

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ

ст. преподаватель Байстрюченко Н.О., студент гр. АМм-22 Чжан Линфен

В современных условиях перед предприятиями промышленности постаёт проблема гибкого и оперативного реагирования на изменения во внешней и внутренней среде, а также формирование эффективной системы стратегического управления и долгосрочной конкурентной стратегии. В этой связи особое значение приобретают теоретико-методологические и практические разработки и рекомендации в области как стратегического управления предприятиями промышленности, так и его системного обеспечения. Система стратегического управления выступает одним из наиболее действенных способов, позволяющих повысить эффективность управления современным предприятием.

Эффективное функционирование современных предприятий промышленности осложняется проблема высокой неопределенности и динамичности внешней среды. Залогом успеха в конкурентной борьбе является способность долговременного предвидения и последовательной реализации различных инноваций в ассортименте продукции и услуг, в технологии, в управлении и т.д. Необходимым условием выживания и развития в данной среде для предприятий является способность адаптации к быстро меняющимся требованиям рынка. Первоочередным условием обеспечения такой адаптации выступает развитие практики стратегического управления предприятием.

Стратегия на предприятии разрабатывается и реализуется на всех уровнях стратегического управления:

Первый уровень – корпоративный – присутствует в компаниях, действующих в нескольких сферах бизнеса.

Второй уровень – сферы бизнеса – уровень первых руководителей недиверсифицированных организаций, или совершенно независимых, отвечающих за разработку и реализацию стратегии сферы бизнеса.

Третий – функциональный – уровень руководителей функциональных сфер: финансов, маркетинга, НИОКР, производства, управления персоналом и т.д.

Четвертый – линейный – уровень руководителей подразделений организации или ее географически удаленных частей, например, представительств, филиалов.

В стратегическом планировании направление деятельности выбирается обычно по результатам стратегического анализа, проведенного с помощью матрицы БКГ и других матриц, а также по результатам SWOT анализа предприятия.

Нами проведен SWOT-анализ деятельности предприятия АО «FUSHENG» с целью определения сильных и слабых сторон, определения направлений стратегического управления.

Таблица 1

SWOT-анализ деятельности АО «FUSHENG»

<p>Угрозы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В настоящее время в южном Китае появилось большое количество фирм, реализующих аналогичные виды товаров и профессиональные послепродажные обслуживания. 2. Экономический кризис снизил покупательскую способность населения. 3. Существующая инфляция приводит к обесцениванию существующих запасов товаров, к обесцениванию денежных средств, возмещающих затраты предприятия 	<p>Возможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В южном Китае и других регионах китайских рынков по товарам социальной направленности не насыщен 2. Рост количества спроса, а также повышение заинтересованности потребителей в повышении качества сервиса создают потребность в качественных товарах и услугах профессиональные направленности.
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. нехватка высококвалифицированных управленческих и основных кадров 2. упущения в системе управления предприятием 3. фирма не уделяет должного внимания маркетинговым исследованиям 4. фирма слабо использует в своей деятельности рекламу, стимулирование сбыта 	<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сравнительно низкие цены 2. Гарантия качества 3. Хорошее сервисное обслуживание 4. Наличие финансов

Таким образом, на основе исследований, проведенных в табл. 1, для АО«FUSHENG» в качестве маркетинговой стратегии целесообразно выбрать стратегию удержания рынка. Это объясняется продолжающимся мировым финансовым кризисом, падением уровня доходов населения, а также возрастающей за последние три года конкуренцией в данном сегменте рынка. При благоприятном развитии событий (замедление темпов инфляции, подъема экономики в Китае, активизации кредитования) выбирается стратегия усиления позиций на рынке за счет проведения всесторонних маркетинговых исследований и усиления рекламной деятельности, стимулирования сбыта.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 3. – С. 64-65.