

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

О.В. Тур

Національний університет харчових технологій

У зв'язку із новими ринковими викликами, пов'язаними зі змінами в зовнішньоекономічній політиці нашої держави та циклічним повторенням кризових явищ на світовому ринку товарів та послуг питання забезпечення ринкової стійкості підприємства набуває надзвичайної актуальності і потребує досконалого вивчення. В Україні важливим на сьогодні є збереження стійкості та в подальшому забезпечення розвитку підприємств харчової промисловості. Адже дана галузь є однією із провідних структуроформуючих галузей в економіці нашої держави.

Огляд літератури за цією тематикою дає можливість визначати ринкову стійкість підприємства шляхом застосування стратегічного менеджменту в контексті стратегічного розвитку підприємства.

У загальному розумінні стійкість – це здатність у довготривалому періоді зберігати властивості визначені системою, при цьому не піддаватися руйнівним впливам, псуванню, і забезпечувати можливість протидіяти чомусь [1, с 282]. На нашу думку, ринкова стійкість підприємства – це економічна категорія, що

характеризує стан підприємства, при якому воно постійно піддається впливу ряду негативних ринкових чинників, але має достатньо ресурсів (високу платоспроможність, ефективне виробництво, наявність власних новітніх розробок, ефективний менеджмент та ін.) для забезпечення стабільної роботи та подальшого розвитку на даному ринку.

На сьогодні наявний широкий спектр інструментів забезпечення ринкової стійкості, але більшість представників зарубіжного та вітчизняного бізнесу вважають одним із найбільш ефективних інструментів саме стратегічний менеджмент. Існує велика кількість визначень поняття стратегія, але найбільш комплексним серед вітчизняних науковців є визначення Трухан О., яка визначає стратегію як абстрактно-цільову і ціннісно-орієнтовану концепцію довгострокового розвитку бізнесу, яка відображає когнітивну індикативну модель адаптивної поведінки підприємства у нестабільному і мінливому ринковому середовищі, що реалізується на основі планового процесу управління організаційними змінами шляхом забезпечення гнучкої відповідності внутрішніх ресурсів і компетенцій організації та її зовнішнього середовища [2, с 306].

Інструменти, які широко застосовуються в стратегічному управлінні зарубіжними та вітчизняними компаніями [3]:

1. Бенчмаркінг (Benchmarking) — це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно ефективнішого підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання його найкращих методів роботи [4]. Виник у США у 70-х роках, як метод виробничого шпіонажу, та поступово трансформувався у метод планування та аналізу, як похідна маркетингової функції.

2. Управління знаннями (Knowledge management) – передбачає обмін знаннями та цінним досвідом, самовдосконалення персоналу підвищення зони відповідальності та особистісний зріст, порівнянні ключових показників. Знання з точки зору впливу на бізнес поділяються на ґрунтовні – ті, що забезпечують успіх, та інноваційні [3].

3. Управління за цілями (Management by objectives (MBO)), також відомий як управління за результатами (MBR), – це процес визначення цілей в рамках організації таким чином, щоб керівництво і співробітники погодили їх і зрозуміли, що вони повинні робити в організації з метою досягнення цих цілей [5]. Вперше поняття було введено Пітером Друкером 1954 р. (Peter Druker).

4. Управління якістю – здійснюється через стандартизацію, та формалізацію бізнес процедур, при чому, на відміну від попередніх методів, стандартизація надає гарантії якісної взаємодії між персоналом різних компаній за рахунок кваліфікованого виконання належних стандартів, що забезпечують бізнес процес [3].

5. Реінжиніринг бізнес-процесів є фундаментальним переосмисленням і радикальним перепроєктуванням бізнес-процесів для досягнення вагомих покращень у таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності, як: витрати, якість, рівень обслуговування та оперативність. Вважається, що це поняття запропонували М. Хаммером та Дж. Чампі. [6].

Можемо зробити висновок, що використання сучасних інструментів в стратегічному управлінні, які враховують результати аналізу змін ринкового середовища та забезпечують вчасну реакцію на зміни шляхом впровадження стратегічних планів, є життєво необхідними для вітчизняних підприємств харчової промисловості. Адже ці заходи дають змогу підвищити ефективність господарської діяльності підприємств та забезпечити в подальшому їх ринкову стійкість. Надійну та ефективну стратегію розвитку підприємства можна побудувати за умов чіткого визначення стратегічних цілей, які, в свою чергу, володіють такими характеристиками: визначені в часі та просторі, досяжні в певному проміжку часу, вимірюються конкретними показниками, забезпечені необхідними ресурсами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Фещур, Р.В. Економічна стійкість підприємства – становлення понятійного базису / Р.В. Фещур, Х.С. Баранівська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – №684. – С. 284-290. – Серія : Проблеми економіки та управління.

2. Трухан, О.Л. Змістовна сутність поняття «стратегія підприємства»: суперечності поглядів / О.Л. Трухан // Вісник ЖДТУ: Економічні науки. – 2010. – №3(58), Ч. 1. – С. 302-307.

3. Стратегічні іграшки, або просто про складне [Електронний ресурс] // Тренінговий портал. – Режим доступу: <http://www.trn.ua/articles/154>.

4. Бенчмаркінг [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Бенчмаркінг>.

5. МВО [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енциклопедія. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Management_by_objectives.

6. Реінженіринг бізнес процесів [Електронний ресурс] // Вікіпедія : вільна енциклопедія. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/реінжиніринг_бізнес-процесів