

УДК 339.13

**Мельник Дмитро**

**Melnyk Dmitry**

Науковий керівник: к. е. н., доцент Семенюк С.Б.

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **СТРАТЕГІЧНА ОРІЄНТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА**

## **STRATEGIC ORIENTATION OF THE ENTERPRISE**

Надзвичайно важливе місце в маркетинговому управлінні діяльністю підприємства посідає розробка маркетингової стратегії, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності й змісту маркетингової стратегії підприємства.

У результаті опрацювання літературних джерел ми виділили основні характерні риси, притаманні маркетинговій стратегії та погоджуємось ряду авторів, які стверджують, що маркетингова стратегія [1, с.66]:

- є довгостроково орієнтованою, проявляється у довготривалому терміні реалізації, тобто націлена на довгострокове ринкове зростання підприємства, а не на отримання короткострокового прибутку;

- є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства;

- базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу: пов'язана з дослідженням маркетингового середовища, тому основою і необхідною передумовою її формування є маркетинговий стратегічний аналіз;

- має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, є складовою частиною стратегічної піраміди підприємства: маркетингова стратегія є складовою частиною процесу маркетингового стратегічного планування і тому повинна бути узгодженою як із завданням підприємства і з загально корпоративною стратегією;

- визначає ринкове спрямування діяльності підприємства, тобто ринкові напрями його діяльності (стосовно споживачів чи конкурентів);
- виявляє сильні сторони підприємства, які дозволяють йому отримати перемогу в конкурентній боротьбі;
- є складовою частиною певного процесу формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність.

Розглянемо ряд стратегій, які використовує в своїй діяльності ПП «Самогонна ресторація»:

1. Захоплення ринку – завоювати максимально великий сегмент лояльних споживачів за рахунок співвідношення ціна-якість.
2. Диверсифікація продукту – поруч із просуванням ресторанних послуг активно просуває бізнес-послуги (комплексні обіди, обслуговування конференцій, презентацій та семінарів).
3. Дискримінація цін – активно застосовувати в один і той самий час для різних категорій споживачів різні рівні цін (наприклад, для пенсіонерів, студентів, держслужбовців).
4. Зниження собівартості послуги – за рахунок мінімізації витрат (оптова купівля сировини для середнього цінового сегменту, оптимізація логістичних процесів і т.д.).
5. Нововведення – аналіз майбутніх тенденцій та швидке їх впровадження.

Як бачимо, всі маркетингові стратегії базуються на загальних стратегіях управління досліджуваним підприємством, тобто корпоративних стратегіях.

#### **Перелік посилань:**

1. С. Семенюк. Стратегічне планування маркетингу: теоретико-концептуальні засади / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2(27).— с. 64-72.