

2) значний «відтік мізків», тобто процес масової еміграції фахівців, вчених та кваліфікованих робітників;

3) недостатня мотивація науковців для створення інноваційних технологій;

4) недостатній рівень інформаційного забезпечення інноваційної сфери;

5) недосконалість податкової системи та нестабільність в економіці країни.

Більшість українських підприємств розуміють важливість впровадження інноваційних технологій задля підвищення конкурентоспроможності, але, в переважній більшості, проявляють це лише в заміні морально застарілого обладнання більш новим. З огляду на стрімке старіння існуючих і розвиток нових технологій в більшості галузей, цього недостатньо [2].

Можна зробити висновок, що на сьогодні всі організації мають розробляти та реалізовувати інноваційні стратегії для постійного власного розвитку, це можливо завдяки безперервному моніторингу за інноваційними змінами та змінами у зовнішньому середовищі і впроваджені інноваційних технологій, випереджаючи конкурентів. Такий підхід у сучасних умовах господарювання забезпечуватиме підприємствам підвищення рівня конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Grynko T. Organisational and economic mechanism of business entities' innovative development management / T. Grynko, T. Gviniashvili // *Economix annals-XXI*. – 2017. – №165 (5-6). – P. 80–83.
2. Пашкевич М. С. Принципи регулювання інноваційних процесів в економіці України: перспективи для підприємств і регіонів / М. С. Пашкевич, Т. З. Гвініашвілі // *Сталий розвиток економіки*. – 2013. – №1. – С. 230–233.
3. Поліщук Н. В. Теоретичні підходи до визначення сутності інновацій / Н. В. Поліщук // *Галицький економічний вісник*. – 2009. – № 1 (22). – С. 20–23.
4. Гринько Т. В. Формування системи управління інноваційним розвитком / Т. В. Гринько // *Вісник Хмельницького національного університету*. – 2010. – №4. – С. 39–43.
5. Гринько Т. В. Теоретико-методологические основы адаптивного инновационного развития / Т. В. Гринько // *Экономика промышленности. Институт экономики промышленности НАН Украины*. – 2011. – №2–3 (54-55).

Кашіна К. С., д. е. н. Гринько Т. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови господарювання в Україні, що характеризуються нестабільністю у зовнішньому середовищі, швидким розвитком ринків та інтеграцією, викликають необхідність пошуку механізмів та інструментів,

які забезпечуватимуть гнучкість та пристосування до змін, а також підвищуватимуть ефективність діяльності підприємства в цілому. Для забезпечення зазначених завдань доцільно впроваджувати та застосовувати стратегічне планування.

Стратегічне планування являє собою процес прийняття рішень щодо довгострокових цілей організації, змінах в цих цілях відповідно до середовища функціонування, ресурсах, що необхідні для досягнення мети, їх використання та розпорядження, а також систематизація та узгодження робіт для визначення подальших напрямків діяльності, що забезпечуватимуть ефективність господарювання та розвиток підприємства [3].

Стратегічне планування виступає одним з основних напрямів стратегічного управління організації та являє собою довгострокове планування, що здійснюється на вищому рівні управління, адже пов'язане з визначенням генеральних цілей підприємства, воно допомагає визначити напрямки розвитку організації, шляхи їх досягнення та результати від впровадження розроблених стратегій [2].

Необхідність впровадження стратегічного планування залежить від характеру й потреб організації та їх безпосереднього мінливого зовнішнього середовища [1]. Застосування стратегічного планування доцільне якщо:

- підприємство тільки починає свою господарську діяльність (стратегічний план зазвичай є частиною загального бізнес-плану поряд із маркетинговим, фінансовим та операційним планами);

- готується впровадження нового відділу, підрозділу, дочірнього підприємства, випуску нового продукту чи лінійки продуктів, виходу на нові ринки тощо;

- підприємство прагне збільшити результативність, ефективність діяльності та підвищити фінансові результати. В цьому випадку стратегічне планування має проводитись вчасно з метою визначення організаційних цілей, що мають бути досягненні у наступному фінансовому році, ресурсів, які є необхідними для їх досягнення й джерел їх формування;

- відбуваються неочікувані зміни у зовнішньому середовищі й є необхідність швидкої зміни цілей та стратегій підприємства.

Застосування такого інструменту як стратегічне планування забезпечує підприємству ряд переваг, серед яких: чітке формування реалістичних цілей та завдань, що відповідають можливостям організації в певних умовах і у визначний час; доведення цілей до працівників на усіх рівнях; розвиток відповідальності

у керівництва і у виконавців за ефективність розробленого плану; створення бази, на основі якої можна оцінити прогрес й впроваджувати зміни, коли це є необхідним; забезпечення більш ясного фокусу розвитку для організації, що забезпечує більше ефективності і дієвості для підприємства; більш швидке рішення основних задач завдяки структурованості[3].

Спосіб розробки стратегічного плану залежить від характеру та стилю керівництва, організаційної культури, складності та мінливості оточуючого середовища, розміру підприємства, досвіду менеджерів, наявних ресурсів тощо.

Проте більш важливим є не сам стратегічний план як документ, а процес стратегічного планування. Тому для ефективного формування стратегічних планів необхідно враховувати основні етапи їх розробки:

1) визначення місії підприємства та цілей, вони виступають основою для всіх подальших етапів розробки стратегії, їх розробка та вибір є найпершим і найбільш відповідальним рішенням при стратегічному плануванні, в результаті якого встановлюються напрямки діяльності підприємства та альтернативи подальшого розвитку [1];

2) аналіз внутрішнього середовища організації, що передбачає оцінку стратегічного потенціалу, визначення сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз, на основі результатів яких приймаються управлінські рішення, що сприяють підтримці ринкових позицій та формуванню конкурентних переваг;

3) аналіз та діагностика зовнішнього середовища та оцінка стратегічного клімату. На даному етапі визначаються впливи факторів макросередовища та розробляються варіанти мінімізації їх впливу та використання сприятливої кон'юнктури ринку;

4) формування стратегічних планів та впровадження їх у діяльність;

5) контроль та обернений зв'язок за результатами впровадження [2].

Проте, у сучасних умовах господарювання зміни у зовнішньому середовищі відбуваються безперервно та дуже швидко, тому результати аналізу ситуації у макросередовищі отримані сьогодні, можуть бути неактуальними завтра. Це створює певні бар'єри для ефективної реалізації стратегічних планів. Для вирішення даної проблеми пропонуємо після етапу аналізу та діагностики зовнішнього середовища, впровадити етап прогнозування розвитку середовища на найближчу перспективу, що допоможе передбачити конкурентні реакції та зміни на ринку й включити їх у свої стратегічні плани.

Отже, застосування стратегічного планування на підприємствах слугує одним з найбільш дієвих інструментів стратегічного управління, що здатне забезпечити

досягнення генеральних цілей організації відповідно до умов господарювання та наявних ресурсів, довгостроковий розвиток та конкурентоздатність. Все це підвищує ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Формування стратегії вітчизняних підприємств / Т. В. Гринько // Прикладна статистика: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць 12. – К., 2013. – 459 с.
2. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посіб. / А. П. Міщенко. – К: Центр навчальної літератури, 2004. – 285 с.
3. Blatstein, I. M. Strategic Planning: Predicting or Shaping the Future? Organization Development Journal, 2012. – Vol. 30, № 2. – P. 32.
4. Гринько Т. Проблеми впровадження стратегічного менеджменту на вітчизняних підприємствах / Т. Гринько, М. Скрипченко // Облік, економіка, менеджмент: наукові нотатки: Міжнародний збірник наукових праць. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2016. – Вип. 1 (9). – Ч. 1. – С. 206–210.

Каціна К. С., Литвиненко В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СОЦІАЛЬНА МІСІЯ

ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Поняття «місія» є одним з ключових при вивченні стратегічного управління підприємством чи стратегії розвитку підприємства. З практичної точки зору місія є передбачуваною кінцевою метою існування компанії, яка повинна постійно реалізовуватися і включає як внутрішні, так і зовнішні керівні принципи діяльності підприємства, сутність наміченого підприємством розвитку та успіху.

У сучасних умовах господарювання, що характеризуються глобалізацією, інтеграцією та інтернаціоналізацією, з'являється таке поняття як «соціальна місія» підприємства. Вона представляє собою соціальне призначення організації, тобто те, що суспільство очікує від діяльності цієї фірми, і спрямована на задоволення потреб споживачів та реалізацію довгострокового розвитку [2]. Дана проблематика є актуальною до розгляду, адже все більше і більше організацій починають звертатися саме до соціальної складової своєї діяльності. Оскільки зараз, як ніколи у світі приділяється увага саме «людині», її здоров'ю, бажанням, які і намагаються задовольнити різноманітні підприємства, забезпечуючи, тим самим, свій довгостроковий стійкий розвиток.

Важливість для підприємств пошуку шляхів, що забезпечуватимуть стійкий розвиток зараз не піддається сумнівам, оскільки практика та широкий