

ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Кравчук Даніела Юріївна,

*студентка кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: KravchukDY@krok.edu.ua*

Кириченко Оксана Сергіївна,

*кандидат економічних наук, доцент кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: oksanaKS@krok.edu.ua,
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5244-8323>*

Особливе місце в плановій організації діяльності фірми займає перспективне, стратегічне планування, що є однією з основних функцій управління і представляє процес визначення цілей, створення організації, а також шляхів їхнього досягнення. Стратегія – являє собою детальний всебічний комплексний план, який визначає пріоритетні для підприємства проблеми, його місію, головні цілі та розподіл ресурсів для їхнього досягнення.

За визначенням науковців, стратегічне планування являє собою комплекс заходів, дій і рішень (у формі прогнозів, проектів програм і планів), спрямованих на розробку стратегії розвитку для досягнення поставлених цілей [1]. Воно передбачає організаційне стратегічне передбачення, адаптацію до зовнішнього економічного середовища, швидку адаптацію до мінливих умов зовнішнього середовища, розподіл виробничих ресурсів, координацію виробничої структури.

Перш за все, стратегія здебільшого формується і розробляється вищим керівництвом, але її реалізація передбачає участь усіх рівнів управління [2]. Важливим фактором стратегічного планування є те, щоб стратегія, розроблена керівниками вищої ланки управління фірмою, була б підтримана керівниками середньої ланки і всіма працівниками.

Основними концептами стратегічного планування є те, що стратегічний план повинен розроблятися швидше з точки зору перспективи всієї корпорації, а не конкретного індивіда; стратегічний план повинен ґрунтуватися широкими дослідженнями і фактичними даними; стратегічний план надає фірмі визначеність, індивідуальність, що дозволяє їй залучати певні типи працівників;

стратегічні плани повинні бути розроблені так, щоб не тільки залишатися цілісними протягом тривалих періодів часу, але і бути досить гнучкими, щоб при необхідності можна було здійснити їх модифікацію і переорієнтацію.

Зміст стратегічного планування полягає в створенні умов для: орієнтування керівництва на ідентифікацію можливих майбутніх змін зовнішнього середовища, а не реагування на зміни, які вже відбулись [3]; установлення обґрунтованих пріоритетів щодо розподілу наявних ресурсів, а також їхньої мобілізації задля вирішення поставлених конкретних завдань; прагнення керівників до максимізації поточного прибутку на шкоду досягненню довгострокових цілей.

Особливості стратегічного планування полягають у тому, що воно орієнтується на довгострокову перспективу; стратегічні плани визначають основні напрямки розвитку підприємства [4]; основна мета стратегічного планування полягає в забезпеченні майбутньої успішної діяльності підприємства. Стратегічне планування принципово відрізняється від інших видів планування, які мають місце в управлінні, таких як оперативне, тактичне і довгострокове [5]. Ця відмінність полягає в спрямуванні вектора планування. Традиційно вектор планування спрямований із минулого (теперішнього) у майбутнє. Стратегічне планування передбачає вибудовую вектора аналізу і прийняття управлінських інноваційних рішень із майбутнього в сьогодення.

Стратегія підприємства розробляється на різні проміжки часу залежно від ступеня передбачуваності майбутнього, тривалості періоду впровадження ідеї, галузевої належності підприємства й рівня технічної оснащеності (від 3 до 10 років).

У рамках стратегічного планування розв'язується безліч завдань з управління фірмою, зокрема: розробка загально фірмової стратегії; підготовка стратегічних рішень в окремих господарських сферах; аналіз конкурентного середовища; визначення основних цілей фірми; управління стратегічно важливими факторами діяльності на ринку; формування маркетингової стратегії на ринку окремих товарів; вивчення життєвого циклу продукції на ринку; виявлення стратегічних перспектив фінансування капіталовкладень; формулювання загальної концепції розвитку підприємства; аналіз перспектив; дослідження структури витрат та ін.

Зазначимо, що процес стратегічного планування включає декілька основних етапів серед яких першим є формування цілей та стратегії. Без ясного формулювання цілей немає можливості об'єднати всіх працівників для їх досягнення. Звідси, дуже важливим етапом стратегічного планування є визначення цілей і завдань фірми. Основна мета організації - чітко виражена причина її існування - позначається як її місія. Цілі виробляються для здійснення цієї місії. Як правило, це одержання прибутку, зростання матеріального добробуту, досягнення певного суспільного статусу, забезпечення зайнятості. Другим етапом є аналіз зовнішнього середовища - процес, за допомогою якого розробники стратегічного плану контролюють зовнішні по відношенню до організації фактори, щоб визначити можливості та загрози для фірми. Це стосується передусім передбачення можливих змін цін на вироблену продукцію, банківських процентів за кредити, темпів інфляції, цін на промислові ресурси та інших чинників зовнішнього середовища, що мають безпосередній вплив на формування доходу в сільськогосподарському виробництві. У ринковій економіці не можна орієнтуватися на весь можливий ринок для своєї продукції. Менеджер, що орієнтується на широкий ринок, може залишитися у програші порівняно з тим, якби він вибрав певний вузький сегмент ринку і зайняв його. Керівники оцінюють зовнішнє середовище за трьома параметрами: змінами, які впливають на різні аспекти поточної стратегії; визначенням, того які фактори представляють загрозу для поточної стратегії фірми; визначенням того, які фактори представляють більше

можливостей для досягнення цілей шляхом коригування плану. Загрози і можливості, з якими стикається організація, зазвичай можна назвати сім областями. Цими областями є економіка, політика, ринок, технологія, конкуренція, міжнародне становище і соціальну поведінку.

Третім етапом є оцінка сильних і слабких місць. Так, наступною проблемою, з якою стикається керівництво, буде визначення того, чи володіє фірма внутрішніми силами, щоб скористатися зовнішніми можливостями, а також виявлення внутрішніх слабких сторін, які можуть ускладнити проблеми, пов'язані із зовнішніми небезпеками. Виявлення наявних можливостей для розвитку господарства і потенційних загроз та обмежень (так званий SWOT-аналіз). З метою спрощення в обстеження рекомендується включити п'ять функцій - маркетинг, фінанси (Бухгалтерський облік), операції (виробництво), людські ресурси, а також культура і образ корпорації.

На четвертому етапі відбувається розробка альтернативного плану. Стратегічні альтернативи - набір різних приватних стратегій, що дозволяють досягти стратегічні цілі організації, у всьому їх різноманітті, в рамках обраної базової стратегії і обмежень на використання наявних ресурсів. Кожна стратегічна альтернатива надає організації різні можливості і характеризується різними витратами і результатами. Існує чотири альтернативи: обмежене зростання, зростання, скорочення, а також поєднання цих трьох стратегій. Після того як керівництво розгляне наявні стратегічні альтернативи, воно потім звертається до конкретної стратегії. Метою є вибір стратегічної альтернативи, яка максимально підвищить довгострокову ефективність організації.

На п'ятому етапі здійснюється оцінка і контроль що являють собою процес детального розгляду всієї діяльності та її результатів, які порівнюються із запланованими. Хоча оцінка і є останньою фазою процесу стратегічного планування, вона служить ніби зворотним зв'язком з попереднім процесом. Усі відхилення реєструються, обмірковуються їх причини та наслідки. Можливе коригування стратегії.

Узагальнюючи вище наведене зазначимо, що складаючи стратегічний план, менеджер шукає таку позицію, таке співвідношення між виробничими витратами й ціною на продукцію, які забезпечили б досягнення поставленої мети господарювання і найвищу ефективність виробництва.

Список використаних джерел:

1. М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури *Основы менеджмента*. М.: ДЕЛО. 1997, 640с.
2. Свистович М.Б. *Сутність та основні поняття стратегічного планування*. К.: Видання ТЗОВ. 2008, 242 с.
3. О. Берданова, В. Валуленко. *Навчальний посібник. Стратегічне планування*- Л.:ЗУКЦ. 2008, с. 138.
4. Осовська Г.В. *Основы менеджменту: Навчальний посібник, для студентів вищих навчальних закладів*. К.: Кондор, 2003.
5. Мельник О.Г. *Основы менеджменту: Підручник*. К.: Академвидав", 2007. 462 с.