

УДК 330

Балабан О.Т.

студентка 2 курсу освітнього рівня бакалавр
спеціальність «Міжнародні економічні відносини»
Національний університет «Львівська політехніка»
Науковий керівник Лакіза В. В., к.е.н., доц. каф. ММП
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СТРАТЕГІЯ

У ринковій економіці підприємство постійно змушене пристосовуватися до зростаючої нестабільності зовнішнього середовища і в першу чергу боротися з конкурентами, що випускають аналогічну продукцію. Це об'єктивно вимагає, щоб кожне підприємство виробляло і шукало свій шлях розвитку відповідно до вимог ринку, тобто щоб бути фінансово стійким, потрібно рости, вишукувати нові форми застосування капіталу, нові економічно ефективні технології виробництва, нові форми доведення продукції до ринку. Стратегія являє собою сукупність перспективних планів і завдань, які необхідно виконати, щоб досягти поставлених цілей. А в кожного поважаючого себе підприємства головна ціль – забезпечити потреби споживачів, тим самим - отримати прибуток. Таким чином, реалізація стратегії може забезпечити постійне посилення економічної потужності підприємства, підвищення конкурентоспроможності вироблених ним товарів і надаваних послуг не тільки в межах країни але й за кордоном[2].

Україна як європейська країна, активно розвиває власну економіку. За даними Держстату, економіка України за 9 місяців 2021 року продемонструвала лише 2,2% річного зростання, що не компенсує минулорічного падіння (-4%) [1]. Проте банківська система залишається стабільною, достатньо капіталізованою, ліквідною та прибутковою. У 2021 році успішно продовжено

реалізацію ініціативи Президента України щодо стимулювання кредитування малого та мікробізнесу шляхом впровадження програми компенсації частини відсоткової ставки за банківськими кредитами, а також надання пакетних гарантій під нові інвестиційні проекти. Прибуток банківської системи за 11 місяців 2021 року становив майже 66 млрд гривень, збільшившись у 1,5 рази порівняно з відповідним періодом минулого року [1]. Значна частина цього прибутку отримана державними банками і в подальшому трансформується в податкові та інші доходи державного бюджету. Також Україна активно експортує товари в інші країни.

Так як на початку 2020 р. мільйони людей залишилися вдома, щоби стримати поширення вірусу, цифрові канали набули ще більшої найпопулярності та стали ледве чи не єдиною альтернативою переповненим магазинам і особистим покупкам. У червні 2020 р. глобальний обсяг роздрібної електронної торгівлі становив рекордні 22 млрд. відвідувань щомісяця, при цьому найвищим був попит на повсякденні товари, такі як продукти харчування, одяг та роздрібні технічні товари [4].

В системі управління підприємством існує кілька принципів, дотримуючись яких можна не тільки підтримувати діяльність на відповідному рівні, але й неухильно розвиватись, перш за все за рахунок розробки та впровадження стратегій розвитку. При виборі стратегії вирішальним фактором є її ефективність. В якості результату від реалізації стратегії може виступати показник: економічного ефекту (зростання маси і норми прибутку, чистого прибутку, термін окупності інвестицій, обсяг продажів); соціального ефекту (поліпшення умов праці, його привабливості, розвиток культури та освіти); технічного ефекту (підвищення якості та конкурентоспроможності продукції); екологічного ефекту (зниження ступеня забруднення навколишнього середовища, комплексність використання природних ресурсів)[2].

На мою думку, більш привабливою для підприємства може бути наступальна стратегія, або стратегія прориву, метою якої є завоювання певної

частки ринку. Ця стратегія, заснована на досягненнях науково-технічного прогресу, дозволяє зайняти лідируючі позиції на ринку або в галузі, але вона вимагає значних інвестицій і має високий ступінь ризику, проте в разі успіху окупаються всі витрати і підприємство може отримати високий прибуток.

Оборонна стратегія, або стратегія виживання, використовується підприємством, яке хоче зберегти власні позиції на ринку. Ця стратегія вибирається, якщо підприємство задоволено своєю часткою ринку або у нього недостатньо коштів для проведення активної наступальної стратегії. Проте в даному випадку необхідно особливо уважно стежити за конкурентами, які можуть підірвати його позиції, застосувавши наступальну стратегію.

Стратегію скорочення і зміни видів бізнесу підприємство змушене застосовувати, коли необхідна перегрупування сил після тривалого періоду зростання або у зв'язку зі структурною перебудовою, що викликає глобальні зміни в економіці.

Найцікавіше, що підприємства можуть одночасно здійснювати не одну, а кілька стратегій. Так, багатогалузеві компанії для одного виду товару можуть розробити стратегію глибокого проникнення на ринок (завоювання кращих позицій на даному ринку), для іншого вибрати стратегію розвитку ринку (вихід на освоєний ринок з новим продуктом) і т.д. Завдання керівництва полягає в тому, щоб при виборі стратегії всебічно врахувати конкретні умови і цілі бізнесу, не тільки в Україні але й за її межами.

Література

1. Офіційний сайт, Державна служба статистика України, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [< http://www.ukrstat.gov.ua/>](http://www.ukrstat.gov.ua/).
2. Офіційний сайт, *Вікіпедія*, *Стратегія розвитку підприємства* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Стратегія розвитку підприємства, Сутність стратегії підприємства - Економіка підприємства - Підручники для студентів онлайн \(stud.com.ua\)](#).

3. Офіційний сайт, *Електронна комерція у всьому світі - статистика та факти*, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>>

УДК 339.138

Пономаренко І.В., к.е.н., доцент
Мельник М.О., студентка
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІД ВПЛИВОМ COVID-19

Пандемія COVID-19 призвела до трансформації глобального простору та національних економічних систем у наслідок економічного спаду, перебування населення впродовж тривалого періоду часу в умовах соціального дистанціювання та зміни споживчої поведінки. Перебуваючи в оселях і не маючи істотних можливостей для відвідування продуктових магазинів та торговельно-розважальних закладів, значна чисельність населення змінила модель споживчої поведінки. Вимушене перебування в умовах ізоляції призвело до активного розвитку електронної комерції та інтенсифікації діяльності служб доставки. Поступове зростання серед платоспроможного населення представників покоління Z та наявність серед покоління X значної частки користувачів, що легко адаптуються до інновацій, призвели до збільшення попиту на товари і послуги у мережі Інтернет. Тобто пандемія COVID-19 виступила у якості драйвера для переорієнтації значної чисельності споживачів на придбання товарів та послуг онлайн за допомогою використання спеціалізованих додатків і наявних гаджетів.