

The threats diagnostics and systematization that are typical to the functional elements of tourist enterprises economic security. It was noted that the external operation of any tourist enterprise is multi-staged, and the threats of its economic safety arise at each stage. It was determined that economic safety of the tourist enterprise ensuring is one of the main tasks for the management entity.

It was enlightened, that economic safety level of tourist enterprises depends on the efficiency of company's prevention activities relating internal and external threats and elimination of their negative impact on the normal functioning of the enterprise consequences. It was proven that negative consequences of economic security threats underestimation for tourist enterprises in case of their occurrence are: tourist services competitiveness reduction, buyers of tourist products loss, financial losses, etc. Successful prevention of any threats ensures sustainability of tourist enterprises operation, that is expressed in stable resulting indicators, in particular: stable increase of travel services consumers number, stable growth of profits, tourist resources and basic and circulating means stable developing.

It was concluded that all of the economic safety management components of tourist enterprises should be taken into account in the overall concept of the strategic and operational management of tourist industry subjects.

Key words: *economic security firms, the economic security threat, a tour company.*

Стаття надійшла 30 жовтня 2014 р.

УДК 658:330.131.7

**Т. І. Лепейко,
А. М. Баланович**

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РИНКОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Проаналізовано динаміку зміни актуальності для категорій «ринкові тенденції» та «стратегії розвитку підприємства» з використанням Інтернет-аналізу. Підтверджено необхідність подальших досліджень і загальне зростання попиту (актуальності, розповсюдженості, підтвердження необхідності подальших досліджень й т. д.) у сферах ринкових тенденцій та досліджень щодо стратегій розвитку підприємства. Здійснено аналіз сучасних ринкових тенденцій, зокрема індексу споживчих цін або індексу інфляції, валового внутрішнього продукту, прямих іноземних інвестицій, споживчої спроможності населення. Виділено стратегії розвитку підприємств в умовах сучасних ринкових тенденцій та встановлено зв'язок між ними.

Ключові слова: *стратегії розвитку підприємства, ринкові тенденції, підприємство, ринкове середовище.*

Постановка проблеми. Більшість українських підприємств виимушені функціонувати в складних умовах формування ринкового середовища і нестабільної економіки. Істотний негативний вплив на функціонування підприємств усіх галузей здійснює внутрішня і зовнішня політична ситуація, неможливість через фінансові проблеми застосовувати нову техніку і технології, а також значна міжнародна конкуренція. Вижити і успішно розвиватися в таких умовах можуть тільки ті підприємства, які змогли розробити конкурентоздатну ефективну стратегію розвитку, що враховує сучасні ринкові тенденції і сприяє цілеспрямованому просуванню у напрямі досягнення поставленої мети.

Стан дослідження. Вивченню стратегій розвитку підприємств приділяли увагу такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як І. Ансофф, В. Герасимчук, П. Друкер, Т. Жуковська, В. Зазарченко, А. Золотарьов, Н. Карачина, Б. Карлоф, Ф. Котлер, Н. Куденко, Я. Кудря, Дж. Куінн, І. Макаренко, Г. Мінцберг, С. Оборська, А. Саймон, Р. Скриньковський, Дж. Стрікланд, А. Томпсон, В. Хмелевський, А. Чандлер. Однак питання взаємозв'язку сучасних ринкових тенденцій із стратегіями розвитку підприємств досі невирішено.

Метою статті є аналіз сучасних ринкових тенденцій та визначення їх взаємозв'язку зі стратегіями розвитку підприємств.

Виклад основних положень. В економічному словнику поняття «підприємство» трактується як організаційно відокремлена і економічно самостійна ланка виробничої сфери народного господарства, що спеціалізується на виготовленні продукції, виконанні робіт і наданні послуг. Головне завдання підприємства полягає в задоволенні потреб ринку в його продукції або послугах з метою одержання прибутку [9].

В сучасних умовах підприємство розвивається не автономно, а в тісному зв'язку з зовнішнім середовищем, зокрема ринковим. На нього впливають фактори, що визначають основні напрями його діяльності. Оптимальна сукупність усіх факторів і умов має забезпечити ефективне функціонування підприємства та максимальний прибуток.

Управління підприємством в умовах невизначеності ринкового середовища необхідно спрямувати на активну його адаптацію до змін в останньому і насамперед – на пошук шляхів використання потенційних можливостей ринку з метою реалізації економічних інтересів підприємства [18].

Тепер підприємства опинилися в умовах ринкового середовища, що постійно змінюється і є достатньо нестабільним, де можливості виживання часто нечіткі. Структури і методи управління, які в розвинутих країнах відпрацьовувалися впродовж багатьох десятиріч,

не можуть переноситися на вітчизняні підприємства механічно, без урахування конкретних внутрішніх і зовнішніх умов. Отже, важливе питання полягає в тому, як підприємство зможе не тільки протистояти змінам ринкових тенденцій, а й використовувати їх на свою користь. Підприємство має постійно відстежувати основні компоненти навколишньої системи і робити висновки стосовно своїх потреб у змінах, тобто розробляти стратегії розвитку відповідно до стану ринкового середовища.

Для підтвердження актуальності досліджень у обраній галузі застосовано частотно-часовий аналіз розподілу понять «ринкові тенденції» та «стратегії розвитку підприємства». Результати авторського дослідження та аналізу цієї сфери отримані на основі методу Інтернет-аналізу [3]. Мета його використання полягає в отриманні деякої оцінки або сукупності оцінок за виділеними поняттями (або термінами), які утворюють так званий категоріальний апарат галузі наукових досліджень, у нашому випадку – це «ринкові тенденції» та «стратегії розвитку підприємства».

Використання методу ґрунтується на специфіці мови запитів, який підтримується всіма пошуковими серверами і визначається формою запиту, результати якого за множиною обраних пошукових серверів усереднюють на заданому часовому інтервалі. Досягається динамізм дослідження. Періодом дослідження було обрано 2002–2013 рр. Множина пошукових серверів: Google, Yandex, Yahoo, I.UA, Mail, Alltheweb, Rambler, Bing, Meta, Nigma, Metabot, AltaVista, Wikipedia, UaPORT, Uaportal, Holms, Poshuk, Weblist, List, Lycos, UP, Infoseek, Magellan, Galaxy, Webcrawler, Dmoz, Jayde, Asiannet, REX, Euroseek, Search.MSN, Whatuseek, є достатньою для отримання репрезентативної вибірки.

Для подальшого аналізу було побудовано графіки розподілу результатів, які представлені на рис. 1 та 2. Крім того, отримані розподіли ґрунтуються на популяризації або величини попиту, який розраховується з використанням частотно-часового аналізу.

Актуальність (попит на основі кількості посилань у відповідях пошукових серверів) визначених категорій «ринкові тенденції» та «стратегії розвитку підприємства» досліджувалась за використання трьох мов: української, російської та англійської, а результати було усереднено. Як засвідчують графіки, наведені на рис. 1 і 2, динаміка зміни актуальності для категорій «ринкові тенденції» та «стратегії розвитку підприємства» є позитивною упродовж періоду дослідження. Для доведення цього на графіках були побудовані лінійні трендові залежності (на рис. 1 та 2 їх наведено точковою лінією), які мають тільки позитивний кут нахилу впродовж періоду дослідження.

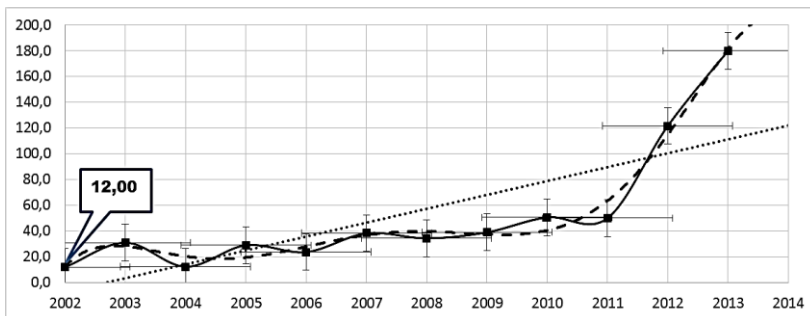


Рис. 1. Динаміка зміни актуальності для категорії «ринкові тенденції» (авторське дослідження)

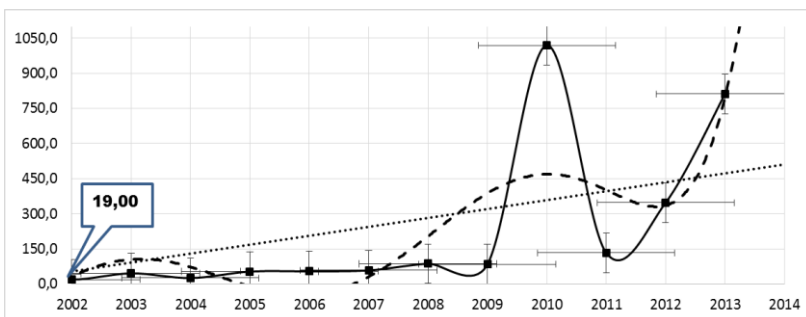


Рис. 2. Динаміка зміни актуальності для категорії «стратегії розвитку підприємства» (авторське дослідження)

Також для визначення тенденцій на наступний прогнозний рік (2014 р.) були побудовані більш точні трендові моделі (на рис. 1 і 2 їх наведено штриховою лінією) на основі поліному 6-го ступеня. Але, як це можна спостерігати для категорії «ринкові тенденції», величина достовірності апроксимації $R^2 > 0,95$ має достатньо велике значення, а для категорії «стратегії розвитку підприємства» величина достовірності апроксимації $R^2 > 0,6$, що свідчить про достатньо наближений прогноз, що не дозволяє формувати відповідні висновки з упевненістю. Рівняння залежності цих категорій виглядає так:

$$y = -0,0078x^6 + 93,986x^5 - 471731x^4 + 1E+09x^3 - 2E+12x^2 + 2E+15x - 5E+17; \quad (1)$$

величина достовірності апроксимації:

$$R^2 = 0,9797. \quad (2)$$

$$y = 0,0599x^6 - 721,47x^5 + 4E+06x^4 - 1E+10x^3 + 1E+13x^2 - 1E+16x + 4E+18; \quad (3)$$

величина достовірності апроксимації:

$$R^2 = 0,6078. \quad (4)$$

За даними отриманих прогнозних трендових моделей можна впевнено констатувати (впродовж часу до прогнозного 2014 р.) загальне зростання та підтвердити необхідність подальших досліджень та загальне зростання попиту (актуальності, розповсюдженості, підтвердження необхідності подальших досліджень й т. д.) у сферах ринкових тенденцій та досліджень щодо стратегій розвитку підприємства, тобто ці області є актуальними.

Для розробки стратегії розвитку підприємство повинно мати кількісну інформацію про ринкові тенденції. Також слід звертати увагу на потенційну фінансову цінність ринку для підприємства. Нижче наведено перелік основних ринкових тенденцій, які було обрано на основі аналізу економічної літератури [9, 10, 11] і пропонується розглядати такі: індекс споживчих цін або індекс інфляції; валовий внутрішній продукт; прямі іноземні інвестиції; споживчу спроможність населення.

Переважно під час формування стратегії розвитку підприємством ураховуються особливості галузі, до якої воно належить, форма власності, розміри статутного капіталу, обсяги продаж і т. д. Однак для здійснення аналізу вважаємо за доцільне розглядати ринкові тенденції в Україні за 2003–2013 рр. і пов'язати їх з тими стратегіями, які використовували підприємства в цей період.

1. Індекс споживчих цін або індекс інфляції – показник, який характеризує зміни загального рівня цін на товари і послуги, що придбавалися населенням для невиробничого споживання.

З рис. 3 очевидно, що динаміка зміни вартості фіксованого споживчого набору товарів і послуг за досліджуваний період мала тенденцію до зниження.

Споживчий набір товарів і послуг – це набір найбільш представницьких і важливих для споживання домогосподарств товарів і послуг [16].

Він установлюється централізованим і є єдиним для усіх регіонів України.

На основі даних [9] була розрахована прогнозна трендова модель (на рис. 3 її наведено штриховою лінією), яка має вигляд:

$$y = -0,0042x^6 + 50,382x^5 - 252942x^4 + 7E + 08x^3 - 1E + 12x^2 + 8E + 14x - 3E + 17, R^2 = 0,9314.$$

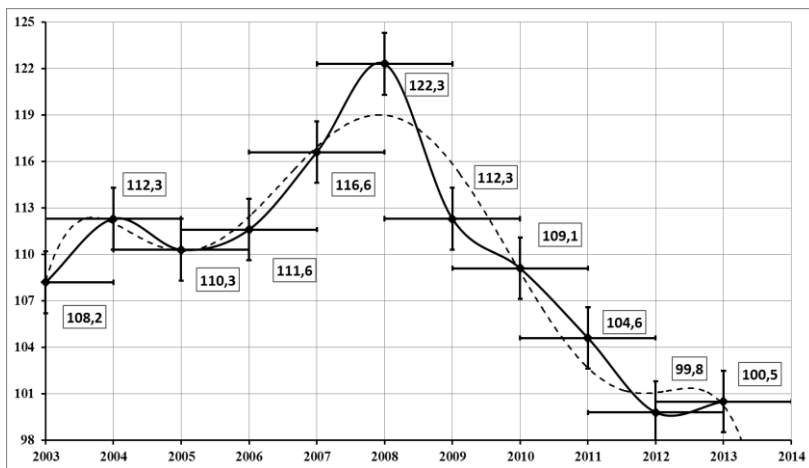


Рис. 3. Прогноз індексу споживчих цін України на 2014 р. (за даними [15])

2. Валовий внутрішній продукт (ВВП, англ. Gross Domestic Product, GDP) – макроекономічний показник, що відображає ринкову вартість усіх кінцевих товарів і послуг, вироблених за рік в усіх галузях економіки на території держави для споживання, експорту і накопичення, незалежно від національної приналежності використаних чинників виробництва.

У табл. 1 представлено номінальний ВВП, що виражається у поточних (фактичних) цінах цього року. Також наведені дані з експорту та імпорту і сальдо товарообігу.

За досліджуваний період сальдо є від’ємним, що говорить про кризу вітчизняних промислових підприємств і наповнення ринку іноземними товарами.

3. Прямі іноземні інвестиції – найбільш затребувана форма капіталовкладень для економік, що розвиваються, оскільки вона дозволяє реалізовувати великі проекти; крім того, до країни надходять нові технології, практики корпоративного управління і т. д.

Таблиця 1

**Зовнішньоторговельний баланс України
з 2005 до 2013 рр. (в млн. грн)***

Рік	Номинальний ВВП за рік	Експорт товарів та послуг		Імпорт товарів та послуг		Сальдо (експорт-імпорт)	
			% ВВП		% ВВП		
2005	441452	227252	51,5%	-223555	-50,6%	3697	+0,8%
2006	544153	253707	46,6%	-269200	-49,5%	-15493	-2,8%
2007	720731	323205	44,8%	-364373	-50,6%	-41168	-5,7%
2008	948056	444859	46,9%	-520588	-54,9%	-75729	-8,0%
2009	913345	423564	46,4%	-438860	-48,0%	-15296	-1,7%
2010	1082569	549365	50,7%	-580944	-53,7%	-31579	-2,9%
2011	1316600	707953	53,8%	-779028	-59,2%	-71075	-5,4%
2012	1408889	717347	50,9%	-835394	-59,3%	-118047	-8,4%
2013	1454931	681899	46,9%	-805662	-55,4%	-123763	-8,5%

* За даними [15].

З табл. 2 можна зробити висновок, що 2009 р. для України найбільш кризовий з точки зору іноземних інвестицій. У 2010–2011 рр. інвестори збільшили кількість вкладень, однак у 2013 р. сальдо знов негативне. Україна втрачає потенціальних інвесторів у зв'язку із достатньо нестабільним економічним і політичним становищем.

4. Споживчу спроможність населення характеризує динаміка заробітної плати (рис. 3).

Динаміка середньої заробітної плати свідчить про тенденцію до зростання. Однак у поєднанні із показником індексу споживчих цін можна говорити, що споживча можливість населення знижується у зв'язку зі зростаючою інфляцією.

**Прямі іноземні інвестиції в Україні з 2005 до 2013 рр.
(в млн. дол. США) ***

Рік	ППІ в Україні			ППІ з України			Сальдо		
2005	7808			275			7533		
2006	5604	-2204	-28,2%	-133	-408	-148,4%	5737	-1796	-23,8%
2007	9891	4287	+76,5%	673	806	+606,0%	9218	3481	+60,7%
2008	10913	1022	+10,3%	1010	337	+50,1%	9903	685	+7,4%
2009	4816	-6097	-55,9%	162	-848	-84,0%	4654	-5249	-53,0%
2010	6495	1679	+34,9%	736	574	+354,3%	5759	1105	+23,7%
2011	7207	712	+11,0%	192	-544	-73,9%	7015	1256	+21,8%
2012	8401	1194	+16,6%	1206	1014	+528,1%	7195	180	+2,6%
2013	4499	-3902	-46,4%	420	-786	-65,2%	4079	-3116	-43,3%

* За даними [15].

За даними [3] була розрахована прогнозна трендова модель (на рис. 4 її наведено штриховою лінією) на базі поліному 2-го ступеня з достатньо великим значенням величини достовірності апроксимації $R^2 > 0,95$:

$$y = 8,2855x^2 - 32982x + 3E+07, R^2 = 0,9951.$$

Отже, серед сучасних ринкових тенденцій можна виокремити такі:

- несприятлива цінова кон'юнктура, зниження попиту на вироблювану продукцію, затримки в розрахунках зі споживачами;
- зниження обсягів виробництва;
- зниження доступності зовнішніх фінансових ресурсів;
- зростання напруги на ринку праці: скорочення вакансій, скорочення зайнятості, зростання безробіття;
- зростання інфляції, відсутність реструктуризації народно-господарського комплексу;
- низький рівень економічної ефективності;
- високий рівень зношеності активів;
- недоліки в управлінні.

Отже, перелічені несприятливі ринкові тенденції вимагають від підприємств розроблення таких стратегій розвитку, які дозволяють знизити ризики та загрози, стабілізувати та прорахувати можливі варіанти виходу з несприятливого стану.

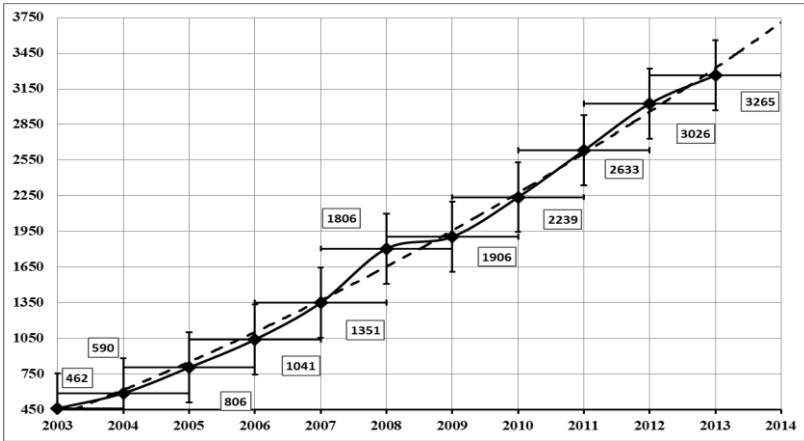


Рис. 4 Динаміка середньомісячної зарплатної плати у регіонах у 2003–2013 рр. (у розрахунку на одного штатного працівника, грн) за даними [8]

Аналіз теоретичних засад та практичного досвіду розробки стратегії [19] свідчить, що більшість науковців відокремлюють такі етапи:

1. Аналіз зовнішніх можливостей і загроз виражається через групи чинників: економічні, політичні, ринкові, конкурентні, міжнародні, соціальні і виробничо-технологічні (стан виробництва на зовнішніх для підприємства ділянках технологічних ланцюгів, рівень технології конкурентів, можливості нових технологічних розробок).

2. Аналіз внутрішніх ресурсів, необхідних для того, щоб скористатися зовнішніми можливостями, а також виявлення внутрішніх слабких сторін, які можуть ускладнити проблеми, пов'язані із зовнішніми загрозами. Розглядаються структура і організаційний потенціал підприємства, використання наявного виробничого потенціалу, стан каналів збуту і мережі після продажних послуг [6; 7; 13; 16].

3. Розробка місії і цілей підприємства. Місія – це концепція бізнесу, де коротко викладено головне призначення підприємства на

тривалу перспективу його існування. Місія змінюватиметься відповідно до вимог ринку, оскільки вона насамперед передбачає задоволення запитів споживачів. Після формулювання місії визначаються довгострокові і короткострокові цілі підприємства [6].

4. Розробка декількох варіантів стратегій розвитку підприємства, спрямованих на виконання поставлених цілей. Підбирається індивідуально для вирішення завдань конкретного бізнесу [7; 10; 16].

5. Вибір стратегії. За вибору стратегії вирішальним чинником є її ефективність. Як результат від реалізації стратегії може виступати показник: економічного ефекту (зростання маси і норми прибутку, чистого прибутку, термін окупності інвестицій, обсяг продажів); соціального ефекту (поліпшення умов праці, його привабливості, розвиток культури і освіти); технічного ефекту (підвищення якості і конкурентоспроможності продукції) [7; 10; 16].

Рішення про вибір найбільш відповідної стратегії приймається після здійснення аналізу і оцінки. Вибрана стратегія розвитку підприємства реалізується з урахуванням сучасних ринкових тенденцій. Підприємства можуть одночасно здійснювати не одну, а декілька стратегій.

Аналіз і узагальнення результатів досліджень відомих науковців [6; 7; 13; 16; 19] дозволили сформулювати стратегії розвитку підприємств, що найчастіше застосовуються вітчизняними підприємствами в умовах сучасних ринкових тенденцій за їх напрямками (табл. 3).

Таблиця 3

**Стратегії розвитку підприємств
в умовах сучасних ринкових тенденцій***

Вид стратегії	Напрямок	Сутність
Оборонні стратегії	Імітаційний напрям	Акцентується на зниженні ризику від упровадження нововведень за рахунок запозичення результатів науково-технічних досягнень, наявних у конкурентів. Підприємство стежить за ринком, чекає появи нового продукту і концентрує ресурси на виробництві аналогічного продукту або його прототипу
	Стратегія вичікування	Використовується підприємствами, в плани яких – покинути ринок або швидко перебудувати виробництво у разі, якщо інший конкурент успішно закріпиться на ринку

Вид стратегії	Напрямок	Сутність
Наступальні стратегії	Стратегія раціоналізації	Передбачає зростання ресурсів для здійснення нововведень. За цієї стратегії здійснюється фінансова підтримка дочірніх і венчурних підприємств, на яких перевіряється нова технологія
	Стратегія диференціації квоти (кількості продукції, що випускається)	Мета – збереження для підприємства значної долі ринку за високого прибутку. Основою високого прибутку стають постійні інвестиції. З їх допомогою підприємство сподівається понизити ціну на свою продукцію і збільшити на неї купівельний попит
	Інноваційна стратегія	Припускає оновлення продукції або послуг, а також виробництва основних фондів і освоєння інновацій – нових продуктів і технологій. Інновації розділяються на продуктові і технологічні. Продуктові інновації дозволяють підприємству максимізувати прибутки через підвищення ціни одиниці нового продукту. Технологічні інновації допомагають максимізувати прибуток завдяки зниженню собівартості продукції, що випускається, і недопущенню її надмірного зростання при підвищенні якості продуктів
	Стратегія освоєння і заповнення ринкової ніші	Реалізація цього напряму пов'язана зі значними витратами на науково-дослідні роботи, з діловим ризиком

* Складено за матеріалами [19].

Висновки. Результатами здійсненого дослідження доведена відповідна актуальність і підтверджена необхідність та можливість щодо виконання досліджень у сферах ринкових тенденції та стратегії розвитку підприємства.

Отже, аналіз основних показників сучасного ринкового середовища 2003–2013 рр. дав змогу виявити такі тенденції: несприятлива цінова кон'юнктура, зниження попиту на вироблювану продукцію, затримки в розрахунках із споживачами; зниження обсягів

виробництва; зниження доступності зовнішніх фінансових ресурсів; зростання напруги на ринку праці: скорочення вакансій, скорочення зайнятості, зростання безробіття; зростання інфляції відсутність реструктуризації народно-господарського комплексу; низький рівень економічної ефективності; високий рівень зношеності активів; недоліки в управлінні.

Враховуючи нестабільність умов ринкового середовища, керівництву підприємств слід розробляти стратегії розвитку підприємств, щоб знизити свої ризики та загрози, стабілізувати та прорахувати можливі варіанти подолання того чи іншого стану, спричиненого змінами ринкового середовища. Виділено стратегії розвитку підприємств, що найчастіше застосовуються вітчизняними підприємствами в умовах сучасних ринкових тенденцій: оборонну і наступальну.

1. Bento A., White L. (2010). An exploratory study of strategic performance measurement systems, *Advances in Management Accounting*, Vol. 8, pp. 1-26, Available from: <http://www.emeraldinsight.com/books.htm?chapterid=1838225>

2. Kaplan R. S., Norton D. P. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system, *Harvard Business Review*. – Vol. 74. – № 1. – P. 20–25, Available from: <http://download.microsoft.com/documents/uk/peopleready/Using%20the%20Balanced%20Scorecard%20as%20a%20Strategic%20Management%20System.pdf>

3. Kavun S., Mykhalchuk I., Kalashnykova N., Zyma A. (2012). A Method of Internet-Analysis by the Tools of Graph Theory. En: Watada, J., Phillips-Wren, G., Jain, L.C., and Howlett, R.J. (Eds.), *Advances in Intelligent Decision Technologies*, SpringerVerlag Series «Smart Innovation, Systems and Technologies», Vol. 15, Part 1, Heidelberg, Germany, pp. 35–44, Available from: <http://www.springerlink.com/content/r500n724h21014w0/>.

4. Pongatichat P., Johnston R., (2008). Exploring strategy-misaligned performance measurement, *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 57, Issue 3, pp. 207–222, Available from: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1713962>

5. Альошин В. Н. Стратегія політики визначає тактику завдань / В. Н. Альошин // Україна-Business. – 2007. – № 14. – С. 2–3.

6. Апенько С. Миссия, цель и стратегия управления персоналом / С. Апенько, А. Коньшунова // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2007. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vkaznu.ru/index.php?showtopic=8100>.

7. Данилка В. К. Економічна стратегія розвитку підприємств: монографія / В. К. Данилка. – Житомир: ЖДТУ, 2009. – 325 с.

8. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

9. Економіка підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/20/1618.html>.
10. Економічна стратегія розвитку підприємств: монографія / за заг. ред. В. К. Данилка; Житом. держ. технол. ун-т. – Житомир: [б. в.], 2009. – 325 с.
11. Карачина Н. П. Статическая и динамическая концепция развития предприятия в системе безопасности / Н. П. Карачина // Бизнес Информ. – 2010. – № 10. – С. 78–85.
12. Крючкова О. В. Маркетинговые стратегии в условиях глобализации рынков / О. В. Крючкова // Официальный вестник Украины. – 2006. – № 24. – С. 76–78.
13. Куденко Н. В. Маркетинговые стратегии фирмы: монография / Н. В. Куденко. – К.: КНЭУ, 2002. – 245 с.
14. Левицький Ю. А. Визначення місця стратегії розвитку в класифікації стратегій / Ю. А. Левицький, Ю. Д. Костін // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 60–63.
15. Мінфін [Електронний ресурс]. – Режим доступу: **Ошибка! Недоступный объект гиперссылки..**
16. Момчева А. М. Теоретичні аспекти розробки стратегії розвитку підприємства / А. М. Момчева // Наука й економіка: науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – Вип. 4 (16). – Том 2. – 2009. – С. 113–118.
17. Раєвська О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізм, моделі: монографія / О. В. Раєвська – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 496 с.
18. Сорокіна Л. В. Діагностика й регулювання стрибків економічного розвитку підприємств / Л. В. Сорокіна // Економіка та управління підприємствами. – 2007. – № 2. – С. 93–100.
19. Стратегия развития фирмы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bc.kiev.ua/british/library/enterprise/strategy/>.

Лепейко Т. И., Баланович А. Н. Теоретические принципы разработки стратегии развития предприятия на основе рыночных тенденций

Проанализирована динамика изменения актуальности для категорий «рыночные тенденции» и «стратегии развития предприятия» с использованием Интернет-анализа.

Подтверждены необходимость дальнейших исследований и общий рост спроса (актуальности, распространенности, подтверждения необходимости дальнейших исследований и т. д.) в сферах рыночных тенденций и исследований относительно стратегий развития предприятия.

Осуществлен анализ современных рыночных тенденций, в частности индекса потребительских цен, или индекса инфляции, валового внутреннего продукта, прямых иностранных инвестиций, потребительской возможности населения.

Выделены стратегии развития предприятий в условиях современных рыночных тенденций и установлена связь между ними.

Ключевые слова: *стратегии развития предприятия, рыночные тенденции, предприятие, рыночная среда.*

Lepeyko T. I., Balanovich A. N. Theoretical principles of research of enterprise development strategy based on the market tendencies

The article deals with the change dynamics of a relevance for the following categories «market tendencies» and «strategy of development of the enterprise» with the use of the Internet analysis method.

Necessity of further researches and the general increase in demand (relevance, prevalence, confirmation of the necessity of the further researches) in the market tendencies and researches spheres concerning the strategy of the enterprise development are confirmed.

In particular, the analysis of the current market trends has been carried out: with the consumer price index or the inflation index, gross domestic product, direct foreign investments, consumer possibility of the population.

The following current market trends have been allocated:

adverse price conditions; decrease in demand for the made production; delays in calculations with consumers; decrease in outputs; decrease in availability of external financial resources; tension growth in labor market, which includes a reduction of vacancies and employment, unemployment growth; inflation growth at a lack of restructuring of an economic complex; low level of economic efficiency; high level of wear of assets; shortcomings of management.

The analysis of the theoretical principles and practical experience of strategy development allowed to allocate the following stages:

1. analysis of external opportunities and threats is expressed through the following groups of factors;

2. analysis of the internal resources necessary to use the external opportunities;

3. detection of the internal weaknesses, which can complicate the problems connected with the external threats;

4. development of a mission for the enterprise;

5. development of several options of the enterprise development strategy directed on performance of goals; 6. strategy choice.

It is established that considering instability of conditions of the market environment, the management of the enterprises should develop the development strategy of the enterprises to reduce the risks and threats, to stabilize and to count of the possible options of an exit from this or that status, the market environment caused by changes.

Strategies of enterprises development, which are most often applied by the domestic enterprises in the conditions of current market trends have been allocated as defensive and offensive strategies..

Key words: *enterprise development strategy, market tendencies, enterprise, market environment.*

Стаття надійшла 23 жовтня 2014 р.