

7. Маркетинг інформаційних комунікацій – аналіз існуючих та пошук нових джерел отримання інформації, вивчення рекламного ринку, розробка державної рекламної політики будівельної галузі;

8. Маркетинг банківських та страхових послуг – аналіз умов надання даних послуг, гарантій, інвестиційної політики банків, умов та порядку страхування будівельних ризиків.

Відповідно до внутрішнього маркетингу можна віднести:

1. Маркетинг державного управління галуззю – аналіз існуючої системи управління, планування та організаційна структура, відповідність рішень потребам галузі;

2. Маркетинг збуту – вивчення та аналіз процесу організації продаж будівельних послуг, ефективності реклами, кількісних та якісних показників збуту, хід реалізації соціальних проектів;

3. Маркетинг виробничого процесу – оцінка стану технічного та технологічного рівня підприємств, ефективність їх роботи, вивчення та аналіз взаємодії з суміжними галузями, впровадження інновацій;

4. Маркетинг персоналу – оцінка кількісних та якісних показників апарату державного управління галуззю;

5. Фінансовий маркетинг – аналіз та розробка державної політики у сфері ціни, буту, визначення рівня рентабельності;

6. Маркетинговий аудит та контроль – комплексний аналіз реалізації маркетингової концепції державного управління будівельною галуззю, виконання стратегічних та тактичних цілей.

Таким чином, вироблення маркетингового підходу в управлінні досліджуваної галузі дасть можливість правильно зрозуміти та розставити пріоритети в розвитку, раціонально розподілити ресурси та функціональні обов'язки держави та організацій в частині маркетингу, здійснювати державний контроль над виконанням відповідних програм.

#### *Перелік використаних джерел*

1. Федотов В. М. Маркетинг подрядного строительного предприятия / В. М. Федотов // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: 29.10.2003. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/ps0.htm6>.

2. Саламацька О. Ю. Вплив макромаркетингового середовища на будівельну галузь України / О. Ю. Саламацька // Бюлетень міжнародного нобелівського економічного форуму, 2012, № 1(5), Том 2. – С. 330–337.

## **ОСОБЛИВОСТІ ЛОГСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

*І. О. Сердюк, аспірант*

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

На сьогоднішній день досить актуальними є питання розвитку торгівлі, оскільки торгівля безпосередньо впливає як на соціальну сферу так і на розвиток економіки в цілому.

Стратегія управління торговельним підприємством пов'язана з визначенням головної мети його функціонування. Кожне торговельне підприємство має переслідувати наступні цілі: економічні – зниження витрат, підвищення рентабельності, нарощування капіталу, досягнення цільового прибутку, вихід на нові ринки або розширення ринків збуту, підвищення ринкової вартості підприємства та інше; соціальні – створення нових робочих місць, матеріальна підтримка малозабезпечених верств населення, соціальна допомога робітникам та інше; власні – досягнення економічної влади, іміджу, збереження сімейних традицій та інше.

Реалізацією цих цілей є процес формування генерального перспективного напрямку розвитку підприємства на основі визначення якісно нових цілей, узгодження внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища, розробки комплексу заходів, які забезпечують їх досягнення – стратегія підприємства [4].

Окреме торговельне підприємство не є єдиним продавцем споживчих товарів та послуг. В ході своєї діяльності воно стає учасником конкурентної боротьби за споживача. Тому одним з важливих етапів роботи з розробки оптимальної управлінської стратегії є визначення стану конкуренції на ринку діяльності та визначення позиції підприємства на ринку. Для досягнення ж переваги над конкурентами необхідно визначити пріоритети та

виробити таку стратегію, яка б максимально відповідала тенденціям розвитку ринкової ситуації і найкращим способом використовувала сильні позиції діяльності підприємства [1, с. 315].

Високий рівень конкурентоспроможності підприємства залежить як від його потенційних можливостей, так і від забезпечення гнучкості управлінських дій та рішень.

Як зазначає І. В. Поповиченко, для успішної і ефективної діяльності вітчизняним підприємствам торгівлі необхідно вирішити комплекс питань з аналізу матеріальних потоків, раціоналізації тари і упаковки, уніфікації вантажних одиниць, введення ефективної системи управління складським господарством, оптимізації розміру запасів, вибору оптимальних маршрутів перевезень, раціоналізації транспортно-складських операцій, вибору надійних постачальників, які при нерівномірному попиті на кінцеву продукцію зможуть працювати на умовах «точно-вчасно», тобто вирішувати проблему інтегрування матеріальних потоків [3, с. 27].

Найбільш повно потреби населення у товарах народного споживання забезпечує роздрібна торгівля. Завдання роздрібною торгівлі – забезпечити такий рівень і структуру споживання матеріальних благ, які б максимально відповідали цілям формування гармонійно розвиненої, духовно багатой особистості [2, с. 118].

Як бачимо стратегія торговельного підприємства повинна бути спрямована на покращення ефективності функціонування матеріалопотоків підприємства. Таку стратегію називають логістичною. Вона вимагає узгоджених рішень в процесі закупівель, зберігання, транспортування та реалізації товарів. Логістична стратегія повинна враховувати як внутрішні чинники впливу на розвиток підприємства, так і зовнішні. Моделювання логістичної стратегії з урахуванням специфіки торгових підприємств та умов їх конкурування на ринку торговельних послуг надасть їм значні конкурентні переваги.

Отже, логістична стратегія торгового підприємства має бути головною рушійною силою забезпечення та досягнення стратегічних цілей підприємства.

#### *Перелік використаних джерел*

1. Ільчишин С. М. Алгоритм управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства / С. М. Ільчишин, О. І. Завійська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2001. – Вип. 21.7. – С. 309–316.
2. Перович Д. М. Роль торгівлі у розвитку економіки України та вирішення соціально-економічних проблем населення / Д. М. Перович // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького. – 2011. – № 3. – С. 115–119.
3. Поповиченко І. В. Управління ланцюгом постачань та розподільча логістика як засіб раціонального досягнення маркетингових цілей підприємства через інтегрування матеріальних потоків / І. В. Поповиченко // Збірник наукових праць «Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури». – 2010. – № 4–5. – С. 27–31.
4. Яковлев Ю. П. Економіка торгівлі : навч. посіб. / Ю. П. Яковлев. – Херсон : Олді-плюс, 2009. – 356 с.

#### **ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСНОГО-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

*С. П. Тронь, аспірант*

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Ефективність діяльності підприємства головним чином залежить від його здатності впроваджувати інновації, тобто генерувати нові ідеї та концепції управління. Саме інноваційні підходи і методи в управлінні підприємством зможуть забезпечити конкурентні переваги, так як охоплюють всі сфери діяльності підприємства. Одним із передових методів є процесно-орієнтований підхід до управління підприємством.

Теоретичні й методичні аспекти управління підприємством висвітлені у багатьох фундаментальних працях науковців, зокрема, значна увага приділяється розвитку процесного підходу в