

8. Мельник А.О. Економічна адаптація підприємств у механізмі підвищення їх конкурентоздатності // Вісник Технологічного університету Поділля, 2004. – № 6. – С. 206-211.

9. Мельник А.О. Чинники конкурентоспроможності в умовах світової економічної кризи / А.О. Мельник // Теоретичні та прикладні аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємств : колективна монографія у 4 т. / за ред. О.А. Паршиной. – Д. : Герда, 2013. – С. 196–202.

УДК 338.2

Мельник А.О., студент, Шацька З.Я., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

БАР'ЄРИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У сучасних кризових умовах господарювання перед вітчизняними підприємствами постає проблема ефективної діяльності на майбутній період. Вони змушені адаптуватися, а також випереджати постійні зміни навколишнього середовища, тому без формування і чіткого визначення довгострокового напрямку розвитку підприємству складно вижити в умовах конкуренції та динамічних змін на ринку. Визначити довгостроковий напрям розвитку підприємству допомагає формування стратегії [2]. На сьогоднішній день з розвитком ринкових реформ в Україні, створення і процес розробки стратегії підприємства є важливою конкурентною перевагою над іншими організаціями [1]. В економічній літературі існують різні погляди щодо змісту та різновидів стратегії підприємства. Загальноприйнятим є традиційний поділ стратегії в залежності від рівня в системі ієрархії. На першому рівні знаходиться корпоративна стратегія, другий рівень – конкурентна стратегія, третій рівень – функціональна стратегія, четвертий рівень – операційна стратегія [3].

Нестабільність та непередбачуваність сучасної ситуації в Україні, фінансово-економічна криза, мінливість кон'юнктури ринку, сильний тиск політичних та економічних чинників обумовив виникнення певних труднощів, пов'язаних із визначенням перспективних напрямів розвитку вітчизняних підприємств, знизив їхні конкурентні позиції, що у свою чергу, негативно позначилося на функціонуванні підприємств у цілому. Такі тенденції призвели до того, що більшість вітчизняних підприємств, не розвиваються, а призупиняють свою діяльність або взагалі використовують стратегію ліквідації. Це відбувається через наявність численних бар'єрів та поширених помилок при здійсненні стратегічного управління на підприємстві, найсуттєвішими з яких є такі:

1. Орієнтація діяльності більшості підприємств на короткостроковий період та невизначеністю зовнішнього вектору розвитку.

2. Поверхневе розуміння керівництвом процесу розробки стратегії, як програми довгострокової поведінки підприємства в зовнішньому середовищі.

3. Відсутність достовірної інформації про стан та тенденції розвитку чинників зовнішнього середовища.

4. Опір стратегічним змінам з боку працівників, який пов'язаний з стереотипом, що будь-які зміни приносять погіршення стану працівників та призводять до зниження заробітної плати або інших мотиваторів.

5. Високі витрати на організацію планування і реалізації стратегії, зокрема, на дослідження ринку та впровадження стратегічних змін.

Література

1. Мельник А.О., Сапьян А.С. Етапи створення ефективної маркетингової стратегії на підприємстві // А.О. Мельник, А.С. Сапьян. – Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні», м. Київ, 12 квітня. – Київ: КНУТД, 2018. – 396 с.

2. Стратегії економічного розвитку: держава, регіон, підприємство: колективна монографія / за заг. ред. Шапошнікова К.С., Шацька З.Я. – Херсон, видавничий дім «Гельветика», 2015. - 416 с. – с. 387-399.

3. Шацька З.Я., Короб О.В. Особливості формування стратегії створення конкурентних переваг підприємства [Електронний ресурс] / З. Я. Шацька, О.В. Короб // International scientific journal . Міжнародний науковий журнал. – №9 – 2015. – Режим доступу до журн. : <http://www.inter-nauka.com>. – <http://www.inter-nauka.com/issues/2015/9/>

4. Ольшанська О. В. Формування освітніх програм нового покоління в контексті підвищення автономії університетів / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: Зб. наук. праць. – К.: КНУТД, 2016. – Спецвипуск. – С. 428–433

УДК 330.3-026.15

Мірзоєва Т.В., к.е.н., доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ЩОДО РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

У цивілізованому світі креативна економіка як окрема галузь розвивається з початку 2000-х. У великих компаніях і корпораціях цінують працівників із креативним типом мислення, які можуть продукувати нестандартні, унікальні ідеї та варіанти рішень. Це, в свою чергу, призводить до виникнення креативних послуг, які все більше користуються попитом у світі. Науковці й практики констатують, що протягом ХХ століття так званий креативний клас тільки у США зріс у десять разів і нині він складає близько 20% всієї робочої сили країни. Переважно в усіх розвинених країнах він зайняв домінуюче становище і за його експертних ініціатив і консультувань відбувається підготовка практично всіх державних програм, незалежно від виду