

## Сучасний стан та основні напрямки планування діяльності організації

**Олександра Русакова**

*студентка МЕН-23(заоч.),*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: RusakovaOE@krok.edu.ua*

**Оксана Кириченко**

*науковий керівник,*

*доктор економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: oksanaKS@krok.edu.ua,*

*ORCID:0000-0001-5244-8323*

На сучасному етапі обов'язковою умовою забезпечення стабільного економічного розвитку будь-якого підприємства виступає активізація інвестиційних процесів, всебічне удосконалення системи управління, організації виробництва, праці, фінансування, маркетингу та збуту, що зумовлює безперервне загострення конкуренції на внутрішньому і зовнішніх ринках, ускладнення споживчих вимог покупців, глобалізацію економічних відносин, прискорення науково-технічного прогресу. Саме тому, постійна мінливість ринкового середовища зумовила необхідність застосування стратегічного підходу до системи господарювання на підприємстві.

В умовах мінливої ситуації на ринку, щоб бути конкурентоспроможними, перед підприємствами постає необхідність в розробленні довгострокової стратегії розвитку.

У цих умовах українським підприємствам необхідно підвищувати ефективність використання факторів виробництва, розвивати нові конкурентні переваги, які мають забезпечити їх успішну інтеграцію до європейських та світових ринків. І в цьому контексті, стратегічне управління підприємством повинно стати для вітчизняних підприємств одним з «локомотивів» процесу інтеграції в світовий економічний простір на партнерських засадах.

Найактуальнішим у втіленні стратегічного планування для вітчизняних господарюючих суб'єктів є гармонічне поєднання двох його аспектів: маркетингового стратегічного планування; стратегічного планування інноваційної діяльності.

В сучасних наукових дослідженнях змістовно обґрунтовано необхідність використання стратегічного підходу до планування окремо інноваційної або маркетингової діяльності підприємства. Вивчення закономірностей інноваційного розвитку підприємства є одним з провідних напрямків економічних досліджень, концептуальні засади яких було сформовано у наукових працях видатних вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, таких як О. І. Амоші, Ю. М. Бажала, В. М. Гейця, В. А. Євтушевського, С. М. Ілляшенко, О. Є. Кузьміна, А. А. Пересади, М. І. Туган-Барановського, М. Г. Чумаченко, Н. І. Чухрая, А. І. Яковлева, І. Ансоффа, Й. Шумпетера, А. Чандлера, Л. Канторовича, Р. Нельсона, Н. Нурєєва, С. Уінтера, Б. Санто та ін.

Жодне підприємство, в процесі своєї діяльності, не може повною мірою контролювати зовнішні чинники, тому має до них пристосовуватися. На його функціонуванні також відбивається і соціально-економічна ситуація в країні, рівень конкуренції, законодавча база та правове поле загалом. Перед підприємством, орієнтованим на стратегічне управління, виникає необхідність визначення вибору маркетингової стратегії, яка відповідає саме цілям і завданням компанії. В економічній теорії існують п'ять основних видів маркетингової стратегії, на основі яких підприємства реалізують свою маркетингову діяльність: концепція вдосконалення виробництва; концепція вдосконалення товару; концепція інтенсифікації комерційних зусиль; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу [2].

Концепція вдосконалення виробництва характеризується зниженням цін на товари і послуги за рахунок підвищення економічної ефективності виробництва методом впровадження нових технологій, тобто активної інноваційної діяльності. Таким чином інноваційна і маркетингова діяльність тісно пов'язані одна з одною.

За твердженням науковців в умовах сьогодення найбільший вигравш для підприємств можливий в сфері наукових досліджень та розробок, тому важливим завданням стає перехід до планування «безперервного інноваційного процесу» [3, 4].

Інноваційний процес можна визначити як процес послідовного перетворення ідеї в товар, що проходить етапи фундаментальних досліджень, конструкторських розробок, маркетингу, виробництва, і, на кінець, збуту, – процес комерціалізації технології.

Стратегічне планування підприємства ґрунтується на чіткому формулюванні місії підприємства, визначенні глобальних цілей підприємства, складанні бізнес-портфеля і розробленні узгоджених між собою стратегій підрозділів [1, с. 59].

Формування процесу маркетингового стратегічного планування передбачає виділення певних етапів. Не існує єдиного підходу щодо складових етапів і послідовності процесу стратегічного планування. Спільною рисою всіх підходів є виділення таких складових етапів, як стратегічний аналіз та розробка стратегії. Якщо маркетинговий стратегічний аналіз планування, то формулювання маркетингової стратегії вважається базовою та розглядається як першочерговий етап цього процесу.

Доволі часто інноваційний процес пропонується розглядати у тісному зв'язку з інвестиційною діяльністю, яка створює фінансові передумови для практичного впровадження інновацій. Увага акцентується на вартісній оцінці відповідних активів, наявність яких, врешті-решт, вважається ознакою здатності підприємства до забезпечення розвитку на власній основі. Слід зазначити, що при цьому відбувається ігнорування складних передумов що змушують до впровадження інноваційного процесу, а саме – маркетингові дослідження та планування.

Провідна роль інновацій в процесі соціально-економічного розвитку

підприємства, величезне різноманіття джерел, напрямків і факторів інноваційної діяльності обумовили виникнення численних поглядів та думок щодо економічної сутності інновацій, а також закономірностей перебігу інноваційних процесів. З цієї точки зору можна виділити чотири основні концептуальні підходи до вирішення даного наукового питання: науково-технічну; маркетингову; підприємницьку; інтелектуальну.

Головними факторами, які обумовлюють динаміку інноваційних процесів (генерацію, відбір та впровадження інновацій) на підприємстві, насамперед є такі: науково-технічний прогрес, що знаходить втілення у формуванні та розвитку виробничо-технологічної основи підприємства; ринкові можливості підвищення конкурентоспроможності, використання яких надає суб'єктам господарювання доступ до конкурентних переваг над іншими учасниками ринку.

З огляду на це, постає необхідність розробки загальної системної концепції управління. Саме вона включає вибір цілей функціонування підприємства, визначення складу рішень, що повинні призвести до реалізації цілі, використання оптимальної технології підготовки управлінських рішень, формування організаційної структури управління підприємством та його структурними підрозділами, тощо. При цьому дуже важливо, щоб управлінська діяльність структурного підрозділу була націлена на реалізацію тільки тих цілей, для яких він створений [5, с. 12].

Таким чином, якщо стратегія підприємства є визначенням місця та ролі на ринку товарів, то стратегічне планування – це конкретна вказівка на спосіб досягнення цього стану. Воно базується, з одного боку, на цілях і завданнях, поставлених у ході розробки стратегії, а з іншого – на прогнозах у різних сферах розвитку.

Стратегічне планування – це планування від майбутнього до теперішнього виходячи з глобальних ідей та поставлених цілей підприємства. Стратегія не функція часу, а функція поставленої мети розвитку, специфічний, орієнтований на майбутнє напрям розвитку [5].

Завжди треба пам'ятати, що застосування стратегічного планування створює найважливіші переваги у функціонуванні підприємства: готує підприємство до змін у зовнішньому середовищі; пов'язує його ресурси зі змінами зовнішнього середовища; прояснює проблеми, які виникають; координує роботу його різних структурних підрозділів; покращує контроль на підприємстві.

Тому для успішного стратегічного планування розвитку підприємств доцільно враховувати рекомендації такого характеру:

1. необхідно визначити місце і роль інновацій в реалізації загальної стратегії підприємства;
2. важливе значення має структуризація цілей розвитку підприємства;
3. потрібно враховувати чинники, які сприяють або перешкоджають досягненню цілей підприємства, спрямованого на інноваційний розвиток;
4. інструментом досягнення цілей розвитку підприємства є інноваційна стратегія, що повинна бути орієнтованою на освоєння базових інновацій та ін-

тегрованої до загального стратегічного маркетингового плану, який дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках;

5. концепція стратегічного плану повинна ґрунтуватися на розробці теоретичних основ сутності, рушійних сил інноваційного розвитку підприємства, встановленні впливу його керівників на прискорення чи уповільнення інноваційного процесу, економічні відносини і механізм реалізації цілей.

Для успішної реалізації діяльності будь-якого вітчизняного підприємства необхідні нові підходи в розробленні стратегічного планування для досягнення швидкого прориву в економіці. Необхідний вибір такої стратегії, яка б супроводжувалась різким зниженням витрат, була б високотехнологічною, легко інтегрованою в існуючу систему виробництва та управління з високою швидкістю реалізації, яка була б наповнена новаторськими ідеями. Умовою виходу підприємств на передові позиції в сьогодишньому українському конкурентному середовищі і їх «виживання» в ринковій економіці є їх стратегічний маркетинговий розвиток, який розуміють як постійне і усебічне вдосконалення та розвиток системи маркетингу та маркетингової діяльності підприємства відповідно до його інноваційного потенціалу.

**Ключові слова:** управління; управлінські технології; механізми управління.

### Список використаних джерел

1. Гросул В.А. *Маркетингове стратегічне планування на підприємстві*. / В.А. Гросул, Г.С. Мамаєва // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. - 2012. - Вип. 1(1). - С. 201-205.
2. Малиновський Ю.В. *Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємстві [Електронний ресурс]* / Ю.В. Малиновський, І.П. Малиновський, Д.Р. Цьвок // *Науковий вісник НЛТУ України*. - 2012. - Вип. 22.11. - С. 271-277.
3. Міцирікова А. К. *Стратегічне планування на підприємстві [Електронний ресурс]* / А. К. Міцирікова // *Управління розвитком*. - 2014. - № 13. - С. 60-62. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz\\_2014\\_13\\_27.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_13_27.pdf).
4. Ілляшенко С.М. *Управління інноваційним розвитком промислових підприємств: Монографія* / С.М. Ілляшенко, О.А. Біловодська. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2010. – 435 с.
5. Тридід О.М. *Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук* / О.М. Тридід; Донецький національний університет. – Донецьк, 2003. – 31 с.
6. Чучмарьова С. Ю. *Стратегічне планування інноваційного процесу на підприємстві [Електронний ресурс]* / С. Ю. Чучмарьова // *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. - 2013. - № 767. - С. 243-248. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM\\_2013\\_767\\_36.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPM_2013_767_36.pdf).