

6. Руснак П.П. Економіка сільського господарства. Ринок м'яса і м'ясних продуктів України / П.П. Руснак // М'ясодело. – 2012. – №1-2. – С.12 – 21.
7. Саблук П.Т. Економічний механізм АПК у ринковій системі господарюванні/ П.Т. Саблук // Економіка АПК. - 2007. - № 2. - С. 3-10.
8. Сільське господарство України 2011. Статистичний збірник. / [за ред. Ю.М. Остапчука]. – Київ: ДП “Інформаційно-аналітичне агентство”. –2012. – 369 с.
9. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 р. / за ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: ННЦ ІАЕ, 2012. –182 с.
10. Сулима М. І. Економічна ефективність виробництва продукції в сільськогосподарських підприємствах / М. І. Сулима // Економіка АПК. – 2009. - № 2. – С. 88-94.
11. Шуст О. А. Стан і тенденції розвитку ринку м'яса в Україні/ О.А.Шуст // Вісник аграрної науки. - 2011.-№5.-С.68-70.

Ірина СКРЕБЕЦЬ

Національний університет «Львівська політехніка»

ОБМЕЖЕНІСТЬ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ЙОГО АЛЬТЕРНАТИВИ ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ МАЙБУТНІХ ЗМІН В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Для ефективного функціонування підприємства потрібно на перспективу знати, що його очікує в майбутньому. Особливо це стосується аспектів стратегічної діяльності, а також того, чим підприємство планує займатися надалі.

Найдавнішою формою мислення про майбутнє було прогнозування і навіть передбачення. Сучасна епоха передбачає існування певного устрою сучасного світу, який може бути зрозумілим через людські знання. Його джерелом є ретроспектива, тобто, погляд назад, а майбутнє можна визначити завдяки подіям з минулого. Тобто чим довшою у часі є ретроспектива, тим довшою буде перспектива майбутнього.

З одного боку, багато дослідників сумніваються в дослідженнях відносно майбутнього, покладаючись на те, що людина нездатна належно зрозуміти і пристосувати майбутнє до теперішньої дійсності. З іншого боку, число тих, хто досліджує на сьогодні проблему майбутнього в господарських явищах, стає щораз більшим. Варто зауважити, що тут не йдеться про переконання, що ця справа непотрібна, бо об'єктивно майбутньої дійсності немає, а швидше, наголошується на тому, що потрібно визначити умови, які мають бути дотримані для досягнення більш точних результатів в дослідженні майбутніх економічних явищ. Головним питанням повинно бути не те, що станеться і що нас чекає, а те, як треба діяти у випадку, коли настануть ті чи інші зміни. Звідси випливає, що відповідною діяльністю має бути не передбачення чи ретроспектива минулого, а її проєкція на майбутнє [1, с.17-19]. Сказане вище означає, що прогнозування не може бути дуже ефективним у дослідженні майбутнього стосовно стратегічних аспектів господарської діяльності, якщо воно не справджується у швидкозмінному середовищі (хоча існують концепції прогнозування в умовах невизначеності).

Очевидно, що найбільш точним прогнозом буде тоді, коли зміни відбуваються повільно, але в сучасному швидкозмінному середовищі, це завдання виконати нереально. Можна побудувати дуже точну модель прогнозування, але часто власне найбільшою помилкою дослідників стає те, що правильно побудована модель на показниках, які є минулим, ще не означає, що такий прогноз буде корисним в дослідженні майбутнього [2, с.255].

Сьогоднішня дійсність зовнішнього середовища є важкою для бізнесу не лише стосовно передбачення, але і для реагування. Вона полягає у настанні щораз частіших небезпечних явищ, які спровокували навіть таку категорію як ера турбулентності. У таких умовах підприємство повинне розуміти, що не вдасться здійснювати свою діяльність так, як раніше, тобто, за висловлювання Ф. Котлера: «...в одній руці з підручником з нормального розвитку і буму, а в другій – зі спаду і рецесії» [3, с. 55]. Така можливість була тоді, коли можна було розділити цикл функціонування на окремі фази. Сьогодні такий поділ на фази

практично неможливий, бо вони можуть бути настільки короткими і так швидко змінюватись, що можливість управління ними просто втратиться.

Окремими способами, відмінними від прогнозування, які дозволяють підприємству передбачати або реагувати на майбутні зміни в оточуючому його середовищі, є:

- системи раннього попередження (грунтуються на виявленні ранніх сигналів з метою запобігти можливим кризовим ситуаціям);
- система пристосування (створення спеціальних механізмів, які будуть змінювати управління підприємством відповідно до передбачуваних змін);
- концепція форсайту (англ. «foresight»), прогнозування поглядів у майбутнє: оскільки майбутнє не має єдиного напрямку, то концентруватися треба не на прогнозах, а на майбутніх шансах для розвитку підприємства) [4, с. 15-35];
- стратегічна захищеність (проактивна діяльність, яка передбачає, що ефективнішим буде не очікування на появу майбутніх змін, а створення такої системи менеджменту, щоб непередбачувані або важко прогнозовані зміни у майбутньому не стали для підприємства несподіванкою і воно було готовим використовувати такі зміни).

Турбулентність з'являється раптово і застає підприємство неготовим до раптових змін. Проте, турбулентність поєднується не лише з великими ризиками, але і зі значними шансами. Підприємство може визначити, як воно підійде до неї: буде намагатись маневрувати, піддасться на її прояви, проігнорує їх, буде боротися з ними чи буде намагатись передбачати їх поведінку, щоб використати для власної вигоди. Власне останнє твердження пов'язане зі стратегічною захищеністю – воно означає, що прогнозування та передбачення умов середовища функціонування підприємства, підвищують можливість визначення його стану, тобто, це означає, що стабільність середовища функціонування підприємства буде зростати, бо воно стає більш зрозумілим і передбачуваним, а, отже, – здатним до управління ним.

Список літератури:

1. Stan i perspektywy rozwoju teorii i praktyki zarządzania na progno XXI wieku / red. nauk. Rafał Krupski, Jan Lichtarski. Komitet Nauk Organizacji i Zarządzania PAN. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, 2002 – 654 p.
2. Funkcjonowanie podmiotów gospodarczych w warunkach niepewności. / Red. nauk. A. Limanski. Katowice, 2010 – 282 p.
3. F. Kotler, J. Caslione. Chaos. Zarządzanie w erze turbulencji. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes, 2009.
4. K. Borodako. Foresigt w zarządzaniu strategicznym. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck, 2009. – 152 p.

Ольга ШВИДЕНКО

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ТЕНДЕНЦІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВАХ

Стрімкий розвиток інформаційних технологій, модернізація ведення підприємницької діяльності, всеохоплюючий розвиток Інтернет-мережі в Україні та його велика аудиторія стимулюють використання відносно нового явища в сільському господарстві України – інтернет-маркетингу, застосування якого сільськогосподарськими підприємцями сприятиме успішному веденню аграрного бізнесу.

Інтернет-маркетинг – це «комплекс дій, націлених на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет» [1]. За рахунок використання низки спеціальних інструментів, наприклад, онлайн-реклами, соціальних мереж, прес-релізів, e-mail маркетингу тощо він дозволяє аграрним виробникам краще і швидше взаємодіяти з таргетованими клієнтами в Інтернеті, надає розширені можливості для просування продукції, знижує фінансові витрати, тим самим підвищуючи прибутки підприємства.