

Проте, наведені результати порівняльної оцінки досліджуваних характеристик засвідчують, що по трьох критеріях (відношеннях з конкурентами, інформаційній активності та фінансово-економічному стану) концерн «Європродукт» недооцінює важливість відповідних джерел формування своєї ділової репутації порівняно із загальними у цій сфері діяльності тенденціями. Критичним слід також визнати наявність таких характеристик, пріоритетність яких у формуванні ділової репутації компанії переоцінено (порівняно із загальними по сфері оптово-роздрібної торгівлі показниками) — репутація керівництва та співпраця з відомими консультантами.

Виходячи з проведеного аналізу для подальшого успішного управління діловою репутацією компанії керівництву доцільно приділити основну увагу саме першій (недооціненій) та третій (переоціненій) групам критеріїв та підтримувати відповідний рівень розвитку «ключових критеріїв», відповідно не втрачаючи й не погіршуючи їх позиції.

### *Література*

1. Репіна І. М. Ділова репутація підприємства: етимологія та оцінювання нематеріального активу / І. М. Репіна. // Формування ринкової економіки. Спец. вип. Економіка підприємства: теорія і практика. — К.: КНЕУ, 2010. — С. 155—170.
2. Офіційний сайт Reputation Institute [Електронний документ] // Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/>
3. Матеріали офіційного сайту концерну «Європродукт» [Електронний документ] // Режим доступу: <http://europroduct.com.ua/>

Л. Т. Штимер, аспірант кафедри обліку в  
бюджетній та соціальній сфері,  
Тернопільський національний економічний університет,  
пр. С. Бандери 81а/30, м. Тернопіль, Україна, 46000  
e-mail: Lesel00@mail.ru

## **СУЧАСНА ПАРАДИГМА СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

В умовах сьогодення стратегічне управління є найважливішим фактором успішного виживання в ринкових умовах трансформації економіки. Проте постійно можна спостерігати в діях підпри-

ємств різних галузей відсутність стратегічності, що найчастіше зумовлює їх поразку у конкурентній боротьбі.

Актуальність даного питання для вітчизняних підприємств обумовлена насамперед причиною, що пов'язана з проблемами забезпечення ефективності діяльності багатьох підприємств та досягненням динамічної рівноваги із зовнішнім середовищем, а також проблемами пошуку шляхів виживання в умовах ринку та нових факторів успіху підприємств у конкурентному середовищі.

Необхідність впровадження підприємствами стратегічного управління обґрунтовували у своїх працях закордонні вчені: Ф. Котлер, М. Портер, В. Кінг, Дж. Еванс, Б. Берман, А. А. Томпсон, А. Дж. Стрікланд, І. Ансофф та ін. Відобразились розробки в галузі стратегічного менеджменту й у працях вітчизняних вчених: А. А. Міщенко, В. О. Василенка, А. В. Войчака, В. Г. Герасимчука, Г. І. Кіндрацької, З. Є. Шершньової, С. В. Оборської.

Елементи стратегічного управління були описані ще в перших наукових працях з управління підприємством Г. Емерсоном, Ф. Тейлором, А. Файолем, а запровадження стратегічного підходу до управління підприємствами почалося ще в першій половині ХХ ст [3, с. 6—12].

За всю історію дослідження та застосування стратегічного управління склалася його парадигма. Парадигма — це не тільки когнітивна модель, але ще й соціальна характеристика, яка означає «погодженість думок учених». У відповідності до епістимістичного аспекту парадигми, що поряд із соціальним виділив Т. Кун [2, с. 112], у стратегічному управлінні, як науці, склалися фундаментальні знання, цінності, переконання та технічні прийоми, які виступають як наукова діяльність, результати якої представленні в публікаціях, починаючи від І. Ансоффа і закінчуючи сучасними зарубіжними і вітчизняними науковцями.

Стратегічне управління можна визначити як діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації як компоненті філософії підприємництва та має спрямованість на досягнення цільових орієнтирів у перспективі, забезпечення конкурентоспроможності, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства.

Результатом стратегічного управління є розроблення стратегії розвитку підприємства, що є досить складним і тривалим процесом, де враховується постійна переоцінка і періодична перевірка вибраних цілей, аналізується стан середовища діяльності суб'єкта господарювання.

Основними етапами стратегічного управління потенціалом на підприємстві є [1, с. 374]:

- визначення місії підприємства;
- формулювання стратегічних цілей;
- аналіз зовнішнього середовища та оцінка актуальності і реальності діяльності підприємства;
- аналіз потенціалу підприємства, перспектив його розвитку;
- вибір генеральної стратегії;
- аналіз стратегічних цілей;
- розроблення функціональних та ресурсних стратегій;
- впровадження, контроль та оцінка результатів вибраної стратегії.

У системі управління підприємством важливу роль відіграють місія і цілі, адже саме вони визначають концепцію розвитку підприємства та основні напрями його ділової активності, служать орієнтиром у зовнішньому оточенні і є основою формування стратегії підприємства.

Незважаючи на ряд публікацій з питань стратегічного управління потенціалом підприємства, дана проблематика ще не втратила своєї актуальності виходячи з того, що кожен об'єкт стратегічного управління має свої особливості, і часто саме вони зумовлюють особливості стратегічного управління. Змінюються не тільки об'єкти стратегічного управління, змінюється середовище їх функціонування, виявляються нові погляди та позиції на вже існуючі та нові об'єкти, процеси, явища. І тому доводиться знову повертатися до тих наукових положень, які на деякому проміжку часу видавалися вивченими та дослідженими. Не можемо не врахувати і факт зміни наукових позицій, що змінюються в міру розвитку науки, з яких втілюються фундаментальні знання, цінності, переконання та технічні прийоми, тобто здійснює свою реалізацію парадигма стратегічного управління потенціалом підприємства.

### *Література*

1. Качмарик Я. Д., Риб'як Х. Б. Систематизація цілей стратегічного управління потенціалом підприємства // Науковий вісник НЛТУ. — 2006, вип. 16.1. — С. 373—377.
2. Кун Т. Структура наукових революцій: Пер. с англ. — М.: Наука, 1975. — 324 с.
3. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. — 302 с.