

обсягів доходів ($KD_{пр/ф}$) та встановлено наявність статично значимого зв'язку між показниками α_1 та $KD_{пр/ф}$ на підставі коефіцієнта кореляції $r = -0,54$ при $p\text{-value} = 0,04 < 0,05$.

Результати застосування даної методики адаптивного прогнозування при розрахунку показників доходів, витрат та прибутку санаторіїв Запорізької області засвідчили її перевагу над традиційними підходами до планування та обґрунтованість її включення до складу організаційно-економічних механізмів управління розвитком підприємств, адже точність виконання планів є одним з критеріїв оцінювання адаптивності та стійкості підприємства як системи, що визначає його потенціал до подальшого розвитку.

Застосування адаптивних моделей прогнозування дозволяє здійснювати обґрунтовані диференційовані, з урахуванням регіональної специфіки, політики планування діяльності для різних курортних регіонів України; застосування методики адаптивного прогнозування на основі оптимальних параметрів адаптації враховує різний ступінь сезонності курортів та є ефективним механізмом підвищення гнучкості системи управління санаторно-курортним закладом.

Література: 1. Артюхова І.В. Методичні засади факторного аналізу конкурентоспроможності підприємств санаторно-курортного комплексу // Економіка Крима. – 2010. - № 4. – С. 131-135. 2. [Домище-Медяник А. М.](#) Економічні та соціальні аспекти оцінювання суспільних потреб у дитячому оздоровленні та відпочинку [Текст] / А. М. Домище-Медяник, П. П. Гаврилко // Економіка АПК. - 2012. - № 4. - С. 114-122. 3. Ковач М.Й. Санаторно-курортне господарство Закарпатської області: стан та перспективи розвитку // Сталій розвиток економіки. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 4. Павлішак Ю.В., Цегелик Г.Г. Використання економетричних моделей для прогнозування ефективності експлуатації суб'єктів санаторно-курортного бізнесу. // Формування ринкової економіки в Україні : Науковий збірник Вип.12. Під ред.проф.З.Г.Ватаманюка, Львів Інтереко, 2003. – С.378-382. 5. Экономико-математические методы и прикладные модели : учеб. пособие для вузов / [В. В.Федосеев, А. Н.Гармаш, Д. М.Дайитбегов и др.] ; под ред. В. В. Федосеева. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 391 с.

Бірюк О.С.,
керівник сектору ТОВ «ДКХ «Девелопмент Констракшен Холдинг»,
м. Київ, Україна

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ ЧИННИКІВ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Реалізація різноманітних стратегій економічних суб'єктів на сучасному етапі багато в чому залежить від домінуючих тенденцій світової економіки – зокрема, глобалізації та інтернаціоналізації. Підкреслимо, що подібна залежність існує безвідносно факту діяльності економічного агента виключно на зовнішньому або внутрішньому ринках, і визначається всепроникаючим впливом та масштабністю глобалізації. Відповідно, можна стверджувати, що навіть підприємства, які функціонують тільки в межах окремих національних ринків товарів та послуг, в тій чи іншій мірі знаходяться під впливом глобалізації.

В цьому контексті представляє теоретичний та прагматичний інтерес також і питання про пріоритетність в ланцюгу понять «стратегія підприємства - глобалізація». З одного боку, підприємство може сприймати глобалізацію як об'єктивний фактор та лише пасивно враховувати її вплив на ряду з впливом інших чинників іншими в процесі стратегічного розвитку; з іншого – глобалізація в тих чи інших проявах може бути сама своєрідною «частиною» стратегії конкретного підприємства. На наш погляд, останній варіант дає суттєві конкурентні переваги для економічного агента, оскільки дозволяє адаптувати свої рішення до мінливого економічного середовища, підвищує роль підприємства як учасника економічних процесів.

В загальному, дослідження в фаховій літературі питання щодо особливостей формування і реалізації стратегії організації дало можливість сформулювати наступні висновки [1, 2, 3]:

- головна вимога до сучасного стратегічного менеджменту – динамічність, оскільки статичні моделі та використання загальноновизнаних постулатів без власного внеску компанії є неефективними та не дають шансів на успіх;

- поступово у стратегічному менеджменті починає домінувати творча складова, яка передбачає об'єднання потенціалу та компетенцій усіх без винятку працівників компанії – від генерального директора до рядового співробітника;

- з попереднього пункту виходить, що спеціалізована організаційна структура, яка створена для впровадження стратегічного менеджменту втрачає свій сенс, їй все більше стає притаманною координаційна функція, адже безпосередня реалізація стратегії стає завданням усіх.

В таких умовах знову виникає складне питання - яким чином процеси глобалізації впливають та видозмінюють процес стратегічного управління сучасних компаній? Насамперед, зазначимо, що проблема сутності глобалізації настільки складна, що окремі дослідники взагалі ставлять під сумнів можливість чіткої детермінації цього поняття та його змістовних характеристик. Так, російський науковець В. Радаєв стверджує, що беззмістовність глобалізації – наслідок самого її характеру, це дійсно глобальний, тобто такий, що охоплює всі сфери життєдіяльності людей, процес [4]. В той же час, на наш погляд, питання про можливість реалізації стратегій сучасних підприємств у глобалізованому світі прямо визначається підходами, які використовуються науковцями для характеристики глобалізації.

В загальному зазначимо, що більшість думок про глобалізацію в своїй основі орієнтуються на процеси об'єднання (економічного, політичного чи соціального); відповідне формування єдиного світового простору в різних галузях людської діяльності; зміну сутності відносин між індивідуумами, інститутами та державами, викликану інформаційною революцією.

Разом з тим, можна стверджувати, що сучасні підходи до визначення змісту глобалізації в своїй переважній більшості є дуальними – де поряд з загальноновизнаними характеристиками (зокрема, єдність та уніфікація) виділяються досить дискусійні ознаки глобалізації, які не можна безпосередньо ідентифікувати за характером впливу на економічну діяльність підприємств та їх стратегію. Окрім того, акцентуючи увагу на, в цілому, позитивних моментах (створення єдиного ринку, зниження бар'єрів), вчені відзначають обмеженість можливостей їх використання, вірніше нерівність між різними економічними агентами.

На сучасному етапі діяльність експортноорієнтованих компаній у глобальному бізнесі характеризується протиріччями як на мета-рівні так і на рівні управлінських рішень для конкретного підприємства. Існування цих протиріч є явищем об'єктивним, притаманним усім без винятку економічним агентам, що функціонують у глобальній економіці.

Втім, їх вплив на формування експортноорієнтованих компаній неможливо уніфікувати, ті фактори, що пригнічують експортний потенціал одного підприємства можуть стимулювати розвиток іншого. Формально, існуюча множина протиріч перетворює формування стратегії сучасних експортноорієнтованих компаній на невпинний процес вибору серед існуючих альтернатив, окремі з яких можуть навіть не відповідати встановленій місії підприємства. Таким чином, в сучасній економіці зовнішньоекономічна стратегія підприємств поступово трансформується. Відбувається перехід від стратегії, що базується на доступі до певних ресурсів та їх максимальної експлуатації, до стратегії в основі якої лежить ефективне використання існуючих ресурсів та загальна оптимізація безвідносно зовнішнього чи внутрішнього ринків.

Проте, сучасна стратегія експортноорієнтованих підприємств України характеризується значними недоліками та неповноцінними компонентами, окрім того, відсутні ефективні механізми її реалізації як на рівні національної політики, так і на рівні самих компаній. Фрагментарність та обмеженість стратегій призводить до погіршення конкурентної позиції компаній на зовнішніх ринках, недостатнього використання існуючого експортного потенціалу, нездатності протистояти експансії іноземних товаровиробників навіть на внутрішньому українському ринку. Домінування короткострокових цілей, ігнорування глобальних викликів та стратегічних опцій потенційно є загрозою не тільки для глобальної конкурентоспроможності вітчизняних компаній, але й, взагалі, для їх існування в перспективі.

Література: 1. Томпсон-мл. Артур, А., Стрикленд III А. Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание: Пер. с. Англ. – М.: Вильямс, 2006. – 928 с. 2. Минцберг В.Д. Стратегический процесс: Пер. с англ. / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн. С. Гошал [Под ред. Каптуревского] . – СПб: Питер, 2001. – 688 с. 3. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии. – 3-е изд./Пер с англ. [Под ред. Каптуревского Ю.Н.]. – СПб.: Питер, 2002.- 544 с. 4. Радаев В. Экономическая глобализация: содержание и противоречия//Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2008. - № 5. - С.3-13.