

- забезпечення максимальної прозорості процесу приватизації та доступності відповідної інформації для можливих інвесторів;
- забезпечення реальної конкурентоспроможності, недопущення приватизації об'єктів заздалегідь визначеними покупцями (в тому числі заборона проведення приватизаційних конкурсів, в яких приймає участь лише один учасник).

Хоча приватизаційний процес в Україні як масштабний соціально-економічний проект трансформації державної власності знаходиться на завершальному етапі, проте підвищення його ефективності все ще має надзвичайно велике значення як для економічного, так і для соціального розвитку країни.

Література

1. Экономические регуляторы воспроизводственного процесса /В.Кононенко, А.В.Марьенко, Л.Н.Шаблистая и др. – К.: Наукова думка, 1992. – С. 252.
2. Doing Business 2011 report.-[Електронний ресурс].- доступний з: <http://doingbusiness.org/rankings>.
3. Криза чи держава – хто перешкоджає більше? – [Електронний ресурс].- доступний з: <http://franchising.ua/vlasniy-biznes/576/kriza-derjava-hto-pereshkodjae-bilshe/>

Харченко І.В., к.е.н., доц., Таран Д.М., магістрант гр. ЕК-11М
Кіровоградський національний технічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ШЛЯХОМ РОЗРОБКИ НОВИХ АЛЬТЕРНАТИВ

Класик теорії стратегічного управління І. Ансофф визначив чотири методи стратегічного управління, як-то:

- управління шляхом вибору стратегічної позиції;
- управління ранжуванням стратегічних пріоритетів;
- управління за «слабкими сигналами»;
- управління в умовах «стратегічних несподіванок»

Будь-який з цих методів передбачає розробку певних кроків у відповідь на дії конкурентів: поточне удосконалення якісних характеристик (принципово не змінює позиціонування виробу); випуск нового виробу або гами виробів; технологічний прорив у якісних характеристиках виробу (змінює позиціонування виробу); розширення збутової мережі тощо. Як правило, такий крок має ті чи інші стратегічні наслідки. В теорії такі кроки отримали назву «розробки стратегічних альтернатив» [1]. Відомо також, що у відповідь на будь-які зміни на ринку, а особливо спрямовані кроки конкурентів, фірма повинна відповідати власними кроками, інакше вона втратить стратегічну ініціативу [2]. Як справедливо пишуть

Маджорі Лайлс та Лайм Фаей: «Генеруванням альтернатив (тобто процесом визначення різних засобів, за допомогою яких можна добитися поставленої мети, розв'язати проблему або реалізувати можливість) необхідно ретельно і системно управляти. Само собою це не відбувається. Якщо компанія не генерує постійного потоку альтернатив — інноваційних, оновлення і поступового вдосконалення, вибір стратегій, якими вона може скористатися, звужується. Коли таке відбувається, можливий тільки один результат — організація стає слабкішою» [1, с. 385]. Тому топ-менеджери повинні дуже уважно відноситися до моніторингу і оцінювання навколишньої ситуації, визначати слабкі сигнали своєчасно і завчасно готуватись реагувати на зміни в ситуації, не чекаючи, поки слабкі сигнали не перетворилися в сильні сигнали, що несуть нестабільність і загрозу для загрозу для існування фірми.

Дослідження змін в оточуючому середовищі фірми, відомі як стратегічний аналіз, повинні проводитися регулярно, особливо ж при будь-яких помітних змінах в ринковій ситуації.

Нами було проведено дослідження ефективності загальноконкурентної стратегії фірми-заводу «Ось», що виготовляє причепи до автомобільної техніки. Фірма має досить непогані результати в нинішніх складних умовах. Проте є очевидна тенденція — поява на ринку виробників з високоякісною продукцією, про що свідчить рис. 1

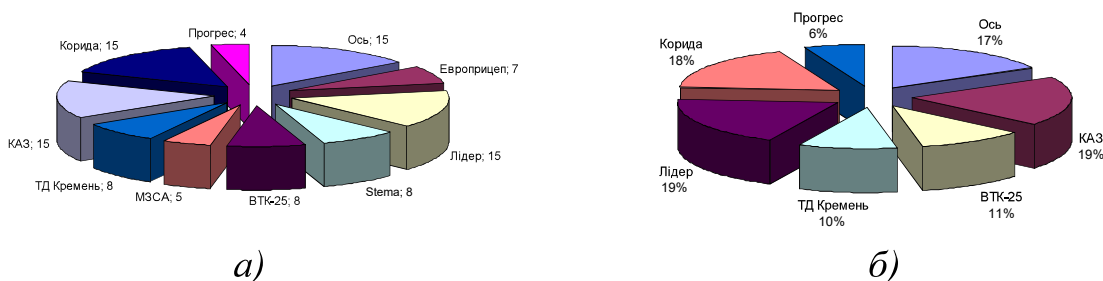


Рис. 1. Розподіл ринку причепів в Україні: а – 2011 р., б – 2007 р.

На ринку з'являються і набирають силу конкуренти з більш якісною продукцією. Очевидно, що підприємству треба набувати нових конкурентних переваг і сильних сторін. Звернемо увагу також ще на одну обставину. Очевидною є різниця в доходах населення по регіонам України. Про це свідчать дані Держкомстату. Реалізація продукції фірми «Ось» спадає в областях, мешканці яких мають найвищі доходи. Для перевірки цієї гіпотези розподілимо всі регіони України за ознакою середнього доходу на душу населення на три групи: **1-а група** високі доходи 16220-14030 грн. на душу населення Це Донецька, Запорізька, Київська, Дніпропетровська області **2-а група** середні

доходи 14030-11850 грн. на душу населення. **3-я група** низькі доходи 11850-9664 грн. на душу населення.

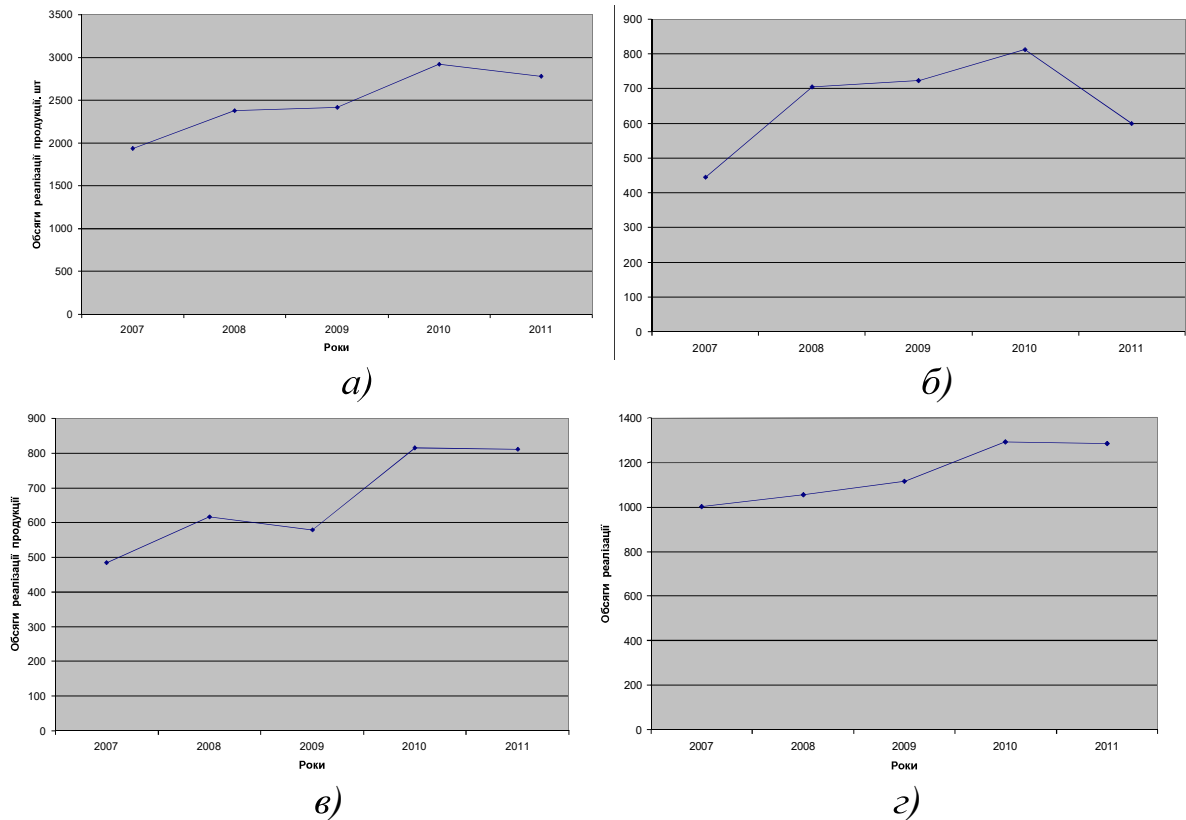


Рис 2. Обсяги реалізації продукції фірми Ось: *а* – за 5 років; *б* – в областях 1-ої групи; *в* – в областях 2-ої групи *г* – в областях 3-ої групи

Проведений аналіз приводить до висновку, що уподобання споживачів будуть змінюватись в напрямку придбання якісніших товарів, які мають більш високі характеристики по якісним показникам.

Реалізація пропозицій по покращенню якості змінить ціну причепа з 4265 грн. до 6000 грн., значно покращить його якісні показники і за рейтингом економічності у використанні виведе вироби на найкращі позиції, що дозволить істотно покращити конкурентну позицію фірми.

Література

1. Лайм Фазй. Роберт Рендэлл курс МВА по стратегическому менеджменту. Пер. с англ.. –М. Альпина Бизнес Букс,2004.-608с.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. – М. “ЮНИТИ”, 2003. – 576 с.
3. 2.Ансофф И. Стратегическое управление.- М.: Экономика, 1989.-519с.