

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ЧЕРНІВЕЦЬКА МІСЬКА РАДА
ВГО УКРАЇНЬСЬКА АСОЦІАЦІЯ ЕКОНОМІСТІВ-МІЖНАРОДНИКІВ (М. КИЇВ)
СТАРОПОЛЬСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ (М. КЕЛЬЦЕ, ПОЛЬЩА)
ВИЩА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
(М. БРАТИСЛАВА, СЛОВАЧЧИНА)
УНІВЕРСИТЕТ УНІОН (М. БЕЛГРАД, СЕРБІЯ)
КРАСНОЯРСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ СФУ
(М. КРАСНОЯРСЬК, РОСІЯ)
БІЛОРУСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ
(М. ГОМЕЛЬ, БІЛОРУСЬ)
УНІВЕРСИТЕТ ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)

РЕГІОНАЛЬНО-КЛАСТЕРНА ПОЛІТИКА У РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці
24-25 квітня 2014 року**

УДК 338.2+339.9
ББК 65.046(4 Укр)
Р 31

Регіонально-кластерна політика у розвитку світової та української економіки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 24-25 квітня 2014 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. – 368 с.

Одним із найперспективніших варіантів переходу економіки на інноваційний шлях розвитку є застосування кластерного підходу на різних ієрархічних рівнях економічної системи, у тому числі на регіональному.

У збірнику розглянуто проблеми формування та функціонування кластерів і кластерних технологій у національній економіці України з урахуванням закордонного досвіду. Визначено організаційно-економічні механізми управління кластерами, пріоритети та недоліки вітчизняної державної кластерної політики, проаналізовано особливості кластерної політики на регіональному та світовому рівнях.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів та студентів, які займаються проблемами кластерної політики.

Відповідальні за випуск: *Р.В.Кравчук;*
К.Ю.Афоніна

Комп'ютерний дизайн і макетування: *С.О.Галамашевич;*

Коректор: *Н.С.Савельєва*

Роботи публікуються в авторській редакції

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2014

Підписано до друку **14.04.2014** р.

Шкабара Тетяна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРАРНИХ
ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ КЛАСТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

137

*РОЛЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ У РОЗБУДОВІ
ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ РЕГІОНУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТИПУ*

Александрова Богдана

РЕГІОНАЛЬНІ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВІ ПАЛАТИ ЯК ІНДИКАТОР
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕГІОНУ

141**Бикова Наталія**

РОЛЬ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У РОЗБУДОВІ
ІНФРАСТРУКТУРИ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА ЄВРОПЕЙСЬКИМ
ТИПОМ

143**Бозуленко Олександр**

ОСОБЛИВОСТІ ДИВЕРСИФІКАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

145**Бозуленко Олена, Жалба Ілля**

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАРКЕТИНГУ

147**Бурак Інна**

ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У
КОНТЕКСТІ ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ ТОРГІВЛІ

149**Вардеванян Вардан**

ЗАСТОСУВАННЯ ШКАЛ СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ У
ВИМІРЮВАННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ МЕБЛЕВОЇ ГАЛУЗІ

152**Вдовічена Ольга, Олійнич Світлана**

ЗАСТОСУВАННЯ ПОДІЄВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ
ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ

155**Гищук Роман**

ГОТЕЛЬНА ІНФРАСТРУКТУРА ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ: СТАН ТА
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

158**Гомба Лучія**

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

160**Козменко Володимир**

АКАДЕМІЧНИЙ БІЗНЕС-ІНКУБАТОР ЯК ШЛЯХ РЕАЛІЗАЦІЇ
ТВОРЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИПУСКНИКІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ
ЗАКЛАДІВ

163**Лошенко Ірина**

ПІДВИЩЕННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ ТОРГОВЕЛЬНИХ
ПІДПРИЄМСТВ

166

персоналу підприємств сприйняттю та впровадженню інновацій; розмір інвестицій для впровадження новацій; якість торговельного обслуговування; рівень задоволення потреб і очікувань споживачів; пряме постачання товарів (без посередників) підприємствам торгівлі; застосування прогресивних форм продажу; потреби у додаткових матеріально-технічних засобах тощо [2].

Основними чинниками, що визначають інноваційний характер діяльності торговельного підприємства, є: стан товаропостачання; тип магазину та його спеціалізація; розміри торговельної площі; методи продажу товарів; особливості асортименту; рівень технічного оснащення; механізація та автоматизація технологічних процесів; готовність персоналу до впровадження інновацій; розташування магазину.

Отже, диверсифікація діяльності торговельних підприємств, підвищення ефективності їх функціонування потребує створення належного економічного потенціалу підприємства на основі розроблення та запровадження комплексу стратегічних змін його господарювання

Список використаних джерел:

1. Руцишин Н. М. Економічна природа торговельних підприємств як комерційних систем / Н. М. Руцишин // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць Львівської комерційної академії. – 2002. – № 5. – С. 120–122.
2. Мошек Г. Структуризація комерційної діяльності торговельного підприємства / Г. Мошек, В. Ціпурида // Вісник КНТЕУ. – 2011. – №5. – С. 5–13.
3. Скоробогатов М. М. Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності підприємств у сучасних умовах / М. М. Скоробогатов, О. І. Куцерубова // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 3 (25). – С. 18–21.

Олена Бозуленко, к.е.н., Ілля Жалба, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАРКЕТИНГУ

Постійні кон'юнктурні зміни, що відбуваються на різних сегментах ринку, посилення підприємницької конкуренції зумовлюють появу багатьох проблем економічного, фінансового та організаційного характеру, з якими стикається торговельне підприємство. В цих умовах для підприємства недостатньо займатися тільки поточним плануванням та управлінням.

Зміна середовища функціонування торговельних підприємств потребує нових підходів щодо регулювання їх діяльності на основі розробки стратегічних програм розвитку, спрямованих на досягнення економічних результатів на довготривалий період з визначенням цілей і засобів реалізації обраного напрямку соціально-економічного розвитку.

Одним із основних факторів, що регулюють господарську діяльність підприємств, є мистецтво прогнозування подальших перспектив його розвитку, визначення тактики та стратегії.

Більшість стратегічних рішень, які приймаються будь-яким підприємством, лежать у сфері маркетингу. Розробка та реалізація маркетингової стратегії на споживчих ринках потребують від підприємства гнучкості, здатності розуміти, а в окремих випадках – впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових засобів.

Стратегічний маркетинг у торгівлі – це процес, який здійснює торговельне підприємство для досягнення економічних і фінансових показників, які б перевищували середньоринкові, із застосуванням комплексу заходів у рамках маркетингової спрямованості із надання торговельних послуг більш високої якості, ніж у конкурентів [1].

Кожне підприємство, що діє на ринку, розробляє свою систему цілей, яка закладається в основу його маркетингової стратегії. Виділяються кінецьві цілі (проникнення на певний ринок, збут визначеного обсягу товару, отримання запланованого прибутку тощо), а також проміжні цілі. Досягнення перших зумовлює розвиток підприємства, його комерційний успіх, місце, яке воно займає на ринку. Другі – це засоби, які забезпечують можливість здійснення цілей [2, с.169–171].

Жодне торговельне підприємство не гарантує для себе стабільності ринкових позицій, якщо воно не має науково-обґрунтованої стратегії діяльності. Розробка стратегії здійснюється на основі перспективного планування, тому стратегічне планування виступає єдиним способом прогнозування і здійснюється в такій послідовності:

- розробка та формулювання місії підприємства;
- стратегічний аналіз торговельного підприємства (**STEP** і **SWOT**-аналізи та ін.);
- формулювання стратегічних цілей;
- визначення стратегічних альтернатив;
- вибір найбільш придатної стратегії;
- підготовка до реалізації.

Тобто стратегічний план дій підприємства повинен стати не тільки внутрішнім документом, а й формою виявлення подальших намірів та дій.

Вибір стратегії для торговельного підприємства є проблематичним, оскільки відсутній практичний підхід цілісного бачення типів і видів стратегій.

Так, П. Лоранж акцентує увагу на трьох видах стратегій, які може застосовувати торговельне підприємство:

1. Корпоративна стратегія, яка є загальною, базовою стратегією розвитку підприємства.

2. Бізнес-стратегія, яка відповідає кожному виду бізнесу і яка зумовлює підприємству прибуток.

3. Функціональні види стратегій, які забезпечують здійснення

головної стратегії за окремими напрямками його діяльності [3].

Оскільки для торговельних підприємств основним видом діяльності є торгівля, то його генеральна стратегія, як правило, збігається із бізнес-стратегією: розширення існуючих ринків; проникнення на нові ринки; підтримання рівня збуту на ринках, що існують; концентрація зусиль на меншій кількості ринків; вихід з ринку. Кожна з цих стратегій потребує подальшої деталізації.

Ні одне підприємство в умовах ринку не може здобути одночасно переваги за якістю, цінами, асортиментом, обслуговуванням та ін.. Слід визначити для себе пріоритети діяльності, обрати стратегію розвитку, яка дасть змогу підприємству успішно функціонувати в умовах економічної нестабільності.

Правильно розроблена маркетингова стратегія дозволить підприємству: значно розширити клієнтську базу та збільшити обсяги продажів; підвищити конкурентоспроможність підприємства; створити інструменти масового залучення споживачів; розробити ефективну цінову та продуктову політику; налагодити механізм контролю маркетингових заходів; підвищити якість обслуговування споживачів.

У наш час торговельні підприємства мають будувати свою маркетингову стратегію за такими принципами: системність (принцип дослідження, при якому аналізується система загалом, а не її окремі складники); об'єктивність (стратегія має бути неупередженою); партнерство (врахування інтересів усіх учасників ринку); узгодженість (взаємодія між ієрархічними ланками та відносно самостійними підрозділами підприємства); інтерактивність (створення таких інтегрованих систем, які адекватно та своєчасно реагують та впливають на очікувані або прогнозовані зміни у макро- та мікросередовищі) [4].

Список використаних джерел:

1. Егоров Е.Ф. Стратегический маркетинг торгового предприятия / Е.Ф. Егоров // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4 (44). – С. 238–239.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2006. – 382 с.
3. Лоранж Питер Новый взгляд на управленческое образование: задачи руководителей / Питер Лоранж. – М. : Олимп-Бизнес, 2004. – 388 с.
4. Підмогильна О.І. Основні принципи формування корпоративних маркетингових стратегій підприємств [Електронний ресурс] / О.І. Підмогильна. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73819.doc.htm.

Інна Бурак,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м. Чернівці

ГАЛУЗЕВІ ОСОБЛИВОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У КОНТЕКСТІ ОСНОВНИХ ФУНКЦІЙ ТОРГІВЛІ

Сучасне суспільство важко уявити без розгалуженої мережі торговельних закладів, кількість яких невинно зростає по всій території країни. Рівень торгівлі є своєрідним дзеркалом, де відображається рівень розвитку економічних відносин у суспільстві. В той же час відомо, що кінцевою метою економічних відносин між