

про доцільність виділення декількох різноспрямованих підходів щодо розуміння вченими базового поняття стратегії підприємства, які можна об'єднати таким чином:

1. Стратегія як план розвитку. Стратегію часто описують, як логічний, поетапний процес, результатом якого стає розробка офіційного планового документу, який являється певним керівним положенням щодо реалізації довгострокових намірів підприємства.

Відомий американський вчений Р. Грант відмічає, що «на самому загальному рівні стратегія – це планування способів, за допомогою яких організація або індивід можуть досягти поставлених цілей» [2, с. 33]. Перевагою даного визначення, на мій погляд, є те, що автор розглядає стратегію в динаміці, визначаючи її як плановий процес, який визначає способи досягнення цілей організації.

Слід зазначити, що в дійсності формулювання стратегії не завжди виявляється раціональним і лінійним процесом, яким його намагаються представити окремі теоретики і практики управління.

2. Стратегія як перспективний напрям розвитку. Прихильники цього підходу вкладають у зміст розуміння стратегії загальне твердження про те, що вона «пов'язана з виробленням довгострокового напрямку руху і визначенням масштабу діяльності компанії».

Жодна стратегія не може, в силу своєї сутності, дати детальної картини майбутнього, – єдине що вона може – це визначити загальний, перспективний і якісний напрям руху організації від теперішнього стану до цільового майбутнього стану.

3. Стратегія як цільовизначення. За думкою багатьох вчених центральним поняттям, яке відображає змістовну сутність категорії «стратегія» є питання встановлення цілей підприємства, які визначаються, як довгострокові; стратегічні; головні; іноді – абстрактні.

Процес цільовизначення на підприємстві завжди має бути забезпечений засобами їх реалізації, і тому у багатьох літературних джерелах наголошується на подвійному змісті стратегії.

Виходячи з викладеного слід відзначити, що розуміння стратегії як процесу встановлення довгострокових цілей необхідно розглядати у нерозривній єдності з її важливою сутнісною характеристикою, як засобу реалізації цілей.

4. Стратегія як засіб реалізації цілей. В даному трактуванні стратегію можна охарактеризувати як загальний алгоритм, систему заходів, інструментів, рішень щодо вибору альтернативної моделі поведінки підприємства у зовнішньому

середовищі, реалізація якої повинна привести організацію до досягнення поставленої перед нею комплексної концептуальної стратегічної мети (цілей).

5. Стратегія як модель взаємодії із зовнішнім середовищем. Найбільш прогресивна і реалістична, на мій погляд, змістовна концепція стратегії відображає процесний підхід до її розуміння, як адаптивної поведінки, а більш формалізовано, як концептуальної (тобто такої, яка стосується найважливіших, життєво необхідних аспектів і напрямів діяльності та розвитку) індикативної (рекомендованої) моделі адаптивної поведінки (траєкторії руху) підприємства в нестабільному і мінливому зовнішньому середовищі на довгострокову перспективу, яка повинна забезпечувати його сталий розвиток.

Узагальнюючи викладене слід погодитись, що стратегія підприємства завжди повинна бути націлена на отримання певного результату, який очікується від її реалізації.

Література:

1. Ансофф І. Стратегічне управління / І Ансофф; [пер. з англ.] - К.: Економіка, 2009. – 519 с.
2. Грант Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Грант. – Изд. 5-ое, [перераб.и доп.]. / Р.М. Грант : пер. с англ. / под ред. В.Н. Фунтова. – СПб. : Изд-во "Питер", 2008. – 560 с.
3. Чандлер А. Стратегія і структура / А. Чандлер . - К.: Світ, 2008. - 464 с.
4. Бакум М.М. Теоретичні засади використання резервів підвищення економічної ефективності виробництва зерна / М.М. Бакум // Вісник СНАУ «Економіка і менеджмент». - Суми: СНАУ, 2011. – Вип. 5/1 (46). – С. 62-66.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

БУРДОВЩИНА К. Р.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Науковий керівник - к.е.н., доцент

Артеменко О. О.

Під стратегією прийнято розуміти комплексну програму дій (заходів), яка забезпечує здійснення місії (генеральної мети) фірми і досягнення її множинних цілей. При цьому стратегія завжди є багато-об'єктною. Зокрема, об'єктами стратегії можуть бути продукція, капітал, максимізація прибутку, поведінка на ринку,

конкурентоспроможність, технологія та інші елементи ринкової системи господарювання.

Діагностика стратегії підприємства передбачає аналітичну оцінку внутрішніх можливостей щодо задоволення потреб ринку і досягнутого ступеня їх використання.

Дієздатність стратегії має визначатись за допомогою відповідних критеріїв і умов.

Основними з них є такі:

– цілісність; за яких умов кожна з її складових може “працювати” на загальну стратегію;

– адекватність стратегії навколишньому зовнішньому ринковому середовищу (відповідає принципу сумісності з ним) з огляду на його швидкі зміни;

– збалансованість між собою стратегічних цілей і матеріально-фінансових ресурсів фірми;

– врахування потенційної можливості комерційного ризику і передбачення конкретних заходів для його мінімізації або повної “нейтралізації”;

– обґрунтованість ділового планування і термінів реалізації, які містить у собі довго- та короткострокові цілі.

Внаслідок перегляду результатів діяльності підприємства і виявлення невідповідності між запланованими результатами та фактичними даними, може висуватися пропозиція щодо перегляду діючої стратегії. Залежно від того, на якій стадії життєвого циклу перебуває фірма у даний час, її керівництво може вибрати одну з наведених нижче базових стратегій:

– стратегію виживання – вона є, по суті, захисною стратегією і використовується за кризового стану економічної діяльності підприємства;

– стратегію стабілізації – стратегію діяльності підприємства з урахуванням нестабільності (коливання) обсягу продажу своєї продукції і отримуваної величини доходів;

– стратегію зростання (наступальну) – стратегію стабільного зростання обсягів продажу, прибутку капіталу, зайняття вигідних положень (ніш) на ринку.

Дослідивши діяльність підприємства можна виділити, що серед загальних недоліків в організації маркетингової діяльності можна назвати такі як відсутність єдиного методологічного підходу до маркетингової концепції компанії; орієнтацію керівництва компанії на застарілі маркетингові концепції; відсутність єдиної служби маркетингу на підприємстві і цілеспрямованій діяльності в області управління маркетинговою діяльністю; відсутність ясних стратегічних цілей і планів компанії і лінійних підрозділів; недостатня діяльність компанії в області реклами і

стимулювання збуту; відсутність налагодженої системи «зворотного» зв'язку з покупцями товарів і послуг компанії.

З методологічної точки зору, причиною усіх вище наведених недоліків і недоглядів є непорозуміння й ігнорування керівництвом компанії ролі і місця маркетингу і маркетинг-менеджменту в управлінні підприємством. Головним і вирішальним заходом щодо подолання сформованої ситуації повинне бути формування єдиної служби маркетингу, що складається зі спеціалістів-маркетологів досить високої кваліфікації.

Проблема підвищення ефективності виробництва та діяльності підприємства в цілому полягає в забезпеченні максимально можливого результату на кожну одиницю затрачених трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Основні чинники підвищення ефективності роботи підприємства полягають в підвищенні його технічного рівня, вдосконаленні управління, організації виробництва і праці, зміні обсягу та структури виробництва, поліпшенні якості природних ресурсів тощо. Лише вмале використання всієї системи названих чинників може забезпечити достатні темпи зростання ефективності виробництва.

Література:

1. Лопата А.М. Удосконалення та підвищення ефективності стратегії розвитку підприємства Економіка підприємства: Посіб. / А.М. Лопата. – К.: Знання, 2008. – 697 с.

2. Електронний ресурс – Режим доступу до інформації: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/NVO_214_18_04.pdf

СУТНІСТЬ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ

ВОРОВІЙОВА Н. О.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Науковий керівник – асистент

Даниленко В. В.

Важливим в підприємстві та головною метою здійснення підприємницької діяльності виступає прибуток. Він відіграє провідну роль, висвітлюючи різнобічні економічні взаємозв'язки у процесі відтворення та забезпечує соціальний розвиток підприємства. Поняття прибутку являється дискусійною категорією. Дослідження його економічної сутності бере початок ще з XVII ст. і продовжується до сьогодні. Серед великої кількості