

система управління припускає наявність об'єкта (кризові явищі) та суб'єкта управління (відповідальні органи антикризового управління), формування цільових процесів управління (підсистема моніторингу середовища підприємства, підсистема планування і прогнозування: визначення стадії, параметрів, обсягів та масштабів кризового явища).

Таким чином, маркетинг як функціональна підсистема управління підприємством відіграє ключову роль в системі його антикризового управління, а маркетингова політика слугує базою для стратегічного планування всіх аспектів діяльності підприємства. Для збереження і зміцнення позицій підприємства застосовуються антикризове управління, тобто управління при високій ймовірності ризику, важливою частиною якого є антикризовий маркетинг. Незалежно від економічного становища і стадії життєвого циклу підприємству необхідно розробляти програми антикризового управління, оскільки такі програми спрямовані на запобігання банкрутства, вихід підприємства з кризи і відновлення конкурентоспроможності.

#### **Список використаних джерел**

1. Натрус К.С., Хамініч С.Ю. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління. *Економічний вісник університету*. 2016. № 31(1). С. 72-79.
2. Ткаченко А.М., Михайленко А.В. Антикризова складова управління промисловим підприємством. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2013. № 4. С. 119-125.

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

**Л.В. Коротенко**, магістрант

**Л.О. Сіра**, магістрант

**В.В. Нечипоренко**, канд. с.-г. наук, доц.

Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна

Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів і зміна позиції споживача, поява нових несподіваних можливостей для бізнесу, розвиток інформаційних мереж, що робить можливим блискавичне поширення інформації, зміна ролі людських ресурсів, а також ряд інших причин привели до різкого зростання значення аналізу альтернатив і вибору стратегій.

При формуванні стратегії розвитку підприємства виникає проблема, яка стосується досягнення поставлених цілей в умовах внутрішньофірмової ситуації та її перспектив. Цілі – це заплановані результати, а стратегія – їхній засіб досягнення. Тобто, фактично, стратегія є інструментом керівника для конкретних завдань [1].

Для формування стратегії розвитку необхідно ретельно здійснювати аналіз внутрішнього стану та його зовнішніх факторів. Тільки за умови чіткого визначення становища підприємства на ринку, враховуючи його кон'юнктуру, керівник може сформувати ефективну стратегію, яка забезпечить досягнення цілей та фінансових результатів [1].

Загальна схема розробки стратегії розвитку, послідовність її основних етапів та процедур, і навіть логіка взаємозв'язку завдань, визначається тією принциповою особливістю, що об'єктом рішення є неструктуровані чи мало структуровані проблеми. Процес формування стратегії розвитку є динамічним процесом, в ході якого йде постійне уточнення об'єкта дослідження, опис проблеми до формування конкретних управлінських впливів.

При розробці стратегії необхідно дотримуватись належних критеріїв її формування:

1. Обирати реальні види діяльності і стратегію.
2. Стратегія повинна відповідати ресурсно-потенційним можливостям підприємства.
3. Стратегія повинна мати конкурентні переваги.
4. Стратегія повинна формуватися з урахуванням лідерства і зниження витрат підприємства.
5. Стратегія повинна бути спрямована на привабливу частину ринку на основі конкурентних переваг і гарантувати стійкий вихід на ринок.
6. Стратегія повинна бути інноваційною, гарантувати стратегічний розвиток і зростання підприємства [2].

В умовах ринкової економіки особливу значимість при формуванні стратегії розвитку, набувають такі маркетингові стратегії як: імітаційна або захисна стратегія – застосовується на підприємствах, які наслідують своїх конкурентів; стратегія захисту ринку використовується підприємствами, що відрізняються низькою диференціацією продукції та високою орієнтацією на цінову конкуренцію; стратегія проникнення на ринок – де підприємства приділяють значну увагу якості та різноманітності продукції, що виробляється; стратегія створення нових (інноваційних) ринків [3].

Отже, стратегія розвитку підприємства повинна враховувати

заходи, які найбільш ефективно подолують проблеми.

### Список використаних джерел

1. Семенюк С. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств. Галицький економічний вісник. 2015. № 2(49). С. 204–212.

2. Хоменко О.І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. Управління розвитком. 2015. № 3 (181). С. 131-137.

3. Талавиря О.М. Особливості формування стратегії розвитку підприємств // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. Вип. 260. С. 339–347.

## CLASSIFICATION OF BLOGS: MAIN TYPES AND CHARACTERISTICS

**Yu. Kucher**, Student

State Biotechnological University, Kharkiv, Ukraine

Modern society fulfills its needs for information through bloggers' freedom of speech, their judgments and opinions. As a result, many independent individual or collective blogs have appeared around the world. With the peak of the spread of social networks, blogs began to develop more actively [2].

The purpose of creating a blog can be different. Depending on the defined goals, blogs are classified as:

By authorship:

- personal (managed by one person, only she can write articles, add photos and video reports from past events);

- group (run by a group of participants who follow certain rules; a blog can have two or more authors who have access to the publication of new articles on the blog);

- corporate (created by employees of one company, the purpose of creation is the positioning of the organization, improving its image and attracting new customers, as well as uniting the team and improving relations between employees).

According to availability:

- open (everyone can write);

- closed (only the author and other blogging users appointed by