

УДК 005.591.3 – 045.23

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ НАПРЯМУ ЙОГО РОЗВИТКУ

Слюсарєва Людмила Анатоліївна, к.е.н., ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна

Анотація — Узагальнено підходи до визначення сутності розвитку підприємства та надано авторське визначення цього поняття. Виділено чотири напрями розвитку підприємства. Розроблено послідовність етапів формування стратегії просування продукції підприємства, що враховує напрями його розвитку.

Ключові слова — напрям розвитку підприємства, продукція підприємства, розвиток, стратегія просування.

В сучасних умовах динамічних перетворень у зовнішньому середовищі для забезпечення своєї конкурентоспроможності підприємство мусить виявляти гнучкість, адаптуватися до постійних змін в макро-, мезо- та мікросередовищі його діяльності, а, за можливості, навіть випереджати такі зміни. Тому для вітчизняних підприємств важливим є забезпечення розвитку, що потребує розуміння його сутності, врахування його пріоритетних напрямів та розробки найбільш ефективних інструментів його досягнення.

Аналіз існуючих визначень поняття «розвиток підприємства» дозволив виділити чотири основні підходи до його розуміння: кількісний, трансформаційний, прогресивний та адаптивний. Таким чином, це поняття є комплексним та багатоаспектним. Враховуючи це, пропонується визначати розвиток підприємства як динамічну систему, яка поєднує в собі трансформаційні процеси різної економічної природи, цілеспрямованості й інтенсивності, що спричиняють кількісні, якісні та структурні зміни в системі підприємства під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, в результаті чого передбачається отримання підприємством низки переваг (нарощування потенціалу, підвищення гнучкості, життєздатності та адаптивності підприємства, зростання конкурентоспроможнос-

ті та інше), а також запускаються механізми самоорганізації зазначених процесів.

В сучасній економічній теорії вчені намагаються відшукати єдину концепцію підприємства, придатну як для розуміння факторів і детермінантів його діяльності, так і для розробки рекомендацій щодо його розвитку [1; 3; 4 та ін.]. Більшість проблем розвитку підприємства вивчаються на стику економіки з іншими науками – соціологією, менеджментом, правом, екологією та ін. У зв'язку з цим існує велика кількість проявів розвитку, які автор узагальнив і виділив 4 основні напрями розвитку підприємства: організаційний, техніко-технологічний, соціально-економічний та інноваційний.

Організаційний розвиток підприємства – це система використання знань наук про поведінку (біхевіоризму) для планування розвитку і перегляду організаційних стратегій, структур і процесів з метою підвищення організаційної ефективності.

Техніко-технологічний розвиток підприємства передбачає безперервний процес з технічного удосконалення та пошуку нових технологічних рішень, розроблення і впровадження техніко-технологічних інновацій для максимально ефективного використання потенціалу підприємства і досягнення високих конкурентних позицій на ринках збуту. Цей напрям розвитку підприємства спрямований, з одного боку, на підтримку в належному стані та розвиток його техніко-технологічної бази (модернізація, технічне переозброєння, реконструкція, розширення, нове будівництво), а з іншого – на стабільне використання нових прогресивних технологій (технологічних інновацій) [3].

Соціально-економічний розвиток підприємства відбувається за рахунок необоротних, спрямованих, закономірних змін економічного становища та соціальної інфраструкту-

ри підприємства, в результаті яких воно переходить до принципово нового якісного стану [1].

Інноваційний розвиток підприємства є складним та довготривалим процесом інноваційних перетворень на підприємстві, що включає набір цілей, заходів, які плануються, систему мотивації та способи фінансування.

Кожен напрям розвитку підприємства потребує виконання низки умов для його ефективного здійснення: належне фінансове, кадрове та організаційне забезпечення, підтримка в сфері маркетингу та менеджменту підприємства тощо. Для промислових підприємств важливою складовою маркетингового забезпечення розвитку виступає просування його продукції на ринках збуту, завдяки ефективному здійсненню якого зростає конкурентоспроможність підприємства.

Зважаючи на важливість просування продукції підприємства для досягнення його розвитку, необхідним є розроблення стратегії просування у послідовності, наведеній на рис. 1.



Рис. 1. Послідовність етапів формування стратегії просування продукції підприємства

Кожен із перелічених етапів є важливою складовою процесу формування стратегії просування продукції підприємства з урахуванням напрямку його розвитку. Слід зазначити, що у разі виявлення відхилень між реальним і запланованим рівнями ефективності реалізації стратегії просування продукції підприємства, необхідно проаналізувати причини їх виникнення та в подальшому коригувати відповідні етапи формування стратегії просування продукції для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємства, що є однією з важливих цілей його розвитку.

Список використаної літератури

1. Кондратюк О.І. Основні напрями економічного розвитку підприємств у сучасних умовах / О.І. Кондратюк // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 1(1). – С. 257-266.
2. Петросян А. Д. Методи продвижения продукции в системе маркетинга промышленных корпораций / А. Д. Петросян // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – № 6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.auditfin.com/fin/2008/6/Petrosyn/Petrosyn%20.pdf>
3. Погорелов Ю.С. Природа, рушійні сили та способи розвитку підприємства: монографія / Ю.С. Погорелов. – Х.: АдВА, 2010. – 352 с.
4. Юшкевич О.О. Систематизація поглядів до теорії розвитку підприємства як відкритої системи / О. О. Юшкевич // Вісник Житомирського державного технологічного університету: науковий журнал [Серія: Економічні науки]. – 2011. – № 2 (56) – Ч. 2. – С. 179-183.
5. The potential of market-pull instruments for promoting innovation in environmental characteristics : executive summary / Directorate General Environment European Commission. – February, 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ec.europa.eu/environment/enveco/innovation_technology/pdf/market_pull_exec_summary.pdf

Автор

Слюсарєва Людмила Анатоліївна, доцент, ХНЕУ імені Семена Кузнеця (Ludmila.Slusareva@hneu.net).

Тези доповіді надійшли 03 лютого 2017 року.

Опубліковано в авторській редакції.