

потоками дозволяють комплексно підійти до їх управління в логістичних системах і покращити фінансові результати та ефективність діяльності підприємств.

[1] Ачкасова Л.М. Аспекти управління фінансовими потоками в логістиці. *Економіка транспортного комплексу*. 2018. № 31. 165 с. С. 110-121.

УДК 331.56

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ПІДВИЩЕННІ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА АВТОТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

THE ROLE OF STRATEGIC MARKETING IN INCREASING THE LEVEL OF COMPETITIVENESS AT THE MOTOR TRANSPORT ENTERPRISE

канд. екон. наук А.О. Близнюк

Харківський національний автомобільно-дорожній університет (м. Харків)

PhD in Economics A.O. Blyzniuk

Kharkiv National Automobile and Highway University

Стратегічний маркетинг являє собою тонкий та водночас складний інструмент планування очікуваних параметрів розвитку та дієздатності складних систем. Результатом планування повинні виступати нормативи конкурентоспроможності більшості автотранспортних підприємств: перспективних та майбутніх товарів, послуг та інновацій, на які акцентуватиме увагу дане підприємство; дієвих методів забезпечення виробництва та менеджменту. Таке планування буде організовуватися та здійснюватися завдяки застосуванню наукових підходів, досліджень різних операцій, методів системного аналізу та стратегічної сегментації ринку.

Деякі дослідження демонструють, що в умовах жорсткої глобальної та локальної конкурентної боротьби за кошти споживача, за тверде місце на ринку пріоритетом виступає підвищення якості стратегічного маркетингу, як стратегічного прогнозування на основі планування інфраструктури ринку. Треба відзначити, що в разі економії на стадії вибору та реалізації стратегії маркетингу завдяки застосуванню спрощених методів оцінки, аналізу, плануванню та економічному обґрунтуванню перспективних та майбутніх напрямків розвитку систем на послідуєчих стадіях їх життєвого циклу, може призвести до великих втрат, які можуть перевищувати завчасно заощаджені

грошові кошти в рази. Тому для організацій, що випускають масові чи складні товари, економія на стратегічному маркетингу призведе зрештою до краху.

В загалі, стратегічний маркетинг необхідно розглядати у кількох напрямках:

- концептуально, як орієнтир будь-якої діяльності на споживача;
- у просторі, як початкова стадія життєвого циклу об'єктів;
- у часі, початкова обов'язкова функція управління державними та

бізнес структурами.

З концепції маркетингу, можна назвати такі функції стратегічного маркетингу для підприємства:

- формування ринкової стратегії фірми;
- реалізація концепції маркетингу;
- стратегічна реклама та стимулювання збуту товару;
- забезпечення маркетингових досліджень [1].

Якість робіт зі стратегічного маркетингу є пріоритетним чинником зростання ефективності функціонування та розвитку об'єктів.

Для організації робіт зі стратегічного маркетингу необхідно чітко сформулювати місію та стратегічні цілі, оцінити свої можливості, сильні та слабкі сторони, зв'язки із зовнішнім середовищем та вирішити інші завдання щодо формування стратегії організації

За підсумками вивчення параметрів ринку однорідних товарів, інтенсивності конкуренції над ринком, проведення системного аналізу об'єкта стратегічного маркетингу встановлюються конкурентні переваги підприємства.

Вибір стратегії підприємства здійснюється за такими стратегічними альтернативами: інвестувати, щоб утримувати зайняту позицію та слідувати за еволюцією ринку; інвестувати з метою покращення займаної позиції; зміщуючись по матриці праворуч, у бік підвищення конкурентоспроможності; інвестувати, щоб відновити втрачену позицію [2].

Зменшити рівень інвестицій із наміром «зібрати врожай». Це означає обмін позиції на кошти, наприклад, шляхом продажу бізнесу.

Деінвестувати і піти з ринку або з сегмента з низькою привабливістю, де фірма не в змозі досягти надійної конкурентної переваги.

До основних показників стратегії розвитку фірми належать нормативи конкурентоспроможності товарів та фірми.

У випадку, якщо автотранспортне підприємство вироблятиме не конкурентоспроможною продукцію та надавати не якісні послуги, необхідно буде витратити набагато більше фінансових ресурсів на їх реалізацію, тому що продукція та надання послуг реалізовуватиметься дуже повільно, ніж продаж товару та надання послуг орієнтованих на попит. Даного характеру втрати будуть зростати до такого рівня, коли продаж виробленої продукції

або надання послуг стане збитковим. Однак, навіть при наданні окремих послуг та виробництві конкурентоспроможної продукції необхідний раціональний підхід до збуту для створення позитивного іміджу АТП, більш швидкої реалізації продукції, оптимізації та зменшення витрат обігу, які складають вагомую частину витрат підприємства. Тим самим система процесів у межах маркетингу неподалік із закріпленням позицій над ринком, зростанням конкурентоспроможності продукції, спрямуванням на поліпшення обігу, зменшення його витрат раціоналізацію збуту товару та надання послуг.

Таким чином, для ефективної діяльності та функціонування АТП, досягнення ним фінансового успіху необхідна чітко зазначена система маркетингових заходів, дослідження якісної реалізації та організації функцій маркетингу. АТП повинно виробляти конкурентоспроможні, орієнтовані на споживачів необхідну продукцію та послуги з подальшим процесом реалізації в найкоротші строки.

[1] Кузик О.В. Стратегічний маркетинг. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 76 с.

[2] Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.

УДК 658.15

ФІНАНСОВІ РИЗИКИ Й ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

FINANCIAL RISKS AND FINANCIAL SECURITY OF ENTERPRISE ACTIVITIES

канд. екон.наук. Бочарова Н.А., Бук О.В.

Харківський національний автомобільно-дорожній університет (м. Харків)

PhD (Econ.) Bocharova N.A., Buk O.V.,

Kharkiv national automobile and highway university (Kharkiv)

Фінансові ризики спрощують ідентифікацію, пом'якшення та оцінку проблем фінансового сектору з подальшим оптимальним використанням ресурсів для управління негативними наслідками. Вони надають безпечні загальнодоступні портали, які дають стейкхолдерам можливість перевіряти право на роботу, брати участь у WILP та використовувати iVRS, щоб повідомляти про фінансові ризики будь-де. Шляхи фінансового ризику