

І. В. Минчинська,
ст. викладач кафедри міжнародної економіки та підприємництва,
Національний університет міністерства доходів і зборів України,
e-mail: minchinska-univer@ukr.net

Д. І. Кривошея, студент,
Національний університет міністерства доходів і зборів України,
e-mail: n.e.ft@yandex.ua

ВАЖЛИВІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ В АНТИКРИЗОВОМУ УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Минчинская Ирина,
Кривошея Дмитрий**
**Важность стратегического
анализа в антикризисном
управлении деятельностью
предприятия**

**Minchinska Irina,
Kryvosheya Dmytro**
**The importance of strategic
analysis in crisis management
of the company**

До недавнього часу в вітчизняній науковій теорії управління та практиці господарювання переважав підхід, відповідного до якого антикризова діяльність здійснювалася із настанням кризового стану, іноді навіть тоді, коли підприємству вже перебувало на межі банкрутства. Проте, на сьогоднішній день усе більше підприємств успішно здійснюють свою діяльність завдяки запровадженню своєчасних випереджаючих дій по недопущенню розгортання кризових явищ на початкових етапах їх прояву. Сучасні умови господарювання вимагають використання стратегічного підходу до антикризового управління діяльністю підприємства. Антикризове управління підприємством є комплексною системою управління, відмінними рисами якої є стратегічний характер, направленість на усунення наявних і можливих проблем у його діяльності [1; с. 120].

Одним із головних принципів системи антикризового управління є перманентний моніторинг факторів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства з метою раннього розпізнавання симптомів кризового стану та можливого банкрутства.

Формування стратегії підприємства від самого початку становлення даної галузі науки базувалося на основі двох інформаційних джерел: добре знання зовнішнього середовища функціонування підприємства та оцінка внутрішнього стану та власних можливостей [2; с. 39]. На перших етапах розвитку теорії стратегії підприємства увага дослідників була зосереджена на другому напрямі, оскільки економічна кон'юнктура того часу була достатньо передбачуваною і не вимагала глибокого вивчення середо-

вища. Проте наявність кризових явищ в економіці, зростаюча інтернаціоналізація господарського життя і, як наслідок, загострення конкурентної боротьби, зумовили необхідність функціонування підприємства як відкритої системи, що, в свою чергу, вимагало глибокого вивчення факторів зовнішнього середовища. Навіть якщо ці зміни і не були б настільки вагомими, керівникам так чи інакше довелося б враховувати середовище, оскільки підприємство як відкрита система залежить від зовнішнього оточення [3; с. 103].

Аналіз середовища функціонування для кризового підприємства є важливою з позицій розробки стратегії антикризової діяльності, де кожен крок повинен бути виваженим, оскільки відповідальність набагато вища.

Стратегічний аналіз дозволяє визначити яким чином підприємство використовуючи власні ресурси та функціонуючи в межах оточуючого середовища зможе досягти довгострокових цілей та реалізувати намічену стратегію [4; с. 27]. Стратегічний аналіз ставить за мету побудувати ефективну взаємодію суб'єкта підприємництва з оточенням не лише через вплив на процеси, які відбуваються на підприємстві, а й через вплив на навколишнє середовище. Методами стратегічного аналізу, які можуть бути використані при оцінці середовища функціонування кризового підприємства є наступні: SWOT-, PEST-, факторний аналіз, GAP-аналіз і CVP-аналіз. Зазначені вище методи дозволяють не тільки оцінити ситуацію, а також певною мірою виробити рекомендації щодо подолання кризи.

Погоджуючись, із думкою О.В. Кравченка [5, с. 144] щодо важливості проведення стратегічного аналізу для «нормально» функціонуючих підприємств у напрямку розробки стратегії їх розвитку, оцінки привабливості підприємства для потенційного інвестора, виявлення резервів і можливостей та своєчасної реакції на зміни умов функціонування, наголосимо на особливому значенні сказаного для підприємства, яке знаходиться в кризовому або передкризовому стані.

Література

1. Шершньова З. Є. Антикризове управління підприємством [Текст] / З. Є. Шершньова, В. М. Багацький, Н. Д. Гетьманцева // М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2007. — 676 с.

2. *Наливайко А. П.* Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку: Монографія. — К. : КНЕУ, 2001. — 227 с.

3. *Вагнер І.* Особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства / І. Вагнер // Вісник Львівського національного аграрного університету : економіка АПК. — 2010. — № 17 (2). — С. 103—110.

4. *Грант Р. М.* Современный стратегический анализ. 5-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. Н. Фунтова. — СПб.: Питер, 2008. — 560 с.: ил.

5. *Кравченко О. В.* Значення й місце стратегічного аналізу в управлінні підприємством / О. В. Кравченко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: Збірн. наук. праць. Т. 8. — Суми: ВВП «Мрія-1» ЛТД, УАБС, 2003. — С. 143—148.

А. М. Павленко, асистент кафедри стратегії підприємств,
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»,
e-mail: adelina17@ukr.net

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Павленко Алина
эффективность
маркетинговой
деятельности предприятия

Pavlenko Alina
efficiency of marketing activity
of enterprise

Управління діяльністю підприємств має орієнтуватися на стратегічний маркетинг, що сприяє повному задоволенню потреб споживачів, стимулює розширення ринків збуту, підвищує конкурентоспроможність продукції, поліпшує рівень компетентності керівництва підприємства під час прийняття маркетингових рішень, налагоджує зв'язки з постійними партнерами, сприяє запровадженню нових технологій і загалом поліпшує фінансовий стан підприємства.

Багато які з проблем у сфері організації маркетингової діяльності ще недостатньо вивчені, мало висвітлені в економічній літературі, потребують певної адаптації до особливих умов, у яких знаходяться українські підприємства. В той час як вирішення цих проблем стає обов'язковою умовою ефективною діяльності не тільки кожного підприємства-виробника, але й функціонування самого товарного ринку.

Своєчасного вирішення потребує проблема оцінки маркетингової діяльності підприємств, визначення її ефективності й вибо-