УДК 658.5:004.03
Панкова А.Ю.[1], Білий Д.О.[2]
[1] канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»
[2] студ. гр. ФЕУ-510 НУ «Запорізька політехніка»

ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ

Вибір стратегії є завершальною стадією процесу її розроблення, який здійснюється шляхом перегляду альтернативних стратегій і визначення, яка з них краща і чому. Вже на попередньому етапі стратегічного планування перевага надається одній з стратегій, яка найбільше відповідає умовам зовнішнього та внутрішнього середовища, а також вибраним цілям діяльності. Остаточний вибір стратегії, яка має забезпечити досягнення бажаної мети організації, відбувається під час перегляду стратегічних альтернатив з використанням спеціальних підходів. Вони сприяють формуванню обґрунтованого стратегічного вибору на корпоративному й бізнес-рівнях. Уточнення вибору стратегії відбувається шляхом доповнення формального підходу творчим аналізом із врахуванням чинників, які впливають на стратегічний вибір.

Кульмінаційним моментом стратегічного планування є вибір стратегії, тобто якісно визначеного напряму розвитку організації. Якщо цілі окреслюють прагнення організації, то стратегія дає відповідь яким чином, за допомогою яких дій можна досягти цих цілей в умовах конкурентного оточення. Отже, термін стратегія в теорії менеджменту трактується як модель дій, набір правил і прийомів, за допомогою яких досягають довгострокових цілей розвитку організації.

Потреба у формуванні нової стратегії організації назріває тоді, коли виникають нові цілі або виявляється, що досягти їх у межах діючої стратегії неможливо. Водночас визначити, як повинен змінитися вибраний напрям розвитку, доволі складно. Кожна організація, реагуючи на різні можливості й загрози та маючи різні сильні й слабкі сторони, здійснює власний стратегічний вибір. Таке розуміння стратегії дає змогу уникнути детермінізму в поведінці організації: стратегія, визначаючи напрям розвитку, залишає свободу вибору дій відповідно до змін, які відбуваються.

Загальні стратегії за своїм характером можуть бути активними чи пасивними. Активна (наступальна, експансивна) характеризується постійним розширенням діяльності, освоєнням нової продукції, пошуком конкурентних переваг), а пасивна (реактивна) - концентрацією на певному ринку чи його сегменті, ринковою орієнтацією, захистом своєї частки ринку. Реалізація пасивної стратегії відбувається в двох формах: рецептивна і адитивна. Для рецептивної характерне обмеження інновацій, використання вже перевірених

управлінських рішень і методів. Адаптивна, навпаки, зорієнтована на пошук нових рішень і прагнення утриматися серед новаторів.

Загальну стратегію формує вище керівництво організації як генеральний напрям розвитку на тривалу перспективу.

Очевидно, що для розробки стратегії кожне підприємство має спершу проаналізувати й оцінити такі напрями своєї діяльності, як:

- місію і можливості її здійснення;
- конкурентні переваги на ринку;
- особливості організації бізнесу на ринку;
- ринки або сегменти ринків збуту, де «працює» підприємство і де збирається «працювати» найближчим часом;
- асортимент продукції або послуг, які надаються;
- структуру підприємства й управління.