

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах постійного ускладнення бізнес-процесів і підвищення нестабільності зовнішнього середовища особливо важливого значення набуває стратегічне управління підприємством, що передбачає необхідність формування обґрунтованої стратегії його розвитку на основі глибокого осмислення економічних, технологічних, соціальних та інших перетворень. У зв'язку з цим очевидною є потреба у проведенні відповідних наукових досліджень у цій сфері.

Загальновідомим є той факт, що перші спроби використання стратегічного підходу до управління організаціями були зроблені ще у 20-30-і рр. ХХ ст., а починаючи з 1926 р. поняття «стратегія» почали ототожнювати із поняттям «управління ресурсами». Такий науковий підхід був яскравим відображенням економічної ситуації, що склалася в 70-х рр. ХХ ст., коли тиск на підприємства з боку конкурентів був менш відчутним, ніж сьогодні.

Подальша глобалізація економічних процесів та зростання рівня конкуренції між товаровиробниками, зрештою, обумовили широке визнання стратегічного мислення в управлінні підприємством і зробили стратегію невід'ємною складовою управління бізнесом.

За переконанням багатьох українських і зарубіжних вчених, стратегія – це і довгостроковий комплексний план розвитку підприємства, і ефективний механізм його реалізації, які ґрунтуються на сформованому потенціалі підприємства, використовують наявні можливості зовнішнього середовища, враховують інтереси усіх учасників ринку та спрямовані на формування стійких конкурентних переваг [1; 2; 3].

Саме стратегія відіграє важливу роль в управлінні діяльністю будь-якого сучасного підприємства, адже вона:

по-перше, дає змогу зосередити увагу на головних проблемах і відкинути другорядні;
по-друге, дозволяє скоординувати дії, пов'язані з реалізацією місії і цілей підприємства;

по-третє, допомагає визначити шляхи переходу суб'єкта господарювання на якісно новий рівень;

по-четверте, визначає конкретні способи використання необхідних для цього ресурсів.

Загалом, обґрунтована стратегія розвитку дозволяє не лише забезпечити підприємству конкурентні переваги у тих сферах, де є найбільші шанси на успіх, але й допомогти визначити конкретні види продукції, за допомогою яких цього можна досягти.

Розробка і реалізація такої стратегії – це і є головна сутність стратегічного управління, яке тісно пов'язує внутрішнє середовище сучасного підприємства із зовнішнім. Головне завдання такого довгострокового планування полягає у тому, щоб зробити підприємство більш гнучким і навчити його вище керівництво заздалегідь передбачати всі важливі зміни ситуації на цільовому ринку.

У сучасному науковому середовищі виділяють три наукові підходи до визначення стратегічного управління. Всі вони враховують різні складові цього непростого і багатогранного управлінського процесу, але можуть легко поєднуватися між собою.

Перший підхід називається «Аналіз середовища», тому його головна сутність полягає, насамперед, у тому, що якою б не була стратегія, вона має об'єднувати можливості підприємства з ризиками і перспективами зовнішнього середовища. Цей підхід, на думку таких вчених, як Д. Шендел і К. Хаттен, є досить простим і зрозумілим, однак важливим

його недоліком є те, що внутрішні ресурси підприємства в окремих випадках можуть використовуватися не повністю [1, с. 46].

Другий підхід, що має назву «Цілі і засоби», зустрічається у наукових працях А. Томпсона. На думку вченого, стратегічне управління спрямоване на досягнення корпоративних цілей підприємства, а сама стратегія – це план управління підприємством, що прагне зайняти певну позицію на ринку. Такий підхід охоплює довгострокові цілі підприємства і шляхи їх досягнення [1, с. 46].

Третій підхід – діяльнісний. Він включає послідовні дії підприємства, пов'язані з реалізацією обраної ним стратегії. Це може бути як аналіз поточної ситуації на підприємстві і в його зовнішньому середовищі, так і розробка і реалізація плану подальшого розвитку.

На практиці, як правило, застосовуються лише два підходи до стратегічного управління. Або підприємство використовує власні сильні сторони і можливості для стратегічного прориву на ринку, або ж самостійно розподіляє наявні ресурси і створює відповідне зовнішнє середовище, у якому можна вигідно розвиватися. Яскравим прикладом у даному випадку можуть бути монополії, які можуть створити штучний дефіцит на свій продукт, скоротивши при цьому виробництво, а згодом – завищити ціни і отримати надприбуток.

До основних об'єктів стратегічного управління найчастіше відносять не лише функціональні підрозділи і зони підприємства, але й стратегічний процес, який складається з трьох взаємопов'язаних етапів:

аналіз середовища, у якому здійснює свою діяльність підприємство;

планування (визначається місія підприємства, план дій і можливі альтернативи обраної стратегії);

впровадження стратегії і її подальше корегування (здійснюється розробка нової організаційної структури, оцінюються результати роботи і корегуються наступні кроки на шляху до поставленої мети).

Відповідно предметом стратегічного управління виступають ті проблемні аспекти діяльності підприємства, які пов'язані з основними цілями бізнесу, окремими інноваційними проектами і структурними підрозділами, чинниками зовнішнього середовища (соціальними, економічними чи політичними), які неможливо проконтролювати, але вони впливають на майбутній розвиток суб'єкта господарювання [2].

Таким чином, будь-яке підприємство, яке прагне до подальшого розвитку, не може обмежуватися у своїй господарській діяльності вирішенням тактичних завдань, поточним плануванням та оперативним управлінням. Для зміцнення існуючого стану та посилення досягнутих позицій на ринку особливої актуальності набуває вміння керівників використовувати стратегічний підхід до управління ключовими бізнес-процесами на підприємстві, передбачати можливі зміни конкурентного середовища та правильно обирати відповідні цілі і засоби, необхідні для досягнення поставлених довгострокових цілей. З огляду на це, перед суб'єктами господарювання все частіше постає необхідність вибору такої стратегії подальшого розвитку, яка здатна поєднати між собою всі можливі підходи до ведення бізнесу, від яких, зрештою, буде залежати вирішення важливих завдань у процесі управління підприємством.

Список використаних джерел

1. Emerson Wagner Mainardes, João J. Ferreira, Mário L. Raposo. Strategy and strategic management concepts: are they recognized by management students? *Ekonomie a Management*. 2014. Vol. 17(1). Pp. 43-61. DOI: 10.15240/tul/004/2014-1-004
2. Краснокутська Н.С., Кабанець І.А. Стратегічне управління: навчальний посібник. Харків. НТУ «ХПІ». 2017. 460 с.
3. Сумець О.М. Стратегічний менеджмент : підручник. Харків: ХНУВС. 2021. 208 с.