**Жукевич Світлана Миколаївна. Стратегічний аналіз діяльності підприємств споживчої кооперації : дис... канд. екон. наук: 08.06.04 / Тернопільський держ. економічний ун-т. - Т., 2006**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Жукевич С.М. Стратегічний аналіз діяльності підприємств споживчої кооперації. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.04 – бухгалтерський облік, аналіз та аудит. – Тернопільський державний економічний університет, Тернопіль, 2005.  Дисертація присвячена вивченню актуальних питань здійснення стратегічного аналізу як основи забезпечення довготермінової конкурентоспроможності суб’єкта господарювання в умовах ринкової економіки. Значної уваги приділено теоретичним підходам та основам стратегічного аналізу як науки. Окреслено основні засади, завдання та розроблено модель здійснення стратегічного аналізу. Запропоновано методичні рекомендації щодо здійснення економіко-аналітичної діагностики внутрішнього стану підприємства та моніторингу й оцінки факторів зовнішнього середовища як складових стратегічного аналізу. Удосконалено методику комплексного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища. Розкрито механізм економіко-математичного моделювання та прогнозування показників господарсько-фінансової діяльності споживчої кооперації. Визначені стратегічні альтернативи різних галузевих видів діяльності Тернопільської облспоживспілки. | |
| |  | | --- | | У результаті проведеного дослідження в дисертаційній роботі подано теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової проблеми, що полягає у розробці конкретних рекомендацій та пропозицій щодо вдосконалення стратегічного аналізу діяльності підприємств споживчої кооперації. Основні висновки, які отримані в дисертації, зводяться до наступного.  1. В процесі систематизації основних теоретичних підходів до розуміння поняття „стратегія” його визначено, як науково обгрунтований довготерміновий напрям (ґенеральний курс) розвитку підприємства, якому відповідають певна система заходів і дій (тактика) та концептуальні засади поведінки (політика), реалізація яких сприяє досягненню цілей діяльності й утвердженню її місії у ринковому просторі. Відповідно, поняття “стратегічне управління” розглядається як управлінський процес розробки, реалізації та контролю стратегічних рішень, що забезпечують довготривалу конкурентоспроможність організації та її структурних підрозділів шляхом впровадження заходів, котрі забезпечують оптимальне використання та швидке реагування існуючого потенціалу до змін зовнішньої кон’юнктури. Стратегічне управління є замкнутим циклом і потребує аналітичного обґрунтування.  2. Споживча кооперація, витримавши випробування системної кризи періоду переходу до ринкової економіки, здебільшого зберегла свій потенціал, організаційну єдність і функціональну цілісність. У всьому багатстві форм вона є ядром кооперативного сектору економіки, важливою складовою багатоукладної економіки, органічним структурним елементом ринкової економічної системи. Перспективний розвиток споживчої кооперації в умовах ринкового середовища, жорсткої конкуренції та глобалізації економіки неможливий без науково обґрунтованої стратегії.  3.Стратегічний аналіз слід розглядати як окремий, самостійний вид аналізу й науки, яка потребує дедалі глибокого дослідження. Автором запропоновано визначення стратегічного аналізу як виду аналізу, практично-методичний інструментарій якого є своєрідним аналітичним апаратом, що дає змогу одночасно досліджувати зовнішнє і внутрішнє середовище, уточнювати місію та формувати стратегічні цілі підприємства, ґенерувати „портфель” стратегій, відстежувати реалізацію стратегічних рішень. Для впровадження системи стратегічного управління та здійснення стратегічного аналізу необхідні значні затрати часу та ресурсів, оптимальне використання яких потребує створення спеціального підрозділу у споживчій кооперації зі здійснення стратегічного аналізу. До основних елементів стратегічного аналізу віднесено: діагностику внутрішнього стану, моніторинг середовища бізнесу, аналіз конкурентних переваг, оцінку стратегічних позицій підприємства, аналіз стратегічних альтернатив, на основі яких побудовано структурно-логічну модель системи стратегічного аналізу.  4. Діагностика внутрішнього середовища системи споживчої кооперації – це сукупність методичних прийомів аналізу стану внутрішнього середовища підприємства, встановлення проблем та “вузьких місць”, які зумовлюють відхилення та деформації об’єкта від норми чи цілі, виявлення потенційно сильних і слабких сторін впливу на формування та реалізацію ефективної стратегії суб’єкта господарювання. Економіко-аналітична діагностика системи споживчої кооперації охоплює діагностику за галузевими видами діяльності, в територіальному розрізі, матеріально-технічної бази, фінансового стану, фінансових результатів, маркетингової активності, персоналу.  5. Зміст аналізу стану зовнішнього середовища полягає у систематичному вивченні й оцінці контрольованих і неконтрольованих факторів (об’єктів і подій), які тією чи іншою мірою стосуються підприємств споживчої кооперації. Процедура цього аналізу передбачає створення на підприємствах споживчої кооперації системи моніторингу стратегічних факторів зовнішнього середовища, під яким розуміється система постійного спостереження за процесами й тенденціями, які протікають на макро- та мікрорівні підприємства з метою своєчасної оцінки ситуацій, адаптації до них та врахування у прийнятті управлінських рішень. Розроблено методику моніторингу й оцінки факторів зовнішнього середовища, метою якої є виявлення загроз (факторів несприятливого впливу) і можливостей (факторів сприятливого впливу), що є чи можуть виникнути в майбутньому.  6. Методики комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища (SWOT та SPACE-аналізу) визначають стратегічні позиції та конкурентні переваги підприємств споживчої кооперації. Їх застосування дало можливість розробити загальну стратегію поведінки споживчої кооперації у ринковому просторі. Досліджено, що зовнішні загрози перевищують можливості, а показники внутрішнього середовища, незважаючи на перевагу сильних сторін, перебувають у неґативному стані. В процесі апробації результатів дисертації запропоновано їй використовувати стратегічний потенціал більшою мірою для нейтралізації зовнішніх загроз, стабілізації та утвердження (захисту) конкурентоспроможності, а не для зростання чи здійснення аґресивної стратегії. Доведено, що базовою корпоративною стратегію слід вважати стратегію стабілізації.  7. Для обґрунтування стратегії розвитку споживчої кооперації слід використовувати методи багатовимірного статистичного групування й кореляційно-реґресійного аналізу, які є в основі механізму економіко-математичного моделювання основних показників фінансово-господарської діяльності споживчих товариств. Це важливий елемент процесу здійснення стратегічного аналізу. До основних складових цього механізму віднесено: кластерне ієрархічне групування показників за тіснотою зв’язку між ними та першочерговістю їх впливу, що дало змогу визначити й обґрунтовати найбільш залежні, основні чинники, які використані в економіко-математичному моделюванні та прогнозуванні діяльності облспоживспілки; побудова двох реґресійних моделей для залежних змінних – фінансовий результат торговельної діяльності ОСС – У(Х1) та товарооборот – У(Х3). У дисертації проранжовано і виділено ряд реґресійних рівнянь із двома і більше змінними факторами; визначено найкращі підмножини (рівняння реґресії) з усіх обчислених, які доцільно використовувати при аналізі та моделюванні чинників формування стратегії підприємств споживчої кооперації.  8. Моделі кількісного прогнозування дають можливість здійснювати динамічний факторний аналіз та екстраполювати динамічні фактори у майбутнє. Рівняння динамічної реґресії, яке побудоване методом найменших квадратів з урахуванням специфіки динамічного розвитку споживчої кооперації доцільно використовувати для аналітичного обґрунтування прогнозів.  Врахування важко формалізованих чинників зовнішнього середовища є можливим за умови поєднання кількісних та якісних моделей і методів прогнозування та використання якісного методу прогнозування – методу розробки сценаріїв розвитку подій.  9. Здійснення аналізу та оцінки стратегічних альтернатив розвитку підприємств Тернопільської облспоживспілки на підставі кількісної оцінки впливу маркетингового середовища є більш дієвим і ефективним за умови використання матричних методів “портфельного” аналізу (матриці БКГ, ADL/LC, „McKincey”-„General Electric”). Їх використання дозволило підтвердити пріоритетність поєднання комерційної діяльності із виробничою. | |