

Відповідно до цільового ринку, необхідно перетворити Харків на центр ринкової інфраструктури та ділових послуг: конгресних, торговельно-посередницьких і розподільних, кредитно-фінансових і страхових, консультаційних і маркетингових; регіональний і національний центр освіти й науки, науково-технічних розробок та інноваційної діяльності (розроблення та впровадження нових технологій і матеріалів) тощо.

Розвиток туристичної інфраструктури здійснить визначений мультиплікативний вплив на розвиток інфраструктури міста загалом, а також на інші галузі економіки міста. Таким чином, можна зазначити, що туристична інфраструктура є значним чинником розвитку туристського потенціалу Харківського регіону.

1. Дишловий І.М. Особливості функціонування регіонального рекреаційно-туристичного кластеру та його регулювання / І.М. Дишловий // Економіка і управління. – 2010. – № 6. – С. 69-76.

2. Ткаченко Т.І. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко, С.Ф. Мельніченко, М.Г. Бойко; за ред. А. Мазаракі. – Київ: Київський нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.

ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Бабич В.О.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Для забезпечення результативної і стабільної роботи у майбутньому кожна організація повинна визначити чіткі цілі, які вимагає від Науковий керівників вибрати напрям дій для їх досягнення, що можна здійснити за допомогою стратегічного управління. Саме тому дослідження теми стратегічного менеджменту завжди залишається актуальним.

На початку ХХ ст. було створено школу наукового менеджменту, а з часом була створена класична школа управління. Ці дві школи виокремлювали планування, як основну функцію управління підприємством. Зазвичай, планування було короткостроковим і базувалося на стабільності зовнішнього середовища і ресурсного потенціалу підприємства. Подальші роки характеризували ринок, як перенасичений товарами, що згодом призвело до необхідності появи довгострокового планування та управління, яке націлене на майбутнє. Тобто, старий підхід, який базується на концепції стратегічного планування, зародив стратегічний менеджмент.

Відомий науковець, І. Ансофф розрізняє стратегічне планування від стратегічного менеджменту. Він вважає, що стратегічне плануван-

ня спрямоване на прийняття стратегічних рішень, а стратегічний менеджмент спрямований на досягнення стратегічних результатів.

Голландський науковець, Х. Віссеми, виокремлював стратегічний менеджмент, як стиль управління орієнтований на майбутнє. Також вчений наголошував, що стратегічний менеджмент – це методи комунікації, передачі інформації, прийняття рішень і планування, завдяки яким управління й керівництво своєчасно приймають конкретні рішення щодо цілей підприємницької діяльності. Стратегічне управління спрямоване на орієнтацію робітників і диверсифікацію планів підрозділів, які відповідальні за реалізацію цілей компанії [1].

Професор О.М. Тіщенко розглядав стратегічний менеджмент, як управління людським потенціалом, що орієнтує виробничу діяльність на потреби споживачів, проводить гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації. Для досягнення своїх цілей у довгостроковій перспективі треба адекватно оцінювати конкурентні переваги та вплив навколишнього середовища, чим і займається стратегічний менеджмент.

Термін стратегія, у науковому світі, розуміється, як сполучення правил, якими керуються організація при прийнятті рішень щодо своєї діяльності. Стосовно трактування поняття «стратегічний менеджмент» вчені ще не дійшли до єдиної думки, але дослідивши наукову літературу з теорії стратегічного менеджменту, можна виокремити спільне, а саме: управлінська діяльність, де опрацьовуються і реалізуються прийняті рішення, направлені на повне та ефективне використання наявних ресурсів, спрямованих на виконання завдань поставлених перед організацією на перспективу.

Недоліками стратегічного планування було те, що стратегія організації направлена на конкурентну боротьбу, а не на природні зміни, які проявляють свою необхідність в діяльності організації разом зі змінами зовнішнього середовища. Стратегічний менеджмент характеризується тим, що конкуренція побудована, переважно, на проблемах зовнішнього оточення, менеджери зайняті пошуком можливостей у конкурентній боротьбі, а на меті є адаптація до змін оточення.

Таким чином, дослідивши поняття «стратегічний менеджмент», можна стверджувати, що він орієнтований в майбутнє, а, отже, менеджерам, перш за все, необхідно оцінювати ресурсну базу та можливості організації на ринку товарів та послуг. По-друге менеджери повинні розробити загальну концепцію стратегії. У подальшому розроблені варіанти доопрацьовуються, аналізуються і оцінюються, а найкращий приймають в якості базового, який є основою створення спеціальних і функціональних стратегій, підготовки стратегічних і оперативних планів, програм. Окрема організація зобов'язана формувати власну стра-

тегію, яка за змістом та характером реалізації матиме суттєві особливості та відмінності.

1. Віссема Х. Менеджмент в підрозділах фірми / Х. Віссема. – Київ: ИНФРА-М, 1996. – 288 с.

СУЧАСНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

Костіна К.М.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Сучасна мотивація є не лише однією з найголовніших проблем в управлінні персоналом, але, водночас, також є складною як з практичної, так і з теоретичної точки зору. Як показує практика, половина співробітників готові докласти рівно стільки зусиль, скільки дозволить їм зберегти існуючий рівень заробітної плати. Але 80 % готові при бажанні добиватися високих результатів. І щоб це бажання виникло, необхідною є ефективна мотивація [1].

Сьогодні найпоширенішими методами мотивації працівників є корпоративи і премії. Але потрібно розуміти, що примусове проведення часу співробітників на корпоративі не допоможе, якщо в офісі завжди панує гнітюча атмосфера. Це означає, що необхідно створювати таку систему мотивації, яка б легко пристосовувалася на підприємстві. Варто виділити такі методи мотивування персоналу, за допомогою яких, покращується якість роботи персоналу і продуктивність праці в компанії [2]:

1) написання співробітниками плану свого розвитку. Кожен працівник повинен дбати про те, чим може бути корисним компанії, і сам пропонувати конкретні кроки для її покращення;

2) заохочення досягнень співробітників щотижня. Науковий керівник оголошує найкращого співробітника перед усіма, і переможцю дарує квиток на футбольний матч або концерт;

3) самостійне обрання співробітниками всякого заохочення. Кожен день співробітники мають змогу нараховувати один одному певну кількість гривень за швидку роботу. Але винагорода видається не грошима, а призами, які були вибрані самостійно співробітниками. Як тільки співробітник назбирає потрібну суму, він відразу ж обмінює її на приз, яким може стати тиждень відпустки, білет на концерт або в театр, канцелярське приладдя та інше. Кожен приз коштує певну кількість гривень. Наприклад, на тиждень додаткової відпустки прийдеться збирати весь рік, а блокнот можна отримати досить швидко;

4) бесіди Науковий керівника з кожним підлеглим раз на тиждень. Науковий керівникові рекомендується проводити індивідуальні