

приватного партнерства в інноваційній сфері, залученню висококваліфікованих кадрів, розвитку аутсорсінгу та ін.;

– розвитку міжрегіональних зв'язків за рахунок державної підтримки створення та функціонування кластерів та усунення диспропорцій соціально-економічного розвитку регіонів.

Список використаної літератури:

1. Івашова Н., Авраменко А. Види бізнес-інкубаторів та стан їхнього розвитку в Україні URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/18592889.pdf>.
2. Мачуський В. Бізнес-інкубатор як об'єкт інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва: правовий статус і класифікація URL: <https://www.businesslaw.org.ua/business-incubator-2/>
3. Савченко В., Долгополов М. Бізнес-інкубатори як інструмент державної підтримки розвитку малого підприємництва. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 4 (8). Ч. 2. С. 202-207.

*Васильєв А.С.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО НАПРЯМКУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розробка стратегії розвитку та її ефективна імплементація є основою стратегічного управління кожного підприємства. В умовах глобалізації головним завданням стає не оперативне реагування на поточні зміни зовнішнього середовища, а формування стратегічного бачення майбутнього підприємства. На формування стратегії підприємства безпосередньо впливає його конкурентоспроможність на ринку. Висока конкурентоспроможність підприємства визначається кількістю споживачів, які повертаються до продукції цього підприємства. При цьому повинні бути відсутніми або наявними в мінімальній кількості рекламації до підприємства від споживачів, партнерів по бізнесу,

стейкхолдерів. Також підприємство має бути привабливим із погляду потенційних працівників на ринку зайнятості. У основі формування конкурентоспроможності підприємства лежить структура його конкурентних переваг. При порівняльній оцінці ефективності маркетингової діяльності фірм конкурентів, спрямованої підвищення конкурентоспроможності, зазвичай використовуються такі критерії:

1. Продукт (вид товару, різноманітність номенклатури продуктів, єдиний показник якості продукту, єдиний показник якості упаковки, показник передпродажної підготовки, займана товаром частка ринку, динаміка зміни обсягу продажу).

2. Ціна (рівень цін, відмінності у ціновій політиці, спосіб призначення цін на товари, що знову з'явилися).

3. Типізація продукту (обсяг реалізації по різних каналах збуту та можливі канали збуту, що використовується кожною фірмою, кількість працівників збутової служби, кількість торгових агентів, загальний рівень кваліфікації працівників, ефективність роботи каналів збуту).

Підприємству для забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності необхідно:

1) домогтися необхідної конкурентоспроможності виробленої продукції або послуг на цільових сегментах ринку;

2) досягти такої можливої конкурентоспроможності підприємства та всіх, що входять до нього його підрозділів та виробництв, при якому воно може конкурувати на рівних зі світовими флагманами аналізованої галузі. Цей дасть змогу створити необхідні заділи для майбутнього розвитку підприємства.

Для досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності організація повинна мати конкретний склад внутрішніх конкурентних переваг: конкурентоспроможність продукції порівняно з найближчими конкурентами,

фінансовий капітал підприємства, марочний капітал підприємства, людський капітал підприємства, результативність збутової діяльності, рентабельність продажів, результативність менеджменту.

Збереження досягнутого рівня конкурентоспроможності підприємства підтримується всіма елементами, що входять до його складу, які описуються мистецтвом плідно використати науково-технічні, трудові, виробничі та фінансові ресурси, що знаходяться у розпорядженні підприємства. Таким чином, стратегія розвитку підприємства повинна включати заходи, що найбільш ефективно усувають наявні проблеми. Повністю сформована система стратегічного управління дозволить у найкоротші терміни відповідати зміну довкілля, збільшувати конкурентоспроможність підприємства над ринком.

Список використаної літератури:

1. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Київ : Професіонал, 2006.
2. Безрукова Н. В. Економічна глобалізація: аналіз основних протиріч та наслідків / Н. В. Безрукова, В. А. Свічкарь // *Економіка і регіон*. 2016. № 3. С. 62-67. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_3_10.
3. Раєвнева О. В. Сучасний інструментарій розроблення стратегії розвитку. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2014. № 26(1). С. 47-54.
4. Тур О. В. Формування поняття стратегія розвитку підприємства. *Інтелект XXI*. 2015. № 4. С. 38-45. Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/int XXI 2015 4 7>.
5. Хацер М. В. Стратегія розвитку підприємства в умовах нестабільності економіки держави. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 3. С. 109-112.