

Равлюк Мар'яна,
студентка 1 курсу ОС «Магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
Науковий керівник: **Чикуркова А.Д.,**
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ПРОГНОЗУВАННЯ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

У стратегічному плануванні прогнози використовуються в різних варіантах:

- побудова системи прогнозів для різних співвідношень «продукт — ринок»;
- оцінка впливу різних факторів на розвиток ситуації, в тому числі по окремих ринках (наприклад, вплив нових технологій виробництва, зміни в потребах окремих груп споживачів тощо);
- виявлення ймовірності «точок зростання» у макро- та мегасистемах і вплив на них окремих факторів (наприклад, зростання попиту на певний вид товару внаслідок зростання доходів споживачів);
- зміни у співвідношеннях «можливості — загрози» (наприклад, нереалізована можливість може стати загрозою, якщо її використає у повному обсязі конкурент);
- розробка цілей та альтернативних стратегій їхнього досягнення.

Однак деякі підприємства для прийняття рішень про майбутнє організації або зовсім не застосовують прогнози, або застосовують їх незначною мірою. Як правило, такі фірми функціонують недовго, тому що навіть ті зміни у середовищі, які можна передбачити, стають несподіванкою: підприємство неготове для повної реалізації можливостей, що надаються зовнішнім середовищем, або терпить крах під впливом будь-якої, навіть незначної загрози.

Стратегія виступає не лише як інструмент обґрунтування, вироблення та реалізації довгострокових цілей і завдань виробничого, науково-технічного, економічного, організаційного й соціального характеру, не лише як чинник, що регулює діяльність організації доти, доки визначені цілі й завдання не будуть виконані, а й одночасно як засіб зв'язку організації із зовнішнім ринковим середовищем [1, с. 56].

Взаємозв'язок прогнозів з цілями та стратегіями підприємств нами наведено на рис. 1.

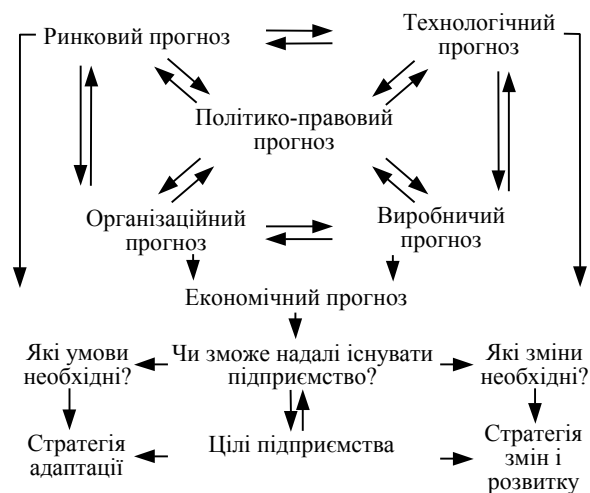


Рис. 1. Взаємозв'язок прогнозів з цілями та стратегіями підприємств

Джерело: [2].

Мета будь-якого прогнозу — виявити процеси та передбачити розвиток подій у майбутньому. Передбачене майбутнє дає змогу підготуватися як до позитивних, так і до негативних тенденцій, максимізувати результати та мінімізувати збитки.

Основними методами прогнозування, що використовуються в стратегічному плануванні, є методи екстраполяції; експертні методи; методи моделювання. Методи екстраполяції базуються на припущенні про незмінність або відносну стабільність наявних тенденцій розвитку [3]. Інакше кажучи, гіпотеза економічного передбачення базується на схожості та спадковості глобальних умов існування підприємств у минулому, теперішньому та майбутньому. В цьому й полягає обмеженість даного підходу, оскільки чим

тривалішим є період прогнозування, тим більш імовірним є змінність тенденцій розвитку під впливом різних факторів.

Експертні методи базуються на знаннях та досвіді спеціалістів різної кваліфікації.

В основу експертних методів покладено п'ять основних умов групового вибору рішень [3].

Умова 1. Універсальність, тобто наявність достатньої різноманітності можливостей вибору (≥ 3) експертів (≥ 2) та можливостей визначення для них індивідуальних профілів переваг.

Умова 2. Наявність позитивного зв'язку колективних та індивідуальних переваг, при якому відмова (або доповнення) від однієї альтернативи в індивідуальних перевагах окремого експерта не повинна змінити направленості переваги відносно колективної.

Умова 3. Незалежність непов'язаних альтернатив (якщо переваги кожного експерта однакові в кількох профілях, то й відповідні по альтернативах ступені переваг суспільства мають бути однакові для цих профілів).

Умова 4. Наявність суверенності експертів, тобто відсутність «нав'язаного» товариством ступеня переваг.

Умова 5. Відсутність диктаторства (як правило, з боку одного експерта, переваги якого визначають переваги товариства, а інші члени впливають на вибір альтернатив лише в тому разі, якщо ці альтернативи не мають ніякого значення для названого індивідуума).

Методи моделювання являють собою досить широкий спектр економіко-математичних, економетричних та інших моделей, що мають спільну рису — спробу побудувати моделі об'єктів реальної дійсності, особливо (в межах можливості) їхньої динаміки, щоб на їх основі створити підвалини для відпрацювання оптимальних управлінських рішень.

Світ бізнесу занадто складний, щоб бути адекватно описаним у межах будь-якої моделі. Цей висновок призводить до двох типів однаково хибних реакцій:

1) відмова від аналітичних моделей та аналізу взагалі, перебільшення значення інтуїції, досвіду та «здорового глузду». Така реакція базується на методах аналогій та порівнянь, на серії ситуацій, думках і судженнях. Але усе це — також клас моделей, але моделей певного типу, в яких, насправді, екстраполюється свій або чужий досвід, щоб досягти бажаного результату, який, за загальною оцінкою, є недосяжний;

2) побудова складної системи взаємопов'язаних моделей, що охоплює найбільший період складної дійсності. Моделі в такій ситуації дають відчуття можливості швидкої та точної ідентифікації ситуації, розрахунку поведінки окремого об'єкта в умовах середовища, що змінюється, та пов'язаних із цим ризиків. Такі моделі, зорієнтовані на суто формальні чинники для прийняття рішень, зарекомендували себе погано, тому що потребували значних витрат часу, а отже, й коштів. Через великі обсяги інформації, потрібні для застосування моделей, при імовірнісному характері отримуваних результатів менеджери відмовлялися використовувати ці моделі, посилаючись на «марно втрачений час для збирання та обробки інформації, що призводить до зволікання, з прийняттям необхідних рішень» при «незабезпеченні гарантованого 100 % успіху».

Отже, сьогодні більшість вчених-економістів погоджуються з тим, що лише комбінація методів може дати більш-менш надійне передбачення майбутнього.

Список використаних джерел

1. Чикуркова А. Д. Стратегія управління персоналом в аграрному секторі економіки : монографія. Кам'янець-Подільський : Видавець ПП Зволейко Д. Г., 2010. 428 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.
3. Виханский О. С. Стратегическое управление. М. Изд-во Моск. ун-та, 1995.