

Павлюк Т. С.
кандидат економічних наук, доцент
Моргун М. О.
студент
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток діяльності є необхідною складовою функціонування торгівельних підприємств. З метою безперервного зростання обсягів продажу, підприємство повинно розробляти власну стратегію розвитку.

Стратегія розвитку – це модель планування перспектив розвитку підприємства на основі його нових цілей та можливостей, з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників. Вона орієнтується на довгострокові та глобальні цілі підприємства та враховує багатоваріантність можливих напрямків розвитку. Стратегія має постійно адаптуватися до внутрішніх та зовнішніх змін. Все це забезпечується завдяки комплексності розробки та узгодженню стратегічних рішень зі структурними підрозділами підприємства за їх функціями та видами діяльності. Необхідність розробки стратегії розвитку викликана нестабільністю зовнішнього ринкового середовища та його постійним змінам, які зазвичай не залежать від підприємця.

Існують різні типи стратегічного плану: залежно від масштабу: генеральний та допоміжний (підтримуючий); за напрямками діяльності (маркетинговий, фінансовий, інвестиційний плани тощо); залежно від виду ресурсів, над якими здійснюється управління. Наприклад управління власним капіталом, залученням сторонніх фондів або позикового капіталу тощо; за темпом розвитку: стратегія скорочення (ліквідація підприємства, скорочення обсягів виробництва, реорганізація окремих структур компанії); стратегія збереження (забезпечує збереження стабільності та зміцнення підприємства на ринку); стратегія прискорення зростання (значне підвищення розвитку за короткий термін, це ризикова стратегія для компаній, що швидко вживаються) та стратегія обмеженого зростання (використовують зазвичай підприємства, що задоволені своїм становищем, розвитком та прибутком); за видами розвитку: стратегія диверсифікованого розвитку (володіння різноманітними фінансовими активами та освоєння нових ринків збуту); стратегія концентрації розвитку (удосконалення діяльності у своїй ніші ринку); стратегія інтеграції розвитку (розвиток нових видів діяльності та структур підприємства зі застосуванням різноманітних форм інтеграції).

Розробка стратегії має здійснюватися поетапно:

1. Визначення місії підприємства;
2. Постанова цілей (вивчення та аналіз тенденцій ринку, визначення мети, побудову ієрархії цілей);
3. Аналіз внутрішнього середовища (аналіз фінансового стану, сильних та

слабких сторін, конкурентоспроможності та індивідуальності підприємства);

4. Аналіз зовнішнього середовища (вивчення та аналіз ринку, цільової аудиторії, конкурентів; оцінка впливу макросередовища; вибір ринкового сегмента порівняння мети і цілей з результатними оцінки зовнішнього середовища і виділення та усунення розбіжностей між ними);

5. Оцінка стратегічних альтернатив та визначення методів досягнення цілей (оцінка збалансованості стратегії із внутрішнім та зовнішнім середовищем; прийняття ризиків; оцінка результативності стратегії; моделювання сценаріїв).

6. Вибір стратегії найбільш прийнятної з альтернативних;

7. Проведення заходів для реалізації стратегії (підбір ключових працівників; розробка тактичних планів діяльності; створення мотивації та культури компанії за найважливішими аспектами її діяльності);

8. Моніторинг та аналіз реалізації стратегії та корегування за необхідності (налагодження комунікацій між структурами підприємства).

Стратегія підприємства має певну ієрархічну будову: корпоративна або загальна стратегія займає найвищу ланку ієрархії, адже вона визначає загальний вектор діяльності підприємства; конкурентна стратегія являє собою план завоювання конкурентних позицій та своєї ніші на ринку та допомагає оцінити конкурентоспроможність підприємства (за ієрархією вона підпорядковується корпоративному); функціональні стратегії розробляються для кожного функціонального напрямку та структурного підрозділу компанії, а саме: маркетингова стратегія, фінансова стратегія, стратегія по роботі з клієнтами, стратегія по управлінню персоналом (це дозволяє швидко доносити корпоративну та конкурентну стратегію до усіх ланок підприємства); операційні стратегії вузькі та надаються структурам підприємства, що не є самостійними (цехи, бригади, заводи, що входять до складу компанії тощо).

У багатопрофільному підприємстві, що виробляє різноманітну продукцію, використовується чотирьохрівнева стратегія до якої входить: корпоративна (загальна), конкурентна, функціональна та операційна стратегії. А на вузькопрофільному підприємстві (яке виробляє одноманітну продукцію) використовується трьохрівнева стратегія, у яку входить лише: корпоративна, конкурентна та операційна стратегії.

Для створення стратегії та проведення її реалізації на підприємстві доцільно створювати спеціальні відділи стратегічного розвитку, які також мають проводити моніторинг та контролювати її результати. При розробці стратегічного плану мають бути залучені всі функціональні підрозділи підприємства для точного аналізу поточного стану та швидкої комунікації.

Отже, сучасний ринок є непостійним та постійно змінюється згідно світових тенденцій, тому успіху досягають компанії, що йдуть на крок попереду та ефективно розробляють свій розвиток враховуючи всі фактори. Тому стратегічний план є важливою складовою розвитку торгівельного підприємства, що дозволяє ефективно вцілити перспективи та цілі компанії.

Література:

1. Саєнко М.Г. Стратегія підприємства. Тернопіль. 2006. 390 с.