

Ю.С. Шипуліна, канд. екон. наук, доц. (СумДУ, Суми)
Т.В. Ващенко, канд. екон. наук, асист. (СумДУ, Суми)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАПОРУКА ЙОГО ВИПЕРЕДЖАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Аналіз і прогнозування векторів розвитку підприємства та джерел формування економічно-сталого функціонування доводить необхідність врахування інноваційного підходу при розробці стратегії ведення бізнесу. У сучасних умовах стратегічне планування забезпечує реалізацію науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок, перспективних напрацювань та, як наслідок, реалізацію цих програм у повній мірі.

Діяльність підприємств машинобудівної галузі є основою для наповнення бюджету як окремих регіонів, так і держави в цілому. При цьому більшість гігантів та підприємств середньої ланки виробництва промислової продукції взаємопов'язані між собою.

Важливим є формування методичних засад формування стратегії імпортозаміщення. Існує три етапи процесу формування стратегічного розвитку промислового підприємств з урахуванням вектору імпортозаміщення – це: аналіз доцільності застосування, вибір напрямів впровадження та економічне обґрунтування реалізації стратегії імпортозаміщення.

У процесі діагностики доцільності застосування стратегії імпортозаміщення необхідно враховувати показники успіху розвитку підприємства на засадах імпортозаміщення: економічні показники, показники якості продукції, соціальні показники.

Коли підприємство розглядає імпортозаміщення як стратегічний вектор розвитку, то можна виділити такі перспективні напрями його розвитку на засадах імпортозаміщення: виробництво комплектуючих для задоволення власних потреб, виробництво комплектуючих на продаж, закупівля комплектуючих на внутрішньому ринку, збереження існуючої структури комплектуючих готової продукції, комбінація кількох напрямів.

Формування стратегії імпортозаміщення ґрунтується на поєднанні певних методичних підходів, що базуються на аналітичному визначенні величини впливу досліджуваного явища

Запорукою ефективної діяльності машинобудівного підприємства є максимальне використання власного стратегічного потенціалу та ринкових можливостей, які відкриваються перед суб'єктом господарювання. Потенціал є характеристикою динамічного стану підприємства, обумовлений цілями його функціонування й розвитку.

Активність підприємства, перехід з одного якісного стану в інший визначаються його потенціалом [1].

Між стратегічним потенціалом підприємства та процесом стратегічного управління існує тісний взаємозв'язок. Стратегічний потенціал є базовим концептом стратегічного управління підприємством [1]. У свою чергу, кінцевим продуктом стратегічного управління є потенціал, який забезпечує досягнення цілей у майбутньому.

Для визначення стратегічного вектору розвитку підприємства необхідно провести аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників впливу, співставити їх із можливостями підприємства та прийняти рішення щодо напрямку розвитку підприємства. Вчені виділяють дві групи методів оцінки ринкових можливостей: індикаторні та матричні [2; 3].

В основу індикаторних методів покладені індикатори, які служать оціночним критерієм конкурентоспроможності потенціалу підприємства та галузі в цілому. Тобто, виділяють набір ключових характеристик щоб описати у формалізованому вигляді параметри того чи іншого аналізованого об'єкта.

Матричні методи передбачають аналіз не лише конкурентоспроможності підприємства, а й порівняти процеси конкурентів у їх взаємозв'язку та динаміці для розробки стратегії поведінки на зовнішньому ринку.

Прийняття управлінських рішень щодо вибору стратегічного напрямку розвитку підприємства має ґрунтуватися на поетапному аналізі як діяльності підприємства, його взаємодії з ринком, так і продуктового портфелю для його оптимального співвідношення та подальшого розвитку саме продукції підприємства.

Список використаних джерел

1. Отенко І. П. Стратегічні пріоритети підприємства : монографія / І. П. Отенко. – Харків : ХНЕУ, 2008. – 108 с.
2. Судник В. Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия / В. Судник // Справочник економіста. – 2004. – № 8. – С. 34–41.
3. Дзюбіна К. О. Проблеми застосування матричних методів стратегічного планування діяльності машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] / К. О. Дзюбіна // Проблеми економіки та управління. – 2008. – № 628 – С. 78–88. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/1982/1/13.pdf>