

## **МОДЕЛЬ КОМПАНІЇ ЯК РЕЗУЛЬТАТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДІВ МОДЕЛЮВАННЯ**

Студ. Сиротін В.Г.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Стратегічні альтернативи – набір різних приватних стратегій що дозволяють досягти стратегічних цілей компанії у рамках вибраної базової стратегії і обмежень на використання наявних ресурсів. Кожна стратегічна альтернатива представляє компанії різні можливості і характеризується різними витратами і результатами. У практиці стратегічного планування використовуються різні методи і інструменти оцінки альтернатив розвитку компаній. Останнім часом широке поширення отримало моделювання. У центрі моделювання знаходиться модель - матеріальний або подумки такий, що представляється об'єкт, який в процесі дослідження заміщає об'єкт-оригінал так, що його безпосереднє вивчення дає нові знання про об'єкт-оригінал. Для кількісної оцінки результатів реалізації тієї або іншої стратегії використовується модель компанії.

Модель компанії – це багатогранний і цілісний погляд на компанію, що відбиває її основні особливості і процеси. Моделювання має на увазі прийняття певних допущень відносно її функціонування і не враховує чинники, що трохи впливають на результуючі показники, що спрощує використання моделі, одночасно зберігаючи найбільш важливу для ухвалення рішень інформацію на поверхні. Модель заснована на використанні кількісних показників, які, з одного боку дозволяють звести результати різних стратегій до єдиного знаменника і порівняти їх ефективність між собою з урахуванням необхідних обмежуючих чинників, з іншої - підготувати основу для деталізації стратегічного плану по термінах і підрозділах компанії. Модель компанії може бути побудована з використанням різних програмних продуктів. Вибір того або іншого продукту, передусім, скручений від використовуваного компанією (вже наявного) програмного забезпечення і необхідної міри деталізації моделі. У зв'язку з тим, що більшість компаній мають стандартний пакет MS Office, одним з оптимальних варіантів є реалізація моделі в додатку MS Excel. Використання MS Excel як інструмент розробки моделі дозволяє зробити модель зрозумілою і прозорою, а її зміна і розширення - доступним для персоналу компанії.

Чинники, що впливають на результати розрахунків можна розділити на: екзогенні, які вводяться в модель в готовому виді (ціни, об'єми продажів), і ендогенні - визначувані у рамках моделі (потреба в ресурсах). Розподіл внутрішнього середовища компанії по функціональних областях діяльності: збут, виробництво, постачання, інвестиції, фінанси, – дозволяє логічно представити ланцюжок товарно-грошових потоків від покупця до постачальника врахувати потребу в інвестиціях і фінансуванні по кожній функціональній сфері. У будь-якої компанії можна виділити основні види продукції, які визначають його успіх на ринку і економічний стан. В процесі аналізу стратегічних альтернатив приділяється увага саме цим групам продукції. Аналогічний підхід можна використовувати при виборі статей витрат. Управління невеликим числом видів продукції і статей витрат дозволяє керівникам концентрувати увагу на ключових чинниках успіху компанії і сформуванню адекватної стратегії. Склад ключових видів продукції і статей витрат схильний до змін протягом часу при коригуванні стратегії розвитку. При оцінці стратегічних альтернатив, варіюванні об'ємів збуту і виробництва міняється величина витрат. Для отримання реалістичного плану витрат важливо визначити основні статті витрат, величина яких безпосередньо залежить від об'єму збуту і виробництва, і тих, чия величина в цілому незмінна. Для зручності контролю за досягнутою виробничою потужністю виробничий процес розбивається на ділянки, відповідні основним стадіям виробництва.