

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

Нестеренко А.М.
Філіппов В.Ю. к.е.н., доц.

Одеський національний політехнічний університет, м. Одеса

Економічна криза, що розпочалась в країні в наслідок військових дій на сході країни, наклала слід на розвиток всіх вітчизняних торгових підприємств, та на зниження їх економічно діяльності. Коливання курсу долара негативно позначилось на ціноутворенні. Такі приклади говорять про неможливість глобального, повного передбачення ринкової ситуації керівником підприємства. В той же час керівник повинен проводити аналіз ринку щодня, обирати оптимальну та адекватну поведінку підприємства в цілому, прогнозувати.

Переваги в конкурентоздатності будь-якого підприємства забезпечують йому економічне зростання. Тим більше, коли мова йде про підприємство торговельної галузі. Чому торговельне підприємство займає почесне місце серед інших? Тому, що торгівля складає базову основу економіки країни та її областей.

З метою аби торговельне підприємство в довгостроковому періоді досягло вищезазначених переваг, воно повинно формувати заздалегідь стратегічні напрями та мати ефективні інновації внутрішніх процесів [1].

Обумовимо відразу, що інновації мають виступати у двох напрямках: як спроба задовольнити попит та знизити витрати щодо конкурентних підприємств та як спроба збільшити ефективність внутрішніх резервів.

Формування особливостей розвитку стратегічних напрямів торговельних підприємств базується на виділенні головних, або пріоритетних, напрямів відповідно до [2]:

- ефективності;
- економічних процесів;
- корпоративної діяльності;
- до певного виду економічних процесів.

В економічній літературі можемо виділити види основних загальних стратегій підприємства (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Види основних загальних стратегій підприємства

№	Вид стратегій	Характеристика
1	Прискореного зростання	Використовується торговельним підприємством лише у випадку, коли воно знаходиться в стабільному, стійкому стані. Мова йде про підприємство у якого рівень внутрішнього капіталу високий, торговельна діяльність має достатньо ефективний рівень, що постійно зростає, позиції на ринку укріплюються.
2	Обмеженого зростання	Напрямок дії в тому випадку, коли зростання вищезазначених показників зменшується: конкурентоспроможність знижується, уповільнюється оборот товарів, прибуток стає меншим.
3	Стабілізації	Напрямок використовується торговельним підприємством тоді, коли воно підвищує ціни, але одночасно і не втрачає позиції збуту товару (продажі збільшуються, а от витрати обігу зменшуються). Під час банкрутства торговельного підприємства застосовується стратегія виживання, задля захисту його економічної діяльності.
4	Скорочення діяльності	Напрямок застосовується підприємством також у період кризи, коли слід скоротити види своєї діяльності, або зайнятися іншим видом задля збереження свого місця на ринку.

Отже комбінуючи зазначені напрями та види основних загальних стратегій можна в подальшому досягти значних результатів та набути діяльності підприємства стабільного розвитку.

Але не слід забувати про типові помилки, щодо розвитку діяльності підприємства. До них можна віднести такі [4]:

- відсутність впровадження нових інновацій, та як слідство підприємство шукає та приймає не вірні управлінські рішення (наприклад монополізація ринку);
- задля уникнення податків в підприємстві штучно створюють ситуацію кризової економічної ситуації;
- вкладення фінансових інвестицій без подальшої реальної перспективи розвитку.

Таких помилок насправді багато, але саме зазначені зустрічаються найчастіше. Таким чином, керівник підприємства торговельної галузі, відразу ж, на початку діяльності підприємства, має визначити конкурентів, сформуванню свою ринкову позицію, визначити партнерів, сформулювати торговельну пропозицію та обрати вірний стратегічний напрям розвитку підприємства.

Керівник підприємства має усвідомлювати масштаби розвитку підприємства та знати зброю досягнення результатів у майбутньому. Керівник повинен заздалегідь знати звідкіля візьмуться і направляться в подальшому потоки інвестицій. Ці правила мають забезпечити успіх, але всі обставини людина не може передбачити, іноді конкретні випадкові ситуації вирішують водночас долю конкретного проекту, чи конкретної угоди.

Література

1. Філіппов В.Ю. Шляхи розвитку торговельних підприємств [Електронний ресурс] / В.Ю. Філіппов, А.М. Нестеренко // Економіка: реалії часу. – 2014. – №2. (12). – Режим доступу: <http://economics.opu.ua>.
2. Бакунов О.О. Роздрібні торговельні мережі: стратегії розвитку : [моногр.] / О.О. Бакунов, В.А. Располова. – Донецьк: Ноулідж, Донец. вид-ня, 2012. – 230 с.
3. Мамаева А.С. Моделирование влияния факторов на устойчивое развитие торгового предприятия / А.С. Мамаева, В.А. Гросул // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. Сер. экономические науки. – 2013. – № 1. – С. 108-116.
4. Садеков А.А. Стратегічне управління підприємством. Управління змінами : [навч. посіб.] / А.А. Садеков, О.Ю. Гусева. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 414 с.
5. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Є.А. Бельтюков, Л.А. Некрасова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2014. – № 2 (12). – С. 6-13. – Режим доступу до журн.: <http://www.economics.opu.ua/files/archive/2014/n2.html>.
6. Методический подход к формированию инновационной стратегии промышленного предприятия [Електронний ресурс] / Э.Н. Забарная // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. – № 4 (9). – С. 125-132. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/n4.html>.
7. Формування стратегії виведення існуючого товару на новий ринок.. [Електронний ресурс] / А.А. Чугунов, К.Ю. Зайцева // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2011. – № 1 (1). – С. 42-46. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2011/n1.html>.
8. Філіппова С.В. Актуальні питання формування інноваційних стратегій підприємств / С. В. Філіппова, М. П. Тимошук, Н. М. Дащенко // Праці Одеського політехнічного університету: Науковий та науково-виробничий збірник. – Одеса, 2011. – Вип. 2(36). – С.297– 300