

НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИЦІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Останній рік став справжнім випробуванням для більшості компаній, і не усі з цим випробуванням впоралися. На даний момент суспільство відчайдушно потребує нових підходів до менеджменту та управління персоналом. Важливим є те, що, у порівнянні із 2019 роком, здатність працівників сприймати зміни зменшилася вдвічі [1]. Тому менеджери та керівники в усьому світу повинні переглянути власні стратегічні плани та ввести необхідні зміни, адже певні ключові моменти вимагають впровадження та покращення. А саме:

- важливу роль відіграватиме ризик-менеджмент, або антикризове управління, та запровадження його у компаніях [2]. Сюди входитиме розв'язання таких проблем, як уникнення неплатоспроможності, скорочення персоналу, пошук нових підходів до управління командою та інше;

- підвищення уваги до будь-яких освітніх активностей для персоналу. Розвиток корпоративної системи навчання – це ще один крок вперед для керівників;

- впровадження CRM-систем та таск-трекерів (напр. Trello, AmoCRM, JIRA, Google Sheets т.д.), якщо вони досі неактивно використовувалися в компанії [3];

- пошук нових індивідуальних систем мотивації співробітників і впровадження нових KPI (Key Performance Indicators), для більшого залучення та втримання на робочому місці працівників;

- розвиток стратегічного планування для передбачення ризиків та чіткого бачення подальшої долі компанії [4];

- організаційна структура зростання працівників «по горизонталі» (набуття нових навичок та розширення знань), а не лише «по вертикалі» (звичне кар'єрне зростання) [5].

Також саме зараз успішний менеджер повинен володіти такими характеристиками, як емоційний інтелект, гнучкість, емпатія та швидкість в прийнятті рішень. Все більш важливою для працівників є потреба у тому, щоб їх слухали і чули, особливі у ці непрості часи, коли напруга досягає свого піку. Вміння співчувати та зрозуміти, які особисті проблеми є у людини і чому вона не може працювати на усі сто відсотків – це одна тенденція у 2021-ому році. Людяність цінується все більше, ніж холодний професіоналізм. Але окрім того, вміння швидко та твердо приймати необхідні рішення – гарантія успіху компанії. Ситуативне лідерство та гібридні підходи до управління проектами приносять кращі результати, ніж вибір лише якогось одного із методів.

Отже, ситуація, що склалася у світі, є досить непростною для усіх сфер бізнесу. Її можна використати по-різному: або на користь для збільшення власних результатів, або ж, навпаки, зробити невивправну шкоду для своєї

компанії. Тому, управлінцям слід бути гнучкими та швидко адаптуватися до мінливих умов, використовуючи сучасні методи в менеджменту та мотивації свого персоналу.

Перелік використаних джерел:

1. Ryan Golden. Workers' ability to absorb change 'cut in half' in 2020, Gartner says. *Industry Dive*. 2020. URL: <https://www.hrdiver.com/news/workers-ability-to-absorb-change-cut-in-half-in-2020-gartner-says/587589/>
2. Матушак Т.С. Кризис-менеджмент: етимологія, концепція та методологія. *Вісник студентського наукового товариства «Ватра»*. 2021. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2020/21_101.pdf#page=271
3. Заруцький К. Исследование текущей ситуации на digital-рынке Рунета и стран СНГ. *CMS Magazine*. 2020. URL: <https://cmsmagazine.ru/journal/research-issledovanie-tekucshej-situacii-na-digital/#p24>
4. Mary Beth Gibson Change management trends to watch in 2021. *Logic20/20*. 2020. URL: <https://www.logic2020.com/insight/change-management-trends-2021>
5. Jarin Schmidt. 4 Talent Trends to Watch in 2021. *Training Industry*. 2021. URL: <http://www.management.com.ua/tend/tend1287.html>

Вівчарик Назар

Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Цінова політика суттєво впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку, обсяги його операційної діяльності, формування іміджу в споживачів. Рівень цін на товари, який встановлюється на підприємстві в процесі формування цінової стратегії, прямо впливає як на рівень доходів, так і на рівень прибутку. Тому правильний вектор обрання цінової політики виступає основою ефективної діяльності підприємства.

На думку сучасних авторів, стратегія ціноутворення – це створення довгострокової мети ціноутворення, що полягає у виборі та обґрунтуванні ефективних шляхів досягнення цієї мети. Цей процес тісним чином пов'язаний із встановленням ціни та її оптимального розміру, адекватної корекції цін, що залежить від певних зовнішніх та внутрішніх умов [1].

С.М. Дайновська акцентує увагу на тому, що цілі формування та стратегія ціноутворення можуть бути поєднанні у три групи: цілі, пов'язані із прибутком, з обсягом реалізації, з ринковою кон'юнктурою [2].

Більшість як великих, так і малих українських компаній вважають, що найзручніший спосіб швидкого збільшення грошових надходжень і прибутків –