

Перелік посилань

1. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособие / А.В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с. – ISBN 978-611-01-0018-2.
2. Сегментирование рынка: Учеб. пособие /А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с. – ISBN 966-7530-29-9.
3. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. / Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
4. Обзор рынка обоев Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.vybor.gorod.dn.ua/smi/view_article.cgi?sid=12&nid=1758&aid=20438

Клименко О.В.

канд. фіз.-мат. наук, доц. НТУУ «КПІ»

Кірсанова Ю.П.

студентка ФММ НТУУ «КПІ»

ВИБОР СТРАТЕГІЇ НА ЕТАПІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто основні етапи формування і реалізації стратегії на підприємстві на сучасному етапі розвитку підприємства.

In the article the basic stages of forming and realization of strategy are considered on an enterprise on the modern stage of development of enterprise.

Ключові слова: стратегії, стратегічний план, розвиток підприємства.

Вступ. Жодне підприємство не зможе досягти успіху в конкурентній боротьбі, якщо не відстежуватиме далекосяжні тенденції розвитку ринку і не вироблятиме на цій основі бачення свого майбутнього, не моделюватиме способів його досягнення, тобто не матиме ефективною стратегії розвитку своєї діяльністю [3]. Для того щоб вижити в умовах ринкових відносин, сучасне підприємство змушено займатися багатоплановою діяльністю, що передбачає наявність сукупності взаємопов'язаних стратегій, які за сутністю є стратегічним планом. Ефективність упровадження стратегії розвитку залежить, від того, наскільки точно на стадії розробки був побудований механізм формування. Актуальність теми зумовлена тим, що подальший розвиток економіки потребує нових підходів у розвитку підприємств а саме: формуванню і реалізації стратегії на підприємстві як інструменту забезпечення ефективною діяльністю не тільки на поточний момент, але і на довгострокову перспективу.

Питання дослідження стратегії розвитку підприємства привертають увагу багатьох вітчизняних науковців, зокрема: Гевлич Л.Л., Клівець П.Г., Ковтун О.І., Гітман Л., Наливайко А.П., Минчинська І.В., Редькіну О., та інших. Проте, досі не вирішеними є питання побудови дієвих механізмів формування і впровадження стратегій на підприємстві.

Постановка задачі. Мета дослідження є формування концепції та розробка стратегії розвитку на підприємстві в сучасних умовах економіки. Для

досягнення цієї мети у роботі передбачено виконання комплексу взаємопов'язаних завдань:

- дослідити особливості формування стратегій підприємства;
- концепції та види стратегій підприємства;
- визначити тенденції розвитку стратегії.

У процесі дослідження системи стратегії розвитку підприємства використані абстрактно-логічний, монографічний, метод проведення економічних досліджень.

Результати дослідження. Процес вибору стратегії підприємства передбачає сукупність послідовних заходів щодо формування цілей і дій підприємства для оптимального використання наявного потенціалу й забезпечення сприйнятливості до зовнішніх вимог [4]. Стратегія підприємства постійно розвивається і повинна поєднувати в собі заплановану та продуману лінію поведінки, а також можливість реагування на все нове, ще незаплановане.

Стратегія розвитку формулює цілі та основні шляхи для їх досягнення, таким чином, що підприємство має напрямок розвитку. За своїм змістом стратегія розвитку підприємства – це довгостроковий плановий документ, тобто це результат стратегічного планування. Розробка стратегій підприємств – це досить складний і тривалий процес, враховуючи постійну переоцінку і періодичну перевірку вибраних цілей, аналізуючи при цьому стан середовища діяльності самого підприємства. В економічній практиці стратегія постає як система правил і способів реалізації концепції розвитку підприємства. Добре продумана, правильно сформульована стратегія окреслює найраціональніший шлях, найпродуктивніші способи досягнення мети, забезпечує підприємству вибір перспективних видів діяльності, високий попит на його продукцію (послуги), вигідну, нерідко унікальну позицію на ринку. Кожне підприємство розробляє власну стратегію з огляду на свою мету та особливості ринку. Однак стратегія, як правило, допомагає підприємству досягти наміченого, але не гарантує його досягти. Навіть найдосконаліша стратегія не може точно передбачити майбутнього і розвитку подій, забезпечити блискавичний результат [5].

Існує кілька підходів до формування стратегії підприємства. Різні автори по-різному підходять до питання, вважається що стратегія підприємства має три стадії: на першій стадії підприємство прагне досягти поставленої мети за допомогою наявних продуктів і ринків; на другій – підприємство приділяє більше уваги новим ринкам, намагаючись скласти більш вигідне уявлення про себе; на третій – підприємство розроблює нові продукти для існуючих ринків, намагаючись значно поліпшити свою репутацію.

Ф. Котлер визначає послідовність етапів розробки стратегії, яка спирається на програмну заяву підприємства, викладення допоміжних цілей і завдань (рис. 1.) [2].

З огляду на особливості стратегії розглядають її як: план – майбутній результат, орієнтир, напрям розвитку; принцип (модель) корпоративної поведінки; позицію – реальне місце, статус на конкретному ринку; перспективу – уявлення про майбутнє фірми, підприємства; прийом – особливий маневр у

конкурентній боротьбі. Головною сутнісною ознакою стратегії є цілеспрямованість, а її призначення полягає у побудові організації, здатної успішно працювати, долаючи непередбачені обставини, виклики конкуренції, внутрішні проблеми, здобувати все нові вигідні позиції на ринку [6].

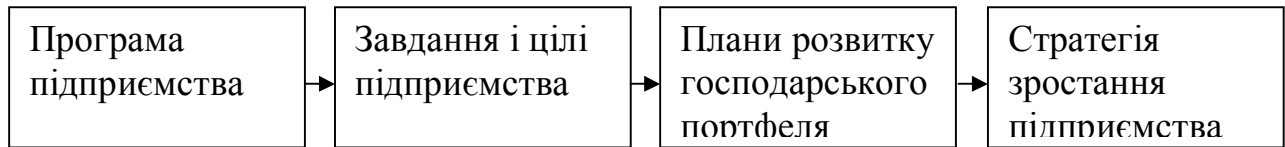


Рис. 1. Етапи розробки стратегії підприємства

Стратегія підприємства є конкретизацією, системним механізмом реалізації його стратегічних цілей, які здебільшого орієнтуються на поліпшення якості продукції і послуг порівняно з продукцією і послугами конкурентів; забезпечення вищих темпів зростання, ніж у середньому по галузі; збільшення частки ринку; проникнення на нові ринки; підвищення репутації фірми; досягнення низького рівня витрат тощо. У життєдіяльності підприємств такі орієнтири мають найвищий пріоритет, досягнення їх потребує стратегічного мислення, особливих підходів до оцінювання ділового середовища. Саме завдяки стратегічному мисленню формується бачення перспективного стану підприємства у бізнес-просторі. В іншому разі, неминуче виникають кризові ситуації на підприємстві, відчутно послаблюються його позиції у конкурентному середовищі.

Система розуміння сутності, особливостей, призначення і впливу стратегії на функціонування підприємств має тривалий розвиток, і на сучасному етапі у ній виокремлюються різні бачення, підходи, тлумачення, пропонуються різні ідеї і висновки. Погляди науковців і практиків на роль стратегій суттєво розходяться, наслідком чого є відсутність єдиної концепції стратегій розвитку підприємства. Одними вченими стратегія розглядається як звичайний інструмент, іншими – як орієнтир, що вказує на тип підприємницької поведінки тощо [7].

У багатопрофільному підприємстві що виробляють різнотипну продукцію застосовують наступні стратегії:

1) Корпоративна (загальна) стратегія: визначає загальний напрямок діяльності підприємства, один з наступних: або стратегію зростання, або стабілізацію, або скорочення.

2) Конкурентні стратегії: підпорядковуються корпоративній стратегії, вказують шляхи досягнення вибраного нею напрямку в кожній СОБ (стратегічній одиниці бізнесу) і являють собою план завоювання сильних довгострокових конкурентних позицій (переваг). Дані стратегії називають ще стратегіями конкурентоспроможності.

3) Функціональні стратегії: стратегії розробляють для кожного функціонального напрямку діяльності: стратегія виробництва, маркетингу, фінансова стратегія, стратегія науково-дослідних робіт, стратегія організації

персоналу тощо. Функціональні стратегії конкретизують, доводять до функціональних служб господарства.

4) Операційні стратегії: Це вузькі стратегії їх структурних підрозділів підприємства, входять до складу підприємства, цехів, бригад, відділів, дилерів тощо [1].

Висновки: Отже, існує багато різних видів стратегій і всі вони використовуються на підприємстві. Кожне підприємство використовує стратегію за призначенням і по ситуації, що відбувається як всередині так за межами підприємства. Вибір стратегії і її виконання є основне завдання підприємства [3]. А продумана стратегія дасть змогу вирішити питання узгодженості виробничих і відтворювальних процесів, скоординувати діяльність різних підсистем і тим самим підвищити потенціал підприємства та його адаптивні можливості. Застосування стратегічного підходу до діяльності підприємства сприятиме створенню системи, в якій забезпечують збалансований розвиток усіх компонентів діяльності підприємства у відповідності до умов зовнішнього середовища. Підприємства, які володіють стратегією і запроваджують її, завжди мають можливість поводитися послідовно і системно у своєму бізнесі, зокрема, та в ринковому динамічному конкурентному середовищі в цілому, що збільшує імовірність досягнення ними поставленої мети. Однак, жодна навіть найдосконаліша, стратегія не здатна спрогнозувати всі непередбачені обставини життєдіяльності підприємства, тому її весь час необхідно оптимізувати, послуговуючись потенціалом та орієнтирами стратегічного бачення.

Перелік посилань

1. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємства: діагностика, стратегія, ефективність / Герасимчук В.Г. – К. : Вища шк., 2002. – 36-55с.
 2. Клівець П.Г. Стратегія підприємства: Навчальний посібник / Клівець П.Г. – Київ : Академвидав, 2007. – с.7-20, с.35-64.
 3. Ковтун О.І. Стратегія підприємства : Навч. посібник / Ковтун О.І. – 3-тє вид., оновлене і доповнене. – Львів : Новий світ, 2000, 2007. – с.65-87.
 4. Наливайко А.П. Теорія стратегії підприємства. Сучасній стан та напрямки розвитку / Наливайко А.П. – К. : КНЕУ, 2001. – с. 23, с.87-113.
 5. Минчинська І.В. Стратегія підприємства: Навч. посіб / Минчинська І.В. – К., 2007. – с. 28-32.
 6. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства / Саєнко М.Г. – Київ, 2007. – с.68-78.
-