

можливість постійного вдосконалення стратегій та збільшення ефективності маркетингових кампаній.

Таким чином, розвиток геозонного маркетингу відкриває безліч можливостей для ефективної та точної взаємодії з аудиторією, що робить його важливим етапом у постійному розвитку споживчого маркетингу. Геозонний маркетинг – це не просто новий інструмент, це перехід до індивідуалізованої та вкрай ефективної споживчого взаємодії.

Література:

1. Геозонний маркетинг – новий етап в еволюції споживчого маркетингу. Блог. *Around.Web*. URL: <https://around-web.com/uk/geozonnij-marketing-novij-etap-v-evoljucii-spozhyvchogo-marketingu> (дата звернення: 10.11.2023).

РОЛЬ СТРАТЕГІЇ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕСОМ

Євченко В.В., к.е.н, доцент

Українська інженерно-педагогічна академія

Стратегія управління сучасним підприємством охоплює величезну кількість функцій: постачання, виробництво, фінанси, маркетинг, кадри, наукові дослідження та розробки. Стратегічний вибір означає пов'язування бізнес-рішень та конкурентоспроможних дій усієї компанії в єдиний вузол. Ця єдність дій та підходів відображає поточну стратегію підприємства [1].

Стратегічне управління - це «процес визначення зв'язків організації з її оточенням, що полягає у реалізації вироблених цілей та у спробах досягти бажаного стану взаємовідносин з оточуючими за допомогою розподілу ресурсів, що дозволяє ефективно та результативно діяти організації» [2].

Одне з основних завдань стратегічного управління – це вміння досягати поставленої мети, використовуючи у своїй інтелект і працю підлеглих людей.

Складова стратегії в управлінні – це певний набір правил управління та прийняття рішень для підприємства. У ній визначається, що і як робити, куди, як і кому продавати, як боротися з конкурентами над ринком.

На стратегічне управління дуже впливають внутрішні та зовнішні чинники. До внутрішнім можна віднести: основні сильні та слабкі сторони діяльності, філософію та внутрішню етику підприємства. До зовнішніх факторів відносять: соціальний та політичний вплив, ринкову конкурентоспроможність, привабливість галузі.

Для розвитку стратегії бізнесу необхідно вибрати стратегічний напрямок. Виділяються два основних стратегічних напрямів: диференціювання; зменшення витрат.

Суть диференціювання на ринку, де "живе" постійна конкуренція, полягає в тому, щоб споживач отримав у товарі чи послугі вищу цінність. Отримує її виробник завдяки підвищенню ефективності експлуатації товару чи послуги,

якості, надійності, зручності у використанні. Виробник спирається на основні потреби клієнта.

Суть зменшення витрат у тому, щоб попри високу продуктивність товарів або послуг та конкурентоспроможність на ринку споживання, зменшити витрати на сировину для виробництва, рекламу тощо.

У сучасних умовах основною стратегією будь-якого підприємства є стратегія залучення інвестицій. Така стратегія дозволяє оновити підприємство з технічної та технологічної сторони, і як наслідок – випуск оновленої продукції та пропозиція ринку більшої кількості продукції, зниження витрат [3].

Для того, щоб стратегія компанії (підприємства) працювала ефективно, підприємству необхідно запровадження інновацій, яке дозволить представити більш конкретне розуміння ринку і про конкурентів, тим самим зменшить їхню кількість. У роботі зі стратегіями та інноваціями важливий контролінг для мінімізації витрат, що часто вимагає багаторівневої оцінки ефективності для різних варіантів діяльності та оцінки ризиків.

Це означає, що як тільки менеджер вибрав стратегічний «інноваційний» розвиток свого підприємства, настає етап його реалізації. Для цього менеджерові необхідно мати план дій.

Коли є план розвитку та реалізації стратегії, менеджеру необхідно передати частину повноважень щодо вирішення поставлених завдань своєму персоналу.

У сучасних умовах стратегічний план підприємства має стати розгорнутою програмою всієї виробничої, економічної, соціальної та екологічної діяльності організації, спрямованої на досягнення основних стратегічних цілей при найбільш повному та раціональному використанні матеріальних, трудових, фінансових, природних ресурсів. Логічне завершення діяльності менеджера по роботі зі стратегічним розвитком підприємства – оцінка та контроль роботи персоналу над реалізацією стратегії. А для коректного контролю необхідно вирішити такі завдання: визначити цілі контролінгу; оцінити стан об'єкта, що піддається перевірці; виявити причини «шлюбів» під час перевірки; провести корекцію виявлених шлюбів.

Основна особливість підприємства зі стратегічним управлінням у тому, що його місія націлена на розвиток, утримання бізнесу "на плаву" у довгостроковій перспективі. Все це досягається шляхом балансу внутрішнього стану підприємства та зовнішнього, що дозволяє розвиватися персоналу усередині компанії. Для менеджерів головним об'єктом у роботі зі стратегією є погляд ззовні підприємства: споживача та конкурента. Персонал також завжди знаходиться у полі зору менеджера. Швидка реакція на зміни всередині компанії та на зовнішньому ринку, потреб клієнта є критерієм ефективності того, як менеджер працює над розвитком бізнес-стратегії.

Література:

1. Мушкевич, Ю. В. . Роль стратегічного планування в ефективному управлінні вітчизняними підприємствами. *Економічні горизонти*, (3(21), 4–12. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(21\).2022.263137](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.263137)
2. Киш Л.М. Стратегічне управління, як основна частина менеджменту підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38(1). С. 107–113
3. Харченко В.А. Концептуальні засади формування системи стратегічного управління розвитком підприємства. *Схід*. 2014. № 5. С. 52–56.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ

*Криворучко О.М., д.е.н., професор
Ковальова О.П., аспірант*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Проблема корпоративного менеджменту, управління розвитком корпоративних відносин, забезпечення ефективності та реалізації корпоративної культури, усвідомлення важливості задоволення потреб різних стейкхолдерів пов'язана з людським фактором, формуванням мотивації та ефективного стимулювання усіх учасників до забезпечення досягнення поставлених цілей. Якість корпоративного управління залежить від кадрового ресурсу, менеджерів та топ-менеджерів, їх спроможності формувати ефективні управлінські рішення.

Корпоративний сектор України в цей час складається з наступних елементів: акціонерного, неакціонерного і похідного. Головним елементом є акціонерні товариства: публічні й приватні, державні (національні) компанії. Другим (більшим за питомою вагою) елементом є неакціонерні господарські об'єднання, що згідно з чинним законодавством відносяться до корпоративних підприємств: товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства та інші.

Слід відмітити, що за видами корпоративних підприємств має місце різна динаміка. Щодо акціонерних товариств, то їх кількість скорочується. На початок 2023 року нараховується 7177 одиниць, що в порівнянні з 2018 роком на 7533 одиниці менше, ніж в 2018 році, тобто темп зниження складає -51,2%.

В основному це можна пояснити зміненням акціонерної форми в інші організаційно-правові форми господарювання, насамперед, в товариства з обмеженою відповідальністю, з додатковою відповідальністю.

Порівняльна статистика кількості приватних та публічних акціонерних товариств показує на помітне зростання приватних товариств через зменшення публічних. Приватні акціонерні товариства є достатньо привабливою формою господарювання. Такими перевагами є відсутність процедури лістингу, нема зобов'язань щодо публікації фінансової звітності, спрощена структура наглядової ради.