

інноваційною діяльністю, а також створення інфраструктури інноваційної діяльності та надання інноваторам державних послуг.

Висновки з даного дослідження. Розвиток інноваційного підприємництва в аграрній сфері здійснюється через систему інноваційних механізмів: пошуку інноваційних рішень, організацію, розробку і впровадження, фінансування і стимулювання, технологічні трансферти, інтелектуальну власність, в якій одним із джерел інвестиційної підтримки інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств є держава. При цьому, політика держави ґрунтується як на прямому фінансуванні інноваційної діяльності, здійснюваної різними виконавцями, так і на створенні умов, сприятливих для нарощування витрат на інновації аграрними підприємствами. Недодержуючи кошти в бюджет при їх оподаткуванні, держава разом з тим має гарантію використання коштів в інтересах свого інноваційного розвитку, причому в тих напрямках, які диктують потреби ринку і можуть забезпечити значний ефект від їхньої інвестиційної підтримки.

Література

1. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник / За ред. П.Т. Саблука та ін. – К.: ІАЕ УААН, 2000. – Вип. 4. – 601 с.
2. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: [підручник] / В.Г. Андрійчук // [2-е вид., доп. і пер.]. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
3. Державне регулювання економіки / С.М. Чистов [та ін.]. – К.: КНЕУ, 2000. – 316 с.
4. Ковальов В.В. Державне регулювання інвестиційної діяльності в аграрній сфері / В.В. Ковальов. – К.: ІАЕ УААН, 2003. – 182 с.
5. Корецький М.Х. Державне регулювання аграрної сфери у ринковій економіці: монографія / М.Х. Корецький. – К.: Вид-во УАДУ, 2002. – 260 с.
6. Малік М.Й. Розвиток підприємництва в аграрному секторі економіки / М.Й. Малік, О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2006. – № 4. – С. 3-10.
7. Могильний О.М. Регулювання аграрної сфери / О.М. Могильний. – Ужгород: ІВА, 2005. – 400 с.
8. Основи аграрної економіки: [підручник] / В.П. Галушко, О.А. Ковтун [та ін.]. – К.: Вища освіта, 2003. – С. 144-150.
9. Шевчук В.Я. Основи інвестиційної діяльності / В.Я. Шевчук, П.С. Рогожин. – К.: Генеза, 2000. – 384 с.

УДК 005.336(075.8)

Алексєєв С.Б.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. В процесі подолання наслідків економічної кризи основною умовою довгострокового виживання і досягнення цілей підприємства, сталого і конкурентоспроможного розвитку є використання стратегічних підходів до управління підприємством. Для ефективного впровадження в практичній господарській діяльності механізмів і методів стратегічного менеджменту підприємство повинно мати можливість вірно і адекватно сформувані свій стратегічний потенціал на підставі сучасних наукових підходів. Одним з найважливіших чинників, що впливають на структуру і на процес формування стратегічного потенціалу підприємства є галузева специфіка і особливості його основної діяльності. Тому наукові проблеми, пов'язані з особливостями формування стратегічного потенціалу підприємств торгівлі є, безперечно, актуальними.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Для сучасних посткризових умов в Україні характерною рисою є розвиток торгівлі, оскільки саме ця галузь найбільш динамічно та швидко реагує на будь-які зміни в економіці. В умовах зростання споживчих вимог і розширення структури споживання роль роздрібною торгівлі як галузі економіки зростає. Відповідно зростає і зацікавленість проблемами розвитку торгівлі з боку таких вітчизняних та зарубіжних провідних вчених як

О.М. Азарян, В.В. Апопій, Г.Джоунс, Н.А. Голошубова, І. Бланк, І. Бергер, Л.О. Лігоненко, Е. Воронова, І. Сорока, А.А. Садеков, Л.В. Фролова, А.А. Бакунов та ін.

Розглядаючи комплекс питань, що стосуються формування потенціалу підприємства, більшість авторів сучасної економічної літератури [3; 4; 6; 8; 9] пов'язують формування потенціалу з формуванням лише внутрішніх можливостей підприємства. Як відмічають автори, в період кризових явищ в економіці України недостатньо уваги приділяється формуванню стратегічного потенціалу підприємства як на практиці, так і в наукових дослідженнях. При цьому авторами визначається актуальність необхідності створення гнучких виробничо-організаційних систем, здатних швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та адаптувати внутрішнє середовище до цих змін. Але запропоновані авторами сучасної економічної літератури моделі формування потенціалу не відображають повною мірою вплив чинників зовнішнього середовища на формування потенціалу, стратегічної спрямованості процесу формування, зв'язок формування внутрішнього стратегічного потенціалу підприємства з зовнішнім потенціалом та стратегічними цілями підприємства.

Постановка завдання. Метою дослідження є запропонування нової концептуальної структурної моделі формування зовнішнього стратегічного потенціалу торговельного підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливості формування стратегічного потенціалу торговельного підприємства пов'язані перш за все з особливостями основної діяльності підприємств торгівлі. Як справедливо відмічають Н.В. Ващенко і І.В. Ковальова, особливістю торгівлі як галузі національної економіки є передусім створення нової споживчої вартості не у сфері виробництва, а у сфері товарного обігу [2, с.193]. Традиційно торгівля здійснює торговельно - технологічні процеси з продажу товарів та послуг, при цьому виконує діяльність, пов'язану зі збором, обробкою та передачею інформації як виробнику про стан попиту, так і споживачеві про вироблені товари. У цьому випадку специфічним товаром, що реалізує торгівля, є послуга з просування товару від виробника до споживача. Специфіка торговельно - технологічних процесів, на думку авторів, обумовлює наявність специфічних елементів потенціалу, які в свою чергу побудовані на специфічних функціях торгових підприємств.

Алексєєв С.Б., Алексєєва Н.І., Ємцева Л.М. проводять аналогію між загальними схемами торгівлі та виробництва і відмічають, що загальна схема торгівлі до певної міри аналогічна схемі виробничої діяльності. Проте, на відміну від неї, тут замість матеріальних ресурсів отримується готовий товар, який потім реалізується споживачу. Таким чином, замість виробництва продукції тут має місце отримання готового продукту. Далі автори розглядають основні особливості комерційного бізнесу [1, с.71]:

1. Підвищена роль маркетингу та аналізу ринку.
2. Залежність від постачальників, оскільки торгові підприємства самі не є виробниками продукції.
3. Перевищення частки оборотних активів в структурі капіталу над основними.
4. Робота безпосередньо з клієнтами, а не з посередниками.
5. Підвищення ролі географічного положення і близькості до ринку споживача.

Виходячи з перелічених особливостей, слід виділити пріоритетні складові стратегічного потенціалу, які створюють найбільші можливості для торговельного підприємства, а саме: маркетинговий потенціал – внаслідок підвищеної ролі маркетингу і аналізу ринку; постачальницький потенціал – внаслідок високої залежності від постачальників; торговий потенціал – внаслідок особливостей торговельно - технологічної схеми; ринковий потенціал – внаслідок прямих безпосередніх зв'язків зі споживачами.

Що стосується безпосередньо факторів мікросередовища, які формують зовнішній стратегічний потенціал торговельного підприємства, то найбільш відома їх класифікація, запропонована Ф. Котлером [7, с. 175], виділяє клієнтів (ринки), постачальників, конкурентів, посередників і контактні аудиторії. Будь-який з цих елементів безумовно суттєво впливає на діяльність підприємства і згідно теорії стратегічного управління (SWOT- аналіз), створює можливості та загрози для діяльності підприємства.

Аналіз економічної літератури з питань управління діяльністю торговельного підприємства дозволив запропонувати концептуальну структурну модель формування зовнішнього стратегічного потенціалу торговельного підприємства (рис.1).

Як видно з рисунку 1, основні особливості формування зовнішнього стратегічного потенціалу торговельного підприємства полягають у наступному:

1. Велика кількість покупців (особливо для роздрібної торгівлі) обумовлює широкий спектр інструментів маркетингового комплексу, спрямованих на формування ринкового потенціалу торговельного підприємства.
2. Велика кількість постачальників однакових товарів у порівнянні з промисловими підприємствами, наявність особливо у роздрібній торгівлі великої свободи вибору постачальників, що відіграє вирішальну роль в управлінні каналами постачання і формуванні постачальницького потенціалу торговельного підприємства.
3. Можливості проведення особливо у роздрібній торгівлі у повному обсязі широкої сегментації цільового ринку, що відрізняється географічною концентрацією і різноманіттям потреб споживачів, задоволення яких формує додаткові можливості ринкового потенціалу.

4. Для сфери роздрібної торгівлі, на нашу думку, слід взагалі виключити посередницький потенціал зі складу зовнішнього стратегічного потенціалу підприємства, що можна пояснити відсутністю посередників між постачальниками і підприємством роздрібної торгівлі.

5. Формування конкурентного потенціалу торговельного підприємства характеризується наявністю широкого спектра можливостей проведення бенчмаркінгу, цінової конкуренції, конкуренції на рівні асортименту і торговельних марок, конкуренції на рівні задоволення нетрадиційних потреб вузьких сегментів ринку тощо. Як і ринковий потенціал, конкурентний потенціал підприємства роздрібної торгівлі характеризується наявністю найбільш широкого спектру можливостей.

6. Нарешті, контактний потенціал торговельного підприємства нічим суттєво не відрізняється від контактного потенціалу виробничого підприємства і формується так само.

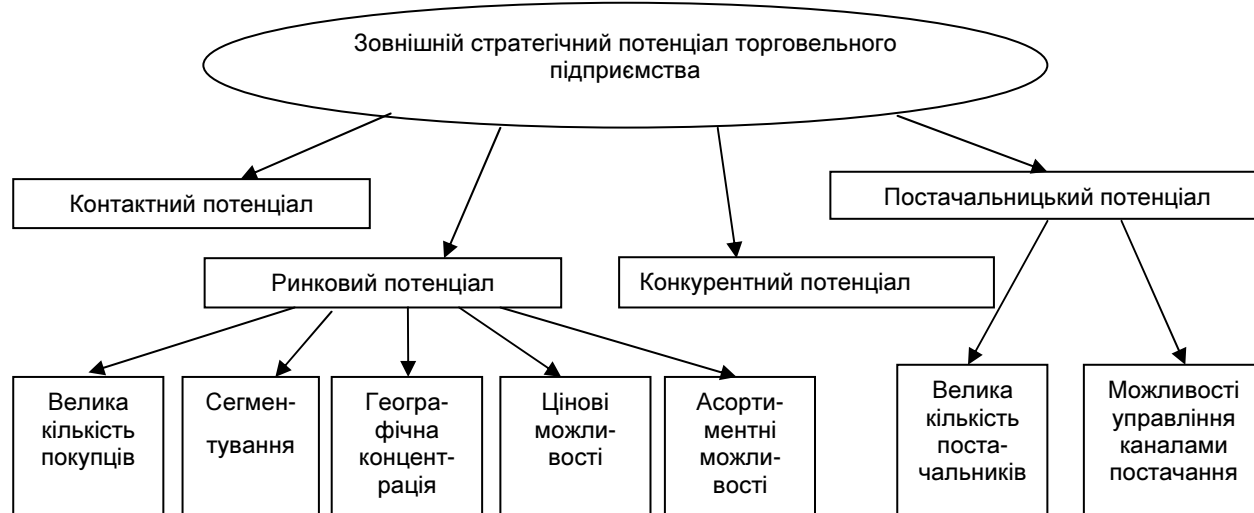


Рис. 1. Концептуальна структурна модель формування зовнішнього стратегічного потенціалу торговельного підприємства

Наведені особливості формування зовнішнього стратегічного потенціалу торговельного підприємства дають можливість здійснювати подальше управління стратегічним потенціалом торговельного підприємства на підставі запропонованої моделі.

Висновки з даного дослідження. Таким чином, визначені особливості діяльності торговельного підприємства дозволили сформулювати особливості структури і формування зовнішнього стратегічного потенціалу торговельного підприємства. У складі зовнішнього стратегічного потенціалу підприємства пропонується розглядати ринковий, конкурентний, постачальницький і контактний потенціал підприємства.

Серед напрямків подальших досліджень слід виділити запропоновання методів оцінювання елементів зовнішнього стратегічного потенціалу підприємства і розробку системи управління стратегічним потенціалом торговельного підприємства.

Література

1. Алексеев С.Б. Економічна звітність підприємства: навч. посіб. для студ. напрямку 6.050103 "Економіка підприємства" ден. та заоч. форм навчання / Алексеев С.Б., Алексеева Н.І., Ємцева Л.М.; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. Нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. екон. п-ва. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 139 с.
2. Ващенко Н.В. Особенности структуры экономического потенциала предприятия розничной торговли / Ващенко Н.В., Ковалева И.В. // Экономика и управление в XXI веке: сборник статей II Международной научной конференции. – Ставрополь: Центр научного знания "Логос", 2012. – С. 193-196.
3. Воронкова А.Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация: монографія / А.Э. Воронкова. – Луганск: ВНУ им. В. Даля, 2005. – 320 с.
4. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: навчальний посібник / В.Н. Гавва, Е.А. Божко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 244 с.
5. Гречина І.В. Структура сукупного потенціалу економічної системи [Текст] / І.В. Гречина // Україна: Схід-Захід – проблеми сталого розвитку: Міжнар. наук.-практ. конф., 2011 р., 22-23 вересня, м. Донецьк: [матеріали]. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. – С. 185-187.
6. Гунина И. А. Экономический потенциал предприятия: сущность, содержание, структура / И.А. Гунина // Машиностроитель. – 2004. – № 11. – С. 24-28.

7. Основы маркетинга: пер. с англ./ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 1999. – 1056 с.
8. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник / Н.С. Краснокутська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.
9. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк – К. : КНЕУ, 2006. – 316 с.
10. Фролова Л.В. Управління потенціалом підприємства: навч. посібник / Л.В. Фролова, Н.В. Ващенко. – Донецьк: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2009. – 145 с.

УДК668.012.32:330.46

Проскурович О.В.,
к.е.н., доцент, доцент кафедри
Бойчук В.А.,
аспірант* кафедри
кафедра автоматизованих систем
і моделювання в економіці
Хмельницький національний університет

МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми. Динаміка ринкових процесів, швидкі зміни умов господарської діяльності та загострення конкуренції привели до ситуації, за якої ефективність економічного управління господарською діяльністю виробничих підприємств суттєво залежить від гнучкого механізму реагування на постійні зміни середовища. Тому, за сучасних умов становлення економіки України, виникла актуальна задача розроблення ефективної економічної стратегії управління розвитком підприємства, пристосованої до швидких змін внутрішніх обставин та зовнішніх умов діяльності підприємства. Розв'язання цієї задачі пов'язане з розробленням та впровадженням сучасних методів стратегічного управління діяльністю підприємства, що охоплюють його фінансово-господарські механізми та вимоги щодо ефективного функціонування за умов ринкової економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стратегія виробничого підприємства поєднує аналіз минулої його діяльності й розроблення планів роботи з урахуванням ресурсів підприємства та ринкових впливів на нього. Ця стратегія охоплює фінансову складову, пов'язану з інвестуванням, й інноваційну складову, котра стосується вдосконалення виробничих процесів, оновлення асортименту й адаптації до майбутніх ринкових обставин. Вагомий внесок у вивчення проблематики розроблення стратегій підприємства та фінансової стратегії зокрема зробили науковці: Р. Акофф, І. Ансофф, П. Друкер, Б. Карлоф, В. Кінг, Г. Клейнер, Д. Клиланд, Дж. Ламбен, М. Портер, Д. Таргет, І. Бланк, А. Вовчак, В. Герасимчук, А. Градов, Г. Кіндрацька, Л. Козак, О. Ковтун, Т. Клебанова, В. Краснова, Б. Литвак, О. Омелянович, Л. Павлова, А. Старостіна, Л. Чеснакова, З. Шершньова, Н. Хрущ та ін. Однак, до цього часу не існує універсального методу аналізу діяльності підприємства за його показниками ефективності, їх прогнозування й вироблення стратегії інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства на засадах використання сучасних математичних методів.

Постановка завдання. Метою статті є розробка методу комплексного аналізу й планування інноваційно-інвестиційної стратегії підприємства на основі імітаційного прогнозного моделювання на основі узагальнення положень, викладених у [1-8].

Виклад основного матеріалу дослідження. Ефективність господарської діяльності підприємства відображають звітні дані про її результати, окремі показники ефективності. Вони є основою для оперативного аналізу й дають підстави для короткотермінового планування. Щоб отримати прогнозні значення показників господарсько-фінансової діяльності, необхідно застосувати методи прогнозного імітаційного моделювання. Розв'язки таких імітаційних моделей описують можливі значення показників господарської діяльності й показників ефективності для найближчих планових періодів й довготривалих проміжків часу. Зіставляючи реальні показники ефективності з прогнозними (модельними) значеннями показників ефективності, отримуємо висновки щодо триваючої тенденції розвитку підприємства.

* Науковий керівник: Проскурович О.В. – к.е.н., доц.