

продукції, що розрахована на вузьке коло споживачів, можна взагалі відмовитись від посередників.

Для успішної реалізації стратегії збуту особливого значення набуває взаємозв'язок між власне виробництвом, розробками й збутом. Очевидно, що тільки реальна потреба в продукції може забезпечити їй комерційний успіх. Збутова діяльність повинна бути інноваційною за своєю природою, забезпечувати швидку адаптацію товарів і послуг до динамічно мінливих ринкових потреб, виявляти ці потреби й орієнтувати виробничо-збутову та інноваційну діяльність на їхнє задоволення [5].

Таким чином, в сучасних умовах вже недостатньо просто виготовити якісну продукцію, встановити прийнятну ціну і доставити її на ринок. Підприємство, яке планує довго і успішно працювати, хоче більшого, ніж випадковий продаж, повинно розробляти дієву стратегію збуту продукції та забезпечити її реалізацію. Збутова стратегія повинна орієнтуватися на досягнення довгострокових ринкових цілей підприємства, забезпечення його конкурентних позицій з урахуванням потенціалу підприємства та чинників бізнес-середовища.

Використані джерела

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.
2. Виноградов О.А. Механізм застосування маркетингових засад в інноваційній діяльності корпоративних підприємств / О.А. Виноградов // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12 (54). – С.68-75.
3. Копитець Н. Г. Передумови формування ринкової системи збуту та реалізації сільськогосподарської продукції / Н. Г. Копитець // Економіка АПК. – 2004. – № 6. – С. 118-125.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : учебник. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 816 с.
5. Лорві І. Формування стратегії збуту інноваційної продукції– [Електронний ресурс] / І.Лорві – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_2_93_98.pdf

Вінтоняк Ольга

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Груб'як С. В.)

ВПЛИВ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

В останні роки стратегія підприємства стала важливою складовою управління бізнесом майже для кожної країни з ринковою економікою. Глобалізація економічних процесів, наростання конкуренції між виробниками, вплив новітніх технологій спричинило частіше застосування стратегічного

мислення, як ефективного інструменту до управління підприємством в умовах ринку.

Стратегія орієнтована на максимальне застосування всіх можливостей зростання та надійний захист підприємства від можливих загроз.

Важливу роль у розробці стратегії відіграють умови конкуренції і загальна привабливість галузі. Стратегія повинна відповідати характеру і поєднанню конкурентних властивостей товару ціною, якістю, виробничим характеристикам, обслуговуванню, гарантіям. При посиленні конкуренції підприємству необхідно взяти заходів щодо захисту своїх позицій; ослаблення одного або декількох конкурентів створює можливість для наступальних дій. [4] Засобом досягнення таких пунктів є стратегічна адаптація, як форма розвитку підприємства, що характеризується швидким реагуванням і гнучким пристосуванням внутрішніх можливостей до майбутніх змін зовнішнього середовища його функціонування.

Механізм адаптації приймається, як адаптаційна система, та що зберігає працездатність за непередбачуваних змін його цілей та характеристик. Постійне пристосування, до факторів досягається за рахунок інформації зворотного зв'язку і негайної адекватної реакції на зміни, які відбуваються.

Необхідними способами досягнення підприємством адаптації є всебічний і постійний моніторинг і сканування зовнішнього середовища, тобто це збір, оцінка і прогноз важливих змін. Постійне відстеження поточної і нової інформації, розкриття причин зміни стану факторів і передбачення трендів їх розвитку. [3] Аналіз зовнішнього середовища підприємства розглядає аналіз її мікрооточення (безпосереднього оточення) та макрооточення (опосередкованого оточення). Вплив факторів зовнішнього середовища макrorівня доцільно проводити за групами: постачальники, споживачі, формування попиту[2]. До макрооточення відносять наступні групи: технологічна, економічна, географічна, екологічна, соціальна та фактор державної політики. Вказані фактори здатні та впливають на розвиток підприємства як позитивно, так і негативно, призводячи до банкрутства [1].

Отже, аналіз середовища є важливим для розробки стратегії підприємства процесом, який потребує дослідження дій, що відбуваються в середовищі, оцінки факторів і встановлення зв'язку між ними та сильними і слабкими сторонами підприємства, а також можливостями і загрозами зовнішнього середовища. Не знаючи середовища, підприємство не зможе існувати. Підприємство може або пристосуватися до умов, що змінюються, або протидіяти їм, намагаючись змінити конкурентне середовище.

Використані джерела

1. Берницька Д.І. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу / Д.І. Берницька // Економічний аналіз : зб. наук. праць каф. екон. аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту. – Тернопіль, 2012. – Вип. 11, ч. 2. – С. 41-45.

2. Берницька Д.І. Аналіз зовнішнього мікросередовища підприємств пивоварної промисловості/ Д.І. Берницька// Інноваційна економіка. – 2013. – № 2 [40]. – С. 66 –71.

3. Капітанець Ю.О. Стратегічна адаптація підприємства до зовнішнього середовища / Капітанець Ю.О. – Тернопіль, 2007.

4. Кіпа Д. В. Визначення впливу зовнішнього середовища на формування конкурентної стратегії підприємства/ Кіпа Д. В.; ХНЕУ, 2014 – С. 322-328.

Волошин Ірина

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Галько Л.Р.)

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

В динамічних ринкових умовах у діяльності підприємств виникає потреба у здійсненні нових підприємницьких задумів та реалізації інноваційних проєктів. Однією з прогресивних форм обґрунтування ефективності господарських рішень, що ухвалюються на підприємстві, є бізнес-план – документ, який описує майбутні аспекти діяльності підприємства, аналізує проблеми, з якими воно може зіткнутися, а також визначає способи їх вирішення.

Розробка бізнес-плану дозволяє узгодити внутрішні інвестиційні можливості підприємства з потребами ринку в певний період часу. Успішна реалізація бізнес-ідеї сприяє досягненню конкурентних переваг підприємства, підвищенню його прибутковості та забезпеченню подальшого розвитку в довгостроковій перспективі.

Планування розвитку та підвищення конкурентоспроможності підприємства передбачає розробку трьох основних видів бізнес-планів, які використовуються в процесі управління бізнесом: корпоративні бізнес-плани (для управління поточною діяльністю та розвитком підприємства); бізнес-плани проєктів (спрямовані на планування та управління проєктами, що реалізуються в рамках даного підприємства у відповідь на зовнішні виклики) та цільові бізнес-плани (розробляються під конкретні проєкти, які передбачають виконання масштабних разових дій з метою реалізації специфічних завдань діяльності підприємства) [1, с. 81].

Бізнес-план є документом, який містить систему ув'язаних в часі та просторі та узгоджених з метою і ресурсами заходів і дій, спрямованих на отримання прибутку. Це результат планової роботи на підприємстві, зафіксований у стислій та зрозумілій формі документа. За ринкової системи господарювання бізнес-план виступає як активний робочий інструмент управління розвитком та підвищенням конкурентоспроможності підприємства, який покликаний виробити ефективні механізми аналізу, контролю та оцінки