

узагальнюючу.

Програмна процедура полягає в створенні методики і організації виконання етапів аналітичного дослідження, інформаційна процедура виконується на будь-якому з етапів і охоплює логічні операції зі збору і підготовки вхідної інформації. Розрахункова процедура складається із технічних операцій пов'язаних з розрахунком аналітичних показників згідно встановленого алгоритму. Узагальнююча процедура на кожному із етапів полягає в логічному порівнянні отриманих аналітичних показників з критерієм і якісною інтерпретацією результатів аналізу.

Програмна процедура виконується один раз, а використовується неодноразово. Вона переглядається лише в тих випадках, коли змінюється методика розрахунку показника, критерії його оцінки чи інформаційне забезпечення. Стабільність програмної процедури передбачає можливість її автоматизації. Інформаційна і розрахункова процедури, можуть бути автоматизовані. Узагальнюючу процедуру можна регламентувати при програмуванні лише в загальних рисах, і тому виконувати її з використанням комп'ютера доволі складно. Виключення складають лише творчі операції узагальнення альтернативного характеру («так-ні», «більше – менше - дорівнює критерію»).

Аналітична операція включає в себе дію або ряд дій, спрямованих на перетворення, рух і усвідомлення інформації. Вона здійснюється з використання певних методів або прийомів. Аналітичні операції є самими «дрібними» елементами аналітичного процесу, що обумовлюють його протікання. Вивчення їх природи свідчить, що кожна операція має евристичну складову, що і обумовлює евристичну спрямованість всього аналітичного процесу.

Таким чином, вивчення структури аналітичного процесу, тих елементів з яких складається будь – яка аналітична технологія, дозволить створити основу для типізації та стандартизації різних завдань аналізу і є передумовою розподілу і кооперації праці аналітиків та її автоматизації.

#### *Література*

1. Серединська В. М. Економічний аналіз : навч. посібник / В. М. Серединська, О. М. Загородна, Р. В. Федорович ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль : Астон, 2010. – 416 с.
2. Савицкая Г. В. Теория анализа хозяйственной деятельности [учеб. пособие] / Г. В. Савицкая. – М.:ИНФРА – М, 2007.- 288 с.
3. Спільник І.В. Економічний аналіз: навч. - метод комплекс / І.В.Спільник, О.М. Загородна. –Тернопіль: ТНЕУ, 2012. – 432с.

**Юрій Зайцев**

Центральна ОДПІ ДФС України в Харківській області

### **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОДУКЦІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В сучасній конкурентній боротьбі в більш вигідному становище той суб'єкт, який постійно працює над посиленням своїх конкурентних позицій. При цьому джерелом підвищення конкурентоспроможності є не тільки стан зовнішнього середовища, а, насамперед, внутрішнє середовище аграрного підприємства. Отже без організаційно-економічних змін всередині підприємства неможливо підтримувати його конкурентоспроможність на належному рівні. Вказані зміни мають торкатися створення конкурентних переваг продукції.

Основними ускладненнями процесу підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств та повноцінної реалізації їх економічного потенціалу є:

– невирішеність проблеми зберігання сільськогосподарської продукції у більшості

аграрних підприємств;

- інформаційна асиметрія об'єктових ринків основних видів продукції;
- несформованість біржового товарного ринку;
- відсутність механізмів узгодження цінової політики товаровиробників;
- небажання держави вплинути на зміну економічних відносин аграрних підприємств та торговельних посередників на цільових ринках збуту продукції рослинництва.

На нашу думку, організаційно-економічний механізм формування та реалізації конкурентних переваг продукції аграрних підприємств рослинницького напрямку є системою взаємодії організаційних та економічних методів забезпечення функціонування виробничих, організаційних, фінансово-економічних процесів з урахуванням впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства та його продукцію.

Система реалізації конкурентних переваг сільськогосподарської продукції відбувається під впливом сукупності факторів економічного механізму та організаційного механізму. Мікросередовище підприємства формується як наслідок дій на нього чинників макросередовища у вигляді суб'єктів господарських відносин. Ефективне функціонування організаційно-економічного механізму є основою підвищення конкурентоспроможності продукції аграрних підприємств та утримання ними конкурентних переваг через співставлення характеристик виробничого та економічного потенціалу підприємств з параметрами кон'юнктури цільових ринків з залученням на цій основі відповідних наборів інструментів управлінського впливу на результати виробництва та збуту продукції.

Формування конкурентних переваг в ціновому сегменті передбачає, по-перше, зниження витрат за рахунок впровадження інноваційних, технічних, технологічних, організаційних, комерційних та управлінських рішень. По-друге, підвищення ціни в якості переваг, тобто можливість реалізовувати продукцію аграрними підприємствами на більш високому рівні маркетингової інфраструктури ринку без зміни коливань об'ємів, та збереженням якісних параметрів продукції, що в свою чергу призведе до зміни їх позицій в структурі ринкового розподілу сільськогосподарської продукції. Адже, в ході дослідження було з'ясовано, що інфраструктурне навантаження на ціну на ринку продукції рослинництва складає майже 74%.

При розробці стратегії підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств рослинницького напрямку, на наш погляд, необхідно орієнтуватися на розвиток інтеграційних заходів горизонтального та вертикального типу для створення потужних об'єднань, які могли б успішно конкурувати в якості постачальників продукції з крупними підприємствами сфери оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією, нівелюючи при цьому ціновий тиск на підприємства-товаровиробники.

Запропонована структура управління конкурентоспроможністю продукції аграрних підприємств ілюструє вплив зовнішніх факторів на формування відповідної конкурентної стратегії, яка б повністю відповідала вимогам об'єктового ринку. В основу реалізації структури управління конкурентоспроможністю продукції покладено: планування, мотивацію виконання та контроль. При плануванні конкурентної стратегії особливого значення набуває розробка інструментів маркетингової діяльності, які в сучасних умовах набувають особливого значення.

### *Література*

1. Амбросов В.Я. Оцінка конкурентоспроможності агроформувань / В.Я. Амбросов, Т.Г. Маренич // Вісник ХНАУ. Сер. «Економіка АПК і природокористування». – 2009. – №10. – С. 23-28.
2. Дудар В.Т. Аналіз критеріїв вибору каналів збуту продукції на агропродовольчому ринку / В.Т. Дудар // Ринкова трансформація економіки АПК: матеріали П'ятої міжнар. наук.-практ. конф. – Харків: ХНТУСГ. – 2007. – С. 261-262.
3. Трегобчук В.М. Основні передумови формування конкурентоспроможного агропродовольчого ринку в Україні / В.М. Трегобчук // Формування та розвиток аграрного

ринку: зб. наук. праць – К.: ННЦ “Інститут аграрної економіки”, 2004. – С. 156-162.

4. Красноруцький О.О. Системи управління збутовою діяльністю аграрних підприємств: стратегія, механізми, інструментарій [монографія] / О.О. Красноруцький. — Херсон: Грінь Д.С, 2012. —348 с.

5. Красноруцький О.О. Розвиток маркетингу на ринку агропродовольчої продукції України [Монографія] / О.О. Красноруцький, Ю.І. Данько. — Харків: «Міськдрук», 2009. — 262 с.

**Олег Зварич**

Тернопільський національний економічний університет

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Процедура формування стратегії – наступний етап після здійснення стратегічного аналізу, яка спрямована на вибір однієї із стратегічних альтернатив. Вже в процесі стратегічного аналізу керівники підприємства віддають перевагу одному з можливих варіантів стратегії, який найбільшою мірою відповідає умовам зовнішнього і внутрішнього середовища, а також встановленим цілям діяльності.

Методи стратегічного аналізу не можуть підмінити процес фундаментального стратегічного мислення. Головна слабкість формальних методів пошуку стратегії полягає в тому, що вони ігнорують специфічні особливості кожного виду бізнесу, іноді призводять до занадто загальних висновків.

Процес формування стратегії охоплює три етапи: формування загальної стратегії компанії; формування конкурентної стратегії; визначення функціональних стратегій фірми. При розробці загальної стратегії вирішуються два основних завдання: встановлення конкретної ролі кожного з підрозділів фірми при здійсненні стратегії і визначенні способів розподілу ресурсів між ними.

Різні варіанти спільних стратегій можуть бути зведені до трьох основних типів: стратегії стабільності, росту і скорочення. Підприємство може вибрати один з них або застосовувати в певних поєднаннях різні типи.

Стратегія стабільності – зосередження на існуючих напрямках бізнесу і підтримка їх. Вона, як правило, використовується великими фірмами, які домінують на ринку. Конкретним виразом цієї стратегії можуть бути зусилля фірми, спрямовані на те, щоб уникнути урядового (державного) контролю і (або) покарань за монополізацію.

Стратегія росту – ріст фірми, часто через проникнення і захоплення нових ринків. Різновидами цієї стратегії є: вертикальна та горизонтальна інтеграції.

Зазначена стратегія здійснюється трьома способами:

- поглинання конкуруючих фірм шляхом активізації (придбання контрольного пакету акцій);
- злиття – об'єднання на приблизно рівноправних засадах в рамках єдиної компанії;
- спільне підприємство – об'єднання підприємств різних країн для реалізації спільного проекту, якщо він виявився не під силу одній зі сторін.

Стратегія скорочення застосовується в тих випадках, коли виживання компанії знаходиться під загрозою. Вона має кілька різновидів, таких, як:

– стратегія розвороту. Використовується, якщо компанія діє неефективно, але ще не досягла своєї критичної точки. Така стратегія означає відмову від виробництва нерентабельних продуктів, зайвої робочої сили, погано працюючих каналів розподілу та подальший пошук ефективних механізмів використання ресурсів. У тому випадку, коли стратегія розвороту принесла позитивні результати, в подальшому можна зосередитися на стратегії зростання;

- стратегія відділення. Має місце, коли компанія включаючи кілька видів бізнесу, один