

References:

1. Melnyk D.L. Metodychni pidkhody do rozrobky marketynhovykh stratehii (Methodological Approaches to Developing Marketing Strategies). *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu - Bulletin of Khmelnytskyi National University*. 2009. №3. Vol. 1. P. 213-219 [in Ukrainian].
2. Kobets D.L., Nezdorovin O.V. Vplyv tsyfrovizatsii na marketynhovi stratehii pidpriemstv B2B (The Impact of Digitalization on B2B Companies' Marketing Strategies). *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy-Economics and Enterprise Management*. 2023. Is.1(38). P. 38-43 [in Ukrainian].
3. Logosha R.V., Polova O.L. Osoblyvosti formuvannia marketynhovykh stratehii dlia silskohospodarskykh pidpriemstv (Peculiarities of Forming Marketing Strategies for Agricultural Enterprises). *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka» - International Scientific Journal «Internauka»*. 2018. №11(2). P. 22-26 [in Ukrainian].
4. Holub V. Vplyv tsyfrovizatsii na rozrobku marketynhovoї stratehii v pidpriemnytskii diialnosti (The Impact of Digitalization on Marketing Strategy Development in Entrepreneurship). *Halytskyi ekonomichnyi visnyk - Galician Economic Bulletin*. 2024. Is. 1(86). P.171-177 [in Ukrainian].
5. Korol I.S. Rozrobka ta realizatsiia marketynhovoї stratehii pidpriemstva v umovakh hlobalizatsiinykh transformatsii rynku: kvalifikatsiina robota na riven mahistra (Development and Implementation of a Compa'nys Marketing Strategy in the Conditions of Global Market Transformations: Master's Thesis. Kyiv: NAU, 2023. 135 p. [in Ukrainian].

КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Близнюк А.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Значення стратегічної поведінки, що забезпечує підприємству можливість виживати в умовах конкуренції в довгостроковій перспективі, значно зросло за останні десятиліття. В умовах жорсткої конкуренції та швидких змін компаніям необхідно не лише зосереджувати увагу на внутрішніх процесах, а й розробляти стратегію довгострокового виживання, яка дозволить їм адаптуватися до змін у навколишньому середовищі.

Отже, в умовах динамічного зовнішнього середовища виникає необхідність застосування концепції стратегічного управління, яка забезпечує формування адаптивного механізму підприємства для ефективного реагування на змінні ринкові умови.

Варто зазначити, що, незважаючи на визнання важливості розробки стратегії, більшість керівників обстежених підприємств все ж надають перевагу оперативним діям. Це пояснюється, по-перше, тим, що для підприємств процес реалізації стратегії через тактичні та оперативні дії є більш значущим, ніж етап

її розробки. По-друге, керівники розглядають посилення стратегічної спрямованості діяльності лише як перспективне завдання на майбутнє.

Стратегічне управління дозволяє підприємству заздалегідь визначити її перспективи розвитку у майбутньому, з ситуації, що склалася, з урахуванням ресурсних обмежень, що особливо важливо за умов функціонування ринкової економіки.

Система управління, орієнтована на довгострокову перспективу, включає вивчення та оцінку всіх чинників, що впливають на господарські процеси підприємства. При цьому здійснюється не лише аналіз внутрішнього середовища підприємства, але й оцінка зовнішніх умов, тобто розгляд діяльності підприємства з позиції зовнішнього оточення.

Застосування системи стратегічного управління дає можливість своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі, заздалегідь відстежувати та виявляти загрози з боку зовнішнього оточення і слабкі сторони у внутрішньогосподарських процесах, сприяє адаптації підприємства до цих змін.

Реалізація механізму стратегічного управління на даному етапі розвитку економіки країни є найбільш ефективним засобом для нормальної діяльності підприємства, оскільки дана система управління повною мірою відповідає реаліям ринкових відносин, що склалися, має безмежний набір можливостей і переваг. Однак існує низка обмежень на використання стратегічного управління, які вказують на те, що і цей тип управління, як і всі інші, не універсальний для будь-яких ситуацій і завдань.

Так стратегічне управління не дає точної та детальної картини майбутнього. Вироблювана стратегія майбутнього це лише сукупність побажань підприємству, яких воно прагне досягти, а не реальна картина майбутнього.

Оскільки стратегічне управління реалізується у довгостроковій перспективі, відповідно до його здійснення необхідні величезні зусилля та великі витрати часу та ресурсів. Тривалість процесу стратегічного управління та його трудомісткість говорить про зростання негативних наслідків помилок стратегічного передбачення.

Управління, яке ґрунтується на розробці стратегії, не можна звести до простого набору правил, процедур і схем; воно не має чіткої теорії, що визначає, що і як робити в конкретних ситуаціях або при вирішенні певних завдань. «Стратегічне управління» слід розглядати більше як певну філософію чи ідеологію бізнесу та менеджменту.

Аналіз внутрішнього середовища виявляє можливості та потенціал, на які може розраховувати підприємство в конкурентній боротьбі для досягнення своїх цілей. Цей аналіз також сприяє кращому усвідомленню цілей організації та дозволяє чіткіше сформулювати місію, визначаючи зміст і напрямки діяльності підприємства. Важливо пам'ятати, що організація не лише виробляє продукцію для зовнішнього середовища, а й забезпечує можливості для існування своїх членів, надаючи їм робочі місця, участь у прибутках та соціальні гарантії.

Визначення місії та цілей є важливим аспектом управління. Як уже зазначалося, одним із ключових завдань управління є підтримка балансу між входами та виходами організації. Однак не менш важливим є також встановлення балансу інтересів різних соціальних інститутів та груп людей, які зацікавлені у функціонуванні організації та впливають на характер, зміст і спрямованість її діяльності. Цей баланс інтересів визначає напрямок руху організації, її цільову орієнтацію, яка втілюється у місії та цілях.

Вибір стратегії є наступним етапом після визначення місії та цілей. На цьому етапі проводиться аналіз і приймається рішення про те, якими засобами підприємство буде досягати своїх цілей. Процес розробки стратегії вважається основою стратегічного управління. Визначення стратегії - це складання плану дій. Це ухвалення рішень стосовно того, що робити з окремими бізнесами чи продуктами, у якому напрямку розвиватися організації, а також яке місце займати на ринку.

Впровадження системи стратегічного управління на підприємстві дає змогу координувати всі наявні можливості та ресурси для досягнення поставлених цілей у довгостроковій перспективі, а також забезпечити виживання в умовах нестабільного конкурентного ринку. Це, в свою чергу, сприяє досягненню стабільного стану та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Болотова Т.М., к.е.н., доцент
ВСП Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ
Нестеренко В.Ю., к.е.н., доцент,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетингові комунікації – це комплекс заходів, які забезпечують взаємодію підприємства з його цільовою аудиторією, партнерами, споживачами та суспільством загалом. Вони є невід'ємною частиною ефективного управління підприємством, адже дозволяють формувати позитивний імідж, збільшувати пізнаваність бренду та стимулювати попит на продукцію чи послуги.

Головними аспектами маркетингових комунікацій в системі ефективного управління підприємством, які потребують розгляду, є мета цих комунікацій, інструменти, етапи реалізації комунікаційної стратегії, роль в управлінні підприємством та переваги.

Метою побудови маркетингових комунікацій є формування попиту, інформування цільової аудиторії про товари та послуги, підтримка довгострокових стосунків із клієнтами та правління репутацією.

Для досягнення означеної мети можуть ефективно використовуватися такі інструменти маркетингових комунікацій, як Реклама, тобто створення іміджевих та інформаційних матеріалів у ЗМІ, соцмережах тощо; зв'язки з громадськістю -