

Таким чином, саме організація та управління інноваційною діяльністю, розвитком інноваційного потенціалу підприємства, призводять до вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Використання результатів діагностики конкурентного потенціалу підприємства у свою чергу неможлива без організаційно-економічного забезпечення цього процесу, пов'язаного з розробкою та ефективним функціонуванням підсистем управління: управління маркетинговою діяльністю; управління якістю; управління виробничою діяльністю; управління фінансовою діяльністю; управління персоналом; управління знаннями підприємства.

Література

1. Кравчук І. П. Вплив інноваційних процесів на економічний розвиток України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=27161>>

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Л.І.Білик, студент,
О.В.Матвійчук, к.е.н.,
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний
університет ім. ак.С.Дем'янчука»*

Стратегічне управління – одна з найголовніших «базових навичок» в управлінні бізнесом. Стратегічне управління дає можливість управляти бізнес-структурами і проектами із врахуванням довгострокових цілей.

Стратегічне управління передбачає розробку і реалізацію основних цілей та ініціатив, початих з боку вищого керівництва компанії від імені власників, заснованих на розгляді ресурсів та оцінки внутрішніх і зовнішніх умов, в яких організація конкурує. Стратегія може розглядатись як «визначення основних довгострокових цілей підприємства та прийняття курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для проведення цих цілей» [1]. Стратегії створена, щоб задати напрямок, фокус зусиль, визначити чи уточнити процес управління у відповідь на зовнішнє середовище. Стратегічне управління включає в себе пов'язані з ним поняття стратегічного планування та стратегічного мислення. Стратегічне планування має аналітичний характер і відноситься до формальних процедур для отримання та аналізу даних використовуються в якості бази для стратегічного мислення, яке синтезує дані, отримані при визначенні стратегії. Іншими словами, стратегічне планування відбувається навколо стратегічного

мислення або стратегії прийняття управлінських рішень щодо стратегічного передбачення (формування стратегій) [2].

Стратегічне управління часто описується за участю двох основних процесів: розробка і здійснення стратегії. У той час як описано нижче, на практиці ці два процеси є узгодженими і кожен забезпечує підґрунтя для розвитку підприємства.

Формулювання стратегії включає аналіз середовища, в якому працює підприємство, то розробку серії стратегічних рішень щодо конкурентоздатності підприємства.

Стратегічне управління як дисципліна виникла в 1950-х і 1960-х рр. Серед численних розробників можна виділити найвпливовіших: Пітер Друкер, Майкл Портер, Альфред Чандлер і Брюс Хендерсон. До 1960 року, термін «стратегія» в основному використовується відносно війни і політики, а не бізнесу. Багато компаній використали стратегічне управління для розробки цілей і планування діяльності впродовж 1960-х років.

Пітер Друкер був плідним теоретиком менеджменту і автор десятків книг з менеджменту, його кар'єра охоплює п'ять десятиліть. Він звернувся до фундаментальних стратегічних питань у своїй книзі «Практика менеджменту» 1954 р., де рекомендував вісім областей, де цілі повинні бути встановлені: репутація на ринку, інновації, ефективність фінансових ресурсів, продуктивності працівників і ставлення до своїх обов'язків ..., продуктивності менеджера і суспільна відповідальність [3].

Проведені дослідження дають можливість зробити висновок, що з середини минулого століття змінюється ставлення до розвитку бізнесу який сфокусований тільки на виробництві, основним стає задоволення все зростаючих потреб клієнта. Переважна концепція стратегії до 1950-х років, це створення продуктів високої технічної якості. Якщо ви створили продукт, який працював добре, і був міцним, передбачалося, що у вас не буде проблем з отриманням прибутку. Це називалося орієнтація виробництва. Генрі Форд сказав знамениту фразу: «Будь-який клієнт може мати автомобіль Моделі Т пофарбований в будь-який колір, що він хоче, поки це чорний».

У 1960 році Теодор Левітт стверджував, що замість того, щоб виробляти продукцію, та намагатись продати їх замовнику, компанії повинні почати із замовників, з'ясувати їхні потреби. Помилковість орієнтації виробництва Левітт назвав маркетинговою короткозорістю в статті з такою ж назвою. У ній Теодор Левітт, який був тоді викладачем в галузі ділового адміністрування в Гарвардській школі бізнесу, представив знамените питання: «Яким дійсно є бізнес?». Стаття як про стратегію, так і про маркетинг, але він представив

найбільш впливову маркетингову ідею другої половини минулого століття: як підприємствам працювати, якщо вони зосереджені на задоволенні потреб клієнтів, а не на продажах продуктів [4].

З часом, клієнт став рушійною силою всіх стратегічних бізнес-рішень. Ця маркетингова концепція, в найближчі десятиліття з моменту її введення, була змінена і отримала назви з врахуванням ринкової орієнтації: орієнтації на клієнта, близькості до клієнта, орієнтованість на клієнта, клієнт-приводом та ринкової спрямованості на клієнта.

Стратегічний менеджмент – це, перш за все безперервний процес, а не одноразове зусилля по розробці стабільного стратегічного плану. Стратегічний процес управління більш, ніж просто набір правил для наслідування. Це філософський підхід до справи. Найвище керівництво повинне думати стратегічно, а потім застосувати цей підхід до процесу управління. Стратегічний процес управління найкращим чином реалізується, коли всі на підприємстві розуміють стратегію. Можна виділити п'ять стадій процесу: визначення мети, аналіз, формування стратегії, реалізація стратегії та моніторинг стратегії [5]. Розглянемо їх докладніше.

1. Визначення мети. Цей етап полягає у визначенні трьох ключових аспектів: по-перше, визначити як короткострокові, так і довгострокові цілі. По-друге, визначити механізм для досягнення ваших цілей. Нарешті, налаштувати процес для ваших співробітників, дати кожному працівнику задачу, з якою він може досягти успіху.

2. Аналіз є ключовим етапом, тому що інформація, отримана на цьому етапі буде визначати наступні два етапи. На цьому етапі необхідно зібрати якомога більше інформації та даних, що мають відношення до реалізації вашої стратегії. Перевірте всі зовнішні або внутрішні проблеми, а також будь-які загрози і можливості, які можуть виникнути на шляху досягнення мети.

3. Розробка стратегії. Першим кроком у формуванні стратегії є аналіз інформації, отриманої після проведення аналізу. Визначте, якими ресурсами в даний момент володіє підприємство, що може допомогти в досягненні поставлених цілей і завдань. Після того, як пріоритети визначені, необхідно приступити до розробки стратегії. Важливо на цьому етапі розробити альтернативні підходи, орієнтовані на кожен крок плану.

4. Реалізація стратегії. Успішна реалізація стратегії має вирішальне значення для успіху бізнесу підприємства. Якщо загальна стратегія не працює, нова структура повинна бути встановлена на початку цього етапу. Крім того, будь-які ресурси або фінансування для підприємства повинні бути забезпечені на цьому етапі.

5. Оцінка та управління. Оцінки стратегії і заходи регулювання включають в себе вимірювання продуктивності, послідовний аналіз внутрішніх і зовнішніх проблем і рішень коригувальні дії, коли це необхідно. Будь-яка успішна оцінка стратегії починається з визначення параметрів, які будуть вимірюватися. Ці параметри повинні відображати цілі, поставлені на стадії 1.

Література

1. Порохня В.М. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.М.Порохня, Т.О.Безземельна, Т.А.Кравченко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.
2. Mintzberg, Henry and, Quinn, James Brian (1996). The Strategy Process: Concepts, Contexts, Cases. Prentice Hall. ISBN 978-0-13-234030-4.
3. Drucker, Peter The Practice of Management, Harper and Row, New York, 1954.
4. Theodore Levitt-Marketing Myopia-HBR-1960 : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<https://hbr.org/2004/07/marketing-myopia/ar/1>>
5. The five stages of the strategic management process by Jim Clayton, Demand Media : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://smallbusiness.chron.com/five-stages-strategic-management-process-18785.html>>

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Я.В. Богаченко, студентка

А.А. Дискіна, к. е. н., доцент

Одеський національний політехнічний університет

Інноваційний розвиток національних підприємств залишається на неприпустимо низькому рівні в порівнянні з вимогами світових тенденцій та завдань соціально-економічного розвитку. У цей же час, більшість українських компаній мають значний інноваційний потенціал, який залишився з радянських часів.

Безумовно інноваційний потенціал підприємства є комплексною та складною економічною категорією, яка формується, розвивається та накопичується під впливом багатьох факторів та чинників, що вимагає від підприємства сформуванню такої політики взаємодії з зовнішнім середовищем, яка дозволить ефективно функціонувати в умовах, що постійно змінюються [1].

Інноваційний потенціал підприємства можна визначити як сукупність інноваційних ресурсів, які перебувають у взаємозв'язку, та умовозабезпечуючих чинників (процедур), які створюють необхідні умови для оптимального використання цих ресурсів з метою досягнення відповідних орієнтирів інноваційної діяльності та підвищення конкурентоспроможності підприємства в цілому [2].