

Висновки. Попри кризові явища економічного та військово-політичного характеру, органічний сектор України продовжує розвиватися, потребуючи постійного вдосконалення через наукові дослідження та розробки.

Розвиток міждержавного наукового співробітництва в органічному секторі вимагає створення глобальної дослідницької мережі для органічного сільського господарства, а також формування механізму трансферу технологій, щоб задовольнити постійно зростаючий попит на органічні продукти як в Україні, так і у світі.

Список використаних джерел:

1. Балян А. В. Внесок аграрної науки в розвиток органічного виробництва. Вісник аграрної науки. 2013. № 11. С. 9–12.

2. Довідник стандартів ЄС щодо регулювання органічного виробництва та маркування органічних продуктів ; за ред. Милованова Є., Кириленка І., Талавирі М., Терещенка В., Ковальова О. та ін. Львів: ВК "АРС", 2018.

3. Милованов Є. В. Науково-освітні аспекти розвитку органічного виробництва. Агросвіт. 2018. № 15–16. С. 32–45.

Органік в Україні. Офіційний веб-сайт Федерації органічного руху України. URL:<http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29> (43)'2018. С. 17–19 (дата звернення: 27.08.2024 р.)

*Рибачук О.А.,
здобувач PhD,
Ажаман І.А.,*

*доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту і маркетингу,
Одеська державна академія будівництва та архітектури*

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ СКЛАДОВІ

Існування будь-якої організації має на меті виконання конкретних задач, створення продукту та задоволення потреб. Це складний процес, який вимагає

створення ідей, планування, впровадження ідей та дотримання планів. Це є кінцевим етапом робочого циклу організації, після якого запускається новий.

У сучасному світі, в якому панує щільна конкуренція на ринку, кожне підприємство має відрізнитися унікальними ідеями, цілями та продуктами.

Будь-яка компанія – це певна екосистема, що має власні цілі, цінності та характер. З часом, ці критерії змінюються, бо існування компанії – це гнучкий процес, оскільки вимоги споживачів періодично змінюються і кон'юнктура ринку, відповідно, також. Для того, щоб діяльність компанії була сталою та передбачуваною в межах конкретного ринкового періоду, кожна окрема компанія розробляє власну політику роботи та відповідну стратегію діяльності, щоб мати чітку дорожню карту для максимально точного та ефективного задоволення потреб ринку.

Поняття стратегії підприємства розглядали такі автори, як М.Портер, І. Саух, О.Я. Готь, М.Г. Саєнко.

Майкл Портер розглядає стратегію, як процес створення унікального продукту відносно конкурентів, в якому беруть участь не тільки керівники та планувальники, а й робочий персонал. Він пропонує до розгляду власне «Колесо конкурентної стратегії», яке складається із ядра та зовнішнього шару, і де ядро означає головні цілі підприємства, а у зовнішньому шарі – ті ресурси, за допомогою яких цілі будуть досягатися.

І. Саух визначає стратегію, як систему управлінських рішень, що формується в контексті обраного напрямку діяльності, і орієнтована на довгострокові цілі підприємства. Вона пропонує до огляду такі ознаки стратегії підприємства:

- 1) фінансова стратегія завжди пов'язана зі стратегічним вибором;
- 2) мета фінансової стратегії – максимальне використання накопиченого потенціалу та його подальший розвиток;
- 3) будь-яка стратегія має низку ресурсних обмежень, що необхідно враховувати при її формуванні, тобто передбачати таку гнучкість поведінки,

щоб використовувати мінімум ресурсів для досягнення максимального результату;

4) фінансова стратегія пов'язана з досягненням місії підприємства та його цілями і завданнями на довгострокову перспективу, що обумовлює точність таких цілей;

5) характер стратегії часто є неформалізованим, а процес розробки стратегії – унікальним.»

О.Я. Готь визначає стратегію як «довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення його позицій, задоволення споживачів та досягнення поставлених цілей. Він розробляється для того, щоб визначити, в якому напрямі розвиватиметься підприємство, та приймати рішення під час вибору способу дій».[2]

М.Г. Саєнко розглядає стратегію підприємства як «систематичний довгостроковий план підприємства щодо його поведінки в умовах неповноти інформації про майбутній розвиток середовища та підприємництва, що включає формування місії, довгострокових цілей, а також шляхів і правил прийняття рішень для найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, сильних сторін і можливостей, усунення слабких сторін та захист від загроз зовнішнього середовища задля майбутньої прибутковості».[3]

Отже, на нашу думку, стратегія компанії – це довгостроковий комплекс дій, які компанія планує реалізувати заради досягнення поставлених цілей та задоволення ринкових потреб в конкретний часовий період. Будь-яка стратегія демонструє бачення компанії ситуації на ринку та того, як компанія має зреагувати на зміну середовища. Ефективна стратегія не тільки розробляється, але й систематично переглядається та вдосконалюється у відповідь умови ринку, що змінюються.

Етапи проектування стратегії:

1. Вибір стратегії
2. Визначення місії та цінностей підприємства

3. Аналіз сильних і слабких сторін
4. Конкурентна стратегія
5. Інновації та адаптація
6. Моніторинг та Оцінка

Класифікація стратегій передбачає широкий спектр відмінностей параметрів. Кожне джерело має власну класифікацію стратегій, розглянемо основні.

- 1) Активні та пасивні стратегії
- 2) Функціонування та розвитку.

П.В. Брінь, Ю.В. Голтвянська визначають таку класифікацію стратегій:

- Фундаментальні (зародження бізнесу): маркетингова, фінансова, операційна, корпоративна стратегії;
- Розвитку: стратегії концентрації, інтеграції та диверсифікації;
- Підтримки: стратегії модифікації та підтримки виробничого потенціалу;
- Згасання: стратегії ліквідації, відновлення та відділення. [4]

М.Г. Саєнко у своїй науковій роботі «Стратегія підприємства» відрізняє стратегії мультибізнесових (диверсифікованих) та однобізнесових (монопродуктових) підприємств.

У мультибізнесових підприємствах автор виокремлює такі види стратегій:

- Корпоративні стратегії;
- Конкурентні стратегії (стратегії бізнесу конкурентноспроможності);
- Функціональні стратегії;
- Операційні стратегії;

В однобізнесових лише три рівні:

- Корпоративні стратегії
- Функціональні стратегії;
- Операційні стратегії; [3]

І.Б. Висоцька виділяє ось такі види стратегій:

1. Диверсифікація діяльності. Стратегію диверсифікації поділяють на горизонтальну, вертикальну, концентричну, конгломератну диверсифікацію.

2. Створення резервних фондів.

Основні стадії створення резервів:

- Визначення мети фондів;
- Визначення розміру фондів;
- Вибір джерел фінансування;
- Інвестування резервних коштів;
- Моніторинг та перегляд фонду

3. Оптимізація витрат.

4. Розробка довгострокової стратегії.

5. Інвестування в інновації.

6. Управління ризиками.

7. Підвищення кваліфікації персоналу.

8. Зміцнення відносин з партнерами. [4]

О.Я. Готь стверджує, що стратегічні цілі вказують спосіб діяльності підприємства, встановлюють спосіб мотивування працівників та способи проведення контролю за виконанням планів.

Кожне підприємство має власне місце на ринку, яке воно зайняло завдяки минулим стратегіям. Водночас, воно має і власні бачення щодо теперішньої та майбутньої життєдіяльності відносно ринку та інших гравців на ньому. Підприємство, оцінюючи власні сильні та слабкі сторони, зважає потенційні ризики та можливості, які може отримати, так чи інакше застосовуючи доступні для нього ресурси в поточний період. Для цього воно має створювати унікальний асортимент товарів та послуг для того, щоб максимально ефективно отримувати дохід, охоплюючи максимально можливу цільову аудиторію.

Науковець пропонує три рівні стратегій підприємств:

- стратегію підприємства, що пов'язана з вибором набору товар-ринку

- конкурентну стратегію, що стосується конкретного товару або ринку і визначає спосіб ведення конкурентної боротьби.
- функціональну стратегію(виробничу, маркетингову тощо). [2]

Список використаних джерел:

1. Саух І. Оцінка наукових підходів до трактування сутності стратегії підприємства та її змістовні характеристики. Соціально-економічні проблеми і держава. 2016. № 1. С. 145-151. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2016/16sivyzk.pdf>.
2. Готь О. Я., Бондаренко С.М. Стратегія підприємства як чинник його конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2017. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5660>
3. Саєнко. М.Г. Стратегія підприємства. Тернопіль: «Економічна думка». 2006. 9 с.
4. Брінь П.В., Голтвянська Ю.В. Стратегія розвитку підприємства. Сутність та класифікація. Підприємництво та інновації. 2021. № 21. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/465>
5. Висоцька І.Б. Проблеми забезпечення стабільності та стійкості фінансової системи України, Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. 2012. № 2. С. 33

Тардаскіна Т.М.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,*

Кольчак О.В.,

здобувач вищої освіти,

Державний університет інтелектуальних технологій та зв'язку

ОПТИМІЗАЦІЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ІМПЛЕМЕНТАЦІЮ PERFORMANCE-МЕНЕДЖМЕНТУ

В умовах сучасної глобалізації та постійних змін на ринку праці, підприємства стикаються з викликами щодо ефективного управління