

відмова від старих нератифікованих договорів; 9) вихід зі старих діючих договорів; 10) вихід з багатосторонніх договорів [3]. Країни можуть брати на озброєння ці варіанти при проведенні реформ, прописаних в «дорожній карті», і адаптувати їх до своїх політичних пріоритетів. Для того щоб вибрати з цих десяти варіантів політики той, який підходить для тієї чи іншої країни з урахуванням її конкретних умов, потрібен ретельний і заснований на фактах аналіз витрат і вигод.

Комплексному реформуванню режиму могла б допомогти більш активна багатостороння підтримка. Світ є свідком швидкого зростання числа пов'язаних з ринками капіталу політичних заходів і інструментів, покликаних заохочувати інвестиції в стійкий бізнес і сприяти досягненню цілей сталого розвитку (ЦСР). Ці політичні заходи і інструменти розробляються в першу чергу біржами і їх органами регулювання, однак активну участь в цьому процесі беруть та інші учасники ринку капіталу, наприклад інституційні інвестори.

Список використаних джерел

1. Лановий В. Інвестиції та розвиток. К. : Центр Ринкових реформ, 2002. 86 с.
2. Сокурєнко П. І. Кришан О. Ф. Інвестиційна політика як ефективна форма управління ухваленням інвестиційних рішень. Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1 (8). – С. 208–214.
3. Музиченко А. С. Державне регулювання інвестиційної діяльності : монографія / А. С. Музиченко. К. : Науковий світ, 2001. 345 с.
4. Коюда О. П. Інвестування. К. : Знання, 2008. 452 с.
5. Брич В.Я., Корман М. М. Психологія управління: навч. посіб. К. : Кондор, 2013. 379 с.

Ірина Кулик

слухач магістерської програми

Тернопільський національний економічний університет

ОЦІНКА ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкова стратегія, як одна з початкових стадій планування діяльності підприємства, дозволяє виділити першочергово важливі проблеми, вирішення яких вимагають підготовки спеціальних програм і створення проблемно-цільових груп управління, що дозволяють визначити шляхи досягнення поставлених цілей відповідно до обставин, що складаються у навколишньому середовищі. Це дає якісно узгоджену і кількісно збалансовану робочу гіпотезу розвитку підприємства на перспективу і систему основних показників цього розвитку [3, с. 76]. Тому, враховуючи нестабільність сучасного ринку, ринкова стратегія розвитку підприємства має бути адаптивною, тобто здатною пристосовуватися до умов, що змінюються в часі.

Можна виділити основні ключові компоненти і фактори, які слід перш за все врахувати при виборі ринкової стратегії підприємства. Такими компонентами і факторами є:

1. Цілі підприємства.
2. Економічний потенціал, що дозволяє оцінити сильні і слабкі сторони підприємства.
3. Зовнішнє середовище, що робить істотний вплив на вибір стратегії в залежності від ступеня впливу постачальників або покупців, правового регулювання, соціальних обмежень, умов взаємодії з природним середовищем.
4. Набір стратегічних зон господарювання всередині підприємства, що дозволяє мати комплексний, стабілізуючий механізм погашення ринкових невдач в одній господарській зоні успіхами в іншій.
5. Щодо прийнятності ризику, який може виникнути на будь-якому з етапів стратегічного управління на підприємстві в результаті обмеженості у ресурсах, а також якщо реальні витрати перевищують можливості підприємства, або попит на ринку виявиться

нижче планованого рівня, або будуть потрібні додаткові ресурси для забезпечення розвитку діяльності.

6. Часовий фактор як обмежувач для планованих змін.

7. Конкурентні позиції на ринку.

Вибір ринкової стратегії розвитку підприємства відбувається в залежності від поставлених цілей підприємства. Від кожної стратегії очікується досягнення поставлених цілей протягом тривалого часу з певним рівнем ризику. Реалізація стратегії повинна забезпечувати підтримку ідеального з точки зору підприємства компромісу між ризиком і основною метою шляхом реалізації запланованих заходів. Це може бути одна стратегія або комбінація з декількох стратегій (портфель стратегій).

При проведенні аналізу сильних і слабких сторін економічного потенціалу підприємства необхідно встановити ключові характеристики потенціалу, які зумовлять успіх обраної підприємством ринкової стратегії розвитку. До них можна віднести: фінансові та інноваційні можливості підприємства; територіальна близькість до покупця; репутація підприємства і популярність його товарного знаку; якість продукції, що випускається і широта асортименту; організація збуту та рівень обслуговування покупців (сервіс).

Проведемо оцінку впливу факторів зовнішнього середовища на формування стратегії підприємства.

Формування стратегії або портфеля ринкових стратегій розвитку підприємства вимагає чіткого визначення реальних характеристик зовнішніх умов його діяльності. Оцінюючи вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства, можна дати відповіді на питання про те, в яких умовах працює підприємство, з якими проблемами може зіткнутися, як можливі зміни у зовнішньому середовищі можуть вплинути на його бізнес.

Одним із факторів зовнішнього середовища, який впливає на діяльність підприємств, є ринок. Оцінюючи ринок, на якому працює підприємство, перш за все, слід мати на увазі три його параметри: ємність (розмір) ринку, тобто граничне значення ринкового попиту при максимальних зусиллях в царині маркетингу за даних умов; оновлення ринку, з урахуванням його динаміки та життєвого циклу продукції, що реалізовується; чутливість ринку до цін, що дозволяє підприємству визначитися з вибором бажаних сегментів ринку і виробити правильну цінову політику, яка зводиться до встановлення цін із урахуванням еластичності попиту.

Оцінюючи вплив соціально-економічних тенденцій у зовнішньому середовищі, слід мати на увазі, що саме соціально-економічні умови встановлюють для підприємств кордону їх діяльності.

Найбільш важливими є ті фактори зовнішнього середовища, динаміка, зміни яких істотно впливає на виробничу діяльність підприємства. Перш за все це стосується рівня інфляції, зайнятості, економічного зростання, рівня доходів населення і розмірів оподаткування.

Крім параметрів ринку на діяльність підприємств істотно впливає конкуренція всередині галузі. Вона являє собою конкуренцію між підприємствами, що виробляють аналогічну продукцію і реалізують її на одному ринку. Як показує практика, конкурентна боротьба стає найбільш жорсткою при наявності певних умов. Такими умовами можуть бути:

– збільшення кількості підприємств-конкурентів при поступовому вирівнюванні їх розмірів і потенціалу;

– повільне зростання попиту на даний товар, який призводить до боротьби за частку на ринку і виштовхування з ринку слабших та менш ефективних підприємств;

– зниження цін або застосування інших засобів збільшення обсягів продажів і обсягів виробництва, особливо в разі, якщо попит падає, а завантаження виробничих потужностей скорочується;

– низький рівень витрат покупців при переході зі споживання одного виду продукції на споживання іншого. Зокрема, низькі витрати на зміну виду продукції полегшують

підприємствам завдання переманювання споживачів такої продукції конкуруючих підприємств;

– незадовільність одного або декількох підприємств своєю часткою ринку, і спроба її збільшити за рахунок частки конкурентів – становище, коли вихід з галузі обходиться підприємству дорожче, ніж продовження діяльності та участь в конкурентній боротьбі [4, с. 227].

Вплив постачальників на діяльність підприємств залежить від умов, що склалися в галузі, і від значущості (для споживача товару) яку вони поставляють. Конкурентний вплив з боку постачальників у значній мірі знижується, якщо вироби, що поставляються ними, є стандартними предметами споживання, що поставляються на відкритий ринок великою кількістю підприємств, які повністю забезпечують попит на їх продукцію.

Конкурентна сила постачальників зростає в тому випадку, якщо вони можуть забезпечити поставку комплектуючих виробів за нижчими цінами, ніж якби їх виробляли самі підприємства-споживачі. У цих випадках вплив постачальників значний доти, поки кількість комплектуючих виробів, необхідних споживачеві, не збільшується настільки, щоб виправдати зворотну інтеграцію. Тоді рівновага сил змінюється не на користь постачальника.

Кожен окремий фактор зовнішнього середовища впливає на можливість підприємства отримати конкурентні переваги. Проведені дослідження дозволили встановити взаємозв'язок факторів зовнішнього середовища і ринкових стратегій розвитку. У зв'язку з цим з'являється можливість вибору тих конкурентних стратегій, при здійсненні яких підприємство могло б найкращим чином реалізувати свої стратегічні плани і отримати переваги у конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Брич В.Я., Корман М. М. Психологія управління: навч. посіб. К. : Кондор, 2013. 379 с.
2. Брич В., Нагара М. Методологічні засади розвитку коучингу в Україні. Україна: аспекти праці. 2009. № 6. С. 18-23.
3. Дахдуева К.Д. Рыночная стратегия социально-экономического развития производственного предприятия. Вопросы структуризации экономики. 2011. № 1. С. 76-81.
4. Кочкаров А.Б. Разработка стратегии развития предприятия как субъекта рыночной экономики. Социальная политика и социология. 2008. № 4. С. 223-234.
5. Бутов А. М. Фінансовий аутсорсинг та його застосування в управлінні діяльністю підприємства Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». 2015. Випуск 5. С. 91-95.
6. Пуцентайло П.Р. Концептуальні засади функціонування м'ясопродуктового підкомплексу в системі АПК України. Вісник Донецького національного університету. Серія В: Економіка і право. 2010. № 1. С.134-138.
7. Пуцентайло П.Р. Формування і розвиток інфраструктури аграрного ринку. АгроІнКом. 2008. № 1-2. С. 9-11.
8. Язлюк Б. Управління диверсифікацією в контексті реалізації інвестиційно-інноваційної стратегії розвитку підприємств. Галицький економічний вісник. 2010. № 4. С. 86-91.
9. Язлюк Б. Формування та реалізація інвестиційно-інноваційного потенціалу підприємства. Наукові записки Терноп. нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Сер. Економіка. 2006. № 20. С. 149-152.
10. Язлюк, Б. О. Фундаментальні та прикладні економічні механізми підприємств при реалізації соціальних інвестицій як основа інноваційного розвитку держави. Економічний аналіз. Тернопіль. 2014. Т. 18, № 2. С. 280-285.