

organizacyjnych oraz zapewniło ochronę środowiska naturalnego, jednocześnie skracając cykl budowy, a w efekcie obniżając koszty ekonomiczne i społeczne projektu. To był równocześnie kolejny etap zbliżający projekt (i generalnego wykonawcę) do zastosowania rozwiązań z zakresu CSCM.

Wysokie ryzyko inwestycji budowlanych, kryzys na rynku kredytów hipotecznych oraz wysokie wymagania klientów – tak wygląda w skrócie rynek nieruchomości w Polsce. Poszukiwane są rozwiązania, z jednej strony minimalizujące koszty wykonawców, z drugiej ważne jest, aby została zachowana wysoka jakość produktu. Czy CSCM może być odpowiedzią na obecny stan rzeczy ?

Literatura

1. Sobotka A., Jaśkowski P., *Zarządzanie łańcuchem dostaw w realizacji przedsięwzięć budowlanych*, GMiL nr 11/2009
2. X. Xue, Y. Wang, Q. Shen, X. Yu, *Coordination mechanisms for construction supply chain management in the Internet environment*, „International Journal of Project Management” 25/2007

Басюк Любов

(науковий керівник: д-р екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Собко О.М.)

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ВИКОРИСТАНИХ НА ПІДПРИЄМСТВІ «APPLE SOUND»

Функціонування торговельного підприємства в сучасних ринкових умовах господарювання потребує створення високого адаптаційного рівня, інноваційності та інформатизації торгових процесів. Через нестабільність ринкових умов сьогодення, політичної та економічної кризи суб'єкти господарювання повинні обрати пріоритетні напрями стратегії спрямовані на діяльність розвитку підприємства.

Вітчизняні автори І.Ансофф та А.Д.Чандлер в своїх працях розглядають поняття «стратегія» « як набір правил для ухвалення

рішень, якими організація керується у своїй діяльності» а також формулюють поняття як «визначення основних довгострокових цілей і задач компанії та вироблення напрямку дії, розподіл ресурсів, необхідних для досягнення цих цілей»[1,с. 27;2,с.148]. М.Х.Мексон. М.Альберт. Ф.Хедоурі стверджують що поняття «розвиток» це «довгострокова програма вдосконалення можливостей вирішувати різні проблеми і здібностей до відновлення, особливо шляхом підвищення ефективності управління культурою організації»[3].

Отже, підсумувавши визначення авторів новітніх праць ми можемо зробити висновок що стратегія розвитку підприємства – це систематизація перспективних напрямів розвитку бізнесу з метою утримання конкурентних переваг, пошуку нових ринкових ніш та забезпечення інноваційності.

На сьогоднішній день система показників для аналізу ефективної діяльності торгівельної сфери – відсутня . Проте для ефективного розвитку та впровадження стратегій важливо удосконалювати та розширювати асортимент продуктів та послуг, механізувати та оптимізувати виробництво нових продуктів, досліджувати нові маркетингові інструменти просування і це допоможе підвищити ефективність діяльності ПП «APPLE SOUND» та зміцнити конкурентну позицію на ринку.

На нашу думку, система показників економічної діяльності повинна відповідати наступним принципам :

- забезпечення систему вимірювати оцінки ефективності на усіх рівнях управління;
- визначення рівня ефективності всіх ресурсів та можливих затрат ,що будуть використані у впровадження нових послуг;
- забезпечення взаємодії показників ефективності.

З врахуванням даних принципів ми хочемо запропонувати власну методику оцінки ефективної діяльності торгівельного підприємства. В багатьох випадках керівники прагнуть підвищити ефективність але і розраховують на кращий фінансовий результат , проте це не завжди відповідає запропонованій стратегії

підприємства. Тому на мою думку, підвищити ефективність можна якщо:

- фінансовий результат буде кращим ніж у конкурентів;
- на підприємстві виділяють достатньо коштів для розробки і проведення виробничих, технічних та організаційних змін;
- в короткостроковій перспективі темпи росту фінансових показників будуть вищі ніж у конкурентів на ринку.

Вище запропоновані чинники будуть стимулювати керівників для пошуку нових рішень, а також підвищувати конкурентоспроможність. Основні інструменти для підвищення ефективності діяльності допомагають збільшити прибуток та покращити фінансовий результат і їх можна розглядати як:

- шляхом скорочення собівартості, персоналу та оплати рівня праці можна значно знизити витрати;
- удосконалити бізнес-інструменти , які допоможуть підвищити продуктивність праці;
- змінити принципи обслуговування покупців, переглянути та переформувати організаційну систему;
- посилити маркетингову стратегію , що допоможе зрости обсягам продаж продуктів а також знайти нові можливості для підприємства на ринку;
- переглянути додаткові види продуктів, що виходять на ринки та розробити їх для спеціального населення .

Отже, ми розглянули шляхи удосконалення стратегій розвитку використаних на підприємстві «APPLE SOUND» і можемо зробити висновок що підприємство є досить молодим на ринку проте міцно тримає конкурентну позицію, постійно шукає шляхи розвитку та удосконалення своїх послуг, вміє правильно впроваджувати стратегії за допомогою яких ми отримуємо високий фінансовий результат, проте потрібно постійно працювати над впровадженням нових стратегій та пошуку нових ринкових ніш.

Використані джерела

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; Пер. с англ. – М. : Экономика, 1989. 563 с.

2. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. – М.: Издательство «Экономика», 1991. 239 с.
3. Мескон М. Основы менеджмента [Текст] / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М. : Дело, 1998. 704 с.

Білан Євген

(науковий керівник: канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва і торгівлі ЗУНУ Бойчик І.М.)

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У зв'язку з розвитком ринкових відносин, удосконаленням сучасних форм торгівлі та методів продажу товарів, особливої актуальності набуває комерційно-посередницька діяльність. На різних рівнях влади розробляються комплексні програми, приймаються концепції, затверджуються переліки необхідних заходів і т.д. У цих документах, як правило, вказано на недоліки існуючої нормативно-правової бази функціонування виробничих і торговельних підприємств, декларується необхідність її зміни і доповнення. Однак реальність показує, що ці документи часто так і залишаються деклараціями. Справа в тому, що існуючі нормативні акти не відображають реального стану справ в цій галузі і, тим самим, применшують роль держави у вирішенні завдань насичення роздрібно-торговельної мережі споживчими товарами, необхідними для задоволення платоспроможного попиту, і, як наслідок, не отримують належного розвитку найважливіші структурні ланки торгівлі та її інфраструктура.

Комерційно-посередницька діяльність – це складна оперативно-організаційна система, спрямована на забезпечення завершення процесів купівлі-продажу з урахуванням поточних і перспективних ринкових змін з метою повного задоволення попиту населення й одержання прибутку. Така діяльність дозволяє всім учасникам комерційного обороту посилено взаємодіяти з урахуванням взаємної вигоди на всіх етапах реалізації торгових угод. Саме комерційно-