

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Діяльність підприємств характеризується активним формуванням і використанням нових підходів, методів в їхній роботі, які покликані забезпечити їх розвиток, досягнення поставлених цілей у системі ринкових відносин. Важливе місце у цих підходах займає стратегія розвитку діяльності. Розглядаються питання розвитку підприємств торгівлі із застосуванням стратегічних механізмів.

A.R. Butyter – Commercial Academy of Lviv

Strategical approach to the development of enterprises trade activities

The development of enterprises is characterized by active forming and using the new approaches, methods is their activities, which are intended to ensuring their development, as well as achieving the goals in market relations system. The strategy of development of the activity takes the important place in these approaches. The issues of the development trade enterprises with using strategic mechanism are considered in below article.

Сучасна ситуація в економіці України потребує вирішення кардинальних і взаємопов'язаних проблем забезпечення стабільного розвитку системи господарювання. Це вимагає залучення зусиль, як на макро-, так і на мікрорівні. Важливе місце на сучасному етапі суспільного розвитку належить стратегії, як засобу вирішення важливих питань. Більшість підприємств у різних галузях стикаються з великою кількістю проблем, які неможливо вирішити оперативним чи тактичним, які містять у собі більш фундаментальнішу основу. В умовах жорсткої конкуренції, підвищення вимог ринку на перший план виходять зовсім інші методи роботи підприємства, що дають змогу забезпечити досягнення поставлених цілей. Вони вимагають більш ширшого підходу до свого вирішення – стратегічного підходу до організації роботи підприємства. Діяльність підприємства на ринку розглядається через ефективність виконання свого призначення, а це значною мірою залежить від наявності стратегічного напрямку розвитку, методів і засобів їх досягнення.

Незважаючи на те, що питанням стратегії економічного розвитку приділяється увага науковців і практиків, виникає необхідність їх розгляду. Більшість підходів і наукових напрямів характерні для відносно стабільних умов їх застосування; для суб'єктів господарювання із вагомим становищем на ринку; для визначених видів діяльності тощо. Необхідно відзначити, що недостатні рекомендації стосовно "моментної" невизначеності ринку, і як наслідок, альтернатив розвитку, а також структурних змін видів діяльності і вибору їх напрямків тощо. Тому, безсумнівно, розгляд цього питання потребує пошуку нових підходів для забезпечення підприємств стратегічними інструментами для реалізації поставлених цілей і завдань.

Метою дослідження розвитку підприємств торгівлі зі застосуванням стратегічних механізмів є визначення комплексу основних стратегічних підходів та засобів, спрямованих на забезпечення ефективного розвитку підприємств, виходячи із внутрішніх можливостей та умов зовнішнього впливу на них.

Функціонування підприємства за умов структурно-мінливого середовища висуває на перший план вирішення ряду проблем, що пов'язані з вибором і закріпленням певної частини ринку, його позиціонування на ньому, формуванням конкурентного статусу і підтримкою його в умовах загострення конкуренції. Вирішенню цих питань сприятиме обґрунтована стратегія його розвитку.

Для успішного забезпечення впровадження стратегії необхідно дотримуватись визначеної послідовності. Розробка стратегії здійснюється відповідно до визначених етапів, загальна логічна послідовність яких є уніфікованою і визначена для будь-якого підприємства. Визначимо основні етапи для торговельного підприємства, виходячи із багатоваріантності стратегічних напрямів розвитку (навіть зміна основного профілю діяльності):

- основна мета діяльності (місія);
- оцінка внутрішніх можливостей підприємства;
- визначення стану безпосереднього оточення (складові зовнішнього середовища, які безпосередньо впливають на підприємство);
- визначення стану зовнішнього оточення (середовище, яке визначає загальний вплив на діяльність всіх суб'єктів або той сегмент, на який підприємство має намір вийти);
- узгодження внутрішнього потенціалу із зовнішнім середовищем;
- формування стратегічних альтернатив розвитку (в яких напрямках може розвиватися підприємство);
- вибір стратегічного напрямку розвитку (один основний або декілька);
- застосування заходів, спрямованих на реалізацію стратегічної альтернативи;
- моніторинг ходу реалізації стратегії розвитку діяльності;
- прийняття рішення, виходячи із стану реалізації стратегії.

Наведена послідовність розроблення стратегії є близькою для торговельного підприємства, виходячи із стадії життєвого циклу підприємства та стратегічних завдань на відповідному етапі розвитку. Вона може уточнюватись, деталізуватись та може містити інші розділи. Кожне окреме підприємство торгівлі самостійно визначає, як йому розробляти свою стратегію розвитку.

Формування стратегії розвитку підприємства торгівлі дає змогу визначити напрямок поведінки підприємства на ринку та вироблення сценаріїв із врахуванням умов зовнішнього середовища та вірогідного характеру їх змін; оцінити конкурентоспроможність та стратегічні конкурентні переваги; визначити головну ціль діяльності; визначити ресурси, які необхідно залучити для досягнення поставлених цілей та забезпечити їх найефективніше використання.

На сучасному етапі постійна нестабільність умов господарювання і посилення конкурентного тиску призвели до значної диференціації діяльності підприємств. Зниження темпів зростання, високий ступінь невизначеності зовнішнього оточення, обмеження соціально-економічного характеру призвели до висновку, що просте збільшення видів діяльності не забезпечить успіху. Тому необхідно маніпулювати набором тих видів діяльності, що характерні для конкретного торговельного підприємства, тобто вибору стратегічних зон господарювання. Зважаючи на те, що сучасний стан розвитку економічних відносин характеризується значним дефіцитом ресурсів, необхідно виділяти стратегічні зони ресурсів. Необхідно відзначити, що наявність пев-

ної кількості стратегічних зон не обмежується однією, а впливає із цілей та можливостей кожного суб'єкта господарювання.

Стратегічні зони господарювання характеризують сегмент зовнішнього оточення торговельного підприємства, на який суб'єкт відносин хоче отримати вихід чи залишитися на ньому. За таких умов проводиться стратегічне позиціонування підприємства. Виділення даних сфер господарювання є складною проблемою, оскільки необхідно проаналізувати значну кількість різних характеристик їх діяльності. Їх кількість залежить від ширини диверсифікації, кожна з яких описується специфічним набором факторів. У нашому випадку необхідно зосередитись на торгівлі, для якої характерні такі параметри:

Потреба (попит), що має задовольняти підприємство на ринку своєї діяльності. Технологія, що є основою для діяльності (це вибір методів продажу, вибір засобів, за допомогою яких буде здійснюватись їх діяльність, тощо). Тип клієнтів – це контингент споживачів, на яких буде орієнтуватися підприємство. Географічний ринок – це та територія, на якій здійснює свою діяльність підприємство.

Незалежно від специфіки діяльності підприємства торгівлі стратегічну зону його господарювання необхідно проаналізувати щодо конкретних перспектив на основі таких параметрів:

- перспективи росту;
- перспективи прибутковості;
- очікуваний рівень нестабільності;
- наявність факторів успіху.

У рамках стратегічного розвитку торговельної діяльності завдання полягає в тому, щоб забезпечити загальне ефективне управління з орієнтацією на ринкові відносини. Для підприємства однаково важливими є розробка спрямованої на успіх стратегії, як і її конкретна реалізація. Тому й основна увага має приділятися як її складовим і взаємопов'язаним процесам, так і особливостям реалізації стратегії. Важливе місце займають сфери вироблення стратегії підприємством, підходи до зростання обсягів його діяльності з позицій продукту, ринку, виду діяльності, технології. Відповідно до цього розробляються основні види стратегій, такі як: товарно-ринкова; ресурсно-ринкова; фінансово-інвестиційна; маркетингова; технологічна; соціальна; інтеграційна; управління тощо.

Ці типи стратегій впливають з виду, характеру і особливостей діяльності кожного торговельного підприємства. Вони характеризують окремі сторони його роботи, вказують напрямки дій для вирішення питань і проблем пов'язаних з діяльністю. Як наслідок, кожний вид певною мірою впливає на ефективну діяльність, тобто для торговельного підприємства на перший план виходить товарно-ринкова, ресурсна, фінансова, маркетингова. Хоча інші види теж мають вагоме значення, проте на певному етапі розвитку чи виборі певної альтернативи розвитку. Зрозуміло, що конкретна діяльність підприємства пов'язана з однозначною реалізацією всіх стратегій. У конкретних обставинах підприємство має керуватися комплексною стратегією, що системно об'єднує різні стратегічні варіанти.

У сучасних умовах розбудови національної економіки і формуванням нової економічної системи для забезпечення успіху підприємств необхідно розробляти стратегічні напрями їх розвитку, які зможуть забезпечити стабільність їхнього функціонування. Розробка комплексної стратегії розвитку складним і творчим процесом, який вимагає наявності досвіду, оброблення великої кількості інформації, використання сучасних методів аналізу, прогнозування і планування. Проте правильна її розробка і, найголовніше, її реалізація забезпечить і підтримає успішну роботу. Застосування стратегічного підходу до діяльності підприємства торгівлі сприятиме створенню системи, в якій конкретні рішення приймаються лише у разі, коли вони відповідають загальній стратегії і забезпечують збалансований розвиток всіх компонентів діяльності підприємства. Розвиток і удосконалення нових методів роботи підприємств у ринкових умовах є запорукою успішної сьогоденної діяльності і впевненості у майбутньому. Стратегія економічного розвитку – це один із сучасних засобів досягнення такого становища для підприємств торгівлі.

Література

1. Мазаракі А.А. та ін. Економіка торговельного підприємства: Підручник для вузів. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
2. Мізюк Б.М. Стратегічне управління підприємством. – Львів: Коопосвіта. ЛКА, 1999. – 388 с.
3. Нємцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. – К.: ТОВ "УВПК ЕксОб, 2002. – 560 с.
4. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навч. посібник. Вид. 2-ге, доповнене. – Львів: Новий світ – 2000, 2003. – 272 с.
5. Стратегія фірми (підприємства): Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення курсу/ Ковтун О.І. – Львів: Вид-во ЛКА, 2001. – 132 с.
6. Процишин О.Н. Методи та інструменти конкурентної боротьби торговельних підприємств// Вісник ЛКА. – Серія економічна. – Львів. – 1999, вип. 5. – С. 288-291.
7. Экономическая стратегия фирмы: Учеб. пособие/ Под ред. А.П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 1995. – 184 с.

УДК 338.46:339

*С.В. Васильчак, канд. екон. наук – Львівська НАВМ
ім. С.З. Гжицького*

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ МОЛОКА І МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглядається теоретико-методологічні засади та особливості розвитку молочного ринку. Вказуються умови ефективного функціонування ринку молочної продукції і успішної діяльності його учасників.

Ключові слова: особливості, ринок, молоко, молочне скотарство.

*S.V. Vasyl'chak – Lviv National academy of veterinary
medicine named after S.Z. Gzhycki*

The peculiarities of functioning of milk and milk products market

The article deals with the theoretical-methodological principles and the peculiarities of milk market development. The conditions of effective functioning of market of milk production and the effective activity of their participants are indicated here.

Keywords: peculiarities, market, milk, dairy live-stock.