

3. *Investment In Clinical Trials Advanced Innovation.*
<http://surl.li/svzka>

4. Понов В.А., Попова С.О. Правові проблеми залучення інвестицій для створення ксеноімплантів і можливості їх подальшої трансплантації. [Електронне видання]. Аналітично-порівняльне правознавство. <http://surl.li/svzkc>.

5. Ратушина К.Л., Зупанець К.О., Доброва В.Є. Обґрунтування та розробка процесної моделі системи управління клінічними даними на місці проведення дослідження. Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. 2013. № 4 (30). С. 32-37.
<http://surl.li/svzkd>

6. Про лікарські засоби: Закон України від 04.04.1996 № 123/96 – ВР (із усіма змінами і доповненнями)
<https://ips.ligazakon.net/document/Z960123?an=1>.

7. Інформаційна довідка про стан клінічних випробувань в Україні у період з 01.01.2022 по 31.12.2022 <http://surl.li/svzkh>.

8. Слободніченко М. Євроінтеграція посилюватиме привабливість проведення клінічних досліджень препаратів в Україні для країн ЄС. <http://surl.li/svzke>

УДК 339.138

Юр'єв Д.Ю.,
 здобувач вищої освіти,
 Сумський національний аграрний університет

СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ВАЖЛИВИЙ КОМПОНЕНТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Сучасні реалії бізнес-середовища вимагають від підприємств постійної адаптації до мінливих умов ведення бізнесу та впровадження інноваційних рішень на різних рівнях і сферах реалізації. Своєчасність та ефективність таких рішень, які базуються на маркетингових аспектах, забезпечує підприємству підвищення конкурентоспроможності, динамічний розвиток, формування позитивного іміджу тощо. Такий підхід в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства має здійснюватися за результатами комплексної діагностики бізнес-середовища та виявлених проблемних зон господарювання самого підприємства. Пошук та

обґрунтування стратегічних напрямів розвитку бізнесу, що призведуть до підвищення основних показників результативності його функціонування є однією з найбільш актуальних проблем сьогодення.

Задля отримання результативної, адекватної, надійної, здатної забезпечити створення та підтримку конкурентних переваг підприємства на цільовому ринку стратегії розвитку підприємства, має бути певна послідовність під час її формування та подальшого обґрунтованого вибору. Велика увага має приділятися дослідженню середовища в якому функціонує підприємство [2].

Отже, основні напрями розвитку будь якого підприємства окреслює визначена стратегічна ціль його господарювання, стан ринкового середовища та наявний внутрішній потенціал. Невірно обраний напрям розвитку підприємства є наслідком недооцінки конкурентного середовища та наявного ресурсного забезпечення, що в кінцевому підсумку не дозволяє досягти намічених стратегічних цілей, послаблює позиції підприємства на ринку та, в кінцевому підсумку, призводить до занепаду бізнесу.

Сьогодні сучасний бізнес має різні варіації свого розвитку. Серед основних стратегічних напрямів виокремлюють [1]: стратегію масового або недиференційованого маркетингу; стратегію диференційованого маркетингу та стратегію концентрованого маркетингу.

Орієнтація бізнесу на загальний ринок матиме успіх за умови низьких витрат на виробництво універсальної продукції. Здійснення маркетингової діяльності за такого стратегічного напрямку передбачає розробку єдиного маркетингового комплексу через відсутність будь - яких відмінностей у купівельному попиті споживачів.

Реалізація мети максимального охоплення ринку можлива й за використання підприємством стратегії диференційованого маркетингу. За такого підходу потужний потенціал бізнесу дозволяє одночасно охопити декілька сегментів, розробивши для кожного з них окремий комплекс маркетингу. Успіх бізнесу за реалізації стратегії диференційованого маркетингу обумовлюється здатністю підприємства задовольнити різноманітні потреби споживачів зосереджуючись на відмінних характеристиках продукції, що виробляється.

Напрямок стратегічного розвитку за сфокусованим зростанням орієнтує бізнес на оригінальність та неповторність продукції. Підприємство зосереджує свої зусилля на одному сегменті, досягаючи в такий спосіб конкурентних переваг. При цьому даний напрямок може бути обраним бізнесом, що тільки розвивається та в силу обмеженості ресурсів, не в змозі охопити велику частку ринку.

Будь - який бізнес має свої особливості розвитку і тому вибір стратегічного напрямку подальшого зростання, а отже і конкурентної стратегії, залежить від проблем які потребують негайного вирішення та завдань, що ставляться до виконання. Тому необхідно постійно аналізувати взаємодію між станом підприємства та його оточенням з метою виявлення критичних явищ та коригування обраного стратегічного напрямку розвитку відповідно до ступеня загрози оточення та важливості визначених цілей.

При виборі стратегічних напрямів маркетингової діяльності бізнес зіткається з низкою проблем, серед яких обмеженість ринків збуту колом споживачів; невеликий проміжок часу для виводу на ринок нових продуктів; роздробленість сучасних ринків; неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів в умовах динамічного розвитку суспільства тощо є [3].

Керівники сучасних підприємств мають усвідомлювати, що вибір стратегічного напрямку розвитку бізнесу є важливим компонентом його зростання, проте далеко не єдиним. Для зниження ризиків господарювання, за вказаними та багатьма іншими проблемами, підприємства мають здійснювати постійний моніторинг оточуючого середовища, проводячи власні дослідження, спеціально організовані маркетингові дослідження, отримувати актуальну інформацію за результатами маркетингової розвідки та аудиту внутрішнього середовища. Саме такий підхід дозволить на підставі зібраної інформації оперативна приймати управлінські рішення щодо ведення бізнесу за обраним напрямом з огляду на динамічні зміни оточуючого середовища.

Список використаних джерел:

1. Коваль О.В. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. №39. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/32502.pdf>.
2. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. *Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності*

підприємств за концепції маркетингу відносин. Економіка та суспільство. 2022. № 35. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127>.

3. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Шарлай О.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. №9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.

УДК 338.001.36

Якимчук С. С.,
здобувач вищої освіти,
науковий керівник: Лиса С.С.,
кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний лінгвістичний університет

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОЇ СИТУАЦІЇ В КРАЇНІ

Очевидним є той факт, що зараз більшість суб'єктів господарювання функціонують на конкурентних ринках і їхня поведінка визначається конкурентним впливом. Підприємства займають певну ринкову нішу, в якій їм вдається завойовувати своє місце в змаганні з конкурентами завдяки посиленню своїх конкурентних позицій. Від рівня конкурентоспроможності залежить наскільки успішною може бути діяльність підприємства [1].

Конкурентоспроможність є ознакою ефективного підприємства, яка пов'язана з процесом конкуренції, у якому компанії конкурують одна з одною, та визначається як здатність підприємства функціонувати в конкурентному середовищі, в якому працюють інші суб'єкти. Це здатність розробляти, виробляти та продавати продукти та послуги на ринку, де подібні продукти та послуги пропонують інші суб'єкти господарювання. Таким чином, рисою ринку є багатовимірною конкуренція між суб'єктами, що розуміється як доступ до ресурсів з метою їх перетворення на продукти та послуги, які задовольняють широкі потреби споживачів. Хочу зазначити, що конкурентоспроможність забезпечує стабільний розвиток компаній.

Коли ми хочемо оцінити, спрогнозувати чи управляти конкурентоспроможністю підприємства, то обов'язково потрібно