

та передпродажної підготовки, мерчандайзингу та сервісної підтримки. Він, як структуроутворюючий елемент конкурентного потенціалу, націлений на гнучке та постійне реагування на зміни умов збуту шляхом використання ситуаційного підходу в прийнятті рішень, реалізації проактивної збутової стратегії, яка забезпечує управління та контроль за ринковими процесами.

Підсистема управління збутовим потенціалом є однією з найскладніших, оскільки поєднує в собі застосування ресурсів: ринкових, інтелектуальних, комунікаційних, управлінських, організаційно-технічних, які потрібно мати в наявності та використовувати для вирішення завдань збутової діяльності торговельного підприємства.

Збутовий потенціал є одним із головних елементів, які визначають умови та інтенсивність зростання конкурентного потенціалу підприємства, а тому кількісно вимірюється обсягами реалізованих товарів. Відповідно, цей показник на пряму залежить від роботи менеджерів, а також від якості товару та його відповідності потребам споживачів [2].

Література:

1. Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки.* 2014. Випуск 6. С. 188–191.

2. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес-Інформ.* 2014. № 5. С. 302–306.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Зростаюча роль та визнання пріоритетності для економіки країни сфери торговельного підприємництва обумовлює важливість дотримання відповідальності перед споживачами, вимагає провадження кардинальних змін та актуалізує питання застосування перспективних та ефективних методів стратегічного управління, які ґрунтуються на здобутках сучасних наукових досліджень у сфері підтримки прийняття стратегічних рішень.

Наразі діяльність торговельних підприємств характеризується: відсутністю дієвої стратегії розвитку та орієнтацією на короткострокові результати; відсутністю прогресивної матеріально-технічної бази, яка не відповідає сучасним вимогам та пояснюється помірною конкуренцією в цій сфері діяльності, яка дає можливість економити та не витратити кошти на переустаткування, модернізацію, впровадження прогресивних технологій; вітчизняна інфраструктура підприємств торговельної посередницької діяльності не задовольняє зростаючий попит суб'єктів ринку та вимагає уваги з боку інвесторів; оптова торгівля, у тому числі й торговельна посередницька діяльність, вимагає інноваційного підходу до визначення її ролі та функцій у

народногосподарському комплексі, а відповідно, і визначеної державної програми розвитку [1].

Саме тому стратегічними напрямками структурної переорієнтації суб'єктів торговельного підприємництва мають стати: утворення об'єднань різних видів – корпоративних і франчайзингових торговельних мереж, торгово-промислових корпорацій, оптово-роздрібних торговельних мереж; забезпечення ефективного державного і приватного партнерства, орієнтованого на споживачів [2].

Стратегія розвитку, будучи довгостроковим планом, має поєднувати основні етапи процесу стратегічного управління та систему заходів із забезпечення найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, виявлення резервів та розвитку конкурентного потенціалу.

Реалізація стратегії розвитку торговельного підприємства можлива за умов: організації ефективної системи управління та автоматизації бізнес-процесів (організація швидкого відправлення товарів, збереження постійних клієнтів та пошук перспективних сегментів, ефективний механізм управління дебіторською заборгованістю, удосконалення схеми взаємодії з посередниками, розгляд доцільності впровадження інновацій); клієнтоорієнтованості та дотримання стандартів корпоративної соціальної відповідальності (підтримання іміджу та репутації, налагодження довгострокових відносин та зворотного зв'язку з клієнтами/споживачами); забезпечення ефективної взаємодії між суб'єктами збутової діяльності торговельної мережі (підтримка безперервного збуту товарів та організація ефективного споживання).

Література:

1. Трішкіна Н. І. Стратегічні напрями реформування посередницької діяльності торговельних підприємств України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Випуск 6, частина 3. С.103–106.

2. Голошубова Н. О., Кавун О. О., Торопков В. М. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія. Київ, 2014. 344 с.

СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кочкодан В.Б., к.е.н., доцент

Позняк Х.Н.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Однією з основних категорій, що відображають стан інноваційної сфери діяльності будь-якого промислового підприємства, є поняття інноваційного потенціалу. Інновації, інноваційну діяльність, інноваційний потенціал можна вважати основними факторами, які визначають масштаби і інтенсивність здійснення підприємницької діяльності промисловими підприємствами. У зв'язку з цим інноваційна діяльність стає головною умовою виживання промислового підприємства в умовах ринку. Цілеспрямоване здійснювання