

3. Дерев'янка Т.Є. Маркетинговий аудит підприємства (на базі верстатобудівних підприємств України) [Текст]: Автореферат дис. ... кандидата екон. наук 08.06.01 / Дерев'янка Тетяна Єгорівна – Київ, 2003. - 20 с.
4. Зайцева Т.Ю. Маркетинговий аудит в системі антикризисного управління [Електронний ресурс] // Сборник II Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие Российской экономики» МГУЭСИ, 2009 // Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing_audit.htm
5. Млинко, І. Б. Аудит маркетингу: сутність, основні етапи та сфери проведення [Текст] / І. Б. Млинко // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2011. — № 720. — С. 217-224.
6. Плаксієв Т.О. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення [Текст] / Т.О. Плаксієв, Г.В. Пухальська // Вісник Хмельницького національного університету, 2009, № 2, Т.1 – С. 74-77.

ФОРМУВАННЯ ТА ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Лозинський І.Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,
Колосенко Є.В., магістрант кафедри менеджменту виробничої сфери,
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Функціонування підприємств в умовах ринкових відносин неможливо без розробки та реалізації комплексу функціональних та підфункціональних стратегій, які становлять загальну стратегію бізнесу. Система стратегій містить три рівні прийняття стратегічних рішень: загальний, або корпоративний; діловий, або конкурентний; функціональний.

Корпоративна, ділова та функціональна стратегії мають певну ієрархічну структуру (наприклад, корпоративна складається з відповідних ділових і функціональних стратегій); операційна стосується конкретних структурних одиниць (заводів, регіональних представників, відділів). Багаторівневість структури базової стратегії підприємств проілюстровано на рис. 1.

Кожен рівень піраміди стратегії формує стратегічну сферу для наступного рівня. Це означає, що на стратегічний план нижчого рівня ієрархії накладаються обмеження стратегій вищих рівнів.

Концепція стратегії розвитку підприємства має визначальне значення для утримання або завоювання позиції підприємства в галузі, ринкової поведінки і сфери інтересів бізнесу. Крім цього, стратегія – це основа для прийняття важливих рішень у веденні бізнесу: вибір споживчих груп або окремих споживачів для задоволення їх потреб; вибір найбільш ефективних з урахуванням ресурсів та витрат технологій і виробничих процесів; визначення оптимальних обсягів виробництва і місця розташування підприємств; спроби добитися вищої конкурентоспроможності; використання нових ринкових альтернатив тощо. Поняття стратегії підприємства виникло і закріпилося завдяки об'єктивному процесу суттєвої зміни зовнішнього середовища діяльності комерційних структур, що й привело до необхідності моделювання майбутнього розвитку бізнесу з урахуванням прогнозованих соціально-економічних змін.



Рис.1 Піраміда рівнів стратегії підприємства

Визначення конкретного варіанта стратегії розвитку підприємницької діяльності та засобів його реалізації – досить складна проблема наукового прогнозування. Вона органічно пов'язана з пошуком нових імпульсів активізації технологічного оновлення та розвитку, з особливостями внутрішніх накопичень і залученням зовнішніх засобів для інвестицій та інновацій у виробничий процес.

В цілому всі елементи вибору стратегії підприємства із альтернативних можна продемонструвати на моделі, яка зображена на рис. 2.

Поряд із вибором конкретної стратегії розвитку сьогодні найважливішого значення набуває вміння підприємств пристосовуватися до технологічних, кон'юнктурних та інших змін. При цьому підприємство може вибрати один із чотирьох варіантів поведінки:

- пасивне очікування;
- активне очікування, тобто готовність кваліфіковано (ефективно) зустріти зміни;
- підготовка до змін;
- стимулювання бажаних змін.

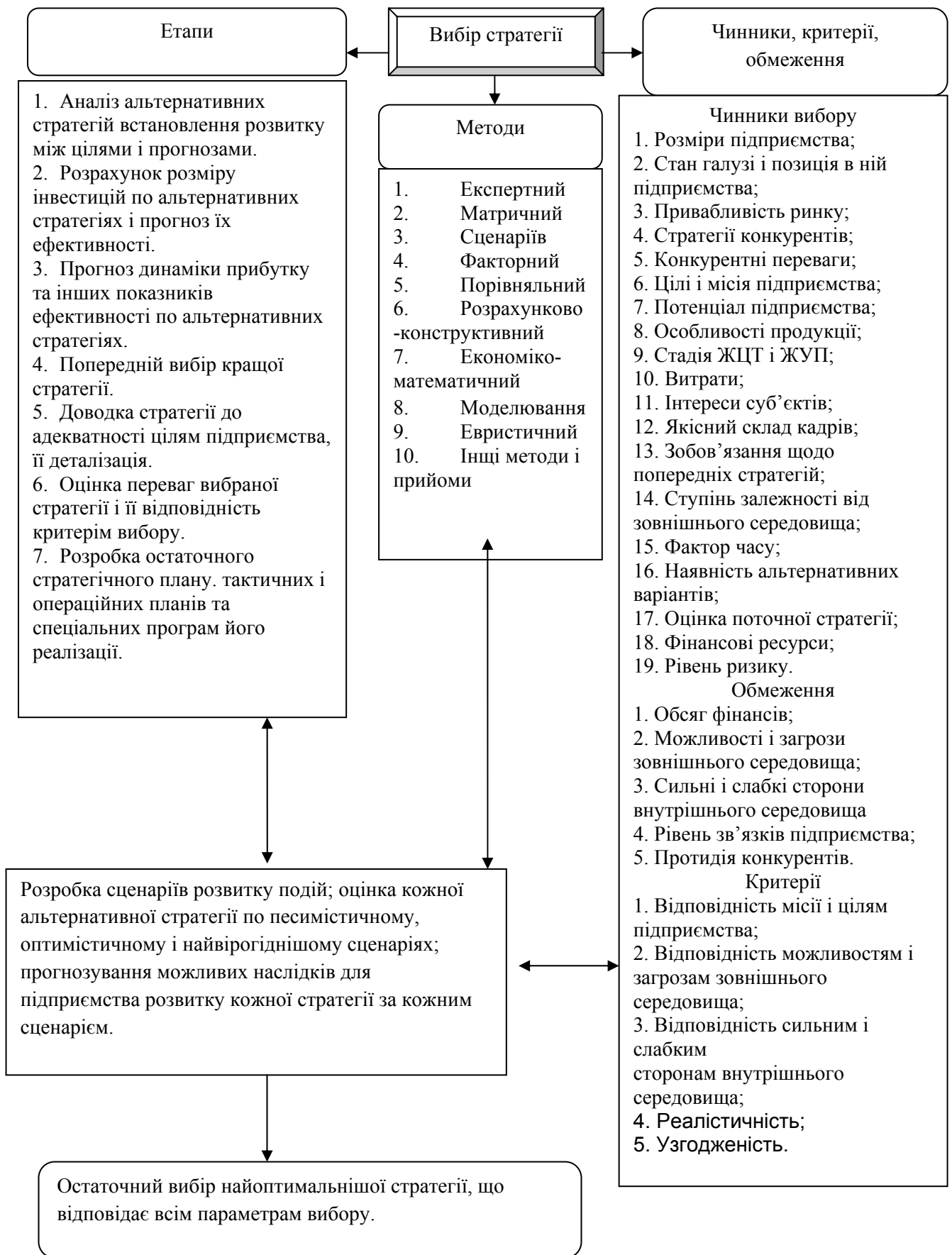


Рис. 2 Модель вибору стратегії підприємства з альтернативних

Найкращий варіант полягає у попередженні змін та стимулюванні їх за допомогою інновацій. Таким чином, у змінюваному світі підприємству, щоб гнучко та вчасно реагувати, зберігаючи при цьому свій курс, не обійтися без технологічного, економічного і соціального прогнозування.

На сучасному етапі розвитку економіки України стратегія – це не можливість покращення стану підприємства, а необхідність для стабільного існування та постійного розвитку.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Лозинський І.Є., к.е.н., доцент кафедри менеджменту виробничої сфери,
Кравченко Р.С., магістрант кафедри менеджменту виробничої сфери
ДВНЗ «НГУ», м. Дніпропетровськ, Україна*

Міжнародна конкуренція є найважливішим регулятором ринку. Однак вона діє стихійно і має суперечливий характер. З одного боку, вона сприяє зростанню виробництва, підвищенню якості продукції і найбільш повному задоволенню потреб споживачів; але, з іншого боку, вона може призвести до порушення стабільності суспільного виробництва, що виявляється у надвиробництві товарів або у нестачі їх. Бажаючи вижити у конкурентній боротьбі виробники об'єднуються у великі монополії, що шкодить розвитку здорової конкуренції та веде до застою виробництва. Усе це породжує негативні соціальні наслідки: безробіття, різке диференціювання доходів населення. В цілому можна виділити шість основних факторів конкурентного середовища підприємства (див. рис.).

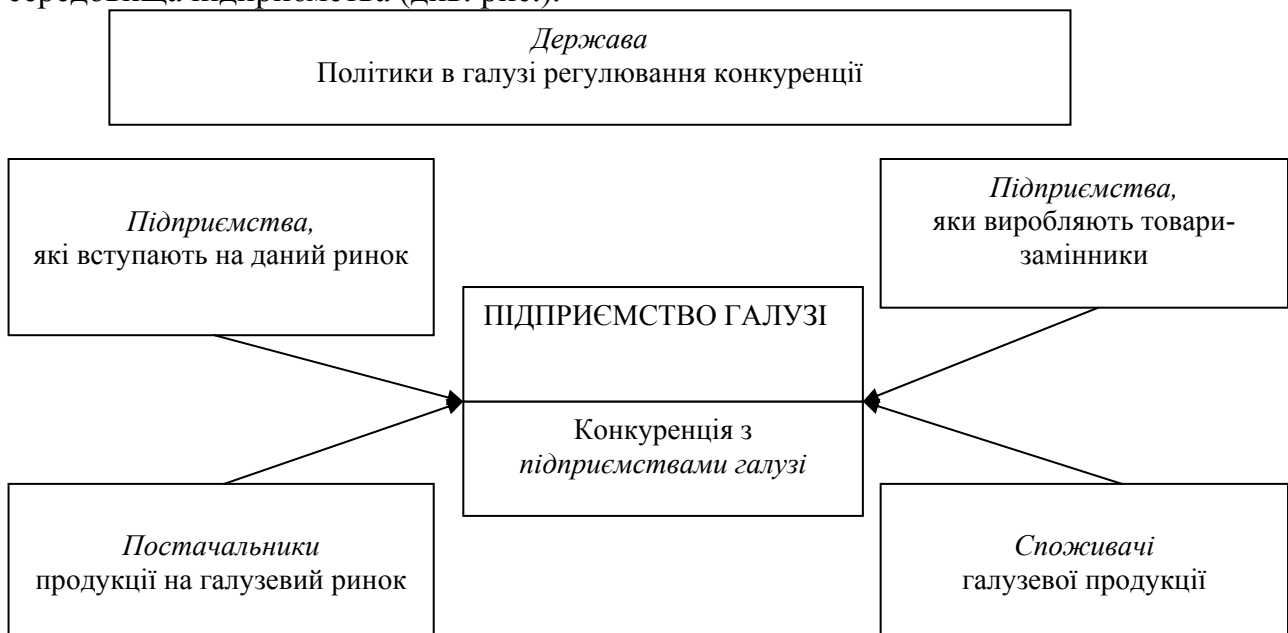


Рис. Структура конкурентного середовища експортоорієнтованого підприємства

Кожне підприємство, яке виходить на ринок з власною продукцією, намагається досягти переваги над іншими підприємствами. Можливості підприємства у досягненні такої переваги визначаються таким поняттям як конкурентоспроможність.