

темпів оновлення рекламного виробництва стимулює появу нового параметра гнучкості, яка визначається як багатоваріантність станів, в яких може знаходитися система. Саме гнучкість, а також швидкість модернізації, технічного оновлення, освоєння нових технологій виробництва рекламної продукції та послуг (а не швидкість та навіть не економічність власне виробничого процесу) стають вирішальними факторами успіху учасника рекламного ринку.

УДК 334.02

Новікова Марина

д.е.н., проф., зав. кафедри менеджменту і публічного
адміністрування

Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

Кулак Катерина

магістр кафедри менеджменту і публічного
адміністрування

Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Стратегічне планування та актуальність його залучення визначається таким чином, що сьогодні підприємство повинно прогнозувати свої майбутні потреби та свої майбутні шляхи розвитку, для того щоб функціонувати та отримувати прибутки у мінливому зовнішньому середовищі. Проблема складається у тому, що сучасні вітчизняні підприємства не надають певної уваги питанням стратегічного планування, з точки зору сучасних підприємців важко спрогнозувати, як

саме зміниться зовнішнє середовище у майбутньому і що чекає підприємство, і таким чином обґрунтовується чому саме не вигідно вкладати гроші та зусилля у формування стратегічного планування на підприємстві. Але такий інструмент є єдиною реальною можливістю для підприємства планувати його розвиток та перспективу на майбутнє.

Розглянувши різні точки зору можна виділити два окремих погляду на сутність стратегії:

Стратегія – як довгостроковий план досягнення цілей: визначає кінцевий стан, фіксує дії для досягнення цього стану, розробляє план дій з роздробом на часові інтервали. Розробка стратегії – це знаходження цілі та створення довгострокового плану до її досягнення.

Стратегія як довгострокове направлення розвитку компанії: зміст стратегії виявляє направлення у бік кінцевого стану, залишаючи свободу вибору при зміні ситуації, але виключає можливість зміни шляху розвитку [1].

Ключова ідея стратегічного управління – отримати максимальну синергію по усім факторам. Ефект синергії також може бути досягнуто через передачу ноу-хау, сумісне використання ресурсів, створення переваг при узгодженості строків певних проектів, зріст довіри споживачів до кінцевого результату. В цілому ефекти синергії можна визначити трьома змінними:

- 1) підвищення прибутку у грошовому виразі;
- 2) зниження оперативних витрат;
- 3) зниження потреби в інвестиціях [2].

На існуючу стратегію підприємства впливає багато факторів. Розділити фактори можна на фактори зовнішньої середовища та внутрішньої.

До факторів зовнішньої середовища можна віднести:

- 1) соціальні та політичні фактори, суспільні умови, законодавство;
- 2) привабливість сфери діяльності, конкурентні умови;

3) можливості та загрози для підприємства.

До факторів внутрішнього середовища відносимо:

1) сильні та слабкі сторони підприємства, його конкурентна позиція на ринку;

2) персональні амбіції, філософія підприємницької діяльності, естетичні принципи, вартість акцій та культура підприємства.

Взаємодія факторів є комплексною та має специфічні відмінності для певної сфери господарювання та підприємства. Оцінка та аналіз стратегії за такими критеріями, як відповідність стратегії ситуації, створення переваги, ефективність роботи підприємства.

Одним з принципів роботи підприємства у нестабільних умовах є досягнення стратегічної гнучкості. Виділяють два типи стратегічної гнучкості.

Внутрішня гнучкість досягається шляхом координації в середині підприємства, при якій ресурси підприємства можуть бути легко передані із однієї стратегічної зони господарювання до іншої. Більшість підприємств можуть підвищити свою гнучкість лише у міру тієї мобільності, що забезпечується властивостями технологій, кваліфікацією персоналу, характеристиками обладнання, будівель, споруд та ін. Повністю гнучкими є фінансові ресурси підприємства.

Зовнішня гнучкість дає можливість диверсифікувати діяльність підприємства з метою розподілення ризику у зовнішньому середовищі. Зовнішня та внутрішня гнучкість повністю проте лежать одна одній. Наскільки підприємство диверсифікує свою внутрішню базу, настільки же падає можливість переведення її ресурсів з однієї зони господарювання до іншої її внутрішніх ресурсів.

Також при формуванні стратегії підприємство повинно використовувати системний підхід, корпоративна стратегія повинна представляти собою стратегію системи стратегічних зон господарювання. У зв'язку з цим виникають проблеми

оцінки рівня синергізму стратегій у різних зонах господарювання.

В процесі стратегічного управління варто визначити необхідні для досягнення поставлених цілей фінансові, матеріальні, кадрові, інформаційні та інші ресурси, а по друге розподілити їх між стратегічними зонами задачами та програмами. Ресурси і здібності є основою для формування конкурентних переваг. Але переваги не є постійними, оскільки вони можуть бути імітовані конкурентами. Імітація здібностей є більш складним процесом, оскільки здібності є продуктом взаємовідносин персоналу, ресурсів, структури та ін.

Список використаних джерел

1. Мартиненко М. М., Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент : підручник. Київ: Каравела, 2006. 319 с.
2. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 227 с.