

усіх маркетингових рішень. Маючи ефективний план, який можна повторювати та масштабувати, компанія може зосередити свої зусилля на вдосконаленні стратегії та змусити її працювати, а не витратити багато часу, хвилюючись про те, що таке стратегія буде.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук. В.В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 156-165.

РОЛЬ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

В. В. ПОЛИВОДА, аспірант

Сумський національний аграрний університет

Бізнес-стратегія - це план або набір прийомів, які обираються підприємством для досягнення своїх цілей та завдань. Вона визначає, як підприємство збирається використовувати свої ресурси, як воно планує взаємодіяти з ринком, конкурувати з іншими підприємствами та створювати вартість для своїх клієнтів. Бізнес-стратегія впливає на конкурентні переваги підприємства на кількох рівнях, оскільки допомагає підприємству визначити, на яких ринках та сегментах йому слід сфокусуватися, які потреби споживачів задовольняти, і в якому напрямку розвиватися.

Центральною метою бізнес-стратегії є створення конкурентних переваг, які дозволять підприємству вище виходити за конкурентів. Це може бути здатність до інновацій, низькі витрати виробництва, висока якість продукту, ефективна маркетингова стратегія тощо. Стратегія допомагає розподіляти ресурси підприємства так, щоб вони були ефективно використані для досягнення стратегічних цілей. Це може включати розробку технологій, навчання персоналу, оптимізацію процесів, інвестиції в маркетинг тощо. При цьому стратегія дозволяє підприємству адаптуватися до змін в економічному, технологічному, соціальному та політичному середовищі. Це дозволяє уникати загроз і використовувати можливості, які можуть виникнути у майбутньому. Врахування цих факторів у бізнес-стратегії допомагає підприємству стати більш конкурентоспроможним та ефективним на ринку.

Розробка бізнес-стратегії підприємства - це складний і систематичний процес, який включає кілька етапів:

1) Аналіз внутрішнього середовища - аналізується, які ресурси та компетенції у підприємства є доступними і в чому його сильні та слабкі сторони. Розглядаються структура організації та корпоративна культура, оскільки це може впливати на взаємодію та прийняття стратегічних рішень.

2) Аналіз зовнішнього середовища - вивчення ринкових умов, обсягів попиту, конкуренції та можливостей для розвитку; оцінка аспектів, таких як

економічна ситуація, політична стабільність, соціокультурні тенденції та технологічний прогрес.

3) Визначення стратегічних альтернатив - формулювання місії та визначення цілей; розгляд різних стратегічних напрямків, таких як розширення ринків, диверсифікація продуктів, зниження витрат, інновації тощо.

4) Вибір оптимальної стратегії - аналіз ризиків, вартості та користі для кожної стратегії та вибір оптимального варіанту; розробка конкретних дій та кроків, які необхідно вжити для впровадження обраної стратегії.

5) Впровадження стратегії - розробка детальних планів для впровадження стратегії, включаючи ресурси, терміни та відповідальності; адаптація організаційної структури та управлінських систем для підтримки нової стратегії.

6) Моніторинг та коригування - створення системи моніторингу та контролю, щоб визначати відхилення від стратегічних планів; необхідність внесення змін у стратегію в зв'язку з новими умовами.

Ці етапи можуть варіюватися залежно від конкретної ситуації та індивідуальних особливостей підприємства. Важливо також враховувати, що розробка бізнес-стратегії - це ітеративний процес, який може вимагати перегляду та коригування з часом.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

А. В. ТКАЧЕНКО, аспірант

Сумський національний аграрний університет

Зовнішньоекономічна діяльність аграрних підприємств включає в себе різні види економічних відносин та операцій, які здійснюються між аграрними суб'єктами та партнерами з інших країн. Основною метою цієї діяльності є розширення ринків збуту, підвищення конкурентоспроможності, залучення іноземних інвестицій, обмін технологіями та інноваціями. Зовнішньоекономічна діяльність дозволяє аграрним підприємствам розвивати маркетингові стратегії та брендування для привертання іноземних споживачів, а тому стає важливим елементом стратегічного розвитку аграрного сектору, сприяючи його стабільності та зростанню в умовах глобалізації економіки.

Оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності аграрних підприємств включає в себе різноманітні методичні підходи та інструменти.

Фінансовий аналіз передбачає оцінку фінансового стану аграрного підприємства шляхом аналізу активів, пасивів та власного капіталу, детальний аналіз доходів, витрат, прибутку та рентабельності зовнішньоекономічної діяльності. Досить дієвим може бути використання маркетингового аналізу, що передбачає дослідження ринків, аналіз попиту та пропозиції на зовнішньому ринку, визначення особливостей споживчих уподобань та конкурентоспроможності.