

ПРИРОДНИЧА ТЕРМІНОЛОГІЯ У ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ: ПРИЧИНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ

За останні десятиліття у економічній науці набуває все більшої популярності природничий підхід. В його основі лежить розуміння, що процеси між людьми в організаціях є частиною ширших процесів у природі. На думку деяких вчених, природнича термінологія у нетрадиційних сферах застосування, як, наприклад, у менеджменті, додає світосприйняття і можливості побачити за окремими фактами ширшу картину процесу [1]. Вона створює певні аналогії між процесами, що відбуваються у природі, у техніці, і процесами в організаціях. Наприклад, структура організації. Жорстко ієрархічно побудовані організації уподібнюються механічній системі, механізму, кожен з елементів якого виконує свою, чітко визначену і деталізовану роль. Організацію, що є гнучкою і постійно пристосовується до змінних умов навколишнього середовища, називають організмом. І перша, і друга аналогії визначають ключові риси того чи іншого типу організаційних структур.

Зокрема, психолог Дж. Ф. Мур з Гарвардського університету у книзі «Смерть конкуренції» [2] (1996 р.) ввів поняття «екосистема підприємництва». У природі екосистема являє собою складну групу взаємозалежних живих (флора, фауна, комахи і мікроорганізми) і неживих (грунт, вода, клімат) елементів, які постійно взаємодіють одне з другим і отримують вигоду одне від одного у межах чітко визначеної території [3, с. 41]. По аналогії з природою, екосистема у ринковій економіці розглядається як складна група компаній і покупців, постачальників, конкурентів, дистрибуторів, які здійснюють вплив на бізнес осіб і груп, а також партнерів, що отримують вигоду одне від одного. В екосистемі покупців ринкова діяльність (інвестиції, спільне розроблення товарів, ринкова комунікація, логістика і трансакції) здійснюються і контролюються не стільки постачальниками, як споживачами [4, с. 61].

Задля обмеження чи уникнення безпосередньої конфронтаційної боротьби, підприємства в екосистемі можуть шукати нові точки диференціації, нове позиціонування, намагатись залучити нових клієнтів тощо. Втім, на «зрілих» ринках у довгостроковому періоді ці нововведення забезпечують надто малий приріст обсягів продаж. Інколи спостерігається явище «канібалізму», коли товари однієї товарної групи «знищують» товари іншої. Вчені Чен Ким і Рене Моборн у науковій праці «Стратегія блакитного океану» [5], використовуючи також порівнянні економічної системи з природою, образно називають конкурентні ринки «яскраво-червоними океанами», повними крові конкурентів, що «вчепилися» один в одного. На противагу «червоним океанам» вчені розробили концепцію стратегії „*блакитного океану*”, яка стала результатом дослідження понад тридцяти галузей за останні сто років. Дослідники заохочують створювати свої „*блакитні океани*” – нові ідеї та ринки, уникаючи таким чином конкуренції.

Здійснення інноваційної діяльності передбачає не тільки протистояння конкурентам, але й співробітництво з іншими контрагентами ринку, насамперед, споживачами, постачальниками, посередниками, іншими групами впливу. Розвиваючи теорію Дж. Ф. Мура американський вчений Рон Аднер запровадив поняття «екосистема інновації», під якою розуміє такі форми співпраці, у рамках яких організації об'єднують свої індивідуальні пропозиції у інтегровані рішення, що готові до використання споживачем на ринку [6, с. 60]. Завдяки використанню інформаційних технологій, які радикально знижують витрати комунікації та координації дій, екосистеми інновації стали фундаментами стратегії зростання підприємств багатьох видів діяльності.

Можна згадати інші широкоживані у менеджменті терміни, що запозичені з природничих наук, зокрема, турбулентність ринку, діагностика підприємства, барометр конкурентоспроможності тощо. Причину активізації такого використання за останні роки слід шукати у змінах, які відбуваються у самому бізнес-середовищі. Радикальні зміни у зовнішньому середовищі обумовлюють потребу у зміні базових послань в рамках провідної теорії науки – парадигми. При цьому, за теорією відомого історика науки Томаса Куна, яку він детально висвітлив у монографії «Структура наукових досліджень» (1962 р.), зсув парадигми передбачає «...як співставлення обох парадигм з природою, так і порівняння парадигм друг з другом...» [7]. Таким чином, мова йде про трансформацію парадигми менеджменту під впливом зміни сучасного середовища та ринкових вимог.

1. Де закінчується асфальт? / Інтернет-портал для управлінців: [Електронний ресурс] <http://www.management.com.ua/hrm/hrm011.html>
2. Moore J.F. The Death of Competition / J.F. Moore. – N.-Y.: Doubleday, 1996.
3. Шнипко О.С. Конкуренція як специфічна форма конфлікту і співіснування суб'єктів ринку / О.С. Шнипко // Економіка і прогнозування. -2008.- № 1. – с. 33-44.
4. Юданов А.Ю. Конкуренція: теорія и практика / А.Ю. Юданов / 3-е узд. испр. и доп. – М.: Гном и Д, 2001. – с. 61-62.
5. Chan Kim W., Mauborgne R. Strategia błękitnego oceanu. – Warszawa: MT Biznes, 2005. –336 S.
6. Adner R. Ekosystem innowacji: co może zawieść? // Harvard Business Review Polska. - Wrzesień, 2009. - с. 60-72.
7. Кун Т. Структура научных революций. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 608 с.