

впровадження науково обґрунтованих розробок. Ретроспективний внутрішній аудит здійснюється після виконання робіт і закінчення господарських операцій.

Внутрішній аудит доцільно класифікувати за функціональним змістом, напрямом діяльності, характером визначеності та вимог, плануванням аудиторських процедур, обумовленістю здійснення, обсягом перевірки та часом виконання. Запропонована класифікація внутрішнього аудиту дає можливість всебічно розкрити його сутність, визначити функції та завдання, які має виконувати внутрішній аудитор для досягнення своєї мети, є основою формування плану та програми внутрішнього аудиту. Разом з тим, динамічні ринкові перетворення, що відбуваються сьогодні в Україні, вимагають подальшого дослідження класифікації внутрішнього аудиту, а також інших його категорій.

Література:

1. АССА : [учеб. аудиторів Великобританії]. – К., 2001. – 400 с.
2. Рудницький В. С. Внутрішній аудит : методологія, організація / В. С. Рудницький. – Тернопіль, 2000. – 108 с.
3. Рудницький В. С. Внутрішній аудит : моногр. / В. С. Рудницький, І. Д. Лазаришина, Г. А. Шеремета, В. О. Хомедюк. – Рівне : УДУВГП, 2003. – 163 с. : іл.
4. Рудницький В. С. Методологія і організація аудиту / В. С. Рудницький. – Тернопіль : “Економічна думка”, 1998, – 192 с.

Чорний Р. С., к. е. н., доцент.

Тернопільський національний економічний університет

ЕКОНОМІЧНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Сучасна економіка характеризується подальшим удосконаленням економічної стратегії за всіма рівнями управління. Тенденції загальноекономічної стабілізації, насичення вітчизняних ринків, посилення конкуренції, перспективи входження підприємств у господарські зв'язки обумовлюють необхідність комплексного стратегічного управління і, у першу чергу, його головної складової – розробки і впровадження стратегії економічної діяльності підприємств.

Трансформаційні зміни, що повинні здійснюватись як у теорії стратегії, так і в її реалізації, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на створення теоретико – прикладних засад стратегії діяльності підприємств. Вирішення проблеми стабілізації і відродження економіки України, її подальший розвиток в умовах ринкових відносин можливі лише при створенні конкурентоспроможного промислового виробництва, особливо в таких галузях, як хімічна, вугільна, металургійна, машинобудівна, енергетична. Сучасним підприємствам необхідно враховувати ряд найважливіших чинників, що впливають на ефективність економічної

стратегії, а саме ті, які складають зовнішнє і внутрішнє середовище, силу й активність конкурентної боротьби, потенціал маркетингу, економічні складники.

Для ефективної діяльності підприємства в умовах конкурентного середовища необхідне формування організаційно-економічного механізму на базі систематичного вивчення ринку, поведінки споживачів, їх вимог до товару. Це потребує створення переважно нової системи стратегічного планування і управління підприємствами, адаптованої до проблем розвитку економіки України.

В економічній літературі сформульовано велику кількість понять стратегії та стратегічного управління, виходячи з того, що основою стратегічного управління є система стратегії, необхідно було розглянути етимологію самого поняття „стратегія”. Розгляд цього поняття дозволив виявити три класифікаційні ознаки, за якими поняття стратегії відрізняється у різних авторів: стратегія як програма, план, напрям; стратегія як дія, діяльність; стратегія як засіб.

Зростання продуктивності праці, насичення ринку високотехнічною і високоякісною продукцією, що спостерігається в останнє десятиліття в світі, надали конкуренції як основній рушійній силі перехідної економіки нову якість. І тільки реалізуючи стратегії розвитку, безупинно здійснюючи інноваційні процеси у всіх сферах своєї життєдіяльності, підприємства можуть досягти успіху в конкурентній боротьбі.

Управління починається з визначення стратегії. Основна її мета – довести, яким може бути у майбутньому суб’єкт. Стратегія дає можливість визначити етапність розвитку події. Не маючи розробленої стратегії, вище керівництво змушене управляти у „ручному режимі”, керуючись інтересами окремих груп, що лобіюють. Звідси стратегічне планування розглядається завжди позитивно, тому що воно дає можливість здійснювати стратегічне управління.

Як показало дослідження процесів формування стратегічного управління, врахування впливу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємств є передумовою ефективної діяльності господарюючих суб’єктів. Виникає необхідність урахування чинників зовнішнього і внутрішнього середовища здійснювати за результатами дослідження суб’єктів промислового ринку підприємств (структури навколишнього середовища) і специфіки структури підприємств як організаційної системи (внутрішнє середовище).

Удосконалення господарського механізму управління диктує необхідність застосування концепції маркетингу як філософії ведення бізнесу, з одного боку, і діючого інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства, з іншого.

Застосування принципів системного підходу до управління сучасним підприємством диктує необхідність переходу від аналізу окремих функцій до розгляду його як єдиного цілого, що складається з підсистем управління виробництвом, збутом, комунікаціями, які мають на меті задоволення вимог ринків і споживачів.

Стратегічне управління конкурентоспроможністю промислового підприємства має комплексний, регулярний характер і для успішної його реалізації необхідна розробка й упровадження відповідного підходу, що полягає у взаємозалежній розробці як соціально-економічної підсистеми управління, що визначає цілі та зміст процесу управління, так і організаційної підсистеми, що визначає форму існування такого процесу. Щодо кожного окремого промислового підприємства, резерви використання сучасного маркетингового інструментарію можуть бути виявлені при консультиванні та пошуку оптимальних сучасних економічних підходів у плануванні й організації маркетингової діяльності.

Таким чином, визначення потенціалу маркетингу як економічної категорії дозволить кількісно оцінювати повноту використання маркетингових ресурсів вітчизняними підприємствами і буде сприяти більш обґрунтованому прийняттю управлінських рішень у сфері маркетингу.

Використання принципів системного підходу до формування економічної стратегії сучасного підприємства диктує необхідність переходу від аналізу окремих його функцій до розгляду його як єдиного цілого, що складається з підсистем управління маркетингом, виробництвом, збутом, комунікаціями, які націлені на задоволення вимог ринків і споживачів.

Системне управління конкурентоспроможністю продукції промислового підприємства має комплексний, регулярний характер, і для успішної його реалізації необхідна розробка й упровадження відповідного підходу, що полягає у взаємозалежній підготовці як соціально-економічної підсистеми управління, що визначає цілі та зміст процесу управління, так і організаційної підсистеми, що визначає форму існування цього процесу.

Перед вітчизняними промисловими підприємствами, що впроваджують окремі елементи маркетингових інформаційних систем, гостро стоїть питання вибору критеріїв рівня інформаційного забезпечення управління маркетингом і підприємством у цілому. На основі аналізу теоретичних розробок і практичної діяльності підприємств сформовано перелік критеріїв шляхом інтерпретації отриманих експертних оцінок.

Література:

1. Шубін О.О. Хімічна промисловість України: генезис, перспективи, стратегія. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2003. – 514 с.
2. Александрова О. С., Зубчик О. А. Конкуренція: благо чи зло: Специфіка та тенденції розвитку / Центр досліджень проблем конкуренції. – К. : Обрії, 2006. – 144с.
3. Гончарук Т. І. Конкуренція і конкурентоспроможність: зміст і розвиток у перехідній економіці. — Суми : ВВП "Мрія-1" ЛТД, 2003. – 60с.
4. Пахомов С. Ю. Глобальна конкуренція: нові явища, тенденції та чинники розвитку: монографія / Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". – К. : КНЕУ, 2008. – 224с.