

Сухорукова А.Л.

*канд. наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний університет,*

Курепін В.М.

*к.е.н., доцент,
доцент кафедри методики професійного навчання,
Миколаївський національний аграрний університет,
м. Миколаїв*

РОЗРОБКА БІЗНЕС-СТРАТЕГІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО ПРОФІЛЮ

В умовах зростаючої нестабільності зовнішньої середовища та посилення конкурентного тиску на локальних ринках першочерговим завданням для підприємств стає забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Успіх у таких умовах зумовлюється не окремими разовими рішеннями, а постійним генеруванням нових ідей та ефективністю їх права.

Стратегічний розвиток підприємства визначається здатністю формувати та утримувати конкурентні переваги шляхом раціонального використання наявних ресурсів та розширення виробничих можливостей, що створюють основу для сталого зростання в динамічній ринковій середовищі. За умов ринкових відносин будь-яка організаційно-правова форма господарювання потребує ретельного планування діяльності [1, с. 13]. Наслідком неефективної державної політики та непродуманих реформ в аграрній сфері стало те, що значна частина сільськогосподарських підприємств опинилась у кризовому становищі.

Змінні економічні умови зумовлюють необхідність переходу підприємств до стратегічного управління, яке передбачає комплекс заходів, спрямованих на розробку стратегії розвитку за допомогою широкого спектру формалізованих процедур. Такі процедури охоплюють не лише формування бачення майбутнього стану підприємства, а й розробку програми переходу від потокового стану підприємства.

На цьому етапі особливо важливо враховувати галузеві тенденції, динаміку кон'юнктури попиту та пропозиції, сильні та слабкі сторони підприємства, а також наявні можливості та загрози. Сукупність цих факторів, що впливають на внутрішню та зовнішню середу, визначає ефективність стратегічного управління та здатність підприємства забезпечити конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Розроблювана стратегія має забезпечувати технологічний та економічний розвиток підприємства, орієнтувати його на досягнення довгострокових цілей та розв'язання стратегічних завдань, а також сприяти удосконаленню корпоративної культури. Вона повинна залишатися гнучкою та адаптивною,

змінюючись відповідно до трансформацій у зовнішньому та внутрішньому середовищі [2, с. 322].

Ключовим завданням стратегії є виявлення та реалізація конкурентних переваг підприємства на основі комплексного аналізу ринкових умов, внутрішніх ресурсів, а також знань та компетентностей персоналу. У процесі стратегічного планування важливим є залучення всіх висококваліфікованих працівників, тоді як відповідальність за кінцевий результат покладається на керівника підприємства або відповідальну особу. Водночас стратегія має ґрунтуватися на об'єктивній оцінці наявних можливостей підприємства та не повинна мати надмірного рівня ризику [3, с. 168].

Стратегічний план має формуватися з урахуванням довгострокових перспектив розвитку агропідприємства, а не інтересів окремих структурних підрозділів чи індивідів. Його обґрунтування має базуватися на масштабних дослідженнях та фактичних даних, що відображають стан галузі, ринкову кон'юнктуру, рівень конкуренції та інші важливі фактори зовнішнього та внутрішнього середовища.

Наявність стратегічного плану забезпечує підприємству визначеність і формує його індивідуальність, що дозволяє залучати певні категорії працівників, орієнтованих на спільні цінності та цілі компанії, водночас відсіюючи тих, чия професійна мотивація не відповідає стратегічним орієнтирам підприємства. Важливою вимогою до стратегічного плану є поєднання цілісності та гнучкості: він має залишатися актуальним протягом тривалого періоду, але водночас бути достатньо адаптивним, щоб у разі потреби його можна було модифікувати чи переорієнтувати відповідно до нових викликів сьогодення.

Виходячи з окреслених проблем, у процесі розробки стратегії на підприємстві визначаються ключові завдання, серед яких особливе місце посідає формування ефективної системи маркетингових заходів. Вона може передбачати створення нових видів продукції або удосконалення вже існуючих, оптимізацію ринкової політики, а також подолання бар'єрів, що виникають у процесі виходу на внутрішній або зовнішній ринок збута продукції.

Не менш важливим завданням є розробка адекватної маркетингової політики, зорієнтованої на потреби та запити споживачів [4, с. 130]. Такий підхід дає змогу підвищити конкурентоспроможність підприємства, забезпечити стабільність його позицій на ринку та сформувати довгострокові партнерські стосунки.

Формування будь-якої стратегії починається з оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства та визначення тих конкурентних переваг, які створюють передумови для досягнення стратегічних цілей. На основі виявлених переваг формується базова стратегія розвитку, що визначає загальні напрями подальшого розвитку підприємства [5, с. 56]. Після ідентифікації ключових конкурентних переваг та визначення базової стратегії наступним етапом стає вибір конкретної конкурентної стратегії, яка забезпечує ефективну реалізацію потенціалу.

Раціональна стратегія передбачає наявність трьох ключових складових: визначення основних цілей та завдань діяльності, формулювання принципових правил та процедур, що окреслюють межі функціонування підприємства, а також послідовності заходів, спрямованих на досягнення поставлених цілей. Водночас стратегія не зводиться до набору фіксованих дій для реалізації наперед визначених результатів, адже вона задає загальний напрямок розвитку організації. Тому під час її формулювання необхідно враховувати можливу еволюцію цілей, що зумовлюється динамічними змінами зовнішнього та внутрішнього середовища.

Отже, стратегія підприємства повинна поєднувати елементи стабільності й гнучкості: з одного боку, виступати системоутворювальним орієнтиром для досягнення довгострокових результатів, а з іншого - мати здатність до адаптації відповідно до трансформаційних викликів ринкового середовища.

Список використаних джерел

1. Іваненко В. С. Жінки-підприємниці під час війни: досягнення та виклики // Підприємництво під час війни в Україні: виклики та можливості : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 60-річчю кафедри підприємництва, торгівлі та прикладної економіки (м. Івано-Франківськ, 20 листопада 2023 р.). Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, 2023. С. 12-14. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16141>.

2. Пранович К. О. Обґрунтування управлінських рішень у бізнесі за допомогою сучасних інформаційних технологій. Екологічні та соціальні аспекти розвитку економіки в умовах євроінтеграції : матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Миколаїв, 23-25 жовтня 2024 р.). Миколаїв : МНАУ, 2024. С. 320-323. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/18928>.

3. Іваненко В.С. Інструментальні методи конкурентного аналізу підприємств аграрного профілю // Проблеми та перспективи розвитку економіки України: погляд молоді : матеріали XIV Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Черкаси, 20 квітня 2022 р. Черкаси : ЧДБК, 2022. С. 167-170. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/11430>.

4. Курепін В.М., Сухорукова А. Л. Особливості трудових відносин у сільському господарстві: теоретико-практичний аналіз. Modern Economics. 2025. № 51(2025). С. 130-136. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V51\(2025\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V51(2025)-16).

5. Іваненко В. С. Деякі методи оцінки професійних ризиків // Сучасні підходи до охорони праці в закладах професійної освіти : матеріали Усеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, Біла Церква, 26 жовтня 2022 р. Біла Церква : БІНПО ДЗВО «УМО» НАПН України, 2022. С. 55-59. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/12472>.