



УДК 338.3:658.012

## ВПЛИВ ЕТАПУ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗМІСТ СТРАТЕГІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ

Студ. В.О. Майстренко, гр. БІО-2-13

Науковий керівник проф. Ю.В. Гончаров

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета** даної наукової роботи полягає у вивченні сутності стратегії підприємства та створенні алгоритму розробки стратегії для організацій.

**Завдання:** ознайомлення із сутністю різноманітних трактувань стратегії підприємства, а також з основними етапами розробки стратегії.

**Методи дослідження,** використані в процесі виконання наукової роботи, – це аналітичний та порівняльний методи, якісний і кількісний методи, методи аналізу та синтезу, інші.

**Результати дослідження.** У сучасних умовах розвитку ділової активності в Україні ринкове середовище стає все більш динамічним. Однак, розвиватися й успішно конкурувати можуть лише ті підприємства, які організовують фінансування та розвиток своєї діяльності стратегічно правильно. За умов ринкової економіки, самостійності підприємств, їх відповідальності за результати діяльності постає об'єктивна необхідність у визначенні шляхів зміцнення економічного стану та перспективних можливостей розвитку підприємства. Саме на вирішення таких завдань покликана стратегія, що є підґрунтям успіху в майбутньому. Саме тому, проблема формування ефективної стратегії розвитку підприємства з урахуванням етапів життєвого циклу є досить актуальною.

У сучасних умовах економічний успіх компанії залежить від того, як менеджери переймаються стратегічним майбутнім бізнесу. З урахуванням темпів, з якими середовище змінюється і кількість інформації яка постійно зростає, стратегічне управління – єдиний спосіб зменшити невизначеність компанії. З його допомогою можна передбачити майбутні зміни і можливості для створення довгострокового плану розвитку, завдяки чому проблеми будуть вирішені. Крім використання стратегічного управління і планування, компанія стає більш гнучкою, стає більш підготовленою до змін у навколишньому середовищі. Таким чином, одним з основних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності в сучасній бізнес-середовищі є використання сучасних методів управління на основі принципів стратегічного управління.

Стратегія – це так званий «план дій» на майбутнє, завдяки якому організація досягає запланований розвиток своєї діяльності, а також вправно реагує та адаптується до змін в навколишньому середовищі. Стратегія необхідна складова для будь-якого підприємства, оскільки вона дуже дисциплінує діяльність організації, вмотивовує її для ще більшого розвитку, а також дозволяє організації залишатись конкурентоспроможною на ринку. Важливо відмітити й те, що стратегія підприємства безумовно залежить від етапів життєвого циклу підприємства, на яких воно знаходиться, оскільки вона розробляється на основі теперішніх показників організації, які повністю відрізняються на різних етапах ЖЦП [1].

Стратегія характеризується комплексністю підходу до діяльності підприємства та, на відміну від бізнес-плану, не має чітких часових меж.

Вона знаходиться в залежності від стадій його життєвого циклу, стану і перспектив ринку, ринкових позицій підприємства, перспективних можливостей.

У залежності від того, на якій стадії життєвого циклу знаходиться підприємство, його керівництво може обрати в якості базової стратегії [1,2]:

- стратегію виживання (захисту);
- стратегію стабілізації (наступаючо-захисна);

- стратегію росту (наступаюча), котра вважається найбільш ефективною

Розробка стратегії розвитку підприємства – необхідний та надважливий процес, який, на мою думку, має складатись з певних етапів [3, 4].

I етап: визначення місії та цілей організації. Цікавий факт, що розробка стратегії починається саме з місії, однак для того, щоб її розробити підприємству необхідно провести аналіз внутрішніх можливостей підприємства, тобто продукції, виробничого потенціалу та ін., а також оцінити зовнішнє середовище, тобто конкурентів, покупців, постачальників тощо.

Отже, по-перше, місія підприємства є статичним об'єктом на найближчі 5 років, а тому процес створення місії підприємства має бути добре організованим і спланованим; по-друге, місія підприємства – це продовження стратегічної роботи на підприємстві, і може коригуватися в процесі стратегічного аналізу.

Важливим елементом в довгостроковому плануванні є встановлення цілей. Цілі мають бути лаконічними, чітко сформованими та кількісно вимірюваними. Важливо відмітити, що цільові показники організації визначаються аналізуючи її становище на ринку та фінансові результати.

II етап: аналіз внутрішніх можливостей організації. Для того, щоб розробити стратегію організації потрібно володіти достатньою економічною масою і (або) високою економічною мобільністю. Економічна маса дозволить їй протистояти ударам динамічного і невизначеного зовнішнього середовища, неухильно дотримуватись стратегічного курсу. Економічна мобільність створює умови для ефективного маневрування в умовах змін, вміло ухиляючись від "дев'ятої хвилі" ринкової стихії, використовуючи приховані можливості зовнішнього середовища та швидкість пересування.

III етап: аналіз зовнішнього середовища. Здійснюють стратегічний аналіз, який полягає в порівнянні мети і цілей з результатами аналізу середовища, виявленні і усуненні розривів між ними. Обґрунтований прогноз зовнішніх перетворень та наслідків їх впливу на внутрішнє середовище організації дозволяє підготуватися до змін умов господарювання, а також розробити необхідні напрямки адаптації.

IV етап: аналіз альтернативних стратегій та вибір базової. Моделюються варіативні сценарії розвитку подій і досліджується вплив кожного на сформульовані альтернативні стратегії. Визначається конкурентоспроможність підприємства у разі реалізації тієї чи іншої стратегії за певним сценарієм. Після всіх цих дій здійснюється вибір найбільш прийнятної стратегії.

**Висновки:** досліджено і проаналізовано різноманітні трактування поняття стратегії підприємства, визначення їх важливої ролі в сучасних ринкових умовах для організацій. Особливу увагу було приділено створенню алгоритму розробки стратегій, орієнтованого на українські реалії, який складається з чотирьох основних етапів(не враховуючи реалізацію стратегії).

**Ключові слова:** управління продукцією, конкурентні переваги, стратегія управління

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр.пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с
2. Гарнага В. В., Стратегічне планування як основа сталого розвитку підприємства. Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" №11, – 2016
3. Муляр Т. С., к.е.н., Формування і реалізація стратегії підприємств./Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 2(6). – С. 289.
4. Jeremy Kourdi. Copyright © The Economist Newspaper Ltd, 2003,2009. Text copyright ©, 2003, 2009. Printed in Great Britain by Clays, Bungay, Suffolk.