

• Швидкий та високий засіб інформативності • Раціоналізація структури управління за рахунок автоматизації процесів	• Недосконала система державного регулювання
--	--

Тож, можна сказати, що таке зацікавлення та швидкий розвиток Інтернет-маркетингу відбувається через широке використання Інтернет-мережі та реінжиніринг бізнес-процесів.

Дослідники даного явища ставлять високі оцінки можливостям застосування Інтернету у діяльності підприємств. Науковці вбачають в застосуванні Інтернету як засіб комунікаційного бізнесу, так і вид нового бізнес-середовища.

Висновки. Провівши аналіз, можна зробити висновок, що Інтернет-маркетинг є досить новим явищем, яке тільки починає набирати обертів. Саме тому треба сказати, що ведення маркетингової діяльності в Інтернеті підприємствами є доцільним, дешевим та прогресивним засобом розвитку підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Інтернет-маркетинг – це що таке? [Електронний Ресурс] – Режим доступу : <http://hi-news.pp.ua/>
2. Маркетингова діяльність в мережі Інтернет [Електронний Ресурс] – Режим доступу : <https://studwood.ru/>

Юлія Проданова,
студентка 1-го курсу магістратури
гуманітарно-економічного факультету
Наук. керівник: **Т. В. Черемісіна,**
к. е. н., доцент (БДПУ)

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Актуальність. Нестабільність бізнес-середовища зумовлює необхідність вирішення проблем гнучкої адаптації підприємств сфери послуг до зовнішніх змін у процесі досягнення цілей їх розвитку. Відповідно до цих змін та умов функціонування підприємств змінюються методи прийняття управлінських рішень та нагальною стає потреба щодо застосування стратегічного управління. Визначення правильного стратегічного курсу є найбільш відповідальною справою для підприємства сфери послуг, оскільки формує пріоритети його діяльності на довгострокову перспективу. Тому дуже важливо підійти взважено до процесу планування стратегії, врахувавши багато внутрішніх та зовнішніх чинників і акцентувавши увагу на низці чинників.

Ступінь досліджуваності проблеми. Проблематиці процесу стратегічного планування діяльності підприємств присвятили свої праці такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як В.Л. Дикань, В.О. Зубенко,

О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко, М.С. Федоркін, О. Машков, Н.В. Сментина, Г.В. Строкович, Н. Нижник, економіст російського походження І. Ансофф, А. Акер, Р. Акофф, П. Друкер, Р. Хагн, М. Котч, Н.Косіолі, та ін. Так, на думку вітчизняних вчених З.Є. Шершньової та С.В. Оборської, стратегічне планування являє собою систематизовані та формалізовані зусилля усієї організації, спрямовані на оформлення їх у вигляді стратегічних планових документів різного типу.

Мета і методи дослідження. Метою дослідження є теоретичний та практичний аналіз необхідності використання системи стратегічного планування на підприємствах сфери послуг в Україні. Методи дослідження – аналіз наукової літератури, систематизація й узагальнення практичного досвіду та документації, оцінка ефективності системи стратегічного планування на підприємстві.

Сутність дослідження.

Термін «стратегія» бере свій початок з давньогрецької мови: stratos-військо, ago- веду. Першопочатково він означає мистецтво або науку бути полководцем. У переносному значенні мистецтво керівництва суспільною або політичною боротьбою. До управлінських термінів поняття «стратегія» увійшло у 50-х роках ХХ ст. Погляди більшості дослідників з економічної точки зору зводиться загалом до її представлення у якості загального, усестороннього плану досягнення мети спочатку саме підприємства, а згодом і більш складних соціально-економічних систем, а саме: територій макро- та мезорівнів. Згідно зі спостереженнями науковців, виявилось три підходи до бачення стратегії: абстрактна норм діяльності, що звернена до процесів досягнення цілей, стратегія наближується до категорії стратегічне бачення, тобто розуміється як уявлення про бажаний стан; стратегія ототожнюється зі стратегічним планом дій, у цьому аспекті акцент зміщається на програмну компонентну; процес, який спрямований на визначення напрямку розвитку організації, регіону, чи територіальної громади в умовах середовища, що змінюються. Що стосується категорії стратегічного планування, то , як свідчить історія, вона виникла багато століть тому і пов'язана з фундаментальною якістю людини заздалегідь сформувати певний образ об'єкту та середовища своїх дій, тобто спрогнозувати та спланувати майбутній стан економіки , суспільства та їх структур. В економічних словниках планування визначається як складова частина управління, що полягає у розробці та практичній реалізації документів – планів, які визначають економічний стан майбутньої системи, а також шляхи, способи та заходи досягнення цього бажаного стану; стратегічне планування – це визначення цілей, потім з'ясування того, які дії потрібно вжити, хто має діяти, коли, в якій спосіб і за які кошти, аби досягти бажаної мети. Засновниками стратегічного планування наукового напрямку, так званими «батьками стратегічного планування» , чи, вірніше, «батьками корпоративного менеджменту» (оскільки бере свій початок стратегічне планування саме з комерційних структур), вважаються І. Ансофф, А. Чандлер, К. Ендрюс. З іменами цих науковців та інших закордонних дослідників пов'язують формування основних шкіл стратегії у бізнесі. На наш погляд, під стратегічним плануванням слід розуміти непереривний процес планової діяльності органів державної влади та

управління різних ієрархічних рівнів щодо визначення цілей, пріоритетів та завдань розвитку соціально-економічної системи на середньострокову та довгострокову перспективу з одночасним формуванням основ механізму їх реалізації та прогностичних значень економічних та соціальних показників, які здатні охарактеризувати результати впровадження планових стратегічних заходів, що дозволить відстежити заплановані заходи та в разі необхідності відкоригувати їх на шляху досягнення стратегічної мети. Результатом такого процесу є стратегія розвитку як гнучкий інструмент довгострокової організації управлінських владних структур на досягнення перспективного бачення майбутнього соціально-економічної системи, опрацьованого з урахуванням адаптації до мінливого зовнішнього середовища [2, с. 10-18].

Стратегічне планування – зумовлено зростанням вимог споживачів до товарів та послуг. Ознаки: відхід від уявлення, що майбутнє має бути краще за минуле; концепція підприємства як «відкритої системи» уже домінує над внутрішньою спрямованістю планів; планування-довгострокове; основний принцип планування: йти від майбутнього до сучасного; поява стратегічного мислення; зосередженість на зменшенні загроз зовнішнього середовища і використання його можливостей; спрямованість – завоювання конкурентних переваг, отримання прибутків у майбутньому. Розробляючи систему стратегічного планування, кожне підприємство обирає найбільш прийнятну схему, яка, з одного боку, є переліком необхідних формальних процедур, для виконання яких потрібні знання фахівців, а з іншого- передбачає поєднання елементів творчості зі здоровим глуздом керівників, які не дуже схильні втрачати час на складні процедури планування. Таким чином, стратегічне планування – це процес формулювання місії і цілей організації, вибору специфічних стратегій для визначення і здобуття необхідних ресурсів та їх розподілу з метою забезпечення ефективної роботи організації в майбутньому. Система стратегічного планування не покладається на «природний перебіг» подій в досягненні успіху, а базується на системі планів, які надають можливість перетворити цілі і стратегії на реальні досягнення. Найбільш складною проблемою є розуміння того, який повинен бути стратегічний план, з чого він повинен складатися, щоб відповідати тим вимогам, які роблять його незамінним для розвитку підприємства [3, с 13-14].

Орієнтоване на ринок стратегічне планування – це управлінський процес досягнення і підтримки стійкого балансу цілей, можливостей і ресурсів організації й нових ринкових можливостей. Ціль стратегічного планування полягає в розробці таких дій, продуктів, послуг і процесу комунікації, які сприяють досягненню поставлених завдань відносно прибутку і росту компанії. Стратегічне планування має кілька відмінних особливостей у порівнянні з довгостроковим плануванням. Планування необхідне для досягнення організацією наступних цілей: підвищення контрольованої частки ринку; передбачення вимог споживача; випуск продукції більш високої якості; забезпечення узгоджених строків поставок; установа рівня цін з урахуванням умов конкуренції; підтримка репутації організації у споживачів. Завдання стратегічного планування визначаються кожною організацією самостійно, залежно від діяльності, якою вона займається. Саме

тому завдання стратегічного планування будь-якої організації зводяться до наступного : планування росту прибутку; планування витрат організації; збільшення частини ринку; поліпшення соціальної політики підприємства. Таким чином, основним завданням планування є одержання максимального прибутку як результату діяльності та здійснення його найважливіших функцій : планування маркетингу, продуктивності , інновацій та ін. Планування добре працює в умовах стабільного, чіткого, формалізованого і прогнозованого середовища. У цьому випадку воно дозволяє заздалегідь передбачити всі основні події і вчасно прийняти всі необхідні заходи , включаючи ефективне розміщення та використання ресурсів. Однак стратегічне планування використовується і в умовах турбулентного, нечіткого і погано прогнозованого середовища. У цьому випадку воно орієнтовано на: виявлення передбачуваних детермінованих подій, можливих імовірiсних подій, можливих нечітких подій, факторів ризику та форс-мажору, можливостей середовища та підприємства, потреб ринку і підприємства; вживання адекватних заходів. Стратегічний план здебільшого формулюється і розробляється вищим керівництвом, але її реалізація передбачає участь усіх рівнів управління [1, с. 201-203].

Основні висновки. Отже, наполегливість у реалізації стратегії — це загальне бачення, ідея, що живе не один рік, а десяток і більш років і іде в далеке майбутнє. Основні ділові здібності й інфраструктуру, необхідні для того, щоб стати кращими, не можна чи придбати створити за один день, а після того, як вони з'явилися, їх необхідно постійно адаптувати до змін і удосконалювати. Труднощі полягають у тім, що деякі з людей здатні зберігати ентузіазм і вірність цілям, що будуть досягнуті через десять-двадцять років. Тому топ менеджери компанії розробляють програму, що включає послідовність етапів, розрахованих на короткострокову перспективу й у той же час сприятливих досягненню кінцевої мети. У цю програму входять задачі, зв'язані з упровадженням нових моделей, виходом на нові ринки, зниженням витрат і підвищенням якості. Такі програми дають можливість співробітникам відчувати їхню актуальність і перейнятися невідкладністю виконуваної роботи, розвивати необхідні якості, установлювати віхи на шляху реалізації планів, проводити аналіз досягнутого. Постановка чи задачі розробка короткострокових програм дозволяють безупинно адаптувати стратегію компанії. Наполегливість у реалізації стратегії — це широке бачення обрії компанії, а не докладна карта з указівкою маршруту. Сучасне ринкове середовище занадто непередбачене для точних довгострокових прогнозів ситуації на ринку, появи нових товарів і технологій. Однак, плануючи проходження нових і нових етапів, вищий менеджмент одержує можливість «точного настроювання» стратегії компанії на можливості, що відкриваються, і нові технології. Стратегічне планування — це планування від майбутнього до теперішнього виходячи з глобальних ідей та поставлених цілей підприємства. Стратегія — не функція часу, а функція поставленої мети розвитку, специфічний, просторово орієнтований на майбутнє напрям розвитку. Воно базується, з одного боку, на цілях і завданнях, поставлених у ході розробки стратегії, а з іншого — на прогнозах у різних сферах розвитку. Завжди треба пам'ятати, що застосування стратегічного планування

створює найважливіші переваги у функціонуванні підприємства: готує підприємство до змін у зовнішньому середовищі; пов'язує його ресурси зі змінами зовнішнього середовища; прояснює проблеми, які виникають; координує роботу його різних структурних підрозділів; покращує контроль на підприємстві. Також обов'язково стратегічне планування, спрямоване на рішення кардинальних проблем, має бути підкріплено поточним плануванням, яке забезпечує досягнення стратегічних цілей. Звичайно, при цьому повинна забезпечуватися наступність планів, їх взаємозв'язок, хоча структура планових рішень, методи планування і терміни реалізації будуть відрізнятися. На мій погляд, саме стратегічне планування може стати тим, завдяки чому багато вітчизняних підприємств зможуть стабілізувати свою діяльність і отримати необхідний імпульс для подальшого розвитку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дикань В.Л. Стратегічне управління [текст] : навч. посіб. / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз, І.В. Токмакова, О.В. Шраменко-К.: «Центр учбової літератури» , 2013.- 272с.
2. Сментина Н.В., Стратегічне планування соціально-економічного розвитку на мезорівні: теорія, методологія, практика : [монографія] / Н.В. Сментина.- Одеса : Атлант, 2015р.- 365с.
3. Строкович Г.В. Стратегія підприємства : навч. посіб. для вищих навч. закладів Г.В. Строкович, Нар. укр. акад. [каф. економіки підприємства].- Х.: Вид-во НУА, 2011.- 180с.

Ксенія Руденко,
студентка І курсу магістратури
гуманітарно-економічного факультету
Наук. керівник: **Н.О. Венцева,**
к. пед. н., доцент (БДПУ)

ОБРАЗ КЕРІВНИКА ЯК ОДНА З КЛЮЧОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК ІМІДЖУ ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ

Актуальність. Для успішного ведення освітнього процесу сучасні заклади освіти повинні своєчасно і адекватно реагувати на вимоги часу. На кожному етапі розвитку людства, суспільство чекає від них вирішення певних, чітко визначених соціальних завдань. В цьому контексті імідж закладу освіти сьогодні є певним визначальним маркером для його діяльності, від якого залежить його майбутнє. Освітні навчальні заклади повинні бути готовими не тільки до змін в змісті освіти, наданні додаткових послуг, нового матеріально-технічної середовища, але й до грамотного репрезентування себе на його ринку. Поява закладів різних типів, надає учням, студентам та їх батькам права вибору освітньої установи, що зумовлює конкуренцію між ними. До того ж сучасний менеджер освіти повинен розуміти, що заклад не буде мати хорошого іміджу лише тому, що установа добре виконуватиме свої обов'язки. Якість потрібно вміти презентувати, тому актуальним виявляється дослідження усіх складових іміджу освітнього закладу, зокрема і образу керівника відповідної установи,