

7000,1-10000,0 га	159	178	175	179	165	103,8
-------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-------

*Продовження таблиці 3*

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
більше 10000,0 га	112	131	152	164	175	156,3
<i>Підприємства, які мали сільськогосподарські угіддя, всього га</i>	<i>49635</i>	<i>48824</i>	<i>48256</i>	<i>47652</i>	<i>47442</i>	<i>95,6</i>
<i>Підприємства, які не мали сільськогосподарських угідь, всього га</i>	<i>7517</i>	<i>7669</i>	<i>7877</i>	<i>8214</i>	<i>8416</i>	<i>112,0</i>
<i>Всього</i>	<i>57152</i>	<i>56493</i>	<i>56133</i>	<i>55866</i>	<i>55858</i>	<i>97,7</i>

*Джерело: розраховано автором з використанням даних Держкомстату України [3]*

Отже, фактори сільськогосподарського виробництва постійно доповнюються і видозмінюються під впливом науково-технічного прогресу. Економічна ефективність аграрних формувань залежить від їх розміру та виду сільськогосподарської продукції, яку вони виробляють. Збільшення розмірів підприємств є економічно ефективним для підвищення ефективності виробництва деяких видів сільськогосподарської продукції. Важливою умовою досягнення економічної ефективності є оптимальне співвідношення рівня рентабельності та періоду обороту капіталу в аграрних формуваннях України.

#### **Список літератури:**

1. Економічна теорія: політекономія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/1719051239923/politekonomiya/osnovni\\_faktori\\_suspilnogo\\_virobnitstva\\_yihniy\\_vzayemozvyazok](http://pidruchniki.com/1719051239923/politekonomiya/osnovni_faktori_suspilnogo_virobnitstva_yihniy_vzayemozvyazok).
2. Економічна ефективність (визначення) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.
3. Статистичний збірник «Сільське господарство України», 2009-2013 рр.
4. Статистичний збірник «Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах», 2013 р.

### **СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ТИПИ**

*Чайка І.В., асистент кафедри економіки підприємства та міжнародної економіки,  
Процепова А.С., студент, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Вінниця, Україна*

Розвиток підприємства можливий тоді, коли існує система ідей, які визначають орієнтири діяльності підприємства. Із-за відсутності таких ідей підприємство не

спроможне швидко і постійно розвиватися. На даному етапі перед підприємствами стоїть складне завдання усвідомлення і опанування стратегічної ідеї, що дозволить сформулювати умови для ефективного його функціонування .

На сьогодні існує велика кількість наукових праць, присвячених вивченню особливостей стратегій підприємства. Зокрема, це наукові праці І. Ансоффа, Г.П. Азоева, І. Александрова, О.Г. Білоруса, В.О. Василенка, О.С. Виханського, В.М. Гейця, О.П. Градова, В.М. Гриньової, П.Ф. Друкера, В.С. Єфремова, В.А. Забродського, Ю.Б. Іванова, М.О. Кизима, В.Ф. Оберемчук та багатьох інших.

Метою статті є дослідження тлумачення стратегії як поняття; виділення основних видів стратегій та можливостей їх реалізації.

Поняття стратегії посідає центральне місце в теорії управління підприємством. А. Чандлер у своїй праці, яка вже стала класичною, писав: «Стратегія ...являє собою визначення основних довгострокових цілей підприємства та адаптацію курсів дій та розміщення ресурсів, необхідних для досягнення цілей... Оскільки прийняття нової стратегії може обумовити залучення нових типів робітників, перекроїти горизонти бізнесу, які бачать керівники підприємств, що в свою чергу впливає на форму організації компанії» [5]. Розвиток – це стабільний, узгоджений, багатофакторний розвиток підприємства, направлений на його перехід в якісно новий стан під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [2 ].

Стратегія розвитку підприємства – це довгостроковий плановий документ. Роль стратегії підприємства визначається наступним: дає можливість підприємству оцінити сильні та слабкі сторони потенціалу з точки зору конкурентних переваг; оцінювання можливостей та загроз.

Виокремлюють такі основні види базових корпоративних стратегій: зростання, стабілізації, скорочення.

1. Стратегія зростання обирається базовою корпоративною стратегією в тому разі, коли підприємство чи його стратегічна одиниця бізнесу (СОБ) намагаються використати можливості зовнішнього середовища і власні сильні сторони для збільшення підприємства, тобто нарощування обсягів продаж, переважно шляхом проникнення на нові ринки і їх захоплення та підвищення показників ефективності виробництва.

Така стратегія найбільш ефективна в галузях, що динамічно розвиваються із швидкозмінною технологією, коли продукція підприємства чи СОБ знаходиться на стадіях виходу на ринок або розвитку у життєвому циклі товару.

2. Стратегія стабілізації застосовується великими підприємствами, які уже домінують на даному ринку, тобто в умовах стабільності обсягів продаж і отримуваних прибутків і проводиться з метою підтримки існуючого стану впродовж якомога довшого періоду.

Дану стратегію в якості базової корпоративної застосовують підприємства, що знаходяться в галузях зі стабільною технологією, випускають товари, що перебувають на стадії зрілості ЖЦТ, а власники та менеджери в цілому задоволені станом свого підприємства. Обмежене зростання викликається лише інфляцією.

3. Стратегія скорочення використовується в умовах економічної кризи, нестабільності, високої інфляції або коли товари перебувають в стадії насичення і спаду ЖЦТ і полягає в спробах пристосуватися до важких ринкових умов господарювання та існуючої ситуації.

До цієї стратегії вдаються, отже, коли фінансово-економічні показники діяльності підприємства набирають стійкої тенденції до погіршення, коли саме існування підприємства (СОБ) перебуває під загрозою з різних причин [4].

Білоус Т.В. розглядає об'єктивні обмеження, з якими стикається підприємство при формуванні стратегії: рівень наявних фінансових ресурсів, рівень прийнятного ризику, потенційні навички та можливості підприємства, відносини в межах робочих зв'язків підприємства, протидія конкурентів [1].

Варто зазначити, що стратегія конкурентної поведінки визначає активність та напрям дій по відношенню до лідера відповідного ринку. Аналіз конкурентоспроможності дозволяє оцінити масштаб конкурентної переваги підприємства щодо найнебезпечніших конкурентів і зрозуміти спрямованість їх дій.

Філіп Котлер, виходячи з частки ринку, що належить підприємству, виділяє чотири типи конкурентної стратегії: стратегії «лідера ринку», стратегії «виклика лідеру», «послідовника» і «фахівця»:

1) Лідер ринку. Стратегії лідера дотримується підприємство, яке: має найбільшу частку ринку; охоплює основний ринок; підтримує частку ринку; отримує максимальний прибуток, оберігає свою частку прибутку.

2) Виклик лідеру. Підприємство, що не займає домінуючої позиції, може або віддати перевагу стратегії слідування за лідером, діючи відповідно до його рішень, або атакувати лідера, тобто кинути йому виклик. Мета агресивної стратегії «виклику лідеру» - зайняти місце лідера.

3) Ринковий наступник. Ринковий наступник - це конкурент з невеликою часткою ринку, який вибирає адаптивну поведінку, погоджуючи свої рішення з рішеннями, прийнятими конкурентами. Такі підприємства переслідують мету «мирного співіснування» і усвідомленого розділу ринку.

4) Експерт на ринку. Дана стратегія характерна для підприємства, яке: має найбільшу частку невеликого сегменту ринку; сприймається як фахівець [2].

Відмітимо, що розробка стратегії діяльності підприємства ділиться поетапно:

1 етап – усвідомлення місії підприємства. Під місією підприємства прийнято розуміти генеральну глобальну ціль (причину, мотив) створення та функціонування підприємства (з точки зору його власників).

2 етап – вивчення стану зовнішнього середовища та ступеня його впливу на діяльність підприємства.

3 етап – оцінка сильних та слабких сторін діяльності підприємства (аналіз ефективності господарської діяльності, оцінка конкурентоспроможності підприємства, визначення конкурентного статусу).

4 етап – формування системи стратегічних цілей розвитку підприємства. Процес формування цілей складається з двох взаємопов'язаних етапів роботи:

- якісного визначення цілей;
- уточнення, узгодження, конкретизації та кількісного визначення поставлених цілей у вигляді системи найважливіших показників господарської діяльності.

5 етап – розробка стратегічних альтернатив розвитку підприємства та їх оцінка (вибір).

6 етап – здійснення заходів, що спрямовані на реалізацію розробленої стратегії розвитку підприємства:

- розробка системи забезпечуючих (функціональних) стратегій;
- формування політики підприємства за окремими найважливішими напрямками діяльності;
- розробка системи тактичних планів ведення господарсько-фінансової діяльності.

7 етап – моніторинг ходу реалізації стратегії та оцінка необхідності її коригування [3].

Отже, стратегія економічної організації – це сукупність її головних цілей та основних засобів досягнення даних цілей. Тому своєчасне внесення уточнень та доповнень в прийняту стратегію розвитку є запорукою успішного функціонування підприємства та досягнення поставлених стратегічних цілей.

### **Список літератури:**

1. Білоус Т.В. Сутність кадрової стратегії підприємства та методологічні засади її формування / Т.В. Білоус // Актуальні проблеми економіки. – 2006. - №1. - С. 185 – 191.
2. Василенко В.О. Стратегічне управління: навчальний посібник / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2011. – 396 с.
3. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі. —К.: Хрещатик, 1999. — 800 с.
4. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій / В.Ф. Оберемчук. - К.: МАУП, 2000. – 128 с.
5. Чандлер А. Стратегия и структура / А.Чандлер - М., Маркетинг, 2001. – 312 с.

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ У ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

*Швестко В.О., аспірант кафедри торговельного підприємництва,  
КНТЕУ, м. Київ, Україна*

У сучасних умовах продаж продовольчих товарів у підприємствах торгівлі є одним із основних та важливих процесів для суспільства та для економіки України. Сьогодні майже ніякий інший вид діяльності у сучасному бізнесі не обговорюється та не досліджується так активно між тими, хто професійно займається, та тими, хто