

практичні навички, вміння робити прогнози, орієнтуватись у реальному стані справ підприємства дасть саме бухгалтерська професія та кропітка праця, що її супроводжує.

Література.

1. Бухгалтерський облік: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Л.Г. Ловінська, Л.В. Жилкіна, О.М. Голенко та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 370 с.
2. Бутинець Ф.Ф. Історія бухгалтерського обліку: В 2-х частинах. Ч.І: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів спеціальності 7.050106 "Облік і аудит" / Ф.Ф. Бутинець. – [2-е вид., доп. і перероб.]. – Житомир: ПП "Рута", 2001. – 773 с.
3. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник / Ф.Ф. Бутинець. – [Вид. 2-е, доп. і перероб.]. – Житомир, ЖТІ, 2000. – 640 с.
4. Остап'юк М.Я. Історія бухгалтерського обліку: Навч. посіб. / М.Я. Остап'юк, М.Р. Лучко, І.Я. Даньків. – К.: Знання, 2005. – 276 с.
5. Фінансист із душею митця [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://klyuch.com.ua/articles/tabloid/finansyst-iz-dusheyu-mytttsya/>

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

***ПРОКОПЕЦЬ К. А., СТУДЕНТКА*,
ВІННИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ***

Для забезпечення конкурентоспроможності сучасних суб'єктів господарювання необхідно регулярно створювати і виводити на ринок інноваційні продукти та послуги, а також використовувати організаційні інновації у внутрішньому середовищі підприємств. Зміна парадигм стратегічного управління підприємством зумовлена вимогами часу та зміною умов конкуренції. Безперервні фундаментальні зміни у зовнішньому середовищі, турбулентність вимагають безперервного управління змінами та забезпечення лідируючих позицій на ринку.

Метою дослідження виступають підходи до формування стратегічного потенціалу підприємства.

* Науковий керівник - Кукурудзяк Л. В. викладач вищої категорії

Кожен суб'єкт господарювання виступає як цілеспрямована, керована система, то визначення його конкурентного вектора руху враховує цілеспрямований характер діяльності. Сьогодні успішна діяльність компанії визначається тим, у якій мірі їй вдається адаптуватися до зовнішнього середовища, що стрімко змінюється. Конкурентна стратегія виражає загальний план підприємства по використанню ресурсів для створення конкурентної переваги на ринках. Потенціал деяких ринків зменшується й компанія змушена залишити їх. Інші, навпроти, пропонують більші можливості й вимагають збільшення інвестицій, інноваційних стратегій і нових технологій.

Основними умовами успішного стратегічного управління підприємством у розрізі стратегічного бачення є:

- наявність чітких цілей і постійний перегляд портфеля конкурентних стратегій, заснованих на місії, на специфіці конкурентного середовища;
- перспективне бачення – повинне бути присутнє переконання в правильності стратегій;
- систематичне програмування – використання переваг підприємства для реалізації стратегій;
- гнучкість стратегічної поведінки, що забезпечує використання мінімуму ресурсів для досягнення максимального результату.

Для успішного стратегічного управління підприємством пропонуємо використовувати системний аналіз [1], який являє собою важливий об'єкт методологічних досліджень і є одним з найбільш розвинутих наукових напрямів. Об'єктом системного аналізу виступають реальні об'єкти підприємства, що розглядаються як системи.

Окрім того на увагу заслуговує метод CASE - технологій [2], що забезпечує збільшення продуктивності праці, поліпшення якості програмних продуктів, підтримку уніфікованого та узгодженого стилю роботи.

Закордонний досвід стратегічного бачення розвитку підприємств, а саме – стратегія блакитного океану [3] також забезпечує системний підхід до формування стратегічного потенціалу підприємства. Стратегія блакитного океану націлена на те, щоб спонукати підприємства вирватися з червоного океану конкуренції шляхом створення для себе такої ринкової ніші де можна не боятися конкурентів, а займати провідні лідируючі позиції.

Основою дій щодо впровадження стратегії блакитного океану [3] є стратегічний крок, що являє собою набір дій і рішень

управлінського персоналу, зв'язаних з розробкою нової бізнес-пропозиції, здатної сформуванати новий ринок. Підприємства, що планують вийти за межі існуючого ринку не повинні рівнятися на конкурентів, а мають підпорядкувати свої дії іншій стратегічній логіці – інновації цінності, де акцент ставиться на цінності та інновації одночасно. Але в даному випадку необхідно відрізнити інновацію цінності від її протилежності – технологічної, технічної і ринкової першості. Це в певному сенсі новий тип мислення і впровадження стратегії, що сприяє створенню блакитного океану і відходу від конкуренції. Інновація цінності вимагає, щоб підприємства орієнтувались на всю систему – досягнення цінності для споживача.

Для фундаментальної зміни стратегічної платформи [4] підприємств необхідно переорієнтувати стратегії з конкурентів на альтернативи і з клієнтів на не клієнтів даної галузі функціонування підприємства. Таким чином краще можна зрозуміти, яким чином переформатувати основну проблему, на якій сконцентрована увага всіх учасників ринку і таким чином змінити, або віднайти нові цінності для споживачів, що знаходяться за межами даної галузі, або на межі декількох.

Отже, підсумовуючи результати проведеного дослідження можна зробити висновки, що використання запропонованих управлінських технологій для формування стратегічного потенціалу [5] підприємства характеризуються високим рівнем невизначеності та ризику, що вимагає використання широкого спектру комунікативних технологій, інформаційне середовище формується з різномірної інформації (кількісної, якісної, структурованої, слабо структурованої, сформованої на основі досвіду та інтуїції), що вимагає використання в управлінській діяльності інтелектуальних систем управління. Підходи до формування таких систем управління будуть виступати наступним етапом проведення досліджень у даній науковій сфері.

Література.

1. Горбань О.М. Основи теорії систем і системного аналізу: Навчальний посібник / О.М. Горбань, В.Є. Бахрушин, 2004. – 204 с.
2. Трофімов С.А. CASE – технології / С.А. Трофімов, 2002. – 288 с.
3. Ким У. Чан, Моборн Рене. Стратегія блакитного океана / У. Чан Ким, Рене Моборн, 2012. – 304 с.
4. Мізюк Б.М. Стратегічне управління підприємством: підручник / Б.М. Мізюк, 2006. – 395 с.
5. Ковтун І.О. Стратегія підприємства: Підручник / О.І. Ковтун, 2009. – 680 с.