

Секція: Економічна теорія.

С.М. Халатур, А.М. Сергієнко

К.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів та банківської справи Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

студента гр. ФК-1-14

Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

м. Дніпро, Україна

Україна

Теоретичні аспекти поняття «стратегія»

Слово «стратегія» походить від грецького *strategia* (стратос -військо, аго - веду), тобто за походженням це військовий термін. Там він означає військове мистецтво, що вивчає закономірності та характер війни, теоретичні основи планування, підготовки і проведення крупних військових операцій із задалегідь сформульованими стратегічними завданнями.[3]

Уперше термін «стратегія» запозичив у військових і використав у економіці для визначення одного із видів керівництва будь-яким комерційним підприємством А.Чендлер-молодший у 1962 році. Власне з того часу розпочався етап стратегічного планування на підприємствах в умовах ринкової економіки.[2]

Термін «стратегія» використовується нині в багатьох сферах суспільного життя. Щодо терміну «стратегія підприємства (фірми)», то тут існує чимало визначень. Її розуміють як:

1. систему організаційно-економічних заходів для досягнення довгострокових цілей підприємства;
2. обґрунтування перспективних орієнтирів діяльності підприємства на основі оцінювання його потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища;
3. генеральний напрямок розвитку підприємства, який забезпечує узгодження його цілей і можливостей та інтересів усіх суб'єктів;
4. ефективну ділову концепцію досягнення конкурентних переваг підприємством;

І. Ансофф під стратегією розумів один із декількох наборів правил прийняття рішень стосовно поведінки фірми в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток підприємства.[2]

На мою думку, лише в комплексі всі визначення найбільш повно відображають суть поняття «стратегія підприємства». Глибинну суть цього поняття можна зрозуміти, відповівши принаймні на чотири питання:

Стратегія підприємства - це систематичний план його потенційної поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток

середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості. Отже, необхідність розробки підприємствами стратегії викликана, нестабільністю ринкового середовища, неповнотою інформації про його майбутній стан і вплив на підприємство.

Саме за таких умов необхідно розглядати стратегічний контекст в діяльності підприємства, яка здійснюється за двома напрямками: а) поточна, операційна діяльність, спрямована на поточну прибутковість; б) стратегічна діяльність, спрямована на майбутню прибутковість.

В умовах ринку, коли зовнішнє середовище достатньо турбулентне, слабо передбачуване і переважно не залежить від зусиль підприємства, ігнорування ним стратегічного контексту діяльності може спричинити катастрофічні наслідки. Діяльність кадрів за принципом «сьогодні - на сьогодні» без заходів, які нині не дадуть віддачі, а забезпечать успіх підприємства в майбутньому, явно веде до банкрутства.[1]

В даному контексті, про необхідність розробки стратегії підприємства достатньо влучно висловився один із авторів вчення про стратегічний менеджмент, американський вчений Ігор Ансофф. Він писав: «...компанії, за відсутності планованої і керованої стратегії, приречені на вимирання, за винятком хіба що монополій і субсидованих компаній. В

компаніях, яким вдається вижити, стратегічною поведінкою принаймні керують».[3]

Не випадково „Стратегія підприємства» стала навчальною дисципліною. Необхідність даного курсу викликана невідкладною потребою у формуванні фахівця, здатного приймати оптимальні рішення, пов'язані з майбутнім функціонуванням підприємства, постійно узгоджувати поточну діяльність із стратегічними цілями, забезпечити адаптацію підприємства до змінюваного зовнішнього середовища шляхом формування та реалізації ефективних стратегій діяльності.[1]

Особливо важливим є прищеплення навичок стратегічного мислення українським студентам. Адже середовище, в якому діють підприємства в Україні, характеризується нестабільністю і непередбачуваністю. Україна стала на шлях впровадження ринкових відносин. А будь-який ринок характеризується слабкою передбачуваністю умов росту і розвитку підприємства. На Україні внаслідок суттєвих прорахунків у проведенні реформ і в зв'язку з тим, що ринок лише зароджується, непередбачуваність середовища є до певної міри навіть загрозлива. Тому екстраполяційне довгострокове планування (від досягнутого рівня) уже не може бути інструментом коригування росту і розвитку підприємств. На зміну приходить стратегічне планування і стратегічне управління, тобто стратегічний менеджмент.

Література:

1. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент, - М.: Гардарика, 2013.
2. Гончаров В. І. Менеджмент: Навчальний посібник. - Мн.: Місанта, 2012 - 624 с.
3. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоурі Ф. Основи менеджменту. - М.: Даю, 2013