

Бабій Олег Миколайович,
к.е.н, доцент,
Тимченко Катерина Сергіївна,
здобувач кафедри економіки підприємства та організації
підприємницької діяльності,
Одеський національний економічний університет.
м. Одеса, Україна

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У зв'язку з постійно наростаючою конкуренцією на внутрішньому виноробного ринку та інтеграцією підприємств в світове господарство в практиці управління зростає необхідність вирішення стратегічних завдань. Своєю чергою виникає необхідність дослідження методичних підходів до формування стратегії розвитку виноробних підприємств, які в процесі розвитку знаходяться в постійній взаємодії з іншими господарськими суб'єктами, будують відносини зі своїм оточенням: конкурентами, споживачами, постачальниками та ін. Кожна форма взаємовідносин елементів виноробного підприємства з елементами його оточення є стратегічною проблемою, що вимагає вивчення, адекватної теорії для її вирішення.

Формування стратегії розвитку виноробного підприємства дає змогу визначити як підприємство буде функціонувати на ринку та виробити сценарії із врахуванням умов зовнішнього середовища (розвиненість і вік галузі, кількість конкурентів та їх позиції, характеристика та прибутковість ринку тощо) та внутрішнього середовища (потенціал підприємства, технічне оснащення, якість, ціна, продукція, фінансування, ресурси, персонал тощо), характер їх змін; визначити мету діяльності та оцінити стратегічні конкурентні переваги.

Стратегія розвитку виноробного підприємства – це довготерміновий план, який містить сукупність кількісних та якісних рішень щодо, вибору напрямку діяльності підприємства, які приводять до поліпшення його стану шляхом збільшення потенціалу підприємства, адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції, що сприяє підвищенню здатності підприємства протидіяти негативним впливам зовнішнього середовища та його життєздатності. Ознаки стратегії розвитку виноробного підприємства: достатній рівень НТП підприємства; сприятливий мікро- і макроклімат організації;

спрямованість на досягнення цілей розвитку підприємства; інтенсивний розвиток.

Науковці І.В.Тюха, І. О. Денисюк представили класифікацію стратегій «за ступенем відношення до розвитку», яку можна застосувати і до виноробного підприємства:

- стратегії першого ступеня відношення до розвитку; Стратегія росту, стратегія обмеженого росту (у разі наявності якісних змін)

- стратегії другого ступеня відношення до розвитку; Стратегії диференціації та фокусування, стратегія лідера, стратегія послідовника, стратегія атакуючого, стратегія нішера, експериментальна стратегія, вольонтерна стратегія, патієнтна стратегія

- стратегії третього ступеня відношення до розвитку Функціональні стратегії у разі передбачення якісно нових форм (ресурсна стратегія: якісно нова технологія використання ресурсів тощо; технологічна стратегія: унікальна технологія виробництва тощо; товарно-ринкова: лідерство за якістю профільної продукції, розширення охопленого сегмента ринку збуту, оновлення номенклатури виробництва тощо) [1, с. 36].

Гарантією гармонійного та цілеспрямованого розвитку виноробного підприємства є множина впорядкованих ідей та розробок, які цілком зможуть визначити орієнтири діяльності підприємства та його потенційні можливості розвитку. Відсутність або неналежна обґрунтованість таких ідей спричиняють втрати підприємства щодо здатності швидкого і стабільного розвитку. Саме тому суттєвої уваги потребує удосконалення механізму формування та впровадження стратегії розвитку на виноробному підприємстві.

Процес формування стратегії розвитку – це систематизоване послідовне виконання функціональних операцій, які дають специфічний результат (в даному випадку дозволяють вибрати стратегію розвитку підприємства) [2, с.222]. Процес формування стратегії розвитку виноробного підприємства – це набір логічно взаємопов'язаних управлінських впливів, що виконують окремі функції стратегічного менеджменту з метою створення стратегії розвитку підприємства [3, с.129].

Формування стратегії розвитку виноробного підприємства не слід вважати завершеним процесом. Результатом сформованої та належно обґрунтованої стратегії розвитку є формулювання фронтальних напрямів діяльності підприємства, які повинні забезпечувати його розвиток у перспективі та зміцнювати ринкові позиції. Розроблена стратегія розвитку повинна використовуватися для відбору таких

стратегічних проєктів, які найбільшою мірою відповідають меті діяльності підприємства.

Рішення про вибір оптимальної стратегії виноробного підприємства повинно базуватися на попередньому аналізі рівня невизначеності ринкового середовища, що дозволить розробити стратегію, що точно відповідає даному рівню невизначеності та зайняти одну з трьох стратегічних позицій: формуючу, адаптивну і зберігає право на участь у грі. При кожному типі невизначеності необхідно використовувати певну стратегічну позицію:

1. Досить точно прогнозоване майбутнє.
2. Стратегії в умовах альтернативних варіантів майбутнього.
3. Стратегії в умовах діапазону можливих варіантів майбутнього.
4. Стратегії в умовах повної непередбачуваності.

Підводячи підсумок, хотілося б відзначити, що формування стратегії розвитку виноробного підприємства – це важлива і відповідальна робота на підприємстві, від якого залежить його майбутній стан. Воно є мистецтвом управлінського персоналу, оптимальним використанням наявних ресурсів, своєчасне реагування на мінливі умови навколишнього середовища, що дозволяє домогтися певних конкурентних переваг і що забезпечує підприємству ефективну діяльність і тривалу життєздатність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Тюха І.В. Стратегія розвитку у системі стратегій підприємства / І.В. Тюха, І. О. Денисюк // Економіка харчової промисловості. - 2014. - № 3. - С. 33-37.
2. Пономаренко В. С. Стратегічне управління розвитком підприємства [Текст]: навч. посіб / В. С. Пономаренко, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. — Х. : ХДЕУ, 2012. — 640 с.
3. Венжега Р.В. Теоретичні аспекти стратегічного розвитку промислових підприємств /Р.В. Венжега // Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии. - 2017. - № 1. - С. 120-130.
4. Строкович Г.В. Теоретичні засади формування системи стратегічного вибору підприємства / Г.В. Строкович, Д.А. Жукова// Проблеми економіки. – 2016. – С. 327 – 333.