

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)



Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



Переглянути у форматі pdf

В. В. Красношапка, В. О. Кружилько
КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

№ 1, 2016 [Назад](#) [Головна](#)

0 0 0 0 0 0 0 0

УДК 005.21

*В. В. Красношапка,
к. т. н., доцент кафедри економіки та підприємництва,
Національного технічного університету «КПІ»
В. О. Кружилько,
магістрант кафедри економіки та підприємництва,
Національного технічного університету «КПІ»*

КЛАСИФІКАЦІЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

*V. V. Krasnoshapka,
Ph.D., Associate Professor,
department of economy and business, National Technical University "Kyiv Polytechnic Institute"
V. O. Kruzhylko,
Postgraduate, department of economy and business,
National Technical University "Kyiv Polytechnic Institute"*

CLASSIFICATION OF INDUSTRIAL ENTERPRISE DEVELOPMENT STRATEGIES

У статті було обґрунтовано необхідність розробки чіткої класифікації стратегій розвитку виробничих підприємств, оскільки її відсутність ускладнює вибір оптимального варіанту розвитку у довгостроковій перспективі особливо для підприємств будь-якого профілю. Оскільки відсутність єдиної класифікації стратегій розвитку підприємства ускладнює розуміння предметної області та спричиняє додаткові труднощі менеджменту компаній, було розроблено нову класифікацію стратегій розвитку підприємства на основі інтеграції раніше створених аналогів. За основу було взято класифікацію, запропоновану О. Віханським.

The article was the necessity to develop a clear classification strategies of manufacturing enterprises, since its absence makes it difficult to choose the optimal variant of the long term especially for businesses of any type. Since no single classification of enterprise development strategies difficult to understand the domain and causes additional difficulties of management companies, developed a new classification of enterprise development strategies based on the integration of previously established counterparts. Was based on the classification proposed by A. Vihanskyim.

Ключові слова: підприємство, стратегія розвитку, класифікація, диверсифікація.

Keywords: enterprise, development strategy, classification, diversification.

ВСТУП

На сьогоднішній день українські підприємства функціонують в умовах високого ступеня невизначеності та ризику, пов'язаного із нестабільністю зовнішнього середовища компаній. Така ситуація змушує суб'єктів господарської діяльності приділяти значну увагу ринковій ситуації та більш ретельно обґрунтовувати управлінські рішення, безпосередньо пов'язані із процесом стратегічного управління. Ефективний аналіз існуючих підходів щодо класифікації стратегій розвитку компаній та адаптація їх до сучасних ринкових умов, в яких функціонують виробничі підприємства, є однією із ключових передумов полегшення формування дієвих стратегій розвитку суб'єктів господарювання у реальних умовах. Адекватна стратегія розвитку є запорукою виживання підприємства у реаліях ринкової економіки. Вирішення даного питання дозволить у значній мірі збільшити ефективність стратегічного управління на підприємствах та позитивно відобразиться на їх конкурентоспроможності у сучасних ринкових умовах.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням, пов'язаним із процесом стратегічного управління підприємством, присвячена велика кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. Даною тематикою займалися такі автори як І. Ансофф, М. Портер, А. Томпсон, О. Віханський, З. Шершнева, А. Градов, П. Саблук, М. Трен'єв. Але, не зважаючи на велику кількість джерел, певні аспекти даної теми залишаються маловивченими або автори по-різному трактують одні й ті самі поняття. Саме тому, деякі питання потребують більш детального аналізу. До таких питань відноситься класифікація стратегій розвитку підприємства, для визначення якої відсутній єдиний підхід.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Стратегія – довгостроковий якісно спрямований розвиток організації, що стосується сфери, засобів і форм її діяльності, системи взаємовідносин усередині організації, а також позиції організації в навколишньому середовищі [1]. Стратегію також називають загальний план досягнення цілей [3]; принцип поведінки або слідування якійсь моделі поведінки [5]. Під час аналізу підприємства доцільно розуміти поняття «стратегія» як генеральний напрям дій організації, дотримання якого має в перспективі привести його до мети [1]. Усі розглянуті стратегії можна умовно поділити на:

- стратегії розвитку(зростання);
- стратегії скорочення.

На сучасному етапі розвитку переважна більшість виробничих підприємств України прагне реалізовувати саме стратегії розвитку, а не скорочення.

Спільними рисами для базових стратегій розвитку підприємства є:

- орієнтація на функціонування підприємства у довгостроковій перспективі;

- безпосередній зв'язок із місією та цілями компанії.

Дані стратегії передбачають зростання обсягів доходів компанії шляхом збільшення ринкової частки компанії, напрямків діяльності та видів продукції, що випускається.

Як правило, більшість авторів однаково трактують зміст вищезазначених стратегій та особливості їх застосування, проте, в економічній літературі зустрічаються різні класифікації стратегій розвитку.

Так, наприклад, І. Герчикова вважає, що відмінності у видах стратегій визначається набором основних позицій та пріоритетністю цілей [4]. До них належать:

1. Продуктово-ринкова стратегія визначає технологію виробництва продукції та методи її реалізації.
2. Метою стратегії управління набором галузей є диверсифікація, і вона повністю співпадає зі стратегіями диверсифікації, запропонованими іншими авторами.
3. Стратегія поглинання розробляється з метою підвищення ефективності діяльності фірми шляхом проникнення в нові галузі.
4. Стратегія маркетингу визначає місце товару на ринку, а також комплекс маркетингових заходів для його успішної реалізації.
5. Конкурентна стратегія дає змогу забезпечити конкурентоздатність продукції на певному ринку збуту.
6. Стратегія нововведення припускає розробку нових технологій та видів продукції, тобто передбачає пошук нових технологічних можливостей.

О. Віханський розглядає три групи стратегій зростання, кожна з яких також має у своєму складі ряд стратегій:

1. Концентроване зростання: посилення позицій на ринку; розвиток ринку; розвиток продукту.
2. Інтегроване зростання: зворотна вертикальна інтеграція; вертикальна інтеграція.
3. Диверсифіковане зростання: центрована диверсифікація; горизонтальна диверсифікація; конгломератна диверсифікація.

Таким чином, у багатьох авторів можна відслідкувати збіг щодо підходів класифікації базових стратегій розвитку підприємства. У загальному вигляді, дана класифікація виглядає наступним чином:

1. Зростання за рахунок товару.
2. Зростання за рахунок ринку.
3. Зростання за рахунок інтеграції.
4. Зростання за рахунок диверсифікації.

Отже, вбачається доцільним провести інтеграцію думок вищезазначених вчених стосовно стратегій розвитку та виділити узагальнену класифікацію, яка б об'єднувала всі думки авторів, не допускаючи при цьому повторень під різними назвами однакових за своєю суттю стратегій.

За основу нової класифікації варто взяти класифікацію, запропоновану О. Віханським, та розділити всі стратегії розвитку на три основні групи:

1. Стратегії концентрованого зростання (передбачають зростання за рахунок товару або ринку):

- стратегія розвитку основного товару;
- стратегія розвитку нового товару;
- стратегія розвитку традиційного ринку;
- стратегія розвитку нового ринку.

2. Стратегії інтегрованого зростання:

- стратегія зворотної інтеграції (передбачає встановлення контролю над підприємством, що в логістичному ланцюжку розташоване між компанією та її постачальниками);

- стратегія інтеграції, що направлена вперед(передбачає встановлення контролю над підприємством, що в логістичному ланцюжку розташоване між компанією та її споживачами);

- стратегія глобалізації (передбачає одночасне використання двох вищезазначених стратегій).

3. Стратегії диверсифікованого зростання:

- стратегія центрованої диверсифікації (основна увага приділяється виявленню напрямів диверсифікації в існуючому сегменті діяльності);
- стратегія однорідної диверсифікації (зростання за рахунок активізації діяльності у суміжних з уже існуючими сферами);
- стратегія технологічної диверсифікації (вироблення продукції з використанням принципово нових технологій та методів виробництва);
- стратегія конгломератної диверсифікації (зростання на базі роботи в технологічно не пов'язаних між собою напрямках діяльності).

Дана класифікація є універсальною для будь-якого виробничого підприємства. У випадку з торговими підприємствами вищезазначена класифікація матиме ряд несуттєвих відмінностей, наявність яких пояснюється тим, що для торгового підприємства на першому плані знаходиться не виробництво конкурентоздатної продукції, а її потоковий збут.

ВИСНОВКИ

У результаті аналізу публікацій М. Портера, А. Томпсона, О. Віханського, А. Градова, П. Саблука було зроблено висновок про необхідність розробки універсальної класифікації стратегій розвитку підприємств. Вирішення даної задачі є актуальною, оскільки головним недоліком існуючих класифікацій є повторення під різними назвами однакових за своєю суттю стратегій, що створює додаткової труднощі для обрання необхідної стратегії безпосередньо на практиці.

На основі класифікації стратегій розвитку підприємства, запропонованих різними вченими, було сформовано узагальнену класифікацію для уникнення неточностей, викликаних різними підходами авторів до даної проблеми. Утворена класифікація є універсальною для виробничих підприємств будь-якого профілю та включає в себе основні думки науковців, уникаючи при цьому повторень. Таким чином, було створено додаткову передумову для підвищення ефективності стратегічного управління на вітчизняних виробничих підприємствах.

Література.

1. Віханський О. С. (2002), *Менеджмент*, [Management], Київ, Україна.
2. Веснин В. П. (2005), *Основи менеджмента*, [Fundamentals of Management]Издательство «Триада, Лтд», Росія.
3. Герчикова И. Н. *Менеджмент*, [Management], ИНФРА-М, Росія.
4. Дэй Дж. (2002), *Стратегический маркетинг*, [Strategic Marketing], ЭКСМО-ПРЕСС, Росія.
5. Шершньова З. Е. (2004), *Стратегічне управління*. [Strategic management] КНЕУ, Київ, Україна.

References.

1. Vykhans'kyj O. S. (2002), *Menedzhment*, [Management], Kyiv, Ukraina.
2. Vesnyn V. P. (2005), *Osnovy menedzhmenta*, [Fundamentals of Management], Izdatel'stvo «Tryada, Ltd», Rosiia.
3. Herchykova Y. N. *Menedzhment*, [Management], YNFRA-M, Rosiia.
4. Dej Dzh. (2002), *Stratehicheskyy marketynh*, [Strategic Marketing], EKSMO-PRESS, Rosiia.
5. Shershnyova Z. E. (2004), *Stratehichne upravlinnia*, [Strategic management] KNEU, Kyiv, Ukraina.

Стаття надійшла до редакції 19.01.2016 р.



ТОВ "ДКС Центр"