

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ СКОТАРСТВА

Василенко Світлана Володимирівна

кандидат економічних наук,

старший викладач кафедри аналізу і статистики імені І.В. Поповича,

Житомирський національний агроекологічний університет

У сучасних умовах господарювання кожному підприємству, з метою досягнення запланованих цілей, необхідно формувати власну стратегію, яка б забезпечувала безперервне зростання обсягів виробництва продукції, отримання доходів і прибутків, соціальний розвиток, охорону навколишнього середовища та ін. При формуванні стратегії підприємства варто враховувати напрямок його управління, відповідні умови, ресурси і можливості як сьогодні так і в майбутньому.

Як зазначає Г. Кіндрацька, потреба у формуванні нової стратегії організації назріває тоді, коли виникають нові цілі або виявляється, що досягти їх у межах чинної стратегії неможливо. Водночас визначити, як повинен змінитися вибраний напрям розвитку, доволі складно. Кожна організація, реагуючи на різні можливості й загрози та маючи різні сильні й слабкі сторони, здійснює власний стратегічний вибір. Таке розуміння стратегії дає змогу уникнути детермінізму в поведінці організації: стратегія, визначаючи напрям розвитку, залишає свободу вибору дій відповідно до змін, які відбуваються [1, с. 225].

Підтримки заслуговує твердження П. Клівця, що формування стратегії відбувається у певній послідовності відповідно до універсальних вимог щодо її змісту, який повинен відповідати стратегічним цілям підприємства. А сама стратегія має відповідати вимогам SMART-характеристик: Specific – точність і чіткість; Measurable – кількісне вираження; Achievable – досяжність; Related – відповідність стратегічному баченню та інтересам виконавців; Time-bound – часовий горизонт. За цими критеріями оцінюють відповідність стратегії науковим стандартам [1, с. 58–59]. Виконання запропонованих вимог забезпечить підприємству досягнення поставлених перед ним цілей.

У формуванні стратегії важливу роль відіграє декомпонування – поділ цілісної системи на підсистеми, складові частини як об'єкти окремого розгляду з метою виявлення зв'язків між ними [2, с. 68]. Особливості декомпонування можна побачити на загальних стратегіях, як на класифікації їх на типові, а саме: підприємницьку, організаційну, виробничу.

Підприємницька стратегія – стратегія, безпосередньо спрямована на вирішення конкретних проблем підприємництва.

Організаційна стратегія – сукупність правил і методів, що реалізують системний підхід до організації діяльності підприємства.

Виробнича стратегія – стратегія, орієнтована на створення економічно ефективної, гнучкої виробничої системи, адаптованої до можливих змін [2, с. 71–74]. Оскільки на цьому прикладі можна дослідити будь-яку структуру

системи, розглянути її складові та їх зв'язок, а також спроможність її коректувати.

На сьогодні в Україні найбільшої уваги заслуговують продуктово-ринкові стратегії (сукупність стратегічних рішень, що визначають номенклатуру, обсяг та якість продукції і способи поведінки підприємства чи галузі на ринку) й ресурсно-ринкові стратегії (сукупність стратегічних рішень, що визначають поведінку підприємства чи галузі на ринку виробничо-фінансових та інших факторів і ресурсів виробництва). Практично ж ці дві стратегії – продуктово і ресурсну – розробляють у взаємозв'язку. Обґрунтування стратегії передбачає вибір одного з кількох заздалегідь розроблених варіантів у тій або іншій сфері залежно від зовнішніх і внутрішніх факторів. У сільському господарстві обґрунтування ринкових стратегій має здійснюватись на трьох рівнях: сільського господарства як галузі народного господарства; окремих його галузей та на рівні підприємства [3, с. 94].

Стратегія розвитку є однією із найважливіших економічних стратегій, яка забезпечить ефективний розвиток не лише підприємства, а галузі, регіону, держави. Формування стратегії забезпечить підприємству досягнення мети за допомогою виконання послідовності дій та методів. Прикладом може бути формування стратегії розвитку в аграрному секторі, виходячи із понять предмет та об'єкт. Предметом стратегії розвитку є система взаємозв'язків та взаємовідносин між суб'єктами господарювання в процесі господарської діяльності. Об'єктом є сукупність соціально-економічних процесів між суб'єктами господарювання в процесі господарської діяльності.

Розроблений механізм формування стратегії розвитку підприємств галузі скотарства ґрунтується на системному підході, згідно з яким вирішення методологічних проблем передбачають три основні рівні пошуку наукових рішень: теоретичний, методичний, прикладний (рис. 1). В основу зазначеного підходу покладено фактори, обґрунтування мети та засобів її досягнення відносно суб'єктів господарювання, виокремлено елементи системи, що впливають на розробку стратегії. Основними факторами впливу на виникнення імпульсу до розвитку галузі є технологічні, організаційні, економічні та інституційні. На емпіричному рівні досягнення мети необхідно здійснювати за рахунок спеціалізації у виробництві продукції, максимізації окупності витрат, визначення сегмента ринку. Функціональний рівень включає елементи розвитку підприємств галузі скотарства, а саме: стратегію виробництва, стратегію маркетингової діяльності, інноваційну, екологічну, фінансову, соціальну, структурних перетворень з урахуванням мінливих умов зовнішнього середовища.

З наведених вище особливостей можна зробити висновок, що обґрунтування системного підходу до формування стратегії розвитку підприємств галузі скотарства, згідно з яким методологічні проблеми стратегії передбачають три основні рівні пошуку наукових рішень – методичний, концептуальний і прикладний, потребує постійної оцінки, врахування всіх можливих умов, які забезпечать підприємству ефективну діяльність в нестабільному зовнішньому середовищі.

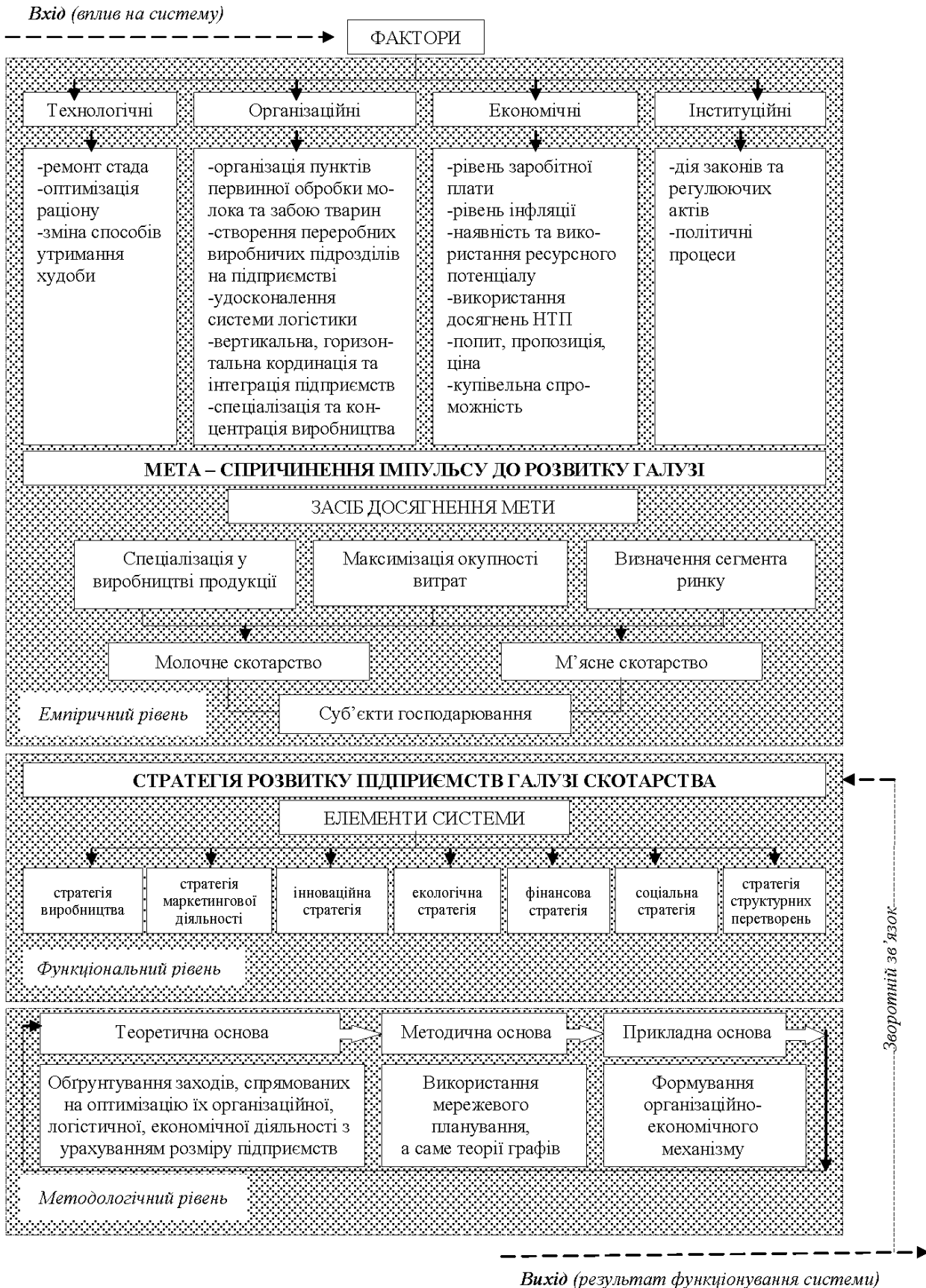


Рис. 1. Органограма механізму формування стратегії розвитку підприємств галузі скотарства

Список використаних джерел:

1. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / Г. І. Кіндрацька. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
2. Клівець П. Г. Стратегія підприємства: навч. посіб. / П. Г. Клівець. – К.: Академвидав, 2007. – 320 с.
3. Нелеп В. М. Диференційований підхід при обґрунтуванні продуктово – ринкових стратегій розвитку сільського господарства / В. М. Нелеп // Економіка АПК. – 2005. – № 9. – С. 94 – 100.