

4. Бралатан В.П. Розвиток біржового ринку в Україні / В. П. Бралатан// Економіка АПК. - 2006. - № 2.- С.126-129.

Головата Наталія,

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.

РОЗРОБКА ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В наш час ринкова економіка формує нові вимоги до підприємства, що обумовлюється не тільки наявністю конкуренції та високими вимогами до якості товарів, але й необхідністю гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації, яка не завжди сприяє процвітанню підприємства. Успіх підприємства залежить від здатності передбачати та змінювати структуру виробництва і управління, розробляти та впроваджувати у виробництво нові види продукції, правильно планувати обсяги виробництва різних товарів, інвестиції та прибутки, для цього і розробляється економічна стратегія підприємства.

При розробці стратегії необхідно, з однієї сторони, мати чітке уявлення про сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, його позицію на ринку, а, з іншої сторони, розуміти структуру національної економіки в цілому та структуру галузі, в котрій працює підприємство. Стратегії складаються з ряду підходів і напрямів, що розробляються керівництвом з метою досягнення як найкращих показників роботи в одній конкретній сфері діяльності. [3].

Алгоритм розробки та реалізації економічної стратегії підприємства складається з таких етапів:

- I – визначення місії;
- II – встановлення цілей;
- III – аналіз внутрішніх можливостей підприємства;
- IV – аналіз зовнішнього середовища;

V – аналіз альтернатив та вибір стратегії;

VI – проектування організаційної структури;

VII – реалізація стратегії.

Коли на підприємстві починається процес стратегічного планування, головним є перегляд місії підприємства. Визначення місії підприємства починається після того, коли вже виконано більшість робіт над складанням стратегії підприємства. Місію підприємства розробляють тільки тоді, коли процес планування вже завершено і схвалено керівництвом підприємства.

Таким чином, перший етап – це визначення місії підприємства, метою встановлення якої є:

- внесення цільової направленості в роботу підприємства;
- окреслення довгострокового напрямку роботи;
- надання компанії індивідуальності;
- вирішення: де ми знаходимося зараз, що ми робимо і куди прямуємо?

На другому етапі здійснюється встановлення цілей підприємства, які передбачають:

- а) виявлення та аналіз тенденцій, що можна спостерігати в оточенні;
- б) встановлення загальної мети організації;
- в) побудова ієрархії цілей ("дерева цілей");
- г) встановлення індивідуальних цілей та завдань як інструменту забезпечення їхнього виконання[4].

Для розробки та реалізації власної стратегії суб'єкта економіки необхідно володіти достатньою економічною масою і високою економічною мобільністю. Економічна маса повинна дозволити йому протистояти ударам динамічного і невизначеного зовнішнього середовища, неухильно дотримуватись стратегічного курсу. В цьому допомагає III етап економічної стратегії підприємства. Економічна мобільність створює умови для ефективного маневрування в умовах змін, вміло ухиляючись від "дев'ятої хвилі" ринкової стихії, використовуючи приховані можливості зовнішнього середовища та швидкість пересування.

Аналіз зовнішнього середовища дозволяє підприємству підготуватися до змін умов господарювання, розробити необхідні напрямки адаптації. Найбільша ефективність використання розроблених способів адаптації досягається при своєчасному вияві зовнішніх змін, що потребує створення на підприємстві системи моніторингу зовнішнього середовища.

П'ятий етап передбачає оцінювання та вибір стратегічних зон господарювання, найбільшим ефективним яким є SWOT-аналіз. Такий аналіз необхідно проводити для того, щоб, виявляючи та ліквідовуючи наявні слабкі місця, нарощувати потужність та уникати можливих загроз. Наступним кроком є конкуренція стратегічних напрямків діяльності та вибір базової стратегії. Базова стратегія встановлюється з врахуванням численних факторів - галузі господарювання, характеру цілей, внутрішньої структури тощо [1].

Проектування організаційної структури може сприяти стратегічному розвитку підприємства або гальмувати його. Так, Г.Мінцберг довів, що й стратегія може обмежувати розвиток підприємства, тобто стратегія та структура - однопланові явища. Оскільки організаційна структура підприємства не повинна бути складнішою, ніж це необхідно, виходячи з його розміру, характеру діяльності, технології та територіального розміщення, більшість економічних суб'єктів функціонує в рамках простих оргструктур. При цьому стратегічні аспекти функціонування оргструктур залишаються для них у тіні, об'єктивно ускладнюючи розробку і реалізацію економічної стратегії [2].

Заключним етапом є реалізація стратегії, завдання якої полягає у забезпеченні створення стратегічного потенціалу успіху з одного боку, і перетворення його в стратегічні фактори успіху - з іншого. Перетворення стратегічного потенціалу в стратегічні фактори успіху – завдання стратегічного менеджменту, так як у цьому перетворенні й полягає ключова проблема для багатьох підприємств.

Стратегія на сьогодні являється досить гнучким інструментом діяльності підприємства. Тому на кожному етапі буде проводитись аналіз по найбільш пріоритетному напрямку або від вищого до нижчого. І враховуючи

постійні зміни, що відбуваються у середовищі, необхідно змінювати стратегію підприємства і переосмислювати місію та цілі.

Отже, стратегія підприємства повинна складатися з правильно спланованих дій і підходів управлінського персоналу. Адже успішна реалізація стратегії забезпечує ефективне функціонування діяльності підприємств, визначення його цілей і задач та освоєння нових можливостей.

Список використаних джерел

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством: Навч. посібник / В.О.Василенко, Т.І. Ткаченко— 2-ге вид., випр. і доп.; За ред. Василенка В.О. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 400с.
2. Осовська Г.В., Осовський О.А. Основи менеджменту: Навчальний посібник / Г.В.Осовська, О.А.Осовський - К.: "Кондор", 2006.- 664 с.
3. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник / З.Є. Шершньова, С.В.Оборська — К.: КНЕУ, 1999. — 384 с.
4. Шегда А.В. Менеджмент: Підручник / А.В. Шегда — К.: Знання, 2004. — 687 с.

Горіховський Максим Володимирович,

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

Науковий керівник: старший викладач Заборовський В.П.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АГРАРНОЇ БІРЖІ В УКРАЇНІ

Агропромисловий сектор в Україні повинен розвиватися і приносити прибуток своїм власникам. Біржова торгівля дає змогу укласти ф'ючерсні і форвардні контракти, а також вигідно реалізовувати свою продукцію за ринковою ціною. Тільки комплексна інтенсифікація розвитку агропромислового виробництва, поряд із становленням конкурентно-