

51. УЗАГАЛЬНЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Н.Г. Слободян, канд. екон. наук

Національний університет харчових технологій

Входження України до європейського економічного простору обумовлює необхідність опанування нових для вітчизняних підприємств моделей та методів аналізу, необхідних для прийняття виважених, доцільних та адекватних сучасній ситуації управлінських рішень.

Досвід показує, що застосовувані до теперішнього часу у вітчизняній практиці методичні підходи до аналізу діяльності зосереджуються на дослідженні внутрішніх факторів, що обмежують або сприяють росту підприємства на ринку, і значно менше уваги приділяється вивченню різних зовнішніх чинників впливу на конкурентне становище підприємства. Сучасний стан зовнішнього економічного середовища характеризується значним динамізмом та високою невизначеністю, що вимагає дієвих методів оцінки впливу різних факторів на діяльність підприємства в процесі розробки стратегії його розвитку. Сьогодні є недостатнім формувати управлінські рішення, виходячи лише з результатів аналізу фінансово-економічного стану, ефективності, продуктивності роботи конкретного підприємства та його структурних підрозділів.

Проблематика стратегічного аналізу та управління докладно досліджена в багатьох роботах науковців, таких як І. Ансофф, П. Друкер, М. Кастельс, Ф. Котлер, М. Портер, А. Стрікланд, А. Томпсон, А. Чандлер, а також Л. Абалкін, В. Василенко, О. Віханський, І. Герчікова, І. Ігнат'єва, М. Мартиненко, Б. Соловійов, Т. Ткаченко, Р. Фатхутдінов, З. Шершньова та ін.. У роботах деяких дослідників (О.В. Востряков, О.М. Гребешкова, К. Редченко, О. Сагайдак, О. Сумець, Ю. Ципкін) розпочато досить успішні дослідження взаємозв'язків і взаємозалежностей між стратегічним аналізом, управлінням і менеджментом, однак еволюція концепції стратегічного управління, а саме методології обґрунтування стратегії, політики і особливостей їх реалізації представлена недостатньо докладно і тому має потребу в подальшій науковій розробці.

Не можна не погодитись з думкою науковців П. Дженстер, Д. Хассі, які серед п'яти визначальних факторів стратегічного успіху підприємства в першу чергу виділяють аналіз, без чого неможливо сформулювати ефективну стратегію [2, с. 32]. Оптимальна стратегія підприємства може бути лише результатом правильного використання обґрунтованої методології вибору стратегії та точного аналізу всього, що з нею пов'язано [3, с. 221].

На нашу думку, стратегічний аналіз — це комплексне дослідження позитивних і негативних факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ, які можуть вплинути на конкурентне становище підприємства у довгостроковій перспективі, а також шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства [6, с. 380].

Негативний вплив макросередовища на діяльність підприємств харчової промисловості в поточному періоді спричинений військовими діями на території України, девальвацією гривні, руйнуванням господарських та партнерських

зв'язків, зменшенням експорту до Росії. За підсумками 9 місяців 2014 року у порівнянні з аналогічним періодом минулого року вироблено: ковбасних виробів — 96,9 %; хліба та хлібобулочних виробів — 93,6 %; борошна — 96,5 %; цукрових кондвиробів — 88,4 %; печива — 78,4 %; шоколад та какао продукти — 72,9 %; напої безалкогольні — 92,0 %; пиво солодове — 88,3 %; сири жирні — 76,1 %; м'ясо ВРХ свіже та охолоджене — 89,6 %; м'ясо ВРХ заморожене — 70,6 %. Поряд з цим, позитивна динаміка виробництва спостерігається за такими видами продуктів: цукор — 296,3 %; молоко рідке — 114,5 %; масло вершкове — 129,2 %; олія соняшникова нерафінована — 143,5 %; м'ясо птиці свіже чи охолоджене — 104,4 %; м'ясо птиці заморожене — 121,5 %; м'ясо свинини свіже чи охолоджене -110,6 %; м'ясо свинини заморожене — 122,9 %. За 9 місяців 2014 року виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів в загальному підсумку зросло на 2 % до відповідного періоду 2013 року, за вересень 2014 року — 113 % до вересня 2013р. та 120,9 % до серпня 2013р.

Стратегічний аналіз необхідно проводити в двох площинах: виявлення внутрішнього потенціалу підприємства у веденні конкурентної боротьби та дослідження зовнішніх чинників макросередовища та галузі, які можуть обмежувати або посилювати конкурентні заходи підприємства. За таких умов, стратегічний аналіз стає дієвим інструментом, що дозволяє поєднувати результати оцінки зовнішнього та внутрішнього середовищ і розробляти ефективну модель перспективного розвитку підприємства в динамічних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дженстер П., Хасси Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 368 с.

2. Хэмел Г., Прахалад К., Томас Г., О'Нил Д. Стратегическая гибкость / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2005. — 384 с.

3. Чернелевський Л.М., Слободян Н.Г., Михайленко О.В.: Аналіз діяльності підприємств та банківських установ: економічний, фінансово-інвестиційний, стратегічний. — Київ: ХайТекПрес, 2009. — 640 с.

4. Експресс-выпуск. Підсумки роботи промисловості України за січень-вересень 2014 року — <http://ukrstat.org/uk/express>.