

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КРИЗОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Кертичак В.М.

**аспірант другого року навчання спеціальності «Економіка»,
Миколаївський національний аграрний університет**

Сільськогосподарський сектор часто розглядається як опора економіки, яка забезпечує продовольчу безпеку та робочі місця. Однак економічні кризи - будь то через фінансові спади, пандемії чи зміни клімату - можуть серйозно вплинути на продуктивність і прибутковість сільського господарства. Цей звіт має на меті окреслити стратегічні підходи, які сільськогосподарські підприємства можуть застосувати, щоб процвітати серед цих викликів.

Розробка стратегії передбачає обґрунтований вибір конкурентних методів і на їх основі створення стратегічної унікальності підприємства, яка базується на філософській концепції його діяльності. Багато фахівців вважають, що ця складова є центральною в системі стратегічних пріоритетів підприємства і визначає ефективність його ринкової діяльності. Філософська концепція стратегії підприємства являє собою сукупність принципів і правил взаємодії з усіма зацікавленими групами, що ґрунтуються на певній системі цінностей і переконань, яку підприємство приймає добровільно. Ця концепція формує основні орієнтири для мислення та прийняття управлінських рішень, визначає перспективи розвитку та перелік концептуальних чинників, які ідентифікують організацію в зовнішньому середовищі, підкреслюючи її соціальну значущість. Вона має вирішальне значення для формування стратегічного набору підприємства, включаючи стратегії позиціонування.

У рамках цієї концепції формування стратегії спочатку визначається місія підприємства та його стратегічні цілі. Місія, як правило, розглядається як основна мета організації, що вказує на «чітко виражену причину її існування» та «довгострокову орієнтацію на певний вид діяльності і відповідне місце на ринку»[1]. Місія підприємств, які переважно працюють в одній галузі, як-от

аграрній, складається з трьох елементів: формулювання потреб споживачів, визначення цільового сегмента ринку і опис дій та технологій, які пояснюють, як буде створюватися та поширюватися споживча цінність. Диверсифіковані компанії зазвичай ширше формулюють місію, не акцентуючи на перших двох елементах, але третій елемент завжди присутній.

На основі місії та позиції підприємства в зовнішньому середовищі формується система стратегічних цілей. Відповідно до сучасної неокласичної економічної теорії, основною стратегічною метою будь-якого підприємства є отримання нормальної (конкурентної) норми прибутку на вкладений капітал, з максимізацією прибутку як критерієм ефективності та вибором найкращого варіанту серед доступних альтернатив. Однак концепція максимізації прибутку має свої обмеження, і її основні положення піддаються критиці.

Багато вітчизняних та зарубіжних вчених вказують на те, що максимізація прибутку не може бути єдиним критерієм розвитку підприємства. Тому в сучасному стратегічному менеджменті переважає багатофункціональний підхід, а критерієм ефективності є оптимізація цих цілей.[2]

Систему соціальних стратегічних цілей підприємства пов'язують з концепцією корпоративної соціальної відповідальності, що передбачає врахування соціальних, гуманістичних і екологічних аспектів у діяльності підприємства на засадах добровільності як внесок у забезпечення сталого розвитку суспільства. Сьогодні соціальна відповідальність стає однією з основних економічних цінностей підприємства, а витрати на суспільно корисні проекти розглядаються як інвестиції в корпоративний імідж.

Стратегічні активи підприємства визначаються як такі ресурси, які неможливо скопіювати і які за певними характеристиками є кращими, ніж у конкурентів. Вища природна родючість ґрунтів, сприятливі кліматичні умови для сільського господарства та вигідне географічне положення залишаються стратегічними активами України.

Диференціація як метод конкуренції, підтримувана стратегічними активами та компетенціями, може захистити внутрішній ринок від імпортової

сільськогосподарської продукції і частково вирішити проблему збитковості галузі. Споживча або купівельна цінність традиційно включає функціональні, емоційні та соціальні вигоди товару. Незважаючи на те, що це питання потребує подальшого дослідження, якість сільськогосподарської продукції, її екологічність та відмова від хімічних стимуляторів можуть стати основними аспектами філософії аграрного бізнесу в Україні. Для успішної реалізації конкурентної стратегії, зокрема в частині позиціонування, ці вигоди мають бути стійкими, релевантними та значущими для цільового ринку.

Розробка ефективних стратегій для сільськогосподарських підприємств в кризовій економіці є важливою для довгострокової стійкості. Зосереджуючись на диверсифікації, технологіях, стійкості ланцюга постачання сільськогосподарські підприємства можуть покращити свою здатність адаптуватися та процвітати навіть у складних економічних умовах.

Список використаних джерел

1. Аранчій В.І. Особливості формування стратегії розвитку сільськогосподарських підприємств.

URL:http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/12_56804.doc.htm.

2. Старостенко І. А. Розробка стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. докторантів, молодих учених та студентів, м. Харків, 27 квітня 2018 р. Х.: «Лідер». 2018. С. 334–338.