

адміністративних бар'єрів, рівня тінізації та монополізації економіки, подолання проблем рейдерства, економічної злочинності та дискримінаційної поведінки стосовно суб'єктів господарювання, зміцнення захисту прав власників, лібералізації ділового клімату задля зниження вартості ведення підприємницької діяльності в країні;

– забезпечити ведення динамічного економічного діалогу між державою та суб'єктами бізнесу щодо створення сприятливого бізнессередовища у форматі взаємних консультацій, в т.ч. щодо забезпечення прогнозованості й передбачуваності регуляторної політики та її дотримання органами влади всіх рівнів; адекватного представлення інтересів вітчизняного малого та середнього бізнесу у двосторонніх і багатосторонніх міжнародних торговельних переговорах тощо.

Використані джерела

1. Мельник А. Ф., Васіна А. Ю., Дудкіна О. П. Державне та регіональне управління : навч. посібник. Тернопіль : ТНЕУ, 2014. 452 с.
2. Мельник А. Ф., Монастирський Г. Л., Дудкіна О. П. Муніципальний менеджмент : підручник ; За ред. А. Ф. Мельник. Тернопіль : Матвей, 2013. 363 с.
3. Шкільняк М. М., Мельник А. Ф., Микитюк П. П., Дудкіна О. П., Овсянюк-Бердадіна О. Ф. Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. Вип. 2. С. 163-174.

Інна КИРИЛЮК

здобувачка освітньо-професійної програми
«Менеджмент» ТНЕУ

Науковий керівник – к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу ТНЕУ Олена ДУДКІНА

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення ринкове середовище динамічно розвивається і висуває підвищені вимоги до систем стратегічного управління суб'єктами господарювання, завдань, які стоять перед менеджментом, й інструментарію для їх ефективного вирішення. При цьому значно зростає інтерес керівників підприємств різних рівнів до оновленої концепції управління, яка може оперативнo оцінювати ринкові тенденції, прогнозувати їх вплив на бізнес і допомагати вибудовувати стратегію досягнення поставлених цілей. Формування стратегії розвитку і правильний вибір довгострокових пріоритетів для підприємства не може відбуватися окремо від чинників зовнішнього середовища, що швидко змінюються. Однак прогнозування ринкових тенденцій та оцінка їх впливу на діяльність підприємства як зараз, так і в майбутньому мають виконуватися за допомогою максимально простих інструментів, які

заощаджують час на прийняття рішень, а побудована в результаті стратегія розвитку має бути максимально обґрунтованою, враховувати різні альтернативні можливості і сприяти досягненню головних цілей підприємства.

Загалом у формуванні стратегії розвитку підприємства можна виділити два основні етапи:

- етап розроблення (базовий);
- апробаційний етап.

Обидва етапи за своєю значущістю не можуть бути рівноцінними. Більшу увагу варто зосередити саме на базовому етапі формування стратегії розвитку підприємства, оскільки ретельно обґрунтована стратегія розвитку значно може спростувати процедуру її реалізації на підприємстві, а також не потребуватиме частого коригування. Водночас розроблена стратегія розвитку підприємства повинна бути досить гнучкою, щоб підприємство мало змогу вчасно пристосовуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища. Етапи формування стратегії розвитку підприємства, їхнє змістовне наповнення та зв'язки між окремими елементами реалізації стратегії наведено на рис. 1.

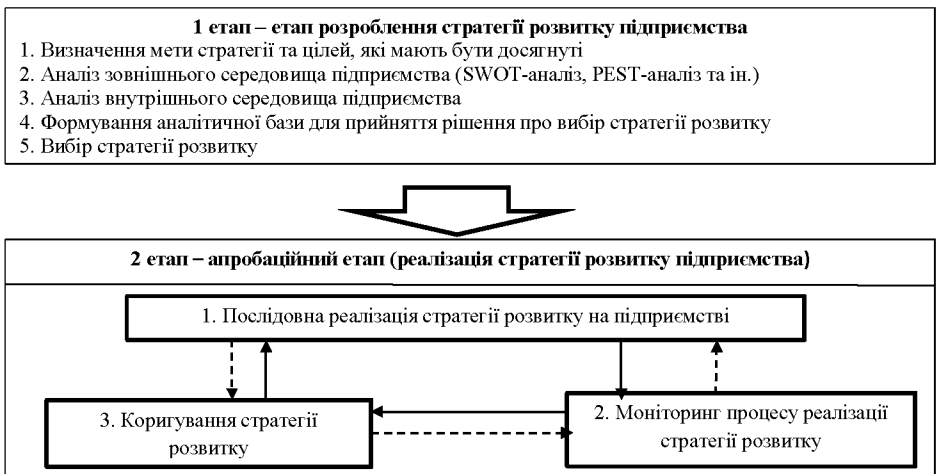


Рис. 1. Етапи формування стратегії розвитку підприємства

Етап розроблення стратегії розвитку необхідно розпочинати зі встановлення мети, яка б мала підтримувати основну стратегічну позицію у діяльності підприємства. Залежно від масштабності стратегії основну мету можна розділити на декілька окремих цілей, які потрібно поступово досягнути у відповідні терміни.

Значну увагу потрібно приділити аналізу зовнішнього середовища, використовуючи, зокрема, такі матричні підходи, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз

тощо. Такий аналіз дасть змогу підприємству оцінити власну конкурентну позицію за показниками частки ринку, якості продукції, ширини і глибини асортименту, цінової політики, рівнем контролю за каналами розподілу продукції та постачання сировини, а також сформує потенційний рівень конкуренції, на який орієнтуватиметься підприємство [1, с. 98]. Аналіз внутрішнього середовища підприємства сприятиме виявленню резервів для збільшення потужностей, розширення видів діяльності, надання нових сервісних послуг тощо.

Формування аналітичної бази для прийняття рішення про вибір стратегії розвитку передбачає кількісне оцінювання стратегії розвитку підприємства на підставі розрахунку відповідних фінансово-економічних показників, а саме:

- показники продукції (якість продукції, частка експорту, коефіцієнт оновлення продукції);
- показники фінансової стійкості (коефіцієнт поточної ліквідності, коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансового ризику);
- показники виробничої стійкості (частка оборотних активів у майні підприємства, частка запасів в оборотних активах, матеріаломісткість, фондовіддача);
- техніко-технологічні показники (коефіцієнт оновлення основних засобів, коефіцієнт придатності основних засобів, коефіцієнт змінності);
- показники рентабельності (рентабельність продукції, рентабельність власного капіталу, рентабельність активів);
- показники соціальної стійкості (плинність кадрів, продуктивність праці, коефіцієнт підвищення кваліфікації);
- показники забезпечення інформацією (показник якості організації обміну інформацією на підприємстві, показник якості формування єдиного простору інформації, показник якості організації уніфікованого банку інформації підприємства).

Апробаційний етап передбачає безпосередньо реалізацію стратегії розвитку підприємства. Цей етап потребує постійного моніторингу за процесом реалізації стратегії з метою вчасного виявлення негативних чинників, які можуть бути перешкодою для досягнення відповідних цілей і, як наслідок, зменшуватимуть прибутки підприємства. Саме тому моніторинг стратегії повинен відбуватися паралельно із коригуванням стратегії та оперативним внесенням змін у процес реалізації базової стратегії розвитку. На цьому етапі необхідно поступово зіставляти між собою отримані результати із поставленими цілями та метою стратегії та адаптувати стратегію до тих умов, які складаються на ринку.

Формування стратегії розвитку підприємства не слід вважати завершеним процесом. Результатом сформованої стратегії розвитку є формулювання фронтальних напрямів діяльності підприємства, які повинні забезпечувати його

розвиток у перспективі та зміцнювати ринкові позиції. Прийнята підприємством конкретна стратегія розвитку обов'язково повинна бути гнучкою та коригуватися у тих ситуаціях, коли цілі, визначені підприємством, не є досягнутими.

Використані джерела

1. Артеменко Л. П. Реалізація стратегії розвитку підприємства: синергійний підхід. *Інвестиції: практика і досвід*. 2018. № 19. С. 12–14.
2. Климчук С.А. Діагностика внутрішнього середовища як етап формування стратегії розвитку підприємства. *Шляхи підвищення ефективності будівництва в умовах формування ринкових відносин*. 2015. Вип. 33. С. 48–60.
3. Коваленко О.В. Стратегія діяльності підприємства як генеральна програма розвитку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2016. № 54. С. 35–39.

Андрій КЛАПКІВ

здобувач освітньо-професійної програми
«Публічне управління та адміністрування» THEU
Науковий керівник – д.е.н, доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Руслан АВГУСТИН

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНУ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Сучасний розвиток інформаційно-комунікативних технологій спричинив суттєве зростання обсягів продукуваної інформації, але при цьому вплинув на скорочення термінів і витрат на її отримання та обробку, мінімізував значення просторових обмежень, призвів до інтенсифікації взаємодії між учасниками соціокомунікативних процесів. Окреслені трансформації обумовлюють структурні перетворення всередині суспільства та держави, створюють нові можливості для оптимізації діяльності окремих органів місцевого самоврядування та структур державного управління в цілому. Крім очевидного збільшення кількісних характеристик інформації, що використовується органом місцевого самоврядування, внутрішніх і зовнішніх зв'язків державних структур, відбувається якісна зміна [1].

Для органу місцевого самоврядування як публічної влади вкрай важливим є не лише результати діяльності, а й обізнаність громадськості про роботу місцевої влади, її досягнення, основні проблеми та виклики, що стоять перед громадою, про позицію органу місцевого самоврядування з ключових питань. Успіх будь-якої фахової та результативної діяльності може бути зведений нанівець, якщо ця діяльність не матиме фахового інформаційного супроводу.

Функцію інформаційного забезпечення діяльності органу місцевого самоврядування покладено на інформаційний підрозділ. Загальною метою роботи інформаційного підрозділу є створення позитивного та динамічного