

## ВИБІР СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ

І.М. Єпіфанова, к.е.н., доцент

В.І. Воробйова

*Одеський національний політехнічний університет*

Політичні зміни мають суттєвий вплив на економіку держави. У перспективі українські підприємства будуть мати змогу скористатися усіма можливими напрямками виходу на міжнародні ринки, що вимагає й переорієнтації стратегій їх розвитку.

Стратегія – це довгостроковий, якісно визначений напрям розвитку підприємства, спрямований на закріплення його позицій та досягнення встановлених цілей, однією з основних є отримання прибутку, спрямованого, у тому числі, й на подальший розвиток підприємства.

Стратегія повинна постійно розвиватися, тому що швидко змінюється ринкове середовище, на що також необхідно миттєво реагувати підприємству. В результаті цього процесу відкриваються нові стратегічні ніші, нові економічні орієнтири і можливості.

Процес удосконалення стратегії безкінечний. Стратегія компанії завжди повинна сполучати в собі заплановану і продуману лінію поведінки, а також можливість реагування на все незаплановане нове. [1, стор. 157]

Існує велика кількість критеріїв класифікації стратегій, але, перш за все, звертає увагу на себе стратегія диверсифікованого росту. Диверсифікація – це одночасний розвиток декількох або багатьох не взаємопов'язаних технологічних видів виробництва або обслуговування, розширення асортименту виробництва або послуг. [2, стор. 35–38]

Як відомо, диверсифікація дає змогу підприємствам „триматися на плаву” при складній економічній кон'юктурі за рахунок випуску широкого асортименту продукції і послуг: збитки від нерентабельних виробів перекриваються прибутком від інших видів продукції. Цей процес відноситься в першу чергу до переорієнтування на нові технології, ринки і галузі, до яких раніше підприємство не мало ніякого відношення. Але для багатьох українських підприємств таке переорієнтування не є можливим в умовах, що склалися на даний час.

Підприємством можливе одночасне використання двох стратегій розвитку. У сучасних умовах господарювання другою допоміжною стратегією підприємства може бути маркетингова стратегія. Але специфічність її застосування обумовлена сучасними економічними тенденціями в економіці нашої країни і полягає в тому, що вона повинна бути зорієнтована на ефективне подальше просування якісного, вже існуючого на ринку товару. Постійне вивчення попиту і смаків споживачів, дослідження конкурентів і їх продукції, сучасних технологій яскравого оформлення товару при продажу – характерна риса цього виду стратегії.

Виробляти якісну і різноманітну продукцію замало – потрібно ефективно її реалізувати. Усі види повноцінних маркетингових досліджень потребують значних капіталовкладень. Враховуючи сучасні реалії господарювання підприємств, яким притаманна нестача вільних фінансових ресурсів, доцільним є використання більш простих та доступних технологій у рамках реалізації цієї стратегії.

Як приклад, розглянемо продукцію компанії «Sunweet». Компанія «Sunweet» вже більше ста років займається тим, що виробляє сухофрукти і натуральні соки. Ринкова ситуація складається таким чином, що найбільшим попитом у споживачів користуються саме натуральні високоякісні продукти. Фахівцями компанії доведено, що найбільшу вигоду в цьому випадку можна отримати, в тому числі, завдяки модифікації упаковки.

При редизайні упаковки для продукції Sunsweet було вирішено використовувати реалістичні зображення фруктів, хоча раніше вони були просто намальовані. Крім того, змінилася і форма пляшок – вони стали виглядати більш сучасно. Окрім редизайну упаковки фахівці з McLeanDesign поліпшили і логотип бренду. Все це не потребує значних фінансових вкладень.

Визначається, що після редизайну упаковки попит на продукти Sunweet збільшився як мінімум на 20%. І сталося це в основному за рахунок заохочення до покупок споживачів молодого віку. [3]

На наш погляд, вищезазначені технології повинні застосовуватись й на вітчизняних підприємствах. Вони, як доведено, ефективні.

У сучасному світі суспільство, в першу чергу, звертає увагу на бренди, назви, логотипи, яскраву рекламу і пакування, а вже потім на зміст продукту. Але і якість товару повинна бути високою – це дуже важливо. І значна кількість виробів українських підприємств дійсно відповідають цьому критерію. Поєднання відомої якості товару з новою естетично привабливою, «розумною» упаковкою надасть підприємствам можливість зайняти нову ринкову нішу з обов'язковою вигодою для себе.

На жаль, як вже зазначалося, більшість вітчизняних підприємств не можуть здійснювати проведення ефективних маркетингових досліджень, тому, дуже важливою є державна підтримка підприємців у плані надання актуальної специфічної інформації щодо конкурентної продукції, світових тенденцій і пріоритетів. Можливість користування базами інформації, постійний моніторинг ринку надасть змогу підприємствам застосовувати маркетингову стратегію у більш повній мірі.

Ми підкреслюємо, що саме поєднання стратегій розвитку сприяє ефективному функціонуванню підприємств у сучасних умовах.

#### Література:

1. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – С. 157.
2. Ковтун О. А. Основні підходи до визначення цілей та типів диверсифікації виробництва / О. А. Ковтун // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – № 22. С. 35 – 38.
3. <http://www.upakovano.ru/articles/423821>

### ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Н. А. Безнощенко  
И. Д. Чараева

*Одесский национальный политехнический университет*

Стратегическое управление (стратегический менеджмент) – область науки управления, которая быстро развивается. Целостная, четко структурированная система управления на промышленном предприятии, объединяющая все хозяйственные процессы в единый отлаженный управляемый механизм, способна избежать проникновения кризисных явлений в функционирование и развитие субъектов хозяйствования и не допустить распространения их негативных последствий.

Формирование системы стратегического управления должно осуществляться на определенных принципах, обеспечивающих удовлетворительный уровень управленческого влияния на финансово-хозяйственные отношения, процессы, отдельные операции, позволяющих своевременно достичь целей развития.

В переводе с латинского термин «принцип» (principium) означает основное положение, основные правила, требования, закономерности. Принципы управления определяются как основные требования, основные правила деятельности, целесообразный характер взаимоотношений участников управленческих отношений, общие правила формирования системы, объективные правила управленческого поведения по потребностям объекта управления [1, с. 178; 2; 3, с. 76].

В современной литературе по вопросам исследования систем управления, процессов управления и развития перечень принципов постоянно расширяется, они определяются по разным аспектам деятельности, процессам, событиям.

Выделение принципов происходило разными способами: в соответствии с системным подходом по разным управленческим процедурам; как синтез принципов составляющих понятий термина, который исследовали; по научным подходам (интеграционным, целевым, системным, комплексным, ситуационным, экономическим и синергетическим); на четырех