

4. Расширьте узкое звено. Этот этап достаточно труден и часто связан с финансовыми расходами. Однако, если грамотно работать над этапами 2 и 3, иногда может потребоваться достаточно продолжительное время, чтобы в нем возникла необходимость.

Прежде чем осуществлять какие-либо существенные перемены, оцените, останутся ли узкие звенья на тех же местах. Сделайте этот процесс непрерывным.

Острота проблемы создания нового механизма управления заключается как в недостаточной теоретической проработке проблемы, так и в отсутствии у руководителей и специалистов необходимой компетентности, практических навыков и умений в вопросах стратегического управления предприятием в условиях рынка. В настоящее время в структуре управления большинства действующих предприятий практически отсутствуют подразделения, менеджеры которых должны изучать конъюнктуру рынка, сильные и слабые стороны конкурентов, анализировать уровень рекламы, а также отсутствуют разработки и рекомендации по стратегическому управлению их развития. Современное состояние экономики Украины требует формирования такой стратегии развития предприятия, которая позволяет поддерживать конкурентные преимущества в долгосрочном периоде. Стратегическое управление необходимо каждому предприятию, которое хочет быть конкурентоспособным.

Хорошая стратегия в паре с удачным выполнением не гарантирует, что компании удастся полностью избежать периодов спада и неустойчивости. Иногда требуется время, чтобы усилия менеджеров привели к позитивным результатам. Тем не менее, следует помнить, что именно на плечи менеджера ложится ответственность за подготовку стратегии компании к непредвиденно жестким условиям путем предусмотрительного стратегического планирования — пожалуй, наиболее важной части стратегического управления.

Использованная литература:

1. Хангер Дж.Д., Уилен Т.Л. Основы стратегического менеджмента, 2012 г. – 637 стр.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии, 2012 г., 577 стр.
3. Лапин А. Н. Развитие теории стратегического управления организацией // Стратегическое управление современной организацией. М, 2004. С. 7-19.
4. А. С. Прокоф'єва, В.О. Черепанова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХПІ». – 2013. - № 66 (1039) - С. 152-156.
5. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. Экспресс-курс. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук., 2011 г, 464 стр.

ОСОБЛИВОСТІ ОТОЧУЮЧОГО СЕРЕДОВИЩА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Фаталієв Е. З., студент 6-го курсу спеціальності «Менеджмент організацій і адміністрування» Національного фармацевтичного університету

Необхідність дослідження проблеми взаємодії підприємства і оточуючого середовища обумовлена формуванням нової концепції управління підприємством як відкритої системи, внутрішня стабільність якої залежить від умов зовнішнього середовища. В сучасній науковій літературі зовнішнє середовище розглядають як складну багаторівневу структуру елементів, які знаходяться за межами підприємства та різним чином впливають на його діяльність.

Для сільськогосподарських підприємств розвиток аналіз та постійний моніторинг оточуючого середовища особливо актуальний, адже товаровиробники в сільському господарстві більше порівняно із господарюючими суб'єктами інших галузей економіки наражаються на негативний вплив дестабілізаційних процесів соціально-економічної динаміки.

Спробуємо виділити основні риси та у зв'язку з цим проблеми формування конкурентоспроможності, що властиві вітчизняній виробникам аграрної продукції, які

зумовлюють напрацювання особливої стратегії її досягнення.

1. Природні:

- на однаково затрачену кількість ресурсів різними суб'єктами та в різний період часу можна отримати різну кількість, вартість та якість продукції;
- регіональні особливості та умови, в яких відбувається певне аграрне виробництво;
- відносна іммобільність сільськогосподарських ресурсів, що зумовлює зниження цін і доходів у галузі відносно цін і доходів інших галузей економіки.

2. Соціальні:

- сталий характер та постійний попит населення на продукцію тваринництва, оскільки вона є життєво важливою для людини. Цей чинник первинно визначає конкурентоспроможність такої продукції як високу;
- низька купівельна спроможність населення на продукцію сільського господарства, у зв'язку з чим методи ведення конкуренції у галузі обмежуються, зокрема за рахунок подальшого підвищення цін на вироблену продукцію, оскільки це, природно, відображається й на роздрібних цінах, які є високими.

3. Політичні:

- умови членства України в СОТ сприяють імпорту в країну більш дешевої закордонної продукції. Відбувається демпінгування вітчизняних виробників тваринницької продукції. Собівартість та ціни на вітчизняну продукцію (особливо м'ясо) є високими порівняно із імпортованою сировиною;
- недосконалість, часта змінюваність законодавчо-нормативної бази стосовно аграрного виробництва;
- невирішеність ринку землі.

4. Економічні:

- цінова нееластичність попиту на продукцію тваринництва, дисбаланс попиту й пропозиції.
- ціноутворюючі фактори на продукцію тваринництва формуються на макроекономічному рівні, а тому ціни в основному не залежать від окремих виробників. Ціна виступає зовнішнім фактором конкурентоспроможності.
- відсутність монополізму, ринок продукції тваринництва наближений до чистої конкуренції, оскільки на ринку присутні чисельні виробники, які виробляють переважно однорідну та аналогічну продукцію.
- мала частка ринку кожного виробника та невисокий рівень впливу на ціни реалізації.
- низький рівень суперництва та змагальності між безпосередніми виробниками в галузі, оскільки вони у переважній більшості (особливо виробники м'яса ВРХ та свиней) є збитковими [1, С. 5].

Взаємовідносини аграрних виробників при реалізації продукції переробним підприємствам носять двоїстий характер: купуючи сільськогосподарську сировину, вони формують на неї попит, з іншого – виступають одним із чинників галузевої конкуренції, які здійснюють тиск на безпосередніх сільськогосподарських виробників. У зв'язку з цим, говорячи про ринок аграрної продукції, необхідно враховувати, що виробництво продукції належить до ринку вільної конкуренції, а збут відбувається в умовах моносонії покупців [2, С. 56].

Непередбачуваність тенденцій аграрного ринку, довготривалий період окупності інвестицій, нееквівалентно низькі закупівельні ціни на продукцію тваринництва, є, на думку окремих дослідників, комплексом факторів спеціалізації сільськогосподарських підприємств на виробництві ліквідних, швидкоокупних та більш рентабельних видів продукції рослинництва.

Висновки. Отже, формування конкурентоспроможного виробництва аграрної продукції несе у собі низку проблем, які виникли не в один момент часу, а склалися історично і, скоріш за все, є наслідком тих процесів, які відбувалися в країні протягом останніх двох десятиліть.

Використана література:

1. Євчук Л. А. Взаємовідносини аграрних підприємств у сфері збуту продукції як результативний чинник формування їх конкурентоспроможності / Л. А. Євчук // Агроінком. – № 7-10. – 2008. – С. 3-7

2. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк М.В., Зубець М.В., Саблук П.Т. та ін.]; за ред. М.В. Присяжнюк, М.В. Зубець, П.Т. Саблук та ін.. – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОЇ ОБОРОННОЇ СТРАТЕГІЧНОЇ ГНУЧКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Федорова В.О., к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Висока ступінь невизначеності та непередбаченості сучасного середовища функціонування підприємств породжує проблему пошуку шляхів зниження ризику можливих втрат та збитків. Вирішення даної проблеми можливе за наявності у підприємства оборонної стратегічної гнучкості. Для підтримання гнучкості на заданому рівні необхідно регулярно здійснювати її оцінку.

В сучасній науковій літературі [1-10] розглядаються два методичні підходи до оцінки зовнішньої оборонної стратегічної гнучкості підприємства.

Перший підхід запропонований Ансоффом І. [1] і базується на визначенні ступеня концентрації обсягів продажів і прибутків підприємства з подальшим проведенням «аналізу впливу». За кожним видом бізнесу підприємства розраховуються співвідношення: частка продажів, прибутків, притоку грошової готівки і капіталовкладень в загальному їх обсязі за підприємством. Якщо більша частка значень показників забезпечується реалізацією малої кількості окремих видів бізнесу, то підприємство вважається негнучким. Далі бальним методом за 10-ти бальною шкалою оцінюється вплив непрогнозованих факторів на діяльність підприємства з урахуванням ймовірності й часу їх настання. Сума позитивного впливу факторів за всіма видами бізнесу в балах характеризує ступінь гнучкості, а негативного – негнучкості підприємства.

Хоча даний підхід розроблений для визначення загального рівня стратегічної гнучкості підприємства, з його допомогою можна оцінити лише зовнішню оборонну стратегічну гнучкість. Крім того «аналіз впливу» вимірює рівень нестабільності навколишнього середовища, а не здатність, якої набуває підприємство при реалізації певного набору видів бізнесу. При цьому не представляється можливим визначити, за рахунок чого досягнутий відповідний загальний рівень гнучкості підприємства до досліджуваних факторів, оскільки оцінка проводиться не за її показниками. Оскільки головним джерелом досягнення оборонної стратегічної гнучкості є диверсифікація діяльності підприємства, то використовувані для її оцінки показники повинні бути виділені за ознакою – стратегії диверсифікації. В той же час розрахунок ступеня концентрації обсягів продажів і прибутків дозволяє визначити гнучкість, досягнуту за рахунок ступеня рівномірності структури в межах існуючих видів бізнесу, без врахування розширення сфер діяльності.

Вказаних недоліків частково позбавлений підхід, запропонований Акуліч М.В. [10], який ґрунтується на розрахунку коефіцієнта диверсифікації. Однак даний підхід дозволяє визначити рівень зовнішньої оборонної стратегічної гнучкості підприємства за рахунок реалізації лише стратегії географічної диверсифікації. При цьому інші джерела досягнення гнучкості, такі як галузева, технологічна, партнерська і продуктова диверсифікація, в роботі не розглядаються. З огляду на наявні недоліки розглянутий підхід потребує вдосконалення.

Отже, на сьогодні постає завдання розробки методичного підходу, який надасть змогу комплексно оцінити зовнішню оборонну стратегічну гнучкість підприємства за всіма напрямками диверсифікації.

При формуванні методичного підходу доцільним вважається врахувати наступні