

4. Активні операції. Національний банк України: сайт. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=123115 (дата звернення: 05.02.2019).

5. Обсяги активних операцій та частка непрацюючих активів в цілому по системі. Національний банк України: сайт. URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=48421072> (дата звернення: 05.02.2019).

РЕСУРСНИЙ ПІДХІД ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Троцьій І.І.

*Науковий керівник: Шинкаренко В.Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Стратегічне управління – це сукупність специфічних процесів прийняття управлінських рішень щодо формування мети та визначення цілей організації, вибору стратегії її діяльності та використання ресурсів у ринковому середовищі, що забезпечують реалізацію цих стратегій [5, с. 7].

Вперше термін «стратегічне управління» був прийнятий на початку 70-х рр. ХХ століття для того, щоб внести різницю між поточним управлінням і управлінням, котре здійснюється на найвищому рівні. Незважаючи на те, що це досить нова галузь наукових знань, за останні майже 50 років вона змінювалось та постійно розвивалася під впливом зростаючої нестабільності у зовнішньому середовищі.

На сьогоднішній день найбільш розвиненим та обґрунтованим інструментом теорії стратегічного управління вважається ресурсний підхід. Ресурсний підхід передбачає наявність зв'язку між ресурсами підприємства і його успіхом в конкурентному середовищі. Ключовими термінами у цьому підході є ресурси, здібності та ключові компетенції, які розглянемо детальніше.

Ресурси – це вихідні дані для виробничого процесу підприємства. Це фінанси, устаткування, здібності працівників, патенти, талановиті менеджери та інше.

Здібність – це потенціал набору ресурсів виконувати інтегрально будь-яку діяльність. Здібності уявляють собою характерну рису підприємства, його уміння робити щось краще ніж у конкурентів, використовуючи особливий набір бізнес-атрибутів, які конкурентам дуже важко скопіювати.

Ключові компетенції підприємства – це сформовані на основі досвіду функціонування компанії неповторні і складно відтворювальні знання, вміння, технології, ноу-хау тощо, що забезпечують підприємству стійкі та довгострокові конкурентні переваги за рахунок створення додаткової споживчої цінності товару чи послуги та підвищують захисні бар'єри на існуючому ринку.

На рисунку 1 зображена найпростіша модель реалізації ресурсного підходу.

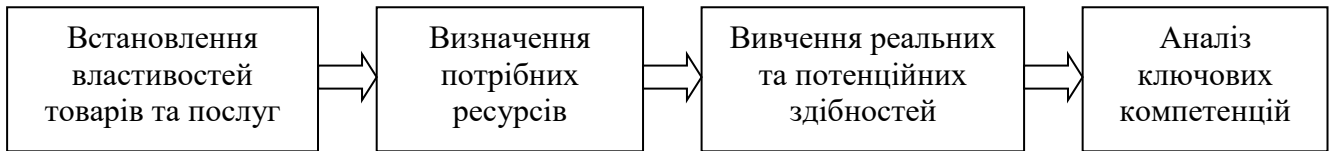


Рисунок 1 – Послідовність реалізації ресурсного підходу [2]

Встановлення властивостей товарів та послуг – це етап на якому необхідно зрозуміти чого очікує споживач від відповідного товару або послуги. Це можна зробити за допомогою опитування.

Наступним важливим етапом у реалізації ресурсного підходу є визначення ресурсів. Підприємство має у своєму розпорядженні велику кількість ресурсів, але необхідно визначити які є стратегічно важливими, для цього необхідно зіставити усі ресурси підприємства з наступними критеріями оцінки [7]:

- цінність (ресурс повинен сприяти підвищенню ефективності функціонування та продуктивності підприємства);
- рідкість (ресурс повинен бути рідкісним і користуватись попитом);
- неповторність (копіювання ресурсів конкурентами має нести великі витрати або має бути майже неможливим);
- незамінність (конкуренти не повинні знайти заміну цьому ресурсу).

Етап визначення здібностей підприємства. Для цього необхідно зіставити усі функції підприємства зі здібностями, які необхідні для їх виконання.

І вже на останньому етапі зіставляються ресурси зі здібностями, та підприємство отримує свої ключові компетенції, з якими далі необхідно працювати щодо розвитку та збереження.

У сучасних умовах зі швидкими змінами у зовнішньому середовищі ресурсний підхід до стратегічного управління надає підприємству самостійність і свободу для прийняття рішення відносно стратегії, вибір якої визначається придбанням і розвитком ресурсів і ключових компетенцій під час її діяльності. Також можна констатувати, що на сьогоднішній день забезпечення довгострокового успіху підприємства визначається саме чітким розумінням своїх конкурентних переваг.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. Скор. пер. с англ. науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евченко. М.: Экономика, 1989. 519 с.
2. Варламова З.Н. К вопросу идентификации ключевых компетенций фирмы. *Вестник Оренбургского государственного университета*. 2005. № 10.
3. Грант Р.М. Современный стратегический анализ. Пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. СПб: Питер, 2008. 560 с.
4. Катъкало В.С. Эволюция теории стратегического управления. Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2008.

5. Мартиненко М.М., Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. К.: Каравела, 2006. 320 с.

6. Хэмел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. М.: Олимп-Бизнес, 2002.

7. Barney J.B. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 1991. P. 99-120.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Улановський Д.С.

Науковий керівник: Птащенко О.В., к.е.н., доцент

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Актуальність теми: сьогодні, у сучасному бізнесі, важко переоцінити необхідність виокремлюватися від своїх конкурентів. Така необхідність існує і в Україні, де останнім часом з'являється все більше молодих підприємств та стартапів. Для того, щоб бути конкурентоспроможним серед великої кількості компаній, розширювати своє підприємство та не хвилюватися з приводу економічного становища країни, необхідно формувати сильний бренд. Таким чином підприємці все більше усвідомлюють важливість нематеріальних активів компанії.

Поняття і важливість бренду розглянуто в багатьох роботах, серед яких слід відзначити праці Ф. Котлера, П. Темпорау, В. Музиканта, М.І. Яндієва, Д. Огілві, І. Соловійова. Тож не має сумнівів, що бренд є важливою складовою сучасного бізнесу і його потрібно вивчати.

Мета: сформуванню робоче поняття щодо бренду та визначити необхідні складові бренду для формування позитивного іміджу в умовах сьогодення.

Основна частина: термін бренд має багато значень. Відомі автори дають визначення бренду з різних точок зору. Отже, сьогодні не існує одного, сталого визначення поняття бренд, тому для уточнення даного терміну наведемо і проаналізуємо різні точки зору теоретиків і практиків та сформулюємо власний підхід до визначення цього поняття.

Як стверджував Ф. Котлер: бренд – це назва, термін, символ або дизайн, або комбінація всіх цих понять, що позначає певний вид товару або послуги окремо взятого виробника, або групи виробників і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [1].

П. Темпорау визначав бренд як сукупність взаємин між товаром і споживачами [2], але це досить вузьке визначення.

В. Музикант висловив своє розуміння, що бренд це сукупність уявлень і очікувань споживача щодо конкретного «брендованого» товару, тоді як торгова марка, зазначає він, це окремі вербальні і візуальні елементи фірмового стилю, що дозволяють споживачеві ідентифікувати товар і виділяти його з товарної групи [3].