

ція закону може знищити ринок до 90 %, оскільки щити з доріг нікуди прибрати (в містах знаходяться, наприклад, будинки).

Таким чином, ринок зовнішньої реклами буде розвиватися за умови, по-перше, підтримки з боку законодавства, по-друге, при наданні клієнтам високого рівня сервісу операторами, підтримці якісного вигляду рекламних конструкцій, по-третє, при використанні нових технологій, ефектів зовнішньої реклами.

### **Література**

1. Винниченко А. Итоги-2012. Рекламный рынок Украины оценен в 14 миллиардов грн. [Електронний ресурс] — 2012 — Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/reklama-marketing/stati/2374535-dvigatel-progressa-reklamnyy-rynok-otsenili-v-14-??>

2. Ринок зовнішньої реклами продемонстрував рекордні показники [Електронний ресурс] — 2012 — Режим доступу: [http://acf.ua/news\\_galuz/rynok-zovnishnoi-reklami-prodemonstruvav-rekordni-??](http://acf.ua/news_galuz/rynok-zovnishnoi-reklami-prodemonstruvav-rekordni-??)

3. І.М. Турецька, О. Б. Раца Тенденції розвитку зовнішньої реклами в Україні [Електронний ресурс] — 2012 — Режим доступу: <http://intkonf.org/turetska-im-ratsa-ob-tendentsiyi-rozvitku-zovnishnoyi-reklami-v-??>

4. АМКУ: Ринок зовнішньої реклами працюватиме за правилами [Електронний ресурс] — 2013 — Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=245178987&cat\\_id=244277212??](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245178987&cat_id=244277212??)

5. Заборона зовнішньої реклами відбере у Києва 125 мільйонів гривень [Електронний ресурс] — 2013 — Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2013/06/04/303035>

Кубарева В. С.

Національний університет «Львівська політехніка»

## **МЕТОДИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ ПІДПРИЄМСТВА**

На сучасному етапі функціонування підприємств на ринку України досить велика увага приділяється стратегічному управлінню, що дає змогу забезпечити економічне зростання у майбутньому. Стратегічний аналіз є невід'ємною складовою процесу стратегічного планування підприємством, головною метою якого є розроблення стратегій розвитку підприємства.

Метою стратегічного аналізу є аналіз інформації про стан підприємства в середовищі (зовнішньому та внутрішньому) з наступним моделюванням і врахування чинників розвитку підприємства.

Методи та способи планування є динамічними та своєчасно враховують зміни середовища. Більшість дослідників ділять всі методи на загальноекономічні і загальнометодологічні та розглядають переваги і недоліки кожної з цих груп методів, виділяючи два основні методи: традиційні, специфічні [1].

Традиційні методи аналізу створюють нагромаджувальну інформаційну базу, яка систематизується і використовується в стратегічному аналізі для розв'язання стратегічних завдань. До традиційних методів належать [1]:

- читання звітності; горизонтальний та вертикальний аналіз; трендовий аналіз; прогнозний аналіз фінансового стану; порівняльний і просторовий аналіз.

Специфічні методи використовують для аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища, виявлення сильних і слабких сторін підприємства.

До специфічних методів відносять:

- факторний аналіз; бенчмаркетинг; аналіз точки беззбитковості; SWOT-аналіз.

### **Література**

1. Здобувач Р. П. Підлипна Н. А. Методи стратегічного планування та контролінгу/ Здобувач Р. П. Підлипна // Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — Вип. 19.3. — с. 238.

Кубишина Н. С., к.е.н., доцент

Цапук О. Ю.

Кафедра промислового маркетингу НТУУ «КПІ»

## **ВЗАЄМОУЗГОДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ УЧАСНИКІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РОЗРОБОК: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ**

Розвиток сучасної економіки характеризується інтенсифікацією процесів глобалізації, посиленням процесів економічної інтеграції та стає все більш залежним від ефективного генерування ідей, дослідження та впровадження інноваційних розробок. Аналіз та планування на стратегічному рівні, розглядається як основа