



ВИДАВНИЦТВО «КАМЕНЯР»

Інформаційний листок № 16-02 від 30 січня 2016 р.

З метою ширшого інформування книголюбів про вихід у світ нових книг та про наявність книг попередніх років видавництво започатковує випуск інформаційного листка, який поширюватиметься як у друкованому, так і в електронному вигляді.

ВИДАННЯ, ЯКЕ ЩОЙНО ПОБАЧИЛО СВІТ:



Нинішнє бурхливе ринкове життя вимагає нових стратегічних підходів до формування виробництва на всіх етапах його існування. Автори, науковці: один – з Польщі, другий – з України, – спираючись на багатющий матеріал, зібраний під час співпраці з відомими і невідомими фірмами світу, прагнуть створити посібник для пізнання стратегії підприємства в усій її сукупності. Практичний характер викладу тут тісно ув'язаний з численними прикладами.

Для широкого читачього загалу, і передусім – для тих, хто цікавиться менеджментом і стратегією розвитку підприємництва.

**Ціна 1 примірника (без вартості пересилання):
оправа – 100 грн., обкладинка – 80 грн.**

КОРОТКИЙ ЗМІСТ ВИДАННЯ

Від авторів 3 • Стратегічна триада 4

Частина 1. Стратегія фірми

1. Піднятися над посередністю 7 • 2. Стратегічна реальність фірми 10 • 3. Підприємство – джерело видатків, а не прибутків 14 • 4. Місія фірми 26 • 5. Ринкова ніша 36 • 6. Стратегічна перевага 46 • 7. Цілі і функціональні програми дій 65 •

Частина 2. Стратегічний аналіз фірми та її ринку

8. Виміри стратегічного аналізу 77 • 9. Аналіз ринку: клієнти 83 • 10. Аналіз ринку: вимір конкурентів 98 • 11. Діагностика продуктів фірми 118 • 12. Аналіз організації: нематеріальні активи 130 • 13. Аналіз організації – фінансовий вимір 141 • 14. Стратегічна діагностика організації 164

Частина 3. Створення вигранної стратегії

15. Лінійне та паралельне мислення 181 • 16. Вигранні стратегії: ринкова ніша та стратегічна перевага 187 • 17. Цілі, програми і методи дій вигранних стратегій 210 • 18. Підсумок: створення успішної стратегії 223

Інформація для роздумів... і для натхнення

Red Bull додає тобі крил (до вступу в стратегію) 231 • Нове середовище фірми Encyclopedia Britannica 234 • Бої за повітряний простір: Boeing VS Airbus 235 • Використання шансів і сильних якостей – вихід Neuhah на польський ринок стільникового зв'язку 238 • Ланцюг вартості світового ринку кави (до ланцюга вартості, ланцюга дій та процесів) 239 • Стратегічна ніша фірми Edward Jones – йти іншим шляхом, ніж конкуренти 242 • Продавці емоцій 244 • Перший український стоматолог-мільйонер: харизма, стандарти і франчайзинг 250

ВІД АВТОРІВ

Стратегічне управління займається насамперед пошуком джерел успіху та процвітання фірми. Ця книжка – результат багатьох спостережень, досліджень і дорадчої практики – розкриває актуальні питання, що лише недавно увійшли в поле зору теоретиків та практиків управління. Ми намагалися написати посібник, котрий став би надійним підґрунтям для пізнання питань стратегії підприємства і керувалися принципом: донести не просто те, що можемо написати, але те, на що самі б звернули увагу на книжковій полиці та захотіли прочитати. Можливо, саме тому ця праця стала і інформативною, й цікавою, як її, незалежно один від одного, охарактеризували перші читачі – менеджери польських фірм: Edward Petka (Tarpol), Benedykt Pisrski (Gdansk Transport Company), Henryk Skawinski (Mera Pnefal), Waldemar Rogujski (Kooperacja Techniczna) та інші. Розкриття простої концепції «Знай куди йдеш!», зрозуміла мова, численні приклади і практичний характер книжки зумовили швидку популярність польськомовного варіанту. Слід, однак, пам'ятати, що практичне застосування описаних концепцій – справа не з легких. Вона вимагає кропіткої, наполегливої праці, захоплення і дисципліни. А гра дійсно варта свічок, адже описані питання стосуються найбільш фундаментальних рішень, котрі визначають подальшу долю підприємств та людей, їх успіх, посередність чи крах.

У цій роботі обґрунтована авторська модель стратегії як сукупності рішень щодо ринкової ніші, конкурентної переваги, цілей та функціональних програм дій. До цього переліку варто долучити ще один елемент стратегії – місію фірми. Не завжди вона є обов'язковою, однак будучи коректно і доцільно сформульованою, може мати величезне практичне значення. Кожному елементу стратегії присвячено достатньо уваги, щоб зрозуміти, як належить його формувати і реалізовувати, забезпечуючи при цьому загальну стратегічну єдність – відповідність з іншими елементами та рішеннями. Адже ці елементи, як музиканти симфонічного оркестру – плодом їх спільної роботи має бути симфонія.

Для кого ця книга? Для широкого кола читачів, як тих кого цікавить тема менеджменту і стратегії, так і тих, хто бажає вперше ознайомитися з піднятою проблематикою. Відомий польський економіст, проф. Oskar Lange, міркуючи над такими науковими методами, як аналіз та синтез, говорив: «життя є занадто коротким, щоби розділяти». Тому ліпше не писати окремі книжки по стратегічному менеджментові для студентів, викладачів, керівників, консультантів, а просто видати одну – цікаву і корисну їм усім. Вважаємо, що саме така праця зараз розкрита перед Вами, шановний Читачу.

СТРАТЕГІЧНА ТРІАДА

Створення стратегії – класичне поєднання мистецтва й науки, в межах стратегічних реалій підприємництва: організація – покупець – конкурент. Тут виникають всі проблеми і тут слід шукати й шляхи їх розв'язання, отже розпочинати процес створення стратегії. Сутність вигранної стратегії для довірливої фірми цілком проста – слід бути кращим від конкурентів або діяти інакше, ніж вони, у іншому сегменті ринку. По багатьох роках консультативної та дослідницької роботи я (К. О.) дійшов до висновку, що більшість фірм ніколи так себе не поводити, а більшість менеджерів, так на правду, особливо не прагнули до дійсно значного успіху. І зовсім не мусили! Наперекір стереотипам, ринок не є аж так конкурентним і жорстким. Подібно, як і в школі, так і на ринку «натягнута трійка» – достатньо, аби функціонувати.

Однак і в Україні, і в Польщі, і в цілому світі є фірми, керівники й працівники котрих мріють про справжній успіх. Багатьом вдається його досягнути, власне, завдяки стратегії

підприємства. Часто стратегія є результатом новаторської концепції засновника фірми, чи її керівника, котрі відчувають і передбачають більше, ніж штаби аналітиків та спеціалістів, адже вчасно оволоділи знаннями стратегічного управління.

Часом стратегія випрацюється і наполегливо удосконалюється сотнями, а іноді й тисячами осіб, що пов'язали свою долю з організацією. І лише згодом вони відкривають: те, що вдалося їм зреалізувати – це і є виграшна ринкова стратегія.

В кожній успішній стратегії є краплинка шалу, ірраціональності, творчості, котрих не вдається формалізувати в жодних правилах менеджменту. Подібно, як великі наукові відкриття, істотні зміни в мистецтві, так і чудові ринкові стратегії General Motors з 20-х років, IBM і Komatsu з 60-х і 70-х, Asea Brown Boveri, Merck, General Electric, Toyota і Canon з 80-х і 90-х не піддаються повністю виключно раціональному аналізу. Однак можна навчитися стратегічному способу мислення, можна опанувати методи і техніки аналізу ринку та фірми, зрозуміти, як об'єднувати поодинокі елементи в єдину цілісність і оминати пастки, котрі підстерігають кожного амбітного шефа фірми. Можна також зрозуміти, як слід стратегію розробляти і як втілювати в життя.

ПРО АВТОРІВ

КНИШТОФ ОБЛУЙ – викладач Варшавського Університету, Академії Леона Козмінського, керівник Illinois Executive MBA Warsaw – регулярно відвідує з лекціями провідні бізнес-школи світу, серед яких Yatsenyuk University, University of Illinois (США), Bodo Graduate School of Management (Норвегія), ESCP-EAP (Франція), Bled School of Management – International Management Development Center (Словенія). Книжки і статті науковця публікуються в Європі та Америці, а польськомовні видання стали справжніми бестселерами.

В своїх працях професор Облуй використовує багатий досвід бізнес-консультанта. Він надавав допомогу таким фірмам, як Vienna Insurance Group, Henkel, LPP, Asea Brown Boveri, Nivea, Macro Cash and Carry, PZU, Orlen та ін. у галузі проектування стратегії, організаційної культури та структури.

Зараз очолює або бере участь у роботі наглядових рад ряду провідних польських підприємств.

ВІТО НАДАШКЕВИЧ – практикуючий консультант, дослідник, публіцист, співкерівник Національної Академії Наукового Розвитку. Автор ряду наукових досліджень у галузі стратегічного управління, логістики, оптимізації бізнес-процесів, а також багатьох публіцистичних статей в провідних ЗМІ. Є учасником громадських і консультативних рад при органах влади. Консультував ряд українських та польських підприємств різного профілю щодо питань права, стратегічного та операційного управління, налагодження системи збуту та бізнес-процесів.

Цю та інші книги можна замовити (чи безпосередньо придбати) у видавництві (Львів, вул. Підвальна, 3; вхід з вул Вислової, 31, 4-й поверх). Приймаються замовлення і за електронною адресою: vyd@kamenyar.com.ua.

Працює служба «Книга – поштою»