

10. Крымская правда – 5 февраля 2004 г. – С. 2.
11. Полуостров. – 5-11 сентября 2003г. – С. 3.
12. День. – 28 февраля 2003 г. – С. 7.
13. Аджиев Л. Страсти по имаму // Полуостров. – 20-26 августа 2004. – С. 5.
14. Ишин А.В. Проблема конфликтности в этнической сфере Крымского региона // Вестник Крымских Чтений Н.Я. Данилевского: Сб. науч. ст. Вып. 1. – Симферополь, 2002. – С. 37.

**Щербатюк О.М.**

### **ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ВИДІЛЕННЯ ФАКТОРІВ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

Для розуміння логіки процесу послідовного нарощування зусиль підприємств із досягнення ними першості у конкурентній боротьбі та формування механізму досягнення, підтримки і зміцнення їх конкурентних позицій непересічне значення має дослідження еволюції підходів до виділення факторів конкурентного позиціонування.

Питання галузевого та ринкового конкурентного позиціонування підприємств перебуває у сфері інтересів багатьох предметних областей економічних знань, зокрема, мікроекономічної теорії, теорії організації промисловості, загальної теорії управління, стратегічного управління, маркетингу, стратегічного маркетингу. Теоретичні, інструментальні та методологічні аспекти проблеми конкурентного позиціонування підприємств широко висвітлюються у працях зарубіжних, російських та вітчизняних спеціалістів у сфері зазначених дисциплін: Макконнелла К.Р., Брю С.Л.; Шерера Ф.М.; Тіроля Ж.; Кунца Г., О'Доннела С.; Поршнева А.Г.; Аакера Д.А.; Мінцберга Г., Альстренда Б., Лемпелла Дж.; Наливайка А.П.; Томсона А.А., Стрікланда А.Дж.; Хамела Д., Прахалада К.К.; Шершньової З.С., Оборської С.В.; Котлера Ф., Армстронга Г., Сондерса Дж., Вонг В.; Дойля П.; Ламбена Ж.Ж. [7; 14, 10; 5, 12; 1, 8, 9, 11, 13, 15; 4; 3, 6] та багатьох інших.

Проте міждисциплінарність проблеми у поєднанні із різноманітністю сфер інтересів, відмінностями принципів, методологій та інструментарію зазначених напрямків економічних знань обумовлюють чисельність відмітних авторських підходів до виділення факторів зміцнення конкурентних позицій підприємств, їх неоднозначність, а іноді і суперечливість. Тому **актуальним** є дослідження еволюції, систематизація і синтезування підходів до виділення факторів конкурентного позиціонування підприємств окремими теоретичними школами та / або концепціями мікроекономіки, теорії організації промисловості, загальної теорії управління, стратегічного управління, маркетингу. Це виступає **завданням** даного дослідження, вирішення якого передбачає розв'язання таких **задач**:

- дослідження еволюції теоретичної бази (сфер інтересів, інструментарію, принципів) дисциплін, що розглядають конкурентне позиціонування підприємств, характеристика підходів до виділення факторів останнього на окремих етапах їх розвитку;
- систематизація, узагальнення і синтез дисциплінарних підходів до визначення факторів зміцнення конкурентних позицій підприємств та на основі цього виділення і характеристика загальних етапів їх розвитку;
- формулювання висновків відносно придатності і пріоритетності використання різних підходів до виділення факторів конкурентного позиціонування для формування адекватного сучасним умовам функціонування підприємств механізму досягнення, підтримки та зміцнення їх конкурентних позицій.

Вивчення сучасної спеціальної економічної літератури в розрізі предметних галузей економічних знань, у полі зору яких перебуває концепція конкурентного позиціонування підприємств [7; 14, 10; 5, 12; 1, 8, 9, 11, 13, 15; 4; 3, 6, ін.], та, зокрема, наявного в ній глибокого аналізу розвитку їх теоретико-методологічної бази [4, 8, 9, 10, 12 та ін.] дає змогу дослідити сфери інтересів, порівняти принципи на кожному етапі розвитку дисциплін та проаналізувати підходи до виділення факторів галузевого / ринкового позиціонування підприємств (табл. 1).

Зародження мікроекономіки як напрямку теоретичного аналізу, в центрі уваги якого є теорія поліполітичного ринку (пояснення поведінки споживачів і виробників на ринку досконалої конкуренції, встановлення параметрів ринкової рівноваги (обсягів виробництва / споживання та цін) за допомогою побудови оптимізаційних, рівноважних моделей), в економічній літературі датується кінцем XIX ст. Наступний етап у розвитку цієї галузі економічних наук обумовили праці школи “неокласичного синтезу” (П.Самуельсон), що з'явилися у другій половині XX ст. Принципи неокласичного синтезу покладені в основу сучасних досліджень в галузі мікроекономіки. Сучасна структуризація дисципліни за рівнями (теорія виробництва і теорія споживання утворюють перший рівень, теорія ринкових структур – другий) обумовлюється розширенням сфери її інтересів. Поведінка виробників відносно обсягів та цін, а отже, їх позиції на галузевому ринку як частка останнього розглядаються дисципліною виключно як похідна від типу ринкової структури.

Еволюцію поглядів на сутність організації, управління, цілі управління та критерії ефективності їх діяльності відображають теоретичні положення школи наукового менеджменту (кінець XIX ст.), теорії людських відносин та поведінських наук (30 – ті рр. XX ст.), загальної теорії систем (70 – 80 – ті рр. XX ст.), концепції зацікавлених груп (80 –ті рр. XX ст.), що сформували дві системи поглядів на управління: стару і нову. За першою, яка панувала до 70 – х рр. XX ст., підприємство розглядається як закрита, нединамічна система, елементами якої виступають фактори виробництва. Нарощення масштабів виробництва і завою-

вання конкурентних позицій за рахунок нижчих витрат розглядається як мета діяльності підприємства. Починаючи із 70 – х рр. XX ст., докорінно змінюються погляди як на сутність організації (відкрита мінілива система), так і на цілі її діяльності – задоволення потреб споживачів (та інших контактних груп). Згідно із концепціями, положення яких утворюють нову парадигму управління, збільшення обсягів випуску та прибутковості є метою системи управління організацією, досягнення якої визначається не тільки внутрішніми факторами, але й впливом чинників зовнішнього (макроекономічного та галузевого) оточення.

Теорія організації промисловості виникла в останній чверті XIX ст. як додаток до мікроекономіки для дослідження одного боку ринку – пропозиції. Початковий етап становлення і розвитку теорії організації промисловості як галузі економічних знань характеризувався тим, що емпіричні дослідження і теоретичні розробки економістів (Е.Мейсона, Д.Бейна, Д.Робінсон, Е.Чемберліна, Д.Стіглера та ін.) ґрунтувались на принципі пріоритетності структури ринку у тріаді «структура – поведінка – результат» та присвячувались аналізу впливу об'єктивних ринкових / галузевих характеристик на діяльність галузевих підприємств і показники результативності (прибутковості, соціального добробуту) їх діяльності. Це обумовило формування схожого до мікроекономічного інструментарію дисципліни. Більша різноманітність останнього обумовлена тим, що, по-перше, сфера інтересів теорії організації промисловості охоплює виключно недосконало конкурентні ринкові структури та ширше коло аспектів поведінки на ньому фірм; по-друге, теоретичні положення дисципліни стосовно зазначених проблем формуються з опорою на прикладні дослідження.

Сучасний етап розвитку дисципліни характеризується, по-перше, переміщенням в центр уваги економістів (Ж. Тіроля, Ф.М. Шерера, Д.Росса та інших сучасних дослідників) [10, 13, ін.] діяльності підприємств у конкурентному середовищі; по-друге, поступовою відмовою від причинно-наслідкового підходу щодо опису взаємовідносин між структурою, поведінкою та результатом. Сучасним підходом є критичний зворотній зв'язок, що не обмежується односторонньою залежністю між структурою, поведінкою та результатом, і згідно якому поведінка підприємств, а отже, і конкурентні позиції, можуть вплинути на ринкову структуру, а результативність діяльності підприємств на ринку – на їх поведінку та структуру [10].

Чисельність підходів в економічній літературі щодо виокремлення шкіл, напрямків та концепцій стратегічного управління обумовлюється різноманітністю теоретичних позицій галузі економічних знань та різноспрямованістю їх формування. Одним із них є підхід Мінцберга Г., Альстренда Б., Лемпелла Дж., за яким виокремлено десять шкіл стратегічного менеджменту – шкіл дизайну, планування, позиціонування, підприємництва, навчання, влади, культури, зовнішнього середовища, конфігурації та когнітивної школи [8]. На основі аналізу чисельних підходів щодо виділення етапів розвитку, концепцій та шкіл стратегічного управління, а також літературних першоджерел автором [9] виділено та охарактеризовано три етапи у розвитку теорії стратегічного управління з точки зору зміни поглядів на об'єкт та процес стратегічного управління. Об'єктом стратегічного управління на першому етапі, що розпочався у 60 – х рр. XX ст., виступає підприємство як замкнена система. Метою стратегічного управління є забезпечення зростання прибутковості, масштабів виробництва, частки ринку, що досягається здебільшого з огляду на внутрішній потенціал підприємства.

Другий етап розвитку теорії стратегічного управління (початок 70 – х рр. – початок 80 – х рр. XX ст.) характеризується зародженням та розвитком теоретичних шкіл, що поклали в основу аналізу проблем підприємств положення теорії організації промисловості. Зокрема, головне положення представників школи позиціонування (М.Портер) відносно залежності поведінки підприємства від галузевих факторів визначає об'єкт підприємства в єдності із його галузевим оточенням) та процес стратегічного управління. Елементами останнього виступають: галузевий і конкурентний аналіз, результатом якого є ідентифікація галузевих ключових факторів успіху; підбір ключових стратегій до заданих внутрішніх і зовнішніх умов та їх реалізація. Ринкове зростання підприємства розглядається школою позиціонування як запорука збільшення прибутковості та як фактор довгострокового утримання ринкових позицій [8].

З початку 80 – х рр. XX ст. (початок третього, нинішнього етапу) відбувається формування нової концепції стратегічного управління, згідно із якою його організація та реалізація базується на визначенні сполучень “продукт – ринок”, способах їх переупорядкування та встановленні стратегічних напрямків діяльності, які забезпечать зростання підприємства у середньо- та довгостроковій перспективі [9]. Запорукою досягнення успіху підприємства та завоювання вигідних конкурентних позицій за даною концепцією виступає пошук напрямків діяльності, де підприємство має змогу набути конкурентних переваг і досягти першості через реалізацію стратегій.

Еволюцію поглядів на управління маркетингом відображають п'ять основних концепцій (удосконалення виробництва, вдосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу та соціально-етичного маркетингу) [4]. Згідно із першими трьома підходами, метою діяльності підприємства є отримання прибутку за рахунок зростання обсягів продаж, засобами досягнення якої виступають розроблені окремі елементи комплексу маркетингу (відповідно ціна; товар; просування і розподілення). Решта концепцій характеризується переміщенням уваги з товару на потреби споживачів та / або інших соціальних груп. Засобами досягнення мети діяльності (збільшення ринкової частки і отримання прибутку за рахунок забезпечення задоволення потреб споживачів та суспільства у цілому) виступають всі елементи комплексу маркетингу.

За результатами дослідження еволюції теоретичної бази дисциплін, у полі зору яких перебуває питання конкурентного позиціонування підприємства, а також керуючись викладеними у літературі результатами здійсненого авторами дослідження еволюції підходів до використання джерел конкурентних переваг [2] та методів управління [3], можна виділити кілька підходів щодо визначення факторів зміцнення ринкових / галузевих позицій підприємств, що охоплюють певні етапи, які відповідають періодизації розвитку підходів до управління (табл. 2).

**ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ВИДІЛЕННЯ ФАКТОРІВ ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ**

Особливістю внутрішньоорієнтованого підходу, що існував до 70 – х рр. XX ст. та охоплював факторний, витратний та якісний підходи щодо визначення факторів зміцнення конкурентних позицій підприємства, є положення відносно концентрації ключових факторів успіху всередині підприємства, формування та розвиток яких забезпечувались концентрацією уваги підприємства на окремих елементах маркетингового комплексу: ціні, розподіленні або товарі.

Таблиця 1 Характеристика теоретичних шкіл / концепцій предметних областей економічних знань, що розглядають галузеве / ринкове позиціонування підприємств

Сфера економічних знань	Теоретичні школи, концепції, етапи розвитку	Представники	Область інтересів	Принципи, на яких базується інструментарій дисципліни	Фактори конкурентного позиціонування підприємств
1. Мікроекономіка	Неокласична (традиційна) мікроекономіка як синтез напрацьованих класичного напрямку політекономії, школи маржиналізму (початок XIX ст.)	А.Маршалл	1. Теорія попиту 2. Теорія пропозиції (виробництва) 3. Ринок досконалої конкуренції та поведінка на ньому ринкових суб'єктів; політика держави по відношенню до них	1, 2. Пояснення поведінки суб'єктів ринку через якнайповніше задоволення їх потреб (максимізація користості / прибутку) шляхом застосування граничного аналізу 3. Визначаються парадигмою “структура – поведінка – результат” (поведінка суб'єктів ринку, що обумовлює результати їх діяльності, визначається ринком)	Особливості ринкової структури
	Розвиток та представлення як “неокласичний синтез” (початок XX ст.)	П.Самуельсон; сучасні дослідники у галузі економікс	1. Теорія поведінки споживача 2. Теорія виробництва 3. Поведінка фірм у різних ринкових структурах стосовно обсягів випуску та цін виходячи із умови максимізації прибутку		
2. Загальна теорія управління	Школа наукового менеджменту (кінець XIX ст.)	Ф.Тейлор, М.Вебер	1. Сутність організації (підприємство як комбінація рівнозначних виробничих факторів) 2. Сутність управління (пріоритетність типу управлінської діяльності – оперативного управління, функцій управління – організації та контролю) 3. Цілі управління (максимізація прибутку, рентабельності, загального обороту капіталу через ефективне використання внутрішніх факторів)	Є положеннями “старої” парадигми управління (представлення підприємства як закритої нединамічної системи, цілі, задачі та умови діяльності якої є стабільними)	Низькі витрати
	Теорія людських відносин та поведінських наук (30-ті рр. XX ст.)	Е.Мейо, Д.Макгрегор, Ч. Бернард, Ф.Селзник	1. Сутність організації (підприємство як комбінація виробничих факторів, основним із них є людський) 2. Сутність управління (пріоритетність управління однією функціональною сферою організації – персоналом) 3. Цілі управління (максимізація обсягів випуску, прибутку, рентабельності через ефективне використання передовсім одного внутрішнього фактору – персоналу)	- // -	- // -
	Теорія систем (70 – 80 рр. XX ст.)	А.Чандлер, Т.Пітерс, І.Ансофф, М.Портер, П. Друкер	1. Сутність організації (як сукупність підсистем, що виділяються за критерієм управлінських і виробничих процесів) 2. Сутність управління (пріоритетність типу управлінської діяльності – стратегічного управління, підвищення ролі функцій управління – мотивації;) 3. Цілі управління (якість задоволення потреб споживачів)	Утворюють “нову” парадигму управління (представлення підприємства як відкритої ієрархічної та динамічної (адаптивної) системи)	Внутрішні і зовнішні (макроекономічні та галузеві) по відношенню до підприємства чинники
	Концепція зацікавлених груп (формується починаючи з 80 – х років)	Сучасні зарубіжні та вітчизняні дослідники в галузі теорії управління	1. Сутність організації (як сукупність підсистем, що виділяються за критерієм управлінських і виробничих процесів) 2. Сутність управління (пріоритетність типу управлінської діяльності – стратегічного управління, підвищення ролі функцій управління – мотивації) 3. Цілі управління (задоволення інтересів пов'язаних груп: споживачів, постачальників, конкурентів, інвесторів, суспільства у цілому)	- // -	- // -

3. Теорія організації промисловості	Концепція, в центрі уваги якої – недосконала конкуренція (зародження в останній чверті XIX ст.)	Е.Мейсон, Д.Бейн, Д.Робінсон, Е.Чемберлін, Д.Стіглер	1. Теорія фірм, що володіють ринковою владою (масштаб, сфера діяльності, організація, поведінка) 2. Недосконала конкуренція (умови володіння ринковою владою, фактори зростання, збереження та втрати, форми прояву, цінове і нецінове суперництво (диференціація, ціна, обсяг виробництва, реклама тощо) 3. Політика суспільства по відношенню до бізнесу	Визначаються парадигмою “структура – поведінка – результат”, пріоритетністю в ній ринкової структури	Характеристики ринкової / галузевої структури
	Сучасна концепція, в центрі уваги якої – діяльність фірм у конкурентному середовищі	Сучасні дослідники (Ф.М. Шерер, Д.Росс, Тіроль Ж.)		Визначаються парадигмою “структура – поведінка – результат”, двосторонньою залежністю між її елементами	Характеристики ринкової / галузевої структури; результативність діяльності підприємств
4. Стратегічне управління	I етап (60 – ті рр. XX ст.)	Ф.Селзник, У.Ньюман	1. Об’єкт стратегічного управління (підприємство як замкнена система) 2. Процес стратегічного управління (визначення довгострокових цілей підприємства, визначення ключових факторів успіху всередині підприємства, їх реалізація на основі виконання функцій управління)	Представлення підприємства як замкненої системи	Зниження витрат
	II етап (початок 70-х рр. XX ст.)	Д.Шендел, К.Хаттен, М.Портер	1. Об’єкт стратегічного управління (підприємство як відкрита система, галузь) 2. Процес стратегічного управління (ідентифікація галузевих ключових факторів успіху, конкурентний та галузевий аналіз, розпізнавання існуючих взаємозв’язків, підбір стратегії до заданих умов)	Представлення підприємства як відкритої системи; визначаються парадигмою “структура – поведінка – результат”	Зовнішні та внутрішні по відношенню до підприємства чинники; вигідні ринкові позиції як фактор їх подальшого зростання і зміцнення
	III етап (початок 80-х рр. XX ст.)	Сучасні дослідники	1. Об’єкт стратегічного управління (сполучення “продукт-ринок”) 2. Процес стратегічного управління (визначення сполучень “продукт – ринок”, способи їх перегрупування, вибір напрямків діяльності, що ґрунтуються на перспективному баченні динаміки і потоків ресурсів та продуктів, які забезпечують перспективне зростання підприємства) 3. Мета стратегічного управління – довгострокове зростання підприємства	Представлення підприємства як відкритої системи; відмова від парадигми «структура – поведінка – результат»	Пошук напрямків діяльності за критерієм можливості досягнення вигідних конкурентних позицій та реалізація стратегій
5. Маркетинг	Концепція вдосконалення виробництва (кінець XIX ст.)	Г. Форд	Об’єкт – процес виробництва Засоби досягнення цілей (акцентування уваги на одному елементі комплексу маркетингу – ціні) Кінцева мета – отримання прибутку за рахунок нижчих цін	Представлення підприємства як замкненої системи, припущення відносно концентрації факторів успіху всередині підприємства	Нижча ціна та ефективна система розподілу
	Концепція вдосконалення товару (початок XX ст.)		Об’єкт – товари підприємства і технології їх виробництва Засоби досягнення цілей (акцентування уваги на одному елементі комплексу маркетингу – товарі) Кінцева мета – отримання прибутку за рахунок вищої якості продукції		Підвищення якості товарів
	Концепція інтенсифікації комерційних зусиль (середина 20-х рр.)		Об’єкт уваги (товар) Засоби досягнення цілей (концентрація зусиль у системі збуту і стимулювання) Кінцева мета (отримання прибутку за рахунок зростання обсягу продаж)	- // -	Удосконалення системи розподілу
	Концепція маркетингу (середина 30-х рр. XX ст.)	Керівництво компаній «Дженерал Моторз», «Проктер енд Гембл», ін.	Об’єкт уваги (потреби споживачів) Засоби досягнення цілей (комплекс маркетингу) Кінцева мета (отримання прибутку за рахунок забезпечення задоволення потреб споживачів)	- // -	Знання запитів споживачів, удосконалення та оптимізація комбінацій всіх елементів маркетингового комплексу
	Концепція соціально-етичного маркетингу (середина 70-х рр. XX ст.)	Керівництво компаній «Кока-кола», «Джонсон енд Джонсон», ін.	Об’єкт уваги (потреби та інтереси цільових ринків) Засоби досягнення цілей (рівновелика увага приділяється всьому комплексу маркетингу) Кінцева мета (отримання прибутку за рахунок забезпечення задоволення потреб споживачів та збереження / зміц-	Представлення підприємства як відкритої системи, визнання факторів успіху за межами підприємства; приділення рівновеликої уваги всім елементам маркетингового ком-	Знання запитів і потреб споживачів, удосконалення та оптимізація комбінацій всіх елементів маркетингового комплексу

			нення їх добробуту та суспільства у цілому)	плексу	
--	--	--	---	--------	--

Таблиця 2  
Еволюція підходів до визначення факторів зміцнення ринкових / галузевих позицій підприємств<sup>1</sup>

Підходи	Етап (приблизні часові межі)	Об'єкт управління	Задачі управління	Припущення, що покладається в основу управління	Фактор зміцнення ринкових / галузевих позицій підприємств
Внутрішньо-орієнтований	Факторний (до початку XX ст.)	Підприємство як замкнута система	Максимізація обсягів випуску, прибутку і рентабельності через ефективне використання виробничих факторів / підвищення якості продукції	Довгострокова стабільність / збереження існуючих тенденцій	Помірні ціни (наявність факторів виробництва)
	Витратний (до 50-х рр.)				Мінімальні ціни (зниження витрат)
	Якісний (до 70-х рр.)				Покращення якісних характеристик (постійне підвищення якості)
Зовнішньо-орієнтований	Адаптивний (до 80-х рр.)	Підприємство як відкрита система, галузь	Реакція на зовнішні зміни	Прогнозованість нових тенденцій	Постійні зміни згідно вимог споживачів (гнучкість)
Комбінований	Інноваційний (сучасний)	Сполучення "продукт-ринок"	Використання стратегічних вікон	Непередбачуваність змін	Оригінальність, неповторність товарів (інновації)

Формування нової управлінської парадигми обумовило зародження зовнішньоорієнтованого підходу до визначення факторів зміцнення конкурентних позицій підприємств, що був поширеним до 80 – х рр. У відповідності із ним стратегічна позиція підприємства розглядалась у контексті конкурентного середовища. Конкурентний та галузевий аналіз, ідентифікація галузевих ключових факторів успіху, підбір стратегії до заданих умов виступали основними складовими процесу формування та зміцнення конкурентної позиції.

Сучасним є ринково-ресурсний підхід до визначення факторів конкурентного позиціонування підприємств. Розвиток комбінованої концепції характеризується зміщенням акцентів від ринкового підходу до ресурсного, згідно із яким конкурентна позиція базується на володінні унікальними ресурсами та їх ефективному використанні.

Потрібно відзначити, що поява нових, сучасніших підходів до виділення факторів зміцнення конкурентних позицій підприємств не означає зникнення попередніх. Адекватною особливостям підприємств (їх розміру, внутрішньому потенціалу, галузевій приналежності тощо) та умовам бізнес-середовища може виявитись будь-яка із названих вище концепція. Це потрібно враховувати при формуванні та впровадженні механізму досягнення, зміцнення і підтримки конкурентних позицій підприємств певної галузі, що і виступає напрямком **подальших розробок** автора та інших дослідників.

#### Джерела та література

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление: Бизнес-стратегии для успешного менеджмента. Пер. с англ. – 6-е междуна. изд. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.
2. Барабась Д.О. Управління конкурентними перевагами підприємства (на прикладі підприємств швейної галузі). Дис... канд. екон. наук (08.06.01) / Київський національний економічний університет. – К., 2003. – 226 с.
3. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2002. – 544 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2 – е европ. изд. – М.: СПб: К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
5. Кунц Г., О'Доннел С. Управление: системный и ситуационный анализ управленческих функций. Т. 1. – М.: «ПРОГРЕСС», 1981. – 493 с.
6. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива. Пер. с фр. – СПб: Наука, 1996. – 589 с.
7. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: В 2 т. / Пер. с англ. 2-го изд. – М.: Республика, 1992.
8. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 336 с.
9. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.

<sup>1</sup> Опрацьовано за [2, 3]

10. Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: теория организации промышленности. Т. 1. / Ред. В.М. Гальперин и др. – СПб: Экономическая школа, Университет экономики и финансов, Высшая школа экономики, 2000. – 450 с.
11. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
12. Управление организацией: Учебн. Для студ. вузов / Под ред. А.Г. Поршнева и др. – 2 – е изд.
13. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – 288 с.
14. Шерер Ф.М. Структура отраслевых рынков: Учебник для студ. вузов. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 512 с.
15. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 388 с.

### Эфендиев А.Ш., Алексеев В.В. РУССКО-ФРАНЦУЗСКИЙ БИЛИНГВИЗМ ШАРЛЯ БОДЛЕРА

Наша первая статья «РУССКО-ФРАНЦУЗСКИЙ И ФРАНКО-РУССКИЙ БИЛИНГВИЗМ В МИРОВОЙ КЛАССИКЕ XIX ВЕКА». Опубликованная в журнале «Культура народов Причерноморья» (№ 47, 2004 г.), стала темой одноименного доклада на международной научной конференции «Диалог культур в полиэтничном мире» и вылилась в дискуссию. Актуальность исследования обусловлена некоторой, на наш взгляд, дерзостью научной гипотезы: Шарль Бодлер – русский поэт! Целью второй части статьи является, во-первых, ответ на поступившие во время обсуждения вопросы участников конференции, а во-вторых, моральное оправдание Бодлера, обвиненного, как известно, при жизни судом третьей республики в имморализме. Это обвинение не снято с поэта до сих пор. Достаточно сказать, что его произведения входят в список книг, которые Римская церковь не рекомендует читать верующим. Анализ литературных фактов свидетельствует: Бодлер сознательно мистифицировал читателя и современников, усвоив себе образ поведения, называемый «византийским юродством». Византийское юродство, согласно учению Восточной церкви, является высшим видом святого подвижничества. Вся жизнь такого святого – это духовный подвиг, однако юродивый не только тщательно скрывает от внешних наблюдателей свою святую жизнь, но, напротив, разыгрывая имморалиста, маскирует чистоту своих помыслов. С этой точки зрения все творчество Бодлера – это грандиозная мистификация, разгадка которой раскрывается только сейчас.

Относительно нашей версии «Сплина» было спрошено: уверен ли переводчик, что сочетание «столб атмосферный», задавшее сквозную рифму в стихотворении, было в активном словаре Бодлера? – Да. В проекте к «Цветам Зла» Бодлер пишет: «Сегодня утром я прочел несколько газет и вдруг вялость тяжести в двадцать атмосфер остановила меня перед устрашающей необходимостью объяснять здесь что-либо кому-нибудь».

Аналогичный способ доказательства применим к обоснованию реконструированного по французскому псевдо-подлиннику русского оригинала сонета «Бездна».

#### ПОДСТРОЧНИК

Паскаль носил в себе пропасть, когда передвигался,  
Увы, все пропасть, дело, желанье, мечта,  
Слово! И в моих волосах, вставших дыбом,  
Я уже не раз ощущал дуновение Ужаса.  
Вверху, внизу, везде – глубина, обрыв...  
Безмолвие ужасающего и деспотического пространства.  
В глубине моих ночей Бог своим мудрым перстом  
Описывает многообразный и безостановочный кошмар.  
Я боюсь сна, как бояться огромной дыры,  
Исполненной смутного страха, ведущей неведомо куда,  
Во всех окнах я вижу одну лишь бесконечность,  
И мой разум, исполненный вихреватости,  
Завидует бесчувственности небытия...  
Ах! Никогда не выйти за пределы Чисел и Сущностей!

#### ПРОПАСТЬ

(перевод)  
Паскаль носил в мозгу бездонное жерло.  
Все пропасть, бездна все, желанье, слово, дело...  
И только что опять затылок мне задело,  
Повеяв холодом, безумия крыло.  
Забиться и не быть – иного нет удела.  
Пространство кончилось и время истекло.  
В моем мозгу Господь, разоблачая зло,

PASCAL avait son gouffre, avec lui se mouvant.  
— Hélas! tout est abîme, — action, désir, rêve,  
Parole! et sur mon poil qui tout droit se relève  
Mainte fois de la Peur je sens passer le vent.

En haut, en bas, partout, la profondeur, la grève,  
Le silence, l'espace affreux et captivant...  
Sur le fond de mes nuits Dieu de son doigt savant  
Dessine un cauchemar multiforme et sans trêve.

J'ai peur du sommeil comme on a peur d'un grand trou,  
Tout plein de vague horreur, menant on ne sait où;  
Je ne vois qu'infini par toutes les fenêtres,

Et mon esprit, toujours du vertige hanté,  
Jalouse du néant l'insensibilité.  
— Ah! ne jamais sortir des Nombres et des Etres!