

Цибенко А. О. – студент

Науковий керівник – к.е.н., доцент Уманська В. Г.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Сучасна економічна криза – комплексне явище, що охоплює всю світову соціально-економічну систему. Розробляючи стратегію промислового підприємства в умовах кризи, нерозумно обмежуватися тільки його економічним аспектом, важливо враховувати і політичний, і соціальний аспекти. Не можна не відзначити посилення глобальних ризиків у всіх сферах господарської діяльності. Значний фактор зовнішнього середовища – кардинальні зміни не стільки політичного, скільки геополітичного характеру, які трансформували сформований і вже звичне «зображення» світогосподарських зв'язків.

Стратегія українських підприємств на сьогоднішній день повинна враховувати як аспекти кризи, так і специфіку українських реалій. На практиці відправною точкою діяльності підприємства є створення його стратегії. У міру впровадження і реалізації цієї стратегії відбувається її постійна конкретизація і адаптація до реалій і динаміки зовнішнього середовища.

Отже, в стратегії, розробленої з урахуванням кризового зовнішнього середовища, повинен бути закладений достатній запас гнучкості, так як криза характеризується в першу чергу високим рівнем невизначеності [1].

У сучасній літературі зі стратегічного менеджменту робиться акцент на необхідності включення в процес стратегічного аналізу дослідження фактора невизначеності змін стану макросередовища. Щоб нівелювати негативний вплив зовнішнього середовища, пропонується на основі результатів встановлення найбільш ймовірних коливань змінювати внутрішні параметри (кількісні та якісні) виробничо-госпо-

дарської діяльності у використанні ресурсного, організаційного та конкурентного потенціалів.

Система збалансованих показників характеризує стабільність, яка зберігається між короткостроковими і довгостроковими цілями, фінансовими і нефінансовими показниками, а також зовнішніми та внутрішніми факторами діяльності. В цьому випадку основними параметрами є грамотний менеджмент і реакція на зовнішній вплив підприємства. «Стратегія цінового прориву» – це формування цін на більш низькому рівні, ніж, на думку покупців, це заслугоує товар маючий певну економічну цінність, і максимізація прибутку завдяки підвищенню розміру продажів і захоплення більшої частки ринку. Важливим фактором тут є ефективність підприємства в цілому, яка визначається рентабельністю, оборотністю [2].

Зовнішня стійкість організації являє собою безконфліктну взаємодію з зовнішнім оточенням, куди входять споживачі, конкуренти, постачальники. Вживання підприємства в умовах невизначеності обумовлено виробленою стратегією, орієнтованою на прогнозі зміни. Таким чином, управління сталим розвитком організації – це цілий комплекс дій, які взаємопов'язані один з одним і спрямовані на те, щоб досягти найбільшого соціально-економічного ефекту і отримати можливість перейти в новий, більш якісний стан з допомогою розвитку та регулювання відносин з внутрішнім і зовнішнім оточенням.

Розмаїтість представлених раніше трактувань дозволяє підтвердити актуальність даної проблеми в науковому і практичному застосуванні і вимагає об'єднання і ретельного аналізу наявних досягнень. Сталий розвиток – це різнобічне поняття, яке об'єднує безліч категорій, таких як фінансові, інвестиційні, соціальні та ін., встановлює взаємозв'язок з внутрішніми і зовнішніми факторами. Можна виділити два напрямки при аналізі підходів до змісту сталого розвитку – статичне (розглядаються результати діяльності підприємства); динамічне (розглядається з позиції діючих внутрішніх і зовнішніх процесів). В якості основних стратегічних заходів адаптації до зовнішніх впливів пропонується: міняти види ді-

яльності підприємства; робити запаси з метою нівелювати негативні фактори зовнішнього середовища і їх вплив в довгостроковому періоді; переоцінити сформовані на підприємстві нормативи споживання; інтенсифікувати виробництво; намагатися не порушувати ринкова рівновага.

В даний час непередбачуваність впливу зовнішніх факторів часто зводить стратегічне планування на підприємстві на оперативний рівень. При цьому важливо розуміти, що стратегічне планування не скасовується, але змінюються його терміни і тимчасові рамки перегляду стратегії.

Література:

1. Щербаковський Г. З., Гвичія Г. М. Стійкий розвиток фірми в умовах конкурентного середовища. СПб.: СПбГУ економіки і фінансів, 2003. – 127 с.
2. Гавриленко Н. И. Формування конкурентно-ринкових стратегій підприємства в умовах кризи // Економічний журнал. 2009. Т. 16. № 2. С. 5–17.
3. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Збалансована система показників. Від стратегії до дій. М.: ОлімпБізнес, 2003.

Яценко О. В. – д. е. н., проф.

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького

ІНСТРУМЕНТИ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

В умовах сучасної економіки та впливу на неї нових чинників, підприємництву як ніколи потрібно використовувати найсучасніші інструменти стратегічного менеджменту, вміти планувати, використовувати методи економічного аналізу, володіти методологічними основами розробки стратегій. Підпри-