

SCI-CONF.COM.UA

RESULTS OF MODERN SCIENTIFIC RESEARCH AND DEVELOPMENT



**PROCEEDINGS OF III INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE
MAY 29-31, 2021**

**MADRID
2021**

RESULTS OF MODERN SCIENTIFIC RESEARCH AND DEVELOPMENT

Proceedings of III International Scientific and Practical Conference

Madrid, Spain

29-31 May 2021

Madrid, Spain

2021

UDC 001.1

The 3rd International scientific and practical conference “Results of modern scientific research and development” (May 29-31, 2021) Barca Academy Publishing, Madrid, Spain. 2021. 675 p.

ISBN 978-84-15927-33-4

The recommended citation for this publication is:

Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Results of modern scientific research and development. Proceedings of the 3rd International scientific and practical conference. Barca Academy Publishing. Madrid, Spain. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/iii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-results-of-modern-scientific-research-and-development-29-31-maya-2021-goda-madrid-ispaniya-arhiv/>.

Editor

Komarytskyy M.L.

Ph.D. in Economics, Associate Professor

Collection of scientific articles published is the scientific and practical publication, which contains scientific articles of students, graduate students, Candidates and Doctors of Sciences, research workers and practitioners from Europe, Ukraine, Russia and from neighbouring countries and beyond. The articles contain the study, reflecting the processes and changes in the structure of modern science. The collection of scientific articles is for students, postgraduate students, doctoral candidates, teachers, researchers, practitioners and people interested in the trends of modern science development.

e-mail: madrid@sci-conf.com.ua

homepage: <https://sci-conf.com.ua>

©2021 Scientific Publishing Center “Sci-conf.com.ua” ®

©2021 Barca Academy Publishing ®

©2021 Authors of the articles

	КРЕМЕНЧУК ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	
112.	<i>Грицун В. В.</i> РЕЙТИНГОВА ОЦІНКА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ АВСТРІЇ	572
113.	<i>Євдокимов В. В., Лисак С. П.</i> ТЕРОРИЗМ ЯК ЗАГРОЗА НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ	576
114.	<i>Кожушко О. В.</i> АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	581
115.	<i>Корецька Ю. О.</i> СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	588
116.	<i>Криничко Ф. Р., Мотайло О. В.</i> АНАЛІЗ ФІНАНСУВАННЯ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	592
117.	<i>Михайленко О. В., Закревська Ю. Д., Ярчук К. М.</i> СИСТЕМА ОЦІНКИ ТА МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	596
118.	<i>Мітяєва Т. Л.</i> АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ М. ХАРКОВА	607
119.	<i>Моложникова В. В., Могилова А. Ю.</i> НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	614
120.	<i>Рогова Н. В., Чугуй Б. Р.</i> РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У М. КРЕМЕНЧУК	619
121.	<i>Самадашвили М. Д., Гобеджишвили Е. Г.</i> ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ І МЕТОДИ ИЗУЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВРЕМЕНИ	622
122.	<i>Тарасевич О. В., Жилінська Л. О.</i> ВІДПОВІДНІСТЬ ОСНОВНИХ ЦІЛЕЙ І НАПРЯМІВ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ОБЛАСТІ ТА МІСТА ЯК ВЕКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІДКРИТОСТІ НАСЕЛЕНИХ ПУНКТИВ	628
123.	<i>Шевчук О. В., Андрійчук К. О.</i> МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СТРАХУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ	634

LEGAL SCIENCES

124.	<i>Kovalenko H.</i> DEVELOPMENT OF PRAGMATIC ASPECTS IN JUDICIAL DECISIONS AND THEIR INFLUENCE ON SOCIETY LIFE	638
125.	<i>Гаргун С. С.</i> РОЗМЕЖУВАННЯ ЗМІСТУ ПОНЯТЬ «СУДОВИЙ ПРЕЦЕДЕНТ» ТА «ПРЕЦЕДЕНТА ПРАКТИКА» У КОНТЕКСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРАКТИКИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СУДУ З ПРАВ ЛЮДИНИ	647

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ М. ХАРКОВА

Мітяєва Тетяна Леонідівна

к. е. н., доцент

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного

торговельно-економічного університету

м. Харків, Україна

Вступ. Сучасні тенденції, що мають місце в економіці України, обумовлені підвищеним динамізмом маркетингового середовища, зміщенням акцентів уваги у бік кінцевого споживача з метою задоволення його вимог та потреб, загостренням конкурентної боротьби між вітчизняними і зарубіжними підприємствами, глобалізацією макроекономічних процесів та інформатизацією управлінської діяльності, вимагають від підприємств пошуку адекватних механізмів реагування на зміни. У зв'язку з цим для забезпечення стратегічного розвитку підприємствам необхідно значну увагу приділяти розробці маркетингових стратегій, а також своєчасній їх оптимізації та підвищенню їх якості.

Мета роботи. Метою даної роботи є розробка маркетингових стратегій розвитку підприємств і науково-методичних рекомендацій щодо їх оптимізації.

Матеріали та методи. При переході підприємства від традиційної діяльності до діяльності, орієнтованої на стратегічний маркетинг відбуваються зміни у взаємодіях підприємства із зовнішнім середовищем, а також змінюється спрямованість загальної політики підприємства. Так, підприємства, що орієнтують свою діяльність на стратегічний маркетинг здатні функціонувати в умовах нестабільного маркетингового середовища. Такі підприємства активізують свою роботу стосовно пошуку нових напрямків діяльності, спрямовують свої зусилля на розвиток, пошук нових ринків збуту, забезпечення стійких конкурентних переваг і в цілому лідируючого положення на ринку,

адаптацію до мінливих умов на ринку, активно впроваджують інновації, використовують систему управління за слабкими сигналами.

У процесі наукового дослідження одержав подальшого розвитку понятійно-категоріальний апарат: маркетингові стратегії розвитку підприємства розглядаються як система узгоджених і взаємопов'язаних стратегій, що базуються на використанні концепції стратегічного маркетингу і спрямовані на забезпечення міцної позиції підприємства на ринку в умовах нестабільності; стратегічний бенчмаркінг як процес удосконалення діяльності підприємства на основі використання досвіду підприємств-лідерів з метою забезпечення стратегічного розвитку.

Результати та обговорення. Основним покликанням маркетингових стратегій розвитку підприємства є узгодження наявного маркетингового потенціалу стратегічного розвитку підприємства з обраними стратегічними напрямками розвитку.

Маркетинговий потенціал стратегічного розвитку підприємства являє собою сукупність маркетингових ресурсів та маркетингових можливостей розвитку підприємства. Маркетингові ресурси охоплюють такі види ресурсів: інформаційні, товарні, кадрові, фінансові, матеріально-технічні.

Маркетингові можливості розвитку підприємства складаються з внутрішніх можливостей (концептуальний характер маркетингового управління підприємством, усталеність маркетингового управління підприємством) і зовнішніх можливостей, які визначаються позицією підприємства на ринку (його конкурентною позицією і результативністю взаємовідносин з клієнтами).

Процес розробки маркетингових стратегій розвитку підприємства представлено на рис. 1.

Для проведення досліджень було обрано дванадцять супермаркетів м. Харкова, які були згруповані у три дослідницьких кластери: кластер А – супермаркети з кількістю найменувань товарів до 25000 одиниць – "Сільпо", ТОВ "Наш Край-ЛЦ", ТОВ "АТБ-маркет", "Рост"; кластер В – супермаркети з кількістю найменувань товарів понад 25000 одиниць – "Класс", ТОВ "Восторг", "Велика кишеня", ТОВ "МЕТРО кеш енд кері Україна"; кластер С –

спеціалізовані супермаркети – ТОВ "Фокстрот", "Мега Макс", ТОВ "МКС", "City.com".

У процесі моніторингу маркетингового потенціалу стратегічного розвитку підприємств було здійснено аналіз забезпеченості підприємств маркетинговими ресурсами з використанням рекомендованої моделі за допомогою розробленої комп'ютерної програми у розрізі інформаційних, товарних, кадрових, фінансових і матеріально-технічних ресурсів. Результати аналізу свідчать про те, що в цілому для підприємств кластеру А (при max 3 бали) характерною є помірна забезпеченість маркетинговими ресурсами (2,09 бали), а для підприємств кластерів В і С – повна забезпеченість (2,38 бали і 2,44 бали відповідно).

Дослідження маркетингових можливостей стратегічного розвитку підприємств проведено за двома напрямками: аналіз стану маркетингового управління підприємствами та аналіз позицій підприємств.

Дослідження стану маркетингового управління підприємствами проведено з використанням рекомендованих моделей за допомогою розроблених комп'ютерних програм за такими напрямками: визначення концептуального характеру маркетингового управління підприємством і аналіз усталеності стану маркетингового управління підприємством. В цілому у підприємств кластерів А і С для маркетингового управління притаманне стратегічне бачення (2,10 бали і 2,18 бали відповідно), а для підприємств кластеру В – стратегічне динамічне бачення (2,41 бали). В цілому підприємства кластерів А і С (при max 3 бали) мають середній рівень усталеності стану маркетингового управління, а кластеру В – високий рівень усталеності.

Аналіз позицій підприємств на ринку здійснено з використанням рекомендованих моделей за допомогою розроблених комп'ютерних програм за трьома напрямками: оцінка конкурентних позицій підприємств, оцінка взаємовідносин з клієнтами і оцінка шансів підприємств для стратегічного розвитку. Всі підприємства кластеру В розташувались в зоні виправданої активності по відношенню до клієнтів, а підприємства кластерів А і С – в зонах виправданої і надмірної активності. Шанси високого ризику мають три

підприємства кластеру А ("Сільпо", ТОВ "АТБ-маркет" і "Рост"), а інші підприємства мають гарні шанси для стратегічного розвитку.

Аналіз готовності підприємств до здійснення стратегічних змін, проведений з використанням рекомендованої моделі за допомогою розробленої комп'ютерної програми, показав, що в цілому всі кластери підприємств мають середній рівень готовності до стратегічних змін.

Діагностика якості маркетингових стратегій розвитку підприємств показала, що підприємства всіх кластерів мають середній рівень розробленості маркетингових стратегій розвитку (кластеру А – 1,83 бали, кластеру В – 2,29 бали, кластеру С – 2,08 бали). В цілому для підприємств кластерів А і С (при max 3 бали) характерний середній рівень узгодженості маркетингових стратегій розвитку (2,02 бали і 2,13 бали відповідно), а для підприємств кластеру В – високий (2,36 бали).

Узагальнення результатів діагностики якості маркетингових стратегій розвитку підприємств, яке здійснено за рекомендованою моделлю за допомогою розробленої комп'ютерної програми, показало, що в цілому для підприємств кластеру А характерною є середня якість маркетингових стратегій розвитку (2,01 бали), а кластерів В і С – висока (2,60 бали і 2,43 бали відповідно).

Бенчмаркінг результативності реалізації маркетингових стратегій розвитку підприємств дозволив зробити такі висновки: в цілому для підприємств всіх кластерів характерний середній рівень досягнення стратегічних маркетингових цілей (кластеру А – 1,69 бали, кластеру В – 2,16 бали, кластеру С – 2,08 бали).

У процесі аналізу було визначено середні показники господарської діяльності у розрізі кластерів. Результати аналізу свідчать про те, що в середньому у кластері А підвищився рівень операційних витрат на 1,41% та рівень рентабельності на 0,39%, знизилась витратовіддача на 12,62%, підвищилась рентабельність операційних витрат на 1,03%, знизився інтегральний показник ефективності операційних витрат на 0,28. У кластері В знизився рівень операційних витрат на 1,98%, підвищився рівень

рентабельності на 0,09%, підвищилась витратовіддача на 63,37%, підвищилась рентабельність операційних витрат на 8,13%, підвищився інтегральний показник ефективності операційних витрат на 10,21. У кластері С підвищився рівень операційних витрат на 0,63%, підвищився рівень рентабельності на 0,21%, знизилась витратовіддача на 19,31%, знизилась рентабельність операційних витрат на 0,54%, знизився інтегральний показник ефективності операційних витрат на 4,04.

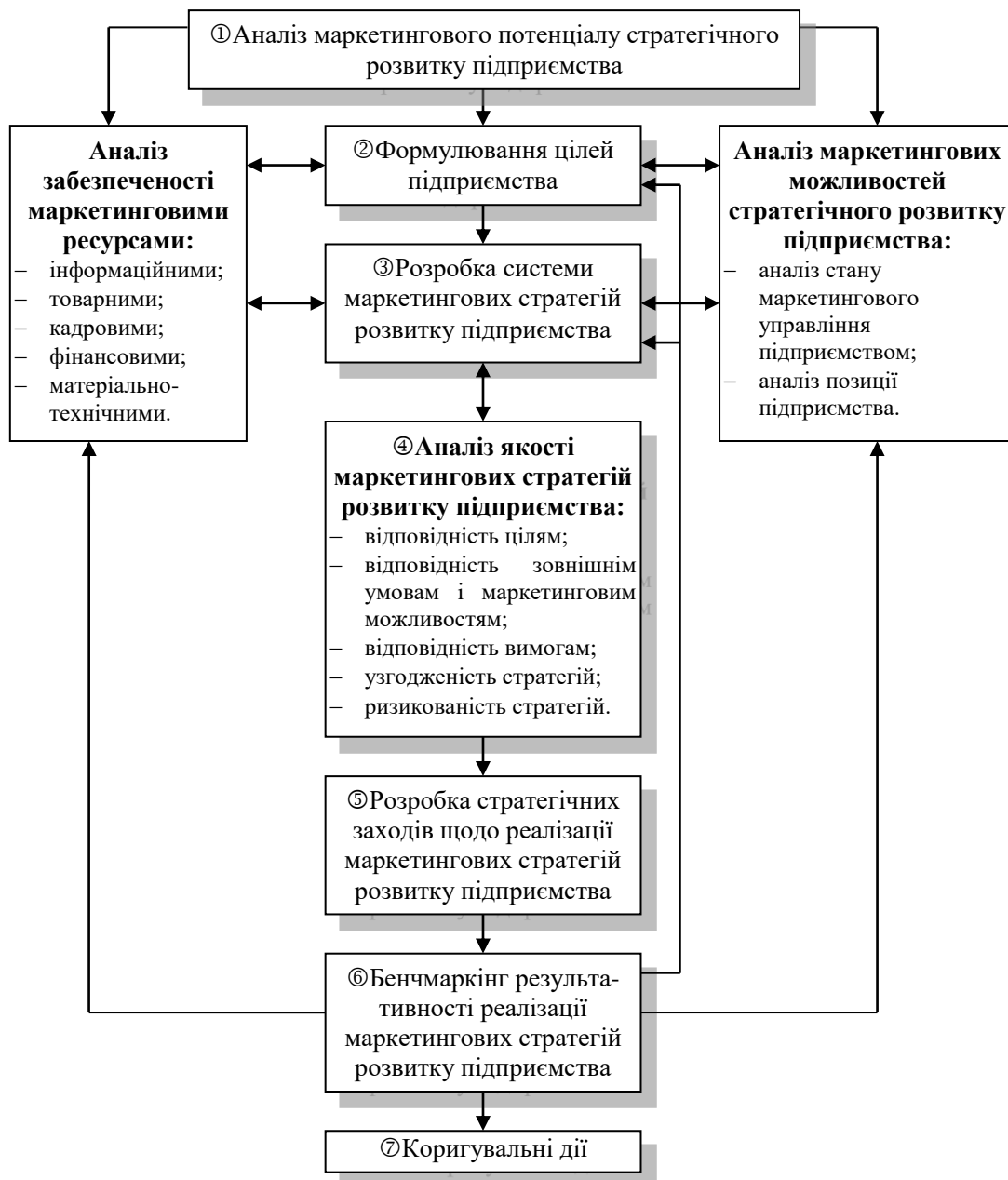


Рис. 1. Етапи процесу розробки маркетингових стратегій розвитку підприємства

Узагальнення результатів аналізу результативності реалізації маркетингових стратегій розвитку підприємств здійснено за рекомендованою моделлю з використанням розробленої нами комп'ютерної програми за такими показниками: рівень досягнення цілей підприємства, ступінь задоволення потреб ринку, конкурентні переваги підприємства, рівень маркетингової активності підприємства, результативність реалізації стратегічних змін у підприємстві, рівень розвиненості корпоративної культури підприємства, імідж підприємства, ступінь забезпечення розвитку підприємства. Отже, в цілому підприємства кластерів А і С мають середню результативність реалізації маркетингових стратегій розвитку (2,08 бали і 2,33 бали відповідно), а кластеру В – високу (2,53 бали).

Стратегічний набір розвитку підприємства являє собою сукупність узгоджених між собою маркетингових стратегій розвитку підприємства різних рівнів і охоплює корпоративні стратегії, бізнес-стратегії та функціональні стратегії (рис. 2).

Характер конкурентних стратегій доцільно визначати за допомогою розробленої нами матриці, яка побудована за двома параметрами: конкурентна позиція підприємства і конкурентні переваги підприємства. Для двох підприємств кластеру А ("Сільпо" і ТОВ "АТБ-маркет") доцільними є наступально-оборонні конкурентні стратегії, а для інших підприємств – наступальні конкурентні стратегії.

Рекомендовані маркетингові стратегії управління взаємовідносинами з покупцями розроблено на основі матриці, що одержала подальший розвиток, і базується на оцінці результативності взаємовідносин підприємств з покупцями за двома параметрами: привабливість клієнтів і позиція підприємства по відношенню до клієнтів.

Обираючи функціональні стратегії розвитку підприємства доцільно використовувати розроблену нами матрицю, яка враховує рівень маркетингової активності підприємства та рівень досягнення цілей підприємства.

Висновки. Підвищення якості маркетингових стратегій розвитку підприємств передбачає проведення систематичних досліджень маркетингових стратегій, що доцільно здійснювати за трьома напрямками: моніторинг маркетингового потенціалу стратегічного розвитку підприємств, діагностика якості маркетингових стратегій розвитку підприємств та бенчмаркінг результативності реалізації маркетингових стратегій розвитку підприємств.

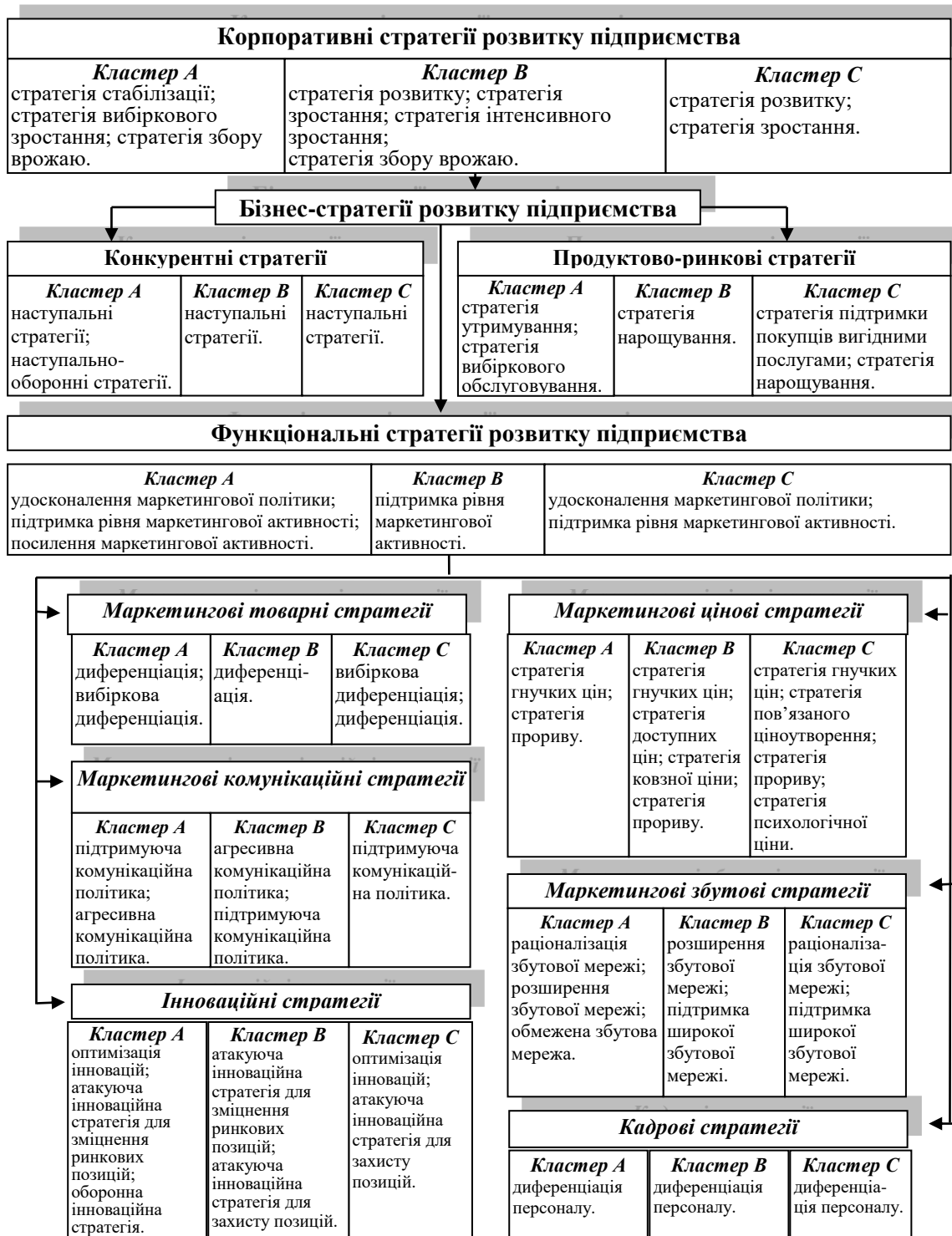


Рис. 2. Рекомендований стратегічний набір розвитку для підприємств