

## РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ В ПРИВАТНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**БОБРУС М. С.**

*Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка*

**Науковий керівник – ст. викладач  
Власенко Т. В.**

Вибір стратегії та її реалізація є основними завданнями стратегічного управління. Все це пов'язано зі станом ключових факторів, до яких відносяться сильні сторони галузі і підприємства, мета підприємства, його місія, інтереси вищого керівництва, фінансові ресурси, кваліфікація працівників, зобов'язання, ступінь залежності від зовнішнього середовища, фактор часу. Виконання стратегії ототожнюється з проведенням стратегічних змін. Основними галузями проведення стратегічних змін є організаційна структура та організаційна культура.

Стратегічні зміни обов'язково зіптовхуються з організаційними змінами. Завданням керівництва є прагнення провести зміни так, щоб при цьому були розв'язані виникаючі в зв'язку з опором конфлікти. Проведення змін повинно завершуватися встановленням нового статусу в організації.

Вироблення стратегії здійснюється на вищому рівні керівництва й ґрунтується на розв'язанні завдань: розробка стратегічних цілей компанії; оцінка її можливостей і ресурсів; аналіз тенденцій в області маркетингової діяльності; оцінка альтернативних шляхів діяльності; визначення стратегії на перспективу; підготовка детальних оперативних планів, програм і бюджетів; оцінка діяльності фірми на основі певних критеріїв з урахуванням намечених цілей і планів [3].

Усі стратегії підприємства базуються, в основному, на чотирьох стратегічних альтернативах:

1. Обмежений зріст фірми.
2. Зріст.
3. Скорочення.
4. Поєднання будь-яких явищ.

Більшість сільськогосподарських підприємств в сучасних умовах дотримуються стратегії скорочення, для якої характерно встановлення цілей нижче досягнутого у минулому. Фактично скорочення означає здоровий шлях раціоналізації і переорієнтації сільськогосподарського виробництва, що здійснюється на засадах впровадження кількох варіантів: ліквідація, відсікання зайвого, скорочення і переорієнтація.

Основним же варіантом для сільськогосподарських товаровиробників став варіант відсікання зайвого.

Ряд підприємств дотримуються стратегії обмеженого зросту, для якої характерно встановлення цілей від досягнутого рівня, скоригованого з урахуванням рівня інфляції. Це найкращий, зручний і найменш ризикований спосіб дій. Дану альтернативу застосовують зазвичай в зрілих і стабільних організаціях, а також у фірмах зі статичною технологією, якщо підприємство задоволено своїм становищем [1, с. 84].

Стратегія зросту здійснюється шляхом значного щорічного підвищення рівня короткострокових і довгострокових цілей над рівнем показників попереднього року. Ця альтернатива часто застосовується в галузях зі швидкою динамікою і швидкозмінливою технологією. Зріст може бути внутрішнім і зовнішнім. Внутрішній зріст характеризується розширенням асортименту товарів і обсягом їхнього випуску. Зовнішній може бути виражений у суміжних галузях у формі вертикального і горизонтального зросту. Таку стратегію використовує невелика кількість великих сільськогосподарських підприємств, де власники розуміють важливість впровадження в організацію виробництва сучасних організаційно-економічних механізмів ринкової стратегії.

І цей шлях, на наш погляд, найбільш перспективний, тому в основу формування стратегії досліджуваного нами приватного підприємства «Калюжанське» Кегичівського району Харківської області пропонується покласти стратегічну альтернативу зросту, яка хоч і потребує впровадження кардинальних організаційно-економічних змін, але й надасть змогу суттєво поліпшити фінансові показники діяльності.

Дана стратегія розглядається як довгостроковий, якісно визначений напрямок розвитку підприємства, що стосується сфери, засобів і форм його діяльності, системи взаємин в середині організації, а також її позиції в навколишньому середовищі.

Також слід відзначити, що виходячи з ситуації, що склалась на ПП «Калюжанське», головну увагу треба сконцентрувати на вирішенні таких найважливіших завдань: економія всіх видів витрат, зняття з виробництва нерентабельної продукції та пошук резервів підвищення ефективності виробництва.

Для досліджуваного підприємства нами було запропоновано до впровадження стратегію стабілізації, яка використовується в умовах коливання прибутковості підприємства від збитковості до рентабельності, що дасть змогу

досліджуваному підприємству підвищити рентабельність шляхом зменшення собівартості продукції, а саме: соняшнику, кукурудзи на зерно, озимої пшениці, ярого ячміню та цукрових буряків. Ця стратегія передбачає передусім вирівнювання обсягу продажу, прибутку та інших найбільш важливих показників ефективності підприємницької діяльності з наступним їх підвищенням.

Стратегію стабілізації спрямовано на досягнення раннього вирівнювання обсягу продажу та прибутків з подальшим підвищенням, тобто із переходом до наступного етапу зростання. Залежно від швидкості падіння підприємство може використовувати один з трьох найімовірніших підходів:

- економія з чітким наміром швидкого поживлення;
- зрушення в тривалому спаді з меншими надіями на швидке поживлення;
- стабілізація, при необхідності довгострокових програм задля досягнення збалансованого стану підприємства над ринком.

Основні стратегічні висновки, отримані в результаті проведеного аналізу становища підприємства повинні містити також основні напрямки подальшого розвитку фірми.

Якщо мета визначає те, до чого прагне організація, що вона хоче одержати в результаті своєї діяльності, то стратегія дає відповідь на питання, яким чином, за допомогою яких дій вона зуміє досягти своєї мети в умовах мінливого конкурентного оточення.

Таке розуміння виключає визначеність у поведінці організації, тому що стратегія, допомагаючи просуватися у бік кінцевого стану залишає право вибору в ситуації, що змінюється.

#### Література:

1. Довгань Л.Є. Стратегічна стійкість у системі стратегічного управління підприємством/ Довгань Л.Є., Мохонько Г.А. //Актуальні проблеми економіки. – 2010. - С.118.
2. Кашуба Я. М. Вибір методів та підходів стратегічного управління розвитком підприємництва/ Кашуба Я.М.// Економіка та держава. – 2011. - №9.– С.16.
3. Власенко Т.В. Оптимізація виробничої структури організацій аграрного профілю як один з напрямків їх ринково-підприємницької трансформації// Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції.- Харків: ХНТУСГ, 2011.- С.184-190.
4. Електронне джерело: <http://library.if.ua/book/23/1723.html>

## МОДЕЛЬ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

**БУРОВА О. Ю.**

*Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка*

**Науковий керівник – к.е.н., доцент  
Шибасєва Н. В.**

Розвиток економічної системи передбачає взаємодію економічних суб'єктів. В економічній системі, що заснована на ринкових принципах, координація, узгодження економічних рішень здійснюються у процесі формування попиту та пропозиції. Тому визначення теоретичних аспектів попиту та пропозиції, а також можливості їх застосування на практиці на різних ринках не втрачають актуальності.

Питання, пов'язані із дослідженням фундаментальних складових ринкового механізму, висвітлювалися у працях науковців як теоретичного, так і прикладного напрямів економічної науки. Необхідно згадати роботи наступних вчених А. Маршалла, В. Леонтєва, Д. Стігліца та інших.

Проте, мінливість економічної кон'юнктури, особливості функціонування різних ринків, обумовлюють необхідність подальших досліджень ринкового механізму.

Метою даної статті є визначення теоретичних аспектів попиту та пропозиції та аналіз за допомогою цих категорій ситуації на ринку соняшникової олії.

Попит і пропозиція — економічна модель, що описує процес встановлення рівноважної ціни та рівноважного обсягу виробництва. Ця модель вводить терміни попиту та пропозиції в якості універсальних характеристик ринку та доводить, що, за умов певних припущень, ці характеристики урівноважуються та приводять до встановлення певної рівноважної ціни на даний товар. При цьому попит — представлена на ринку платоспроможна потреба в товарах, а пропозиція — кількість товару, який є на ринку або може бути доставлений на нього у певний момент часу. Висновок моделі про встановлення ринкової рівноваги відповідає поведінці великого числа ринків та вважається важливим економічним законом [1].

Закон попиту — величина (обсяг) попиту зменшується у міру збільшення ціни товару. Математично це означає, що між величиною попиту і ціною існує обернена залежність (проте не обов'язково у вигляді гіперболічно представлено формули