

творчість, коучинг) необхідно враховувати в управлінській діяльності вітчизняних підприємств [3]. В Україні актуалізується ухвалення стратегічного програмного документу, в рамках якого буде здійснюватися цілеспрямована робота з метою формування та розвитку креативного потенціалу.

Трансформація системи освіти вимагає радикальної реформи, спрямованої на приведення якості підготовки спеціалістів у відповідність з вимогами креативної економіки. Сучасний фахівець повинен не лише володіти певними знаннями та вміннями, а безперервно генерувати їх протягом свого життя. Так, необхідно розробляти проекти підтримки креативного підприємництва, працювати над грантами, запроваджувати освітні програми в цій сфері, сприяти відкриттю нових підприємств в секторі креативної економіки, забезпечити для них пільгові умови кредитування. Також необхідне прогресивне законодавство, а саме, закон про підтримку стартапів, спрощені умови оподаткування, податкові знижки для тих, хто інвестує в інноваційні індустрії, доступні умови ведення підприємництва.

Успішна креативізація у вигляді формування сприятливого інтелектуального середовища та розвитку системи соціально-економічної взаємодії дозволить працівникам реалізувати власні творчі здібності шляхом генерування нових ідей та втілення їх у вигляді інноваційної продукції, що забезпечить підвищення ефективності вітчизняної економіки.

Використана література:

1. Леонова С.В. Креативізація як вектор сталого розвитку сучасної економіки / С.В. Леонова //Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління", Том 30 (69). №2, 2019, с. 133-138
2. Вахович І. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір : монографія / Ірина Вахович, Олена Чуль. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – 288 с.
3. Божидарнік Т.В. Креативний менеджмент: навчальний посібник / Т.В. Божидарнік, Н.М. Василик. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2014. – 498 с.

Мамчин М., к. е. н., доцент

Яричевська Я., студент

Національний університет «Львівська Політехніка»,
м. Львів, Україна

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ВІЙНИ У БІЗНЕСІ

Боротьба за конкурентні переваги і досягнення позитивних результатів у підприємницькій діяльності вимагає від учасників ринкового середовища використання інструментів, які застосовуються у так званих військових бізнес-проектах. Війна як бізнес-проект спирається на два ключові фактори війни, а саме: постійний економічний контроль над ресурсами певного регіону (наприклад, війна США в Іраку 2003 року) і класичні війни за ресурси. При цьому слід зазначити, що хоча в ХХІ столітті війна і сприймається суспільством негативно як давно застарілий метод, проте, це не означає, що методи війни не можна застосовувати у бізнесі. Бізнес – це фактично відображення дозволеної законом війни, адже правила, які діють для війська вірні також і для організації, оскільки, як показує практика, більшість добре структурованих та керованих

організацій, як і добре вишколене та дисципліноване військо, більш ефективні та успішні на ринку, ніж ті підприємства, де керівництво, наче безвідповідальний генерал, не займається організацією і управлінням власного війська.

Більш успішному розвитку економіки сприяє і її мілітаризація, на що звертає свою увагу відомий економіст Пасхавер О. Й., який у своїх роботах наголошує на необхідності мілітаризації економіки, пояснюючи це тим, що економіка розвивається набагато динамічніше та успішніше при наявності розвиненого військового комплексу [1]. При цьому Пасхавер О. Й. у своїй концепції основну увагу звертає саме на активізацію розвитку економіки через формування потужного військового комплексу, оскільки військові спонсорують більшість інноваційних розробок за відсутності війни. Лідером за використанням різноманітних технологій є Китай, який щедро спонсорує розвиток свого військового комплексу та інноваційних технологій, що дозволило країні стати лідером за ВВП в світі, вивести 95% населення з-за межі бідності, рекордно знизити рівень безробіття, підвищити рівень писемності до 96,4% серед населення старше 15-ти років, що в свою чергу дозволяє їм отримати профільну та вищу освіту і сприяє все тому ж розвитку економіки. Тому можна погодитись із твердженням деяких вчених, що бізнес – це і війна, і мир. А отже, слід поєднувати управлінські методи і рішення, характерні для обох станів суспільства.

Якщо детальніше глянути на війну та підприємництво, то можна побачити, наскільки вони схожі. К. Клаузевіц вважав, що війна – це трійця – так звана «Трійця Клаузевіца» - насильство, ненависть або протиборство та щасливий випадок [2]. Так і в бізнесі – ми можемо знайти безліч виявів хижацької конкуренції, насильницького поглинання велетнями-холдингами малих фірм допоки вони не переросли в сильних конкурентів, часом неетичної поведінки тощо. Тут доцільно згадати «Мистецтво війни» Сунь-Цзи, який вчив, що «ви повинні почати війну тоді, коли ви готові, а ворог – ні», а також висловлювання В. Швобеля: «Коли хтось згадує права людини, то має на увазі свої власні» [3]. Той же Сунь-Цзи рекомендує відволікати та обманювати супротивника – прикидатися слабким, коли ти сильний, вдавати, що у тебе немає часу, коли він є і тому подібне, причому він радить психологічно тиснути на ворога [4].

Виходячи із сказаного вище, бачимо наскільки важливо аналізувати супротивника та знаходити його слабкі місця, тобто в даному випадку доцільно провести грамотний SWOT-аналіз себе та опонента (конкурента, постачальника і т. д.). Будь-кому порадять провести SWOT-аналіз перед тим, як почати власний бізнес. Необхідно визначити слабкі та сильні сторони своєї ідеї, організації, оцінити конкурентів та ринок. Те ж саме роблять і полководці перед початком військової кампанії, тому і в історії знаходимо чимало прикладів того як початково більш слабка та менша за розмірами армія здатна перемогти сильнішу, при використанні певних хитрощів. Отже, провівши ретельний аналіз, ви дізнаєтесь, яка фірма має краще становище на ринку та як перетворити власні недоліки у переваги. Одночасно, слід чітко розуміти власну позицію на ринку, правильно оцінювати конкурентів, усвідомлювати як саме слід вступати у переговори та як позиціонувати себе.

При цьому, якщо підприємець не проаналізує власні помилки та не виправить їх, то його справа, швидше за все, приречена на загибель, оскільки ті, хто не пам'ятає минулого, приречені на його повторення і крах.

Успішні рішення менеджера часто перекликаються із рішеннями багатьох великих полководців, оскільки бізнес-ідеї, які варті мільйона, достатньо важко втілити в життя. Для цього необхідно мати цілеспрямований характер, мислити стратегічно, не боятися ризикувати та вміти жертвувати, тобто володіти тими рисами, які притаманні великим полководцям. Важливо пам'ятати, що успішний стратег бере участь у боях, тільки якщо впевнений у своїй перемозі і це захищає його від поразки, а неуспішний вступає в бій і тільки потім починає думати, як може виграти. Для підприємця це означає, що не можна виходити на ринок із продуктом, який програє або суперники якого настільки сильні, що їх неможливо подолати.

Таким чином, можна стверджувати, що бізнес та військові дії тісно взаємопов'язані, інакше кажучи, підприємництво – це також війна, лише дозволена законом, тому будь-які рекомендації, які підходять для війни, можна використовувати у бізнесі. Навіть термінологія схожа: стратегія, тактика, кампанія-компанія. І якщо раніше виплеснути агресію, яка природно накопичується в людині, дозволяла війна, то тепер здійснити це допомагає бізнес. Отже, виходячи із раціонального усвідомлення не вигідності війни для суспільства в цілому, особа приймає рішення за краще втілити свої інстинкти і потреби у професійній діяльності.

Використана література:

1. Мілітаризація економіки може виступити одним з основних стимулів економічного зростання. URL: <https://news.finance.ua>
2. Клаузевіц К. Природа війни: монографія. Харків, «Віват». 2018. С. 416. URL: <http://www.book24.ua>
3. Швобель В. Взгляды и суждения. Москва, «Республика». 1995. С. 352. URL: <http://www.ozon.ru>
4. Сунь Цзи. Мистецтво війни. Львів, «Видавництво Старого Лева». 2015. С. 112. URL: <http://www.yakaboo.ua>

Оплачко І., аспірант
Національний університет водного
господарства та природокористування
м. Рівне, мУкраїна

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ЦЕМЕНТНОЇ ГАЛУЗІ НА ЗАСАДАХ УЗГОДЖЕННЯ ІНТЕРЕСІВ СТЕЙКХОЛДЕРІВ

Основними причинами виникнення кризових проявів у діяльності промислових підприємств є непередбаченість ринку, невиконання чи неналежне виконання зобов'язань стейкхолдерами, відсутність суттєвої підтримки з боку органів державної влади, захоплення ринку іноземними товаровиробниками, поведінка конкурентів на внутрішньому ринку тощо. Ефективне антикризове