

3. *Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / за заг. ред. проф. Т. А. Васильєвої ; Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін. ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 353 с.*
4. *Бутенко Н. В. Маркетинг : Підручник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://westudents.com.ua/glavy/35939-1-sutnst-ta-zavdannya-ntegrovanih-marketingovih-komunkatsy.html>.*
5. *Храбатин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг: Навчальний посібник / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.*
6. *Жебровська О. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні товарів та послуг класу «люкс» / О. Жебровська // Економіст, № 9, вересень 2014. – С. 44-46.*
7. *Лютій І. О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. О. Лютій, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.*
8. *Жебровська О. О. Тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій в період трансформації світового економічного середовища / О. О. Жебровська // Міжнародна економіка та менеджмент. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – № 4 (75). – 2014. – С. 92-98.*

А.О. ДЕРГОУСОВА, О.В. СИВОЛОВСЬКА

Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків

АСПЕКТИ ПОСТАНОВКИ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІЛЕЙ ТА ЗАВДАНЬ В РАМКАХ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

© Дергоусова А.О., Сиволовська О.В., 2018

Жодне підприємство не може здійснювати свою діяльність не поставивши перед собою цілі та не сформувавши завдання. Це перший етап процесу стратегічного планування, який визначає всі подальші кроки фірми в ринковому середовищі.

Сьогодні в досить складних умовах конкурентної боротьби та нестабільності підприємства залізничного транспорту тим паче не повинні легковірно ставитися до цього етапу.

Але по-перше, важливо визначитися із різницею між цілями та завданнями. Розуміння цього є першим кроком до успіху на ринку. Цілі – це кінцевий результат діяльності та загальні напрямки, на основі яких складається стратегічний план. Завдання – конкретні дії, які необхідно здійснити для досягнення поставлених цілей.

Тобто спочатку формуються цілі та очікувані результати діяльності, а потім складається список дій та ініціатив. Необхідних для досягнення цілей.

Досить ефективним в процесі постановки цілей є SMART підхід. Він допомагає структурувати інформацію, досягти фінансових цілей, відстежити прогрес і – вижити. Відповідно до цього підходу цілі повинні бути:

- конкретними (Specific): орієнтуватися на конкретні показники ефективності, варто використовувати слова-дії: збільшити, знизити, створити;
- вимірюватися (Measurable): піддаватися об'єктивній оцінці, варто визначитися яким чином вона буде вимірюватися;
- надихати (Aspirational): мотивувати на дії;
- реалістичними (Realistic): їх однозначно мають бути досяжними;

- обмеженими за часом (Time-bound): ефективність цілей вимірюється лише через певні проміжки часу, варто вказати кінцевий термін виконання завдання.

Також варто враховувати критерії, що висувуються до цілей підприємства:

- цілі повинні бути сформульовані керівництвом на підставі аналізу ринку;
- цілі варто формулювати відповідно до змін навколишнього середовища;
- при формулюванні цілей необхідно дотримуватись логічного принципу – йти від загального до частки;
- цілі повинні бути співвіднесені з бюджетними можливостями підприємства.

В рамках маркетингового планування на залізничному транспорті варто ставити цілі: збільшення обсягів продажу послуг транспорту в сфері пасажирських та вантажних перевезень; підвищення лояльності споживачів до залізничного транспорту; інформування споживачів про нові послуги транспорту тощо.

Якщо керівництво вагається у визначенні цілей та завдань, варто долучитися до техніки мозкового штурму SWOT-аналізу. Вона включає аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників впливу, а також перешкод на шляху діяльності фірми.

Варто пам'ятати, чим більш конкретними будуть цілі (мають конкретні метрики), тим простіше формулювати завдання, а в подальшому оцінити їх досягнення.

Після того, як керівник, використовуючи усі вищезначені підходи сформулює цілі та поставить перед командою завдання, можна сфокусуватися та діяти більш впевнено та продуктивно, що позитивно позначиться на досягненні ефективних результатів підприємств залізничного транспорту.

Х. Б. ДЖУРИК, М.К. БОНДАРЧУК

Національний університет "Львівська політехніка"

ПРИНЦИПИ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

© Джурик Х. Б., Бондарчук М.К., 2018

Логістичне управління в об'єднаних територіальних громадах (ОТГ) пов'язане з теорією і практикою маркетингу та менеджменту, тобто ув'язкою виробництва і реалізації товарів з реальним платоспроможним попитом покупців, стимулюванням реалізації шляхом реклами товарів, гнучкої політики цін і торгових націнок (знижок), пошуком нових сфер діяльності для отримання доходів і т. д.

Логістична концепція ОТГ проголошує необхідність виявляти індивідуальні потреби споживачів і відповідати на них, спрямовуючи наявні ресурси на їх повне задоволення. Основоположна ідея полягає в тому, що найбільшого успіху досягають ті учасники ОТГ, всі продуктивні дії яких у поєднанні дозволяють виправдати очікування споживачів [1; 2].

Оскільки логістика забезпечує запити споживачів, пов'язані з часом і місцем наявності продуктів, а також до супутніх послуг, можна стверджувати, що управління логістикою – це управління обслуговуванням споживачів в об'єднанні територіальних громад

Під логістичною інфраструктурою ОТГ розуміють сукупність видів діяльності, за допомогою яких здійснюється та обслуговується процес руху матеріальних потоків. Логістичну інфраструктуру можна поділити на три види: технічну (транспорт, технічні засоби, дороги, склади, комунікації), соціальну (обслуговуючий персонал) та інституційну (уряд, банки, контролюючі органи).