

Сутність та типологія підприємницьких стратегій

Підприємницька стратегія являє собою узагальнюючу модель дій, необхідних для досягнення конкурентних переваг на ринку. При роботі в умовах ринкового середовища, що постійно змінюються, використовують **довгострокове стратегічне планування**, яке спрямоване на збільшення кількості нових товарів та визначення місця того чи іншого підприємства в майбутньому.

Розробка стратегії підприємництва на практиці передбачає ряд етапів:

- глибокий фінансово-економічний аналіз підприємства та його оточення;
- формування нової стратегії підприємництва, пошук нових можливостей, планування ризиків;
- реалізація стратегій;
- стратегічний контроль.

Виділяють чотири основних типи підприємницьких стратегій:

1. “бути найспритнішим серед найкращих”;
2. “влучати в слабке місце”;
3. “екологічної ніші”;
4. змінювати економічні характеристики продукту, ринку або галузі.

Перший тип стратегії вважається домінуючим, бо постійне впровадження *новацій* дає можливість випереджати конкурентів. Другий тип полягає у *творчій імітації* – поліпшенні того, що вже відомо, а не в створенні нового, і за рахунок цього – формування конкурентних переваг. Стратегія “екологічної ніші” спрямована на пошук місця у певній сфері й *перетворення підприємства на монополіста*; ця стратегія є найменш поширеною через обмежений обсяг монополістичних вакансій. Стратегія щодо зміни цінності та характеристики продукту, ринку або галузі, спрямована на їх *перетворення за рахунок впровадження нових технологій, фахової майстерності*. Вважається, що підприємства, які ефективно використовують саме цю стратегію – непереможні.

Стратегічне планування включає до себе низку обов’язкових складових, до яких входять:

- вибір сфери діяльності;
- вибір товару, його типу, ціни та асортименту;
- вибір споживача із зазначенням його соціальних, демографічних та економічних параметрів;
- планування видів ресурсного забезпечення та його транспортування до місця виробництва;
- забезпечення кредиту;
- організація виробництва із чітким визначенням усіх необхідних ресурсів;
- планування каналів реалізації продукції;

- планування способів подолання перешкод, що виникатимуть при виході на ринок;
- розробка методів формування попиту та стимулювання продажів;
- планування сервісу та його організація;
- визначення очікуваного обсягу прибутків та шляхів його використання.

Вибір підприємницької стратегії значною мірою залежить від підприємницького середовища, що вимагає окремого фокусування уваги саме на ньому.

Використана література:

1. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.

2. Яковенко Р. В. Тлумачний англо-український словник економічних термінів з елементами теорії та проблематики. Дидактичний довідник / Роман Яковенко. – [Вид. 2–ге, випр.]. – Кіровоград : видавець Лисенко В.Ф., 2015. – 130 с.

3. Яковенко Р. В. Основи теорії економіки для технічних спеціальностей : навч. посіб / Роман Яковенко. – Кіровоград : „Поліграф-Сервіс”, 2009. – 120 с. : іл.

Р. В. ЯКОВЕНКО,
к.е.н., доцент