

*Волинець Р.В., магістр, Кожушко Р.Ю., к.т.н., доц.
Київський національний університет технологій та дизайну*
ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація. Проведене дослідження етапів формування стратегії розвитку торговельного підприємства, спрямованої на досягнення цілей розвитку, на відміну від цілей виживання, і заснованої на засадах інтенсивного розвитку при наявності суттєвого науково-технічного потенціалу.

Ключові слова: механізм; стратегія конкурентного зростання; стратегія інтегрованого зростання; стратегія диверсифікованого зростання.

*Вольнец Р.В., магистр, Кожушко Р.Ю., к.т.н., доц.
Киевский национальный университет технологий и дизайна*
ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация. Проведенное исследование этапов формирования стратегии развития торгового предприятия, направленной на достижение целей развития, в отличие от целей выживания, и основанной на принципах интенсивного развития при наличии существенного научно-технического потенциала.

Ключевые слова: механизм; стратегия конкурентного роста; стратегия интегрированного роста; стратегия диверсифицированного роста.

*Volynets R., Kozhushko R.
Kyiv National University of Technologies and Design*
STAGES OF THE FORMATION OF A TRADE ENTERPRISE
DEVELOPMENT STRATEGY

Abstract. The study of the stages of formation of a strategy for the development of a trading company aimed at achieving development goals, in contrast to the goals of survival, and based on the principles of intensive development with the presence of significant scientific and technical potential.

Keywords: mechanism; strategy of competitive growth; integrated growth strategy; diversified growth strategy.

Постановка проблеми. Сучасне ринкове середовище характеризується динамічністю та значною невизначеністю, що спричинює формування жорстоких умов виживання для вітчизняних підприємств. Особливо значимою є розробка стратегії розвитку для торговельних підприємств, які функціонують в умовах жорсткої конкуренції та пропонують споживачам аналогічні товари.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і методологічні аспекти формування стратегій розвитку підприємств знайшли своє висвітлення у дослідженнях вітчизняних вчених-економістів: С.Л. Демиденко [1], Ю. Калиніченко [3], А.А. Мазаракі [4] та інших, які у своїх роботах відображають вирішення питань формування стратегічного розвитку підприємства в умовах змін зовнішнього та внутрішнього середовищ.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас, можна відзначити нестачу теоретичних напрацювань щодо, етапів формування стратегії розвитку торговельних підприємств з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу та сучасних вимог споживачів.

Мета статті. Головною метою цієї статті є обґрунтування етапів формування стратегії розвитку торговельних підприємств з урахуванням досягнень науково-технічного прогресу та сучасних вимог споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під стратегією розвитку торговельних підприємств розуміють здатність суб'єкта господарювання здійснювати стабільну господарську діяльність відповідно до запланованих цілей шляхом ефективного формування та використання ресурсів, враховуючи платоспроможний попит та швидкозростаючі потреби споживачів, а також адаптації до умов ринкового оточення та забезпечення конкурентоспроможності на споживчому ринку.

При обґрунтуванні стратегії розвитку торговельних підприємств варто звернути увагу на види розвитку суб'єкта господарювання.

В науковій літературі виокремлюють такі види розвитку підприємства:

- конвергенційний, що включає як зовнішню, так і внутрішню адаптацію підприємства до умов його діяльності, що змінюються;

- дивергенційний розвиток є складовою частиною еволюційного типу розвитку, але відповідає класу регресивного розвитку, характеризується неможливістю системи менеджменту здійснювати адаптивні регулюючі впливи на діяльність підприємства через недостатність або відсутність відповідного ресурсного забезпечення і потенціалу розвитку;

- синхронізований розвиток, який зумовлений наявністю загального динамічного циклу розвитку підприємства;

- де синхронізований розвиток є антиподом синхронізованого розвитку і характеризується неузгодженістю стану господарювання підприємства і зовнішнього середовища або основних сфер життєдіяльності підприємства [3].

У випадку зміни платоспроможного попиту споживачів та їх потреб торговельні підприємства зможуть реалізувати стратегії розвитку за рахунок удосконалення товарного асортименту, організації якісного торговельного обслуговування, надання гарантійного та післягарантійного сервісу, постачання товарів до споживача, гнучкої цінової політики.

Вагоме місце в стратегії розвитку торговельних підприємств займають технології, які представлено інноваційними рішеннями забезпечення ефективності процесу торгівлі, логістики, інформаційного забезпечення, управління взаємовідносинами зі споживачами тощо.

Зміна положення торговельного підприємства у середині галузі зумовлює вибір тієї чи іншої стратегії розвитку. Розширення меж діяльності торговельного підприємства на споживчому ринку досягається за рахунок ефективності формування організаційно-економічних зв'язків із постачальниками товарних ресурсів, географії місця розташування шляхом створення торговельних мереж, запровадження нових форматів торгівлі, застосування сучасних маркетингових засобів, спрямованих на лояльність зі сторони споживачів, що в цілому дозволяє забезпечити розвиток торговельних підприємств на споживчому ринку.

З метою обґрунтування стратегій розвитку торговельного підприємства побудовано алгоритм формування та реалізації відповідних стратегій (рис. 1).

Як свідчать дані рис. 1, алгоритм формування та реалізації стратегій розвитку торговельного підприємства охоплює вісім етапів, за результатами яких суб'єкти торговельної сфери матимуть змогу здійснити якісний моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища господарювання, провести діагностику ефективності ресурсного забезпечення, сформувані стратегічні цілі та завдання, використати систему прогнозування, опрацювати стратегічні альтернативи та обрати оптимальні стратегії розвитку, сформувані ефективну модель розвитку та визначити послідовність запровадження стратегій, забезпечити контроль за її впровадженням, застосовуючи корегувальні дії та стратегічне управління.

Для забезпечення ефективного формування та реалізації стратегій розвитку, торговельні підприємства мають дотримуватися низки принципів, а саме:

- чітке визначення потенційних можливостей для розвитку;

- перманентний моніторинг споживчого ринку;
- наявність фінансового забезпечення реалізації стратегій розвитку;
- формування напрямів мотивації персоналу щодо ефективної розробки та впровадження стратегій розвитку;
- позитивний імідж торговельного підприємства (ідентифікація за брендом);
- управління інноваційною діяльністю тощо.

| | |
|--------|---|
| Етап 1 | Моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища торговельного підприємства (виявлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз) |
| Етап 2 | Моніторинг внутрішнього і зовнішнього середовища торговельного підприємства (виявлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз) |
| Етап 3 | Формування цілей і завдань щодо напрямів розвитку торговельного підприємства |
| Етап 4 | Здійснення прогнозування щодо ресурсного забезпечення, тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі, питомої ваги на споживчому ринку, рівня платоспроможного попиту та потреб споживачів тощо |
| Етап 5 | Аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегій розвитку торговельного підприємства («стратегічний набір», стратегії напрямів господарювання) |
| Етап 6 | Формування моделі розвитку торговельного підприємства, визначення стадій і фаз циклу розвитку |
| Етап 7 | Запровадження стратегій розвитку торговельного підприємства |
| Етап 8 | Контроль за реалізацією стратегій розвитку торговельного підприємства (моніторинг, контролювання, коригування, стратегічне управління) |

Джерело: [2].

Рис. 1. Алгоритм формування та реалізації стратегій розвитку торговельного підприємства

Механізми формування та реалізації стратегій розвитку торговельних підприємств та їх характеристику подано в (табл. 1).

Таблиця 1

Механізми формування та реалізації стратегій розвитку торговельних підприємств

| Механізми | Характеристика |
|----------------------|--|
| Ринкові | включають визначення типу й структури споживчого ринку, урахування бар'єрів входу і виходу з нього, дослідження величини та можливостей зростання сегментів, еластичність цін, циклічність і сезонність попиту, дослідження рівня конкуренції та поведіння основних конкурентів при запровадженні стратегій розвитку. Характеризуються також використанням сучасних маркетингових заходів; |
| Техніко-технологічні | при формуванні стратегій розвитку передбачають дослідження рівня використання торговельними підприємствами основних засобів та впровадження ними сучасних технологій. При реалізації стратегій розвитку характеризуються способами та методами впровадження сучасного торговельного, касового і складського обладнання, автоматизації та механізації торговельного процесу і логістичних операцій; |

Закінчення табл. 1

| | |
|---------------|---|
| Організаційні | передбачають формування управлінської структури та забезпечення оптимальної чисельності персоналу; в процесі реалізації стратегій розвитку забезпечують мотиваційну підтримку за рахунок сучасних стимулюючих заходів; |
| Інноваційні | включають постійний моніторинг рівня інноваційної активності торговельних підприємств; у випадку реалізації стратегій розвитку передбачають використання інновацій за кожним елементом ресурсного забезпечення з метою його ефективного використання; |
| Інформаційні | передбачають отримання зворотних зв'язків із зовнішнім середовищем, споживачами та іншими контрагентами щодо показників діяльності конкурентів, ступеня задоволення потреб споживачів, тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі та споживчого ринку, змін у нормативно-законодавчій базі тощо. |

Джерело: [3].

Виходячи з інформації, наведеної в табл. 1, відзначимо, що саме ринкові, техніко-технологічні, організаційні, інноваційні та інформаційні механізми, сприяють розробці та реалізації стратегій розвитку, а також спрямовані на ефективне функціонування торговельних підприємств у довготривалій перспективі та забезпечення конкурентоспроможності на споживчому ринку.

Висновки. В результаті узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду, виділені основні етапи стратегії розвитку торгової діяльності торгового підприємства, які включають: аналіз і прогнозування чинників зовнішнього і внутрішнього середовища; формування місії, цілей і критеріїв розвитку торгової діяльності; розробка планів (програми) розвитку цієї діяльності; здійснення заходів по розвитку торгової діяльності; управління реалізацією стратегії.

Список використаної література

1. Демиденко С. Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства [Електронний ресурс] / С. Л. Демиденко // Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2015/21.pdf.
2. Заярна Н. М. Особливості реагування підприємств торгівлі на зміни зовнішнього середовища / Н. М. Заярна // Соціально-економічні наслідки та стратегія реформування економіки України: Збірник тез доповідей до міжвузівської науково-практичної конференції студентів та аспірантів. – Львів: Вид-во ЛКА, 2013. – С. 16–18.
3. Калиніченко Ю. Стратегічний розвиток підприємства: теоретичні та практичні аспекти / Ю. Калиніченко // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 4 (29). – С. 106–115.
4. Мазаракі А. А. Сучасний стан і пріоритетні напрями розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів / А. А. Мазаракі // Вісник ЛКА. – 2012. – № 4. – С. 19–24.
5. Носова Т. І. Еволюційна трансформація категорії «стратегія» підприємства в залежності від розвитку системи управління підприємством / Т. І. Носова // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2014. – Т. 19. – Вип. 3/2. – С. 149–152.