

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Інститут економіки промисловості НАН України  
Тернопільська академія народного господарства  
Кафедра економіки підприємств і корпорацій**

**МАТЕРІАЛИ  
науково-практичної  
конференції**

**СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ  
ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**23 – 24 жовтня 2003 р.**

**ТЕРНОПІЛЬ-2003**

потенціал, рівні і тенденції грошових доходів населення області; динаміка індексів споживчих цін; структура споживання; ступінь втручання державних та регіональних органів управління в забезпечення стабільності ринку продовольчих і непродовольчих товарів; нормативно-правове забезпечення розвитку внутрішньої торгівлі; доступність до інвестиційних ресурсів; стан торгової інфраструктури; темпи інституційних змін в економіці країни та регіоні тощо).

Загалом, місія підприємств торгівлі проявляється у задоволенні споживчих потреб населення в якісних товарах через загальні механізми товарно-грошових відносин, і, зокрема, купівлю-продаж продовольчих і непродовольчих товарів, а також, забезпечення високого рівня торговельного обслуговування споживачів. В умовах ринкової трансформації економіки і розвитку ринкової конкуренції роль і значення торгівлі, як сфери товарного обігу буде зростати, що дозволить посилити і регулятивну місію торгівлі, яка стане дєвим інструментом впливу на обсяги, існують виробництва (стимулювання впровадження нових товарів, а також на сам процес технологій, виробництво нових товарів, удосконалення організації виробництва та скорочення витрат).

Важливим етапом у формуванні економічної стратегії діяльності торговельного підприємства є визначення його конкурентоспроможності як узгалованої попити, формування товарно-асортиментного забезпечення, приваблення та заохочення покупців. Сучасні тенденції характеризуються, зокрема, загостренням конкурентної боротьби по залученню потенційних споживачів в торговельне підприємство. Особливостями такої конкуренції є, по-перше, орієнтація торговельних підприємств на територіально обмежений, локальний ринок; по-друге, велика кількість торговельних структур та явно виражена динамічність роздрібної мережі; по-третє, велика чисельність конкурентів, до складу яких входять торгуючі на продовольчих і речових ринках, приватні особи, негоровельні організації, окремі громадяни, що обмежує можливість дотримання єдиної торгової і цінової політики, розподілу території обслуговування тощо. Конкурентні переваги оцінюються шляхом порівняння умов, ресурсів та результатів діяльності конкретного підприємства з конкурентом. Це в свою чергу вимагає отримання об'єктивної інформації про власну діяльність, яка забезпечується проведенням опитувань та оцінок потенційних покупців про якість реалізованих товарів та торговельного обслуговування, а також через вибіркові обстеження обсягів і структури продажу.

Підтримка та підвищення конкурентоспроможності повинна розглядатися як одна із функціонально стратегічних цілей торговельного підприємства, яка зумовить розв'язання іншого завдання — розширення стратегічної зони гостю-дарювання торговельного підприємства, що в свою чергу забезпечить розширення зон торгового обслуговування, збільшення мережі торгових підприємств, їхньої видобу-структури, впровадження нових форм торговельної діяльності, вдосконалення технологій продажу товарів.

Необхідною умовою досягнення стратегічних цілей розвитку є впровад-ження новітніх управлінських технологій в торговельну діяльність, проведення стратегічного маркетингу, підвищення кваліфікаційного рівня працівників торгівлі.

Прагнучи переваг на ринку, торговельне підприємство повинно мати в своєму арсеналі неградиційні методи організації торгівлі, заохочення купівлі, інформаційного обслуговування, надання додаткових послуг та послуг післяпродажного обслуговування. Використання новітніх маркетингових технологій дозволить торговельному підприємству оптимізувати пошуки поставника і споживача (покупця) товарів, стимулювати продаж товарів, використавуючи цінові та організаційні інструменти, налагоджувати товарні і економічні зв'язки з іншими торговельними організаціями, створювати ефективну структуру товарообігу. З іншої сторони, в процесі управління маркетингом, повиняться можливість здійснювати оцінки зовнішнього середовища функціонування торговельного підприємства, що дозволить вчасно виявляти структурних змін роздрібно-товарообороту та попиту населення, враховувати кон'юктурні коливання ринку споживчих товарів. Така діяльність створить передумови для запровадження науково обґрунтованого і ефективного управління торговим підприємством, а також дозволить переобчати та управляти ризиками в торговельній діяльності.

Реалізація стратегії має ґрунтуватися на прогнозуванні торгово-фінансової діяльності як самого підприємства, так і ринку споживчих товарів та платоспроможного попиту населення, на розробленні бізнес-планів та інноваційних проєктів і програм, які чітко окреслювали б логічну систему перспективних заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності торгового підприємства та його ефективне функціонування.

## СУЧАСНИЙ СТАН І СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КОМУНАЛЬНИХ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Ю. І. Гаїда, к. с.-г. н., старший викладач,  
Тернопільська академія народного  
господарства  
Кухарський Т. В., науковий співробітник,  
Тернопільський дослідний пункт  
Українського науково-дослідного  
інституту сірського лісівництва

Тернопільська обл. характеризується невисокою лісистістю своєї території — 13,9%. Загальна площа земель лісового фонду області станом на 01.01.2002 р. складає 207,8 тис. га, з них 156,5 тис. га знаходяться у постійному користуванні лісогосподарських підприємств державного лісогосподарського об'єднання "Тернопільліс", 16,1 тис.га передані у довістрове користування іншим ві-домствам, а 35,2 тис. га — це ліси, користувані іншими колективні і державні сірськогосподарські підприємства. Станом на 1.01.1995 р. лісокористувачами Даних лісів були Бережанське міжгосподарське підприємство по веденню лісового господарства та 478 сірськогосподарських підприємств.

У ході реалізації положень Указу Президента України від 3 грудня 1999 р. № 1529/99 "Про невідкладні заходи щодо прискорення реформування аграрного сектору економіки" сірськогосподарські підприємства були реформовані і втратили право на користування землями лісового фонду. В зв'язку з цим, з метою

забезпечення заходів з охорони і захисту лісів, раціонального ведення лісового господарства виникла нагальна необхідність в визначенні користувача Даними лісами.

На підставі оцінки стану і розмірів лісового фонду, основних показників ведення господарства в минулому окремі районні ради народних депутатів прийняли рішення про створення районних (спеціалізованих) комунальних підприємств: РКЛГПТ "Зборіагроліс", РКЛГПТ "Кремліс", РКЛГПТ "Підгайціагроліс", РКЛГПТ "Монастирськьліс", Шумське РКЛГПТ "Волинь". Дані підприємства здійснюють лісгосподарську діяльність на площі 18,6 тис. га. у Бережанському районі створено державне районне лісгосподарське підприємство "Бережаніагроліс", якому передано в користування 4,9 тис. га. В інших районах окремі новостворені агроформування оформляють право на користування землями лісового фонду на правах оренди (2,0 тис. га). Решту ділянок лісу районні адміністрації вважають доцільним передати у користування лісгосподарським підприємствам ДЛГО "Тернопільліс".

Новостворені комунальні лісгосподарські підприємства здійснюють такі види виробничої діяльності:

- Охорона і захист лісу.
- Лісовідновлення і захисне лісорозведення.
- Рубки, пов'язані з веденням лісового господарства.
- Рубки головного користування.

Перші три види діяльності повинні повністю фінансуватися за рахунок коштів державного бюджету. Через відсутність достатнього обсягу таких коштів в держбюджеті частка бюджетного фінансування таких робіт складає лише 10-20%. Решта обсягів робіт фінансується за рахунок власних коштів підприємств, отриманих від реалізації товарної продукції.

Товарною продукцією даних підприємств є: дрова паливні, дрова технологічного, будівельного ліс-крутляк, пилволик-крутляк переважно сосни звичайної і граба звичайного. Частка цінних твердодерев'яних порід (дуба, ясеня) в загальному обсязі реалізації продукції складає менше 5%.

Головними споживачами продукції комунальних лісгосподарських підприємств є населення області, бюджетні організації і установи. За межі області головним чином постачаються дрова технологічні (на Жидачівський целюлозно-паперовий комбінат, Надвірнянський завод з виробництва деревно-стружчинних плит, Вигодський деревообробний комбінат та інші). Експорт продукції не здійснюється.

Перспективним напрямком інвестиційної діяльності комунальних лісгосподарських підприємств є створення виробничих потужностей для більш глибокої переробки деревини (виробництво широкого асортименту пилوماتеріалів, столярних виробів). Створення цехів із переробки деревини є доцільним в урядових комунальних підприємствах, крім РКЛГПТ "Зборіагроліс". Для обладнання таких цехів варто використовувати сучасні стрічкові пилорами вітчизняного виробництва, комплекс станків для виготовлення столярних виробів.

У РКЛГПТ "Кремліс" необхідно організувати цех з виготовлення плетених виробів із вербової лози, які мають високий попит на вітчизняному і закордонних

ринках.

3 Метою координації виробничої діяльності комунальних лісгосподарських підприємств, здійснення єдиної маркетингової політики, надання консультативної допомоги з питань ведення лісового господарства, переробки деревини, впровадження досягнень науки і техніки, на базі цих підприємств доцільно створити корпорацію "Тернопільагроліс". Штатний розклад адміністративно-управлінського персоналу пропонується встановити в кількості 8 чоловік: директор, провідний інженер лісового господарства, інженер по переробці деревини, економіст-маркетолог, бухгалтер, водій, секретар-референт, техніцив.

Таким чином, стратегічними напрямками підвищення ефективності виробничої діяльності комунальних лісгосподарських підприємств Тернопільської області необхідно вважати:

- забезпечення комплексу лісгосподарських робіт бюджетним фінансуванням в повному обсязі;
- розробка проектів і закладка на підприємствах розсадників з метою вирощування посадкового матеріалу для власного лісокультурного виробництва і реалізації декоративного посадкового матеріалу стороннім споживачам;
- створення виробничих потужностей для переробки деревини і освоєння випуску нових видів конкурентноспроможної продукції;
- створення договірного об'єднання комунальних лісгосподарських підприємств у формі корпорації;
- активізація маркетингової діяльності з метою освоєння нових ринків, в тому числі закордонних.

## ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ СТРАТЕГІЙ, ЯКІ ХАРАКТЕРНІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТА УМОВИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Е. Т. Карапетян, к. е. н. доцент,  
А. К. Поба, доцент, Тернопільська  
академія народного господарства

Характеристики стратегії зниження собівартості продукції

### Переваги

- 1) додатковий ріст обсягу продаж і отримання надприбутку за рахунок зменшення ринкової долі конкурентів з більш високою ціною за аналогічні вироби;
- 2) руйнування стратегій конкурентів в області диференціації продукції і локалізації ринку за рахунок цінової доступності своїх виробів;
- 3) жорсткість вхідного бар'єру по собівартості для підприємств, які прагнуть в даний бізнес;
- 4) наявність великих резервів при підвищенні цін на сировину, матеріали, комплектуючі вироби і напівфабрикати;
- 5) гарантоване отримання прибутку в випадку, якщо споживачі зможуть знизити ціни в найбільшчих конкурентів;
- 6) витіснення товарів-замінників за рахунок масовості і низьких витрат виробництва;
- 7) створення іміджу доброосвіченого і надійного партнера, який піклується

Костецька Н.І. МЕТОДОЛІТИЧНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ КОРОЛЯ В.С. ПИТАННЯ РОЗПОДІЛУ КОМПЕТЕНЦІЙ ТА ПОВНОВАЖЕНЬ ЦЕНТРУ ТА РЕГІОНІВ В ЧАСТИНІ РЕГУЛЮВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	294
Королюк Т. ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	296
Карп І.М. ЛОГІСТИКА ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	297
Ерфорт І.Ю. ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ЯК ФАКТОР РОСТУ	298
Попович Т.М. ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В РЕГІОНІ	300
Гайда Ю.І., Кухарський Т.В. СУЧАСНИЙ СТАН І СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КОМУНАЛЬНИХ ЛІСОСГОСХОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ	301
Карпегян Е.Т., Пода А.К. ОСНОВНІ ПАРАМЕТРИ СТРАТЕГІЙ, ЯКІ ХАРАКТЕРНІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТА УМОВИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ	303
Карпегян О.М. СТРАТЕГІЧНІ МОЖЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ, ЩО ЗАЙМАЮТЬ РІЗНОМАНІТНЕ КОНКУРЕНТНЕ СТАНОВИЩЕ	305
Олексіїв М.Б. ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ	307
Бобривець С.В. РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО АНАЛІЗУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГАЗОРОЗПОДІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	309
Савченко М.В. КОНЦЕПЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ	310
Фокина Н.В. НАЛОГОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ УГОЛЬНИХ ПІДПРИЯТТІЙ С УЧЕТОМ РЕНТООБРАЗУЮЩЕГО ФАКТОРА	312
УЧЕТОМ РЕНТООБРАЗУЮЩЕГО ФАКТОРА	313
<b>СЕКЦІЯ 6. ДІАГНОСТИКА, КОНТРОЛЬ І МОНІТОРИНГ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	315
Федорович Р.В. ІНВЕСТУВАННЯ В РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ	315
Ліпич Л.Г. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ПРИВАБЛИВОГО НАПРЯМКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	317
Благодарна Н.О., Скобцова Г.В. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВЕЛИКИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ	318
Венгрінович І.В. АНАЛІЗ ПРОЕКТНИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ РИЗИКУ І НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	319