

- стратегічне планування можна розглядати, як детальний комплексний всебічний план, направлений на здійснення місії;
- стратегічне планування потребує інформаційних, інтелектуальних та часових витрат.

Таким чином, підсумовуючи проведені дослідження, можна стверджувати, що використання стратегічного планування на підприємстві це необхідна умова успіху сучасного підприємства. Стратегічне планування дозволяє своєчасно реагувати на зміни в непередбачуваних умовах функціонування підприємства, надає можливість виявити конкурентні переваги.

1. Швець Л.М. Процес стратегічного планування на підприємстві / Л.М. Швець // Економічний вісник Донбасу. – 2009. – № 1(15). – С. 148-152.

2. Луцук І.Б. Теоретичні засади стратегічного планування діяльності підприємств / І.Б. Луцук // Молодий вчений. – Херсон, 2014. – № 11(14). – С. 67-69.

СТРАТЕГІЯ І СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Касьяненко А.А.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Для того, щоб господарювання компанії на ринку було стабільним, ефективним і довготривалим, а ресурси використовувалися раціонально та з найбільшою вигодою для виробництва, будь якому підприємству необхідна стратегія, що визначатиме напрям його довгострокового розвитку та прийняття важливих рішень.

Поняття стратегії має кілька визначень. Її можна розглядати як довгостроковий сценарій розвитку підприємства; як сукупність орієнтирів та основний напрям для функціонування компанії; як систему заходів, спрямованих на досягнення довгострокових цілей компанії та конкурентних переваг; як правила прийняття рішень, що матимуть довготривалі наслідки. Всі ці аспекти у сукупності дають нам найбільш повне уявлення про стратегію.

Практика показує, що за відсутності стратегії в сучасних умовах у підприємства шанси на виживання у конкурентному середовищі дуже малі. Якщо підприємство ігнорує стратегічний контекст своєї діяльності в умовах зовнішньої нестабільності, це може призвести до згубних наслідків, таких, як банкрутство. Стратегія, по-перше, дозволяє виділити найбільш перспективні та вигідні напрямки розвитку бізнесу, по-друге, визначити найдоцільніші технології виробництва, по-третє, допомагає обрати правильну поведінку у відносинах з конкурентами, щоб успішно протидіяти ним та втримувати позиції на ринку. Також

стратегія допомагає виявити потенційні переваги та уникнути потенційних загроз для бізнесу. Стратегія слугує також для того, щоб мати можливість окреслити коло можливих варіантів розвитку бізнесу, оцінити всі загрози та вибрати найбільш оптимальний для досягнення успіху варіант.

До вивчення стратегії зазвичай підходять з двох точок зору: організаційно-управлінська концепція та філософська концепція [1].

Згідно з організаційно-управлінською концепцією, стратегія розглядається як конкретні дії, засоби, методи, заходи досягнення підприємством довгострокових цілей бізнесу та пошуку альтернативних шляхів їх дотримання в умовах постійної мінливості навколишнього середовища. Щодо філософської концепції – тут вже стратегія пов'язана з загальними поняттями, такими як цінності, напрями розвитку, цілі та пріоритети.

Також стратегію можна трактувати і з інших трьох сторін: як процес, як результат (ціль) і як засіб. Стратегія як процес вирішує, який вид бізнесу обрати, як розвивати його, як протидіяти конкурентам, яке місце на ринку необхідно зайняти та як втримати і посилити позиції на ньому, тощо. Стратегія як результат націлена на кінцеву мету ведення бізнесу та встановлює конкретні орієнтири для її досягнення. Звичайно, основною метою діяльності будь-якого підприємства є досягнення прибутку, але завдяки стратегії можна узгодити між собою всі основні цілі та цінності компанії. Стратегія як засіб ототожнюється з планом управління підприємством. Всі ці підходи освітлюють конкретні аспекти поняття «стратегія», тож їх необхідно поєднувати.

У процесі розробки стратегії необхідно проводити аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів, що забезпечують підтримання конкурентних позицій чи навпаки потребують впливу компанії; приймати перспективних рішень, а також проводити оцінку альтернативних напрямків ведення бізнесу.

Також не слід забувати, що поруч із поняттям «стратегія підприємства» доречно виділяти поняття «стратегічне управління». Система стратегічного управління передбачає оцінку Науковий керівників підрозділів та їх стимулювання для ефективного досягнення цілей; контроль ресурсів та їх виділення на конкретні стратегічні цілі; введення центрів керівництва та контролю за досягненням кожної із стратегічних цілей. Стратегічне управління включає в себе також порівняльний аналіз слабких і сильних сторін підприємства; визначення місії компанії; формування стратегічних задач і цілей; розробку планів. В процесі розробки комплексу дій підприємства доречно звертати увагу як на якісні, так і на кількісні показники. На практиці якісні показники час-

тіше називають орієнтирами, тобто це віддалені цілі, яких підприємство бажає досягнути, а кількісні показники називають завданнями.

Отже, бачимо, що поняття стратегії підприємства та стратегічного управління тісно пов'язані і мають однаково важливе значення для будь-якого підприємства, складаючи основу його діяльності.

1. Балабанова Л.В. Стратегія і тактика управління підприємством: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, І.С. Фоломкина. – Донецьк: Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі, 2009. – 421 с.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

Худяков І.О.

Науковий керівник – Оболенцева Л.В., канд. екон. наук, доцент

Після розпаду Радянського Союзу у економіці України розпочався перехідний етап від адміністративно-командної економічної моделі до ринкової. Процеси зміни економічної моделі супроводжувалися зміною економічного законодавства держави, що призвело до лібералізації економіки, структурної перебудови економіки, також відбувалася зміна системи цінностей населення і розвиток підприємництва. Поява нових підприємств призвела до посилення конкуренції між учасниками ринку.

Успішність існування і функціонування підприємства у певному сегменті ринку спирається на його конкурентоспроможність. Основу конкурентного потенціалу підприємства складають його конкурентні переваги.

За Ж. Ламбенем конкурентна перевага – характеристика, властивість товару або торгової марки, що створює для підприємства перевагу над схожими властивостями товарів або марок підприємств-конкурентів. Дана характеристика може відноситися до різних елементів господарського життя підприємства: до продукції, додаткових послуг, також вона може відноситися до форм виробництва, збуту або продажу, що є специфічними для фірми або продукції [1].

У відношенні до підприємства-об'єкта аналізу дослідники поділяють переваги на внутрішні та зовнішні. Внутрішні переваги – ті характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства, що перевищують такі у пріоритетних підприємств-конкурентів. Підприємство отримує зовнішні переваги, коли має спроможність створити цінності, що мають більше значення для споживачів продукції підприємства.

Суть розподілення конкурентних переваг за сферою прояву проявляється у віднесенні переваг до різних сфер діяльності підприємства: