

Використана література:

1. Бланк И.А. Финансовый менеджмент.-К.:Ника-центр, Ольга, 2000.
2. Ван Хорн Дж.К. Основы управления финансами: Пер. с англ. / Гл.ред. серии Я.В. Соколов.- М.: Финансы и статистика, 1997.-800 с.
3. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник. Видання третє, перероблене і доповнене. – Київ:»Центр навчальної літератури», 2004.-531 с.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО РАЗВИТИЕ В УКРАИНЕ

Телепнева О. С., к.е.н., викладач кафедри менеджменту і адміністрування

Національного фармацевтичного університету

Аванесов С.В., студент 3 курсу спеціальності «Менеджмент організацій»

Національного фармацевтичного університету

Стратегический менеджмент — управленческий процесс, направленный на достижение поставленных целей организации, на основе выбранных средств. Другими словами, стратегический менеджмент — это процесс разработки и реализации стратегии.

Необходимо четко понимать всю систему предприятия, основные цели системы и необходимые условия для достижения этих целей. Эти знания позволят нам определить направление развития компании. Таким образом, под стратегией нужно понимать направление развития компании.

Конечно, конкретные цели для каждой организации будут индивидуальны. Но они обязательно должны включать, как минимум, три главные цели:

1. Увеличение прибыли сегодня и в будущем. Ведь получение прибыли — это главная цель любой коммерческой организации. А без увеличения прибыли невозможно развитие. Для некоммерческих организаций целью может быть увеличение количества студентов, пациентов, аудитории, объема предоставленных услуг и т.д.) сегодня и в будущем.
2. Удовлетворение партнеров, клиентов и общества в целом сегодня и в будущем.
3. Удовлетворение собственных сотрудников сегодня и в будущем.

Если стратегический менеджмент «забудет» реализовать любую из этих целей в своей стратегии, такая стратегия, скорее всего, обречена на провал.

Три этапа разработки стратегии

Какие этапы должен пройти стратегический менеджмент в процессе разработки стратегии, чтобы конечный «продукт» – стратегия — была всеобъемлющей и целостной? Вот они:

1. Что и зачем нужно менять?
2. На что менять?
3. Как обеспечить изменения?

Если стратегия — направление развития компании, тогда тактика – это способ, которым мы собираемся достичь цели. Если они не связаны между собой, легко сбиться с пути и не добраться до цели. Например, если стратегический менеджмент ставит целью компании стать лидером отрасли по прибыли, у него есть разные пути: добиться высокой маржинальности продукции, сократить издержки, инвестировать в высокодоходные бумаги, увеличивать свою рыночную долю и т.д. Если менеджмент не определится с выбором пути, в будущем неизбежны «метания» и разногласия между владельцами компании, руководством, функциональными подразделениями и сотрудниками. Поэтому необходима предельная четкость и глубина проработки стратегии.

5 фокусирующих (или направляющих) шагов:

1. Определите свое узкое звено (ограничение).
2. Максимально используйте узкое звено. Заставьте его работать с максимально возможной отдачей — пусть даже круглосуточно.
3. Подчините все остальное принятому решению. Интересы узкого звена должны быть первоочередны — оно должно получать все необходимое ресурсы вне очереди.

4. Расширьте узкое звено. Этот этап достаточно труден и часто связан с финансовыми расходами. Однако, если грамотно работать над этапами 2 и 3, иногда может потребоваться достаточно продолжительное время, чтобы в нем возникла необходимость.

Прежде чем осуществлять какие-либо существенные перемены, оцените, останутся ли узкие звенья на тех же местах. Сделайте этот процесс непрерывным.

Острота проблемы создания нового механизма управления заключается как в недостаточной теоретической проработке проблемы, так и в отсутствии у руководителей и специалистов необходимой компетентности, практических навыков и умений в вопросах стратегического управления предприятием в условиях рынка. В настоящее время в структуре управления большинства действующих предприятий практически отсутствуют подразделения, менеджеры которых должны изучать конъюнктуру рынка, сильные и слабые стороны конкурентов, анализировать уровень рекламы, а также отсутствуют разработки и рекомендации по стратегическому управлению их развития. Современное состояние экономики Украины требует формирования такой стратегии развития предприятия, которая позволяет поддерживать конкурентные преимущества в долгосрочном периоде. Стратегическое управление необходимо каждому предприятию, которое хочет быть конкурентоспособным.

Хорошая стратегия в паре с удачным выполнением не гарантирует, что компании удастся полностью избежать периодов спада и неустойчивости. Иногда требуется время, чтобы усилия менеджеров привели к позитивным результатам. Тем не менее, следует помнить, что именно на плечи менеджера ложится ответственность за подготовку стратегии компании к непредвиденно жестким условиям путем предусмотрительного стратегического планирования — пожалуй, наиболее важной части стратегического управления.

Использованная литература:

1. Хангер Дж.Д., Уилен Т.Л. Основы стратегического менеджмента, 2012 г. – 637 стр.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии, 2012 г., 577 стр.
3. Лапин А. Н. Развитие теории стратегического управления организацией // Стратегическое управление современной организацией. М, 2004. С. 7-19.
4. А. С. Прокоф'єва, В.О. Черепанова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2013. - № 66 (1039) - С. 152-156.
5. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. Экспресс-курс. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук., 2011 г, 464 стр.

ОСОБЛИВОСТІ ОТОЧУЮЧОГО СЕРЕДОВИЩА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Паталієв Е. З., студент 6-го курсу спеціальності «Менеджмент організації і адміністрування» Національного фармацевтичного університету

Необхідність дослідження проблеми взаємодії підприємства і оточуючого середовища обумовлена формуванням нової концепції управління підприємством як відкритої системи, внутрішня стабільність якої залежить від умов зовнішнього середовища. В сучасній науковій літературі зовнішнє середовище розглядають як складну багаторівневу структуру елементів, які знаходяться за межами підприємства та різним чином впливають на його діяльність.

Для сільськогосподарських підприємств розвиток аналіз та постійний моніторинг оточуючого середовища особливо актуальний, адже товаровиробники в сільському господарстві більше порівняно із господарюючими суб'єктами інших галузей економіки наражаються на негативний вплив дестабілізаційних процесів соціально-економічної динаміки.

Спробуємо виділити основні риси та у зв'язку з цим проблеми формування конкурентоспроможності, що властиві вітчизняній виробникам аграрної продукції, які