

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ СТРАТЕГІЧНИХ ЗУСИЛЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ

студент: Шокун М.О.

(наук. керівник: Кірсанова Є.В.)

Проблеми, які на сьогодні існують в економіці, як показує практика, не можуть бути вирішені без формування механізму, побудованого з урахуванням принципів стратегічного управління, що забезпечують стійкий розвиток підприємства. Ринкове перетворення економіки країни потребує уваги до розробки маркетингової стратегії, адаптованої до ресурсних можливостей підприємства і зовнішніх обмежень. В цих умовах виникає необхідність використовувати переваги стратегічного маркетингу.

Практика підтверджує, що стратегічний підхід до маркетингу є необхідним. Сьогодні цінність маркетингового управління і стратегічного маркетингу для підприємства полягає в тому, що вони акцентують увагу на ключових факторах успіху, концентруючи зусилля на розробці довгострокових орієнтирів, пов'язаних з прийняттям стратегічних рішень.

У відповідності до концепції маркетингу вибір напрямків розвитку здійснюється на основі аналізу відповідності внутрішніх можливостей підприємства зовнішнім, які генеруються ринковим середовищем. Для цього застосовують такі методологічні підходи:

1) *SWOT-аналіз*. Базується на зіставленні ринкових можливостей і загроз з сильними та слабкими сторонами діяльності підприємства. У результаті виділяють ті види діяльності, для реалізації яких є як зовнішні, так і внутрішні можливості.

2) *Стратегічна модель Портера*. Дозволяє виявити і оцінити конкурентні переваги підприємств чи видів діяльності у залежності від частки ринку, що вони займають, і рівня їх рентабельності.

3) *Матриця Бостонської консультативної групи*. За її допомогою, порівнюючи відомі чи прогнозовані частки ринку і темпи їх зростання для кожного з видів продукції підприємства, оцінюють ефективність їх виробництва та реалізації і визначають варіанти подальшого розвитку.

4) *Матриця «Мак Кінсі - Дженерал Електрик»*. На основі зіставлення привабливості фактичних чи потенційних ринків і

конкурентоспроможності конкретних видів діяльності виділяють ті з них, розвивати які найбільш доцільно.

Для визначення сильних та слабких сторін діяльності на машинобудівному підприємстві ВАТ «СМНВО ім. Фрунзе» було застосовано такий методологічний підхід як SWOT-аналіз. Даний аналіз проводився в два етапи.

На першому етапі була приведена характеристика внутрішнього середовища даного підприємства, тобто визначалися його сильні та слабкі сторони. Оцінка потенціалу виконувалася за такими функціями: фінанси, маркетинг, виробництво, кадри. На другому етапі був проведений аналіз зовнішнього середовища, який слугує інструментом, за допомогою якого менеджери можуть контролювати зовнішні по відношенню до підприємства фактори з метою визначення потенційних зовнішніх можливостей та загроз.

В результаті аналізу було з'ясовано, що на даному підприємстві спостерігається покращення фінансового стану в динаміці за останні три роки, підприємство має постійні обсяги продаж, постійних замовників продукції. Об'єднання випускає високоякісну продукцію, яка відповідає стандартам України та країн СНД. Щодо кадрових питань, то на підприємстві спостерігається тенденція омолодження персоналу, проводиться поточне навчання працівників, надається соціальна допомога персоналу тощо.

В діяльності підприємства були виявлені і певні недоліки, а саме: зниження рентабельності, недостатня завантаженість замовленнями, високий рівень зносу основних виробничих фондів, низький коефіцієнт оновлення виробничого обладнання, низький рівень мотивації співробітників тощо.

Таким чином, в результаті проведення SWOT-аналізу ми отримали наочне уявлення про стан підприємства. За допомогою даного аналізу ми змогли чітко простежити позитивні сторони підприємства та недоліки, які потребують пильної уваги.

З урахуванням отриманих даних можна надати рекомендації щодо подальших напрямків роботи підприємства. Перш за все, необхідно провести реорганізацію виробництва, освоювати нові види продукції, удосконалювати існуючі зразки, підвищувати вимоги до надійності та якості продукції, а також розширювати ринки збуту продукції. Це надасть змогу підприємству утримувати конкурентні позиції на ринку.