

## СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Черепанская М. Г.

Научный руководитель: Антоненко Л. А., д.э.н., профессор  
Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина

В современных условиях степень самостоятельности и ответственности организаций значительно возрастает. Основная часть решений, касающихся производства, сбыта продукции, установления контактов с поставщиками и клиентами, переходит в компетенцию организаций.

Неуверенность перед будущим, неустойчивость на рынке и возрастающая сложность управления приводят организации к необходимости внимательно изучить, а далее внедрить различные варианты стратегического развития своих фирм.

Стратегическая мысль в этой области за последние годы получила значительный толчок к развитию, особенно из-за ухудшения экономической ситуации как в странах Западной Европы, так и в нашей стране.

Слово *стратегия* произошло от греческого *strategos* – «искусство генерала»[1].

Стратегия в своем развитии проходит два этапа (разработку и внедрение) и состоит из множества решений, включая анализ ресурсов и формирование общих целей и вариантов возможной их реализации, но без учета ограничений, которые появляются на этапе реализации.

Стратегия - набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. И.Ансофф, автор данного определения, предложил рассматривать четыре группы таких правил:

- правила, используемые при оценке результатов деятельности фирм в настоящем и будущем;
- правила, по которым складываются отношения фирмы с внешней средой – такой набор правил называется стратегией бизнеса;
- правила, по которым устанавливаются отношения и процедуры внутри организации (организационная концепция);
- правила, по которым фирма ведет свою повседневную деятельность (основные оперативные приемы) [2, с.18-21].

Стратегическое управление - управление, которое опирается на человеческий потенциал как на основу организации, ориентирует производственную деятельность на запросы потребителя, осуществляет гибкое регулирование и своевременные изменения в организации, отвечающие вызову окружения позволяющие добиваться конкурентных преимуществ, что в совокупности позволяет организации выживать и достигать своей цели в долгосрочной перспективе.

Существует несколько вариантов классификации видов стратегии. Классификация, наиболее полно отвечающая рассматриваемым вопросам, включает:

- стратегию предпринимательства;
- стратегию динамического роста;
- стратегию прибыли (рациональности);
- стратегию резкого изменения курса;
- стратегию ликвидации (сокращения инвестиций по определенным направлениям).

Объектами стратегического управления являются организации, стратегические хозяйственные подразделения и функциональные зоны организации.

Неотъемлемой очень важной составной частью стратегического управления является стратегический анализ. Стратегический анализ – это способ исследования и превращения базы данных, полученных в результате анализа среды, на стратегию предприятия.

Стратегический анализ макросреды дает возможность менеджеру определить сферу деятельности предприятия, а также виды продукции (услуги), которые оно будет реализовывать своим клиентам, то есть сформулировать первое стратегическое задание.

Стратегический анализ является инструментом решения задания, которое дает возможность руководству предприятия сформулировать стратегию для достижения намеченной цели.

Таким образом, место и роль стратегического анализа в системе управления предприятием определяется его преимуществами, которые дают возможность:

- создать информационную базу для принятия стратегических решений на основе оценивания внутренней и внешней среды;
- уменьшить негативное влияние изменений внешней и внутренней среды на результаты деятельности предприятия;
- быстро реагировать на смену и вносить соответствующую коррективу в стратегию, которая реализуется на данном этапе деятельности хозяйствующего субъекта;
- определить необходимый уровень потенциала предприятия и действующих факторов внешней среды, которые в сочетании дают возможность достичь стратегической цели [3, с. 57].

Все перечисленные позиции дают возможность предприятию в условиях рыночной экономики и нестабильной внешней среды повысить свои преимущества и возможности, а также усилить конкурентные позиции на рынке.

#### **Список использованной литературы:**

1. Большой токовый словарь русских существительных: Идеографическое описание. Синонима. Антонимы / Под ред Л.Г. Бабенко. – 2-ге изд., стер. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА. – 864с. – (Фундаментальные словари).
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание./Пер. с англ. под ред. Петрова А.Н. – СПб: Питер, 2009. – 344с.
3. Аристер Н. Основы корпоративной стратегии/ Н.Аристер, П.Половинкин// Экономист. – 2011. - №6.