

7. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. 304 с.

8. Ивлеев В., Попова Т. Balanced Scorecard - альтернативные модели. *Банки и технологии*. 2002. №4. URL: <http://www.hr-portal.ru/article/balanced-scorecard-alternativnyye-modeli> (дата звернення 30.09.2019).

9. Макаренко М.В., Малова И.И. Системы показателей, модели и подходы к оценке эффективности деятельности предприятия. URL: [http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/12\\_2008/04.pdf](http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/12_2008/04.pdf) (дата звернення 30.09.2019)

10. Попов Д. Эволюция показателей стратегии развития предприятия. *Управление компанией*. 2003. № 2. URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str070.html> (дата звернення 30.04.2019)

11. Рамперсад К. Х. Универсальная система показателей деятельности: Как достигать результатов, сохраняя целостность / пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 352 с.

12. Жучкова Г. А. Результативність діяльності підприємства: науково-методичні аспекти її визначення. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2517> (дата звернення 30.04.2019).

13. Мишин В.М. Исследование систем управления. М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2007. 527 с.

## **УМОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА**

*Сапельніков В. В., студент*

*Науковий керівник: Бугріменко Р. М., к. е. н., доцент*

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

В дійсно ринкових умовах в суспільстві постійно відбуваються складні процеси поляризації і розшарування основного контингенту споживачів. Процеси розшарування соціального статусу і доходи споживачів відбуваються паралельно із поляризацією торговельних підприємств на товарному ринку: одна частина з яких орієнтована на обслуговування багатих жителів; інша – середнього класу і, врешті, третя обслуговування бідних і соціально незахищених верст

населення. Кожне торговельне підприємство в першу чергу орієнтується на стандарти, стереотипи і моделі поведінки свого основного потенційного контингенту клієнтів. Дуже різні можливості споживачів, які обумовлюють їхні особливості, мотивацію та поведінку, якими є:

1) пізнавальні ресурси покупця, що обумовлюють його готовність, витратити гроші та час на придбання;

2) часові ресурси, що пов'язані з підвищенням зайнятості населення, його урбанізацією, бажанням мати більше вільного часу, особливо у жінок. Фактор «ціна часу» до цих пір часто ігнорується самостійними та незалежними структурами на момент стратегічного планування свого бізнесу;

3) економічні ресурси – все ще низький життєвий рівень [1].

Ускладнення і прискорення ритму життя безпосередньо ведуть до переоцінки системи цінностей, що формується у споживачів, а в подальшому, до трансформації конкурентного середовища. Сьогодні головними цінностями в сфері споживання є право на інформацію про товар; право альтернативного вибору товару; право на безпеку споживання і повернення до традиційних цінностей.

Право на максимально повну і точну інформацію про товар повинно беззастережно забезпечуватися торговельними підприємствами. Вони функціонують в якості своєрідного завершального фільтра для товарів, які в силу своїх фізико-хімічних властивостей можуть скласти підвищену небезпеку для споживання. Від ступеню інформованості покупця в першу чергу залежить безпека споживання продуктів і товарів, а правильно поставлена в торговельному підприємстві комунікативно-інформаційна робота, крім того, є ще й методом залучення і розширення контингенту покупців, у більшості з яких рішення про здійснення покупки визріває під зовнішнім впливом.

Право альтернативного вибору товару реалізується покупцями у процесі протидії різних соціальних груп суспільства, точки зору яких принципово відрізняються. Дійсно, право вибору – це невід'ємний складник прав людини і конкурентне середовище торговельних підприємств усіма способами старається його забезпечити, розширюючи пропозицію, широту і глибину асортименту товарів та послуг. Перед суспільством завжди стоїть альтернатива вибору: розширювати чи ні знання і інформацію через засоби реклами про алкогольні напої, тютюнові вироби, відеопродукцію з елементами

насилства, обмежувати реалізацію таких товарів чи ні. Частину суспільства не влаштовує обмеження їх права вибору, а тому вони пропонують зосереджувати свої зусилля на допомогу споживачам самостійно зробити правильний вибір, а не вдаватися до безапеляційних адміністративних заборон та вказівок.

Право на безпеку споживання товарів та послуг сьогодні гарантується практично всіма державами світу. В будь-якому випадку, покупець, який придбав товар повинен мати абсолютні гарантії його безпеки і якості, а також право на заміну недоброякісних товарів.

Повернення до традиційних цінностей в основному зводиться до потреби більшості людей купувати більшу кількість матеріальних благ за ту ж суму коштів. При цьому основна маса споживачів орієнтується на простий і практичний одяг; зручні і дешеві речі, економію затрат часу з метою використання звільненого часу для відпочинку, інтелектуального розвитку і проведення його в колі сім'ї. Ставлячи за мету придбання дешевих товарів більша частина населення ігнорує широковідомі, відповідно і дорожчі торговельні марки, купуючи дешеві аналоги за системою розпродажів, купонів, скидок. Напружений ритм ділового життя навертає членів суспільства до спокійного, переважно домашнього способу проведення вільного часу, що пояснюється поверненням до традиційних цінностей зазвичай пізнім народженням дітей і дефіцитом вільного часу.

Логічно передбачити, що наведені демографічні, соціальні зміни, як і зміни в пріоритетах споживачів будуть продовжувати розвиватися і ускладнюватися, що спричиняє постійні динамічні зміни всередині конкурентного середовища [2].

Мікросередовище охоплює фактори, які безпосередньо впливають на конкретне торговельне підприємство. До основних чинників мікросередовища, на наш погляд, належать ті, що формують бажання підприємств переглянути свої стратегічні цілі і підпорядкувати їх єдиним маркетинговій, ціновій політиці та стандартам структури, до якої вони прагнуть приєднатися, або навпаки володіти таким ексклюзивним потенціалом, який відсутній у конкурентів, а саме: вдале місце розташування, портфель цікавих постачальників, клієнтів, інноваційні технології обслуговування, прогресивні методи продажу та інше. Саме показником успішності таких торговельних підприємств буде виступати результат їх

господарської діяльності, що в комплексі характеризує спроможність до подальшого розвитку.

Необхідність дослідження проблеми взаємодії торговельного підприємства і зовнішнього середовища обумовлена постійними змінами навколишнього середовища, які суттєво впливають на результати його діяльності, навіть при умові, якщо в самому підприємстві не відбувається ніяких змін.

Одним із чинників формування конкурентного середовища торговельних підприємств в сфері роздрібної торгівлі є також географічний фактор, ми тут маємо на увазі площу території та чисельність населення, соціальну структуру населених пунктів, містобудування (особливості планування, функціональне зонування тобто житлові, промислові, складські зони, ділові центри, місця відпочинку, щільність населення, поверховість житлових будівель, де мешкають потенційні покупці. Важливою, щодо життєдіяльності населеного пункту, є його внутрішня транспортна система та транспортний зв'язок з іншими населеними пунктами.

### **Література.**

1. Горбатов В.М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса / В.М. Горбатов – Х.: ИД «ИНЖЕК», 2008. – 592 с.

2. Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство / [за ред. Ю.В. Полунєєва]. – К. : ЛАТ&К, 2014. – 176 с.

## **ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ**

*Шеремет Д. С., курсант*

*Науковий керівник: Соломіна Г. В., к. е. н., доцент*

*Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ*

Актуальність теми зумовлена зміною тенденцій сучасного менеджменту під впливом зовнішньоекономічних факторів, на загальному рівні, що зумовлюють ряд змін, які стосуються як технологій виробництва за показниками швидкості і якості, так і способів організації економічних процесів. За світових вимог та сучасних тенденцій, власникам підприємств всіх форм власності, для ефективної роботи необхідно застосовувати новітні підходи та технології управління