

Новік О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОБГРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Успішність функціонування підприємства на ринку залежить від стратегічного планування та обґрунтування вибору конкурентної стратегії розвитку підприємства, тому стратегічне планування повинне здійснюватись кожним підприємством, таким чином, щоб реалізація цілей нижчих рівнів гарантовано забезпечувала досягнення стратегічних цілей.

Стратегія розвитку підприємства – це передбачення змін економічного стану підприємства та пошук ефективних управлінських рішень, спрямованих на забезпечення стабільного розвитку підприємства та покращення його ринкової позиції.

Обґрунтування конкурентної стратегії розвитку підприємства здійснюється враховуючи та аналізуючи чинники макро- і мікросередовища та внутрішнього середовища, причому, першочерговими є чинники внутрішнього середовища: ресурсний потенціал та виробничі можливості підприємства, його ринкова та конкурентна позиція, етап життєвого циклу, вид економічної діяльності, рівень інноваційно-інвестиційної активності, науково-технічна політика, географія діяльності підприємства, рівень професіоналізму управлінських кадрів, маркетинг, номенклатура та асортимент продукції.

Після детального обґрунтування внутрішнього стану підприємства, аналізуються сприятливі умови чи загрози мікросередовища з боку постачальників, конкурентів, споживачів, органів державної, місцевої влади та макросередовища: стан національної економіки, монетарна та фіскальна політика, купівельна спроможність населення, місткість ринку, законодавство, інвестиційний клімат, фінансова інфраструктура, ринок праці, форс-мажорні обставини (військові, соціальні конфлікти тощо).

Розрізняють такі види стратегій розвитку: стратегія наступу, стратегія захисту, імітаційна, залежна, традиційна стратегії і стратегія «за нагодою» (стратегія «ніші»).

Стратегію наступу обирають підприємства, які мають високий рівень конкурентоздатності та прагнуть стати лідером ринку. Реалізація даної стратегії передбачає можливість підприємства реалізувати інноваційні програми і проекти.

Стратегію захисту обирають підприємства, які намагаються утримати досягнуту конкурентну позицію на охопленому ринку. Реалізація даної стратегії передбачає можливість підприємства оптимізувати витрати – випуск.

Імітаційну стратегію обирають підприємства, які не є новаторами випуску товарів на ринок, але прагнуть долучитися до виробництва товарів-новинок, придбавши у підприємства-новатора ліцензію. Реалізація даної стратегії передбачає можливість підприємства дотримуватися прав щодо інтелектуальної власності підприємства-новатора та забезпечити вдале поєднання «нової» технології і власних ресурсів.

Залежну стратегію обирають підприємства, які є підприємствами-субпідрядниками великих компаній. Реалізація даної стратегії передбачає можливість підприємства забезпечити високі критерії якості роботи та гнучкість пристосування до вимог нових технологій і ринків збуту. Найчастіше залежну стратегію обирають підприємства у сервісному бізнесі та в просуванні продукції на нові ринки.

Традиційну стратегію обирають підприємства, які мають стійку ринкову позицію завдяки пропонуванню споживачам унікального продукту. Реалізація даної стратегії передбачає можливість підприємства утримувати стабільний попит на продукцію шляхом удосконалення форм обслуговування та підвищення якості продукції.

Стратегію «за нагодою», або стратегію «ніші» обирають підприємства, які націлені на пошук можливостей та намагаються швидко досягнути високих

результатів. Реалізація даної стратегії передбачає можливість підприємства швидко реагувати на зовнішні сигнали ринку або інституційного середовища.

Змішану стратегію обирають підприємства, які мають диверсифіковане виробництво, працюють у різних сферах бізнесу і на різних ринках, тому для одного виду бізнесу обирають традиційну стратегію, а для іншого – наступальну чи захисну.

Таким чином, необхідно оцінити всі можливості підприємства, у першу чергу ресурсні, щодо вибору стратегії розвитку. І хоча більшість українських підприємств мають фінансові труднощі (відсутність необхідного запасу грошових коштів) та брак професіоналів-управлінців, світова практика свідчить, що вміле використання позичкових коштів та залучення фахівців, які мають необхідні знання та навички для ефективного управління підприємством, забезпечують розширене відтворення та досягнення фінансово-економічних інтересів підприємства. Тому слід розглянути всі варіанти і обрати той вид стратегії, яка забезпечить найкращий кінцевий результат підприємству.

Наприклад, Японія поступово опанувала кожний вид інноваційної стратегії відповідно до етапу її індустріального розвитку: від традиційної до імітаційної, згодом до захисної, а сьогодні багато провідних японських підприємств обрали для себе стратегію наступу [1, с. 32].

Отже, вибір стратегії підприємства має бути обумовлений цілями підприємства та ризиками, на які може погодитися підприємство. На нашу думку, для більшості українських підприємств, доцільно обирати імітаційну стратегію та інтегрувати в стратегічний план розвитку підприємства, оскільки ця стратегія дозволить підвищити наукомісткість та технологічність виробництва, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності та ефективності розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Економіка і організація інноваційної діяльності на залізничному транспорті: навч. посіб. / В. Л. Дикань, О. Г. Кірдіна, І. Л. Назаренко, Ю. М. Уткіна / під ред. В. Л. Диканя. – Харків: УкрДАЗТ, 2014. – 225 с.