

має бути підкріпленою практичним та нескладним інструментарієм виміру та оцінки досягнутих результатів, а також консультаційним забезпеченням; оцінка, контроль та зворотній зв'язок повинні давати змогу швидко визначати як досягнуті результати, так і діагностувати проблеми, що виникають у процесі реалізації, а також створювати фундамент для подальшого вдосконалення.

Використані джерела

1. Літвінова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Управління розвитком*. 2012. № 9. С.35-37.
2. Овчаренко Д. Інформаційно-інноваційний механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Матеріали XVIII науково-технічної конференції студентів, магістрантів, аспірантів і викладачів*. ЗДІА, 15-19 квітня 2013 р. Запоріжжя, 2013. Т. IV. С.64-65.
3. Стасюкова К.В. Якість продукції в системі факторів забезпечення конкурентоспроможності сучасного виробництва. URL: file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/ujae_2019_4_2_10.pdf (дата звернення: 20.10.2020).

Сологуб Неля

(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки та економічної теорії ЗУНУ Куц Л.Л.)

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Операційна стратегія відіграє головну роль у питанні реалізації загальної стратегії розвитку підприємства, оскільки вона пов'язана безпосередньо з виробництвом продукції, з наданням послуг, з організацією процесів у всіх підсистемах операційної системи, яка об'єднує всі підрозділи підприємства. Значний вплив має операційна стратегія підприємства на конкурентоспроможність бізнесу [1].

Під операційною стратегією, як зазначають О. В. Михайленко, М. І. Комарицька, слід розуміти сукупність взаємопов'язаних управлінських рішень із розроблення загальної політики і планів використання ресурсів підприємства (організації), що спрямовані на

ефективну підтримку його довгострокової конкурентної стратегії в частині розвитку операційної системи [2].

Кожне підприємство має свій унікальний набір операцій зі створення цінностей для споживачів і досягнення фінансових цілей. Відповідно, якісне управління операційною стратегією може зробити дві важливі речі для створення логічної та узгодженої, застосовної для впровадження загальної стратегії підприємства:

1) визначити чи є компанія кращою за якістю, обсягами витрат, реакцією на зміни уподобань покупців;

2) порівняти власну стратегію, що виражається в реальних діях компанії, з вимогами ринку, на якому вона ці дії здійснює.

Таким чином, у результаті можна визначити всі невідповідності у процесах, устаткуванні, розташуванні, робочій силі і системах контролю; розставити між ними пріоритети для раціонального виправлення у міру виникнення можливостей.

Основний елемент операційної стратегії – це стратегічні цілі. За правильно побудованого процесу розроблення корпоративної стратегії система цілей операційної стратегії повинна змістовно впливати з інших стратегій організації.

При формуванні операційної стратегії підприємству варто приділити увагу системі ланцюжків цінності у межах якої зрозуміло, який відсоток витрат підприємства входить до загальних витрат споживача на придбання продукту та як максимально можливо задовольнити його потреби. Виходячи з концепції утворення доданої вартості, можна виокремити чотири стратегічні напрямки збільшення прибутку при формуванні операційної стратегії: зв'язок з постачальниками підприємства; зв'язок зі споживачами продукту (робіт, послуг) підприємства; технологічні зв'язки всередині ланцюжка цінностей одного структурного підрозділу підприємства; зв'язок між ланцюжками цінностей окремих підрозділів усередині підприємства [3].

Для оцінки правильного стратегічного позиціонування в рамках операційної стратегії важливим є усвідомлення стратегічної

спрямованості підприємства. Так, Я. Ю. Орленко пропонує розглянути три стратегічних напрямки: стратегічний напрямок, який ставить за мету розширення частки ринку збуту навіть за рахунок часткового зниження прибутку і грошових потоків (нарощувати); стратегічний напрямок, пов'язаний з утриманням завойованої частки ринку і, відповідно, позицій підприємства щодо конкурентів (підтримувати); стратегічний напрямок, який має за мету отримання максимальних короткострокових прибутків і грошових доходів навіть за рахунок зниження частки на ринку (використовувати досягнення) [3].

Вибір стратегічного напрямку зумовлює ставлення підприємства до питань планування витрат. Також слід зауважити, що питання стратегічного напрямку (розширювати, підтримувати і використовувати досягнення) не можна розглядати окремо від питань стратегічного позиціонування для досягнення конкурентних переваг. Справа в тому, що зробивши вибір щодо лідерства за витратами, підприємство навряд чи зможе розраховувати практично реалізувати для себе стратегію нарощування, оскільки для останньої безперервне поповнення та оновлення номенклатури товарної продукції є найбільш важливим моментом.

Отже, операційна стратегія спрямована на визначення політики підприємства і системи використання його ресурсів для досягнення довгострокової конкурентної переваги на ринку, адже бере участь у визначенні пріоритетів та цілей, на які буде орієнтуватися підприємство у своїй діяльності.

Використані джерела

1. Иванов Л.Н. Анализ стратегических решений (эвристика). Москва: ИНФРА-М, 2010. 177 с.
2. Михайленко О. В., Комарицька М. І. Розроблення операційної стратегії підприємства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 16, частина 1. 2017. С. 176-179.
3. Орленко Я. Ю. Упровадження системи операційного менеджменту на підприємствах в умовах ринкової економіки. URL: file:///C:/Users/user/AppData/Local/Temp/DeBu_2014_2_12.pdf