

посіб. Луцьк: Вежа-Друк. 2019. 592 с. URL: <https://surl.lu/wklwyv>

3. Олійник Т. І., Косенко А. О. Управління виробничим потенціалом підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 11. 7 с. URL: <https://surl.lu/ungpcj>

4. Воронков О. О. *Методичні рекомендації до організації самостійної роботи, проведення практичних занять і виконання контрольної роботи з навчальної дисципліни «Потенціал і розвиток підприємства»* Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2018. 61 с. URL: <https://surli.cc/ierkpu>

**УДК 658.5.3**

**Мельник Р.В.,**  
здобувач вищої освіти,  
Поліський національний університет

## **СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ІНСТРУМЕНТАРІЙ**

У сучасному світі, що швидко змінюється, підприємства змушені постійно адаптуватися до нових викликів, змін у технологіях, конкурентному середовищі та споживчих уподобаннях. Саме тому стратегія розвитку компанії відіграє ключову роль у забезпеченні її довгострокового успіху та стабільного зростання.

Сучасні стратегії розвитку підприємств охоплюють широкий спектр підходів: від цифрової трансформації та впровадження інновацій до стратегічних партнерств, диверсифікації та виходу на нові ринки. Вибір тієї чи іншої стратегії залежить від багатьох факторів, зокрема галузі, рівня конкуренції, фінансових можливостей та глобальних економічних тенденцій.

У роботі розглянуто основні сучасні стратегії розвитку підприємств, їх переваги та виклики, а також роль ефективного стратегічного управління в досягненні конкурентних переваг.

У наукових публікаціях часто розглядаються питання стратегічного розвитку підприємств. Сучасні українські дослідники, такі як Л.П. Артеменко, О.І. Кузьмак, В.В. Македон, Ю.С. Погорелов, С.М. Ступчук та ін. приділяють увагу визначенню сутності стратегії розвитку, її взаємозв'язку з генеральною стратегією, а також факторам, що впливають на вибір. Значна частина робіт стосується класифікації стратегій розвитку, які відрізняються за кількістю, підходами до їх визначення та інформацією, необхідною для обґрунтування вибору.

Актуальні тенденції розвитку економіки України відзначаються значною динамікою, інтенсифікацією структурних зрушень та посиленням конкурентної боротьби. Процеси, що відбуваються у зовнішньому середовищі, набувають ознак комплексної взаємодії та взаємообумовленості. Зазначені явища

обумовлюють нагальну необхідність наукового обґрунтування нових механізмів і методів стратегічного управління, основою якого виступає стратегія розвитку підприємств.

Стратегія – це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення певних цілей та забезпечення конкурентних переваг. Вона визначає напрямок розвитку організації, способи використання її ресурсів та підходи до адаптації в умовах змінного середовища.

Стратегія розвитку підприємства — це сукупність управлінських рішень і дій, спрямованих на розширення, зміцнення позицій на ринку та підвищення ефективності діяльності. Вона визначає, яким чином підприємство буде зростати, освоювати нові ринки, впроваджувати інновації або покращувати внутрішні процеси.

Вибір стратегії розвитку залежить від ряду факторів, а також від стратегічної позиції підприємства, координації та динаміки її зміни, виробничого, технічного та фінансового потенціалу підприємства, економічного та політичного стану середовища тощо [3].

До основних видів стратегії розвитку підприємства відносяться:

- стратегія зростання – передбачає розширення бізнесу через збільшення виробництва, освоєння нових ринків чи диверсифікацію діяльності;
- конкурентна стратегія – зосереджена на створенні унікальних переваг перед конкурентами (наприклад, за рахунок інновацій, цінової політики чи сервісу);
- інноваційна стратегія – включає впровадження нових технологій, продуктів або бізнес-моделей;
- антикризова стратегія – розробляється для подолання фінансових труднощів або адаптації до змін у зовнішньому середовищі;
- стратегія диверсифікації – спрямована на розширення асортименту товарів чи послуг або вихід у нові галузі [2].

Ефективна стратегія розвитку підприємства допомагає не лише досягти стійкого зростання, а й забезпечити конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Формування стратегії розвитку підприємства базується на використанні різноманітних інструментів аналізу, планування та реалізації. Основні інструменти можна поділити на аналітичні, планувальні та управлінські.

Аналітичні інструменти - ці інструменти допомагають підприємству оцінити свої можливості, загрози та визначити оптимальні напрямки розвитку:

- SWOT-аналіз – оцінка сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища;

- PESTEL-аналіз – аналіз політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних і правових факторів, що впливають на діяльність підприємств;

- портфельний аналіз (матриця BCG, GE/McKinsey) – оцінка продукції або бізнес-напрямів підприємства для визначення перспектив розвитку;

- конкурентний аналіз (модель п'яти сил Портера) – аналіз рівня конкуренції у галузі та визначення позицій підприємства;

- аналіз ланцюга цінності (Value Chain Analysis) – оцінка процесів створення доданої вартості в компанії та пошук можливостей для оптимізації [3].

Планувальні інструменти (розробка стратегії) - після аналізу підприємство формує власну стратегію розвитку, використовуючи такі інструменти:

- балансована система показників (BSC – Balanced Scorecard) – визначення стратегічних цілей у чотирьох напрямках: фінанси, клієнти, внутрішні процеси та навчання/розвиток;

- розробка SMART-цілей – формування конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних і обмежених у часі цілей.

- розробка сценаріїв розвитку – прогнозування можливих сценаріїв майбутнього та підготовка до них;

- стратегічні карти – візуалізація стратегічних цілей та взаємозв'язків між ними [3].

Управлінські інструменти (реалізація та контроль стратегії) - після розробки стратегії важливо правильно її реалізувати та контролювати;

- проектне управління (Agile, Scrum, Lean, Six Sigma) – впровадження змін у підприємстві через гнучкі методики управління;

- система KPI (Key Performance Indicators) – визначення ключових показників ефективності для контролю виконання стратегії;

- система бюджетування та фінансового планування – розрахунок необхідних ресурсів і фінансування для реалізації стратегії;

- benchmarking (бенчмаркінг) – порівняння з лідерами ринку та адаптація найкращих практик [1, 3].

Отже, формування стратегії розвитку підприємства вимагає комплексного підходу, що включає аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, визначення стратегічних цілей та використання ефективних управлінських інструментів. Використання цих методів дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринку, знижувати ризики та забезпечувати сталий розвиток.

#### **Список використаних джерел:**

1. Заставнюк О.О., Аналіз інструментів стратегічного планування URL: [http://umo.edu.ua/images/content/nashi\\_vydanya/metod\\_upr\\_osvit/v\\_2/12.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_2/12.pdf).

2. Інструменти стратегічного планування. URL: <https://ukrayinska.libretexts.org/%D0%91%>.

3. Петрук Ю. В., Артеменко Л. П. Особливості стратегічного планування підприємства в умовах кризи. *Економічний вісник НТУУ«КПІ»*. 2022. № 22. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.22.2022.260143>.

4. Шульга С. О., Артеменко Л. П. Стратегічне управління змінами підприємства в умовах кризи. URL: <https://surl.li/dkdtww>

УДК [334.72:330.341.1]:339.138

**Милько І.П.,**  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетинг інновацій є діяльністю, яка спрямована на пошук нових сфер господарювання, розробку нових продуктів і інноваційні доповнення для вже існуючих. Слід зауважити, що з практичної точки зору «маркетинг інновацій» – це виробництво та збут інноваційних продуктів для задоволення запитів покупців та посилення їх конкурентоспроможності. При цьому інноваційна діяльність передбачає проведення маркетингових досліджень, за допомогою яких можна зрозуміти, що вимагає ринок – удосконалення чи створення абсолютно нових товарів [1].

Основними складовими маркетингу інновацій є виробництво інновацій та використання їх на практиці в маркетинговій діяльності. Для введення інновацій у виробництво продукції або інноваційних технологій у виробництво товарів, які існують, важливо зрозуміти, які інновації необхідні для таких нововведень [2].

До цілей маркетингу інновацій для підприємства можна віднести: захист чи збільшення частки на існуючому ринку; завоювання позицій на новому, раніше не освоєному ринку; створення нового ринкового сегменту. Основними передумовами активізації маркетингу інновацій є кризові явища; висока турбулентність зовнішнього середовища; ризиковість підприємницької діяльності; зміна ринкової кон'юнктури; посилення конкуренції; насиченість ринку; нові потреби та підвищення вимог споживачів.

Успішність інновації обумовлена чотирма критеріями: важливість – оцінка нововведення споживачами з точки зору цінності і вигоди; унікальність – нові властивості продукції повинні сприйматися споживачами як унікальні і