

Сучасний маркетинг базується на швидкому та гнучкому плануванні введення нових товарів, в центрі яких завжди знаходиться споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках зможуть допомогти змістити конкурентів.

Отже, головною складовою сучасного інноваційного стратегічного маркетингу є знаходження нових потреб або нових форм задоволення потреб, що вже існують, орієнтація виробництва товарів чи послуг на задоволення реального попиту, котрий зараз є на ринку, через це й випередження конкурентів, та можливість посісти провідне місце на ринку. Внаслідок розвитку технологій, появи нових ринків роль маркетингу в підприємствах протягом кожного року буде ставати більш значущою і стане невід'ємною частиною, без якої підприємство неможливо буде не тільки розвинути, а й створити. Головними тенденціями в маркетингу ставатимуть нові ринки, нові медіа ресурси, нові технології, методи для кращого розуміння потреб та смаків споживачів. Дослідження споживачів стане головним завданням маркетологів, адже основним аргументом буде не сама інформація, а вміння знайти потрібне та використати таким чином, щоб принести користь підприємству та споживачам. І цей процес вивчення споживачів є продуктивним, надалі вимагатиме швидкого прийняття рішень, адже будуть з'являтися нові ідеї, нові потреби, нові технології, що матимуть суттєвий вплив на створення нових ринків.

Джерела та література

1. Логвіна Ю. М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг и менеджмент*. 2016. № 6. С. 21–26.
2. Мартинюк Ю. В. Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі. URL: <http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-os-tendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili/>
3. Піскун О. О. Розвиток сучасного маркетингу. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 42–45.
4. Соколенко В. А., Поляк А. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/>

Вронська Н. – студентка 6-го курсу;
Мохнюк А. – к. е. н., доц.
Волинський національний
університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна

Дослідження та обґрунтування стратегії розвитку підприємства в умовах економічно-політичної невизначеності

Сьогодні, підприємства, що приділяють увагу актуальним питанням власної стратегії, виявляються більш конкурентоспроможними і стійкими в умовах економічної невизначеності. Формування стратегії важливі для всіх типів підприємств: як для великих, так і для малих суб'єктів господарювання.

Складність формування стратегії полягає у тому, що за різних теоретико-методологічних підходів цей процес розглядається з конкретної позиції, а саме формування стратегії як: процес осмислення; формальний процес; аналітичний процес; процес передбачення; процес, що розвивається; колективний процес [1].

На нашу думку, питання визначення і формування стратегії розвитку підприємства в умовах економічно-політичної невизначеності є надзвичайно актуальним.

Стратегія підприємства це, як сукупність взаємозалежних рішень, що визначають пріоритетні напрями використання ресурсів, зусиль підприємства для реалізації його місії, забезпечення довгострокових конкурентних переваг на цільових ринках.

Вибір стратегії залежить від багатьох факторів, у тому числі від стратегічної позиції підприємства, динаміки її зміни, виробничого і технічного потенціалу, наданих послуг, стану економіки, політичного середовища.

Розроблення і вибір стратегії підприємства – складне завдання, яке вирішують поетапно. Можна виділити такі етапи:

1. Оцінка поточної стратегії. Вона повинна дати уявлення, в якому стані знаходиться підприємство, які стратегії вона реалізує і наскільки вони ефективні.

2. Аналіз портфеля продукції, послуг. Дає наочне уявлення, як окремі частини бізнесу пов'язані між собою.

3. Вибір стратегії. Здійснюється на основі трьох складників: ключових факторів успіху, що характеризують стратегію; результатів аналізу портфеля продукції; альтернативних варіантів стратегій.

4. Оцінка обраної стратегії. Здійснюється у вигляді аналізу того, як ураховані вирішальні чинники під час її формування. Аналіз дає змогу визначити, чи приведе вибрана стратегія до досягнення підприємством своїх цілей.

5. Розроблення стратегічного плану. Прийнята стратегія є основою для складання стратегічного плану підприємства. До вибору його розділів і показників кожне підприємство підходить із власних позицій, ураховуючи свої ресурси.

6. Розроблення системи бізнес-планів. За допомогою бізнес-планів має бути обґрунтовано кожен проект, що вимагає інвестиційних ресурсів для своєї реалізації [2].

Тому залежно від особливостей сфери, в якій функціонує підприємство необхідно обирати конкретний підхід формування стратегії.

Таким чином, особливостями формування стратегії є:

- 1) визначення можливостей ринку та перспектив підприємства відносно них;
- 2) розробка і деталізація вектора росту або напрямку, в якому функціонує підприємство;
- 3) виділення унікальних можливостей як ринку, так і товару, що виробляє господарюючий суб'єкт [3].

Наприклад, обрана антикризова стратегія на підприємстві.

Стратегія антикризового управління на підприємстві – це сукупність дій і послідовність прийняття управлінських рішень, що дозволяють оцінити, проаналізувати і виробити необхідну систему впливу на оновлення підприємства з метою запобігання його банкрутству або мінімізації наслідків від кризи.

Антикризова стратегія має містити як елементи усунення наслідків кризи, так й перспективи подальшого і кращого функціонування підприємства.

Етапами розробки антикризової стратегії підприємства є:

- 1) дослідження та проведення дівгностики чинників кризи;
- 2) встановлення видів кризових явищ та методів їх усунення.
- 3) визначення вимог до змін на підприємстві з боку зовнішнього і внутрішнього середовища;
- 4) дослідження, експерименти, моделювання, проведення розрахунків щодо різних напрямів підвищення ефективності та дієвості системи антикризового управління;
- 5) розробка стратегії розвитку окремих функціональних сфер (з урахуванням антикризової складової);
- 6) розробка правильної антикризової стратегії підприємства;
- 7) розробка антикризових планів і програм щодо розвитку (ліквідації) підприємства.

На мою думку, вагомою перевагою антикризового стратегічного управління є присутність швидко і правильного прийняття управлінських рішень у критичних ситуаціях [4].

Отже, на сьогоднішній день підприємство повинно мати добре обґрунтовану стратегію дій, а також бути готовим адаптуватися до можливої зміни умов зовнішнього середовища. Також є необхідність наукового пошуку нових механізмів і методів стратегічного управління,

стрижнем якого повинна стати стратегія розвитку підприємства, яка має відповідати перетворенням в національній економіці, гармонізувати вплив і взаємозв'язки між факторами внутрішнього та зовнішнього середовища.

Враховуючи це, стратегія підприємства повинна сприяти розвитку його діяльності, формуванню резервів, ефективному використанню фінансових ресурсів та підвищенню потенціалу підприємства за умов коливань ринкової кон'юнктури.

При розробці такої стратегії розвитку підприємства в економічно-політичній невизначеності рекомендую враховувати різні підходи до формування стратегії в залежності від характеристик галузі, в якій функціонує підприємство, а також фактори зовнішнього середовища: економічні, соціально-культурні, політичні, виробничо-технологічні та ринкові [5].

Отож, ефективність стратегії антикризового управління залежить від формування дієвої системи, яка надасть можливість керівництву здійснювати кількісний і якісний аналіз загроз, що можуть спровокувати вимкнення кризової ситуації.

На мою думку, подальше дослідження особливостей формування стратегії розвитку підприємства дозволить виявити нові шляхи та способи її створення, що, у свою чергу, полегшить адаптацію підприємства до мінливих умов зовнішнього середовища.

Джерела та література

1. Особливості формування стратегії розвитку підприємств. URL: www.vestnik-econom.mgu.od.ua
2. Обґрунтування стратегії збалансованого розвитку промислових підприємств. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fmecon/program_5e4b8e02d9031.pdf
3. Стратегія розвитку підприємств. URL: Anbuv.gov.ua > j-pdf > piprp_2014_2(2)
4. Теоретичні аспекти стратегічного антикризового управління підприємствами в сучасних умовах. URL: nbuv.gov.ua>j-pdf>econrig_2017_2_12
5. Вибір та обґрунтування стратегії антикризового управління підприємством. URL: http://business-inform.net/pdf/2012/12_0/308_312.pdf

Гайденко С. – к.е.н., доц.;
Хайло Т. – здобувач
Харківський національний
університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
м. Харків, Україна

Організаційно-економічна і управлінська адаптація комунальних підприємств до ринкових умов

Житлово-комунальне господарство є такою структурою, в якій на протязі десятиліть консервативна та інноваційна тенденції постійно вступають в конфлікт і у такий спосіб формують соціально-економічну реальність. В той же час, в сучасних українських реаліях практично всі підприємства цієї галузі значно відстають в розвитку від інших сфер міської економіки (промисловість, зв'язок, транспорт, торгівля). Затримка ЖКГ йде і по лінії розвитку ринкових відносин, містобудівної індустрії та забезпечення екологічного захисту міської території. В таких умовах для ЖКГ пріоритет набувають не «проривні технології», а адаптивні технології та механізми.

Проведені авторами дослідження в галузі ЖКГ націлені як раз на адаптивні еволюційні механізми введення змін. Логіку розбудови адаптивного механізму введення змін представлено на рис. 1.