

- підтримка дрібних виробників, які можуть створювати продукцію з доданою вартістю та нові робочі місця;
- чітке фокусування на цільових групах, стабільність результатів підтримки;
- покращення політики фінансування з точки розу плановірності розподілу коштів;
- уникнення політики примусових вилучень коштів у с/г виробників;
- розкриття логістичного потенціалу українських залізниць та Дніпра.

Використані джерела

1. Про схвалення Стратегії розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-p>
2. У разі продовження держпідтримки частка агропрому в економіці України може зрости до 25% [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://uprom.info/news/agro/u-razi-prodovzhennya-derzhpidtrimki-chastka-agropromu-v-ekonomitsi-ukrayini-mozhe-zrosti-do-25/>
3. OECD-FAO Agricultural Outlook 2018-2027 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.fao.org/publications/oecd-fao-agricultural-outlook/2018-2027/en/>
4. Мешков Ф. Які можливості в Україні на світовому аграрному ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/openmind/20187133-yaki-mozhливosti-v-ukrayini-na-svitovomu-agrarnomu-rinku>
5. Муха Р.А. Особливості функціонування підприємств України та основні проблеми їх розвитку [Електронний ресурс] / Р. А. Муха // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №4 (09). – С. 103-107. – Режим доступу: <http://www.easterneurope-bm.in.ua/index.php/9-2017-ukr> (Фахове видання)

Долішній Володимир

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємств і корпорацій Стец І.І.)

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ЙОГО ВНУТРІШНЬОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Розвиток ринкового середовища вимагає стратегічного підходу до управління та планування діяльності підприємства. Визначення стратегії розвитку є важливою справою для підприємства, оскільки формує пріоритети його діяльності на відносно довгострокову перспективу. Однією з важливих проблем кожного підприємства є його виживання й підтримка безперервного розвитку. Саме тому оптимальне розв'язання проблеми полягає у створенні та реалізації конкурентних переваг, які вагомою мірою можливо досягнути з урахуванням розробленої та ефективної стратегії розвитку підприємства.

З літературних джерел відомо, що стратегія розвитку – це управлінські рішення, які спрямовані на координацію процесу удосконалення стратегічного потенціалу підприємства з метою створення конкурентних переваг в умовах

мінливості зовнішнього середовища. Вибір стратегії розвитку ґрунтується на прийнятті менеджментом або управлінським персоналом певного переліку рішень для досягнення найкращих результатів діяльності у конкретній сфері діяльності.

Для найкращого вибору стратегії розвитку з усіх альтернативних варіантів слід проводити стратегічний аналіз підприємства, оцінити його потенціал, внутрішнє та зовнішнє середовище. Стратегічний аналіз – це спосіб дослідження і перетворення бази даних, отриманої внаслідок аналізу середовища, на стратегію підприємства. Такий аналіз базується на дослідженні і вивченні внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства, що передбачає виділення таких двох напрямів: дослідження загальної ситуації та конкуренції в галузі; дослідження ситуації всередині самого підприємства.

Для вибору стратегії розвитку на основі внутрішнього потенціалу підприємству необхідно провести стратегічний аналіз його внутрішнього середовища. Потенціал підприємства можна розглядати як сукупність усіх ресурсів, а також здібностей та можливостей, знань усіх спеціалістів, керівників та інших працівників щодо організації, контролю, планування виробництва товару чи послуг з метою отримання максимального економічного результату та забезпечення безперервності розвитку підприємства. З цього випливає, що внутрішній потенціал за сферою реалізації може бути представлений ресурсами та управлінськими компетенціями, які забезпечують реалізацію підприємством його ринкових шансів.

Залежно від ситуації, що склалася на ринку, стратегічний аналіз внутрішнього середовища буде винятковим для конкретно обраного підприємства. З огляду на системний підхід до аналізу потенціалу підприємницької діяльності доцільною вважається така структура проведення аналізу:

- аналіз окремих видів бізнесу підприємства як підприємницької фірми;
- аналіз функціональних підсистем підприємства;
- аналіз структурних підрозділів підприємства;
- аналіз усіх бізнес-процесів підприємства.

Щоб оцінити внутрішній потенціал підприємства потрібно провести аналіз внутрішнього середовища, який характеризує стан діяльності на поточний момент і рівень використання усіх фінансових та виробничих ресурсів. Основною метою цього аналізу є виявлення сильних та слабких сторін діяльності підприємства порівняно з конкурентами, визначення виконання поставлених цілей та стратегій. В результаті проведення такого аналізу підприємство може використовувати отриману інформацію для ефективного вибору стратегії ведення діяльності та розроблення стратегії розвитку підприємства.

Використані джерела

1. Головка Т.В. Стратегічний аналіз: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Т.В. Головка, С.В. Сагова; за ред. М.В. Кужельного. – Київ: КНЕУ, 2002. – 198 с.
2. Добикіна О.К. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. / О.К. Добикіна, В.С. Рижиков, С.В. Касьянюк, М.Є. Кокотько, Т.Д. Костенко, А.А. Герасимов. – Київ: Центр учбової літератури, 2007. – 208 с.
3. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник. / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид. [перероб. і доп.]. – Львів: Магнолія плюс, 2006. – 392 с.
4. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Т. В. Назарчук, О. М. Косіюк. – Київ: Центр учбової літератури, 2016. – 560 с.

Капігула Тетяна

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

РОЛЬ ТА МІСЦЕ БРЕНДУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах висококонкурентного ринку споживчих товарів і послуг, постійної боротьби за прихильність покупців підприємству необхідно відрізнятись від конкурентів. Цінність товарної пропозиції для споживачів визначається не лише функціональними характеристиками продукції, яка здатна забезпечити їх потреби, але й емоційною прихильністю до конкретного виробника, що є визначальним критерієм здійснення покупок. Довгострокове співробітництво, лояльність та прихильність покупців є результатом формування конкурентоспроможного бренду, який дозволяє компанії показати свою індивідуальність.

Бренд є досить складним об'єктом для аналізу і вивчення, оскільки він володіє сукупністю властивостей, за якими можна оцінити силу його впливу на мотиви споживчої поведінки. Зокрема, бренд викликає у свідомості споживача певні асоціації щодо відмітних властивостей товару; відбиває систему цінностей виробника; припускає певний тип споживача товару; створює функціональні й емоційні переваги у споживача; викликає певні індивідуальні образи. Таким чином, успіх бренду залежить від таких чинників, як розуміння потреб споживачів, правильне позиціонування товару на ринку, цінність торговельної марки для споживачів

Бренд з точки зору ринкової діяльності підприємств – це обіцянка, головна ідея, репутація і очікування, які формують у свідомості споживачів образ відносно продукту або його виробника [1, с. 157]. При здійсненні покупки споживач часто разом з товаром купує і обіцянку, дану виробником. В цьому контексті, змістова характеристика бренду базується на трьох елементах: сам товар, його функціональні цінності та характеристики, які важливі для