

2. Льовкін Б.С., Орлова К.Є. Організація логістичного управління діяльністю підприємства. URL : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/147-1.pdf>

3. Коніщева Н.Й., Трушкіна Н.В. Управління логістичною діяльністю промислових підприємств. *Економіка промисловості*. 2005. № 1. С. 114–123.

4. Тюріна Н.М., Гой І.В., Бабій І.В. Логістика : навч. посібник. Київ, 2015. 392 с.

5. Крикавський Є.В., Чернописька Н.О. Логістичні системи : навч. посіб. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2009. 107 с.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Пономаренко А.С.

*Науковий керівник: Деділова Т.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Формування напрямів розвитку українських торговельних підприємств знаходиться у площині стратегічного менеджменту та має на меті своєчасне активне пристосування й адаптацію їх діяльності до змін макросередовища. Швидкоплинність екзогенних ринкових процесів зумовлено, перш за все, коливаннями споживчого попиту, високою конкуренцією, значними обсягами вхідної інформації щодо кон'юнктури на ринку, інноваційними процесами та складністю комунікацій в торгівлі тощо.

В загальному випадку стратегія торговельного підприємства – це комплекс взаємопов'язаних дій, спрямованих на його розвиток у довгостроковій перспективі шляхом встановлення стратегічних цілей і втілення у життя найбільш перспективних напрямів щодо їх досягнення за принципом альтернативності в умовах нестабільного зовнішнього середовища [1].

Оскільки основна цільова настанова торговельного підприємства, як правило, полягає у максимізації прибутку від продажів, то виникає об'єктивна необхідність визначення основних етапів його розвитку в залежності від життєвого циклу товару, що реалізуються, підприємства в цілому та ринку, на якому воно присутнє.

Крім того, в роботі [2] зазначено, що на розвиток торговельного підприємства, окрім правильно сформованого алгоритму впровадження бізнес-стратегії, можна віднести вплив наступних факторів:

- розмір торговельної мережі;
- розгалуженість торговельної інфраструктури (наявність та ступень розвитку складського, логістичного, інформаційного забезпечення, системи правильно побудованої системи комунікацій (наприклад, CRM-системи), маркетингової взаємодії та ін.);
- правильно визначеної цільової аудиторії тощо.

Таким чином, напрямами розвитку діяльності торговельного підприємства буде вибудовування системи взаємовідносин зі споживачами у

цифровій площині, електронна комерція, формування клієнтських баз даних, впровадження прогресивних методів маркетингу та менеджменту, удосконалення способів брендування та підвищення лояльності споживачів.

Література:

1. Кузнецова К., Завадських Г. Особливості формування стратегій малих торговельних підприємств. URL: <http://feb.tsatu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/tezi-Zavadskih-Kuznyetsova-Pragmatizm.pdf> (дата звернення: 06.03.2023).
2. Філіппов В. Ю., Нестеренко А. М. Шляхи розвитку торговельних підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2014. №2 (12). С. 203-207.

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Рисована Д.Ю.

*Науковий керівник: Благой В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Теоретичні та методологічні основи дослідження конкурентоспроможності та розвитку маркетингової діяльності підприємств закладені в роботах багатьох відомих західних спеціалістів. Але потрібно зауважити, що дослідження конкурентоспроможності об'єктів зарубіжними фахівцями проводилося відповідно на прикладі західних країн і використання їх досвіду неможливо без урахування реалій сучасного етапу розвитку вітчизняної економіки.

Підприємства використовують інструменти маркетингу як засоби для досягнення своїх коротко та довгострокових цілей, з урахуванням конкретних ринків або їх окремих сегментів, з максимальною економічною результативністю. Проте це виходить дійсним тоді, коли підприємство має у своєму розпорядженні резерви систематично коригувати свою фінансово-господарську діяльність відповідно до змін ринкової кон'юнктури, комбінувати власними матеріальними та інтелектуальними ресурсами, щоб домогтися необхідного рівня гнучкості у вирішенні стратегічних і тактичних завдань, виходячи з конкретних результатів маркетингових досліджень. В таких умовах маркетинг стає дієвою базою для довгострокового і тактичного планування виробничо-комерційної активності підприємства, а ефективне управління маркетингом - найсуттєвішим елементом системи керування підприємством [1].

Доцільно проводити оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства. Вона ґрунтується на розрахунку різних показників, які відображають прибутковість від комерційної діяльності та конкурентоспроможність. Всі підприємства повинні час від часу проводити оцінку ефективності маркетингової діяльності на відповідність мінливих умов навколишнього середовища [2].