

СЕКЦІЯ 1

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ГОСПОДАРСЬКИХ ФОРМУВАНЬ АПК В УМОВАХ ЗМІН ВНУТРІШНЬОГО І ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Білінська Наталія Олександрівна,

студентка навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів спеціальності
6.030601 «Менеджмент» Подільського державного аграрно-технічного
університету, м. Кам'янець-Подільський

Науковий керівник: к.е.н., доцент Гоголь Т.В.

КОРПОРАТИВНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНА СУБСТАНЦІЯ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ

У сучасних умовах життєво важливим для кожного підприємства є вибір стратегії, що дозволить йому найкращим чином використовувати свій потенціал і пристосовуватися до умов зовнішнього стратегічного середовища, що постійно змінюються. Розробка системи стратегій підприємства, як правило, розпочинається з вибору його корпоративної стратегії, що визначає загальний напрямок розвитку у перспективі.

Найпоширенішим визначенням корпоративної стратегії є таке: корпоративна стратегія – це стратегія, що стосується підприємства в цілому і розробляється вищим керівництвом для реалізації місії і загальних стратегічних цілей підприємства і отримання на цій основі глобальних конкурентних переваг. Розробка і вибір корпоративної стратегії підприємства повинні ґрунтуватися на результатах всебічного стратегічного аналізу зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства.

Класичними інструментами розробки корпоративної стратегії є метод SWOT-аналізу та матриця Томпсона-Стрикленда. Метод SWOT-аналізу передбачає здійснення аналізу зовнішнього середовища, з якого виявляються можливості (opportunities) та загрози (threats), а також аналізу внутрішнього

середовища, з якого виявляються сильні сторони підприємства (strengths) та слабкі (weaknesses). За результатами SWOT-аналізу складається матриця SWOT для підприємства, в яку вносяться найбільш значущі для підприємства фактори.

Матриця Томпсона-Стрикленда передбачає вибір альтернативно-корпоративного рівня в залежності від двох параметрів: темпів зростання ринку (швидкі або повільні) та конкурентної позиції підприємства (сильна або слабка). Можливі стратегічні альтернативи на полях матриці розміщуються в порядку зниження їх привабливості. Недоліком цієї матриці є те, що не враховуються середні значення параметрів оцінки. [1]. Корпоративна стратегія є загальним планом управління для диверсифікованої компанії. Вона поширюється на всю компанію, охоплюючи всі напрями діяльності, якими займається; складається з дій, які приймаються для закріплення своїх позицій у різноманітних галузях економіки, і підходів, які використовують для управління справами компанії. Корпоративна стратегія проявляється в тому, як диверсифікована компанія підтверджує свої ділові принципи в різноманітних галузях, а також у діях і підходах, спрямованих на поліпшення діяльності груп підприємств, у які диверсифікувалась компанія [2, с.23].

Розглянемо деякі найбільш розповсюджені, вивірені практикою і широко освітлені в літературі стратегії розвитку бізнесу. Зазвичай ці стратегії називаються базисними, чи еталонними. Вони відбивають чотири різних підходи до росту фірми і пов'язані зі зміною стану одного чи кількох елементів:

- 1) продукт;
- 2) ринок;
- 3) галузь;
- 4) положення фірми всередині галузі;
- 5) технологія.

Кожний з цих п'яти елементів може перебувати в одному із двох станів: існуючий стан чи новий. Наприклад, у відношенні продукту це може бути або рішення робити той самий продукт, або переходити до виробництва нового продукту.

Першу групу еталонних стратегій складають стратегії концентрованого росту. Це стратегії, що пов'язані зі зміною продукту і (чи) ринку і не торкаються трьох інших. У випадку проходження цими стратегіями, підприємство намагається поліпшити свій продукт або виробляє новий, не змінюючи при цьому галузі. Що стосується ринку, то підприємство веде пошук можливостей поліпшення свого положення на існуючому ринку або ж переходу на новий ринок.

Конкретними типами стратегій першої групи є:

- > стратегія посилення позиції на ринку, за якої підприємство робить усе, щоб з даним продуктом на даному ринку завоювати кращі позиції. Цей тип стратегії для реалізації вимагає великих маркетингових зусиль;

- > стратегія розвитку ринку, що полягає в пошуку нових ринків для вже виробленого продукту;

- > стратегія розвитку продукту, яка припускає вирішення задачі росту за рахунок виробництва нового продукту, що буде реалізовуватися на вже освоєному підприємством ринку.

До другої групи еталонних стратегій належать стратегії бізнесу, які пов'язані з розширенням фірми шляхом додавання нових структур. Ці стратегії називаються стратегіями інтегрованого росту. Зазвичай, підприємство може використовувати ці стратегії, якщо воно знаходиться в сильному бізнесі, не може здійснювати стратегії концентрованого росту й у той же час інтегрований ріст не суперечить її довгостроковим цілям. Підприємство може здійснювати інтегрований ріст як шляхом придбання власності, так і шляхом розширення зсередини. При цьому в обох випадках відбувається зміна положення фірми всередині галузі. Виділяють два основних типи стратегії інтегрованого росту:

- > стратегія зворотної вертикальної інтеграції спрямована на ріст підприємства за рахунок придбання або ж посилення контролю над постачальниками. Підприємство може або створювати дочірні структури, що здійснюють постачання, або ж приєднувати компанії, які вже здійснюють постачання. Реалізація стратегії зворотної вертикальної інтеграції може дати

фірмі дуже сприятливі результати, пов'язані з тим, що зменшиться залежність від коливання цін на комплектуючі і запитів постачальників. Більше того, постачання як центр витрат для підприємства можуть перетворитися у випадку зворотної вертикальної інтеграції у центр доходів;

> стратегія вертикальної інтеграції, що прямує вперед виражається зростанням підприємства за рахунок придбання або ж посилення контролю над структурами, що знаходяться між підприємством і кінцевим споживачем, а саме системами розподілу і продажу. [3, с.123].

Найбільш ефективною у використанні є стратегія вертикальної інтеграції, оскільки саме цей тип стратегії надзвичайно вигідний, коли посередницькі послуги дуже розширюються чи коли підприємство не може знайти посередників з якісним рівнем роботи.

Таким чином, розробка корпоративної стратегії підприємства, вибір загального напрямку його діяльності є надзвичайно відповідальним рішенням, оскільки корпоративна стратегія визначає зміст бізнес-стратегій і функціональних стратегій підприємства. Невдалий вибір корпоративної стратегії може призвести до значних невдач у майбутньому, навіть до провалу. Підприємству слід дуже ретельно підходити до вибору корпоративної стратегії, сполучати різноманітні підходи (як класичні, так і альтернативні) для того, щоб поглянути на діяльність підприємства з різних сторін, і обрати стратегію, що найкращим чином працюватиме в будь-яких умовах.

Список використаних джерел

1. Класичні та альтернативні підходи до розробки корпоративної стратегії: електронні ресурси в науці, культурі та освіті : (Економічні науки / Маркетинг і Менеджмент) [Електронний ресурс] / І.С.Фоломкіна //— Режим доступу: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2009/Economics/53707.doc.htm
2. Шершнева З.Є. Стратегічне управління: підручник. – К.: КНЕУ, 2004.- 699 с.

3. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг: навч.пос. – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 384 с.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Л.Г.Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

Боронюк Ірина Миколаївна,

студентка навчально-наукового інституту бізнесу і фінансів спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» (за видами економічної діяльності) Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: д.е.н., в.о.професора Чикуркова А.Д.

УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН

Ефективність систем управління підприємствами в сучасних умовах тісно пов'язана зі зміною стратегічних орієнтирів їх діяльності, необхідністю забезпечення сталого і довгострокового розвитку, що є досить складною проблемою. За сучасних нестабільних внутрішніх та зовнішніх умов підприємницької діяльності зростає необхідність орієнтації фірми на стратегічне управління. Здатність до стратегічного управління підприємством визначається вмінням оцінити ситуацію, розробити стратегію, та впровадити її у практичну діяльність. Однак досі тривають дискусії щодо теоретичного базису стратегічного управління підприємством. Тому метою написання наукової статті є узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності стратегічного управління підприємством.

Стратегічне управління – це процес розробки стратегій і управління організацією для успішної її реалізації. Його задача полягає в тому, щоб забезпечити взаємозв'язок місії з основними цілями організації в умовах