

Іванова Анастасія,

гр. УЗ-91, ФММ

НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»

willow.iva.30@gmail.com

Редько Катерина,

к.е.н., ст.викладач кафедри міжнародної економіки

НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»

katredko@gmail.com

ЕФЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ СЬОГОДНІ

***Анотація.** В даній статті розглядаються основні методи розвитку сьогоденного бізнесу в Україні задля забезпечення ефективної діяльності підприємств. У зв'язку зі зміною влади та новими державними пріоритетами в економіці України спостерігаються послідовні стадії наростання нестабільності процесів, у яких діє організація. Темпи цього наростання значно вищі за середньосвітові, саме тому проблема прискореного розвитку концепції стратегічного управління, розробки стратегії, методів, сценаріїв і засобів ефективних систем управління постає найбільш актуальною сьогодні.*

***Ключові слова:** бізнес-стратегія, розвиток економіки України, «потрійна нижня лінія», культура, конкурентна перевага.*

Ivanova Anastasiia,

Student of UZ-91, Faculty of Management and Marketing,

National Technical University of Ukraine

«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

willow.iva.30@gmail.com

Redko Kateryna

PhD, senior lecturer of International economy Department,

National Technical University of Ukraine

«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

katredko@gmail.com

THE MOST EFFECTIVE STRATEGIES FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE TODAY

***Abstract.** Basic methods of developing today's business in Ukraine to ensure the most effective activity of enterprises are examined in this article. Due to the change of government and new state priorities in the Ukrainian, economy the instability of the processes in which the organization operates is increasing. The rate of growth is much higher than the global average, which is why the problem of accelerated development of the concept of strategic management, strategy development, methods, scripts and tools of effective management systems presents the most relevant today.*

***Key words:** business strategy, economic development of Ukraine, "The triple bottom line", culture, competitive advantage.*

Задля досягнення поставленої мети підприємства повинні поводити себе у власному бізнесі і ринковому конкурентному середовищі системно і послідовно, вміти правильно і швидко реагувати на непередбачені зміни, злагоджено вирішувати як поточні, так і стратегічні проблеми.

Саме тому запровадження системи стратегічного управління є одним із найнеобхідніших процесів у сфері організації управління бізнесом в Україні. Потрібно розуміти, що в основу цього процесу саме сьогодні необхідно покласти наявний іноземний досвід в сфері стратегічного управління і забезпечити творче перенесення його, з урахуванням специфічних умов розвитку економіки України, на вітчизняні підприємства щоб допомогти їм у становленні необхідних виробництв і зростанні їх ефективності.

Які необхідні аспекти складання бізнес-стратегії потрібно враховувати менеджеру?

1. Постановка правильних запитань.

Створення успішної бізнес-стратегії полягає не в тому, щоб мати правильні відповіді, а в тому, щоб ставити правильні питання[4]. Зустрічаючи складну та широку бізнес-проблему, менеджери втрачають, з чого почати. Ще гірше, що багато хто починає намагатися вирішити проблему, не отримуючи правильної та повної інформації. Успішні менеджери починають із задачі питань як внутрішнім, так і зовнішнім зацікавленим сторонам. Які саме питання, необхідні під час складання нашої інтегрованої бізнес-стратегії:

1) Хто наш основний клієнт?

2) Які наші основні цінності?

3) Як ми визначаємо пріоритетність акціонерів, клієнтів, зацікавлених сторін та службовців?

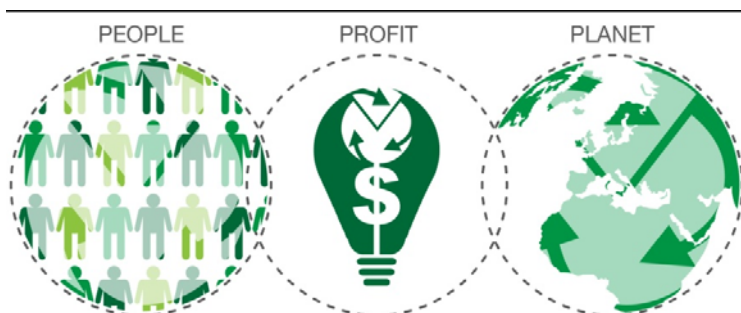
4) Які результати - економічні, екологічні та соціальні - ми відстежуємо?

5) Що ми можемо зробити, щоб змінити ігрове поле?

6) Які ділові, соціальні та політичні невизначеності дозволяють нам прокидатися вночі?

2. Перейти за межі «Репутації» до «Потрійної нижньої лінії».

Щоб бути справді стійкими та перспективними, компанії повинні вийти за рамки поверхневої потреби бізнесу в управлінні репутацією. Компанії активно інтегрують принципи сталого розвитку у свій бізнес, і вони роблять це, переслідуючи цілі, що виходять за рамки попередньої турботи про управління репутацією - наприклад, заощадження енергії, розробка зелених продуктів та мотивація працівників, які допомагають компаніям залучення вартості за рахунок зростання та рентабельності капіталу. Цікава концепція, яка виникла, була «Потрійна нижня лінія»[1]. Фраза вперше була придумана в 1994 році Джоном Елкінгтоном, засновником британської консультативної фірми під назвою «Sustain Ability». Його аргумент полягав у тому, що компанії повинні контролювати три різні (і зовсім окремі) показники. Перший - це традиційний показник прибутку підприємств - «нижній рядок» звіту про прибутки та збитки. Другий - це нижній рядок «облікового запису людей» компанії - це міра в певній формі або формі того, наскільки соціально відповідальною є організація протягом її діяльності. Третій - нижній рядок облікового запису компанії «планети» - міра того, наскільки екологічно відповідальним він був. Таким чином, потрійна нижня лінія (TBL) складається з трьох «Пі» (Ps – profit + people + planet): прибуток, люди та планета. Він спрямований на вимірювання фінансових, соціальних та екологічних показників діяльності корпорації протягом певного періоду часу. Тільки компанія, яка виробляє TBL, враховує повну вартість, пов'язану з веденням бізнесу.



сприйняття людей.

Отже, щоб бути по-справжньому успішним та стійким, організаціям потрібно оцінювати себе за потрійною сумою чи принаймні враховувати цілісні аспекти прибутку, людей та планети.

3. Врахувати різне мислення та

Якщо менеджери не цінують різного мислення, вони не зможуть побудувати свій бізнес у різних регіонах світу. Азія абсолютно відрізняється від Європи, а Європа абсолютно відрізняється від Латинської Америки. Навіть у межах Азії існують безліч відмінностей між Китаєм, Індією та Індонезією. Це стає складнішим, оскільки навіть усередині нашої держави існують відмінності в культурі, споживачах, мовах та способах ведення бізнесу.

4. Активна співпраця.

Тільки тому, що всі пов'язані по всьому світу, це не означає, що всі діляться знаннями або співпрацюють. Щоб по-справжньому бути зв'язаним, підприємства та менеджери по всьому світу потребують зміни настрою. Ефективний спосіб подолання викликів – це співпраця з приватним, державним та некомерційним сектором. Сьогоднішній ринок, що швидко розвивається, вимагає взаємовигідних партнерських відносин для залучення творчості, досвіду та ресурсів, які допоможуть вам досягти стійкого рішення за менший час. Співпраця може допомогти компаніям швидко впроваджувати інновації, а іноді навіть створювати рішення проблем, які, можливо, ще не є поширеними проблемами.

Як приклад, давайте розглянемо, як ці керівні кроки можна застосувати до майбутньої стратегії української галузі пальмової олії (незважаючи на те, що 6 серпня 2019 року вийшов закон «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів»[2], де вказано, що на території нашої країни пальмова олія буде заборонена, для експорту станом на серпень 2019 підготовлено близько 6,7 тисяч тон).

Почати потрібно із запитання: хто такі відповідні зацікавлені сторони - такі країни-споживачі, як Грузія, Сербія, Молдова, місцеве співтовариство та міжнародні некомерційні організації, такі як «Greenpeace». Крім того, потрібно визначити цілі на коротко- та довгострокову перспективу та відповідно керувати відносинами із зацікавленими сторонами. Маючи на увазі глобальний тиск на галузь після екологічної кризи 2015 року, а також новому закону України, в майбутньому є гостра потреба зосередитись на потрібній нижній лінії. Оскільки промисловість пальмової олії має економічний вплив у всьому світі, потрібно враховувати різні перспективи та цінувати різні думки. Як промисловість пальмової олії може успішно диверсифікуватися на новому ринку, такому як Африка, наприклад? Як галузь може охопити інтегровану перспективу бізнесу, яка враховує фінанси, технології та маркетинг? Нарешті, як галузь може співпрацювати з іншими організаціями, галузями та урядами, щоб підтримувати свою конкурентну перевагу?

Отже, підсумовуючи все, можна зазначити: сьогодні Україні задля досягнення поставленої мети – більшого розвитку середнього і малого бізнесу, а також посилення доходів інвестицій – потрібно діяти. Навчитися гармонійно мислити наперед. Зрозуміти, що основа стратегії – це, перш за все, завтра, а не вчорашні стереотипи, і кожен повинен прийняти цифрову епоху, щоб не відставати. Потрібно будувати бізнес-плани, не очікуючи допомоги, а шукаючи більш комфортні умови.

Хоча, як ми бачили, на жаль, поки що цей процес на своєму шляху зустрічає багато як об'єктивних так і суб'єктивних перешкод.

Список використаних джерел:

1. Andrew W.Savitz. The Triple Bottom Line: How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social and Environmental Success - and How You Can Too.
2. Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів(Відомості Верховної Ради (ВВР), 2019, № 7, ст.41).
3. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посіб. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004.
4. Павло Аврамов. Стратегія ГО – ст.212.

Іванова Дар'я

студентка гр. УЗ-91, ФММ

НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»

mic124186@gmail.com

Буртова Анастасія,

студентка гр. УЗ-91, ФММ

НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського»

burt.anastasia.burt@gmail.com

Редько Катерина,

К.е.н., ст.викладач кафедри міжнародної економіки