

низький ризик високий ризик ρ та σ

Рисунок 1 - Матриця портфельних стратегій.

Таким чином, виходячи з існуючої ситуації на ринку, а також фінансового положення самого підприємства, воно може обрати будь-яку з даних стратегій. Для забезпечення стійкої КСП продукції доцільно дотримуватися мало ризикованих стратегій S1 і S2.

Матриця підлягає подальшому удосконаленню щодо її використання для конкретних галузей промисловості та вимірювання ризиків та прибутковості.

Список літератури: 1. «Конкурентоспроможність продуктового портфеля: Теорія і практика управління». Сборник научних трудів Дон НТУ: Селезнева Г.А., Салашенко Т.И., Чилиб'йова О.В., ХНЕУ – 24.12.2007. 2. Іваницький В.Д., Боярска М.В. «Оптимізація управління портфелем продукції для підвищення конкурентоспроможності підприємства». Матер. II магістерської конференції НТУ «ХП», Харків, 2009.

УДК 338.45:621

ВИСОЦЬКА А.С.

МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Вироблення корпоративної стратегії як генерального плану дій для досягнення встановлених стратегічних цілей доцільно розпочинати з ґрунтового аналізу зовнішнього середовища, який є відправним моментом стратегічного процесу.

Радикальні зміни сучасної управлінської парадигми, у тому числі й стратегічного управління, вимагають принципового перегляду методології стра-

тегічного аналізу зовнішнього середовища. Новітня парадигма стратегічного менеджменту повинна реалізувати підхід спільного творення організаційної цінності виробником і споживачем продукції через системні спільні здібності, які мають індивідуалізований характер.

Аналіз еволюції взаємовідносин між споживачем і підприємством у напрямку спільного творення унікальної цінності дає змогу зробити висновок про розгляд споживача як частини удосконаленої системи компетенцій, що формує підґрунтя для окреслення тенденції зміни центрів компетенцій та формування додаткових джерел інтелектуального капіталу. Таке розуміння процесу створення матеріальних благ потребує вироблення і реалізації нових підходів до побудови системи стратегічного аналізу.

Процеси інтернаціоналізації, глобалізації і конвергенції демонструють руйнування традиційних підходів до побудови конкурентних переваг і можливостей отримання надприбутків через високий рівень мобільності факторів виробництва та інші чинники. Крім того, упровадження сучасних інформаційних технологій розширює масштаби доступу малих підприємств до глобальних ринків, що потребує вироблення нових варіантів стратегій і, відповідно, нової аналітичної бази підтримки стратегічних управлінських рішень.

На рівні галузі необхідність перегляду застарілих підходів до дослідження внутрігалузевої структури обумовлена значними невідповідностями ідей класичного галузевого і конкурентного аналізу до вимог сучасного виробництва.

На рівні підприємства зміна природи конкуренції проявляється в об'єктивній необхідності залучення споживачів до створення продукту і в формуванні корпоративної мережі. З огляду на зазначені пріоритети, важливим аспектом стратегічного аналізу стає відмова від прагнення детального вивчення окремого сегменту ринку з чітко окресленою групою конкурентів та акцентування уваги на широкому розумінні конкурентного середовища. Цей підхід називають «екраном радара», він дає змогу вивчати конкурентів на вигідність їх позиції щодо задоволення пріоритетів споживачів і наявність на успішне просування вперед.

Основну схему проведення стратегічного аналізу зовнішнього середовища діяльності корпорацій у практичній управлінській діяльності необхідно наповнити доступними методами і способами аналізу, а також їх комбінацією.

УДК: 339.138

ГЛУН О.А.

**ВИКОРИСТАННЯ БЕНЧМАРКІНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ
УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**