

Бучківський Артур Леонідович,
студент економічного факультету
спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій
і адміністрування (за видами економічної діяльності)»
Подільського державного аграрно-технічного
університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: доцент Покотильська Н.В.

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА

Глобальні зміни у всіх сферах людської діяльності викликають потребу у постійному пошуку нових форм і методів цілеспрямованого впливу на процеси, що відбуваються у суспільстві. Стратегічний менеджмент являє собою новий напрям діяльності менеджерів, що є особливо актуальним, суть якого полягає в тому, щоб крім стратегічних планів розробляти структури управління, системи і механізм взаємодії окремих планів, спрямованих на забезпечення довгострокової стратегії, на перемогу в конкурентній боротьбі і створення управлінського інструментарію для втілення цих стратегій в життя.

Стратегічний підхід до управління організацією має багато переваг, він дає керівництву змогу визначити основні пріоритети розвитку, націлює менеджерів усіх рівнів на перспективне мислення, сприяє чіткій координації зусиль персоналу, робить організацію більш конкурентоспроможною.

Стратегічний менеджмент як концепція управління підприємством дозволяє поглянути на організацію як на єдине ціле, пояснити із системних позицій, чому одні підприємства процвітають, а інші переживають стагнацію або їм загрожує банкрутство.

Стратегічний менеджмент вважається не тільки особливою управлінською діяльністю, а й вершиною науки управління. Він розглядає методи розробки загальних стратегій, які є основою для розробки конкурентних, продуктово-товарних, функціональних та ресурсних стратегій, а також механізми їх реалізації з метою досягнення відповідності між цілями, внутрішнім потенціалом підприємства і зовнішнім середовищем.

Ключове поняття стратегічного менеджменту – „стратегія” (у перекладі з грецької – „мистецтво розгортання війська в битві” чи „мистецтво генерала”).

Стратегією називають набір правил для прийняття рішень, на які організація орієнтується у своїй діяльності. Наприкінці 80-х років ХХ ст. з'явився новий підхід до означення поняття стратегії, який не суперечить минулим, але уточнює деякі аспекти: у стратегії однаково важливі всі складові, бо на стадії впровадження можуть виникнути непередбачувані фактори, які значно змінюють результат; стратегія пов'язана також із внутрішніми чинниками діяльності організації; стратегія — це процес, що відображає філософію керівництва фірми.

На сьогодні існує багато означень стратегії:

1) у широкому розумінні стратегія — це взаємопов'язаний комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності організацій;

2) у практичному аспекті: це генеральна довгострокова програма чи спосіб дій стосовно вибору пріоритетів і розподілу ресурсів організації для досягнення її цілей; засіб досягнення довгострокових цілей фірми; продумана сукупність норм і правил, що лежать в основі розробки та прийняття стратегічних рішень, які впливають на майбутній стан

підприємства.

Отже, стратегія — це майбутня діяльність, розрахована на тривалий період і спрямована на досягнення певної мети.

Стратегічний менеджмент — не лише розробка програми розвитку, а й прийняття і виконання стратегічних рішень. Це також комплекс процесів, явищ і характеристик, що відображають пріоритетність цілей і розвитку, посилення елементів невизначеності й непередбачуваності в зовнішніх відносинах [3, с. 229].

Стратегічний менеджмент — це процес встановлення довготермінового спрямування організації, визначення специфічних цілей, розробки стратегії для їх досягнення з урахуванням зовнішніх і внутрішніх обставин, а також засобів виконання обраного плану дій [1, с. 311].

Об'єкт стратегічного менеджменту — зовнішнє середовище, відстежування змін, пристосування до них, пошук можливостей у конкурентній боротьбі. Щоб ґрунтовніше дослідити особливості стратегічного менеджменту, розглянемо основні його характеристики:

1. Суб'єкти стратегічного управління. За розробку та вибір стратегії відповідає вище керівництво організації. У заходах з реалізації стратегії беруть участь менеджери всіх рівнів управління та працівники підприємства.

2. Зміст місії. За стратегічного управління основне завдання — виживання в довготерміновій перспективі за допомогою встановлення динамічного балансу з оточенням, задоволення потреб зацікавлених у діяльності підприємства осіб: споживачів, акціонерів, керівництва, персоналу, ділових партнерів та інших. Місія підприємства в разі нестратегічного управління полягає у виробництві товарів і послуг для одержання прибутку від їх реалізації.

3. Головна увага керівництва. Зовнішнє середовище, відстежування його змін і адаптація до них, пошук можливостей у конкурентній боротьбі — об'єкт головної уваги керівництва підприємств у разі стратегічного управління. За звичайного управління керівники розв'язують насамперед внутрішні проблеми підприємств.

4. Фактор часу. Стратегічне управління орієнтоване на довгострокову перспективу. У розвинутих країнах зі стабільним середовищем підприємства можуть розробляти стратегію розвитку на 5, 10, 15 років і більше. Звичайне (оперативне) управління включає розробку середньо- та короткотермінових планів (на 1–2 роки), що забезпечують реалізацію стратегії.

5. Порядок планування. Стратегічне планування починається з оцінювання потреб ринку, аналізу дій конкурентів, вивчення тенденцій розвитку галузі. У разі звичайного управління планування починають з аналізу внутрішніх можливостей і ресурсів організації.

6. Критерії ефективності управління. За звичайного управління це забезпечення прибутковості та раціонального використання виробничого потенціалу. У разі стратегічного управління найважливіші критерії ефективності — своєчасність і точність реакції організації на нові запити ринку та зміни в зовнішньому середовищі.

7. Підхід до управління персоналом. За звичайного управління працівники — один з основних видів ресурсів, виконавці окремих функцій і завдань. У разі стратегічного управління це основа організації, головна цінність і джерело добробуту, якщо їхні професійні якості відповідають стратегії підприємства.

8. Масштаби діяльності підприємства. Стратегічне управління здійснює керівництво

середніх і великих підприємств на формальних засадах із розробкою та затвердженням потрібних документів. Керівництво ж невеликих організацій якщо і реалізує стратегії, то не так формально, періодично обговорюючи довготермінові цілі та заходи з їх досягнення [2, с. 8].

Отже, світовий досвід бізнесу показує, що стратегічний підхід до управління підприємством надає великі можливості ефективного розвитку в складних і мінливих умовах сучасного ринку.

Список використаних джерел

1. Економічна енциклопедія: у 3 томах. / Голов. редкол.: Мочерний С. В. (голова) [та ін.]. Т. 3. — К. : Видавничий центр „Академія”, 2002. — 952 с.

2. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева и М.И. Соколовой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 576 с.

3. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підр. / З.Є. Шершньова. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К. : КНЕУ, 2004. — 699 с.

Вакуліч Віталій Олегович,

студент спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., в.о. доцента Прокопчук Л.М.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ У СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Як свідчить досвід стратегічного менеджменту, підприємству важко контролювати досягнення жорстко визначених кінцевих результатів. Тому основний акцент в управлінні слід перенести на створення та підтримку його унікальних конкурентних переваг.

Конкурентні переваги підприємства — це:

- унікальні ресурси, якими володіє підприємство;
- стратегічно важливі для нього сфери бізнесу, які дають змогу перемагати в конкурентній боротьбі [1, с. 5];
- висока компетентність підприємства в певній сфері, яка надає найкращі можливості перемагати конкурентів, залучати споживачів і зберігати їх прихильність до товарів підприємства;
- будь-яка ексклюзивна цінність, якою володіє підприємство та яка надає йому перевагу над конкурентами [2, с. 56];
- ключові фактори успіху; від них залежать досягнення на ринку, конкурентні можливості, прибутковість підприємства [3, с. 84].

Конкурентні переваги втілюються в товарах, які організація випускає та реалізує на ринку. Продаж товару, який має конкурентну перевагу чи виготовлений з використанням внутрішньої конкурентної переваги організації, дає змогу одержати ефект. Для ефективного використання конкурентних переваг у стратегічному управлінні потрібно брати до уваги їх сутнісні характеристики й особливості:

- стратегія розвитку підприємства має ґрунтуватися на його конкурентних перевагах;
- основа конкурентних переваг — унікальні активи підприємства чи особлива