

УДК 658.8

Шидлівська І. І.

здобувачка вищої освіти 4-го курсу спеціальності 073 «Менеджмент»

Львівського державного університету безпеки життєдіяльності

Купчак М. Я.

к.пед.н., старший викладач кафедри права та менеджменту у сфері цивільного

захисту Львівського державного університету безпеки життєдіяльності

ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЧНОГО ПІДХОДУ

В даний час велика увага приділяється дослідженню проблем вдосконалення корпоративного управління на основі стратегічного підходу. Компанії потребують стратегій для пошуку шляхів досягнення своїх цілей та виконання своїх місій. Процес створення стратегії завжди пов'язаний з відповіддю на питання "Як?": Як досягти цілей? Як усунути конкурентів? Як досягти конкурентної переваги? Як зміцнити довгострокові позиції компанії? Як втілити стратегічне управлінське бачення в реальність? Загальна стратегія компанії базується на поведінці компанії та нових ідеях, запропонованих менеджерами. Стратегія організації постійно розробляється, оскільки не завжди вдається продумати всі деталі заздалегідь, а потім тривалий час функціонувати без змін. У процесі створення стратегії необхідно постійно реагувати на зміни, що відбуваються всередині або поза компанією. Динамічний і часто непередбачуваний характер конкуренції, перспективні зростання та падіння цін, зміни основних промислових конкурентів, нові норми, зниження або розширення торгових бар'єрів та нескінченна кількість інших подій - все це впливає на стратегію, роблячи її застарілою та втрачаючи функціональність. Завдяки постійним змінам, які потребують вирішення, компанії здатні

знаходити і відкривати так звані «Стратегічні вікна». Тому, завдання вдосконалення стратегії постійно стоїть на вершині новин. Стратегія компанії повинна завжди поєднувати спланований та продуманий спосіб роботи, а також здатність реагувати на несподівані зміни.

Стратегічне управління — це не тільки сукупність концепції підходів і методів, це складна система, що являє собою динамічний процес аналізу, вибору стратегій, планування, забезпечення і реалізації розроблених планів організацією, що полягає в повторюваному циклі розв'язання п'яти основних завдань (етапів):

1. Визначення майбутнього бізнесу компанії, формування стратегічного бачення (сценарію) напрямку розвитку організації — це є усвідомлення необхідності визначеного цільового розвитку і визначення основної місії, що повинна бути виконана і була б привабливою для споживачів і компанії.

2. Перетворення стратегічного сценарію і місії у вимірні цілі і завдання виконання.

3. Розробка стратегії для досягнення бажаних цільових результатів.

4. Реалізація і виконання обраної стратегії кваліфіковано й ефективно.

5. Оцінка рівня досягнень поставлених цілей, розгляд нових напрямків розвитку і пропозицій з коректування довгострокових напрямків, цілей, стратегії чи її виконання у світлі накопиченого досвіду, зміни умов, нових ідей і нових можливостей [1].

Стратегічне планування є невід'ємною частиною управління, його основною функцією. Це тісно пов'язано з прогнозуванням, організацією, регулюванням, контролем, аналізом та іншими функціями управління. Організація, координація та управління найбільш тісно пов'язані з контролем над компанією на всіх етапах. Функція контролю в поточному плануванні та його реалізації має особливе значення, оскільки лише завдяки тактиці (поточне планування) можна ефективно контролювати та коригувати компанію, її плани та існуючу стратегію.

У стратегічному керуванні оперують складними цілями, що покликані вирішувати наступні завдання: зіставлення існуючого стану з бажаним (функція аналізу); вироблення функціональних вимог до дій (інструмент керівництва); визначення критеріїв оцінки інформації і вибору альтернатив (прийняття рішень); забезпечення безконфліктного співіснування осіб, що приймають рішення, інструмент координації; створення передумов для наступного контролю (інструмент контролю).

Маркетингова стратегія - це сукупність довгострокових рішень щодо способів задоволення потреб існуючих і потенційних клієнтів компанії за рахунок використання її внутрішніх ресурсів і зовнішніх можливостей. Розробка маркетингової стратегії компанії може бути організована як силами співробітників компанії, так і з залученням зовнішніх фахівців до виконання окремих робіт [2]. Для розробки маркетингової стратегії необхідно виконати наступні завдання: провести аналіз зовнішнього середовища і оцінити ринкове становище і поточну маркетингову стратегію компанії; оцінити стан маркетингової діяльності всередині компанії. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища в будь-якій організації проводиться постійно в різних формах, що допомагає контролювати як зовнішні, так і внутрішні чинники, отримати важливі результати. Для цього необхідно з'ясувати, де знаходиться організація, де вона повинна знаходитися в майбутньому і що для цього має зробити керівництво.

Список використаної літератури

1. Забелин П.В. Основы стратегического управления: Учеб.пособ./ П.В. Забелин, Н.К. Моисеева. – Николаев.: Информ.-внедр. Центр «Маркетинг», 2017. – 196 с.
2. Основи маркетингової стратегії. URL : <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>