

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Т.В. Божидарнік, І.Ф. Лорві

Луцький національний технічний університет

Формування стратегії діяльності промислового підприємства зумовлене раптовістю і непередбачуваністю змін зовнішнього середовища, причинами яких є насиченість попиту, постійні зміни в технології виробництва, велика вірогідність появи нових конкурентів, зміни соціально-економічних умов і т.д.

Ми вважаємо за доцільне, що під стратегією слід розуміти загальну концепцію досягнення цілей, розв'язання проблем та ефективний розподіл обмежених ресурсів для розвитку підприємства. Така концепція (відповідає стратегії другого типу) включає декілька елементів. Перш за все, до них відноситься система цілей, що включає місію, загально-організаційні і специфічні цілі. Інший елемент стратегії – політика, або сукупність конкретних правил організаційних дій, направлених на досягнення поставлених цілей.

Згідно загального розуміння стратегії необхідно визначити основні правила стратегічного мислення в сучасних умовах зовнішнього середовища (рис. 1).

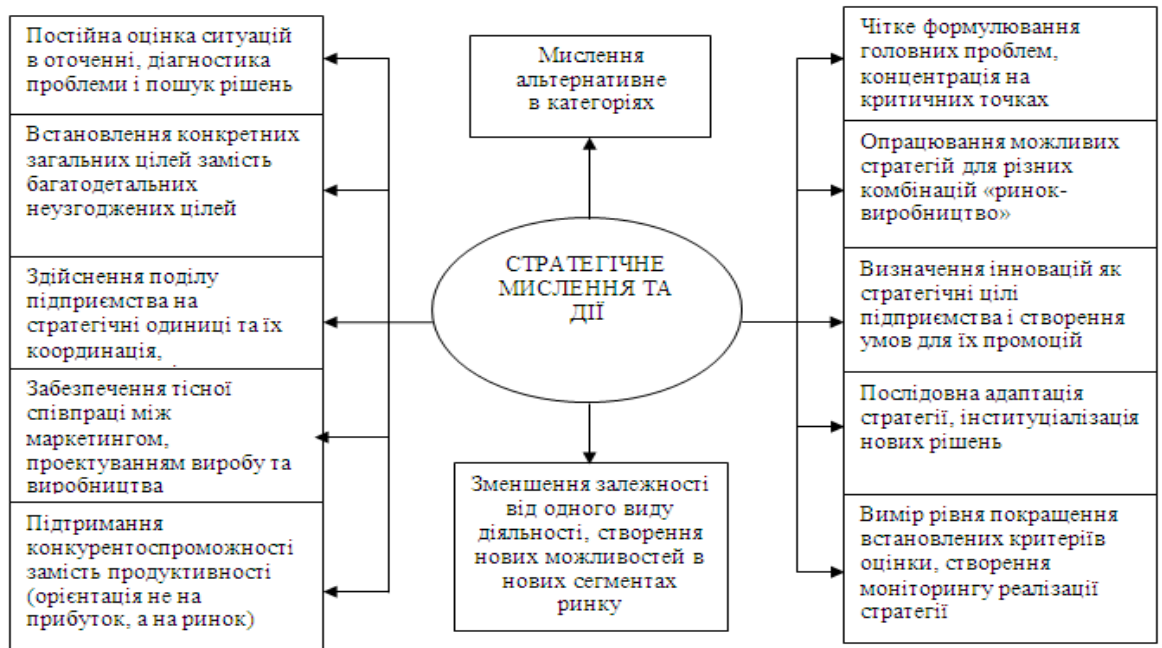


Рисунок 1 –Правила стратегічного мислення

\*Джерело: власна розробка

Після визначення основних дій при стратегічному управлінні слід дослідити процес формування та розробки як загально корпоративної стратегії, так і функціональних стратегій підприємства. Цей процес має циклічний характер і починається з аналітичних процедур відносно потреб потенційних і реальних покупців ринку організації (етап 1), а також оцінки привабливості вибраних сегментів ринку (етап 2) і конкурентоспроможності організації (етап 3). Потім здійснюється виявлення можливих стратегічних альтернатив з метою ухвалення рішення про вибір найбільш прийнятної маркетингової стратегії (етап 4). Завершує процес формування маркетингової стратегії діяльність з організації, оцінки і контролю реалізації маркетингової стратегії (етап 5) [4, с.40].

Слід визначити, що суть розробки стратегії впливає з характеру конкуренції, вдало розроблена і уміло реалізована стратегія створює унікальну вигідну позицію підприємства на ринку, яка забезпечується за допомогою вибору видів діяльності, відмінних від видів діяльності конкурентів. У розробці стратегії слід брати до уваги, що «якість» і реалістичність стратегії визначаються методологією її розробки, аналізом зовнішніх і внутрішніх умов, обліком ключових чинників розвитку.

Дослідивши ряд методик формування як функціональних стратегій, так і загально-корпоративної стратегії [2; 3; 5], можна сформулювати модель стратегічного управління (рис. 2).



Рисунок 2 – Модель стратегічного управління

Маркетингова стратегія часто займає провідне місце в корпоративній стратегії підприємства, що і підкреслюється Ф. Котлером, який відзначає, що «загальна стратегія компанії і її маркетингова стратегія багато в чому співпадають. Маркетинг піклується про потреби споживача і про здатність компанії задовольнити їх; ці ж чинники визначаються місією і завданнями компанії» [1].

Таким чином, множина інших стратегій групуються навколо саме маркетингової стратегії, оскільки в сучасних умовах функціонування підприємства маркетинг трансформується з функції або системи функцій в систему способів і методів ведення діяльності підприємства. Отже, виходячи з вищесказаного підприємство формує не одну стратегію, а систему стратегій, які взаємозв'язані між собою і взаємовпливають одна на одну.

Отже, формування стратегії діяльності промислового підприємства має відбуватися, по-перше, у строгій консеквентності щодо здійснення етапів процесу стратегічного управління, в якому формулювання стратегії – це лише один з етапів, якому передують стратегічний аналіз, а за яким

наступає етап впровадження стратегії та оцінки і контролю реалізації стратегії, по–друге, у динамічній сумісності прийнятої місії, цілей та стратегічних рішень (планів, програм, завдань тощо). Це дозволить ідентифікувати особливі вимоги щодо формування стратегії діяльності промислових підприємств. Зокрема, науково–технічний прогрес у промисловому виробництві спричинив тенденцію різкого зменшення частки кінцевого споживання, а відтак зніціював зростання інформаційної невизначеності щодо прогнозування попиту, позиціонування продукції, встановлення профілю клієнта тощо.

#### ***Список використаних джерел:***

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12–е изд.]. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.
2. Муромцев С. Разработка маркетинговой стратегии промышленного предприятия / С. Муромцев // Маркетинг. – 2004. – №1. – С. 104–109.
3. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; Пер.с англ. – 2–е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.
4. Семенов И. В. Формирование маркетинговой стратегии / И. В. Семенов // Маркетинг. Спец. вып. №18. – М. : Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2002. – 112 с.
5. Фатхудинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник / Р. А. Фатхудинов. – 7 изд., испр. и доп. М.: Дело, 2005. – 448 с.