



**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**76-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

ТОМ 1

14 травня – 23 травня 2024 р.

СЕКЦІЯ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА МАРКЕТИНГУ

УДК 658.15

*А.М. Путря, студентка,
О.В. Хадарцев, к.е.н, доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»*

ВПЛИВ ФАКТОРІВ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА НА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ

Стратегія компанії переформовується в процесі еволюції систем управління підприємством проходила паралельно із змінами умов діяльності підприємств, підвищенням рівня нестабільності зовнішнього середовища. Таким чином, з часом система стратегічного управління підприємством все більш ускладнювалась і змінювався зміст стратегії підприємства. Останній етап еволюції концепції стратегії підприємства припадає на сучасний період, який характеризується сповільненням економічного зростання, посиленням кон'юнктурної нестабільності, високим рівнем динаміки цін на ринках, в галузях і в технологіях під впливом інформаційних технологій, непередбачуваністю ринку, посиленням конкуренції, глобалізацією економіки тощо [1]. Дослідники одностайні, що формування стратегій – один із суттєвих компонентів стратегічного управління, що передбачає визначення особливостей процесу створення окремих стратегій та стратегічного набору. Модель управління компанією ґрунтується на відповідній концепції, реалізація можлива лише тоді, коли вона є стратегічно орієнтованою. Тому цілком правильно зазначено [2], що стратегія охоплює всі види діяльності, у т.ч. всіх працівників, з метою націлення їх на прогресивний розвиток і високі результати. Тому розробка та реалізація стратегії повинна постійно враховувати зміни щодо потенційного впливу зовнішнього та внутрішнього середовища. До того ж у більшості компаній відсутня можливість визначати орієнтири розвитку, оскільки вони не володіють належним рівнем знань, умінь і навичок в області стратегічного управління.

Стратегічний аналіз є важливим етапом розробки стратегії розвитку компанії, що дає відповіді на питання: «Які в дійсності стратегічні можливості?», «Які сильні та слабкі сторони компанії?». Етапи стратегічного аналізу мають бути визначені відповідно до тих об'єктів стратегічного аналізу, які необхідно досліджувати. На мою думку, основними об'єктами стратегічного аналізу повинні бути не лише внутрішнє середовище компанії, а й особливо її зовнішнє середовище непрямого та прямого впливу, стратегічні альтернативи, які досліджуються з метою обґрунтування стратегічних рішень [3; 4]. Тому ефективним

методом формування стратегії є підхід, заснований на концепції Р. Каплана і Д. Нортон – «Збалансована система показників» (ЗСП). ЗСП є орієнтованою на стратегічну ідею (відповідно до визначених цінностей і принципів досягнення місії) та допомагає не лише чітко, зрозуміло і наочно формулювати стратегію, а й успішно її реалізовувати. До кожної із цілей визначаються фінансові і нефінансові показники, кількісні і якісні (табл. 1).

Таблиця 1. Збалансована система показників, які характеризують досягнення цілей стратегії розвитку компанії

Цілі	Показники
Фінанси	
1. Зростання валового прибутку	Обсяг продажу, чистий дохід, собівартість продукції, ціна, рентабельність, продуктивність праці
2. Оперативне управління витратами	Зменшення витрат на одиницю продукції, питома вага витрат, матеріаломісткість
3. Ефективне використання активів	Втрати, виявлені в результаті інвентаризації, оптимальна оборотність активів, віддача власного капіталу, ліквідність, платоспроможність, фінансова стійкість
Клієнти і ринок	
1. Аналіз частки ринку	Ринкова частка підприємства, %
2. Аналіз здібностей завоювання і утримання споживачів	Кількість нових споживачів, середні витрати на залучення нових споживачів, збільшення кількості замовлень
3. Аналіз характеристик продукту (послуги)	Функціональність, якість, ціна, своєчасність, післяпродажне обслуговування
4. Аналіз іміджу підприємства	Частка ринку, частка споживачів в цільовому сегменті ринку
Виробництво і постачання	
1. Виробництво продукції	Кількість бракованих виробів, тривалість виробничого циклу, рівень зносу основних фондів
2. Постачання	Ціна постачання, обсяг постачання комплектуючих, терміни постачання, оптимальний обсяг замовлення (постачання)
Персонал	
1. Аналіз кадрів	Рівень та відповідність кваліфікації, рівень якості праці, стан трудової дисципліни
2. Розробка політики мотивації та орієнтації співробітників на розвиток діяльності	Фонд винагород, наявність нематеріального стимулювання

ЗСП є дієвим інструментом і допомагає впроваджувати трансформаційні зміни, формувати стратегію та переводити її в конкретні завдання, гнучко реагувати на зміни та успішно реалізовувати стратегію.

Література

1. Капаруліна І.М. *Розвиток підприємства: концепція і технологія дослідження: монографія.* Київ: ЦУЛ, 2015. 432 с.
2. Гура О.Л., Бобівський В.А. *Стратегія розвитку підприємств України. Економіка та держава.* 2020. №5. С. 175-181. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.5.175.
3. Маслак О.О., Огерчук Ю.В., Маслак Т.О. *Особливості вибору стратегії*

розвитку вітчизняних підприємств на основі аналізу стратегічних альтернатив. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2021. №2(6). С. 65-71. DOI: 10.23939/smeu2021.02.065.

4. Орлова К.Є. Управління бізнесом: підручник. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2019. 319 с.

УДК 338.246

*Г.І. Шарий, д.е.н., професор,
В.П. Дубіцев, д.е.н., професор,
А.О. Серякова, студентка
Національний університет*

«Полтавська політехніка імені Ю. Кондратюка»

СУТНІСТЬ РЕНТНИХ ВІДНОСИН В СИСТЕМІ КАТЕГОРІЙ РИНКОВОГО МЕХАНІЗМУ

Визначення фактичної величини ренти складне завдання. Одними з перших спробували дати наукове обґрунтування природі ренти фізіократи (В. Петті, П. Буагільбер, Ф. Кене та ін.), але вони дане поняття зводили до простого пояснення, що нібито рента є даром природи. Більш суттєво поняття ренти еволюціонувало в класичній економічній теорії, яка земельну ренту розглядала як деяку величину надлишкового доходу (продукту), що залишається від вирахування в повній чи не в повній мірі затрат (виробничих факторів) із вирощування сільськогосподарських культур, або на розведення тварин, а також від одержаної виручки додаткового вирахування прибутку. Під затратами виробничих факторів, які входили до рентного обчислення, А. Сміт розглядав заробітну плату, Д. Рікардо включав до розгляду категорії капіталу, так, як і Дж. С. Мілль. На думку Дж. С. Мілля, рента, формується якою б то не було землею, і як залишок продукту землі над доходом, який можливо одержати з такого ж капіталу, затраченого на саму гіршу з оброблюваних земель. В системі наукових поглядів класичної школи, за проблем ренти сформована методологічна база, що передбачає розрахунок ренти від чистого доходу на землях гіршої якості, і розглядає ренту, як надлишковий дохід (продукт) або надприбуток.

Алгоритм розуміння сутності рентних відносин в системі категорій ринкового механізму передбачають:

1. На категоріальному рівні розробку теоретико-методологічних основ до оцінки величини диференціальної ренти I роду за природної якості земель, виходячи з ґрунтово-кліматичних умов господарювання.

2. Обґрунтування методичного підходу у визначенні диференціальної ренти I роду за розміщенням земель до ринків збуту.