

УДК 658.8.013

Цубера В. - ст. гр. БКпз-62

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

Науковий керівник: ст. викладач Дубик О.І.

На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України найприйнятнішим є маркетинговий підхід в управлінні, що дає змогу кожному підприємству, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, використовувати конкретну маркетингову стратегію. Цільова спрямованість кожної з розроблених маркетингових стратегій визначається метою управління як орієнтиром, що уточнюється у процесі розробки та реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети.

Формуванню стратегічних чинників успіху діяльності підприємства сприяє обґрунтований вибір маркетингових стратегій. Як зазначають вчені-економісти маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Розглянемо види стратегій за різними класифікаційними ознаками. За ієрархією в системі управління виділяють чотири види стратегій, які відповідають різним організаційним рівням компаній, до них відносять корпоративну стратегію, ділову, функціональну та стратегію сегментування. За функціональним критерієм виділяють виробничу стратегію, фінансову, організаційну та соціальну стратегію. За стадіями життєвого циклу бізнесу можна умовно виділити стратегію зростання, стратегію утримання, стратегію скорочення. За конкурентною позицією на ринку розрізняють стратегію лідера, стратегію послідовника, стратегію новачка. За способом досягнення конкурентних переваг виділяють основні стратегії, такі як стратегія мінімальних витрат, стратегія диференціації, стратегія зосередження.

Перспективи розвитку будь-якого підприємства безпосередньо залежать від правильно обраної стратегії. Це пов'язано передусім із дією законів вартості та економії часу, яка зумовлює динамічність і невизначеність зовнішнього середовища. З огляду на це підприємствам слід цілеспрямовано витрачати ресурси й зміцнювати свої позиції на ринку, оскільки помилки у сфері стратегії породжують втрати у сфері матеріальних, трудових і грошових ресурсів та головного невідтворювального ресурсу – часу.

Для того, щоб оцінити можливості підприємства та обрати вірну стратегію добре вивчають зміст кожної із них та фактори, які формують її. Після визначення факторів, які впливають на розробку стратегії та визначення характеру їх впливу, проводять аналіз кожного із них та визначають сильні та слабкі сторони підприємства, можливості і небезпеки, які містяться або можуть виникнути у зовнішньому середовищі, а також прогнозують тенденції розвитку і зміни діяльності підприємства.

З метою вибору стратегії підприємства, що відповідає його місії, для кожного цільового орієнтира розробляють конкретну стратегію певного рівня, сукупність яких утворює дерево стратегій розвитку підприємства.

Отже, доцільно підвести висновки і обумовити, що стратегія в ринкових умовах – головний елемент системи управління підприємством, який визначає вибір стратегічних зон господарювання і вид діяльності; міру завантаженості виробничих потужностей; географію бізнесу; міру ризику; реакцію підприємства на можливість загрози зовнішнього середовища.