

УДК 005.21:338.22

МАКСИМЕНЮК М.Ю.

кандидат філософських наук, доцент кафедри
менеджменту організацій та управління проектами
Запорізька державна інженерна академія
(Україна, Запоріжжя) E-mail: marina.maximenuk@gmail.com

КОНЦЕПЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ТЕОРЕТИКО-ПРАКСЕОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

В статті дається аналіз концепції стратегічного менеджменту як адаптації компаній до змін зовнішнього середовища, щоб зберегти досягнуті позиції і виробити стратегії «закріплення на завойованому плацдармі», сприяти просуванню на нові ринки і розробці нових видів продукції. Розглянуто теоретико-праксеологічні засади стратегічного менеджменту в умовах формування нової моделі економічного розвитку; досліджено концептуальну парадигму стратегічного менеджменту та його поняттєво-категоріальний апарат; обґрунтовано напрямки удосконалення стратегічного менеджменту в умовах модернізації сучасного суспільства, глобалізації, конкурентоспроможності.

Ключові слова: стратегічний менеджмент, стратегічне ринкове планування, стратегія вибіркового проникнення на ринок, стратегічні вікна, стратегічні можливості, адаптація, конкурентоспроможність.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

Актуальність теми дослідження у тому, що стратегічний менеджмент виробляє таку сучасну концепцію менеджменту, при якій дії і стратегія менеджменту і внутрішня структура організації оптимально повинні відповідати зовнішнім умовам. Основна задача стратегічного менеджменту – це адаптація компаній до змін зовнішнього середовища, адже успіху добиваються ті, хто більш ефективно у порівнянні з конкурентами задовольняє потреби споживачів. При цьому компанії повинні запропонувати споживачам товари і послуги, що задовольняють їх потреби краще, чим продукція конкурентів. Зберегти досягнуті позиції дозволяють стратегії «закріплення на завойованому плацдармі», просування на нові ринки і розробка нових видів продукції. Актуальність наукового дослідження зумовлена недостатньою теоретичною розробленістю концепції стратегічного менеджменту у нових цивілізаційних вимірах, так і осмислення комплексу кумулятивних змін, які набувають практично-світоглядного значення, що сприяють досягненню стабільного розвитку сучасного суспільства. Дослідження теми є актуальним з наступних причин: по-перше, у зв'язку з наявністю багатьох труднощів виникає необхідність підтримання та розвитку концептуальної парадигми стратегічного менеджменту; по - друге, важливим є визначення та напрями перспективного розвитку стратегічного менеджменту в сучасних умовах модернізації; по - третє,

концептуальна парадигма стратегічного менеджменту сприяє виходу на міжнародні ринки, підтримання конкурентоспроможності підприємств та галузей, збереженню суспільної стабільності, добробуту громадян, злагоді і солідарності; по-четверте, гостро постає питання актуалізації завдань стратегічного менеджменту в умовах модернізації сучасного українського суспільства; по-п'яте, відсутністю концепції стратегічного менеджменту як в масштабах країни, так і регіону, що розвивається в умовах високої невизначеності, диференціації і дефрагментації, глобалізації і глокалізації; по-шосте, необхідністю вироблення і впровадження у життя надійного саморегулятивного механізму, здатного підвищити ефективність підприємств та організацій за рахунок посилення механізмів стабілізації завдяки впровадженню концепції стратегічного менеджменту; по-шосте, впровадженням ефективного зворотного зв'язку у механізм стратегічного менеджменту та заміною «суб'єкт-об'єктної» парадигми на «суб'єкт - суб'єктну» парадигму управління, чому у значній мірі допомагає формування ефективного стратегічного менеджменту.

Мета наукового дослідження є систематизація теоретичних та практичних розробок по удосконаленню механізмів здійснення стратегічного менеджменту та надання рекомендацій щодо подальшого покращення отриманих результатів.

Об'єкт та предмет наукового дослідження

Об'єктом дослідження наукового дослідження є процеси стратегічного менеджменту в умовах глобалізації. Предметом дослідження є соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку стратегічного менеджменту в умовах глобалізації та конкурентоспроможності.

Дана мета реалізується в наступних задачах:

- розглянути теоретико-праксеологічні засади стратегічного менеджменту в умовах формування нової моделі економічного розвитку;
- дослідити концептуальну парадигму стратегічного менеджменту та розглянути його поняттєво-категоріальний апарат;
- розглянути напрямки удосконалення стратегічного менеджменту в умовах модернізації сучасного суспільства, а саме модернізації, глобалізації, конкурентоспроможності.

Методологія дослідження

В результаті дослідження використовувався системний метод, що дозволив розглядати стратегічний менеджмент у вигляді складної соціально-економічної системи. Важливою складовою є синергетичний підхід, який робить акцент на самоорганізації, на самозмінюючих структурах, при яких необхідні процеси «організують самі себе» і сприяють реалізації концепції стратегічного менеджменту. На думку Г.Почепцова, «стратегія потрібна всюди і завжди, але її висуванню передують стратегічний аналіз, покликаний визначити всі необхідні ключові фактори» [1, С.76.]. Тому ми солідаризуємося з Г.Почепцовим, що стратегічний аналіз дозволяє визначити ключові параметри руху, що дозволяють посилити положення країни/

організації / індивіда, тому що стратегічний аналіз забезпечує необхідний варіант просування вперед.

Обґрунтування проблеми

Сучасний стратегічний менеджмент, виробляючи теоретичні і практичні основи свого існування, характеризується наступними чинниками: 1) стратегічний менеджмент повинен сфокусувати увагу компанії на ринкових можливостях і його основна задача – пошук шляхів реалізації концепції стратегічного менеджмент через посередництво використання «стратегічних вікон», чи іншими словами, зміни парадигм; 2) він визнає і враховує той факт, що ринкові зміни і відповідно реакція компанії виходять за рамки нормального циклу планування. У стратегічному ринковому плануванні велика увага приділяється скороченню часу реакції фірми на зовнішні зміни та їх використання для досягнення переваг перед конкурентами.

У навчальному посібнику Г.Константинова «Стратегический менеджмент» ми знаходимо ряд визначень стратегічного менеджменту, які нам імпонують і ми солідарні з автором, який приводить ряд визначень:

«Стратегічний менеджмент – це процес взаємодії організації з оточенням, що виражається через використання обраних цілей і досягнення бажаного результату шляхом розподілу ресурсів організації у відповідності з ефективним планом дій.

Стратегічний менеджмент – це процес, через посередництво якого менеджери встановлюють довгострокові напрями розвитку організації, визначають їх специфічні цілі, розвивають стратегію їх досягнення у контексті всіх можливих внутрішніх і зовнішніх обставин і приймають до виконання обраний план дій.

Стратегічний менеджмент – це процес формування цілей організації і управління для їх досягнення.

Стратегічний менеджмент – це процес оцінки зовнішнього середовища, формулювання організаційних цілей, прийняття рішень, їх реалізація і контроль, сфокусовані на досягненні цілей у зовнішньому середовищі організації.

Стратегічний менеджмент – це проактивний стиль управління, що базується на баченні майбутнього образу фірми і на її динамічних організаційних здібностях до оновлення їх врахуванням змін зовнішнього середовища, своєї бізнес-моделі, що забезпечує привласнення недосяжних конкурентам економічних переваг» [2, С.35-36].

Слово «**стратегія**» – грецького походження і означає «мистецтво розгортання військ у бою», проте цей термін за останні 20 років широко ввійшов у науковий обіг спеціалістів, теорію і практику менеджменту. Стратегія представляє собою сукупність правил, якими керуються організації при прийнятті управлінських рішень. Разом з тим стратегію можна розглядати як загальний комплексний план, що призначений для забезпечення здійснення місії і досягнення господарських цілей організації. В

стратегічному менеджменті виокремлюється категорія **«стратегія економічна»**, що означає довгострокові, принципово важливі установки, плани, наміри уряду, адміністрації регіонів, керівництва підприємств у відношенні виробництва, доходів і витрат, бюджету, податків, капіталовкладень, цін, соціального захисту. **«Стратегія вибіркового проникнення на ринок»** - це встановлення високої ціни на товари при незначному стимулюванні його збуту і низькому рівні розходів фірм на маркетинг. Дуже часто раптові зовнішні зміни потрясають основи ринків, тому у науковій літературі для характеристики таких змін використовують терміни **«стратегічні вікна»** і **«парадигмальний зсув»**. Коли на ринку відбуваються різкі зміни, то компанії, які займають на ньому лідируючі позиції, і суперники вивчають позиції «проскочити у відкрите вікно» зайняти місце основних гравців [3].

Криза - різке погіршення економічного стану регіону, що виявляється в значному спаді, порушенні виробничих зв'язків, що склалися, банкрутстві підприємств, зростанні безробіття, і у результаті - в зниженні життєвого рівня, добробуту населення, що потребує розвитку стратегічного менеджменту. Антикризовий розвиток (стабільний розвиток) – розвиток, що задовольняє потреби сьогодення, але не ставить під загрозу спроможність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби. Механізми удосконалення стратегічного менеджменту - складна система діяльності підприємств, організацій та державних органів, організованих відповідно до визначених принципів для здійснення завдань стратегічного менеджменту, виходу їх з кризи та досягнення стабільного розвитку.

До основних причини «відкриття» стратегічних вікон у концепції стратегічного менеджменту відносяться наступні: 1) нові технології, поява яких швидко викликає знецінення товарів, що випускаються на застарілій технічній базі; 2) нові сегменти, які пропонують вікна для тих компаній, коли основні конкуренти недооцінюють їх перспективність; 3) зовнішні потрясіння – непередбачувані зміни цін на товари, курси валют, банківських відсоткових ставок чи політичні катаклізми, які можуть витребувати зміни положення фірм на ринку; 4) нове законодавство – нові закони, рішення про приватизацію і міжнародні угоди репрезентують собою стратегічні вікна (наприклад, відміна державної монополії у сфері засобів телекомунікацій відкрила цю сферу для конкурентної боротьби); 5) переорієнтація ринку – нерідко з розвитком ринку змінюється природа попиту, яка розвивається від купівлі товарів до придбання сервісних систем; 6) нові канали розподілу – у міру розвитку ринку стратегічні вікна відкриваються і при появі нових каналів розподілу товарів [4].

Як свідчить аналіз, стратегічний менеджмент займається проблемами прискорення процесу «повороту», необхідного до адаптації до нових зовнішніх умов, до яких слід віднести: 1) *ефективні управлінські інформаційні системи* – за допомогою Інтернету чи інших інформаційних технологій компанії можуть розпізнавати ринкові зміни і реагувати на них

набагато швидше і чим швидше поступить сигнал про «відкриття стратегічного вікна, тим ефективніше відреагують на нього менеджери виробника; 2) використання стратегічних можливостей – прийняті керівництвом рішення повинні максимально швидко передаватися нижчестоящим менеджерам. Передбачається, що останні орієнтовані не стільки на виробництво, стільки на виробників, володіють широким горизонтом, вчасно помічають зміни, що відбуваються у технологіях виробництва, каналах розподілу і перевагах покупців; 3) пристосування компанії до змін, що відбуваються, так як зміни загрожують компанії тим, що доходи починають скорочуватися швидше, чим будуть понижатися витрати; 4) швидкі кадрові перестановки – радикальні зміни ринку і технологій часто роблять непотрібними знання і навички діючого управлінського персоналу: якщо назріла необхідність кадрових перестановок, їх треба проводити максимально швидко з метою удосконалення менеджменту фірми, починаючи з кадрового резерву, спроможного взяти на себе важку ношу лідерства у період різких перемін.

Концепція стратегічного менеджменту націлена на: 1) формулювання місії - виживання організації у довгостроковій перспективі через становлення динамічного балансу з оточенням, що дозволяє вирішувати проблеми зацікавлених у діяльності організацій осіб; 2) об'єкт концентрації уваги - пошук нових можливостей у конкурентній боротьбі, відстеження й адаптація до змін в оточенні; 3) урахування фактору часу - орієнтація на довгострокову перспективу; 4) основа побудови системи управління – люди, системи інформаційного забезпечення, ринок; 5) підхід до управління персоналом – погляд на працівників як на основу організації, її головну цінність і джерело її благополуччя; 6) критерій ефективності управління – своєчасність і точність реакції організації на модерні запити ринку і зміни залежно від оточення. *Роль компанії у стратегічному ринковому плануванні зводиться до:* 1) домінуючої участі компанії у стратегічному плануванні; 2) переважанні типу організаційної структури – матричної; 3) цінності, на якій орієнтований менеджмент, - взаємна співпраця; 4) розвиток компанії - переважно шляхом взаємного розвитку; 5) тип галузі – динамічна; 6) інвестиції – довгострокові [5].

В контексті вироблення концепції стратегічного менеджменту – складові стратегії: 1) сфера діяльності, під якою розуміється вибір продукції, яку буде виробляти фірма, ринків її збуту і рівня вертикальної інтеграцій, до якої вона буде прагнути. Рішення, які приймаються, визначаються на місією компанії, її стратегії і здатністю відповідати на запити часу: яким бізнесом ми займаємося сьогодні і яким ми хочемо бачити розвиток цієї сфери; 2) задачі, в контексті яких стратегія повинна визначити основні зацікавлені групи компанії, критерії оцінки діяльності і встановити показники, яких фірма (компанія) може добитися у відповідності з обраними критеріями; 3) ідентифікація стратегічних бізнес-одиниць. Більшість компаній виробляють різноманітну продукцію і мають справу з різними

технологіями і сегментами ринку. Керівництву компанії необхідно структурувати організацію на бізнес-одиниці, в основі яких знаходяться відповідальні за їх діяльність і підзвітні керівництву менеджери; 4) розміщення ресурсів. Основна стратегічна задача компанії – розподіл ресурсів між бізнес-одиницями, продуктами, ринками, функціональними відділами і основними видами діяльності; 5) розвиток специфічних конкурентних переваг. Найбільш важливою стратегічною задачею є підвищення конкурентоспроможності, тобто надання продукції компанії таких специфічних властивостей, які покажуть переваги великої кількості людей; 6) ефективні функціональні стратегії. Стратегія розвитку конкурентоспроможності продукції фірми повинна підкріплюватися ефективними діями у сфері виробництва, ринкового позиціонування, удосконалення товарних ліній, цінової політики, рекламної діяльності і просування, розподілу продукції; 7) синергізм – хоча компанії підрозділяються на підрозділи і незалежні стратегічні бізнес-одиниці, її керівництво і дивізіональні менеджери повинні намагатися до використання переваг синергізму, тобто до пошуку ресурсів і можливостей, що доповнюють і взаємно укріплюють їх зусилля [6].

Стрижнева стратегія бізнесу направлена на пошук шляхів досягнення стійких переваг стійких переваг перед конкурентами. Конкурентна боротьба стратегічних груп описується у термінах стратегій лідерства щодо витрат, диференціювання і фокусування зусиль на певних напрямках. Проте ці стратегії не дають відповіді на кардинальне питання – як добитися переваг перед прямими конкурентами всередині стратегічної групи. Стрижнева стратегія бізнес-одиниці базується на використанні основних ідей трьох загальних стратегій. Якщо компанія – лідер по витратах, що випускає товари відносно низької якості і нездатна запропонувати високий рівень обслуговування, то вона не має можливості запропонувати покупцям конкурентоспроможну цінність товару. Тому для досягнення конкурентоспроможної переваги в орієнтованій на низькі витрати стратегічній групі слід розвивати не просто дешеві товари у порівнянні з низкою конкурентів, але й такими властивостями, які виокремлюють товар як конкурентоспроможний. Крім того, необхідно сконцентрувати зусилля на тому, щоб товар задовольняв різноманітним вимогам широкого кола споживачів чи споживацьких груп. Стрижнева стратегія компаній повинна базуватися на використанні п'яти основних факторів: 1) низькі витрати на ціну товару, зумовлену масштабами виробництва, кваліфікації персоналу, вертикальної інтеграції; 2) диференціювання товару, тобто технічних параметрів, дизайну, характерних атрибутів, надійності; 3) диференціація послуг (умов оплати, доставки і після продажного обслуговування); 4) індивідуальне диференціювання (надійність, ввічливість продавців); 5) диференціювання іміджу фірми (довіра до торгової марки). Стрижнева зверх задача стратегічного ринкового планування у тому, щоб спонукати менеджерів до постійного пошуку відповідей на самі актуальні питання.

Концепція стратегічного планування має виробляти стратегії: 1) стратегія ділова – курс, лінія, направлено на встановлення ділових відносин з клієнтами, дистриб'юторами, поставниками, конкурентами на ринках, які представляють інтереси для компанії; 2) стратегія маркетингова – маркетингові заходи компанії по стійкому просуванню своїх товарів на ринках, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів (розрізняють стратегію пасивного та інтенсивного маркетингу); 3) стратегія низьких витрат - політика фірми, що базується на пониженні витрат і обігу товару; 4) стратегія широкого проникнення – ситуація, при якій фірми встановлюють низьку ціну на свій товар при високих витратах на маркетинг. Вважається найбільш успішною для швидкого входу на ринок і захоплення максимально можливої частки; 5) стратегія вибіркового проникнення на ринок – встановлення високої ціни товару при назначеному стимулюванні її збуту і низькому рівні розходів фірм на маркетинг [7].

Стратегія відноситься до того, що повинні робити менеджери, а її здійснення – до того, як. Для досягнення успіху необхідними є як розумна (мудра) стратегія, так і правильне її здійснення. На жаль, коли компанія стикається з проблемами в реалізації задуманого, визначити, у чому помилка – в стратегії чи в її здійсненні, - дуже непросто, а неправильні висновки тягнуть за собою серйозні наслідки. Виокремлюють чотири етапи здійснення стратегії: 1) маркетингові дії – до них відноситься ефективно управління елементами маркетингу-мікс – ціноутворенням, заходами по просуванню, продажами і розподілом; 2) маркетингова програма – включає в себе інтеграцію окремих елементів маркетингу-мікс в одне єдине ціле; 3) маркетингові системи – до них відносяться організаційні структури, моніторинг і бюджетні системи, що контролюють діяльність компанії; 4) маркетингова політика - є інтерпретацією корпоративної політики маркетологами. Ефективність виконання цих видів діяльності визначає успіх маркетингових стратегій компанії. Для ефективного здійснення спеціалісти з маркетингу повинні володіти наступними вміннями: 1) навичками взаємодій; 2) навичками розміщення ресурсів; 3) навичками забезпечення моніторингу; 4) навичками організації. Стратегічні пріоритети компаній майбутнього в прискоренні відповідної реакції на зміни, пристосування товару і послуг до вимог покупців, удосконалення інформаційних систем і устремління до більш високих стандартів якості. Нові організації є глобальними і складаються з невеликих об'єднаних в ділові бізнес-одиниці, комунікації, у яких здійснюються за допомогою складних електронних інформаційних систем. Більшість цих компаній є тими, що навчаються, – у них працюють люди, що володіють навичками освоєння нових технологій і ринків і спілкування як з внутрішніми, так і зовнішніми партнерами [8].

Необхідність змін пов'язана з неадекватністю бізнес-діяльності компанії ринковому середовищу. Фаза консолідації програми змін дозволяє виробити заходи, направлені на подолання фінансових і функціональних симптомів хвороби, а стратегія трансформації дозволяє подолати її

першопричини. Для визначення зростаючого розриву між вимогами ринку і реальними пропозиціями компанії використовується термін «стратегічний дрейф», що виражається у тому, що товари, процеси і розподільчі товари фірма не в змозі забезпечити її зростання та рентабельність. В основі стратегічного дрейфу компанії - два типи змін ринкового середовища. Еволюційні зміни проявляються відносно повільно, а керівництво компанії має всі передумови вчасно розпізнати їх. Радикальні зміни відбуваються швидко і носять прориви у технологіях чи використанні значних інновацій на ринку і каналах розподілу. У цьому випадку менеджери повинні оцінити, як зміни можуть відбутися на майбутній долі компанії, і виробити план необхідних перетворень

Слід виділити чотири напрямки стратегічного дрейфу: 1) нульові зміни; 2) поступові зміни; 3) безсистемні зміни; 4) радикальні перетворення. Докорінна реорганізація компанії має місце тоді, коли погляди менеджерів на можливості галузі змінюються радикальним чином і розпочинається агресивна розробка нових процесів, товарів, каналів і ринкового позиціонування. До процесу радикальних перетворень відноситься набуття нових знань і ресурсів, підготовка співробітників до роботи у нових напрямках, значна перебудова діяльності організації. Можливо, необхідність перетворень витікає з докорінних змін ринкового середовища чи пов'язана з невмінням менеджменту адаптувати стратегію компанії до еволюційного розвитку.

Шляхи та механізми реалізації концепції стратегічного менеджменту в умовах модернізації сучасного українського суспільства та глобалізації в контексті тих ключових викликів, що впливають на його розвиток: 1) загроза незалежності - економічна та інформаційна агресія, людські втрати, гуманітарна криза та збільшення кількості тимчасових переселенців; 2) військові втрати економіки - стрімка девальвація гривні, падіння ВВП на 7%, проблеми банківського сектору; 3) корупція - неефективний державний менеджмент, корупція в судах та правоохоронних органах, повсякденне хабарництво; 4) нова антикорупційна політика - електронне декларування доходів і витрат чиновників, реалізація антикорупційного законодавства; 5) нова економічна політика - податкового навантаження на малий і середній бізнес, демонополізація економіки; 6) нова політика управління державною власністю - проведення міжнародного аудиту, масштабна прозора приватизація державної власності; 7) нова соціальна політика - зростання зарплат при зростаючій економіці; 8) підвищення якості освіти - перехід до фінансування наукових досліджень на проектній основі тощо [9].

Формування механізмів удосконалення ефективного стратегічного менеджменту є досить важливою складовою для розвитку як самих підприємств та організацій, так і регіону, що впливає і на конкурентоспроможність як держави, так і регіону. Політика конкурентоспроможності має базуватися, по-перше, на зміцненні конкурентних переваг України у космічному секторі, сферах металургії,

енергомашинобудування, атомної енергетики, транспорту і аграрного сектора, виробництва екологічно чистих продуктів, послуг в сфері аутсорсингу. По-друге, на підтримуванні передових позицій у наукових дослідженнях і технологіях шляхом створення потужних об'єднань вітчизняних підприємств однієї галузі, розвитку виробничої кооперації з країнами ЄС та СНД, входження в глобальний оборот високотехнологічної продукції та технологій з власною спеціалізацією. По-третє, сучасні економічні проблеми України не можуть бути розв'язані за допомогою суто економічних інструментів та інститутів. Реальним «вузьким місцем» сьогодні є система правозастосування, передусім судова і правоохоронна системи. Країна підійшла до такої фази, коли подальший економічний розвиток значною мірою буде визначатися станом інститутів державної влади. По-четверте, відбудова інститутів ринку має бути чітко націленою на зміцнення довіри між суб'єктами суспільного, економічного і політичного життя. Саме довіра є ключовим фактором зниження трансакційних витрат, які здійснюють негативний вплив на конкурентоспроможність українського бізнесу. По-п'яте, нарощування змагальності на внутрішньому ринку. Не можна заперечувати, що галузі, не здатні конкурувати на внутрішньому ринку, ніколи не стануть конкурентоспроможними на зовнішньому. Необхідним є лише свідоме обмеження конкуренції в ряді соціально значимих галузей (наприклад, у сільському господарстві). По-шосте, шлях до внутрішньої і міжнародної конкурентоспроможності йде через усвідомлення підпорядкованості певним закономірностям поведінки суб'єктів господарювання на сучасних ринках. В сучасній економіці в умовах домінування транснаціонального виробництва поняття «національна продукція» втрачає первісний сенс. Це означає, що сильною буде лише та країна, де діють глобальні гравці, здатні визначати світові тенденції розвитку технологій та фінансових потоків.

Висновки

Існують два основних механізми забезпечення глобальної конкурентоспроможності компаній: або умонтування вітчизняних фірм у виробничі ланцюжки транснаціональних корпорацій, або перетворення своїх корпорацій на транснаціональні. Але тільки другий варіант створює можливість для самостійної глобальної гри - не лише економічної, а й політичної. Визнання великого бізнесу як найважливішого суб'єкта підвищення конкурентоспроможності країни є необхідною основою національної стратегічної, інноваційної, промислової та конкурентної політики. Вирішення такого завдання може відбуватися лише за тісної взаємодії бізнесу і держави. Причому йдеться не про звичайну підтримку «точок зростання», штучно призначених державою. Їх має визначати якраз ринкова конкуренція, а держава повинна забезпечувати політичну, гуманітарну та інфраструктурну підтримку фірмам, які претендують на роль глобальних гравців. Конкурентоспроможність теми у тому, що сформовано механізми стратегічного менеджменту, що діють на рівні регіонів, сприяють

виходу з кризи та досягненню їх стабільного розвитку; розроблено проект синергетично-рефлексивної моделі стратегічного менеджменту як інноваційної концепції, що базується на самоорганізації і саморегуляції соціуму; запроваджено врахування соціоекономічних засад, що сприяють цивілізаційному розвитку сучасного соціуму; вироблено механізми антикризового стратегічного менеджменту, направлених на інтеграцію України до загальноєвропейського економічного простору та досягнення конкурентоспроможності як держави, так і регіону в умовах ринку завдяки виробленню концептуальної парадигми стратегічного менеджменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Почепцов Г.Г. *Стратегический анализ. Стратегический анализ для политики, бизнеса и военного дела* / Г.Г.Почепцов.-Київ: Дзвін, 334 с.
2. Константинов, Г. Н. *Стратегический менеджмент. Концепции [Текст] : учебное пособие для слушателей программы МВА, обучающихся по специальностям «Общий и стратегический менеджмент» и «Финансы»* / Г. Н. Константинов; Гос. ун-т-Высшая школа экономики, Высшая школа менеджмента. - М.: Бизнес Элайнмент, 2009. - 239 с. - (Серия «Crede experto»).
3. Корецький М.Х., Дегтяр А.О., Дачій О.І. *Стратегічне управління: Навчальний посібник* / М.Х.Корецький, А.О.Дегтяр, О.І.Дачій.- Центр учбової літератури, 2007.- 240 с.
4. Порожня В.М., Безземельна Т.О., Кравченко Т.А. *Стратегічне управління: Навч. посіб.* / В.М.Порожня, Т.О.Безземельна, Т.А.Кравченко. - К.: Центр учбової літератури, 2012.- 224 с.
5. Портер М. *Стратегія конкуренції: Пер. з англ.* / М.Портер.- К.: Основи, 1997.- 470 с.
6. *Управління людськими ресурсами: філософські засади. Навчальний посібник під ред. д.ф.н., проф. В.Г.Воронкової.* - К.: ВД «Професіонал», 2006.- 576 с.
7. Армстронг Майкл. *Основы менеджмента. Как стать лучшим руководителем. Серия «Учебники и учебные пособия»* / Майкл Армстронг. - Ростов-на-Дону: «Феникс»,1998.- 512 с.
8. Воронкова В.Г. *Соціально-економічне прогнозування* / Валентина Григорівна Воронкова. - К.: ВД «Професіонал», 2004.-288 с.
9. Герасимчук В.Г. *Стратегічне управління підприємством* / В.Г.Герасимчук. *Графічне моделювання: Навч.посіб.* / В.Г.Герасимчук.- К.: КНУ, 2000.- 360 с.

REFERENCES

1. Pocheptsov G.G. *Strategic analysis. Strategic analysis of politics, business and military affairs* / G.G.Pocheptsov.-Kiev: Dzvin, 334.
2. Konstantinov, G.N. *Strategic Management. Concept [Text]: a manual for the students of the MBA program, students majoring in "General and Strategic Management" and "Finance"* / GN Konstantinov; Gos. Univ-Higher School of Economics, Graduate School of Management. - M.: Business aligning, 2009. - 239 p. - (Series «Crede experto»).
3. Koretsky M.H., Degtyar A.O., O.I Datsiy *Strategichne upravlinnya: Navchalny posibnik* / M.H.Koretsky, A.O.Degtyar, O.I.Datsiy.- Center uchbovoi literaturi, 2007.- 240 p.
4. Porokhnya V.M.,Bezzemelna T.O., Kravchenko T.A. *Strategichne upravlinnya: Navch. posib.* / V.M.Porokhnya, T.O.Bezzemelna, T.A.Kravchenko. - K .: Centre uchbovoi literaturi, 2012.- 224p.
5. Porter M. *Strategiya konkurentsii: Trans. English.* / M.Porter.- K .:- Basis, 1997.- 470 p.
6. *Upravlinnya lyudskimi resoursami: filosofski ambush. Navchalny poibnik pid Ed.* ., Professor. V.G.Voronkovoї. - K .: VD "Profesional", 2006.- 576 p.

Концепція стратегічного менеджменту: теоретико-праксеологічні засади

7. Armstrong Michael. *Fundamentals of Management. How to become a better leader. A series of "Textbooks"* / Michael Armstrong. - Rostov-na-Donu: "Phoenix", 1998.- 512 p.

8. Voronkova V. *Sotsialno-ekonomichne prognozuvannya* / Valentina Grigorivna Voronkova. - K.: VD "Profesional", 2004.-288 p.

9. Gerasimchuk V.G. *Strategichne upravlinnya pidpriemstvom. Grafichne modelyuvannya: Navch.posib.* / V.G.Gerasimchuk.- K.: KNU, 2000.- 360 p.

МАКСИМЕНЮК М.Ю., кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента организаций и управления проектами Запорожской государственной инженерной академии (Запорожье, Украина) E-mail: marina.maximenuk@gmail.com

КОНЦЕПЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА: ТЕОРЕТИКО-ПРАКСЕОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ

В статье дается анализ концепции стратегического менеджмента как адаптации компаний к изменениям внешней среды, чтобы сберечь достигнутые позиции и выработать стратегии «укрепления на завоеванном плацдарме», способствовать продвижению на новые рынки и разработки новых видов продукции. Рассмотрены теоретико-праксеологические основания стратегического менеджмента в условиях формирования новой модели экономического развития; исследована концептуальная парадигма стратегического менеджмента и его понятийно-категориального аппарата; обоснованы направления усовершенствования стратегического менеджмента в условиях модернизации современного общества, глобализации, конкурентоспособности.

Ключевые слова: стратегический менеджмент, стратегическое рыночное планирование, стратегия выборочного проникновения на рынок, стратегические окна, стратегические возможности, конкурентоспособность.

MAKSYMENYUK, MARINA, PhD, assistant professor of department of organizational management and project management. Zaporozhye State Engineering Academy (Ukraine, Zaporozhye), E-mail: marina.maximenuk@gmail.com

THE CONCEPT OF STRATEGIC MANAGEMENT: THEORETICAL AND PRAXEOLOGICAL BASES

The article analyzes the concept of strategic management as companies adapt to changes in the external environment, to preserve the achieved position and develop a strategy of "strengthening the conquered bridgehead", to promote new markets and to develop new products. Praxeological and theoretical foundation of strategic management in the conditions of formation of a new model of economic development is shown; the conceptual paradigm of strategic management and its conceptual and categorical apparatus are investigated; the directions of improvement of strategic management in the modernization of modern society, globalization and competitiveness are analyzed.

Keywords: strategic management, strategic market planning, strategy of selective market penetration, strategic window, strategic opportunities, competitiveness.

*Дата надходження рукопису 16.09. 2015 року
Рекомендовано до публікації 21.09.2015 року*