

6. Менеджмент качества [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.kpms.ru>.

7. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства / Пер. с англ. / 3-е изд., перераб. и доп. – М. Институт комплексных стратегических исследований. 2008. – 208 с.

8. Чейз, Р. Производственный и операционный менеджмент, 8-е изд.: Пер. с англ. / Ричард Б. Чейз, Николас Дж. Эквилайн, Роберт Ф. Якобс. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 704 с.

Петренко В.С.

*кандидат економічних наук, доцент,
Херсонський державний університет*

Карнаушенко А.С.

*кандидат економічних наук, асистент,
Херсонський державний аграрний
університет університет*

МОТИВИ ВСТАНОВЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АГРАРНИХ АЛЬЯНСІВ

Хоча причини та мотиви аграрних компаній щодо створення стратегічних альянсів можуть змінюватися і розвиватися протягом багатьох років, більшість компаній створюють альянси, коли стикаються з конкретними обставинами у зовнішньому середовищі. Найпоширенішими мотивами для ініціювання та формування стратегічних альянсів є:

1. Вихід на нові міжнародні ринки. Хоча в минулому компаніям було зручніше використовувати експортерів, дочірні компанії чи спільні підприємства для виходу на нові ринки, вони все частіше використовують стратегічні альянси. Співпраця з місцевими компаніями на аграрному ринку або з іншими міжнародними компаніями, які знайомі з політичним та економічним середовищем країни, забезпечує розширення фірми, яка має додаткові навички та ресурси, необхідні для успіху. Стратегічні аграрні альянси особливо корисні на зовнішніх ринках, що характеризуються високим ступенем ризику та невпевненості. Навички, надані партнером у стратегічному альянсі, дозволять компанії більш безпечно орієнтуватися в невизначеному середовищі. Навіть великі транснаціональні компанії, які зазвичай віддають перевагу самостійній роботі через дочірні підприємства в усьому світі, можуть вирішити знайти партнера до вступу на незнайомий новий ринок, оскільки їм може знадобитися додаткові навички, які тільки один партнер стратегічного альянсу здатен забезпечити [1, с. 36].

2. Обмеження бар'єрів на зовнішніх ринках. Фірма буде співпрацювати з компанією, яка знайома з місцевими політичними, економічними, правовими та регуляторними ризиками, щоб обійти бар'єри, які ускладнюють входження нових іноземних компаній на цей ринок. Існує широкий спектр ринкових бар'єрів, які можуть заважати компанії успішно розширюватися на аграрному ринку. Торгові бар'єри є найбільш поширеними та легко визнаються

перешкодами, однак компаніям також доводиться стикатися з такими бар'єрами, як складність створення мережі дистрибуції чи складність отримання привабливих місць для нерухомого майна для розширення мережі ресторанів.

3. Захист конкурентної позиції на внутрішньому ринку. Дуже поширеною практикою серед міжнародних компаній є укладання партнерських відносин з іншою компанією для виходу на внутрішній ринок або на інші ринки, в яких учасник має велику частку ринку. Увійшовши на важливий ринок для конкуруючої компанії, фірма намагається відвернути ресурси конкуруючої компанії, захищаючи свою нішу ринку, замість того, щоб використовувати їх для завоювання частки на внутрішньому ринку [2, с. 114].

4. Збільшує лінію продуктів. Навіть найбільші міжнародні компанії можуть виявити, що вони мають певні прогалини у своїй лінійці продуктів. Залучення до стратегічного альянсу може надати компанії швидкий спосіб запропонувати нові продукти своїм існуючим або новим клієнтам.

5. Введення нових галузей промисловості. Найбільш відомі компанії мають зрілі продукти та постійно шукають нові можливості у нових галузях. Компанії, можливо, не зможуть самостійно досліджувати ці нові галузі, оскільки вони можуть не мати грошову чи іншу ресурсну базу для ефективного використання.

6. Збільшити наявні ресурси. Багато аграрних компаній беруть участь у стратегічних альянсах для використання виробничих, дистрибутивних або людських ресурсів своїх партнерів. Використовуючи ресурси партнера, фірма не повинна робити значні інвестиції в власну інфраструктуру [3, с. 95].

7. Придбання нових навичок. Багато компаній, коли розуміють, що вони не мають певних навичок, можуть брати участь у стратегічних альянсах, щоб навчитися у своїх партнерів. Компанії в країнах, що розвиваються, прагнуть шукати партнерські відносини з більш розвиненими компаніями, які надаватимуть їм технологічні ноу-хау, які їм потрібні.

8. Отримання конкурентних переваг від альянсів. Хоча майже всі компанії визнають важливість альянсів, допомагаючи їм вивчати нові ринки, лінії продуктів та технології, з різних причин відносно нечисленні партнерські відносини справді підвищують конкурентну позицію бізнесу. Згідно з нещодавнім авторитетним дослідженням рівня успішності альянсу, більше 60% з них не виконують своїх цілей і завдань. Компанія повинна дуже тісно співпрацювати зі своїм партнером по альянсу, щоб максимізувати переваги партнерства та мінімізувати недоліки притаманна будь-якій кооперативній угоді. Аграрні компанії беруть участь у стратегічних альянсах, щоб отримати конкурентну перевагу або усунути розрив конкурентної переваги, який відрізняє їх від більш успішного конкурента. Фактори, які можуть змусити компанії брати участь у стратегічних альянсах для отримання конкурентних переваг, зазвичай стають двома основними категоріями: стратегічними або операційними.

Союз, який служить довгостроковим стратегічним цілям, може допомогти компанії ввести новий ринок або продукт а оперативний альянс прагне поліпшити операційну функцію компанії. На міжнародних ринках стратегічні союзи дозволяють компанії подолати недоліки, пов'язані з її статусом

іноземної фірми та конкурувати на рівних з місцевими компаніями [4, с. 219].

Стратегічні альянси, як правило, сприяють підвищенню конкурентних переваг компанії, оскільки вони надають компанії час на спостереження, експерименти та спроби різноманітних схем вирішення проблем з іншими компаніями, поки вони будують свої можливості.

Компанії можуть використовувати стратегічні альянси, щоб отримати нові знання або використовувати знання з партнерських відносин, керуючи майбутніми злиттями та придбанням компанії рішення.

Міжнародні союзи сприяють конкурентній позиції компанії, дозволяючи фірмі:

1. Створити критичну масу в певній іноземній країні або регіоні.
2. Розширити свої спеціалізовані навички, використовувати навички, якими володіє партнер.
3. Розширити свої знання на зовнішніх ринках і швидко стати інсайдером.
4. Створити нові продукти та послуги.
5. Збільшити цінність підприємства через вивчення альянсу.

Незважаючи на наявність додаткових переваг партнерства з іншими компаніями, це головні причини того, що компанії вступають у альянси. У більшості галузей необхідна критична маса, щоб стати серйозним конкурентом. Альянси надають вам швидкий спосіб досягти критичної маси – мінімально необхідного розміру, який компанія потребує, щоб бути успішним у конкретній галузі.

Хоча великі транснаціональні компанії сприймаються як всі потужні через їх величину та технологічну експертизу, на багатьох зовнішніх ринках вони можуть мати великі недоліки. Ці недоліки спричинені відсутністю політичних зв'язків, дефіцитом знань місцевої культури або наявністю економічного націоналізму, що може скоротити здатність компанії створити сильну присутність на багатьох зовнішніх ринках. Це так звана «відповідальність іноземців», яка гальмує компанії розширюватися за кордоном. Компанії можуть подолати ці перешкоди, створюючи союзи з місцевими компаніями.

Ці союзи мають можливість зберегти іноземну компанію від «аутсайдера» на «інсайдерського» гравця на цьому ринку. Крім того, партнерство з місцевими компаніями на багатьох ринках, що розвиваються, – це не альтернатива, яку має компанія, але це може бути єдиним варіантом виходу на ринок через обмеження, встановлені місцевими органами влади.

Список використаних джерел:

1. Карнаушенко А.С. Розвиток спільних аграрних підприємств України. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка: наук. Жур. 2017. Т. 22. Вип. 9 (62). С. 42- 46
2. Viktoriia Petrenko, Alla Karnaushenko. JOINT ENTERPRISES IN FOREIGN TRADE. ACTIVITY OF UKRAINE. Baltic Journal of Economic Studies. 2017. Vol. 3, No. 5, p. 203-207.
3. Танклевська Н.С., Петренко В.С., Карнаушенко А.С. Економічна сутність та види криптовалюти у світі. Наук.- Виробничий Журнал «Бізнес навігатор». 2017. Вип. 4-2 (43). С.133-138
4. Карнаушенко А. С. Розвиток фінансування інноваційної діяльності аграрних підприємств Херсонської області / А. С. Карнаушенко, В.С. Петренко // Вісник Одеського національного університету.- 2014.- Т. 19, Вип. 1/1.- С. 171-174.

5. Петренко В.С. Факторний аналіз фінансової стійкості економічної безпеки спільних аграрних підприємств / В.С. Петренко // Економічний аналіз: зб. наук. пр. – Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2017. – Т. 27. – № 4. – С. 255-260
6. Карнаушенко А. С. Шляхи розвитку селенгу та лізингу у аграрних підприємствах України / А. С. Карнаушенко, В. С. Петренко // Вісник Одеського національного університету.- 2013.- Т. 18, Вип. 4/2.- С. 31-34.

Скоробогатий О.І.

студент,

*Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»*

ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність підприємства в умовах ринкової економіки залежить від багатьох факторів. Такі фактори, як вимоги споживачів до якості продукції, що випускається, фінансова нестабільність відображаються на діяльності підприємства. Саме тому, підприємство повинно швидко і ефективно реагувати на зміну ринкової ситуації і вживати необхідні, оптимальні рішення в галузі планування та управлінням власним прибутком.

Основною і головною метою підприємства є отримання прибутку. Також, прибуток є найважливішою економічною категорією. Прибуток, підприємство отримує тільки в тому випадку, якщо виробляє продукцію або послуги, які задовольняють потреби покупців. З цього випливає, що прибуток є показує результат його господарської діяльності, тому що успіх і будь-якого суб'єкта господарювання залежить від того, наскільки ефективно управляють прибутком.

Згідно з дослідженнями багатьох економістів, управління прибутком визначається як процес прийняття відповідних управлінських рішень, які не приймають до уваги, що до процесу управління прибутком необхідно підходити як до системи.

Управління прибутком з точки зору системного підходу – складна багаторівнева система. Вона включає такі підсистеми: планування прибутку, аналіз прибутку, прогнозування прибутку, контролю за фактичними даними.

Кожна з цих підсистем має свої конкретні цілі і завдання. Також, кожна з цих підсистем знаходиться під впливом інших. Наприклад, обсяги прибутку, сформованого на першому етапі, визначають напрями його розподілу.

Чим більше прибуток підприємства, тим більше завдань економічного, технічного, соціального плану вона може вирішити, розподіливши кошти за певними напрямками використання. Також, ефективність використання впливає на майбутні можливості по збільшенню прибутку на етапі його формування. Системний підхід до управління прибутком передбачає вивчення способів організації підсистем в єдине ціле і вплив процесів функціонування системи в цілому на окремі її ланки [1, с. 400].

Головною метою управління прибутком є забезпечення максимізації.