

Кулакова С. Ю.

доц., к. е. н.,

*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

Пригула А. І.

студентка,

*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

ТЕХНОЛОГІЇ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

У даній статті розглянуто поняття «стратегія», виявлено роль стратегічного планування в діяльності підприємств. Проаналізовано проблеми впровадження стратегічного планування на українських підприємствах. Досліджено технології стратегічного планування та запропоновано сучасний інструмент стратегічної діяльності підприємства в кризових умовах.

Ключові слова: стратегія, стратегічне планування, стратегічне мислення, нестабільність, кризові явища, CRM-система.

Постановка проблеми. Сьогодні одним із найбільш актуальних завдань сучасного розвитку економіки України постає створення належних умов для забезпечення нормальної роботи підприємства, ефективного функціонування яких є важливою та неодмінною передумовою сталого розвитку економіки країни. Однак трансформаційні зміни як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищах вимагають від керівництва підприємства пошуку нових напрямків розвитку. За таких умов стратегічне планування виступає єдиною можливим способом прогнозування майбутніх організаційних змін, досягнення цілей підприємства та сприяння стабільності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні й методичні аспекти стратегічного планування знайшли своє відображення у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців. Особливої уваги заслуговують наукові

праці зарубіжних дослідників І. Ансоффа, П. Друкера, Д. Кліланда, Г. Мінцберга, М. Портера, А. Томпсона, А. Чендлера і українських Б. Андрушківа, О. Галушак, О. Кузьміна, О. Мельник, А. Міщенко, С. Оборської, Г. Тарасюк, З. Шершньової та інших. Питанням підбору та використання інструментарію стратегічного планування присвячені роботи В. Зінченка, М. Кизима, І. Отенка, А. Пилипенка.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Виявлення суттєвих проблем стратегічного планування на підприємствах України, які у поєднанні із сучасними умовами нестабільного розвитку економіки та кризових політичних явищ у державі приречують підприємства до банкрутства.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз досвіду впровадження стратегічного планування на українських підприємствах, виділення проблем, з якими вони стикаються, та пошук шляхів їх вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. У розвинених країнах світу проблемні аспекти стратегічного планування діяльності підприємств повсякчас вивчаються видатними теоретиками і практиками планування та менеджменту. Значна зацікавленість до даної сфери дослідження обумовлена прагненням керівників організувати на підприємстві ефективний управлінський апарат, що сприяв би стабільному розвитку і забезпечив функціонування чіткого механізму адекватного і швидкого реагування на мінливість навколишнього середовища.

Стратегічне планування – це адаптивний процес, за допомогою якого регулярно здійснюються розроблення та корегування системи формалізованих планів, перегляд змісту заходів щодо їх виконання на основі безперервного контролю та оцінювання змін ззовні та всередині підприємства.

Закордонна практика показує, що підприємство повинно мати чітке бачення майбутнього, що визначає основний стратегічний напрям його розвитку або стратегію.

Сьогодні під стратегією розуміють детальний, комплексний план можливої поведінки господарської одиниці за умов недостатнього рівня поінформованості про розвиток зовнішнього та внутрішнього середовищ у майбутньому, що передбачає здійснення формулювання місії, загальної мети,

цілей і завдань довгострокового характеру, а також створення чіткого механізму ухвалення управлінських рішень з метою ефективного використання стратегічних можливостей, сильних сторін підприємства, ліквідацію слабких сторін та уникнення потенційних загроз задля оптимальної адаптації до мінливих соціально-економічних систем і досягнення максимально можливої прибутковості.

Стратегія виступає важливим складовим елементом успішної діяльності будь-якого конкурентоспроможного підприємства, адже саме вдало розроблена стратегія визначає орієнтир напрямку його розвитку. Відтак, вибір стратегії передбачає, що серед усіх можливих шляхів розвитку і способів дії, які відкриваються перед підприємством, керівництво обирає конкретний, якомога доцільніший та ефективніший напрямок. Проте в умовах динамізму зовнішнього середовища виникає необхідність формування адаптивного механізму підприємства до змінних умов ринку, що дозволяє реалізувати концепція стратегічного планування.

Таким чином, управлінський процес моделювання напрямку розвитку та розроблення шляхів його реалізації з урахуванням вихідної позиції підприємства в галузі, що забезпечує збалансоване використання та формування потенціалу підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності, являє собою стратегічне планування діяльності підприємства.

Спроможність виживання та перспективного розвитку підприємства забезпечується адекватною реакцією на зміни зовнішнього середовища, а саме сфери безпосереднього впливу – галузі та сил галузевої конкуренції.

Слід також зазначити, що стратегічному плануванню притаманні беззаперечні переваги, які відмічаються багатьма науковцями. Основні з них виокремлені й наведені у табл. 1.

Як і будь-який процес чи явище, що розвивається, стратегічне планування має також свої слабкі сторони: по-перше, воно не може дати точної картини майбутнього, адже передбачуване у стратегічному контексті майбутнє – це не результати, а шляхи їх досягнення, по-друге, незважаючи на наявність

Переваги стратегічного планування

Переваги стратегічного планування	Автори		
	М. Мак-Дональд, [1, с. 47]	Дж. Р. Еванс, Б. Берман [2, с. 26-27]	Ж.Ж. Ламбен [3, с. 497-523]
1	2	3	4
щодо розподілу ресурсів	- більш ефективний розподіл корпоративних ресурсів між ринковими можливостями; - можливість оптимізації втрат	створює основу для розподілу ресурсів	пояснює початкову ситуацію й описує обмеження, що викладаються середовищем
щодо оцінки та аналізу	- підвищена ймовірність визначити очікувані події; - систематичний аналіз перспектив	- змушує підприємство оцінити сильні й слабкі сторони по відношенню до конкурентів, його можливості й загрози в оточуючому середовищі - демонструє важливість застосування процедур оцінки діяльності	полегшує стеження за діяльністю підприємства і дозволяє дати об'єктивну інтерпретацію розбіжностей між цілями й результатами
щодо комунікації	- кращі комунікації між співробітниками; - зменшення конфліктів серед персоналу; - підвищення ефективності комунікаційних заходів	дозволяє краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування та збут	у конфліктах полегшує вироблення компромісів на базі об'єктивних критеріїв
щодо управління	- мінімізація нераціональних дій по подоланню неочікуваних подій; - забезпечення основи для постійного контролю діяльності	- визначає альтернативні дії чи комбінації дій, які може зробити підприємство; - забезпечує кожному підрозділу чіткі цілі, які ув'язуються із загальними	сприяє більш жорсткому управлінню підприємством, заснованому не на імпровізації, а на нормах, бюджетах і графіках
щодо координації	краща координація роботи більшої кількості людей, чия діяльність пов'язана із часом	стимулює координацію зусиль різних функціональних напрямів	є інструментом координації, що забезпечує узгодженість цілей

рекомендацій, правил вибору стратегії та здійснення стратегічного планування, скористатися ними для вирішення конкретних завдань неможливо.

Окрім того, упровадження стратегічного планування на українських підприємствах супроводжується рядом окремих проблем. Вітчизняні науковці Шершньова З.Є. і Оборська С.В. [4] згрупували їх наступним чином (рис. 1).

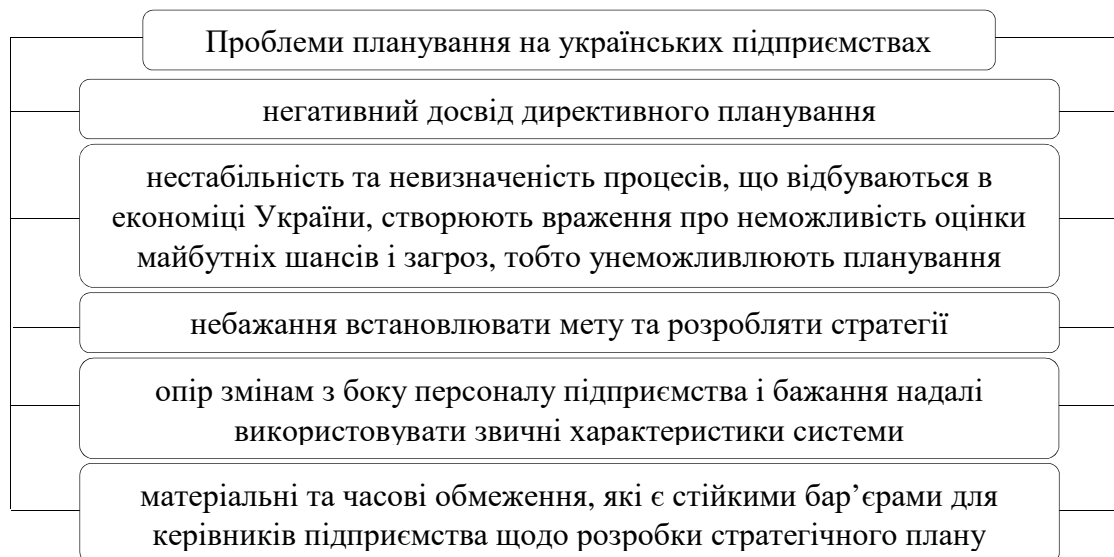


Рис. 1. Проблеми впровадження стратегічного планування на підприємствах України (за Шершньовою З. Є.)

Отже, автори більшість проблем вбачають у діяльності самого підприємства, але і не відкидають при цьому вплив зовнішнього середовища.

Економічна криза, в якій наразі перебуває економіка України, здійснила значний вплив на стратегічну політику, набір інструментів та діяльність підприємств загалом: вона стала визначальним фактором у процесі вибору основних управлінських технологій, які застосовуються в діяльності сучасних провідних підприємств.

У період кризових явищ, політичної та соціальної нестабільності стратегічне планування набуває особливо значущої ролі, а тому завчасне передбачення орієнтовного плану альтернативних дій за таких несприятливих умов може допомогти нейтралізувати або пом'якшити вплив негативних факторів. У такому разі стратегічне планування має бути зорієнтованим на стабілізацію ситуації, що склалася, та підтриманні її на одному рівні, адже за Друкером, стабілізація ситуації на підприємстві веде до зростання.

Стратегічне планування – динамічний процес: у міру реалізації процесу розвитку підприємства змінюється, відповідно, і його поведінка на ринку (рис. 2).

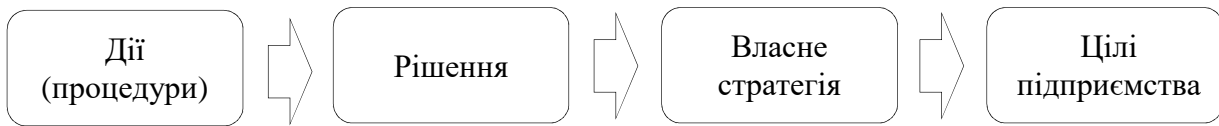


Рис. 2. Узагальнена логіка стратегічного планування

Відповідно, кінцевим результатом даного процесу є стратегічний план, котрий дає зрозуміти, які дії має вчинити підприємство, хто відповідає за їх реалізацію, чому вони необхідні, де і як будуть зроблені та завершені. А також, визначає поточне положення господарської одиниці, її майбутні орієнтири та механізм розподілу ресурсів.

Із 1960-х рр. учені почали робити спроби формалізувати процес стратегічного планування. Довгий час усі моделі базувалися на єдиній теоретичній конструкції – моделі Гарвардської школи бізнесу (рис. 3). А тому суттєвих відмінностей у фундаментальних принципах побудови вони не мали. Однак згодом, І. Ансоффу вдалося деталізувати класичний підхід, деталізувавши і доповнивши його.

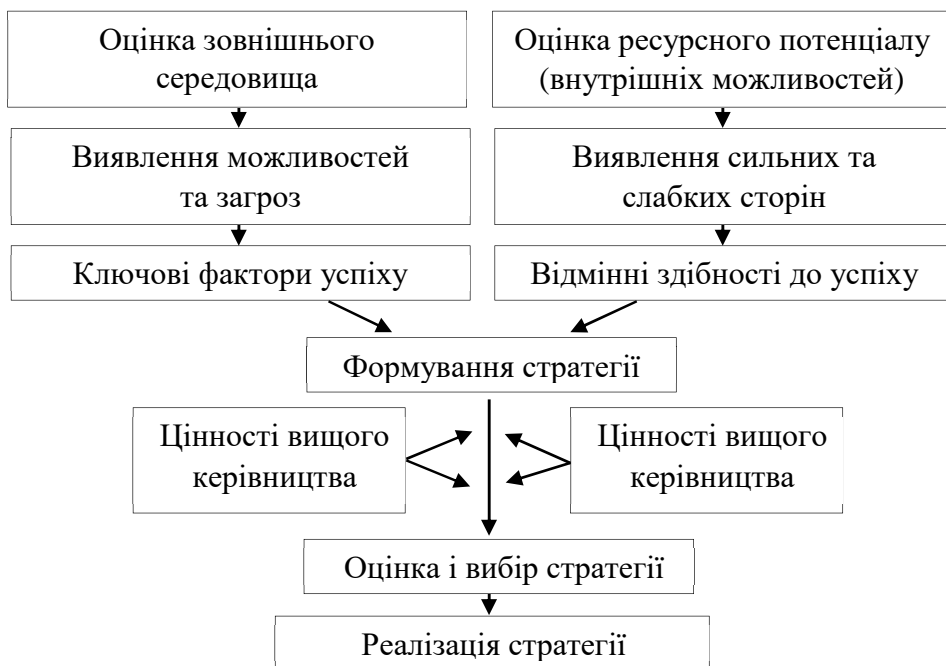


Рис. 3. Модель стратегічного планування Гарвардської школи бізнесу

Сьогодні багато науковців [5; 6, с. 16; 7, с. 11] процес зациклованого стратегічного планування [8, с. 289] визначили конструктивним (рис. 4).

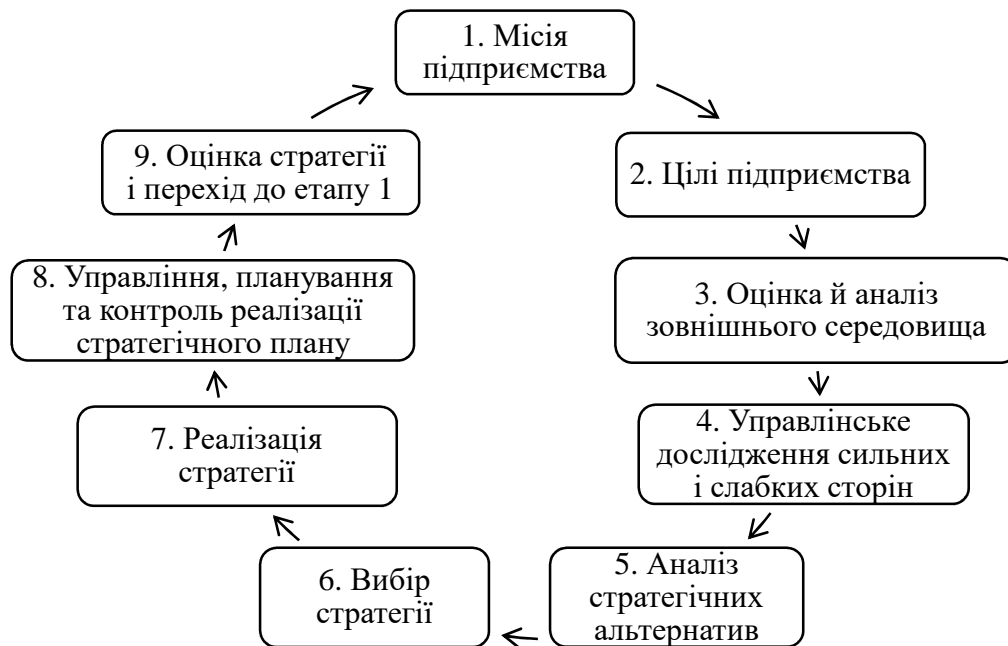


Рис. 4. Зациклований процес стратегічного планування у класичному розумінні

Тож, наявність вдало розробленої, життєздатної, виважено скорегованої та деталізованої стратегії допомагає спрогнозувати план дій підприємства за різних несприятливих умов, аби вміти адекватно реагувати на них, знешкоджуючи або зменшуючи їхній вплив на діяльність підприємства. Таким чином, стратегічне планування діяльності підприємства – це динамічний, розтягнутий у часі процес, що включає формулювання стратегії, надання їй конкретної форми, оцінку та контроль отриманих результатів, і зорієнтований на досягнення стратегічної цілі.

Стратегічне планування є ефективним й адекватним також тоді, коли воно здійснюється на засадах відповідної технології стратегічного планування – сукупності знань, відомостей про послідовність окремих операцій у процесі реалізації стратегічного планування, регулювання механізму взаємодії підрозділів підприємства, функціональних органів і планових служб при складанні стратегічних планів. Механізм застосування системного стратегічного планування представимо у формі схеми (рис. 5) [9].

Важливою умовою досягнення планових показників і здійснення визначених управлінських дій є контроль, який дозволяє вчасно корегувати управлінські дії та значення планових показників в разі зміни зовнішнього середовища. Причому за умов значних змін зовнішнього середовища (порівняно

з його параметрами у період розроблення стратегічних і поточних управлінських дій і показників господарської діяльності) необхідно також вивчити доцільність коригування існуючого системного планування.

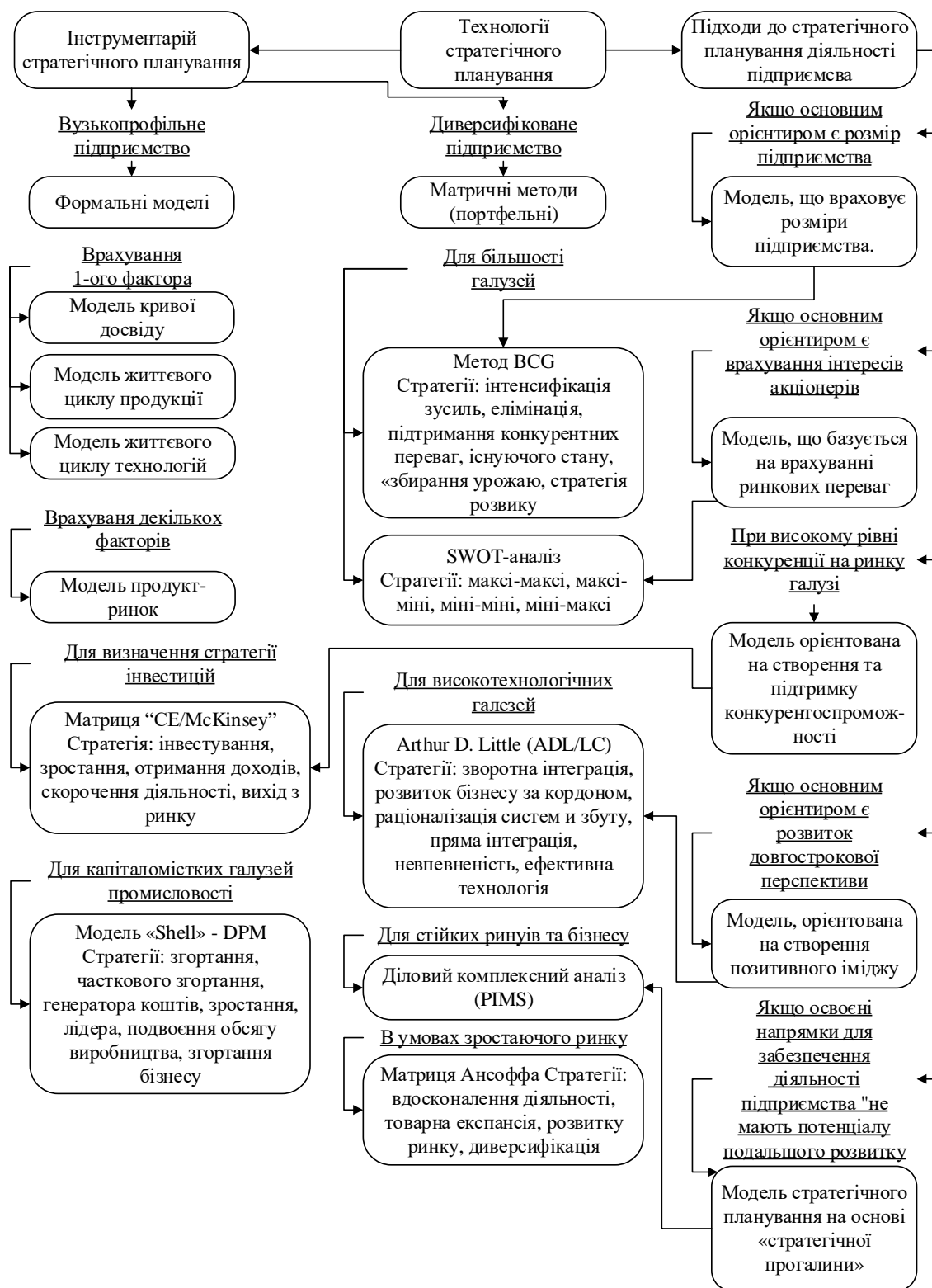


Рис. 5. Механізм застосування технологій стратегічного планування

(за Г. Ю. Гедройц, О. І. Маслак)

На базі конфігурації факторів, що визначають характер середовища ззовні, формулюють рекомендації щодо коригування діючої стратегії (табл. 2).

Таблиця 2

Напрями коригування стратегії при зміні параметрів динаміки
зовнішнього середовища підприємства

Конфігурація факторів	Управлінські дії
Суттєве зростання нестабільності	Коригування механізму реалізації стратегії та визначення доцільності уточнення стратегії
Суттєве зменшення нестабільності	Коригування механізму реалізації стратегії та вивчення доцільності уточнення стратегічних цілей на основі можливого збільшення строку стратегічної перспективи
Помірне зростання нестабільності	Можливе коригування механізму реалізації стратегії без помітних змін стратегії
Помірне зменшення нестабільності	Можливе коригування механізму реалізації стратегії
Невідчутне зростання чи зменшення нестабільності	Стабільність механізму реалізації стратегії

Зазначені складові контролю реалізації стратегії ілюструють процес оцінки стратегічного розвитку у поєднанні з аналізом рівня змін зовнішнього середовища, що забезпечується завдяки методу попарного аналізу всіх можливих варіантів оцінки зазначених об'єктів. Отримані варіанти конфігурації досліджуваних характеристик дозволяють сформулювати висновки стосовно результатів реалізації стратегії підприємства [10, с. 332].

Таким чином стратегічне планування підприємств дозволяє забезпечити якомога вищу їх конкурентоспроможність та більш стійке фінансове становище, мінімізувати ризики та загрози втрат, бути готовими до непередбачуваних ситуацій і мати реальний, життєздатний план дій за визначених умов і обставин, що дозволить подолати бар'єри і досягти визначених цілей.

Пропонуємо розглянути систему заходів стратегічного планування на прикладі ТОВ «ХЮНДАЙ ЦЕНТР ПОЛТАВА», офіційного дилера автомобілів Hyundai у Полтавському регіоні, і його діяльність за умов стану нормального функціонування та при сучасних (подвійних) кризових явищах, що спричинені накладанням зовнішньої і внутрішньої криз відносно підприємств (рис. 6). Вибір

підприємства при цьому зумовлений скороченням обсягів реалізації продукції, скороченням прибутку і, відповідно, зниженням рентабельності його діяльності.



Рис. 6. Напрями діяльності ТОВ «ХЮНДАЙ ЦЕНТР ПОЛТАВА» в умовах нормального та кризового функціонування

Ефективним заходом у розрізі стратегічного планування діяльності підприємства для розглядуваного нами ТОВ «ХЮНДАЙ ЦЕНТР ПОЛТАВА» вважаємо можливість упровадження CRM-системи (Customer Relationship Management – управління відносинами з клієнтами) – дієвої корпоративної інформаційної системи, що дає можливість автоматизувати взаємодію з клієнтами і процес продажів, а також вибудувати їх роботу таким чином, щоб

отримувати максимальний результат. Інакше кажучи, CRM – бізнес-стратегія підприємства, спрямована на скорочення витрат і підвищення прибутковості шляхом акумулювання даних про клієнтів, процеси та взаємодії між ними, і яка збирає в єдине ціле всі дані компанії, будуючи на їх основі просту та зрозумілу модель ефективності. Основними принципами CRM-системи при цьому є наявність єдиного сховища інформації, з якого в будь-який момент доступні всі відомості про взаємодії із клієнтами; синхронізація управління каналів взаємодії; постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та побудова рішень на їх основі (встановлення пріоритетів, показників ефективності і т. д.).

Основна мета впровадження CRM-системи – збільшення ступеню задоволення клієнтів шляхом аналізу накопиченої інформації про поведінку клієнтів, регулювання тарифної політики, налаштування маркетингових інструментів. Застосування ж автоматизованої централізованої обробки даних дозволяє ефективно і з мінімальною участю співробітників підприємства враховувати індивідуальні потреби клієнтів, а за рахунок оперативності обробки – здійснювати раннє виявлення ризиків і потенційних можливостей [11].

Систематизуємо ключові переваги та можливості CRM-системи у формі схеми, що наведена нижче (рис.7).



Рис. 7. Основні можливості CRM-системи

CRM визначає три основних типи елементів: люди, процеси і технології – це дозволяє дізнатись більше про потреби і поведінку клієнтів з метою розвитку більш тісних відносин між ними. А, відповідно до керівництва однієї із компаній-розробників такої системи, «якщо відношення з клієнтами є серцем ділового успіху, то CRM-система – його головним клапаном». Відтак, CRM слугує, аби допомогти підприємствам використовувати людей, процеси і технології, щоб покращити обслуговування клієнтів, поліпшити ефективність центру обробки запитів, підвищити рівень продаж, спростити процеси продажу й маркетингу, покращити профілювання клієнтів, знизити витрати та збільшити долю клієнта у загальній рентабельності [12].

Тож, CRM – це стратегія підприємства по залученню нових та утриманню існуючих споживачів його продукції, націлена на створення тривалих і вигідних відносин із клієнтами через розуміння їх індивідуальних потреб, із метою збільшення прибутку підприємства. На практиці вона являє собою прикладне програмне забезпечення, призначене для автоматизації стратегій взаємодії підприємства з клієнтами, зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів.

Функціональність CRM-системи охоплює ринкові дослідження, продаж і сервіс, моделювання характеристик продуктового портфелю, підтримку клієнтів, аналіз даних, що відповідає всім стадіям процесу залучення клієнта – від укладання договору до подальшого обслуговування.

Таким чином стратегія CRM ґрунтується на впровадженні у підприємстві набору програмних модулів, які дозволять збирати, зберігати та обробляти інформацію про клієнтів (як у цілому, так і по кожному окремо), на базі цього робити відповідні, аргументовані висновки, експортувати дані в інші програмні доповнення, а за необхідності – надавати інформацію клієнтам чи співробітникам підприємства у зручній, лаконічній формі. Доцільність упровадження стратегії CRM обґрунтовано у табличній формі (табл. 4).

Порівняльна таблиця цілей і пріоритетів підприємств за відсутності / наявності впровадження CRM-системи

Впровадження відсутні	Впровадження CRM-системи наявні
Необхідність у постійному зведенні, узгодженні, аналізі даних та їх обробки, що може вимагати багато часу й зусиль	Швидкість та зручність роботи за рахунок наявності єдиної інформаційної бази, до якої мають доступ усі керівники та менеджери, автоматизації процесу зведення й аналізу даних і побудови відповідних графіків
_____	Наявність параметрів для визначення CRM-завдань, а також оцінки ефективності клієнт-орієнтованої діяльності.
_____	Можливість формування стратегічних цілей усередині CRM-системи, які деталізують стратегію та визначають завдання для різних рівнів та підрозділів
Підприємство орієнтується на пошук і залучення нових клієнтів	Більш актуально постає питання втримання наявних клієнтів
Конкуренція на базі якості продукції	Конкуренція в якості обслуговування
Територіальна залежність клієнтів від підприємства	Територіальна незалежність клієнтів завдяки розвитку Інтернет-технологій
Обмеженість способів взаємодії підприємства із його клієнтами: телефонні дзвінки, факсимільне повідомлення, електронна пошта, WAP-сесії та безпосереднє звернення клієнта до фахівців підприємства	Розширення можливості взаємодії клієнтів і підприємства: окрім традиційних форм, наявні інтерактивна довідкова система голосових меню (IVR), сумісний перегляд Web-сторінок агентом і клієнтом через сервер системи.

Головним же чинником результативності CRM-системи є наявність стратегії розвитку відносин з клієнтами, узгодженої із загальною стратегією підприємства [13, с. 76]. Окрім того, на підтвердження ефективності CRM-системи наведемо наступну статистику:

- витрати на залучення нового клієнту, у середньому, у 5 разів вищі, ніж на утримання все існуючого;
- збільшення відсотку утримання клієнтів на 5% підвищить прибуток підприємства на 50-100%;
- задоволений клієнт розповідатиме про підприємство із позитивного боку – у середньому, 5-тьом знайомим, а з негативного боку – мінімум 10-тьом;
- близько 50% існуючих клієнтів не прибуткові саме через неефективну взаємодію підприємства із ними [14].

Тому, на нашу думку, упровадження CRM-системи на ТОВ «ХІОНДАЙ ЦЕНТР ПОЛТАВА» дійсно матиме позитивний ефект, що буде також супроводжуватися узгодженістю CRM-стратегії із загальною стратегією підприємства через ефективний механізм розподілу стратегічних завдань по підрозділам, здійснений на базі даних CRM-системи.

Відтак, перевага на ринку підприємств, що використовують CRM-системи, є очевидною: менеджери працюють у єдиному інформаційному просторі, маркетологи бачать результати маркетингових акцій (виставок, рекламних кампаній, семінарів) за рахунок автоматичного ведення системою обліку інформації про залучення клієнтів, а керівництво має можливість аналізувати роботу з клієнтами за доходами по укладених договорах, витратами на різні маркетингові акції для залучення клієнтів, аналізом роботи кожного конкретного менеджера (кількість укладених договорів та їхнє грошове вираження) і т.д. [15].

Висновки і пропозиції. Дослідивши концептуальні основи стратегічного планування діяльності підприємств, можемо зробити висновок, що його застосування може стати формулою успіху для всіх суб'єктів господарювання, оскільки забезпечує ряд переваг, які виявляються у тому, що воно дає змогу створити загальну ефективну стратегію діяльності для підприємства; трансформувати спрямування суб'єкта господарювання з інертного реагування на вплив ринкових факторів на активні рішення та дії; проаналізувати та оцінити ефективність кожної сфери діяльності; надавати діяльності підприємств певний кількісний та якісний характер; зосереджувати увагу суб'єкта господарювання на найбільш перспективних та успішних напрямках розвитку.

Список літератури:

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – С-Пб.: Питер, 2000. – 320 с.
2. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
4. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : навч. посібн. / З. Є. Шершньова,

- С. В. Оборська. – К. : КНЕУ, 1999. – 384 с.
5. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика / Гайдаенко Т. А. – М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 480 с.
 6. Стратегическое планирование развития предприятия: Уч. пособ. для вузов / В.И. Ляско. – М. : Изд-во «Экзамен», 2005. – 288 с.
 7. Решетнікова І. Л. Формування маркетингової стратегії підприємства: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра екон. наук : 08.06.02 «Підприємництво, менеджмент і маркетинг» / І. Л. Решетнікова – Київ, 1999. – 34 с.
 8. Мескон М. Х. Основы менеджмента / Мескон М. Х, Альберт М., Хедоури Ф.; пер. с англ. – М. : Дело, 2002. – 704 с.
 9. Гедройц Г. Ю. Сучасні технології стратегічного планування на машинобудівних підприємствах України [Електронний ресурс] / Г. Ю. Гедройц, О. І. Маслак. // Ефективна економіка. – 2011. – № 5. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_5_11.
 10. Смолін І. В. Стратегічне планування розвитку організації : Моногр. / І. В. Смолін. – К., 2004. – 346 с.
 11. Що таке CRM система? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://call-center.crm.ua/uk>
 12. Що таке CRM? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tcomtech.com.ua/products/crm/shcho-take-crm>
 13. Коренєва О. Г. CRM-стратегія як чинник підвищення ефективності функціонування роздрібного бізнесу комерційного банку / О. Г. Коренєва, О. В. Купрієнко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2011. – № 5 (1). – С. 74-78.
 14. Зачем CRM система Вашей компании? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.terrasoft.ru/products/crm/definition>
 15. Дуднік Р. О. CRM-стратегія та її місце в управлінні компанією. Збірник наукових праць. Матеріали Міжнародної конференції «Інформаційні технології в банківській та страховій справі». Київ, 2002. С. 28-32.

Кулакова С. Ю.

Притула А. И

Полтавский национальный технический университет
имени Юрия Кондратюка

ТЕХНОЛОГИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Резюме. В данной статье рассмотрено понятие «стратегия», выявлено роль стратегического планирования в деятельности предприятий. Проанализировано проблемы внедрения стратегического планирования на украинских предприятиях. Исследованы технологии стратегического планирования и предложено современный инструмент стратегической деятельности предприятия в кризисных условиях.

Ключевые слова: стратегия, стратегическое планирование, стратегическое мышление, нестабильность, кризисные явления, CRM-система.

Kulakova S. Yu.

Pritula A. I.

Poltava Yuriy Kondratyuk National Technical University

THE TECHNOLOGIES OF STRATEGIC PLANNING AT UKRAINIAN ENTERPRISES UNDER ECONOMIC INSTABILITY

Summary. In this article the term "strategy" is represented, the role of the strategic planning is been determined. The introductions' problems of the strategic planning at Ukrainian enterprises are analyzed. The technologies of strategic planning are researched and tne modern tool of strategic entreprise activity at crises is suggested.

Keywords: strategy, strategic planning, strategic thinking, instability, crises, CRM-system.