

Красна О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ
ТА КЛАСИФІКАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ХАРАКТЕРИСТИКИ
СТРАТЕГІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВ**

Особливістю формування сучасної економіки виступає зростання непрогнозованого впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які призводять до зростання його турбулентності та породжують таку економічну дійсність, негативні зміни якої позначаються на результативності та конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, спричиняючи кризові ситуації в системах їхнього функціонування. Дійсність, відтак, виступає як єдність внутрішнього та зовнішнього, як результат раніше використаних або нереалізованих можливостей підприємств, що вимагає спеціалізованого управління, здатного адекватно використовувати можливості розвитку підприємства, забезпечуючи підвищення його конкурентоспроможності, а також виживання й успішність.

Спираючись на багатогранність даного поняття, пропонуємо під стратегічними можливостями підприємства вважати ідентифіковані фактори його зовнішнього і внутрішнього середовища, що мають визначальний потенціал позитивного впливу, реалізація яких забезпечить підприємству конкурентний успіх у стратегічній перспективі.

Аналіз значної кількості робіт показує, що автори виділяють такі види стратегічних можливості як порогові (мінімально необхідні для конкурування на ринку) й унікальні (можливості, які здатні забезпечити підприємству стійку конкурентну перевагу). Водночас прослідковується домінування ресурсно-компетентнісного підходу до управління стратегічними можливостями. Тобто ресурси та компетенції створюють можливості щодо підтримання та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Проте, зазначений підхід не дозволяє повною мірою розкрити двоякий зміст поняття «стратегічні можливості», що впливає з сутності терміна «можливості». Також слід прийняти до уваги й ускладнення об'єктів управління в умовах ринкової економіки, що викликає доцільність використання цільового підходу у вирішенні його проблем.

Водночас, в статті Блакитої Г. В. більш детально розглянуто підходи, але відносно класифікації об'єктів діагностування стратегічних можливостей фінансового розвитку підприємства. Зокрема, пропонується виділяти такі класифікаційні ознаки об'єктів: за базовими елементами стратегічних можливостей, за ресурсним складом стратегічних можливостей, за елементами фінансової структури підприємства, за складом основних компетенцій, що характеризують стратегічні можливості, за періодом дослідження стратегічних можливостей у часі, за середовищем формування факторів, що генерують зміни стратегічних можливостей, за типом динаміки окремих факторів, що впливають на зміну стратегічних можливостей, за характером впливу окремих факторів на розвиток стратегічних можливостей, за рівнем оцінки окремих елементів стратегічних можливостей, а також за рівнем узагальнюючої оцінки стратегічних можливостей підприємства [1, с. 6–9].

Однак, навіть такий вичерпний перелік розглянутих класифікаційних ознак не враховує ряд суттєвих моментів, що відображають виникнення інших видів стратегічних можливостей підприємства. Ще низка потребує більш суттєвого роз'яснення.

Реалізація групових можливостей конкурентами формує конкурентну загрозу для досліджуваного підприємства. Крім того, нереалізовані індивідуалізовані можливості можуть спричинити виникнення загрози утримання досягнутої конкурентної позиції.

Найбільш важливе значення для підприємств відіграють критерії формування та реалізації можливостей розвитку, адже саме вони формують передумови досягнення довгострокових цілей та завдань. Перераховані види стратегічних можливостей підприємства не претендують на вичерпну повноту. Вони можуть бути доповнені та конкретизовані відносно кожної ринкової ситуації. Але навіть цей перелік можливостей, якими повинне володіти підприємство на ринку показує, наскільки складною є проблема виживання та утримання конкурентних позицій на ринку. Відтак, можна зробити висновок, що запропонована класифікація видів стратегічних можливостей, їх систематизація є подальшою основою розробки діагностичних процедур при дослідженні процесів стратегічного розвитку підприємств.

Таким чином, стратегічні можливості означають не лише відповідність ресурсів і компетенції підприємства поставленим цілям щодо виживання та розвитку, але й забезпечують ідентифікацію факторів його зовнішнього і внутрішнього середовища, що мають визначальний потенціал позитивного впливу, реалізація яких забезпечить поряд з вище зазначеним конкурентний успіх у довгостроковій перспективі. До того ж, конкурентної переваги досягатимуть ті з них, які матимуть змогу розвивати стратегічні можливості, що матимуть особливу цінність для споживачів завдяки ефективному управлінню внутрішньогосподарськими процесами, постійному впровадженню інновацій та клієнтоорієнтованому підходах.

За таких обставин особливого значення набуватиме неперервне підвищення ефективності затрат як найбільш визначального аспекту стратегічних можливостей, який підтримує благополуччя підприємства.

Систематизація стратегічних можливостей дозволяє уникати їхнього дублювання, забезпечити ефективне управління ними залежно від поставлених стратегічних цілей та завдань, здійснити діагностування стратегічних можливостей та розкрити концептуальні основи управління стратегічними можливостями підприємства.

Список використаних джерел:

1. Блакита Г. В. Систематизація об'єктів діагностування стратегічних можливостей фінансового розвитку торговельних підприємств / Г. В. Блакита // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №4 (8). – С. 5–9.
2. Корнійчук А. А. Сутність стратегічної діагностики як основи стійкого розвитку підприємства / А. А. Корнійчук // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Економічні науки. – 2011. – №1 (55). – С. 222–224.

Макаренко К. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

З глобалізацією світової економіки, спостерігається одночасне збільшення числа компаній, які виходять на світовий ринок. Завдяки цьому відбувається обмін інформацією, капіталом, введення інновацій і технологій в світі, з'являється доступність товарів і послуг всім і кожному (наприклад, Ford, Toyota,