

Практическая значимость. Теоретические основы статьи могут быть применены с целью формирования положительного имиджа современного предприятия.

Ключевые слова: *имидж, имидж предприятия, корпоративный имидж, положительный имидж, негативный имидж, внутренний имидж, внешний имидж.*

CREATING A POSITIVE COMPANY IMAGE

KOSTIUK G., STOROZHUK V.

KyivKyiv National University of Technologies and Design

Purpose. Rationalization of the positive image developing the important resource for economic and social viability.

Methodology. In this paper there are the next basic research methods: method of analysis and synthesis, method of comparison, generalization. The theoretical and methodological basis for the emergence became modern labor of Semenov A., Orban-Lembryk L., Aleshin I., from the problems of building a positive image of the company, marketing and management periodicals leading national and international researchers and practitioners.

Findings. Any company that wants to stay in the market and to be competitive should pay considerable attention to the formation of its positive image. This is an essential element in attracting customers and in increasing profits. You must define priorities in promoting a positive image of the company, the main areas of marketing efforts and the specific forms that will be chosen for advertising and information activities. A strong corporate image becomes a necessary condition for achieving sustainable now and long term business success.

Originality. The development of measures to create a positive image of the company in the market, definition of sequence formation image of the company.

Practical Value. Theoretical basis of the article can be used to form a positive image of the modern enterprise.

Keywords: *image, enterprise image, corporate image, positive image, negative image, internal image, external image.*

УДК 658.011.1

АВДЄЄВА Ю.С., БОКІЙ В.І.

Київський національний університет технологій та дизайну

ОБГРУНТУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЗАХОДІВ ЩОДО ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Мета. Розробка методичних рекомендацій щодо обґрунтування виробничої стратегії підприємства та заходів її реалізації.

Методика. Для вивчення і узагальнення теоретичних основ обґрунтування виробничої стратегії підприємства та уточнення понятійного апарату використано такі методи: діалектичний, метод індукції, дедукції, структурно-логічного та семантичного аналізу.

Результати. У статті розглянуто позиції науковців щодо сутності виробничої стратегії, її взаємозв'язку із загальною та функціональними стратегіями підприємства. Обґрунтовано віднесення виробничої стратегії до комплексної стратегії підприємства, яка впливає і визначає усі сфери його виробничо-

господарської та фінансово-економічної діяльності. Запропоновано методичні рекомендації з обґрунтування вибору виробничих стратегій.

Наукова новизна. Досліджено специфічний зв'язок виробничої стратегії з життєвим циклом підприємства та визначено вплив такого циклу на стратегічний набір.

Практична значимість. Полягає в тому, що запропоновані підходи можуть бути використані як база для подальшого дослідження виробничої стратегії та заходів щодо її реалізації.

Ключові слова: виробнича стратегія, функціональна стратегія, стадії життєвого циклу підприємства, конкурентні переваги.

Вступ. В сучасних умовах найважливішими проблемами розвитку підприємства будь-якої сфери діяльності є забезпечення безупинного розвитку, завоювання ринкових позицій, оволодіння конкурентними перевагами у перспективі. Ефективне вирішення проблем можливе за рахунок вірно обраного стратегічного напрямку, грамотно розроблених стратегій розвитку, які враховують усі внутрішні і зовнішні чинники середовища функціонування підприємства, тенденції їх зміни. В системі стратегій підприємства особливе місце має бути відведене саме виробничій стратегії, правильний вибір якої дозволяє підвищити продуктивність, покращити якість або змінити асортимент продукції з метою завоювання лідируючих позицій на ринку.

Постановка завдання. Метою роботи є розробка науково-методичних рекомендацій щодо обґрунтування виробничої стратегії та виокремлення основних конкурентних пріоритетів для ефективної та рентабельної діяльності підприємства.

Результати дослідження. Під стратегією підприємства варто розуміти комплексний план його діяльності, який розробляється на основі творчого, науково обґрунтованого підходу і призначається для досягнення довгострокових цілей підприємства [1]. За А. Томпсоном і Дж. Стріклендом [2] стратегія підприємства розробляється на чотирьох різних організаційних рівнях (рис.1): корпоративна стратегія (для компанії та сфер її діяльності в цілому), необхідна для досягнення цілей на загальнокорпоративному рівні; ділова стратегія – для визначення перспектив розвитку кожного окремого виду діяльності компанії; функціональна стратегія – для кожного функціонального напрямку відповідної сфери діяльності компанії (кожна сфера діяльності має виробничу, маркетингову, фінансову та інші стратегії); операційна стратегія – більш вузька стратегія для основних структурних одиниць корпорації: заводів, регіональних представників та відділів всередині функціональних напрямків. Стратегія нижнього рівня підтримує та доповнює стратегію вищого рівня та робить свій внесок у досягнення цілей на вищому рівні, який охоплює компанію в цілому.

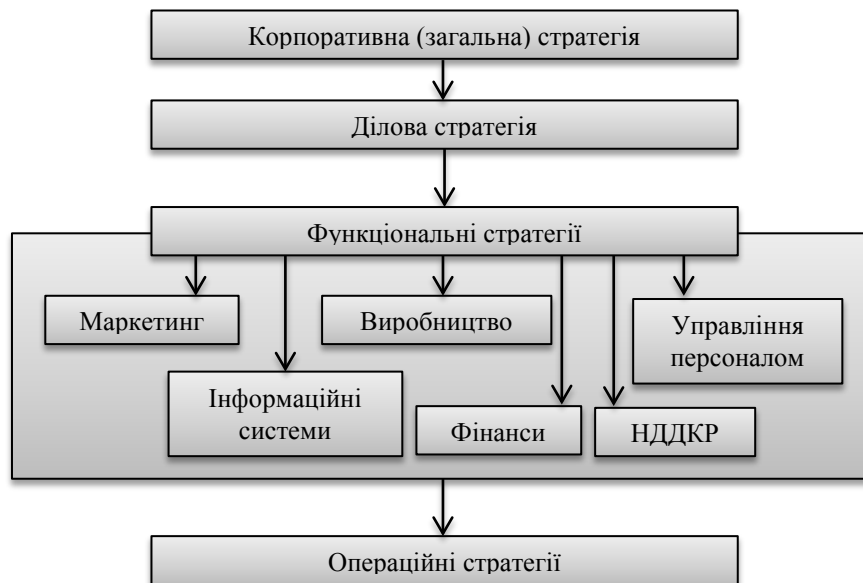


Рис. 1. Ієрархічна структура стратегій

Формування виробничої стратегії підприємства напряму пов'язане зі створенням конкурентних переваг, конкурентоспроможного продукту та виробничим потенціалом підприємства. Це означає, що виробнича стратегія повинна базуватися, в першу чергу, на внутрішніх резервах підприємства та повністю відповідати загальній (корпоративній) стратегії.

А. Міщенко [3] зазначає, що виробнича стратегія є найважливішою підсистемою корпоративної стратегії підприємства. Вона є довгостроковою програмою конкретних дій зі створення і реалізації продукту підприємства. Виробнича стратегія спрямована на використання і розвиток усіх виробничих потужностей організації для досягнення стратегічної конкурентної переваги [4]. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність тісно пов'язані. Конкурентні переваги, які характеризують об'єкти чи суб'єкти господарювання є факторними ознаками, а конкурентоспроможність – результуючою.

Конкурентоспроможність підприємства за допомогою реалізації виробничої функції можна досягти різними методами, до яких можна віднести такі:

1. Лідерство у мінімізації витрат.
2. Технічна характеристика продукції.
3. Надійність виробу.
4. Міцність виробу.
5. Швидкість доставки.
6. «Індивідуалізація» виробів за вимогами замовників.
7. Своєчасне впровадження продукції на ринок.
8. Гнучке регулювання обсягу виробництва.

Слід зауважити, що в умовах гострої конкуренції підприємству недостатньо досягти низьких витрат на продукцію, що випускається. Необхідна також і висока якість виробів, пропонованих споживачу.

Розробляючи загальну стратегію підприємства, крім того враховують певні фактори, що перебувають під безпосереднім впливом керівників. Значну роль відіграють фази ЖЦ підприємства, від яких залежить зміст стратегічного набору.

Нижче наведений графік (рис.2) характеризує головні етапи життєвого циклу підприємства та містить чотири стадії розвитку та функціонування підприємства на ринку товарів чи послуг:

- 1) становлення (вихід підприємства на ринок);
- 2) зростання (формування клієнтської бази, партнерських відносин);
- 3) зрілість (збільшення збуту, отримання стійкого обсягу прибутку);
- 4) старіння (виробництва, збуту, тощо).



За стадіями життєвого циклу бізнесу можна умовно виділити стратегії зростання, утримання і скорочення відповідно до основних стадій життєвого циклу організації.

Стратегія зростання є характерною для тих компаній, бізнес яких лише починається або розвивається. Ця стратегія передбачає вибір цільових сегментів, посилене інвестування, науково-дослідні розробки та інновації. Для цієї стратегії можна виділити три основні різновиди:

- 1) стратегія інтенсивного (органічного) зростання (розширення присутності на ринку, розвиток бізнесу і товару);
- 2) стратегія інтеграційного зростання (об'єднання або поглинання інших підприємств - вертикальна чи горизонтальна інтеграція);
- 3) стратегія диверсифікації. Підприємства намагаються захопити найбільшу частку ринку, інвестуючи кошти з надією отримати у майбутньому великі прибутки.

Стратегія утримання - це стратегія компаній, бізнес яких досягнув зрілості. Підприємства намагаються захищати свої позиції від конкурентів, знижувати витрати і

ціни, шукати нові ринки збуту. Стратегія утримання пов'язана із здійсненням вибіркового інвестування і утриманням балансу між витратами і доходами.

Стратегія скорочення передбачає комплексні дії щодо поступового згорання бізнесу, що перейшов у завершальну стадію життєвого циклу. Можливі різні лінії поведінки – зниження цін і активізація маркетингових зусиль з метою продовження життєвого циклу або припинення будь-якого інвестування і реалізація стратегії «жнивна» (отримання максимального прибутку від продажу продукції і активів).

Чітке визначення фази циклу, на якій зараз перебуває підприємство, дає корисну інформацію з точки зору забезпечення його стабільної та ефективної діяльності, надає підприємству інформацію про його типові ризики та методи боротьби з ними. Не правильно вибрана виробнича стратегія без врахування життєвого циклу підприємства часто призводить до втрати ним позицій на ринку, зниження його економічних показників і, навіть, можливого банкрутства.

Висновки. Виробнича стратегія – це розробка загальної політики та планів використання ресурсів фірми, націлених на максимально ефективну підтримку її довгострокової конкурентної стратегії. У сукупності з корпоративною стратегією вона охоплює весь спектр діяльності компанії та пропонує довгостроковий процес, що може забезпечити фірмі можливість швидко реагувати на будь-які неминучі зміни в майбутньому [5].

Стратегія виробництва підтримує стратегію організації так, щоб в центрі уваги знаходилися завдання, що формуються з урахуванням потреб клієнта. При цьому виробнича стратегія вимагає ухвалення цілого ряду вирішень відносно потужностей, вертикальної інтеграції, технологічних процесів, якості, устаткування, персоналу, нового покоління продукції і так далі.

Шлях до успіху будь-якої виробничої стратегії полягає в тім, щоб максимально точно визначити всі можливі варіанти пріоритетів; зрозуміти, які можуть бути наслідки вибору кожного з наявних варіантів, а також, те, на які компроміси треба йти у випадку обрання того чи іншого варіанта [2].

Підсумовуючи викладене, відзначимо, що виробнича стратегія є однією з найважливіших і найскладніших складових загальної стратегії розвитку підприємства. Правильний вибір такої стратегії дозволяє підвищити продуктивність, поліпшити якість або змінити асортимент продукції з метою зайняти лідируючі позиції на ринку.

Список використаної літератури

1. Гордієнко П. Л. Стратегічний аналіз: Навч. посіб. / П. Л. Гордієнко. – К.: Алерта, 2006. – 404 с.
2. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для ВУЗов. / Пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
3. Міщенко А.П. Стратегічне управління: Навч. посібник – К.: «Центр навчальної літератури», 2004. – 336 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / И.Ансофф. – М.: Экономика, 1989.
5. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и

доп. — М.: Гардарика, 1998. — 296 с.

Рекомендовано до публікації д.е.н., проф. Чубукова О.Ю.

Стаття надійшла до редакції 17.12.2013

ОБОСНОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ И МЕРОПРИЯТИЙ ПО ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

АВДЕЕВА Ю.С., БОКИЙ В.И.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Разработка методических рекомендаций по обоснованию производственной стратегии предприятия и мероприятий по ее реализации.

Методика. Для изучения и обобщения теоретических основ обоснования производственной стратегии предприятия и уточнения понятийного аппарата использованы следующие методы: диалектический, метод индукции, дедукции, структурно-логического и семантического анализа.

Результаты. В статье рассмотрены позиции ученых относительно сущности производственной стратегии, ее взаимосвязи с общей и функциональными стратегиями предприятия. Обосновано отношения производственной стратегии к комплексной стратегии предприятия, которая влияет и определяет все сферы его производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности. Предложены методические рекомендации по обоснованию выбора производственных стратегий.

Научная новизна. Исследованы специфическая связь производственной стратегии с жизненным циклом предприятия и определено влияние такого цикла на стратегический набор.

Практическая значимость. Заключается в том, что предлагаемые меры могут быть использованы в качестве базы для дальнейшего исследования производственной стратегии и мероприятий по ее реализации.

Ключевые слова: *производственная стратегия, функциональная стратегия, стадии жизненного цикла предприятия, конкурентные преимущества.*

REASONING OF PRODUCTION ENTERPRISE STRATEGY AND EVENTS FOR ITS IMPLEMENTATION

AVDEEVA J., BOKIY V.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. The development of methodological recommendations to justify the choice of production enterprise strategy and measures events for its implementation.

Methodology. It was used methods such as dialectical method, methods of induction, deduction, logical structure and semantic analysis to examine and summarize the theoretical foundations reasoning of production enterprise strategy and clarify conceptual apparatus.

Findings. The article deals with the position of scientists about the nature of production strategy, its relationship with the general and functional strategies. It was grounded attribution production strategy to a comprehensive enterprise strategy that affects and defines all aspects of its production, financial and economic activity. It was proposed methodological recommendations to justify the choice of production strategies.

Originality. It was investigated specific communication of production strategy with the life cycle of the enterprise and determined influence of this cycle on the strategic set.

Practical Value. It consists in that proposed measures can be used as a basis for further research on production strategy and measures for its implementation.

Keywords: *production strategy, functional strategy, life cycle enterprise, competitive advantages.*