

Кісіль Діана
студентка 1 курсу спеціальності
071 Облік і оподаткування
Науковий керівник: **Мушеник І.М.**
к.е.н., доцент кафедри математичних дисциплін,
інформатики і моделювання
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець-Подільський

ВИБІР СТРАТЕГІЇ ТА АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ.

Стратегія - це генеральна комплексна програма дій, що визначає пріоритетні для підприємства проблеми, його місію, головні цілі та розподіл ресурсів для досягнення таких цілей.

Стратегічне планування – це процес здійснення сукупності систематизованих і взаємоузгоджених робіт з визначення довготермінових цілей та напрямків діяльності підприємства.

Методологія стратегічного планування включає в себе аналіз різних аспектів діяльності фірми, що були у минулому і ймовірно можуть бути актуальними у майбутньому. Застосування сучасних інформаційних технологій дає змогу формувати досить повні масиви інформації, з яких складається картина щодо наявних тенденцій розвитку галузі та динаміки ринкових позицій конкретної організації. Широкий асортимент сучасних методів опрацювання інформації дозволяє вибрати ті із них, які будуть адекватні задачам аналізу і забезпечать належне обґрунтування управлінських рішень.

Аналіз минулих тенденцій. Він необхідний для того, щоб об'єктивно оцінити поточний стан фірми, як економічного суб'єкта і, що особливо важливо, передбачити "що буде далі, якщо нічого не змінювати". У загальному випадку цей аналіз покаже одну із трьох ситуацій: незмінна позитивна тенденція економічних результатів; тривала стагнація; незмінна негативна тенденція. Але ні одна з названих ситуацій не може бути єдиною

основою у складанні прогнозів майбутнього. Вони мають стати проміжною ланкою у складному ланцюжок, аналізу стратегічних перспектив.

Інструментами оцінки впливу минулих тенденцій на майбутню діяльність підприємства є економічний аналіз і методи прогнозування.

Для прогнозування майбутніх станів організації можна застосовувати різні методи, вибираючи ті із них, які придатні для використання в рамках існуючих обмежень. Особливо це стосується прогнозів ринкових ситуацій щодо майбутнього попиту на продукцію фірми, прогнозів, що супроводжують виробничу діяльність. У рамках стратегічного планування найчастіше вдаються до довгострокових прогнозів попиту на продукцію, використовуючи методи експоненціального згладжування, трендового регулювання, лінійної регресії тощо.

Аналіз споживачів та сили їх впливу на підприємство здійснюється, як правило, відділом маркетингу. Досліджуються обсяги попиту, рівень інформованості покупців, наявність продуктів-замінників, чутливість покупця до зміни ціни, вартість для покупця переходу до іншого продавця тощо. Вся отримана і систематизована інформація із відповідними рекомендаціями передається у відділ планування, де і враховується при розробці стратегії підприємства.

Аналіз постачальників спрямований на виявлення тих аспектів у їх діяльності, від яких залежить ефективність роботи організації. Якщо підприємство використовує для виготовлення своєї продукції ресурси, яких є недостатньо на ринку, то сила впливу постачальників може збільшуватися, що є досить небезпечним для підприємства. Прикладом може бути ситуація з постачанням молока на молокозаводи багатьох обласних центрів України. Агресивна цінова політика провідних компаній (таких, як Київський молокозавод, фірма "Галактон" та інші) спричинила у 2000-2002 рр. нестачу сировини на багатьох обласних молокозаводах, виробничі потужності яких не використовувалися і наполовину.

Слід сказати, що сезонний характер виробництва багатьох підприємств харчової промисловості (цукрові заводи, плодоконсервні комбінати тощо) вимагає дуже копіткої роботи із постачальниками сировини, особливо зважаючи на досить ризикові кліматичні умови, в яких тим доводиться працювати. Тому, вибираючи постачальників, важливо глибоко і всебічно вивчити їх діяльність та їх потенціал з тим, щоб зуміти побудувати такі стосунки із ними, які б забезпечили підприємству максимум переваг у взаємодії із постачальниками.

Для оцінки можливості співпраці з тим чи іншим постачальником слід звернути увагу на вартість товару, який ним пропонується, його якісні характеристики, часовий графік постачання та пунктуальність щодо виконання умов постачання товару.

Вивчення конкурентів спрямоване на те, щоб виявити їх сильні і слабкі сторони і на цій основі будувати свою стратегію конкурентної боротьби. Причому аналізувати слід не тільки наявних конкурентів, але і тих, хто потенційно готовий прийти на ринок. Дуже важливо знати, які перешкоди можуть завадити їм це зробити і сформувати або використати ці перешкоди. Такими бар'єрами можуть бути і ставки ввізного або вивізного мита, і величина та порядок сплати ПДВ, і екологічні обмеження тощо.

Особлива увага при дослідженні складових мікросередовища має бути спрямована на оцінку змін у чинному законодавстві, які можуть несподівано внести істотні корективи у діяльність фірми.

Після виявлення всіх чинників, що впливають на діяльність підприємства з боку зовнішнього середовища необхідно виділити із їх переліку ті фактори, що можуть надати підприємству нові можливості і ті, що можуть спричинити загрозу його діяльності та позиціонувати чинники першої і другої групи за силою їх впливу на підприємство.

Список використаних джерел

1. Грицунов О. В. Інформаційні системи та технології. Навчальний посібник. — Х.: ХНАМГ, 2010. — 222 с

2. Методи та засоби мультимедійних інформаційних систем : навч. посіб. / Т. М. Басюк, П. І. Жежнич; Нац. ун-т "Львів. політехніка". - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. - 426 с. - Бібліогр.: с. 413-416.

3. Мушеник І.М. Особливості інформаційно-консультаційного забезпечення управління стійкістю аграрних підприємств / І.М.Мушеник // Збірник наукових праць / ПДАТУ, 2014. – випуск 22.

4. Одотюк І. В. Технологічна структура промисловості України і реалії та перспективи розвитку / І. В. Одотюк . – К.: НАН України, 2009. – 304 с.

5. [Електронний ресурс]/Режим доступу: <https://ukrbukva.net/page,5,82592-Ispol-zovanie-sovremennyh-informacionnyh-tehnologiiy-v-sel-skom-hozyaiystve.html>

6. [Електронний ресурс] /Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B3_%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B2

Кісляк Максим,
студент 3 курсу спеціальності 073 «Менеджмент»
Науковий керівник : **Славіна Н.А.,**
д.е.н., кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування,
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець –Подільський

ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах насиченості споживчого ринку товарами, обмеженості купівельної спроможності і фінансового дефіциту у багатьох компаній-виробників гостро постає питання про збереження своїх позицій на ринку за рахунок підвищення ефективності роботи, яка обумовлена не тільки