

2. Омеляненко Т.В., Щербина О.В., Барабась Д.О., Вакуленко А.В. *Ощадливе виробництво: концепції, інструменти, досвід: наук.-практ. видання; Державний вищий навчальний заклад. К.: КНЕУ, 2009. - 157 с.*

3. Шубін С. П. *Політичний маркетинговий аналіз: ме-тод, теорія, практика / С. П. Шубін. – К.: Генеза, 2007. – 112 с.*

4. Кардаш В. Я. *Товарна інноваційна політика / В. Я. Кардаш, І. А. Павленко, О. К. Шафалюк. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.*

Катерина ГОРАЛЬ

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Крамарчук С. П.

Тернопільський національний

економічний університет

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Все більшої популярності сьогодні здобуває ідея, що в нових економічних умовах стратегічне управління не працює, оскільки не можливо здійснити якісний прогноз. Та все ж, слухи про смерть стратегічного менеджменту можна вважати дещо перебільшеними.

Будь-яка суперечка про необхідність стратегічного управління закінчується нічиєю, оскільки на противагу кожній стратегічній перевазі знайдеться свій недолік чи слабка сторона:

1. Стратегія формує напрям розвитку. З іншої сторони, набравши швидкість, можна не помітити потенційну небезпеку, що наближається.

2. Стратегія усуває невизначеність та задає певну послідовність і логіку. В той же час, творчість не поєднується із послідовністю і визначеним порядком.

3. Стратегія поєднує зусилля, але надмірна координація зусиль веде до шаблонного командного мислення, яке не дозволяє побачити нові можливості [2, с.72].

Як наслідок глобальної кризи, можна спостерігати зниження платоспроможності, що зменшує попит і спрощує його структуру, що, в свою чергу, загострює конкурентну боротьбу на ринку. Стратегічне управління бізнесом в своєму звичному образі відходить на задній план і ті, хто ще не встиг з ним попрощатись, ризикують не встигнути в ногу з часом.

Ми звикли до того, що бізнес будується зверху вниз, прописані його місія, бачення, стратегічні і тактичні цілі, план дій... Це й досі може бути актуальним для деяких великих корпорацій та в більшості для бізнесу, який прагне гнучко створювати додану вартість, час таких стратегічних пірамід вже пройшов.

Нова форма стратегічного менеджменту повинна базуватись на трьох взаємопов'язаних складових. Перша – стратегічні наміри власника, які завжди були і повинні залишатись на першому плані. Друга складова – виклик, створений в середині компанії управлінською командою та цілі, які вона ставить для себе згідно критично важливих для власника і самої компанії показників. Остання складова – це можливості, які в сучасному швидкоплинному світі стрімголов відкриваються і так само швидко перехоплюються конкурентами [2].

Перевагу отримують компанії можливостей, які слідкують за зовнішнім середовищем, аналізують загрози і перспективи. Компанії можливостей планують поточний період і мають чітку орієнтацію на короткий проміжок часу – місяць, квартал або рік, а не теоретично можливе майбутнє. Це можна назвати орієнтацією до першої можливості: побачити і скористатись можливістю, згодом побачити іншу і переналаштувати бізнес-процеси, перебудувати маркетинг для того, щоб скористатись новою можливістю вповні та ефективно.

Все вищезгадане підтверджує незмінну важливість неминущого значення стратегій управління для організацій та свідчить про вагомість динамічності цих стратегій і здатності своєчасно реагувати як на зовнішні запити, так і на внутрішні потреби. При цьому нові економічні умови наполегливо вимагають якісних змін стратегічного управління. Структури і системи, які продемонструють більшу адаптивність до нових умов, залишаться на ринку і формуватимуть нових лідерів.

Список використаних джерел

1. Минцберг Г. Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Минцберг Г., Альстранд Б., Лампель Ж.; [пер. с англ. Д. Л. Раевская, Л. В. Царук]. – М. : Альпина Диджитал, 2009. – 530 с.

2. Карпов А. Стратегия: от разработки до реализации [Электронный ресурс] журнал «Управление компанией» (Издается в России) (№2, 2006) / Режим доступа – <http://www.management.com.ua/strategy/str138.html>.

Вікторія ГУСАРЬОНОК,

Владислав ДАВИДЮК

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Камінський Б. А.

Тернопільський національний

економічний університет

КОУЧИНГ, ЯК НОВА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ

Сьогодні в умовах глобалізації діяльність і успішність організації залежить від можливостей і продуктивності праці її співробітників. Для підвищення цих показників важливо використовувати сучасні інструменти управління. Одним із таких є коучинг

Коучинг – це система принципів та прийомів, що сприяють розвитку потенціалу особистості, а також забезпечують максимальне розкриття і ефективну реалізацію цього потенціалу. Основне завдання коучингу – сприяння прийняттю і реалізації людиною усвідомлених і відповідальних рішень з проблемних питань.

В даний час тема коучингу стала однією з найбільш затребуваних в області менеджменту та консалтингу. За даними європейських фахівців, це один з ефективних методів в менеджменті. Більшість коуч-консультантів визначають його не тільки як метод безпосереднього навчання, але і як філософію, систему технологій і методів, спрямованих на постановку і максимально швидке досягнення цілей.