

УДК [338.432:631.115]

Сагачко Ю. М.

Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТВАРИННИЦТВА В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У статті йдеться про результати досліджень і публікацій щодо стратегічного управління розвитком тваринництва в аграрних підприємствах, застосування комплексних, планомірних і обґрунтованих послідовних рішень і дій, що передбачає побудову механізмів стратегічного управління розвитком для їх втілення на практиці. Дано авторське бачення поняття «стратегічне управління розвитком», а також розроблено організаційно-економічний механізм стратегічного управління розвитком галузевої структури в аграрних підприємствах із пріоритетами зростання тваринницької галузі.

Ключові слова: стратегія, галузева структура, стратегічне управління розвитком, організаційно-економічний механізм, тваринництво.

Постановка проблеми. Реформування економіки України за роки незалежності здійснювалося без належного наукового обґрунтування та аналізу можливих наслідків, що призвело до загальної кризи в сільському господарстві і позначилося передусім на стані тваринництва. Пріоритетним завданням агропромислового комплексу є забезпечення населення країни тваринницькою продукцією. Світовий досвід розвинених країн показує, що збільшити виробництво тваринницької продукції і поліпшити її якість можна на основі прийняття стратегічних пріоритетів розвитку галузі тваринництва. Сьогодні в Україні немає іншого шляху, крім зміни пріоритетів у розвитку агропромислового виробництва в напрямі тваринництва. Тваринництво є важливим джерелом формування продовольчих ресурсів, яке згідно з особливою виробничою значущістю і специфікою галузевої структури має стати стабілізатором соціально-економічної ситуації, сприяти створенню власного потенціалу й умов для розширеного відтворення у більшості галузей національної економіки. Стійке ефективне функціонування підприємств АПК, їх економічне зростання і розвиток визначаються науково обґрунтованим вибором стратегічних орієнтирів, що дають змогу найкращим чином реалізувати ресурсний потенціал.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем, пов'язаних із розробкою стратегії підприємства та стратегічним управлінням, здійснювалися багатьма вченими. Щодо змісту та різновидів стратегій у літературі зі стратегічного менеджменту існують різні погляди. В американській науковій літературі прийнято розділяти старий і новий підходи до визна-

чення стратегії. Старий підхід базується на концепції стратегічного планування, яке поклало початок розвитку стратегічного менеджменту. Для цього підходу характерним є визначення стратегії як плану, а процесу її формування – як довгострокового планування. А. Чендлер розглядав стратегію як визначення базових довгострокових цілей та орієнтирів підприємства, вибір основних дій і забезпечення необхідних ресурсів для досягнення таких цілей. Основним процесом у виборі



Рис. 1. Організаційно-економічний механізм стратегії управління розвитком галузевої структури аграрних підприємств

і розробці стратегії він називав раціональне планування. Такої ж концепції дотримуються інші американські фахівці [1].

Новий підхід до стратегічного управління пов'язаний з дослідженнями стратегічного управління Р. Мінцберга, І. Ансоффа, М. Портера, П. Друкера [2–5]. Р. Мінцберг дав розгорнуте визначення терміна «стратегія», виділивши в ній п'ять взаємопов'язаних визначень: стратегія як план; стратегія як прийом; стратегія як патерн (принцип поведінки, стійка схема дій); стратегія як позиція та як перспектива, а також деякі їх взаємозв'язки. І. Ансофф розглядає стратегію як набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності. На думку М. Портера, розвиток системи управління і виробництва включає в себе багатогранну діяльність, яка підходила би будь-якому підприємству, тобто робити те ж, що і конкуренти, але робити це краще.

Мета статті полягає у розкритті сутності стратегічного управління розвитком тваринництва і особливостей формування стратегій аграрних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі функціонування аграрних підприємств усе більш необхідним стає стратегічне бачення шляхів розвитку, забезпечення стійкого економічного зростання в довгостроковій перспективі. На перший план виходять саме стратегічні аспекти діяльності.

Стратегія розвитку аграрних підприємств на найближчу і подальшу перспективи повинна забезпечити збалансоване, ефективне агропромислове виробництво, яке функціонує на інноваційній основі, раціональних відносинах власності, досконалій структурі виробництва й управління, а також соціальні умови, що сприяють гідному рівню життя для трудівників українського села. Поетапне здійснення головних стратегічних напрямів розвитку підприємств АПК дасть змогу не тільки відновити агропромислове виробництво, але й забезпечити продовольчу незалежність країни.

І як зазначає В.Я. Амбросов [6], стратегічна направленість розвитку сільськогосподарських підприємств на перспективу повинна передбачати рішучий перехід до інтенсивних методів розвитку виробництва, прискорення освоєння досягнень науково-технічного прогресу.

Своєю чергою, використання досягнень науково-технічного прогресу через великотоварні підприємства повинно стати вирішальним чинником відродження та інтенсивного розвитку агропромислового виробництва. І саме в умовах інтенсивного ведення всіх галузей тваринництва є можливість забезпечити достатню конкурентоспроможність продукції за рахунок зростання продуктивності поголів'я, скорочення затрат ресурсів та праці на одиницю продукції, підвищення її якості.

Вирішення проблем пов'язаних із підвищенням ефективності розвитку тваринництва, неможливе без прийняття певних структурних зрушень на мікрорівні. Своєю чергою, ці зрушення мають бути орієнтовані передусім на забезпечення рівня економічної ефективності, адекватного завданням розширеного відтворення авансованого капіталу аграрних підприємств. У сучасних умовах досягнення останнього ускладнюється об'єктивними і суб'єктивними обставинами зовнішнього і внутрішнього характеру. Це передбачає застосування комплексних, планомірних та обґрунтованих послідовних рішень і дій, побудову механізмів стратегічного управління розвитком для їх втілення на практиці.

Під поняттям «стратегічне управління розвитком» на основі узагальнення наукових позицій різних дослідників і співвіднесення його з предметно-об'єктивною сферою і напрямом нашого дослідження ми розуміємо систему інструментів, важелів, факторів, дій, об'єктів, взаємозв'язків і суб'єктів їх опосередкування, поєднання яких забез-



Рис. 2. Алгоритм послідовної імплементації стратегій розвитку тваринництва в аграрних підприємствах

печує перехід економічної системи підприємства з одного стану до іншого у напрямі спрощення досягнення тих чи інших цілей діяльності. Враховуючи завдання, які повинні бути вирішені в контексті реставрації тваринницької галузі, такими цілями повинні стати підвищення обсягів виробництва продукції тваринництва в аграрних підприємствах на тлі зростання рівня економічної ефективності даного напрямку діяльності.

Формалізувати архітектуру організаційно-економічного механізму стратегічного управління розвитком галузевої структури в аграрних підприємствах із пріоритетами зростання тваринницької галузі можна у спосіб, представлений на рис. 1. При цьому перехід системи з одного стану в інший буде характеризуватися підвищенням економічної ефективності функціонування аграрних підприємств, досягнення якого буде забезпечуватися змінами в галузевій структурі. Останнє також значною мірою підвищить рівень розвитку економічного потенціалу підприємств.

Вибір стратегії має ґрунтуватися на оцінці стратегічних альтернатив розвитку у співставленні з потенційними можливостями суб'єктів – учасників інтеграційного процесу. Своєю чергою, застосування обраної стратегії є результатом дії механізму стратегічного управління розвитком тваринництва в аграрних підприємствах.

Загальновідомо, що кожна окрема стратегія передбачає постановку та вирішення цілої низки стратегічних завдань. Кожне стратегічне завдання – це проблема, пов'язана з наступними подіями у зовнішньому та внутрішньому середовищах об'єкта стратегічного вибору, які можуть впливати на його здатність досягати поставленої цілі.

Висновки. Стратегія розвитку тваринницьких галузей має бути спрямована на: підвищення

рівня інтенсифікації, концентрації і спеціалізації виробництва та відновлення роботи придатних до подальшої експлуатації тваринницьких ферм і комплексів, формування оптимальних за розмірами тваринницьких ферм; істотне підвищення продуктивності худоби і птиці на основі поліпшення якісного складу поголів'я, охоплення селекційно-плеємною роботою селянських і фермерських господарств; розвиток комбікормової промисловості і виробництва комбікормів для забезпечення товаровиробників повноцінними комбікормами та білково-вітамінними добавками; впровадження ефективних ресурсозберігаючих технологій виробництва продукції тваринництва; зміцнення матеріально-технічної бази тваринництва через удосконалення практики фінансового лізингу, залучення кредитних ресурсів шляхом застосування механізму їх здешевлення за рахунок бюджетних коштів; посилення підтримки виробництва продукції тваринництва шляхом збільшення державних дотацій на метричну одиницю товарної продукції і збереження маточного поголів'я; розвиток інтеграції сільськогосподарських підприємств із промисловими структурами і банківськими установами, які здатні вкладати кошти в сільськогосподарське виробництво; стимулювання розвитку сільськогосподарських виробничих кооперативів та приватних підприємств із переробки та збуту продукції тваринництва, сервісних формувань із селекції та відтворення худоби; вдосконалення інфраструктури ринків тваринницької продукції, стимулювання торгівлі через заготівельно-збутові кооперативи, аукціони живої худоби; проведення економічно обґрунтованої зовнішньоекономічної політики щодо продукції тваринництва.

Список літератури:

1. Мартиненко М.М. Стратегічний менеджмент : [підручник для студентів вузів] / М.М. Мартиненко, І.А. Ігнатієва. – К. : Каравела, 2006. – 319 с.
2. Минцберг Г. Стратегический процесс. Концепции. Проблемы. Решения / Г. Минцберг, Дж.Б. Куинн, С. Гошал. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; сокр. пер. с англ. ; под ред. Л.И. Евенко. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.
4. Портер М.Э. Конкуренция / М.Э. Портер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2001. – 495 с.
5. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента / П.Ф. Друкер пер. с англ. – М. : Вильямс, 2004. – 432 с.
6. Амбросов В.Я. Організаційна стратегія сільськогосподарських підприємств : [монографія] / В.Я. Амбросов. – Харків : ХНТУСГ, 2009. – 316 с.

Сагачко Ю. Н.

Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенка

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ЖИВОТНОВОДСТВА В АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Резюме

В статье идет речь о результатах исследований и публикаций относительно стратегического управления развитием животноводства в аграрных предприятиях, которое предполагает применение комплексных, планомерных и обоснованных последовательных решений и действий, построение механизмов стратегического управления развитием для их воплощения на практике. Дано авторское понимание понятия «стратегическое управление развитием», а также разработан организационно-экономический механизм стратегического управления развитием отраслевой структуры в аграрных предприятиях с приоритетами роста животноводческой отрасли.

Ключевые слова: стратегия, отраслевая структура, стратегическое управление развитием, организационно-экономический механизм, животноводство.

Sagachko Y. N.

Petro Vasilenko Kharkiv National Technical University of Agriculture

STRATEGIC MANAGEMENT DEVELOPMENT OF LIVESTOCK FARMING IN AGRICULTURAL ENTERPRISES

Summary

The article deals with the results of studies and publications regarding the strategic management development of livestock farming in agricultural enterprises, which involves the use of comprehensive, systematic and reasoned sequential decisions and actions that involve the construction of the mechanisms of strategic management development to implement them in practice. Given the authors' view on the concept of "strategic management development", as well as made the organizational and economic mechanism of strategic management development of industrial structure in agricultural enterprises with the priorities of the growth of the livestock farming industry.

Keywords: strategy, industry structure, strategic management development, organizational-economic mechanism, livestock farming.

УДК 330.837

Могилова А. Ю.

Соловейчик В. А.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ ТА МИСТЕЦТВ

Проаналізовано ретроспективний розвиток сфери культури та мистецтв України. Визначено особливості організації маркетингу мистецькими організаціями. Проаналізовано зарубіжний досвід організації маркетингу для просування культурного продукту. В аспекті підвищення конкурентоспроможності продукту у сфері культури та мистецтв широко представлено комунікаційні засоби Інтернет.

Ключові слова: маркетинг, діяльність, культура, мистецтво, характерні особливості, комунікації.

Постановка проблеми. Серед сучасних проблем у соціально-культурній сфері в Україні можна віднести зменшення попиту, недостатнє фінансування та неефективне використання бюджетних ресурсів, неузгодженість між сучасними тенденціями розвитку культури та офіційними напрямками культурної політики нашої держави. Все це стає причиною низького рівня духовності та культури суспільства.

Як стверджує Держкомстат України, станом на 2014 р. кількість театрів за період незалежності країни зменшилась із 125 до 113, відповідно, зменшилась і кількість відвідувачів. У період із 1990 р., навпаки, збільшилась кількість концертних організацій – до 73 та музеїв – до 543, однак тенденція відвідування цих закладів усе одно з кожним роком зменшується. Незважаючи на загальне зростання кількості виданих книг, відкритих галерей та кінотеатрів, загальний стан культурно-мистецької сфери вимагає докорінних змін [2].

Враховуючи сучасний розвиток економіки послуг, можна стверджувати, що культура та мистецтво починають відігравати визначальну роль у розвитку суспільства. Ринок професійного мистецтва починає розглядатися як важливий ресурс економіки – пріоритет стратегічного розвитку сучасного суспільства. Розробляються управлінські технології безпосередньо для культурного виробництва, які дають змогу отримувати економічну вигоду від використання культурних продуктів. Отримувати розвиток різноманітна індустрія культурних послуг зі своїми ринковими механізмами регулювання, формування і задоволення попиту, орієнтацією на споживача. Заклади культури поступово впроваджують технології маркетингу, пристосовуючи їх до своєї діяльності [3, с. 94].

В Україні для вирішення проблем у культурно-мистецькій сфері та просування на ринку державних або комерційних осередків культури постає необхідність використання маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг на теренах України з'явився лише у 90-х роках минулого століття, у той час як в Європі та Америці вже давно досліджувався та широко застосовувався на підприємствах різних сфер діяльності. Через це необхідним є використання закордонних напрацювань в Україні для просування культурно-мистецьких організацій.

Вперше питання існування маркетингу в сфері культури розглянув американський економіст Ф. Котлер у 1967 р. Він стверджував, що всі організації культури, будь то музеї, концертні зали, бібліотеки або університети, виробляють культурні товари. Тепер усі ці організації розуміють, що повинні боротися як за увагу споживача, так і за свою власну долю національних ресурсів. Іншими словами, вони стикаються з проблемою маркетингу.

У подальші роки маркетинг у сфері культури досліджували та присвячували цій темі свої роботи М. Моква, Т. Левітт, К. Дігглз, Дж. Мелілло та багато інших.

На думку Дж. Мелілло, виконавські мистецтва в силу своєї надзвичайно художньої природи вимагають трансформації механізмів маркетингу, перш ніж ці механізми будуть включені в творчий процес. Тільки тоді вони будуть готові до пошуку публіки для тієї чи іншої події в галузі виконавства.

Згідно з Т. Левіттом, головною метою маркетингу у сфері мистецтв є введення відповідної кількості людей у відповідну форму контакту з митцем