

УДК 339.13

Патеев О. – ст. гр. ПМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Науковий керівник: к.е.н., доцент Краузе О. І.

Patyeyev A.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

FORMATION DEVELOPMENT STRATEGY

Supervisor: PhD, Associate Professor Krause O. I.

Ключові слова: маркетингова стратегія, підприємство, ринок

Keywords: marketing strategy, enterprise market

Маркетингові стратегії розвитку використовуються в тих випадках, коли підприємство діє на перспективних ринках збуту, має певні конкурентні переваги та/або в змозі ефективно використати необхідні фактори успіху.

До елементів стратегії розвитку підприємства насамперед належить система мети, що включає місію, загальноорганізаційні та специфічні завдання. Іншим елементом стратегії є пріоритети розвитку, що передбачають відповідні принципи розподілу наявних у розпорядженні ресурсів. Важливим елементом стратегії є правила здійснення управлінських дій (наприклад, оцінювання роботи персоналу, регламентація внутрішніх відносин, виконання різноманітних спеціальних операцій, контактів із зовнішнім середовищем).

Як правило, стратегія розробляється на кілька років наперед і конкретизується в різноманітних проектах, програмах, планах, практичних діях та реалізується в процесі їх виконання.

Стратегічний курс підприємства є, власне, продуктом зовнішніх ринкових альтернатив (або обмежень) і внутрішніх факторів: ресурсів, кваліфікації, управлінських переваг. Звичайно, організація розробляє не одну стратегію, головна з них – генеральна, яка відображає способи здійснення місії організації. Основними робочими стратегіями є так звані функціональні, що відбивають шляхи досягнення специфічних завдань організації, які стоять перед її окремими підрозділами і службами. Кожна функціональна стратегія має відповідний об'єкт, на який вона спрямована. Якщо об'єкт являє собою щось ціле, неподілене на окремі частини, тоді кажуть про концентровану стратегію. Якщо такий поділ існує і в завдання стратегії входить забезпечення незалежного розвитку окремих частин на основі збереження взаємодопомоги і взаємопідтримки, мова йде про диверсифіковану стратегію.

У практиці господарювання є основні фактори, що впливають на стратегію будь-якої організації і додають їй специфічних властивостей.

Насамперед стратегія визначається місією організації і тому має коригуватися відповідно до її перегляду, що відбувається в результаті зміни суспільних пріоритетів і потреб, які виражаються в першу чергу через попит на її продукцію і послуги. Найбільшою мірою на стратегію впливають ті реалізовані на ринку конкурентні переваги, які організація має у своїй сфері діяльності порівняно з іншими.