



Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)



Навчально-науковий інститут фінансів,
економіки, управління та права
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Університет ВІТ-АП (Індія)
Державна установа «Інститут економіки
природокористування та сталого розвитку
Національної академії наук України» (Україна)
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)

СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної
Інтернет-конференції з міжнародною участю
10 листопада 2022 року



Полтава 2022

Залежно від інноваційної стратегії обслуговуючих підприємств необхідно розробити програми її перетворення:

альтернатива в умовах визначеності;

альтернатива стохастичним програмним заходам;

альтернатива програмним заходам в умовах невизначеності;

Для того щоб поєднати хороший сервіс і високу продуктивність, зусилля керівництва спрямовані на досягнення більшої відповідності між попитом і пропозицією. Проблема пікового попиту можна пом'якшити наступними способами:

диференційоване ціноутворення. У періоди пікового попиту споживачам доводиться платити високу ціну за послуги. Таким чином, компанія має подвійну перевагу: знижується попит в години пік, а збільшення капітальних витрат відшкодовується підвищеною ціною на послуги для тих, хто її ініціює;

прийнятні умови очікування. Якщо в годину пік клієнти змушені чекати своєї черги, необхідно створити для них комфортні умови (наприклад, зручні крісла або додаткові перекуси);

підвищений попит поза піковими періодами. Після закінчення сезонного попиту сервісні компанії залучають інших клієнтів (наприклад, в бізнес-готелях у вихідні дні номери здаються туристам);

використання системи попереднього замовлення. Попередня реєстрація дозволяє стежити за піковим попитом і спонукати клієнтів вибирати ваші послуги в періоди рецесії.

Література

1. Карпенко О. В. Механізми формування та реалізації сервісно-орієнтованої державної політики в Україні: дис.... д-ра наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 "Механізми державного управління" / Карпенко Олександр Валентинович ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. — К., 2016. — 466 с.

УДК 338.1

Шивела І.А., магістрант
Хадарцев О.В., к.е.н., доцент
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Ключовим компонентом діяльності суб'єктів господарювання є стратегія. Стратегічні плани та наміри стосуються, як правило, саме розвитку бізнес-суб'єктів, на що постійно звертається увага ряду науковців і практиків [1; 2; 3]. Проблеми прогнозування й розвитку в умовах певного економічного

середовища привертають широку увагу дослідників в Україні та за кордоном. Так у прогнозуванні розвитку підприємства постійно виникають питання щодо визначення адекватної теоретичної концепції, обсягу аналітичної вибірки, форми та характеру зв'язку між факторами і результатом.

У розрізі даної проблематики, нами проводилося дослідження діяльності ТОВ «Агрофірма ім. Довженка», де у якості головного недоліку є те, що на підприємстві не існує єдиного підходу з формування стратегії розвитку. Етапи стратегічного аналізу не визначені відповідно до тих об'єктів, які необхідно досліджувати, зокрема ними повинні бути внутрішнє середовище підприємства, зовнішнє середовище непрямого та прямого впливу, стратегічні альтернативи, які досліджуються з метою обґрунтування стратегічних управлінських рішень. Таким чином було визначено, що відповідно до зазначених об'єктів формування стратегії на підприємстві доцільно здійснювати аналіз середовища, як непрямого, і прямого впливу на підприємство, що дозволяє виявити певні можливості та загрози.

Існують різні підходи до визначення факторів непрямого впливу середовища на підприємство. Підхід, званий PEST-аналізом, досить поширений (вивчаються політичні, правові, економічні, соціокультурні та технологічні фактори). Крім факторів, що охоплюються PEST-аналізом, вчені виділяють інші, які найчастіше класифікуються за такими групами: економічні, політичні, соціокультурні, технічні та технологічні, міжнародні, географічні, екологічні, демографічні, ринкові фактори. При цьому, аналіз різних компонентів зовнішнього середовища непрямого впливу має проводитися не відокремлено, а систематично, відстежуючи як зміни одного компонента, і його вплив на інші.

Для наведення характеристик сучасних умов економічного середовища, скористаємося аналітичними даними. За результатами дослідження І.Г. Кадируса, А.С. Донських та В.А. Терещенко [4], можна зробити висновок про наступне:

1) у якості інструменту прогнозування було також використано PEST-аналіз, із доповненням природньо-екологічної складової;

2) об'єкт дослідження - підприємства, які за своїм розташуванням та специфікою господарювання відповідають нашому об'єкту дослідження – ТОВ «Агрофірма ім. Довженка»;

3) експертами виступили фахівці-аграрії, за результатами яких й було визначено вплив чинників зовнішнього середовища на підприємство.

4) прогнозний рівень впливу на стратегічний розвиток підприємства оцінювався по п'ятибальній шкалі, найменше 1 бал, найбільше 5 балів.

В результаті комплексного оцінювання чинників зовнішнього макросередовища, дослідники отримали ранжований ряд їх впливу, який характерний для багатьох підприємств аграрного сектору. Дослідники дійшли висновку, що основними факторами зовнішнього макросередовища, що мають найбільший вплив на підприємство викликають: економічні чинники – 26 балів; політико-правові – 19 балів; науково-технічні – 17 балів.

При цьому основними зовнішніми факторами мікросередовища

(безпосереднього оточення) досліджуваного аграрного підприємства є постачальники сировини та матеріалів, споживачі, конкуренти та інші суб'єкти.

Тож за результатами вивчення даної проблеми, правомірно зробити висновок, що для ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» найбільш значущим напрямком має стати спрямованість саме на споживача. Оскільки ТОВ «Агрофірма ім. Довженка» є доволі інтегрованим підприємством і не залежить істотно від постачальників, то саме прогнозування поведінки споживачів та інших факторів буде найбільш важливим для формування стратегії подальшого розвитку. Слід також відзначити, що розвиток аграрного сектору в сучасних умовах характеризується невизначеністю базових економічних умов, відсутністю пріоритетів перспективного розвитку галузі, неузгодженістю цільових програм розвитку, значної кількості ризиків, а також відсутністю, пристосованих до сучасних економічних умов методів стратегічного прогнозування.

Література

1. Рябенко Л.М. Тренди розвитку сільськогосподарських підприємств як визначальні пріоритети їх стратегій. Стратегія економічного розвитку суб'єктів аграрної сфери: актуальні питання науки і практики» [колективна монографія]. Ніжин: ПП Лисенко М.М, 2017. С. 215-229.

2. Савчук В.К., Рябенко Л.М. Обліково-аналітичне забезпечення управління формуванням стратегії підприємств. Стратегії економічного розвитку: держава, регіон, підприємство: колективна монографія. У 2 томах. Херсон: видавничий дім «Гельветика». Т. 2. 2015. С. 352-365.

3. Чирва О.Г. Умови та чинники стратегічного управління ресурсним потенціалом сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2016. №6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_6_12 (дата звернення – 08.10.2022 р.).

4. Кадирус І.Г. Формування стратегії розвитку аграрного підприємства [Електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2020. №7. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/3010> (дата звернення – 02.11.2022 р.).