьогодишнього занепаду практики стратегічного управління на підприємствах, обумовленого насамперед складністю та недієвістю існуючих моделей стратегічного планування та пропонування ними для дотримання та реалізації не завжди адекватних і не завжди *стратегій* (переважно елементарних, однобічних та генерованих здебільшого поза конкретного контексту, в якому знаходиться те чи інше підприємство) є, на нашу думку, існування різних підходів до визначення змісту та, відповідно, до формування і представлення власне *стратегії підприємства* як ключового елементу-інструменту його господарського механізму, що задає вектор і визначає логіку розвитку підприємства.

2. Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій з тематики

Поза тим, що питанням визначення змісту стратегії підприємства та її формуванню присвячені праці багатьох як зарубіжних [1; 5; 10; 12; 14; 16–19], так

і вітчизняних [2; 4; 8; 9; 11; 15] науковців, які належать до різних шкіл стратегічного менеджменту [6], що об'єднують в собі різноманітні погляди на категорію стратегії підприємства, згідно яких її можна розглядати і як *план* (що інтегрує в собі цілі та завдання діяльності підприємства, політику, якої потрібно дотримуватися для їх досягнення та послідовну програму дій), і як *спритні прийоми (методи)* ведення бізнесу та конкуренції, і як *принципи поведінки* (тобто усталену схему дій, так званий поведінковий «патерн» (англ. «pattern» — модель, шаблон, система певної лінії поведінки), і як *вибудовану ринкову позицію*, і як *перспективу (концепцію)* розвитку підприємства на сьогоднішній день немає однозначної відповіді на питання що таке стратегія, чим вона є для підприємства, яким повинен бути її формат і зміст (змістовне наповнення), з погляду очевидної необхідності забезпечення певного еkleктизму цього поняття, та яким чином, якими способами має здійснюватися її представлення (візуалізація) та формування (відбуватися змістовне наповнення) у відповідності до конкретного контексту (конкретних ситуацій).

3. Постановка завдання

В цій статті ми зробимо спробу представити стратегію підприємства з позицій, в певній мірі, еkleктичного

підходу, погляду на її трактування, що забезпечить певною мірою усунення недоліків її демонстрації та застосування в існуючих моделях стратегічного планування та управління, які, своєю чергою, виходять з хибних припущень, зокрема щодо того: що різкі зміни в зовнішньому середовищі підприємства можна передбачити; що розробники стратегії можуть працювати окремо від поточної діяльності підприємницької організації; що процес вироблення стратегії можна формалізувати та інших, — що зумовлює нездатність підприємств адаптуватися до змін та звужує їх стратегічне бачення через відсутність розуміння сутності стратегії та власне наявності адекватної стратегії як логічної схеми адаптивної поведінки.

4. Виклад основного матеріалу дослідження

Відтак, ми пропонуємо розглядати стратегію підприємства насамперед як певний набір методів роботи (ведення бізнесу та конкуренції) і політику підприємства поза його межами, тобто на ринку. Вона (стратегія) як універсальний концептуальний навігатор, дороговказ підприємства в бізнесі повинна бути спрямована (скерована) на зовні підприємства і описувати (визначати, задавати) логіку його адаптивної поведінки в динамічному зовнішньому середовищі, тобто на ринку і в галузі обраної діяльності, у т. ч. і визначати їх вибір.

В такому розумінні стратегію найкраще представити у форматі фрейму (англ. *frame* — «каркас», «рамка») — структури, що описує образ або модель для представлення майбутньої концепції (майбутнього сприйняття) підприємства з його можливих позицій в зовнішньому середовищі (ЗС), визначених на основі когнітивного пізнання цього середовища. Тобто фрейм це структура для опису стереотипної ситуації (у нашому випадку — стратегії підприємства як комплексу стрижневих питань функціонування та розвитку підприємства), що складається з характеристик цієї ситуації і їх значень. Ці характеристики називаються слотами, а їх значення — заповнювачами слотів. Так звані слоти, що визначають атрибути, характеристики або/і процедури, пов'язані з атрибутами-характеристиками фрейма, деталізуються фасетами, в яких описують тип значень, дозволені чи можливі значення, діапазон або число (перелік) можливих значень та інші властивості значень, яких може набувати кожен слот-характеристика фрейма. Вони описують деякі знання або процедури про атрибут-характеристику стратегії зазначену в слоті. При цьому слот може містити не тільки конкретне значення, а й ім'я процедури (методу), що дозволяє обчислити його (значення), або визначити альтернативний варіант рішення щодо напрямку дій чи щодо характеру поведінки тощо, по заданому алгоритму, а також одне або декілька правил поведінки, за допомогою яких це значення можна знайти чи досягти. Тобто значеннями певного слота фрейму-стратегії можуть бути не тільки конкретні рішення чи дії для конкретної ситуації, а й програма або посилання на інші слоти-субстратегії даного фрейму або інших фреймів-стратегій.

Таким чином у слот може входити не одне, а кілька альтернативних значень. А іноді слот включає компонент (званий фасетом), який задає діапазон або перелік його можливих значень (альтернатив). Як вже зазнача-

лося, крім конкретного значення, у слоті можуть бути представлені процедури і правила визначення цього значення, а також посилання на інші слоти даного фрейму або інших фреймів. Як значення слота може виступати набір слотів більш низького рівня (щодо фрейма-стратегії ми їх розглядаємо як субстратегії), що дозволяє в фреймових уявленнях реалізувати «принцип матрешки». При конкретизації фрейму йому і слотам присвоюються конкретні імена і відбувається заповнення слотів.

Відтак за такої моделі стратегії (у загальному вигляді вона виглядає так:

- ім'я фрейму-стратегії:
- ім'я слота-субстратегії 1 (значення слота 1);
- ім'я слота-субстратегії 2 (значення слота 2);
-
- ім'я слота-субстратегії К (значення слота К),

де значенням слота може бути практично будь-яка характеристика чи елемент стратегії підприємства, у т. ч. і набір слотів-субстратегій більш низького рівня, і методи визначення окремих її параметрів, і посилання на інші фрейми тощо) нічого не можна забрати, атрибути-характеристики цієї моделі можна лише заповнити.

Фрейм, як форму подання знань про об'єкт чи ситуацію проблемного середовища й їхніх властивостей (тобто усього, що стосується об'єкта або ситуації і є важливим з позицій для розв'язуваних задач) можна подати і у вигляді таблиці (рис. 1), і у вигляді дерева (рис. 2), і у вигляді формули [13, с. 88–94].

Ім'я фрейму				
Ім'я слота	Показчик спадування	Показчик типу	Значення слота	Приєднана процедура
Слот 1				типу «Слуга»
Слот 2				типу «Демон»
.....				
Слот N				

Рис. 1. Таблицьне подання фрейму

Загальну ідею фреймового способу подання змісту знань, а отже і у нашому випадку, у нашій інтерпретації і представлення змісту стратегії, яку ми насамперед асоціюємо із пізнанням ЗС, а відтак із знаннями про ЗС підприємства та про моделі його адекватної поведінки в цьому середовищі в контексті забезпечення конкурентоспроможності і на цій основі довготривалої прибутковості, сформулював Марвін Мінський (англ. *Marvin Minsky*) стосовно зорового сприйняття складних об'єктів (систем), до яких належить зокрема і стратегія підприємства. За визначенням М. Мінського [20], фреймом є один з перспективних видів об'єкта сприйняття, який можна формально представити деякою структурою у вигляді графа або так званого дерева структури і альтернатив, яке ми щодо такого комплексного об'єкта дослідження як стратегія підприємства у загальному форматі пропонуємо на рис. 2, виходячи з того, що стратегія підприємства в нашому баченні фактично є сукупністю фреймів.

А сукупність фреймів, що моделює яку-небудь предметну область, являє собою ієрархічну структуру, до якої з'єднуються фрейми, в якій на верхньому рівні ієрархії знаходиться фрейм (так званий протофрейм), що містить найбільш загальну інформацію, дійсну для всіх інших фреймів. Перехід від вихідного, т. з. протофрейма до кінцевого фрейму (наприклад, фрейму альтернатив стратегічних рішень для низових оперативних рівнів-під-

розділів різних ланок ланцюжка формування вартості продуктів бізнесу підприємства) є багатокроковим, за рахунок поступового уточнення значень слотів.

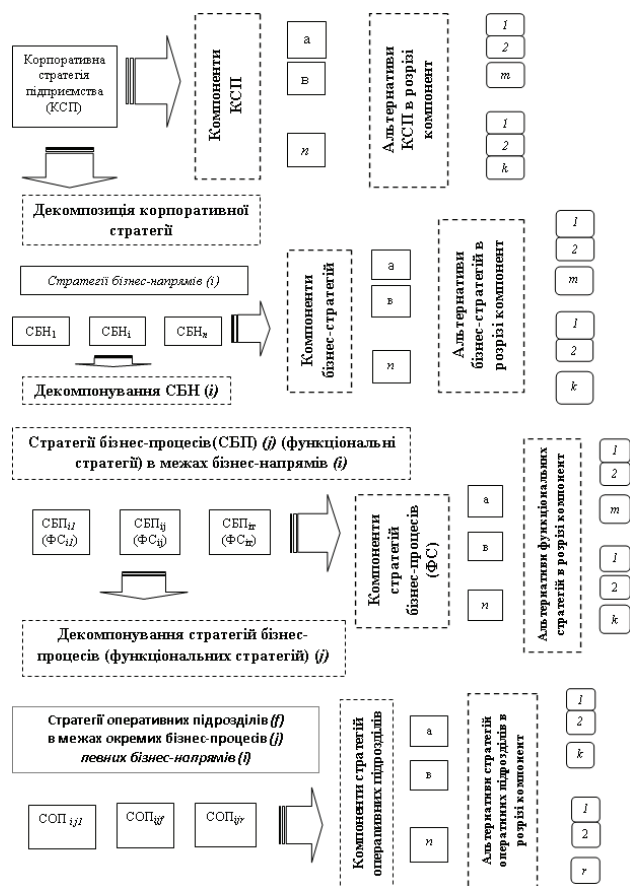


Рис. 2. Фрейм стратегії підприємства у вигляді дерева структури та альтернатив стратегії підприємства

Ознайомитися із фреймами субстратегій протофрейма стратегії підприємства, їх слотами-компонентами та змістом фасетів-альтернатив цих компонент ми пропонуємо за нашими попередніми працями на дану тематику [2; 3].

Модель фрейма є достатньо універсальною, оскільки дозволяє відобразити все різноманіття знань про об'єкт (у нашому випадку – про стратегію підприємства) через фрейми структури, які використовуються для позначень *понять* (стратегія); *об'єктів* (підприємство, бізнес, процес, операція); *сценаріїв-перспектив* (оптимістичний, песимістичний, ймовірний; зростання, стабілізація, скорочення); ролей (позицій); чинників; показників; ситуацій; методів; рішень; дій і т. д.

Отже, у підсумку стратегія-фрейм надає знання (інформацію) про організацію поведінки в слотах, що містять структури та характеристики ситуацій в яких може опинитися (характеристику контексту в якому може опинитися) підприємство. В моделі фрейма стратегія це щось на зразок когнітивної схеми прийняття рішень з категоріями і підкатегоріями. Відтак стратегія-фрейм – це абстрактний образ для представлення підприємством сприйняття середовища та стереотипів його поведінки щодо ключових аспектів функціонування та розвитку відповідно до можливих альтернативних ситуацій (можливого контексту), і який, у підсумку, має здатність переходити від абстракції до конкретики

у вигляді конкретизованих планів-дій для функціональних та оперативних підрозділів підприємства.

Слоти фрейма-стратегії, представленої у формі сценарію альтернатив перспектив, альтернатив позицій, альтернатив поведінки та дій підприємства мають стосуватися усіх ключових (стрижневих) питань функціонування та розвитку підприємства в галузях та на ринках його діяльності, що є проявами (формами існування) зовнішнього оточення підприємства. До таких питань, що визначають зміст слотів фрейма-стратегії підприємства слід віднести: вибір виду діяльності (бізнесу), його конфігурації та способів функціонального виконання; визначення ринків та конкурентних позицій на них, способів ведення бізнесу та конкуренції; визначення напрямів розвитку підприємства загалом та його бізнесу; вибір типу політики щодо функціональних аспектів діяльності (бізнес-процесів у складі ланцюжка вартості). Наповнення змістом (конкретними параметрами) кожного із цих слотів фрейма-стратегії, а саме формулювання альтернативних значень їх фасет складає зміст формування окремого аспекту (компоненти) стратегії-системи, стратегії-комплексу, стратегії-набору, тобто зміст стратегії за певною ознакою, що є відображення певного питання з переліку стрижневих питань функціонування та розвитку підприємства на тривалий період.

В окремому фреймі знаходить своє відображення зміст і стратегії як плану. Цей фрейм передбачає заповнення фасет слотів-характеристик, а точніше процедур визначення мети і завдань діяльності підприємства, найбільш суттєвих елементів політики, які спрямовують або обмежують поле діяльності підприємства, та основних дій, спрямованих на досягнення поставленої мети і завдань, що не виходять за межі обраної політики. А у фреймі стратегії як патерну передбачається заповнення фасет слотів принципів поведінки для різних ситуацій в контексті основної концепції підприємства. У фреймі стратегії як прийому передбачається заповнення фасет слотів-характеристик методів ведення бізнесу та способів конкуренції в різних контекстах бізнесу підприємства. У фреймі стратегії як позиції передбачається заповнення фасет слотів процедур вибору виду бізнесу та позиціонування на ринку і в галузі бізнесу таким чином щоб досягнути окреслену мету, тобто максимальну ренту на обмежені ресурси підприємства, за будь яких обставин. У фреймі стратегії як перспективи передбачається заповнення фасет слотів процедур вибору напрямів розвитку підприємства, його бізнесу та складових бізнес-процесів та їх перспективного бачення.

Окрім цього фрейми стратегії підприємства можна побудувати (укласти) і для розгляду опису змісту стратегії й інших точок сприйняття (ознак характеристики) цієї складної, комплексної категорії. Зокрема функціонального атрибуту, рівня прийняття управлінських рішень, способів конкурентної боротьби, рівнів спеціалізації, типу поведінки, ринкової позиції та інших.

Очевидно, що деякі слоти певного фрейма-стратегії можуть і будуть містити вказівники на інші фрейми загалом, так і на зазначені в них правила, процедури чи будь-який інший тип інформації. А набір фреймів, що з'єднані один з одним творять певну ієрархію комплексної стратегії підприємства. Ця ієрархія фреймів і є відображенням комплексності стратегії підприємства, яка одночасно може розглядатися і як план, і як набір прийомів, і як «патерн», і як позиція, і як перспектива

для корпоративного, бізнесових, функціональних та операційних рівнів підприємницької організації, і як узгоджений набір, тобто система стратегічних рішень — рішень щодо стержневих питань функціонування та розвитку підприємств на всіх його рівнях, щодо усіх напрямів і аспектів його діяльності.

Таким чином стратегія підприємства у нашій інтерпретації це фрейм (а точніше ієрархія фреймів) прийняття рішень, який визначає і розкриває завдання і мету підприємства, формулює його основну політику і плани реалізації окреслених цілей, визначає сфери бізнесу, в яких буде сфокусована основна діяльність підприємства, тип конкурентної поведінки, якого буде дотримуватися підприємство та природу економічних та позаекономічних досягнень, які підприємство має намір запропонувати усім зацікавленим партнерам тощо. А формування стратегії зодиться до конкретизації її фрейму: йому і слотам присвоюються конкретні імена і відбувається заповнення слотів, у т. ч. і методами генерації і відбору стратегічних альтернатив поведінки та дій для конкретних контекстів (ситуацій).

У такому представленні стратегія постає як певна цілісна система прийняття рішень в якій органічно синтезовані та поєднані усі можливі (різномірні, різновекторні та різнопланові) дискретні її складові-компоненти, що описують стрижневу проблематику, а саме ключові питання функціонування та розвитку підприємства в довготривалому періоді і можливі шляхи їх вирішення. Вони (конкретні можливі шляхи вирішення проблем стратегічного контексту підприємства) генеруються в процесі когнітивного пізнання та співставлення наявних і можливих, у певного підприємства, та бажаних, для певного середовища його діяльності, компетенцій (факторів успіху), які власне і є об'єктами стратегічного аналізу, та пропонуються (відображаються) у фреймі-стратегії як *стратегічні альтернативи* (СА) поведінки та дій для певних стереотипних ситуацій. В якості компетенцій пропонується розглядати і види бізнесу, і бізнес-процеси і окремі складові (як ресурсні, так і процедурні) бізнес-процесів. А в якості СА нами пропонуються, зокрема, дискретні варіанти стратегічних дій щодо зазначених видів факторів-компетенцій, що слід розглядати в якості предмета конкуренції. Зокрема дій щодо вкладання інвестицій (і насамперед в інновації) за визначеними факторами конкуренції (чи успіху), як характерними та і нетиповими, для певної галузі бізнесу підприємства: 1) елімінація інвестицій за факторами-предметом конкуренції, характерними для певної галузі бізнесу; 2) збільшення інвестицій за характерними факторами-предметом конкуренції для певної галузі бізнесу; 3) зменшення інвестицій за характерними факторами-предметом конкуренції для певного бізнесу; 4) здійснення (започаткування) інвестицій за новими, не типовими для певної галузі бізнесу факторами-предметом конкуренції. При цьому вибір альтернативи при формуванні стратегії залежить від рівня економічної віддачі інвестицій за факторами-предметом конкуренції.

Належним чином деталізована стратегія-фрейм стає ефективним засобом генерації та вибору адекватної СА на основі відповідного процедурного фасета визначення змісту (змістовного наповнення) відповідного слота, що описує певний атрибут стратегії підприємства. У такому вигляді стратегія набуває вигляду фрейму процесу прийняття рішень щодо стрижневих питань

функціонування та розвитку підприємства на усіх його рівнях і усіх його підсистем в довготривалому періоді.

Таким чином стратегія-фрейм стає *моделлю, що пропонує, виробляє логіку бізнесової поведінки* підприємства з метою забезпечення його конкурентоспроможності в бізнесі на основі інвестицій за ключовими факторами успіху в його бізнесі (як традиційному, так і потенційно новому) в розрізі усіх бізнес-процесів на підприємстві. Вона у підсумку визначає напрями інвестицій на підприємстві і як в розрізі його бізнес-портфеля, так і в розрізі його окремих складових, і особливо щодо функціональних складових, тобто бізнес-процесів (з маркетингу, логістики постачання та збуту, виробництва, фінансів, загального менеджменту, НДДКР, ЗЕД, екології, кадрово-соціального аспекту тощо), їх окремих бізнес-направів, забезпечення.

Питання-слоти, що стосуються ідентифікації та вибору адекватної стратегії, наприклад інноваційної, для конкретного підприємства в певному контексті, в певній *ситуації* (ідентифікованій, наприклад, за його соціально-економічними та інноваційними цілями та конкретизуючими їх завданнями, з одного боку, та параметрами детермінант розвитку (і у першу чергу, таких специфічних факторів, як науково-технічний кадровий потенціал, стан дослідно-експериментальної бази, стан нематеріальних активів та наявність доробку у вигляді результатів вже виконаних НДДКР, структура продукції, що виробляється з врахуванням частки ринку і стадій ЖЦ, наявність загроз технологічного та функціонального заміщення), з іншого) є ключовим питанням в межах системи-фрейма стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства в динамічному ринковому середовищі. Ця стратегія-фрейм має вказувати основні напрями та рівень пропонування інвестицій в інновації (за наведеним нами вище як приклад принципом 4-х дій) щодо бізнесу підприємства, щодо формування їх бізнес-процесів (ланок ланцюжка вартості) та щодо складових-факторів останніх, які (напрями та рівні пропонування інвестицій) мають визначатися згідно з критерієм їх віддачі за рівнем зростання обсягів виробництва та продаж, прибутків, частки ринку тощо.

При цьому, для визначення напрямку та характеру стратегічних дій (наприклад, інвестицій в інновації) застосовувати лише якийсь один метод-процедуру (морфологічну матрицю Цвіккі, модель складання стратегічного тла та кривих профілю стратегії підприємства (рис. 1), SWOT-метод, модель ЖЦП, матриці М. Портера, BCG, МакКінсі, DPM, LC-ADL, SPACE та інші) [3, с. 235–273] для формування стратегії підприємства, тобто наповнення змістом фасетів різних слотів стратегії-фрейма є недостатньо, оскільки кожен із них дає відповідь лише на певне запитання, а відтак забезпечує заповнення фасет лише певного слота фрейма-стратегії підприємства. Вони повинні застосовуватися в комплексі для заповнення можливих альтернатив фасетів усіх слотів фрейма (ієрархії фреймів) стратегії підприємства, що і визначатиме зміст стратегії конкретного підприємства.

На *рис. 3, як приклад процедурного засобу ідентифікації стратегії, що може бути використаним (заданим) в певному слоті фрейма-стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємства, для визначення змісту відповідного атрибута цієї стратегії, ми наводимо модель «стратегічного тла» підприємства та в її площині криві, що відображують профіль, наприклад,*

інноваційної стратегії підприємства за його видами діяльності (тут Б1, Б2, Б3 – види бізнесу).

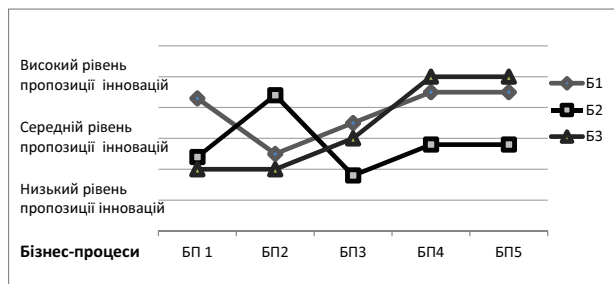


Рис. 3. Стратегічне тло підприємства та криві профілю інноваційних стратегій його бізнесу

Цю модель варто доповнювати посиланнями на слоти або навіть фрейми аналізу віддачі інвестицій інновацій за кожним із факторів, що розглядаються в якості предмету конкуренції в галузі (як за окремими видами бізнесу, так і за їх бізнес-процесами, чи елементами-складовими останніх), визначивши рівень кореляції між інвестиціями в інновації та результативними показниками оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства.

5. Висновки

За такого підходу стратегія підприємства якнайкраще виконуватиме роль послідовного, конструктивного, раціонального, з наповненням певною ідеологією, стійкого до невизначеності умов зовнішнього ринкового середовища, *фрейму поведінкового патерну*, фрейму логіки дій, які постійно скеровані на досягнення підприємством успіху в мінливому зовнішньому середовищі. Своєю чергою стратегія-фрейм стає продуктом когнітивного процесу на основі постійного аналізу та моніторингу як зовнішнього середовища, так і підприємства в ньому в контексті реалізації окреслених в протофреймі стратегічних цілей цього підприємства.

Література

1. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] : пер. с англ. — М. : Экономика, 1989. — 519 с.
2. Ковтун, О. І. Стратегія підприємства [Текст] / О. І. Ковтун. — Львів : Коопосвіта, 2008. — 424 с.
3. Ковтун О. І. Стратегія підприємства [Текст] : підручник / О. І. Ковтун ; МОН України. — Львів : «Новий Світ – 2000», 2009. — 680 с.
4. Мізюк, Б. М. Стратегічне управління підприємством [Текст] : підручник / Б. М. Мізюк; МОН України. — 2-ге вид., перер. і доп. — Львів : Магнолія плюс, 2006. — 392 с.
5. Минцберг, Г. Стратегический процесс : Концепции, проблемы, решения [Текст] : пер. с англ. / Г. Минцберг, Д. Куинн, С. Гошал. — СПб. : «ПИТЕР», 2001. — 688 с.
6. Минцберг, Г. Школы стратегий. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегий менеджмента [Текст] : пер. с англ. / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. — СПб. : Питер, 2001. — 336 с.
7. Минцберг, Г. Зліт і падіння стратегічного планування [Текст] : пер. з англ. / Г. Минцберг. — К. : Вид-во Олексія Капусти, 2008. — 412 с.
8. Міщенко, А. П. Стратегічне управління [Текст] : навч. посібник / А. П. Міщенко; МОН України. — Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. — 336 с.

9. Пономаренко, В. С. Стратегічне управління підприємством [Текст] / В. С. Пономаренко. — Харків : Основа, 1999. — 620 с.
10. Портер М. Стратегія конкуренції / [Текст] : пер. з англ. — К. : Основи, 1998. — 390 с.
12. Сасенко, М. Г. Стратегія підприємства [Текст] : навч. посібник / М. Г. Сасенко; МОН України. — Тернопіль: Економічна думка, 2006. — 390 с.
13. Стратегии бизнеса [Текст] : аналитический справочник / под ред. ак. РАЕН Г. Б. Клейнера. — М. : КОНСЭКО, 1998 — 273 с.
14. Субботін, С. О. Подання й обробка знань у системах штучного інтелекту та підтримки прийняття рішень [Текст] : навч. посібник / С. О. Субботін; МОН України. — Запоріжжя : ЗНТУ, 2008. — 341 с.
15. Томпсон м.л., А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа [Текст] : пер. с англ. / А. А. Томпсон м.л., А. Дж. Стрикленд. — М. [и др.] : Вильямс, 2006. — 924 с.
16. Шершньова, З. Є. Стратегічне управління [Текст] : підручник / З. Є. Шершньова; МОН України. — К. : КНЕУ, 2004. — 699 с.
17. Экономическая стратегия фирмы [Текст] : учебное пособие / под ред. проф. А. П. Градова. — СПб. : Специальная литература, 1995. — 414 с.
18. Chandler A. D. Jr. Strategy and Structure. — M.I.T. Press, Cambridge, Mass., 1962.
19. Drucker P. «The Theory of the Business», HBR, Sept.-Oct., 1994.
20. Harrison J. S., Caron H. John. Strategis Management of Organizations and Stareholders. Teory and Cases. West Publishing Co., 1994.
21. Marvin Minsky A Framework for Representing Knowledge. MIT-AI Laboratory Memo 306, June, 1974.

КОГНИТИВНИЙ ПІДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ СОДЕРЖАНИЯ, ПРЕДСТАВЛЕНИЮ И ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Предложена и обоснована интерпретация стратегии предприятия как фрейма долгосрочного поведенческого паттерна в динамичной рыночной среде. Стратегия изображена как целостная система обеспечения принятия решений в которой органически синтезированы и когнитивно соединены все ее возможные дискретные компоненты, которые описывают (определяют) стержневые вопросы перспективного функционирования и развития предприятия и возможные пути их решения.

Ключевые слова: стратегия предприятия, поведенческий паттерн, фрейм, фрейм стратегии, слоты-атрибуты стратегии, субстратегии, стратегические альтернативы (СА).

Ковтун Олег Иванович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, Львівська комерційна академія, e-mail: okovtunsr@gmail.com

Ковтун Олег Иванович, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории, Львовская коммерческая академия

Kovtun Oleg, Lviv Academy of Commerce, e-mail: okovtunsr@gmail.com