УДК 338.45:621

ВИСОЦЬКА А.С.

МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Вироблення корпоративної стратегії як генерального плану дій для досягнення встановлених стратегічних цілей доцільно розпочинати з ґрунтовного аналізу зовнішнього середовища, який є відправним моментом стратегічного процесу.

Радикальні зміни сучасної управлінської парадигми, у тому числі й стратегічного управління, вимагають принципового перегляду методології стратегічного аналізу зовнішнього середовища. Новітня парадигма стратегічного менеджменту повинна реалізувати підхід спільного творення організаційної цінності виробником і споживачем продукції через системні спільні здібності, які мають індивідуалізований характер.

Аналіз еволюції взаємовідносин між споживачем і підприємством у напрямку спільного творення унікальної цінності дає змогу зробити висновок про розгляд споживача як частини удосконаленої системи компетенцій, що формує підґрунтя для окреслення тенденції зміни центрів компетенцій та формування додаткових джерел інтелектуального капіталу. Таке розуміння процесу створення матеріальних благ потребує вироблення і реалізації нових підходів до побудови системи стратегічного аналізу.

Процеси інтернаціоналізації, глобалізації і конвергенції демонструють руйнування традиційних підходів до побудови конкурентних переваг і можливостей отримання надприбутків через високий рівень мобільності факторів виробництва та інші чинники. Крім того, упровадження сучасних інформаційних технологій розширює масштаби доступу малих підприємств до глобальних ринків, що потребує вироблення нових варіантів стратегій і, відповідно, нової аналітичної бази підтримки стратегічних управлінських рішень.

На рівні галузі необхідність перегляду застарілих підходів до дослідження внутрігалузевої структури обумовлена значними невідповідностями ідей класичного галузевого і конкурентного аналізу до вимог сучасного виробництва.

На рівні підприємства зміна природи конкуренції проявляється в об’єктивній необхідності залучення споживачів до створення продукту і в формуванні корпоративної мережі. З огляду на зазначені пріоритети, важливим аспектом стратегічного аналізу стає відмова від прагнення детального вивчення окремого сегменту ринку з чітко окресленою групою конкурентів та акцентування уваги на широкому розумінні конкурентного середовища. Цей підхід називають «екраном радара», він дає змогу вивчати конкурентів на вигідність їх позиції щодо задоволення пріоритетів споживачів і наявність на успішне просування вперед.

Основну схему проведення стратегічного аналізу зовнішнього середовища діяльності корпорацій у практичній управлінській діяльності необхідно наповнити доступними методами і способами аналізу, а також їх комбінацією.

УДК: 339.138

ГІЛУН О.А.

ВИКОРИСТАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Актуальність даної теми обумовлена розвитком процесів глобалізації та інтернаціоналізації, що сприяють посиленню конкуренції, як на світових, так і на національних ринках, завоювання та утримання панівних позиції у галузі стає усе складніше. Одним із найбільш ефективних механізмів удосконалення та стратегічного розвитку підприємства є концептуальний контролінг, за допомогою якого, звичайно, не можна послабити конкуренцію, але можна ефективно підвищити конкурентоспроможність підприємства. Одним з основних змістових етапів контролінгу є сучасна концепція розвитку підприємства, що отрамала назву бенчмаркінг.

Бенчмаркінг – це процес порівняння товарів і підприємницької діяльності компанії з товарами і процесами конкурентів або провідних компаній інших галузей для пошуку шляхів підвищення якості товарів та ефективності роботи організації(Ф. Котлер).

Актуальні українські проблеми є пройденим етапом для західних корпорацій, тому зарубіжний досвід може надати неоціниму допомогу в становленні економічної думки. Проте, вживання зарубіжної практики вимагає обов’язкової адаптації до українських умов, специфіки політичних і соціальних взаємостосунків.

Сьогодні для українських промислових підприємств бенчмаркінг може стати тим інструментом управління, який допоможе стандартизувати масове виробництво, усунути зайві операції, зменшити частку браку, затримки в часі, підвищити якість продукції, і, таким чином, не тільки скоротити витрати, але і встановити вищі стандарти продуктивності. Це в свою чергу приведе до якнайповнішого задоволення потреб внутрішніх і зовнішніх клієнтів, що є на сьогоднішній день ключовою загальносвітовою тенденцією не тільки в бізнесі, але і суспільному секторі економіки. Цим пояснюється необхідність розробки принципово нових підходів до управління процесом дослідження і упровадження передового досвіду на промисловому підприємстві.

Процес планування, що встановлює стратегічні напрями розвитку підприємства, є найважливішою сферою, для якої бенчмаркінг має вирішальні значення. Цілі і керівні принципи, залежні від місії підприємства, багато в