

УДК 621.326

Довгошия Н. – ст. гр. БМ-31

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ МОДЕЛІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Науковий керівник: к. е. н., доцент Галушак О.Я.

Стратегічне планування – це процес визначення цілей організації, ресурсів для їхнього досягнення і політики, спрямованої на придбання та використання цих ресурсів. Стратегічне планування спрямоване на те, щоб забезпечити успіх підприємства, закріпити завойовані ним позиції на ринку збуту, визначити перспективи для подальшого росту. Стратегічний план – це програма діяльності підприємства, яку необхідно пристосовувати до постійно мінливих ділових і соціальних обставин. Серед сучасних моделей стратегічного планування слід виділити наступні:

Модель стратегічного планування на основі «стратегічної прогалини». Економічний аналіз можливостей еволюційного розвитку підприємства дає змогу розрахувати так звану нижню межу «стратегічної прогалини», тобто показники діяльності, яких можна досягти на основі трендів, що склалися у попередні періоди. «Стратегічна прогалина» — це «поле стратегічних рішень», які мають прийняти керівники підприємства для того, щоб скерувати наявні тенденції у належному напрямку з метою досягнення потрібних параметрів розвитку підприємства (верхня межа «стратегічної прогалини»). Такий підхід робить акцент на приведення у відповідність «того, що можливо» з «тим, чого треба досягти». Поле стратегічних рішень може охоплювати широкий спектр пропозицій щодо освоєння нових ринків, продуктів, додаткових послуг, а також сприяння розвитку сильних і усунення слабких сторін діяльності підприємства.

Модель стратегічного планування, що базується на врахуванні ринкових переваг. Основна увага приділяється врахуванню інтересів акціонерів, які беруть участь у прийнятті рішень стосовно заходів, які забезпечують довгостроковий розвиток підприємства. Використання цього підходу обмежене через складність у визначенні та балансуванні інтересів великої кількості акціонерів, особливо тоді, коли відсутні сконцентровані пакети акцій. Ринкові переваги трактуються різними групами акціонерів по-різному, що зумовлює труднощі в складанні стратегічних і тактичних планів, контроль за їхнім виконанням, інтерпретацію отриманих результатів.

Модель стратегічного планування, орієнтована на створення позитивного іміджу. Створення позитивного іміджу підприємства у ринковій економіці — це варіант інвестування в забезпечення довгострокового функціонування, оскільки підприємства з надійною репутацією мають лояльних споживачів, довгострокових партнерів, широкий доступ до інвестицій та кредитів тощо. Крім того, окремі безприбуткові фірми можуть існувати лише за рахунок свого «доброго імені». Дану модель можуть застосовувати багато підприємств, тому що в ній відбито поширену концепцію соціальної відповідальності бізнесу перед суспільством. Механізм формування позитивного іміджу охоплює розробку та реалізацію заходів щодо створення продукції або надання послуг відповідно до вимог споживачів і суспільства й широке застосування механізмів “public relation”. Для реалізації цілей підприємства необхідно досліджувати усі фактори зовнішнього і внутрішнього оточення, щоб згодом сформулювати потрібну стратегію. Аналіз розробленої стратегії і її вибір здійснюється з врахуванням можливостей фірми і факторів зовнішнього оточення.