

ПРОЦЕСНО-СУБ'ЄКТНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Проаналізовано процесний та суб'єктний підходи до управління процесом створення цінності та обґрунтована необхідність синергетичного поєднання їх основних положень для змістовної та функціональної адаптації запропонованого підходу до потреб науково-практичної діяльності.

Аннотация. Проанализированы процессный и субъектный подходы к управлению процессом создания ценности, а также обоснована необходимость синергетического объединения их основных положений для содержательной и функциональной адаптации предложенного подхода к потребностям научно-практической деятельности.

Annotation. A process and subjective approaches to managing the process of value creation, as well as the necessity of merging the synergy of the main provisions for meaningful and functional adaptation of the proposed approach to the needs of the scientific and practical activities have been analyzed.

Ключові слова: процесний та суб'єктний підходи, цінність, адаптація.

На всіх етапах розвитку суспільного виробництва однією з основних категорій, яка зумовлює спосіб життя, соціальну та економічну основу успішного існування людини, організацій і суспільства в цілому, є цінність. В умовах глобалізації світової економіки, стрімкого розвитку різноманітних сфер виробництва, їх орієнтація на ринок споживачів проблема цінності набуває особливого значення. Такий підхід вимагає розробки нових бізнес-моделей, заснованих на аксіологічних принципах, що дозволить прискорити реакцію підприємства на зміни зовнішнього середовища, забезпечити координацію дій і синхронізацію процесів для створення споживчої цінності високої якості.

Цим питанням приділяють увагу як зарубіжні вчені, серед яких: Ж. Бодрійяр, Ф. Валента, П. Друкер, Е. Менсфілд, Г. Менш, Н. Мончев, Ф. Ніксон, М. Портер, К. Прахалад, Е. Роджерс, Б. Санто, Б. Твіс, І. Перлак, В. Хартман, Р. Фостер, Й. Шумпетер, Ф. Янсен та інші; так і українські та російські науковці, серед яких можна відзначити: В. Аншина, Ю. Бажала, В. Гальчинського, В. Геєця, П. Завліна, С. Ільєнкову, Б. Кваснюка, І. Крючкову, В. Лепського, І. Одотюка, В. Семиноженко, Л. Федулову та інших. Проте більшість авторів висвітлюють загальні або специфічні питання менеджменту процесів створення цінності.

Мета статті полягає в аналізі та обґрунтуванні управлінського підходу, який найбільшою мірою відповідає потребам створення цінності на високотехнологічному виробництві.

Процесний підхід до управління фактично існує на промисловому підприємстві в тому випадку, коли інноваційний бізнес-процес "втягає" споживач (зовнішній чи внутрішній), тобто не тоді, коли на початку процесу є всі умови для роботи, а тільки тоді, коли по його закінченню є попит на результати цього ділового процесу. Реалізація даного положення неможлива без урахування активності основних суб'єктів створення цінності на промисловому підприємстві та за його межами.

Але на даний момент процесний підхід у чистому вигляді відповідає тільки трьом основним аспектам якості бізнес-процесу, а саме – показникам результативності, ефективності та пасивної адаптивності, активній адаптації або антиципативності [1], вимагає доповнення положеннями суб'єктного підходу до управління.

Враховуючи те, що властивість рефлексії суб'єктів не знайшли свого відображення в процесному підході, досягти максимальної антиципативності, використовуючи лише процесний підхід до управління інноваційними бізнес-процесами, занадто складно. Тому основною проблемою, що визначає перспективи подальшого розвитку процесного управління, є проблема врахування активності суб'єктів [2].

Автор висуває гіпотезу, відносно того, що в інформаційному суспільстві досягнення максимуму якості інноваційного бізнес-процесу, а саме антиципативності (формування цінностей) неможливо без урахування положень суб'єктного підходу. Дане положення кореспондує з концепцією "символічної" або "знакової" цінності (sign-value), яка була запропонована Жаном Бодрійяром [3] у ряді його філософсько-соціологічних робіт. Концепція символічної цінності Ж. Бодрійяра отримала розвиток у роботах Скотта Леша [4], який, зокрема, висловлював таку думку: "Сучасний споживчий капіталізм означає: те, що ми споживаємо, більше не продукти, а символи: ми споживаємо символи реклами, телебачення; та об'єкти споживання мають цінність як символи" [4, с. 87]. Феномен символічної цінності Леш пов'язав з інформаційним суспільством, яке породжує нові закономірності виробництва, розподілу, обміну.

Таким чином, символічна цінність інновацій в інформаційній економіці не має відношення до якості як сукупності внутрішніх властивостей продукту, а формується на основі своєрідних відносин між споживачем і благом, у результаті чого у споживача складається уявлення про "адекватну" цінність. У зв'язку з цим

цінності, як мінімум у двох базових ситуаціях: 1) за допомогою надання необхідної первинної інформації, яка сприяє активізації рефлексивної діяльності і, як наслідок, прийняття рішення суб'єктом в інтересах підприємства; 2) при організації стратегічної взаємодії з основними споживачами результатів процесів створення цінності (краудсорсинг), для діагностики висловлених і невисловлених потреб з метою постійного вдосконалення структури бізнес-процесів високотехнологічного підприємства.

Література: 1. Шемаєва Л. Г. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві : монографія / Л. Г. Шемаєва, К. С. Безгін, К. Г. Наумік та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 240 с. 2. Безгін К. С. Управління процесом створення цінності на підприємстві: людський фактор : монографія / К. С. Безгін, І. В. Гришина, В. В. Ушкальов. – Донецьк : Ноулідж, 2011. – 320 с. 3. Baudrillard J. For a critique of the political economy of the sign / J. Baudrillard. – N. Y. : Telos Press, 2007. – 214 p. 4. Lash S. Critique of Information / Lash S. – London, Thousand Oaks : Sage Publications, 2002. – 244 p.