**Шматько Н.М.**

**НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ ГНУЧКОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Сьогодні більш ніж будь-коли підприємствам необхідно чуйно реагувати на зміни, можливості й загрози зовнішнього середовища. Гнучка організація постійно здійснює багато невеликих коректувань, щоб більш ефективно реагувати на зміни навколишнього середовища, замість малої кількості значних коригувань (проектів). При цьому підприємство знижує витрати і підвищує доходи. При цьому кожне окреме коригування може бути дійсно незначним, але кумулятивний ефект кожного з них з плином часу грає величезну роль, так само, як ефект складних відсотків з плином часу. Традиційні організації в даний час неухильно знижують прибутки від їх сировинних товарів і послуг. У той же час, практика свідчить, що підприємства, які навчилися отримувати прибуток з багатьох невеликих коректувань, стають більш конкурентоспроможними за інші компанії, що віддають перевагу значним корегуванням. [1**Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 12 - 13].

М. Хагос протиставляє ефективність гнучкості в багатьох аспектах:

можливість встановлювати вищі ціни на диференційовані продукти, а при копіюванні таких продуктів конкурентами швидко розробляти нові [1, с. 2]. Така можливість ширша за можливість отримувати прибуток, знижуючи витрати. Постійно змінюються умови та потреби клієнтів, що дозволяє підприємствам пропонувати сполучення нових продуктів і послуг, що постійно змінюються [1, с. 3].

можливість вчасно змінюватися відповідно до швидких змін зовнішнього середовища. Відповідність потребам клієнта вимагає гнучкості, і гнучкість вимагає збереження додаткових потужностей і резервування коштів, які повинні бути доступні у разі виникнення потреб і можливостей. Вузьконаправлена організація, спрямована на ефективність, розглядає ці додаткові потужності й засоби як марнотратні і прагне видалити їх. Так в ім'я ефективності, компанії відмовляються від гнучкості і оперативності, необхідних для контролю у несподіваних ситуаціях [1, с. 7 – 8].

компанії витрачають роки організації роботи, створюючи правила і процедури, а також упорядковуючи системи та об'єкти. Але потім світ змінюється у непередбачуваний і неконтрольований спосіб, і їхні плани не працюють, тому що вони втратили своєї актуальності [1, с. 8]. Навіть чітко організовані процеси й чіткі плани можуть стати непотрібні через непередбачувані зміни у зовнішньому середовищі. До того ж, ситуація може змінитися під час розробки плану чи програми, і він може бути неактуальним.

Таким чином можливості у бізнесі полягають в застосуванні знань про своїх клієнтів і про власні продукти для створення індивідуального пакету продуктів і послуг з доданою вартістю, який постійно розвивається, щоб найкращим чином задовольнити потреби споживачів. Об'єднавши свої знання про клієнтів і знання про власні продукти, підприємство стає, за сутністю, закупівельним агентом власних клієнтів [1, с. 9].

Література:

Hugos M. H. Business agility: sustainable prosperity in a relentlessly competitive world / Michael Hugos. – Hoboken, New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc., 2009. – *162* p. – (Microsoft executive leadership series).