

УДК 338.26

## МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

**Барбалат Ауріка Федорівна,**

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

**Анотація:** У статті було розглянуто методичні аспекти формування стратегічного планування підприємства. Було виділено процес стратегічного планування на трьох рівнях та зазначено ключову важливість місії компанії, SMART-цілей та періодичного оновлення стратегії для ефективного управління.

**Ключові слова:** стратегія, планування, управління, стратегічне планування, переваги.

Стратегічне планування — це процес, у якому лідери організації визначають своє бачення майбутнього та встановлюють цілі та завдання своєї організації. Процес включає встановлення послідовності, в якій ці цілі мають бути реалізовані, щоб організація могла досягти свого заявленого бачення.

Широко визнана концепція стратегічного планування дуже проста: топ-менеджмент переосмислює поточну стратегію, використовуючи часовий горизонт на кілька років, для виявлення можливостей та загроз у зовнішньому середовищі, аналізує ресурси компанії, щоб визначити її сильні та слабкі сторони. Керівництво може розробити кілька альтернативних стратегічних сценаріїв і оцінити їх відносно довгострокових цілей організації. Для початку реалізації обраної стратегії (або продовження вже перевіреної), керівництво конкретизує її через призму дій, які необхідно виконати у найближчий час [1].

Стратегічне планування, як правило, представляє середньострокові та довгострокові цілі з тривалістю життя від трьох до п'яти років, хоча воно може тривати й довше. Це відрізняється від бізнес-планування, яке зазвичай зосереджується на короткострокових тактичних цілях, наприклад, як розподілити бюджет. Час, охоплений бізнес-планом, може становити від кількох місяців до кількох років.

Продуктом стратегічного планування є стратегічний план. Його часто відображають у плановому документі чи інших носіях. Ці плани можуть бути легко передані, зрозумілі та дотримані різними людьми, включаючи співробітників, клієнтів, ділових партнерів та інвесторів.

Стратегічне планування пропонує такий тип керівництва, при якому підприємствам потрібні орієнтири та організаційні цілі, до яких вони повинні прямувати.

Стратегічне планування починається з місії, яка дає компанії відчуття мети та напрямку. Заява про місію організації описує, що це за компанія і куди вона хоче рухатися. Місії зазвичай широкі, але дієві.

Також стратегічне планування передбачає вибір цілей. Більшість планування використовує цілі SMART — конкретні, вимірні, досяжні, реалістичні та обмежені в часі — або інші об'єктивно вимірні цілі. Цілі, які можна виміряти, важливі, тому що вони дозволяють керівникам підприємств визначити, наскільки успішно бізнес.

І завершальним етапом у процесі стратегічного планування є оцінка результатів, яка дає можливість скоригувати напрям дій та зробити стратегію підприємства більш ефективною [2].

Підприємства періодично проводять стратегічне планування, щоб врахувати вплив змін у бізнесі, галузі, законодавстві та регулятивних умовах. Стратегічний план може бути оновлений і переглянутий у час, коли потрібно відобразити будь-які стратегічні зміни.

Процес формулювання стратегії можна розглядати як такий, що відбувається на трьох організаційних рівнях. На рівні головного офісу підприємства формується корпоративна стратегія, на рівні підрозділу - бізнес-стратегія і на рівні відділу - функціональна стратегія. Процеси планування, що ведуть до формулювання цих стратегій, можна паралельно позначити як корпоративне планування, бізнес-планування та функціональне планування.

Спочатку розглянемо корпоративне планування. Корпоративні цілі встановлюються на найвищому рівні. Корпоративне планування веде до формулювання корпоративної стратегії і є процесом прийняття рішень щодо цілей компанії, включаючи визначення того, які та скільки напрямків діяльності повинно бути у компанії, придбання ресурсів, необхідних для досягнення цілей та розподіл ресурсів між різними підрозділами для досягнення цілей.

На наступному рівні йде бізнес-планування. Бізнес-планування, веде до формулювання бізнес-стратегії, і є процесом визначення обсягу діяльності підрозділу, який повинен задовольнити широкі потреби споживачів. Також в процес включається визначення цілей підрозділу в його визначеній сфері діяльності та встановлення політики, прийнятої для досягнення цих цілей. Формулювання стратегії передбачає вибір завдань і цілей підрозділу на базі статуту підприємства після окреслення обсягу його операцій у порівнянні з ринками, географічними районами та/або технологіями.

Третьою сходинкою є функціональне планування. У функціональному плануванні відділи розробляють набір здійснених програм дій для реалізації стратегії підрозділу, тоді як підрозділ вибирає — у світлі своїх цілей — підмножину програм для виконання та координує програми дій функціонального підрозділу. Формулювання стратегії передбачає вибір завдань і цілей для кожної функціональної сфери (маркетинг, виробництво, фінанси, дослідження і так далі) і визначення характеру і послідовності дій, які повинні бути здійснені кожною сферою для досягнення поставлених завдань і цілей. Програми є будівельними блоками стратегічних функціональних планів [3].

Очевидно, що ці рівні стратегічного планування певною мірою впливають один на одного — наприклад, вибір корпорацією сфер діяльності

перекриває сферу дії статуту підрозділу, а розмежування ринків підрозділом може диктувати на рівні відділу вибір стратегії у функції маркетингу.

### Список використаних джерел

1. Куліш Д. Сучасні реалії стратегічного планування діяльності підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2022 р. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-26](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-26).
2. Bigelow S. J., Pratt M. K. What is Strategic Planning? Definition and Steps - TechTarget. *CIO*. URL: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/strategic-planning> (дата звернення: 05.03.2024).
3. Strategic Planning in Diversified Companies. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/1975/01/strategic-planning-in-diversified-companies> (дата звернення: 05.03.2024).
4. Ткаченко Н., Хуторна М., Топазли Р., Еїсай С., Трофименко І. Методологічні засади стратегічного планування капіталоутворюючої бази підприємств в умовах економіки знань, 2022 р. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v6i41.251403>.

**Annotation:** : *The article considers methodological aspects of the formation of strategic planning of an enterprise. The process of strategic planning is allocated at three levels: corporate, business and functional. The importance of the company's mission, SMART goals and periodic updating of the strategy for effective management is noted.*

**Key words:** *strategy, planning, strategic planning, management, benefits.*

**Науковий керівник: Червен І.І.,**  
доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу,  
Миколаївського аграрного університету  
м.Миколаїв, Україна

**УДК 338.245:338.48-043.86**

## МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

**Брильова Марія Олександрівна,**  
здобувач вищої освіти спеціальності 073 « Менеджмент»  
Миколаївський національний аграрний університет  
м. Миколаїв, Україна

**Анотація:** *Особливості маркетингових та організаційних механізмів післявоєнного розвитку галузі гостинності та туризму на півдні України. Ключові механізми, спрямовані на залучення туристів та створення безпечних*