

**Л.А. Хромушина, кандидат економічних наук, доцент
Сумський національний аграрний університет, Україна**

**Сучасні аспекти формування стратегічного набору
сільськогосподарських підприємств**

Функціонування сільськогосподарських підприємств відбувається у динамічному середовищі, якому притаманні невизначеність, конкуренція, розвиток технологічних інновацій, зміна потреб споживачів та вимог аграрного ринку. За таких умов основним критерієм результативності діяльності сільськогосподарського підприємства є його конкурентоспроможність, яка є формою прояву ступеню реалізації його потенційної спроможності формувати, утримувати та використовувати стійкі конкурентні переваги [1, с. 34]. З метою забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та формування конкурентних переваг, суб'єкти господарювання мають розробити стратегію своєї діяльності у формі довгострокового комплексного плану розвитку з визначеними конкретними заходами з його реалізації.

Визначення перспективних напрямів розвитку підприємства, аналіз і вибір ефективних стратегій та розроблення комплексу конкретних дій щодо їх реалізації, спрямованих на досягнення поставлених завдань та забезпечення життєздатності підприємства в динамічних умовах, є процесом стратегічного управління [2, с. 90].

Оскільки сільськогосподарське виробництво характеризується значною кількістю елементів, процесів та складною формою взаємозв'язків між ними, то стратегічне управління сільськогосподарським підприємством має здійснюватися на основі формування та реалізації стратегічного набору, який є певним переліком взаємопов'язаних стратегій і узагальнено представляє цілісну стратегію розвитку підприємства. Отже, сучасний стратегічний набір сільськогосподарських підприємств можна розглядати як систему різних видів стратегій, що визначає розвиток підприємства за різними напрямками через комплекс відповідних забезпечуючих заходів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей, які визначатимуть конкурентну позицію в зовнішньому середовищі.

Гарантією результативної діяльності сільськогосподарського підприємства є конкурентоспроможний стратегічний набір взаємоузгоджених стратегій, адаптований до умов функціонування і спрямований на досягнення високої конкурентної позиції [3, с. 17]. Слід зазначити, що не може бути двох ідентичних стратегічних наборів, якими керуються сільськогосподарські підприємства, що зумовлено різними умовами внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування кожного підприємства.

Узагальнення сучасних наукових теоретико-методологічних підходів щодо стратегічного управління підприємством на основі формування

конкурентоспроможного стратегічного набору дає підстави виокремити існуючі стратегії управління за такими класифікаційними ознаками:

1. За ієрархією в системі управління: корпоративні (загальні), конкурентні (ділові), функціональні та операційні стратегії.

2. За стадіями життєвого циклу бізнесу: стратегії зростання (розвитку), стратегії стабілізації (сталості), стратегії виживання.

3. За конкурентною позицією на ринку: стратегії лідера, стратегії претендента, стратегії послідовника, стратегія новачка.

4. За характером поведінки на ринку: активна і пасивна стратегії.

5. За статусом входження на ринок: стратегія фоловера та стратегія інноватора.

Оскільки перших чотири критерії у вищенаведеній класифікація є доволі відомими та апробованими у світовій та вітчизняній практиці стратегічного управління, то стратегії за статусом входження на ринок мають певну новизну і запропоновані вітчизняними науковцями В.М. Якубів та І.І. Боришкевич саме для сільськогосподарських підприємств [4, с. 288]. Стратегія фоловера – це стратегія сільськогосподарського підприємства, яке виводить на ринок уже відомий продукт і формування такої стратегії здійснюється за зразком уже розроблених стратегій підприємств-конкурентів. Дана стратегія може мати такі форми, як стратегія монополіста окремої території, що передбачає виведення на ринок нового для окремої території продукту, а також загальнотипова стратегія, коли підприємство виводить на ринок уже відомий для даної місцевості продукт. Стратегія інноватора передбачає створення інноваційного продукту за інноваційними технологіями. У розрізі цієї стратегії можна виокремити унікальну власну стратегію, що передбачає виведення на ринок власного унікального продукту, якому немає аналогів у світі, а також стратегію запозичення іноземного досвіду, для якої є характерним виведення на вітчизняний ринок продукту, створеного на основі іноземного досвіду, проте на внутрішньому ринку йому немає аналогів.

Отже, формування стратегічного набору сільськогосподарського підприємства має бути об'єктноорієнтованим та динамічним, оскільки має враховувати стан, зміни й вплив зовнішнього та внутрішнього середовища на функціонування підприємства, що зумовлює актуальність подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел: 1. Бродський Ю.Б., Николюк О.М. Системний аналіз поняття «конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства». *Вісник ЖНАЕУ*. 2011. №1, Т. 2. С. 31–41. 2. Желуденко К.В. Стратегічне управління в забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 14. Ч. 1. С. 89–93. 3. Голік В. В. Стратегічний набір як ефективний інструмент забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 2. С. 15–24. 4. Якубів В.М., Боришкевич І.І. Стратегічний набір як невід'ємний інструмент розвитку сільськогосподарських підприємств. *Проблеми економіки*. № 1. 2017. С. 284–289.