для приймаючої туристичної компанії, можливість визначити найбільш цікаві сегменти ринку і спрогнозувати попит на туристичні послуги в Україні з боку китайських туристів.

При плануванні маркетингової стратегії в системі туристичного менеджменту і стратегії просування продукту на китайському ринку необхідно сформувати структуру цього ринку і його основні суб'єкти. Крім характеристик попиту і факторів державного регулювання необхідно представляти специфіку структури ринку, зрілість і ринкову силу його основних гравців.

Література:

1. CNTA (China National Tourism Administration). Yearbook of China Tourism 2023, China Travel and Tourism Press, Beijing. 586 p.

2. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів. Монографія. Львів : ІРД НАН України, 2006. 288 с.

3. Edgell D. Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow. Routledge, 2021. 328 p.

4. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник. К. : Знання, 2011. 334 с.

5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2017. 312 с.

РИНКОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ЙОГО ФОРМУВАННЯ

Рощупкін О.К., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна
ORCID ID: https://orcid.org/0009-0004-2664-7782

Особливу актуальність питання формування та розвитку ринкового потенціалу набуває для українських підприємців, які змушені функціонувати в умовах руйнування логістичної та енергетичної інфраструктури, під загрозою безпеки персоналу та невизначеності ринкової кон'юнктури. Аналіз сучасних досліджень свідчить, що інтеграція інформаційних технологій у бізнес-процеси сприяє глибшій діагностиці стану ринку, що дозволяє ефективніше визначати позицію підприємства та реагувати на слабкі сигнали ринку [1; 2].

* *Науковий керівник – Шарко І.О., к.е.н., доцент*

Підхід до визначення «ринкового потенціалу підприємства» часто базується на ресурсній концепції, згідно з якою потенціал трактують як узагальнену характеристику ресурсів, якими розпоряджається підприємство у конкретний часовий період [3]. У цьому контексті ключову роль відіграють компетенції менеджменту, що дозволяють перетворити наявні ресурси у конкурентні переваги. Згідно з концепцією К. Прахалада, формування потенціалу пов'язане з наявністю ключових компетенцій, які стають базою для створення стійких конкурентних переваг [4]. Також важливо враховувати інтеграційний аспект, коли сучасні технології дозволяють навіть обмежені ресурси генерувати високі економічні результати через оптимізацію бізнес-процесів [5].

Облік, аналіз і фінансовий контроль виступають незамінними інструментами у формуванні ринкового потенціалу, оскільки вони забезпечують оперативну діагностику та корекцію стратегії управління ресурсною базою підприємства. Сучасний ринковий потенціал можна розглядати як здатність підприємства створювати споживчі цінності, що базуються на економічній доцільності, конкурентних перевагах і адаптації до змін у зовнішньому середовищі [6]. Одночасно, застосування маркетингових технологій, що забезпечують як просування існуючих продуктів, так і розробку нових асортиментних лінійок, сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства і розширенню його можливостей для стійкого зростання. Важливою умовою цього процесу є ефективна мережна взаємодія, що забезпечується концепцією гетерархії, яка дозволяє поєднати оперативну самостійність окремих підрозділів з єдиною стратегічною цілеспрямованістю організації [7].

Наприклад, стратегія компанії «Нова пошта», яка за останні роки трансформувалася в мультифункціональну групу (з логістичним оператором, фінансовими послугами, електронною комерцією та цифровими сервісами), демонструє успішну реалізацію принципів розбудови ринкового потенціалу за рахунок інтеграції різних бізнес-напрямків та створення синергії між ними.

Отже, ринковий потенціал підприємства визначається його здатністю створювати та пропонувати ринку цінніснi пропозиції, що ґрунтуються на ефективному використанні ресурсної бази та високих компетенціях менеджменту. В умовах кризи та обмежених ресурсів управлінські рішення повинні бути спрямовані на збереження основних можливостей бізнесу та одночасне розширення його ринкових можливостей за рахунок інтеграції додаткових ресурсів та партнерств.

Використання інструментів обліку, аналізу та фінансового контролю дозволяє систематизувати процес формування ринкового потенціалу та забезпечити його стійкий розвиток у довгостроковій перспективі [6; 7].

Література:

1. Землинський В.А., Жук Н.Л., Осик С.В., Мартьянова М.П. Сучасна бізнес-діагностика: цифрова зрілість та відновлення екосистем. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Т. 3. С. 18-25.

2. Strutynska I., Kozbur H., Dmytrotsa L., Bodnarchuk I., Hlado O. Small and Medium Business Structures Clustering Method Based on Their Digital Maturity. *Problems of Infocommunications. Science and Technology*, 2019, pp. 278-282.

3. Воронкова А.Е. Потенціал підприємства як основа його довгострокового розвитку. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 4. С. 77-84.

4. Prahalad C. The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review, 1990, vol. 68, pp. 79-91.

5. Отенко І.П., Малярець Л.М., Іващенко Г.А. Аналіз та оцінка стратегічного потенціалу підприємства: наук. вид. Харків : ХНЕУ, 2007. 347 с.

6. Турило А.А. Потенціал підприємства: сутність та методологічні підходи до визначення. *Economics Bulletin*. 2014. № 3. С. 65-71.

7. Стадник В.В. Гетерархія як організаційна оболонка ефективної взаємодії різноманітностей у забезпеченні конкурентоспроможності сучасних корпорацій. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 6. С. 132-137.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сапєлкін Д.М., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний стан агропромислового виробництва потребує інноваційних змін та трансформації технологічних процесів, що вимагає підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва. Для досягнення цієї мети провідну роль відіграє система аграрного менеджменту, яка об'єднує всі сторони діяльності сільськогосподарського підприємства, регламентує між виробничі зв'язки, формує цілісну модель організації економічних, трудових, соціальних та інших процесів [1].

* *Науковий керівник – Нагаєв В.М., д.п.н., професор*