

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

**Білоруський торгово-економічний
університет споживчої кооперації**

**Карагандинський економічний
університет Казспоживспілки**

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

**VII Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції**

(м. Полтава, 27–28 квітня 2017 року)

**Полтава
ПУЕТ
2017**

Редакційна колегія:

О. О. Нестуля, д. і. н., професор, ректор ПУЕТ;
Н. М. Тягунова, к. е. н., професор кафедри комерційної діяльності та підприємництва, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;
П. Ю. Балабан, к. е. н., професор, завідувач кафедри комерційної діяльності і підприємництва ПУЕТ;
В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва ПУЕТ;
Ю. В. Іванов, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва ПУЕТ;
О. М. Михайленко, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва ПУЕТ;
В. В. Лісіца, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва ПУЕТ.

Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27–28 квітня 2017 року). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – 213 с.

ISBN 978-966-184-288-4

У матеріалах VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції розглянуто актуальні проблеми розвитку мережевого бізнесу в Україні та зарубіжних країнах в умовах глобальних економічних змін.

Наукові дослідження авторів спрямовано на з'ясування сучасного стану та перспектив подальшого розвитку торговельної сфери й інших видів економічної діяльності, трансформаційних процесів у споживчій кооперації, структурних змін ринку під впливом мережових операторів, проблем маркетингу та менеджменту торговельних підприємств, виявлення аспектів інноваційного розвитку мережевого бізнесу й торгівлі, а також проблемних питань підготовки фахівців торгівлі, якості та конкурентоспроможності товарів у глобальній економіці.

УДК 339

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено.

Высшее учебное заведение Укоопсоюза
«ПОЛТАВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ»
(ПУЭТ)

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации

Карагандинский экономический
университет Казпотребсоюза

СЕТЕВОЙ БИЗНЕС: СТАНОВЛЕНИЕ, ПРОБЛЕМЫ, ИННОВАЦИИ

МАТЕРИАЛЫ

VII Международной научно-практической
интернет-конференции

(г. Полтава, 27–28 апреля 2017 года)

**Полтава
ПУЭТ
2017**

Редакционная коллегия:

А. А. Нестуля, д. и. н., профессор, ректор ПУЭТ;

Н. М. Тягунова, к. э. н., профессор кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства, декан факультета товароведения, торговли и маркетинга ПУЭТ;

П. Ю. Балабан, к. э. н., профессор, заведующий кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства ПУЭТ;

В. И. Мисюкевич, к. э. н., доцент кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства ПУЭТ;

Ю. В. Иванов, к. э. н., доцент кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства ПУЭТ;

Е. Н. Михайленко, к. э. н., доцент кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства ПУЭТ;

В. В. Лисица, к. э. н., доцент кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства ПУЭТ.

Сетевой бизнес: становление, проблемы, инновации : материалы VII Международной научно-практической интернет-конференции (г. Полтава, 27–28 апреля 2017 года). – Полтава : ПУЭТ, 2017. – 213 с.

ISBN 978-966-184-288-4

В материалах VII Международной научно-практической интернет-конференции рассмотрены актуальные проблемы развития сетевого бизнеса в Украине и зарубежных странах в условиях глобальных экономических изменений.

Научные исследования авторов направлены на выяснение современного состояния и перспектив дальнейшего развития торговой сферы и других видов экономической деятельности, трансформационных процессов в потребительской кооперации, структурных изменений рынка под влиянием сетевых операторов, проблем маркетинга и менеджмента торговых предприятий, выявление аспектов инновационного развития сетевого бизнеса и торговли, а также проблемных вопросов подготовки специалистов торговли, качества и конкурентоспособности товаров в глобальной экономике.

Материалы печатаются в авторской редакции языками оригиналов.

За изложение, содержание и достоверность материалов ответственные авторы.

Распространение и тиражирование без официального разрешения ПУЭТ запрещено.

ISBN 978-966-184-288-4

© Высшее учебное заведение Укоопсоюза
«Полтавский университет экономики и
торговли», 2017

**ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ
ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН
СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН І
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

**ОПТОВА ТОРГІВЛЯ У РИНКОВО ОРІЄНТОВАНІЙ
ЕКОНОМІЦІ: РОЛЬ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

М. П. Балабан, к. е. н., доцент;

Ю. В. Іванов, к. е. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава

Загальновідомо, що в ринковій економіці суттєво розширюються організаційно-економічні, соціальні та технологічні функції оптової торгівлі. Поступово вона стає важливим інститутом ринкової інфраструктури та інструментом збалансованого розвитку внутрішнього ринку України.

Однак практика показує, що матеріально-технічний та кадровий потенціал оптової торгівлі, її організаційна та функціональна структура серйозно відстають від темпів розвитку і вимог як виробництва, так і роздрібної торгівлі. Це пов'язано, перш за все, з кардинальними змінами, що відбулися в економіці України, у зв'язку з розвалом Радянського Союзу та набуттям нею самостійності. За радянських часів оптова торгівля здійснювала свою діяльність в жорстко регламентованих рамках, визначених державними органами управління. Однак оптова торгівля в класичному розумінні – коли самостійно знаходяться партнери, визначаються умови, угоди і ціни, – так і не була організована. Плановий розподіл товарів був несумісним з оптовою торгівлею ними.

Новим етапом у розвитку оптової торгівлі були 1991–1992 роки. Прийняття найважливіших Законів України «Про власність», «Про підприємництво», «Про підприємства», «Про товарні біржі» стало важливим поштовхом на шляху трансформації та подальшого розвитку оптової торгівлі [1, с. 78]. Відміна централізованого розподілу продукції, регламентації оптових цін державою, стали початком процесу становлення нових організаційних

форм і інститутів оптової торгівлі, які базувалися на ринковому характері їх діяльності, вільному виборі партнерів, фінансовій самостійності та відповідальності за результати комерційної діяльності. Децентралізація системи управління дозволила оптовій торгівлі у повному обсязі виконувати притаманні їй функції. Так, шляхом здійснення в широких масштабах економічних зв'язків між галузями національної економіки та регіонами країни оптова торгівля сприяє їх матеріально-технічному і сировинному забезпеченню, підтримує їх функціонування і розвиток, активізує і розширює міжрегіональний обмін, зміцнює територіальний розподіл праці і спеціалізацію виробництва, сприяє економічній інтеграції територій, забезпечує взаємозв'язки між партнерами – виробниками, продавцями і споживачами.

Таким чином, виступаючи в ролі активного, незалежного комерційного посередника, що забезпечує ефективні господарські зв'язки між виробниками (продавцями) і споживачами (покупцями), оптова ланка торгівлі є каталізатором структурних змін в економіці і призначена забезпечити збалансованість внутрішнього ринку країни.

Поряд з цим, як відмічається у Концепції розвитку внутрішньої торгівлі України, подальший розвиток внутрішньої торгівлі, децентралізація системи управління нею за умови недосконалості організаційних механізмів та нормативно-правової бази державного регулювання підприємницької діяльності, жорсткість податкової політики та її порушення значною мірою зумовили зниження ефективності господарсько-фінансової діяльності оптової і роздрібної торгівлі, яка в системі деформованої галузевої економіки частково навіть стала джерелом «тіньових доходів». В результаті, за нових економічних умов, перед оптовою торгівлею виникла ціла низка проблем:

- порушення взаємозв'язків між виробниками продукції і торгівлею;
- послаблення впливу держави на розвиток торговельної галузі і поява «тіньового сектора», який має цілий ряд конкурентних переваг перед «цивілізованою» оптовою торгівлею;

- зникнення в обігу багатьох асортиментних груп товарів вітчизняного виробництва;
- необґрунтоване збільшення ланковості товароруху;
- ліквідація традиційної системи та каналів поставок продукції виробничо-технічного призначення;
- зниження ролі оптової ланки торгівлі як посередника в процесі товарного обміну.

Кардинальні зміни у структурі оптової торгівлі спричинилися до змін у формах власності оптових підприємств, обсягах і структурі оптового товарообороту. Як свідчить статистика, в останні роки відмічається зростання обсягів всього оптового товарообороту: у 2000 році він становив 162,8 млрд грн, у 2010 р. – 993,7 млрд грн, у 2016 р. – 1 486,3 млрд грн [2].

Таким чином, роль оптової торгівлі як організатора оптового ринку товарів каналами розподілу, в агрегованому вигляді полягає у наступному:

- організація завезення товарів з місць виробництва до районів споживання і постачання товарами роздрібно-торговельної мережі;
- активний вплив на виробництво товарів народного споживання;
- концентрація товарних ресурсів на складах і залучення їх до товарообороту;
- комплектування асортименту товарів, необхідного для постачання роздрібно-торговельної мережі;
- вплив на розвиток роздрібно-торгівлі;
- контроль якості товарів.

Список використаних джерел

1. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : ПУЕТ, 2011. – 121 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.

ОПТОВО-ПРОДОВОЛЬЧІ РИНКИ ЯК СУЧАСНИЙ ТИП ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

М. П. Балабан, к. е. н., доцент;

В. П. Мащенко, к. е. н., доцент;

Б. А. Курлейко, к. е. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава

Одним із напрямів розвитку оптової торгівлі України на ринку сільськогосподарської продукції, який набув активного розвитку в останні роки, є формування та активна експансія оптових продовольчих ринків (ОПР), – кардинально нових сучасних об'єктів постачання готової сільськогосподарської продукції до кінцевого покупця.

Світовий досвід показує, що створення ОПР – необхідний етап трансформації каналів товаропросування. Для забезпечення конкуренції та можливості вибору каналів товаропросування разом з ОПР повинні ефективно працювати товарні біржі, оптові ярмарки-виставки та прямі канали поставок продовольства в систему роздрібної торгівлі. Як свідчить європейській та американський досвід функціонування ОПР, такі об'єкти оптової інфраструктури перетворюються в продовольчі центри, які є головним ланцюгом системи розподілу продовольства. Так, у Франції доля ОПР в оптовому обігу овочів та фруктів складає до 50 % від загального продовольчого обороту країни, в Японії питома вага продовольства, що реалізується через ОПР, складає 75 %, а риби та морепродуктів – 85 % [3].

Відповідно до прийнятих у 2009 р. Закону України «Про оптові ринки сільгосппродукції» та Державної цільової Програми створення оптових ринків сільськогосподарської продукції (постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 562), в Україні розпочався процес створення в регіонах мережі оптових ринків. Так, уже у 2011 р. в Україні було відкрито п'ять оптових сільськогосподарських ринків. За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України у 2012 р. було відкрито оптові ринки «Гектар» (м. Одеса); у м. Гола Пристань; «Азовський» (м. Маріуполь). Крім того планується

відкриття оптових ринків у Харкові, Дніпропетровську, Запоріжжі та інших обласних центрах та крупних населених пунктах, де сконцентровано виробництво сільськогосподарської продукції та сировини. На сьогодні найбільшими діючими оптовими ринками в Україні є «Шувар» (м. Львів), «Столичний» (м. Київ), «Господар» (м. Донецьк) та інші.

Європейський досвід свідчить, що оптові продовольчі ринки дають змогу значно пом'якшити наслідки нерівної конкуренції малого та середнього бізнесу в сфері роздрібної торгівлі з вітчизняними та зарубіжними торговельними мережами, зберегти різні форми обслуговування споживачів в сфері роздрібної торгівлі.

В умовах, коли Україна в рамках СОТ поступово залучається до участі в міжнародній торгівлі продовольством, оптовим ринкам необхідно відповідати специфічним вимогам відносно широкого спектра користувачів їх послугами, включаючи: фермерів, кооперативи, пакувальні цехи, спеціалізовані магазини, супермаркети. Особливо актуальним вважається участь у їх роботі вторинних оптовиків, покупців, що представляють державні інститути (лікарні, дитячі садки, школи, армія), великих ресторанів, готелів, торговельних мереж, що спеціалізуються на торгівлі продуктами харчування, імпортерів і експортерів, а також компаній перевізників, банків і інших бізнес-структур. Все це надасть можливість більшої інтеграції всього комплексу послуг оптових ринків між країнами, забезпечуючи упорядкованість не тільки національної продовольчої системи, але й міждержавної економічної інтеграції продовольчих ринків [3].

Список використаних джерел

1. Копич І. М. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. В. В. Апопії, П. Ю. Балабана. – Львів : Новий світ – 2000, 2014. – 563 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.
3. Апопій В. В. Ринки в системі внутрішньої торгівлі України : [монографія] / В. Апопій, І. Міщук, С. Рудницький та ін. – Львів : Вид-во ЛКА, 2012. – 416 с.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І РОЗВИТОК ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

П. Ю. Балабан, к. е. н., професор;

М. П. Балабан, к. е. н., доцент;

Я. Ю. Галицька, магістр

ПУЕТ, м. Полтава

Кардинальні зміни у світогосподарських зв'язках, руйнування національних економічних кордонів, інтернаціоналізація економіки та посилення впливу транснаціональних корпорацій стали характерними ознаками кінця ХХ початку ХХІ століть. Глобальні економічні процеси призвели до переміщення виробничих факторів (природні ресурси, капітал, технології і робоча сила), товарів і послуг по всьому світу.

Розвиток глобалізаційних процесів в світовій економіці створює принципово нове зовнішнє середовище, яке не пов'язане з діяльністю підприємств в окремих країнах та регіонах світу, що кардинально змінює вимоги до торговельної діяльності країн та обумовлює наявність наступних основних тенденцій в розвитку світової і вітчизняної оптової торгівлі:

- глобалізація постачальницьких та збутових мереж, яка передбачає тісну співпрацю не лише з місцевими постачальниками, але і з міжрегіональними та міжнародними постачальницькими компаніями. Таким чином логістичні та дистрибутивні компанії національного та міжнародного рівня стали одним із ефективних рішень управління міжнародною логістикою, ускладнивши, тим самим, логістичний ланцюг;

- управління ланцюгом поставок прискорило оборотність запасів та капіталу, скоротило тривалість життєвого циклу товарів. В умовах конкурентної економіки посередники надають необхідні логістичні ресурси без додаткових витрат на оплату праці, утримання автопарку, складських приміщень, краще відстежують ринкові зміни та підтримують необхідні вимоги інтеграційного процесу;

- активний вплив на діяльність підприємств споживачів заставляє оптові компанії дотримуватися вимог покупців щодо

своєчасного виконання замовлень та постачань, підтримки балансу між витратами та якістю сервісу;

– застосування аутсорсінгу як бізнес-моделі організації дозволяє знизити логістичні витрати, забезпечити необхідний рівень інформаційних технологій без додаткових інвестицій в їх розробку власними силами.

В умовах глобалізації важливого значення набувають процеси формування інтеграційних торгових систем, що продиктовано умовами зовнішнього середовища, посиленням конкуренції, підвищенням вимог товаровиробників та роздрібних торговців до обсягів, якості та видів послуг, що надає оптова торгівля.

Інтеграційні процеси в оптовій торгівлі відбуваються за традиційною схемою – від простих об'єднань окремих підприємств на взаємовигідній основі до складних міжгалузевих утворень з реалізацією як горизонтальних, так і вертикальних систем взаємовідносин. Вони проявляються у формі альянсу організацій оптової торгівлі з виробниками, постачальниками, посередниками та магазинами. В останні роки активно розвиваються асоційована оптова торгівля, оптово-роздрібні мережі, фінансово-промислові та торгові групи, розподільчі центри (відкритого та закритого типу), магазини-склади, закупівельні центри тощо. Специфікою сучасної торгівлі є також виконання функцій оптових посередників торговельними мережами та організація роздрібного продажу товарів оптовими фірмами, а також диверсифікація оптових підприємств в сферу виробництва, сервісу та реклами [1, с. 315].

Посилення процесів інтеграції оптових і роздрібних торговельних підприємств супроводжується використанням мережевих технологій, що призводить до трансформації каналів товаропросування. З одного боку, відбувається певне зменшення ролі оптової торгівлі, так як у разі тісної взаємодії товаровиробників з роздрібною торговельною інфраструктурою зникає потреба у залученні послуг оптової торгівлі через створення власного каналу розподілу (як у виробників, так і торговельних мереж). З іншого боку – зростає потреба у незалежних великих оптових структурах, що спеціалізуються на транспортуванні, складуванні та логістиці, які б обслуговували потреби малого та

середнього бізнесу як в сфері виробництва, так і в сфері торгівлі.

Активний розвиток мережевої роздрібно́ї торгівлі в Україні в останні роки обумовив помітне відставання оптової торгівлі від роздрібно́ї, дисбаланс в їх взаємодії, більш низькі темпи росту обсягів оптової торгівлі у порівнянні з роздрібним оборотом. Все це сприяло виникненню та розвитку оптових/логістичних/розподільчих структур, що належать крупним торговельним мережам. Сучасним напрямком формування інфраструктури оптової торгівлі, є створення розподільчих складів – відкритих розподільчих центрів, які займаються закупівельною діяльністю, та закритих, які не виконують самостійну закупівельну діяльність, але забезпечують закупівлі та формування асортименту товарів з метою постачання ними магазинів, що входять до складу певної торговельної мережі.

Практика торговельної діяльності в ринковій економіці вказує необхідність на інституціональному рівні створювати сучасні організаційні форми та методи оптової торгівлі, залучати в оборот товарні ресурси регіональних та місцевих товаровиробників, розвивати системи багатоканальних поставок.

Список використаних джерел

1. Копич І. М. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. В. В. Апопії, П. Ю. Балабана. – Львів : Новий світ – 2000, 2014. – 563 [3] с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

У. У. Ишанова, к. э. н., доцент;
З. А. Ахмедова, ст. преподаватель;
Ф. А. Олимова, ассистент

Предпринимательство в своем развитии прошло длительный и сложный путь, впитав в себя особенности социально-эконо-

мического развития, свойственные соответствующему историческому этапу.

Для средних и древних времен класс предпринимателей включал в основном мореплавателей и купцов. С развитием общества и переходом от натурального хозяйства к индустриальному, сферой предпринимательской деятельности становится производство.

Постиндустриальная стадия, характерная для мирового хозяйства XX века, ознаменовалась высокими темпами развития и интенсификацией производства, количественным обновлением ассортимента выпускаемой продукции и насыщением рынка разнообразными товарами. Появились новые виды предпринимательской деятельности: инновационное, консультативное и др.

Предпринимательство в установленных законом сферах осуществляется следующим образом: с использованием наемного труда, без использования наемного труда, с образованием юридического лица, без образования юридического лица.

Предпринимательство представляет собой сложный социально-экономический институт, включающий совокупность хозяйствующих субъектов, осуществляющих активную целенаправленную деятельность на рост стоимости собственного капитала, удовлетворение потребностей общества.

Цикличность и нестабильность развития экономики негативно сказалась как на внутренних, так и внешних факторах развития предпринимательства в регионе: сокращение объемов хозяйственной деятельности, инвестиций, реальных денежных доходов, рост процентных ставок по кредитным операциям и как результат – нарушение бизнес-процессов в деятельности предприятий. Снижение уровня экономической активности части предприятий малого бизнеса, отражается и на экономических потерях крупного бизнеса, что вызывает мультипликационный эффект для предпринимательства в целом.

За период с 2010 по 2015 год число предприятий малого бизнеса возросло на 1 245 единиц (в 1,3 раза) в целом по Республике Таджикистан, в том числе по Согдийской области на

721 единицы (в 2,1 раза) и составило соответственно 5 355 и 1 366 единицы. Выручка от реализации продукции (работ, услуг) составила по республике в 2015 году – 3 476,4 млн сомони, по Согдийской области – 965,3 млн сомони. Доля Согдийской области в числе предприятий республики составляет 25,5 %, в выручке от реализации продукции (работ, услуг) – 18,8 %. (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика показателей деятельности малых предприятий, занятых предпринимательской деятельностью и имеющих статус юридического лица по Республике Таджикистан и Согдийской области за 2010–2015 гг.

	Республика Таджикистан				Согдийская область				Доля Согдийской области за 2015 год
	2010	2013	2014	2015	2010	2013	2014	2015	
1. Число предприятий малого бизнеса	2 865	3 912	4 110	5 355	645	1 002	1 108	1 366	25,5
Темп роста, %	143,0	13	105,0	130	141	155	110	123	–
2. Выручка от реализованной продукции (работ, услуг) млн сом.	1 836,2	2 944	3 210,2	3 476	300	591	604	965	18,8
Темп роста, %	212,3	160	109,0	108	309	196	102	159	–

Составлено автором. Источник: статистический ежегодник Согдийской области – Худжанд, 2016.

В развитых странах, таких как Япония, Италия в малом предпринимательстве занято более 60 % трудоспособного населения, в США от 70 до 80 процентов. На долю малых предприятий приходится до 50 % инноваций.

Политика правительства Таджикистана сконцентрирована на поддержке и развитии предпринимательского сектора, о чем свидетельствуют принятые программы, законодательные акты,

нормативно-правовые акты и др., направленные на развитие предпринимательства.

В целях развития предпринимательской деятельности в современных условиях нестабильной национальной экономики, необходима реализация следующего комплекса мероприятий:

1. Формирование условий для развития предпринимательской деятельности, в том числе выявление различного рода ограничений в развитии предпринимательской деятельности и принятие комплекса мер по их устранению.

2. Государственная, налоговая, финансово-кредитная и имущественная поддержка субъектов малого и среднего предпринимательства.

3. Развитие инфраструктурных проектов: создание бизнес-инкубаторов для поддержки деятельности начинающих малых и средних предприятий, а также выделение грантов на начало организации собственного дела.

4. Формирование положительного имиджа предпринимательской деятельности.

Развитие предпринимательства на уровне региональной экономики является важным фактором обеспечения устойчивости и развития социально ориентированной национальной экономики в целом.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Т. Є. Іщейкін, к. е. н., доцент;

О. М. Коросташов, к. ю. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава

Онлайн-торгівля або e-commerce («електронна комерція») є одним з найбільш динамічних ринків і входить в невелике число тих сегментів економіки, які продовжують рости і розвиватися, незважаючи на кризу, стрибки валюти та інші проблеми, з якими країна зіткнулася в останні роки. Отже електронна комерція являє собою сферу цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою

комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій. Найбільшою перевагою електронної комерції на відміну від традиційної торгівлі є суттєве зниження витрат на оформлення угоди та її подальше обслуговування. Тому бізнес-процеси, які можуть бути переведені на електронну основу мають потенціал зниження витрат на них, що у свою чергу призводить до зниження собівартості товару чи послуги.

Сьогодні на електронну комерцію в контексті ведення бізнесу починають звертати увагу навіть досить консервативні підприємці. Адже для багатьох вона до сих пір є практично неосвоєним джерелом залучення клієнтів, з великими перспективами зростання про що свідчать дані пошукового сервісу Google Україна, згідно яких 67 % українських інтернет-користувачів відвідують сайти, що працюють в сфері e-commerce. До трійки ж найбільш відвідуваних e-commerce сайтів України входять: OLX.ua (40,4 % користувачів); Rozetka.com.ua (32,5 %); Prom.ua (26,5 %). У порівнянні з першою половиною минулого року, у першому півріччі 2016 року товарообіг Prom.ua виріс на 100 %, і склав 4 мільярди гривень. Ось як виглядає список з 5 найпопулярніших категорій товарів по запитах на цій площадці, згідно з даними за перші шість місяців 2016 року: «одяг та взуття» – 1 645 120, «дім і сад» – 701 869; «краса і здоров'я» – 529 788; техніка та електроніка – 465 667; «подарунки, книги, хоббі» – 380 850 запитів. Загальний обсяг покупок по всіх торговельних інтернет-площадках групи EVO (Prom.ua., Bigl.ua, Crafta.ua, Kabanchik.ua, Goodini.ua) у 2016 році збільшився на 73 % і становив 8,5 млрд грн, кількість інтернет-замовлень при цьому зросла на 61 %, середня вартість чеку натомість зросла лише на 7 % і становила 885 грн.

Згідно даних аналітичної компанії Factum Group більшість покупців – це молоді люди з вищою освітою, які проживають у містах. Більше половини інтернет-покупців України – люди у віці від 14 до 34 років. Трохи більше 36 % з них – жителі міст з населенням понад 500 000 чоловік, 20,5 % – проживають в сільській місцевості.

Важливим фактором, який позитивно впливає на зростання аудиторії онлайн-покупців, є поширення доступу до 3G. Особливо помітно це стане протягом найближчих двох років. Уже зараз темпи поширення мобільного Інтернету вражають – всього протягом року після того як стала доступною послуга 3G, до неї підключилися понад 10 мільйонів українців. У 2016 році 44 % користувачів використовували мобільні пристрої для виходу в Інтернет. З них 9 % назвали свої смартфони та планшети основним пристроєм для цієї мети. За підсумками минулого 2016 року, Україна випередила всі інші європейські країни за таким показником як темпи зростання продажів в Інтернеті – для нашої країни цей показник склав 35 %. Для порівняння у Туреччині – 34,9 %, Бельгії 34,2 %, Румунії 24,2 %, Чехії 23,3 %, Греції 18,8%, а найнижчий у Данії – 17,9 %. За даними групи компаній EVO (Prom.ua, Bigl.ua і Crafta.ua), протягом останніх місяців, спостерігається постійне зростання попиту на товари українського виробництва. Найчастіше замовляють одяг, особливо, для жінок і дітей. Так, наприклад, кількість замовлень українських товарів у травні 2016 року становила 158 146, що більше на 66 726 або майже на 73 % у порівнянні з травнем 2015 року. Якщо ж аналізувати показники I півріччя 2016 року та I півріччя 2015, то зростання кількості замовлень товарів українського виробництва через торгові інтернет-площадки склало майже 99 %. Це пояснюється насамперед відносно невисокою ціною товарів (у порівнянні з імпортними аналогами) та її меншою схильністю до курсових коливань.

Стрімко зростає проникнення Інтернету у сільську місцевість. Років 5–7 тому різниця між проникненням доступу до Мережі в селі і місті була дуже великою. Зараз же, більше 60 % людей, які проживають в сільській місцевості, мають доступ до онлайну. Найбільш динамічним цей процес став саме в 2016 році. Однією з важливих складових портрета інтернет-користувача є його дохід. Тут явно позначається негативний вплив поточної економічної ситуації. Так згідно аналізу рівня доходів інтернет-користувачів проведеного компанією Factum Group тільки 9 %

опитуваних мають дохід вище середнього, а у кожного третього він нижче середнього.

Більше половини користувачів як і раніше користуються інтернетом з домашнього комп'ютера. Частка тих, хто використовує мобільні пристрої, продовжує зростати, і зараз вже наблизилася до показника 44 %. Багато людей, незалежно від віку, знаходяться онлайн кожен день. Навіть якщо вам більше 50-ти, це вже перейшло в розряд звички. Найпопулярнішою активністю серед українців в Мережі, є перегляд онлайн-відео. Не дивно, що «Розетка» і інші гіганти ринку електронної комерції, так багато уваги приділяють своїм відеоканалам на YouTube. Відеогляди користуються серед українців великою популярністю: 63 % користувачів пошукової системи дивляться онлайн відео під час пошуку необхідної інформації. Особливо варто згадати про мобайл як такий. Згідно з даними пошукової системи Google Україна, 39 % українських інтернет-користувачів шукають інформацію про товар перед покупкою, за допомогою смартфона. При цьому, на кожні 30 зроблених в інтернет-магазинах покупок, припадає 8 заявок, оформлених за допомогою мобільного пристрою. Компанія наводить дані по категорії «Одяг та взуття», яка знаходиться на першому місці за популярністю. Однак, для тих гравців ринку, які працюють в інших нішах esomteгse, цифри теж повинні бути показовими.

Отже, український досвід застосування електронної торгівлі свідчить про великий потенціал вітчизняного ринку, відкритість суспільства до інформаційних технологій і загальну успішність вже існуючих суб'єктів системи. З найгостріших проблем, що перешкоджають подальшому розвитку електронної торгівлі в Україні, є відсутність адекватного чинного акту законодавства та недостатньо розвинена інформаційна та комунікаційна інфраструктура ринку. Однак, щорічний приріст Інтернет-аудиторії, збільшення обсягів торгівлі через глобальну мережу, а також електронних магазинів, свідчать про готовність українського ринку до змін і перспективного майбутнього розвитку сфери.

Список використаних джерел

1. Валькова Н. В. Розвиток інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів / Н. В. Валькова // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – № 2. – С. 38–42.
2. Об'єми ринку електронної торгівлі в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>. – Назва з екрана.
3. Галочкін О. В. Стан електронної торгівлі в Україні: реалії та перспективи [Електронний ресурс] / О. В. Галочкін, О. О. Галочкіна. – Режим доступу:
<http://bsfa.edu.ua/files/konf/22032013/s5/Halochkin.pdf>. – Назва з екрана.
4. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні / Т. Дубовик // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 1. – С. 20–29.

РЫНОК МОБИЛЬНЫХ ПЛАТЕЖЕЙ БЕЛАРУСИ

С. В. Карпенко, к. э. н., доцент;

В. А. Михарева, к. э. н., доцент

УО «БТЭУ ПК», г. Гомель

Успех мобильной связи превзошел даже достижения Интернета: количество мобильных телефонов превышает численность населения [1]. Для удаленного доступа к денежным средствам есть два пути: мобильный банкинг, при котором управление счетом производится с использованием мобильного телефона или смартфона, и интернет-банкинг, при котором все действия со счетом выполняются с компьютера, подключенного к Интернету. Главные преимущества второго способа – большой размер экрана, простота и удобство ввода большого объема информации с клавиатуры компьютера, например, для осуществления платежа.

По данным Gartner: в 2012–2017 годах ежегодный глобальный рост рынка мобильных платежей имел уровень 35 %, и объем этого рынка в 2017 году составит \$ 721 млрд, а число пользователей вырастет до 450 млн человек. При этом Gartner на 40 % сократила прогноз по мобильным платежам, совершаемым

при помощи NFC (технология Near Field Communication, позволяющая при помощи встроенного в мобильный телефон NFC-чипа осуществлять бесконтактные платежи в местах, где есть устройства для чтения таких чипов). Это технология бесконтактной связи ближнего радиуса действия, которая дает возможность обмена данными между различными электронными устройствами. На данную технологию в развитии мобильных платежей ориентируется Европейский платежный совет [2], активно вовлеченный в развитие платежного рынка Европы. По данным исследования американской компании M&M, к 2016 г. рынок приложений NFC возрастет до 10 млрд долл. США (ежегодный рост на 38 % в период с 2011 г. по 2016 г.). Основным движущим фактором этого рынка являются мобильные платежи. По оценке Gartner, в 2013 году с помощью NFC было совершено лишь 2 % от общего числа объемов мобильных операций, прогноз 2017 г. – 5 %. Эта технология активно внедряется мобильными ритейлерами, операторами мобильной связи, финансовыми организациями и компаниями, занимающимися разработкой систем контроля доступа. К 2017 интернет-трафик в мире вырастет по сравнению с 2012 в три раза, а количество пользователей составит почти половину прогнозируемого населения земного шара. В Северной Америке и Западной Европе пользователи предпочитают для оплаты услуг с портативных устройств мобильный интернет – там он доступен практически во всех моделях телефонов. К 2016 году оплата услуг через мобильный интернет составит в Северной Америке 88 % всех транзакций, прогнозирует Gartner, а пользоваться ей будут 90,7 млн человек (19,1 млн в 2011 году). В Западной Европе доля таких операций достигнет 80 %, а их пользователей – 51,5 млн человек (с 16 млн в 2011 году).

В период с 2011 по 2016 год в Восточной Европе наблюдается самый активный рост количества людей, которые оплачивают услуги через мобильные устройства, – с 2,2 млн человек в 2011 году до 12,4 млн человек в 2016 году. Лидерами по количеству пользователей мобильных транзакций стали Азиатский и Тихоокеанский регионы – совокупный показатель – 163,4 млн

человек. Африка – 1-я по объему мобильных транзакций из-за высокой стоимости этих переводов. В России (крупнейший рынок Восточной Европы) число людей, осуществляющих платежи через мобильные устройства, в настоящее время составляет 10–15 млн человек. NFC-смартфоны объединяют в себе средства физического и логического контроля доступа. Это увеличивает удобство и повышает безопасность благодаря прохождению аутентификации в ключевых системах и приложениях внутри IT-инфраструктуры, как и по ее периметру. Возможен логический контроль доступа входа в сеть и создание совместимого с различными устройствами многоуровневого решения для защиты сетей, систем и помещений компании.

Беларусь стала 52-й страной, использующей платежи MasterCard PayPass. В Республике Беларусь [2] пионерами в данной области выступили ОАО «Белагропромбанк» (в октябре 2012 г., платеж по технологии VISA payWave), ОАО «АСБ Беларусбанк, ОАО «Белгазпромбанк». Согласно Постановлению Нацбанка РБ от 08.04.2016 № 190 все вновь регистрируемое с 1 января 2017 года терминальное оборудование должно обеспечивать возможность проведения бесконтактных платежей. Этим стимулируется переход инфраструктуры в бесконтактное русло PayBYcard с mPOS – 1-й сервис в РБ, соответствующий требованиям этого Постановления. Принято решение оборудовать все платежное пространство РБ терминалами для бесконтактных карт к 2021 году. Национальный банк сейчас разрабатывает Закон «О платежах и платежных услугах в Республике Беларусь», что даст дополнительную возможность развитию финтех компаний. Большое значение для снижения доли наличных операций имеет создание Единого расчетного и информационного пространства (ЕРИП) в соответствии с Концепцией развития платежной системы Республики Беларусь на 2016–2020 годы, утв. постановлением Правления Нацбанка от 29.12.2015 № 779. Электронное взаимодействие производителей услуг и банков и расширение ассортимента платежей, совершаемых через АИС, объективно влечет рост безналичных расчетов. Технология внедрена в сети «Евроопт». Это – крупнейший опе-

ратор продовольственного ретейла в Беларуси – одной из лидеров среди стран СНГ и Юго-Восточной Европы по развитию безналичных платежей [3]. По данным Assist Belarus, в 2015 году с устройств на базе Android платили 60,2 % всех онлайн-покупателей, в 2016 году таких стало уже 64,6 %. С аппаратов под операционной системой iOS в 2015 году платили 38,6 % онлайн-покупателей, в 2016 году их доля уменьшилась до 35 %. Около 1 % платит со смартфонов и планшетов через другие операционные системы.

Покупатели из других стран стали совершать мобильные платежи с помощью карт на белорусских сайтах в 2,3 раза чаще. Среди нерезидентов больше всего покупателей из России, Украины и Великобритании. 15 % мобильных платежей совершались с участием банковских карт, выданных иностранными банками. Статистика онлайн-платежей обобщает анализ нескольких сотен веб-ресурсов (партнеров провайдера электронных платежей Assist Belarus), в т. ч. «Белавиа», БЖД, «Белтелеком», МТС, Wildberries, Bycard, Kufar, «Суши Весла» и др. В рамках цифровой трансформации каналы становятся цифровыми, рост дистанционных каналов обслуживания клиентов продолжится. В 2016 году запущена Межбанковская система идентификации (МСИ). Сейчас она – инструмент идентификации и аутентификации. А также – инструмент предоставления сервиса для клиентов. В дальнейшем процедуру регистрации в системе упростят, добавят функции возврата платежей, отложенный платеж, иные. Банковские услуги становятся универсальными, вне зависимости от того, кто их предоставляет. Например, в Европе через полгода реализуется концепция свободного доступа к счетам, когда у любого посредника есть возможность получить информацию о счете, получить доступ к счету.

Перспективы. Банки и сотовые операторы становятся информационными посредниками. Финансовые услуги и услуги связи становятся социально-значимыми услугами. Банки передают прямое обслуживание счетов в национальную платежную систему, что решает проблему мошенничества и разорившихся банков. Наличные деньги выводятся из оборота.

Список использованных источников

1. MasterCard: мобильные платежные системы захватят мир 03.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://geopolitics.by/news/mastercard-mobilnye-platezhnye-sistemy-zahvatyat-mir#sthash.BC0YXTpx.dpuf>. – Дата доступа: 2.12.2015.
2. Дмитрий Унгур. Эволюция платежных систем [Электронный ресурс] / Банковский вестник. – 2013. – № 2. – С. 61–62. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/bv/arch/585.pdf>. – Дата доступа: 2.12.2016.
3. «Плати одним движением руки!» с Visa payWave в сети магазинов «Евроопт» 2015-12-02 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.evroopt.by/plati-odnim-dvizheniem-ruki/521/20>. – Дата доступа: 2.12.2015.
4. Платежная система (Электронные деньги) [Электронный ресурс] : официальный сайт Национального банка Республики Беларусь. – 2015. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by/payment/e-money>. – Дата доступа: 07.12.2016.
5. Конференция «Цифровой банкинг»: подводим первые итоги реализации Стратегии развития цифрового банкинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://viberi.by/news/2017/04/26/Konferencija_Cifrovoj_banking_pod_vodim_pervye_itogi_realizacii_Strategii_razvitija_cifrovogo_bankinga. – Дата доступа: 26.04.2017.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ОБЪЕКТОВ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ

С. В. Карпенко, к. э. н., доцент;

В. А. Михарева, к. э. н., доцент;

С. М. Новикова, студентка

УО «БТЭУПК», г. Гомель

Сегодня основа успешной работы предприятий – рыночно-ориентированном управлении на основе передовых методов маркетинга и менеджмента с использованием информационно-коммуникационных технологий и систем. К числу новейших систем, успешно применяемых в различных отраслях деятельности: в том числе финансах, являются технология радиочастотной идентификации и биометрия.

Согласно результатам исследований компании IDTechEx, рынок бесконтактных средств идентификации, составляющий сейчас \$ 2,7 млрд в год, к 2016 году вырастет до \$ 26 млрд [1]. В Китае принята концепция по созданию в стране новой отрасли – RFID-индустрии. В ее реализацию включены мировые лидеры в этой области, в частности корпорация ZTE, а также ведущие компании ИКТ-сектора Беларуси.

Ключевыми перспективными направлениями использования биометрии в банковском секторе являются: АТМ; call-центры; идентификация пользователей для доступа в мобильное банковское приложение, а также для осуществления платежей; идентификация клиентов кредитными департаментами; доступ к депозитным ячейкам. Число примеров применения биометрических технологий в банковском и страховом секторах растет в геометрической прогрессии. Согласно оценкам J'son & Partners Consulting, период 2015–2016 гг. 26 % всех рассмотренных биометрических проектов в мире относятся к банковскому сектору, причем их география очень обширна: Канада, США, Мексика, Коста-Рика, Гватемала, Нидерланды, Великобритания, Франция, Китай, Индия, Япония, Южная Корея, Сингапур, Катар, Пакистан, Кувейт, ЮАР и др.

Сферы применения RFID достаточно разнообразны [2–5]: 1) учет и контроль продаж в рознице (радиометки могут использоваться как платежный носитель, для идентификации покупателя и т. д.); 2) системы складского учета товаров; 3) системы контроля физического доступа (СКД); 4) защита компьютерных и телекоммуникационных систем от несанкционированного доступа; 5) безналичная бесконтактная оплата товаров и услуг; 6) медицина (отслеживание перемещений оборудования, персонала и пациентов, хранение данных об аллергиях и группе крови конкретного больного, контроль качества медицинских препаратов); 7) производство (степень загрузки технологических ресурсов, учет сырья и готовых изделий); 8) транспорт (оплата проезда в общественном транспорте, на личном автомобиле по платным дорогам); 9) библиотеки (инвентаризация, поиск, контроль за сохранностью книг); 10) автомобилестроение (дистан-

ционное управление дверями и зажиганием); 11) сельское хозяйство (идентификация животных) и т. д.

В последнее десятилетие RFID завоевывает мир бизнеса. Разработан дешевый техпроцесс для внедрения RFID-микросхем в бумагу [2]. Государство получает возможность отслеживать наличные транзакции: от выдачи зарплаты конкретным людям, и дальше по всей цепочке смены собственников купюр. Это поможет бороться с отмыванием денег, финансированием криминальных группировок, взяточничеством и практически полностью исключит возможность подделки денег. Это те причины, по которым правительство разных стран активно стимулируют население использовать безналичные платежи. Сейчас бумажные деньги остаются анонимными, но в будущем государство получит возможность регистрировать в единой базе данных каждую транзакцию с бумажными купюрами. «Умную бумагу» с радиометками можно использовать в лотерейных и транспортных билетах, государственных и финансовых документах, бюллетенях для голосования и т. д.

В 2003 году Hitachi объявила о переговорах с центральным банком Европы о встраивании их m1-чипа в банкноты [3] (по некоторым источникам 200 и 500 евро [4]). Предполагается, что такая мера усилит защищённость банкнот и позволит бороться с легализацией доходов, полученных преступным путём. С другой стороны, существует опасность ущемления свобод граждан, слежки за ними. Преступники смогут дистанционно определить местонахождение и содержание кошелька жертвы.

Существует мнение, что RFID чипы уже встраиваются в банкноты Евро даже небольшого номинала.

Команда немецких и японских ученых разработали технологию, которая может заменить печать сложных голографических полос безопасности, водяные знаки, изменяющие цвет чернила и другие меры, принимаемые для обеспечения безопасности купюр. Все это, по их мнению, можно заменить всего лишь печатью крошечной электронной схемы на банкноте. На долларах США, швейцарских франках, японской иене и евро исследователи напечатали крошечные электронные схемы, нанося на

поверхность банкноты слои из окиси алюминия, золота и органических материалов. Эти слои формировали схему, состоящую из тонкопленочных транзисторов (Thin-Film Transistors, TFT), которой для работы было достаточно три вольта напряжения, получаемого от беспроводного источника питания. Схемы, напечатанные на банкноты, в среднем содержали по 100 транзисторов и были способны решать несложные вычислительные задачи.

Эта технология еще не является готовой системой электронной защиты бумажных денег. Но ее разработка указывает на отсутствие препятствий для печати новых банкнот с встроенными крошечными, гибкими электронными схемами. А устройство, подобное считывателю RFID, обеспечивало бы эти схемы беспроводным питанием и «общалось» бы с электронными схемами, находящимися в поле действия считывателя, облегчая процесс отслеживания и проверки банкнот на подлинность.

RFID внедряют в Беларуси. Начиная с 2005 года, реализован ряд пилотных проектов. Наиболее значимые проекты: 1) учет бланков документов строгой отчетности в системе Гознака; 2) перевод на учет библиотечных фондов; 3) перевод системы высшего образования на единый интеллектуальный студенческий билет; 4) в соответствии с Государственным планом стандартизации в 2012 г. разработаны государственные стандарты: формат электронного паспорта товаров, прайс-каталога, электронные документы для организации заказа, оплаты и отгрузки продукции. Запланирована сертификация банка e-паспортов товаров в международной сети GDSN и взаимодействия с электронными ресурсами технического регулирования качества и безопасности продукции Евразийской экономической комиссии; 5) реализуются проекты в розничной торговле; 6) механизм налогового контроля и учета товаров отечественного и импортного производства для полноты отражения выручки и уплаты налогов в виде маркировки товаров RFID введен в 2005 г. Его внедрение для 21 товарной группы повысило эффективность проводимых налоговыми органами контрольных мероприятий по выявлению и раскрытию теневых схем вовлечения в нелегальный оборот товаров.

Список использованных источников

1. На смену штрихкодированию приходит новая технология бесконтактной идентификации объектов RFID [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://rusadvice.org/business/ideas/na_smenu_shtrihkodirovaniyu_prihodit_novaya_tehnologiya_beskontaktnoy_identifikacii_obektov_rfid.html. – Дата доступа: 15.10.16.
2. RFID – Бумага сделает деньги анти-анонимными [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tatar-inform.ru/news>. – Дата доступа: 15.12.16.
3. Идентификация RFID-метками [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://primamedia.biz/show/identifikatsiya-rfid-metkami/> – Дата доступа: 15.01.16.
4. RFID – Бумажные деньги и электронные чипы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dokumentika.org/spetssluzhbi/rfid-bumazhnie-dengi-i-elektronnie-chipi>. – Дата доступа: 15.01.17.
5. Печать сверхтонких схем на банкноты обеспечивает электронную защиту бумажным деньгам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dailytechinfo.org/electronics/1948-pechat-sverxtonkix-sxem-na-banknoty-obespechivaet-yelektronnuyu-zashhitu-bumazhnym-denga>. – Дата доступа: 15.10.16.
6. Шумилин А. Государственный комитет по науке и технологиям Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Шумилин А. – Режим доступа: <http://gknt.org.by>. – Дата доступа: 15.12.16.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРОВ

А. В. Макаров, студент

БГЭУ, г. Минск

Н. Н. Макарова, ст. преподаватель

УО «БТЭУ ПК», г. Гомель

В современных условиях хозяйствования перед торговыми организациями остро стоит задача выживания и обеспечения непрерывности развития, не упущение конкурентных преимуществ.

ществ. Торговая организация ОАО «Ника» не стало исключением. ОАО «Ника» – одна из ведущих торговых организаций Витебской области, специализирующихся на оптовой и розничной торговле. Отсчет своего существования компания ведет с июля 1992 года. Первоначально штатный состав предприятия составлял 26 человек, основным видом деятельности была оптовая торговля. Сегодня ОАО «Ника» – стабильное и успешное предприятие с хорошо отлаженной работой всех его составляющих, на котором трудится более 500 человек, являясь сетевой организацией с 6 подразделениями (магазинами). ОАО «Ника» регулярно удостоивается различных наград. Неоднократно предприятие было занесено на Доску почета г. Витебска. За 25 лет успешной работы налажены партнерские отношения с большинством крупнейших производителей Республики Беларусь. ОАО «Ника» является дилером СП ОАО «Спартак», ОАО «Гомельский жировой комбинат», ОАО «Лидские пищевые концентраты». Однако вопрос оборачиваемости товаров промышленной группы импортером, которых является ОАО «Ника», возникает все чаще.

Для проведения анализа по данной товарной группе использована программа Формуляр, которая позволяет управлять розничными торговыми объектами. Программа позволяет автоматизировать процессы учета и анализа товародвижения, обеспечить централизованное управление розничной торговой сетью в режиме реального времени. Проведено исследование по высокодоходным группам товаров промышленного назначения импортного производства. Так, делая запрос за октябрь месяц 2016 года имеем аналитическую таблицу следующего вида (табл. 1), такую же информацию получим за ноябрь – февраль месяцы, где отражены продажи, выручка и совокупный доход по подразделениям ОАО «Ника».

Таблица 1 – Отчет по продажам за 01.10.2016

Продажи	Выручка	Доход	Продажи	Выручка	Доход
Ника-1			ТЦ пром		
151	147,58	47,93	4 007	5 295,34	1 817,02

Однако данный массив информации не читаем для экономиста либо аналитика и руководителя организации. Поэтому, для более углубленного и детального анализа следует проводить исследования по всем товарным группам промышленного назначения. Проведена группировка товаров на 15 условных групп, где видно, в каком объеме происходит продажа товаров в количественном и денежном выражении, а также показан совокупный доход организации от продажи конкретной группы товаров (табл. 2).

Таблица 2 – Группировка товарных групп ОАО «Ника» за октябрь 2016 г.

Период	Октябрь 16					
Наименование группы	продажи, колич.	выручка	совокупный доход	процент от продажи, %	процент от выручки, %	процент от дохода, %
1	2	3	4	5	6	7
1. Женская гигиена	511	858,24	296,23	3,19	4,09	4,10
2. Освежители воздуха	692	1 628,95	578,89	4,32	7,76	8,01
3. Мешки для мусора	1 936	2 472,11	820,84	12,09	11,77	11,36
4. Синтетические моющие средства	37	74,07	26,14	0,23	0,35	0,36
5. Моющие и чистящие средства	1 680	1 731,85	563,32	10,49	8,25	7,79
6. Губки и мочалки бытовые	1 738	1 812,27	629,68	10,85	8,63	8,71
7. Прочее	801	1 235,19	434,26	5,00	5,88	6,01
8. Бумага	3 313	3 755,69	1 284,74	20,69	17,89	17,77
9. Средства для волос	117	323,24	119,5	0,73	1,54	1,65
10. Средства для тела	351	496,98	174,41	2,19	2,37	2,41

1	2	3	4	5	6	7
11. Зубная паста и щетки	1 033	1 812,86	634,04	6,45	8,63	8,77
12. Фольга, рукава, бумага для запекания	388	551,32	187,61	2,42	2,63	2,60
13. Ватные диски, ватные палочки, влажные салфетки	2 803	3 056,58	1 069,08	17,51	14,56	14,79
14. Мыло	585	1 145,85	395,3	3,65	5,46	5,47
15. Губки и мочалки для тела	27	41,22	14,79	0,17	0,20	0,20
<i>Итого за период по сети</i>	16 012	20 996,42	7 228,75	100,00	100,00	100,00

Проведя анализ реализации товарных групп за анализируемый период, выявлены три группы товаров, по которым наблюдается наибольшая доля реализации: ватные диски, ватные палочки, влажные салфетки; мешки для мусора; туалетная бумага.

Анализируя показатели деятельности ОАО «Ника» за период октябрь-февраль 2016–2017 гг., видно, что наилучшие месяцы в деятельности организации – ноябрь и декабрь, так процент от выручки реализации промышленной группы товаров в декабре месяце составил 23,72 % и от совокупного дохода – 24,03 % (табл. 3).

Таблица 3 – Показатели деятельности ОАО «Ника» за октябрь-февраль 2016–2017 гг. по реализации промышленной группы товаров

Подразделение	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Итого	Итого по сети
1	2	3	4	5	6	7	8
Продажи, колич.	16 012,00	15 426,00	15 745,00	14 553,00	7 141,00	68 877,00	68 877,00

Продолж. табл. 3

1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка	20 996,42	20 903,16	22 262,67	19 885,49	9 803,04	93 850,78	93 850,78
Совокупный доход	7 228,75	7 539,54	7 864,83	6 804,43	3 292,18	32 729,73	32 729,73
Процент от продаж	23,25 %	22,40 %	22,86 %	21,13 %	10,37 %	100,00 %	
Процент от выручки	22,37 %	22,27 %	23,72 %	21,19 %	10,45 %	100,00 %	
Процент от дохода	22,09 %	23,04 %	24,03 %	20,79 %	10,06 %	100,00 %	
ТОП	3	2	1	4	5		

Источник: собственная разработка на основании приложений.

Для наглядного представления информации, используя возможности Microsoft Excel в построении диаграмм, представим долю каждого подразделения (магазина) в совокупном объеме продаж, выручке от реализации, совокупном доходе организации в графическом изображении. На основе проведенного анализа, выявлено, что наибольший удельный вес реализации промышленной группы товаров занимают магазины «Ника 2» и Торговый центр (промышленный отдел) – 25,7 %. Доля данных магазинов в выручке от реализации товаров и совокупном доходе также высокая. Однако, руководству организации следует принять ряд мероприятий по оптимизации товарных запасов по группам товаров «Синтетические моющие средства», «Средства для волос», «Средства для тела», «Губки и мочалки для тела», где реализация товаров очень медленная либо отсутствует полностью. Высвобожденные оборотные средства можно направить на закупку товаров, пользующихся спросом у населения, что приведет к увеличению объема продаж и повышению совокупного дохода организации торговли. После проведенного анализа принято решение о систематическом учете и контроле за реализацией промышленной группы товаров для обеспечения конкурентных позиций на рынке.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ГОРОДЕ ДУШАНБЕ

М. М. Мариншоев, *ст. преподаватель
ТГУК, г. Душанбе*

Государственное регулирование процессов развития рынка розничной торговли отдельного города – это система административных, экономических и нормативно-правовых, осуществляемых уполномоченными государственными органами в целях обеспечения сбалансированного и устойчивого развития системы потребительского рынка и повышения качества торгового обслуживания населения.

Содержание государственного регулирования розничной торговли крупного города, охватывает региональную экономическую политику, учитывающей особенности развития конкретного города.

Главной целью государственного регулирования розничной торговли города Душанбе на будущее, должно стать соответствие баланса интересов покупателей, предпринимателей и местного органа исполнительной власти на основе развития механизмов саморегулирования рынка.

Вместе с тем, основными задачами госрегулирования розничной торговли должны стать:

- обеспечение необходимых условий для формирования конкурентной среды;
- совершенствование законодательной базы в розничной торговле;
- защита потребительского рынка на основе поддержки местных товаропроизводителей;
- выявление особенностей лицензирования, налогообложения, квотирования, кредитования;
- организация подготовки и переподготовки, повышения квалификации кадров для торговой отрасли;
- надлежащий контроль деятельности всех участников торгового процесса и защита интересов потребителей;

- обеспечение прогнозирования рынка потребительских товаров и услуг;
- обеспечение рационального размещения торговых объектов по территории города, района.

Для того, чтобы система государственного регулирования торговли была устойчивой, она должна опираться на взаимодействие с негосударственными структурами по вопросам развития торговли, а также строиться на горизонтальных межведомственных согласованиях.

Вместе с тем, основными задачами местных органов государственного регулирования розничной торговли должны стать:

- обеспечение реализации общих принципов налогообложения к субъектам торговой деятельности;
- формирование региональной экономической политики;
- развитие регионального рынка;
- создание конкурентной среды на рынке;
- обеспечение действенного контроля над соблюдением прав потребителей;
- создание нормативной базы и формирование единой политики в области стандартизации, сертификации услуг торговли;
- установление правил продажи отдельных товаров и оказания отдельных видов услуг;
- разработка отраслевых программ развития торговли и оценка их реализации;
- поддержание требуемого уровня конкуренции на рынке;
- формирование надежного информационного обеспечения участников рынка;
- разработка отраслевой научно-технической и кадровой политики.

Анализ существующей системы управления торговли в г. Душанбе показывает, что в структуре местного исполнительного органа государственной власти города функционирует управление экономического развития и торговли, а также в структуре органов исполнительной власти четырех районов города (Шохмансур, И Сомони, Фирдавси, и Сино) существуют

отделы торговли. Хотя в целом сформирована рациональная структура управления, однако, существуют множество сложностей по организации и управления торговли в городе Душанбе.

В связи с этим приоритетным считаем совершенствованию системы управления торговли в городе Душанбе и его районов с целью улучшения торгового обслуживания на основе: а) реализации основных направлений государственной политики в сфере экономики и торговли; б) анализа, разработка и реализации концепции и стратегии экономического развития сферы торговли; в) организации и управлении продовольственного рынка; г) улучшения торгового обслуживания и услуг общественного питания; д) проведения мониторинга цен на товары; е) обеспечения защиты прав потребителей; ё) улучшения системы государственной закупки продовольственных товаров; ж) формирования запаса потребительских товаров и усиление контроля за их реализации населению города; з) рационального размещения предприятий торговли по территории города; и) развития современных форматов торговой сети; к) усиления контроля по оказанию социально-значимых торговых услуг малообеспеченным слоям населения и др.

Оптимальное размещение предприятий розничной торговли в городе Душанбе требует решения следующих задач: размещение предприятий розничной торговли с учетом минимизации затраты времени покупателей на покупку товаров; размещение торгового предприятия в таком районе обслуживания, где ему будет обеспечен необходимый размер реализации товаров; использование потенциала снижения затрат на строительство розничных торговых предприятий; предоставление потребителям широкий ассортимент товаров.

Принятие решения о размещении торгового предприятия должно базироваться на учете факторов, определяющих выгодность месторасположения. В настоящее время существует множество подходов к решению этой проблемы.

Одним из подходов, определяющих выгодность месторасположения торгового предприятия – учет покупательских потоков. Оптимальное размещение торгового предприятия охватывает

существующие покупательские потоки и создать новые, что дает возможность совершать и планировать покупки, а владельцу – получать максимальную прибыль. Поэтому один из важнейших критериев оценки вариантов размещения – маршруты движения.

Таким образом, розничная торговля города влияет на уровень денежных доходов и платежеспособность населения, и поэтому проблеме эффективного ее развития и регулирования должно отводиться одно из главнейших мест. Только посредством государственной поддержки и его активному вмешательству в экономику города, будет обеспечиваться положительная тенденция в развитии потребительского рынка.

Список использованных источников

1. Мариншоев М. М. Основные направления стратегии развития розничной торговли города Душанбе / Ф. Р. Шаропов, М. М. Мариншоев // Российский экономический интернет журнал. – 2016. – № 4.
2. Шаропов Ф. Р. Основные направления государственного регулирования розничной торговли / Ф. Р. Шаропов, Ф. И. Аминов // Российский экономический интернет-журнал. – 2015. – № 4.

ЕЛЕКТРОННИЙ ФОРМАТ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ДЕРЖАВНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ

В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент;

О. В. Шпенькова, студентка

ПУЕТ, м. Полтава

В Україні налічується близько 15 тис. державних закупівельників та близько 25 тис. тендерних комітетів. Довгий час компанії не розглядали участь у державних тендерах як реальний напрямок розвитку. Український бізнес вже має доступ ще й до державних тендерів за кордоном. Це стало можливим завдяки приєднанню України до «Угоди про державні закупівлі» (Agreement on Government Procurement, GPA). Схвальне рішення

було прийнято в Женеві, після тривалих переговорів із представниками закордонних делегацій. Угода GPA поширює головний принцип СОТ – рівний доступ до ринків державних закупівель. Для українських компаній приєднання до Угоди означає відкриття глобального ринку. Ринок держзакупівель країн СОТ оцінюється у 1,7 трлн дол. Це більш, ніж у 30 разів українського експорту в 2014 році. Приєднання до Угоди відкриває для українців найлегший шлях експорту. І один з найважливіших напрямків – це навчання. На жаль, державні закупівлі в Україні – поки що не професія, а часто додаткова повинність.

Для бізнесу участь у електронних торгах – це можливість отримати частку від ринку загальною вартістю близько 250 млрд грн на рік. А для держави:

- ✓ Викорінення і системне запобігання корупції.
- ✓ Прозорість державних закупівель.
- ✓ Неприпустимість дискримінації та об'єктивна оцінка тендерних заявок.
- ✓ Простота і легкість застосування процедур.
- ✓ Перехід на електронний документообіг.
- ✓ Повна звітність і аналіз всіх державних закупівель.

Комітет з державних закупівель Світової організації торгівлі GPA ухвалив рішення про приєднання України ще в листопаді 2015 року. В Україні це рішення ратифіковане шляхом ухвалення відповідного законопроекту. Згідно процедури, рішення про приєднання до Угоди набирає чинності для України на тридцятий день після здачі документів на зберігання Генеральному директору СОТ. З цього моменту українські виробники зможуть офіційно брати участь у державних тендерах країн-членів Угоди СОТ GPA.

Відкриття світового ринку державних закупівель для українських компаній є одним з напрямків реформи держзакупівель. Участь у закордонному тендері – це найпростіший шлях для експорту вітчизняних товарів. По-перше, він не вимагає зайвих витрат на маркетинг, плати за місце на полиці чи інвестицій у відкриття закордонного представництва. А по-друге, вимоги держтендерів чітко структуровані. Тому все, що треба – це знайти цікавий тендер і подати заявку через сайт.

Приєднання до Угоди GPA – це ще й дипломатична перемога України. Із приєднанням до СОТ, члени Угоди мають право висувати вимоги до тих, хто тільки подає заявку на вступ. Це означає, що Україна отримала ще один інструмент для відстоювання власних інтересів у зовнішній торгівлі.

Міністерством економічного розвитку і торгівлі України здійснюється активна робота в області міжнародного співробітництва з питань державних закупівель.

Так, з метою подальшого наближення законодавства України у сфері державних закупівель до законодавства ЄС шляхом його гармонізації відповідно до найкращих світових практик та досягнення умови стосовно розвитку ринкової економіки, Міністерство активно співпрацює з міжнародними організаціями, зокрема з експертами Європейського банку реконструкції та розвитку, Світового банку, Єврокомісії, експертами проекту технічної допомоги ЄС «Гармонізація системи державних закупівель України зі стандартами ЄС».

Поряд з цим, у 2015 році Міністерство економічного розвитку і торгівлі України брало активну участь у переговорних процесах щодо створення вільної торгівлі між Україною та Канадою та щодо приєднання України до Угоди СОТ про державні закупівлі (далі – УДЗ).

Протягом 2015 року Міністерством було підготовлено та подано фінальну пропозицію щодо приєднання України до УДЗ, за результатами розгляду якої 11 листопада 2015 року Комітетом СОТ з питань державних закупівель було прийнято рішення про приєднання України до УДЗ.

Така подія має вагомe значення для подальшого розвитку економіки країни, оскільки після ратифікації Україною відповідного документу українські компанії одержать доступ до комерційних можливостей державних закупівель країн-членів Угоди, загальний обсяг яких перевищує 1,7 трлн дол. США (44 країни-члени, включаючи 28 країн ЄС, а також США, Японію, Канаду, Гонконг-Китай, Сінгапур, Корею та інші).

Верховною Радою України прийнято Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 р. № 922-VIII, проект якого

було розроблено Міністерством економічного розвитку і торгівлі України за участі міжнародних експертів, представників громадськості, ІТ-сектора та зацікавлених органів влади. Відповідно до положень зазначеного Закону усі процедури державних закупівель здійснюватимуться із застосуванням електронних засобів. Закон спрямовано на запровадження системи електронних закупівель та електронної системи оскарження, підвищення рівня конкуренції у сфері державних закупівель та зниження рівня корупції.

Список використаних джерел

1. Аналіз даних електронної комерції [Електронний ресурс]: офіц. веб-сайт Google Analytics – Веб-аналітика та звітування. – Режим доступу: <https://support.google.com/analytics/answer/6014873?hl=uk>. – Назва з екрана.
2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]: веб-сайт. – Режим доступу: http://meold.kmu.gov.ua/minec/control/uk/publish/category/maincat_id=12992. – Назва з екрана.

РИНОК ШПАЛЕР В УКРАЇНІ

С. Е. Мороз, к. пед. н.

Кооперативний коледж, м. Полтава

О. В. Калашник, к. т. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава

Шпалери – один з широко затребуваних на вітчизняному ринку оздоблювальних матеріалів. Пов'язано це з тим, що сучасні шпалери доступні, володіють високим рівнем якості та безмежними можливостями дизайну. Використання шпалер дозволяє істотно змінити будь-яке приміщення, надавши йому затишку і шарму з мінімальними витратами коштів, часу і сил.

Відомо, що шпалери користуються великою популярністю у споживачів, зважаючи на високу якість і практичність. Сучасний асортимент даного товару представлений у вітчизняній торговельній мережі такою великою кількістю виробів різних дизайнів, фактур, структур і марок, що навіть досвідченому

споживачеві інколи буває складно зробити свій вибір. До того ж, у процесі вибору шпалер необхідно урахувати безліч чинників, починаючи від призначення шпалер і співвідношення їх ціни та якості, й закінчуючи країною-виробником. Оскільки у кожної марки й виробника є свої особливості, доцільно проаналізувати ринок шпалер, з'ясувати загальні тенденції його розвитку та визначити критерії, на які варто орієнтуватися під час прийняття рішення про покупку цього товару.

Імпорт вносить максимальний внесок у пропозицію шпалер і шпалерних покриттів на вітчизняному ринку. Частка імпорту шпалер у 2015 р. від загального обсягу пропозиції в країні склала 54 % – 139 млн єврорулонів, частка виробництва склала 23 % – 60 млн євро рулонів. Частка складських запасів шпалери та аналогічних виробів на початок 2016 р. склала 7,8 тис. т (табл. 1).

Таблиця 1 – Залишки шпалер на складах підприємств-виробників

	Залишки готової продукції на 1 січня 2016 р.	Довідково: вироблено за 2015 р.
Шпалери та вироби з паперу для покриття стін подібні; папір прозорий для вікон	7,8	56,3

За інформацією асоціації «УкрПапір» [1], лідером у виробництві шпалер і шпалерних покриттів у 2015 р. в Україні стало ПАТ «Слов'янські шпалери – КФТП». Сукупна частка цієї фабрики склала 47,8 % від усього виробництва шпалер у країні (табл. 2).

Таблиця 2 – Підсумки роботи підприємств-виробників шпалер за січень–грудень 2015 р.

	Січень – грудень		% до 2014 р.
	2015 р.	2014 р.	
ПАТ «Слов'янські шпалери – КФТП»	39 245	87 688	44,8
Україна	82 154	169 308	48,5

У 2015 р. – на початку 2016 р. в національній економіці відчутно загострилися інфляційні й девальваційні ризики. Результатом різкого зростання цін на тлі зниження реальних доходів населення стало скорочення внутрішнього попиту на промислову продукцію, внаслідок чого спостерігався низький рівень завантаження потужностей підприємств та їх забезпеченості замовленнями [2, с. 422–423]. Наочно ця теза може бути продемонстрована у тому числі й на прикладі вітчизняного виробництва шпалер (рис. 1).

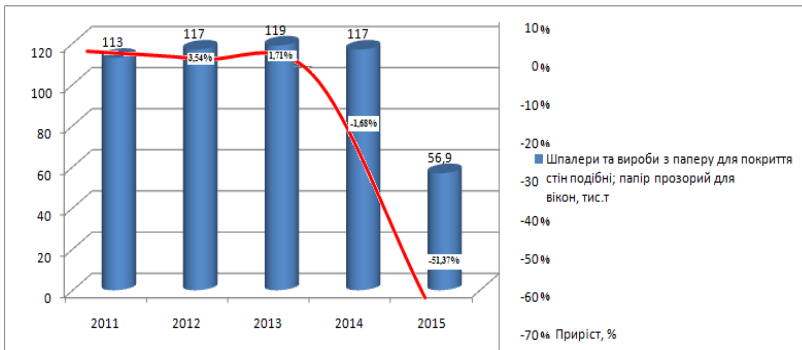


Рисунок 1 – Виробництво в Україні шпалер та виробів з паперу для покриття стін подібних; паперу прозорого для вікон, тис. т
[Узагальнено авторами за матеріалами [3]]

Як бачимо, у 2015 році в Україні спостерігалось різке скорочення виробництва шпалер та аналогічної продукції (табл. 3).

Таблиця 3 – Виробництво шпалер та виробів з паперу для покриття стін подібні; папір прозорий для вікон за 2015 рік, тис. т

Вироблено за		Грудень 2015 р. у % до		2015 р. у % до 2014 р.	Вироблено більше, менше (-), ніж за 2014р.
грудень 2015 р.	2015 р.	листопада 2015 р.	грудня 2014 р.		
1,7	56,3	63,9	26,2	48,3	-60,3

Фахівці пов'язують різке скорочення вітчизняного виробництва шпалер із запровадженими Російською Федерацією обмеження щодо імпорту товарів з України, зокрема, з тим, що 24.04.2015 р. прийнято рішення про включення України до переліку країн, з яких заборонено ввезення шпалер до Росії [4]. Для розуміння поточної кон'юнктури ринку вітчизняного ринку шпалер і оцінки перспектив його розвитку, проаналізуємо стан виробництва протягом 2016 року (табл. 4).

Таблиця 4 – Динаміка виробництва шпалер в Україні за квітень–листопад 2016 р. [Узагальнено авторами на основі джерела [5]]

Період, місяці	Виробництво шпалер, 2016 р., т. ум. к.	Зміни, % по відношенню до		Зміни, % до заг. кількості попередніх місяців, 2016/2015
		попереднього місяця 2015 р.	попереднього місяця 2016 р.	
Квітень	4 481	42,6	92,7	39,1
Травень	6 008	210,1	134,0	50,7
Червень	7 122	100,7	118,5	57,8
Липень	7 363	91,9	103,4	62,5
Серпень	8 465	120,2	115,0	68,8
Вересень	6 622	107,4	78,2	72,2
Жовтень	5 269	109,0	86,8	74,7
Листопад	4 888	135,4	85,1	77,5

Аналіз даних, наданих асоціацією «УкрПапір», свідчать про те, що обсяги вітчизняного виробництва шпалер, починаючи з серпня місяця 2016 року, скоротилися у листопаді майже вдвічі. Зниження виробництва шпалер в Україні протягом 2016 року є критичним, що чітко простежується на фоні показників аналогічного періоду 2015 року

Як бачимо негативна тенденція падіння вітчизняного виробництва шпалер продовжується. Наприкінці 2015 року з вересня по листопад простежується чітка тенденція до збільшення обсягів виробництва шпалер, однак у цей же період 2016 року

спостерігаємо його поступове згортання. На наш погляд, негативна тенденція у визначеній галузі є свого роду продовженням загального стану економічної кризи у розвитку країни протягом досліджуваного періоду.

Особливо негативно вищезазначена заборона вплинула на діяльність провідного вітчизняного виробника шпалер – Корюківську фабрику технічних паперів. Дане підприємство у своїй діяльності було цілком орієнтоване на експорт власної продукції до Російської Федерації, отже у зв'язку із заборонаю, обсяг виробництва на підприємстві впав до 45 % у порівнянні з минулим роком. Оскільки провідне підприємство суттєво знизило виробництво шпалер, то й Україна також втратила 50 % виробництва [1].

Суттєве зниження виробництва шпалер в Україні своєю чергою негативно вплинуло на структуру експорту. Зокрема, за даними 11 місяців 2015 року постачання шпалер у Росію, знизилося до 33 тис. т., що склало до загальної втрати експорту близько 90 %. У 2014 році вже було невелике зниження, за 11 місяців експортували 59 тис. т шпалер, але у 2015 році – негативна тенденція посилилася більше, ніж на 25 тис. т, тобто падіння склало 33,6 % [6].

Варто зазначити, що ця негативна тенденція посилюється тим, що експорт вітчизняних шпалер протягом 2011–2016 рр. здійснювався переважно до країн СНД, а найбільша його частка припадала на Росію (табл. 5).

Таблиця 5 – Питома вага експорту шпалер та настінних покриттів; паперу прозорого для вікон протягом 2011–2016 рр. за країнами, % [6, 7]

Експорт	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Російська Федерація	78,43	77,20	72,36	67,46	48,87	44,28
Казахстан	6,47	7,01	8,21	8,95	13,68	12,27
Азербайджан	–	–	–	5,21	7,39	7,83
Білорусь	3,36	3,70	4,70	–	–	–
Інші	11,74	12,09	14,73	18,39	30,06	35,62

Однак, якщо у торгівлі з Російською Федерацією протягом останніх років спостерігається стійка тенденція до скорочення її частки у загальній структурі експорту, то, наприклад, з Азербайджаном, навпаки, можемо відзначити нарощування обсягів. Позитивна динаміка Казахстану протягом 2011–2015 рр. у 2016 році також зазнала негативних змін – частка експорту шпалер до Казахстану у 2016 році за матеріалами Державної фіскальної служби України зменшилася і склала 12,27 % [8]. Як бачимо, найбільшим попитом вітчизняні шпалери користуються у країнах ближнього зарубіжжя: Росії, Казахстані, Азербайджані та інших.

Основними світовими виробниками шпалер вважають: Голландія (BN International, Eijffinger); Італія (Sirpi, Zambaiti, Andrea Rossi, Emiliana Parati, Decori); Німеччина (AS Creation, Rasch, Marburg, Erismann); Франція (Casamance, Grandeco, Lutece); Англія (Graham&Brown, Brewster, Chelsea DecorFine DecorSmith&Fellows); Бельгія (Atlas, Hookedonwalls, Ideco); Україна (Версаль, Sintra, Vinil, Золоте руно, Crocus, Едем); Росія (Палітра, Elysium, АРТ); США (Affresco, Chesapeake, Living in Style) та інші [9].

Відомо, що в Європі ринок будівельного ритейла зростає всього на 2–3 %, а в Україні – на 12–15 % в рік [10]. В умовах скорочення вітчизняного виробництва шпалер, особливого значення набуває наповнення ринку продукцією імпортного виробництва. Наразі європейські виробники шпалер міцно зайняли сегмент «преміум», частка якого на українському ринку поки залишається досить незначною (10–15 %), але перспективи зростання цього сегмента очевидні. Одні з найбільш відомих виробників, що представляють продукцію «преміум» класу: Rash (Німеччина); BG, Crown & Shand Kydd (Великобританія); Murella (Італія); Venilia (Франція). Найбільша кількість шпалер та настінних покриттів імпортуються в Україну з таких країн, як Німеччина та Італія (табл. 6) [11, с. 34].

Таблиця 6 – Питома вага імпорту шпалер та настінних покриттів; паперу прозорого для вікон протягом 2011–2016 рр. за країнами, %

Імпорт	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Російська Федерація	40,31	37,31	39,92	–	–	9,83
Німеччина	25,47	27,72	23,95	40,13	40,11	47,78
Італія	–	9,31	9,72	11,30	14,21	11,23
Китай	–	–	–	9,83	–	–
Білорусь	9,88	–	–	–	–	–
Корея	–	–	–	–	13,90	–
Інші	24,33	25,66	26,40	38,74	31,78	31,17

Нажаль, доводиться констатувати суттєве зменшення частки імпорту шпалер з Білорусі, Китаю і Кореї. Однак, як бачимо з графіку, суттєво збільшуються обсяги співпраці України з Німеччиною.

Підсумовуючи зазначимо, що, не зважаючи на складні умови, в яких сьогодні опинилися вітчизняні підприємства – виробники шпалер, в Україні існує великий економічний і соціальний потенціал розвитку галузі.

Список використаних джерел

1. Асоціація УкрПапір. 2015 год. Итоги работы ЦБП [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gofro.expert/stati/assotsiatsiya-ukrpaper-2015-god-itogi-rabot/> – Назва з екрана.
2. Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2016 році». – Київ : НІСД, 2016. – 688 с.
3. Україна у цифрах 2015 : [стат. зб.] / за ред. І. М. Жук. – Київ : Держкомстат України, 2016. – 239 с.
4. Україна активно використовує інструменти СОТ для захисту вітчизняних товаровиробників на зовнішніх ринках [Електронний ресурс] / Айварас Абромавичус. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248700059. – Назва з екрана.

5. Новини асоціації УкрПапір [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//www.ukrpaper.org/news.php](http://www.ukrpaper.org/news.php). – Назва з екрана.
6. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2015 році : [стат. зб.] / відп. за вип. Фризоренко А. О. – Київ : Держкомстат України, 2016. – 156 с.
7. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2014 році : [стат. зб.] / відп. за вип. Фризоренко А. О. – Київ : Держкомстат України, 2015. – 147 с.
8. Митна статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/> – Назва з екрана.
9. Обзор цен и мировых производителей виниловых обоев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru-remont.com/steny/oboi/vinilovye/proizvoditeli-tseni.html>. – Назва з екрана.
10. Legoу Merlin строит планы развития в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: sostav.ua/columns/2011/04/11/11/39619/ – Назва з екрана.
11. Співробітництво між Україною та країнами ЄС у 2015 році : [стат. зб.] / відп. за вип. Фризоренко А. О. – Київ : Держкомстат України, 2016. – 195 с.

ПУТИ РЕФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ ВЕНГРИИ

Ласло Мурани
*генеральный директор
СООР Hungaria, Венгрия*

Потребительская кооперация Венгрии имеет давнюю историю. Она традиционно обслуживала сельское население, осуществляла торговую, производственную, заготовительную и другие виды деятельности.

После второй мировой войны начался новый этап в развитии потребительской кооперации Венгрии. Вступление страны в СЭВ и строительство социализма по образцу Советского Союза привели к изменениям в развитии кооперативного движения в стране. Возрастали объемы товарооборота, укреплялась материально-техническая база кооперативных предприятий и орга-

низаций, развивались новые направления хозяйственной деятельности.

До изменения государственного строя (1992 год) потребительская кооперация занимала 30 % в общем объеме розничного товарооборота страны, осуществляла торговую, производственную, заготовительную деятельность, имела сеть заведений общественного питания, учебных заведений, которые готовили специалистов для всех отраслей хозяйственной деятельности системы.

Изменение экономического строя, приобретение Венгрией независимости, кардинальные изменения в экономике и политике страны отрицательно сказались на деятельности кооперативных предприятий и организаций. Период с 1990 по 1995 гг. характеризуется резким сокращением объемов хозяйственной деятельности. Доля потребительской кооперации в розничном товарообороте страны сократилась до 4 % и продолжала снижаться.

Оказалось, социалистическая модель кооперации не отвечала требованиям рыночной экономики, не выдерживала конкуренции с частным капиталом.

С учетом этого в 1992 году состоялся кооперативный конгресс Венгрии, на котором была выработана стратегия дальнейшего развития кооперативного хозяйства.

В соответствии со стратегией кооперативное производство, заготовительная деятельность, общественное питание, подготовка кадров постепенно сворачивались. Основным видом хозяйственной деятельности определялась розничная торговля скоропортящимися продуктами. Предусматривалось также создание внутриведомственной оптовой торговли с пятью региональными центрами, централизация закупок товаров на 2-х уровнях: общегосударственном и региональном.

На выполнение Стратегии в 1995 году на базе существующей материально-технической базы была создана сеть магазинов СООР, в 1997 году – магазинов СООР Hungary ЗАО – франчайз. Успешная работа сети предприятий розничной торговли позво-

лила в 2002 году разработать и внедрить единую кооперативную ИТ – систему.

Это позволило потребительской кооперации Венгрии расширить базу данных, необходимых для оптимизации закупочной деятельности, организации товароснабжения предприятий розничной торговли, принятия экономически обоснованных стратегических решений.

Выполнение заданий, отраженных в Стратегии развития позволило стабилизировать и наращивать сеть предприятий розничной торговли, значительно увеличить доходы от хозяйственной деятельности. Так, за период 1995–2014 годы сеть магазинов увеличилась с 619 до 2 750 единиц, в том числе предприятий COOP mini – с 559 до 1 211 ед., COOP maxi – с 42 до 375 ед., COOP SM – с 14 до 121 единиц. За этот же период увеличились доходы от хозяйственной деятельности – с 98 млрд форинтов до 519 млрд форинтов (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика показателей хозяйственной деятельности кооперативных предприятий и организаций Венгрии за 1995–2014 гг.

Годы	Численность магазинов, ед.				Доходы от хозяйственной деятельности, млрд HUF
	всего	в том числе:			
		COOP mini	COOP maxi	COOP SM	
1995	619	–	–	–	98
2000	1 885	1 134	150	15	230
2005	2 934	1 417	417	60	375
2010	2 792	1 168	473	108	510
2014	2 750	1 211	375	121	519
2014 г. в % к 2000 г.	145,9	106,8	2,5 р.	8,1 р.	2,3 р.

Таким образом, принятие и успешное выполнение Стратегии развития потребительской кооперации Венгрии позволили расширить материально-техническую базу розничной торговли, внедрить новые современные типы торговых предприятий:

COOP mini, COOP maxi, COOP SM, підвищить ефективність господарської діяльності, скоротить витрати, збільшить удільний вага споживчої кооперації в розничному товарообороті продовольствених товарів країни.

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ДІЄТИЧНИХ ДОБАВОК ДЛЯ ВІДНОВЛЕННЯ СПОРТСМЕНІВ

Н. В. Притульська, *д. т. н., професор*;

А. В. Кошельник, *аспірант*

КНТЕУ, м. Київ

На сьогоднішній день можна з впевненістю говорити про те, що спортивне харчування є мультидисциплінарним підходом, який об'єднує елементи фізіології, біохімії, фармакології та інші галузі науки та спрямований на оптимізацію функціонального стану спортсменів. Однією із задач використання спортивного харчування є прискорення відновлення і профілактика перенапруження організму після навантажень [1]. Тому доцільно розглянути асортимент дієтичних добавок для відновлення спортсменів.

Згідно з ЗУ «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» дієтична добавка – це харчовий продукт, що споживається у невеликих визначених кількостях додатково до звичайного харчового раціону, який є концентрованим джерелом поживних речовин, у тому числі білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин, і виготовлений у вигляді таблеток, капсул, драже, порошків, рідин або інших формах [2].

На сьогоднішній день на українському ринку спортивного харчування представлені товари як вітчизняних, так і зарубіжних виробників. При цьому кількість товарів зарубіжних виробників переважає кількість вітчизняних товарів. Найбільшим попитом користується продукція американських та європейських компаній, таких як «Optimum Nutrition», «BSN», «Universal Nutrition», «Dymatize», «MuscleTech», «Ultimate Nutrition», «Multipower», «Sponser», «VP Lab» та ін. Товари

білоруських та російських виробників, таких як «Атлант», «Фортоген», «Ironman» не користуються великою популярністю серед споживачів [3]. Серед українських виробників найвідомішими є ТОВ «Делмас» та ПП «Екстремал». Останнім часом в інтернет-магазинах спортивного харчування можна придбати протеїн Буцацького сирзаводу. Крім цього, в Україні виробляється спортивне харчування за ліцензією голландської компанії «Power Pro» та російської компанії «Фортоген».

Кожна з цих компаній виробляє широкий асортимент товарів для спортсменів. Для того, щоб проаналізувати асортимент добавок безпосередньо для відновлення спортсменів, необхідно розуміти, які взагалі препарати використовуються в цей період.

Під час тренування в організмі відбуваються процеси дегідратації, під час яких втрачаються електроліти та мінеральні речовини. Зневоднення знижує спортивні результати та продовжує час, який необхідний для подальшого відновлення організму спортсмена. Тому рекомендується одразу після тренування вживати спеціальні спортивні напої [4]. На українському ринку представлені переважно вуглеводно-електролітні розчини зарубіжних виробників, які містять у своєму складі вуглеводи та мінерали для забезпечення енергією м'язів та поповнення електролітного балансу. Крім поповнення рівню рідини в організмі спортсмена, одразу після тренування необхідно відновити запаси глікогена в м'язах та забезпечити синтез м'язового протеїну. Для цього використовуються такі продукти, як протеїнові коктейлі, вуглеводно-білкові суміші (гейнери) та препарати амінокислот. На українському ринку дані товари є найбільш поширеними серед усього асортименту спортивного харчування та представлені як вітчизняними, так і зарубіжними виробниками.

Серед препаратів амінокислот найчастіше застосовуються амінокислоти з розгалуженими ланцюжками ВСАА (лейцин, ізолейцин, валін). Щодо протеїнових коктейлів та гейнерів, то різниця між ними полягає в видах вуглеводів (прості та складні) та протеїнів. На сьогоднішній день існує велика кількість різновидів протеїну: яечний, сироватковий, рослинний, соєвий,

м'ясний та рибний протеїни. В свою чергу, протеїни із сироватки також поділяються на концентрати, ізоляти, гідролізати сироваткового протеїну та казеїн [5]. Останнім часом на ринку з'явилися протеїнові коктейлі імпортного виробництва на основі молозива.

Значна роль у відновленні спортсмена належить виведенню з організму лактату [6]. Найбільш популярною добавкою для зменшення накопичення молочної кислоти є «Lactat puffer» від «Sponser» у вигляді спортивного напою з вмістом цитрату та бікарбонату натрію. На сьогоднішній день вона вважається найефективнішою. Серед вітчизняних товарів відома добавка «Антилактат» ТМ «Ванситон» виробництва ТОВ «Делмас», що представляє собою комплекс похідних янтарної та яблочної кислот.

Все більшого значення у процесі відновлення спортсменів набувають вітамінні препарати [6]. У практиці спорту використовуються як аптечні форми вітамінно-мінеральних комплексів, так і спеціальні добавки для спортивного харчування, які зазвичай містять підвищений вміст біологічно активних речовин. На вітчизняному ринку представлені переважно імпортні вітамінно-мінеральні комплекси для спортсменів.

Окрему ланку ринку продуктів для відновлення спортсменів складають спеціальні добавки, які сприяють регенерації структур, що зношуються в процесі тренувань і змагань, такі як кофермент Q-10, ліцитин, поліненасичені жирні кислоти Омега-3, хондроїтин, глюкозамін та ін. [6]. В магазинах спортивного харчування можна придбати такі добавки як зарубіжних, так і українських виробників. Пропонуються препарати для нормалізації сну, що також сприяє процесам відновлення. До таких відносяться синтетичні препарати гормону сну мелатоніну та амінокислоти тріптофану, яка використовується як ефективне снодійне. В Україні препарати мелатоніну для спортивного харчування представлені такими виробниками, як «BioTech», «Optimum Nutrition», «GNC» та ін. Амінокислоту тріптофан можна придбати як імпортного («Scitec Nutrition»), так і вітчизняного виробництва (дієтична добавка «Антистресс» від ТОВ «Делмас»).

Узагальнюючи вище викладене, можна зробити висновок, що, незважаючи на невелику кількість вітчизняних виробників, ринок спортивного харчування для відновлення спортсменів в Україні є досить широким. Провідне місце займають протеїнові коктейлі та гейнери, які спрямовані на швидке відновлення організму. Щодо продуктів для більш тривалого відновлення, то їх представлено не так багато. Майже відсутні добавки для зняття негативних наслідків виснажливих тренувань, таких як перенапруження організму. Тому доцільно поширювати асортимент шляхом розробки та впровадження дієтичних добавок для тривалого відновлення та адаптації організму до наступних тренувань.

Список використаних джерел

1. Арансон М. В. Спортивное питание: состояние вопроса и актуальные проблемы [Електронний ресурс] / М. В. Арансон, С. Н. Португалов. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/sportivnoe-pitanie-sostoyanie-voprosa-i-aktualnye-problemy>. – Назва з екрана.
2. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів [Електронний ресурс]: Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР (редакція від 01.01.2016). – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>. – Назва з екрана.
3. Провідні виробники спортивного харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://megasila.ua/stati/1222_providni-virobniki-sportivnogo-harchuvannya. – Назва з екрана.
4. Козонова Ю. О. Соковмісні напої для спортсменів [Електронний ресурс] / Ю. О. Козонова. – Режим доступу: <http://journals.urau.ua/swonaft/article/viewFile/40479/36657>. – Назва з екрана.
5. Види протеїна по походженню [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sportwiki.to/Виды_протеина_по_происхождению. – Назва з екрана.
6. Кудряшова Т. І. Засоби відновлення спортсменів під час тренувань і змагань / Т. І. Кудряшова, Т. Ф. Козловська, Е. Ф. Цесельська // Вісник КДПУ імені Михайла Остроградського. – 2008. – № 6 (53). Ч. 2. – С. 75–77.

ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ КОМЕРЦІЙНИХ СТРУКТУР УКРАЇНИ

М. М. Хурса, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

Аналіз сучасного сьогодення вказує на те, що світ починає трансформуватися у ринок, який є спільним практично для усіх держав. Доказом такого твердження є функціонуючі міжнародні фінансові та товарні ринки на яких існує явно виражена тенденція щодо зростання обсягів угод, предметами яких є валюта, капітали та різноманітні товари. Науково-технічний прогрес в області електронних технологій, лібералізація умов щодо входу на ринок нових членів будуть виступати у ролі потужних каталізаторів розширення міжнародних зв'язків, збільшення обсягів товарних та фінансових потоків, що приведе світове суспільство до загальносвітової глобалізації.

Термін «глобалізація» був запропонований Т. Левіттом у 1983 р. і трактувався ним з точки зору феномену злиття ринків окремих товарів, що виробляються транснаціональними корпораціями. На сьогодні багато вчених вбачають сутність глобалізації у процесах посилення взаємозв'язків та взаємозалежностей, що панують у економіці та інших сферах життя країн у рамках усього світу. Глобалізація являє собою достатньо складне, суперечливе та багатofакторне явище, яке впливає практично на усі сторони суспільного життя людства, сучасної економічної системи, у тому числі і на торгівлю.

Для раціональної та ефективної роботи у торговельній сфері України працівники такого сектору економіки повинні мати чітку та однозначну відповідь на питання: «Чи є економіка України в цілому і система торгівлі зокрема елементом світового глобального комерційного утворення?» Той факт, що Україна є членом СОТ, дає лише часткову відповідь на поставлене питання.

Як показує практика, рівноправне членство у глобальних структурах (будь-якого профілю) буде можливим тільки за умови, коли претендент на таке співробітництво активно викорис-

товує у рамках своєї території ринкові засади господарювання, є привабливим з точки зору інвестування капіталу, має стійку законодавчу базу та потужну прогресуючу економіку.

Якщо, використовуючи певні загальні параметри або універсали у розвитку економіки країн, за якими можна визначити попередні критерії ефективного членства у глобальних торговельних структурах (рис. 1), проаналізувати українську систему господарювання, то навіть на перший погляд побачимо, що фактична вітчизняна ситуація часто є досить далекою від нормативної.

Високі ризики, фінансова криза та війна на Сході України не надихають інвесторів на інвестиційні подвиги. В Україні панує засилля чиновників, які практично усі корумповані та гальмують вирішення багатьох питань для зарубіжних бізнесменів. Нестабільною та ненадійною є законодавча база нашої держави. Про ринки цінних паперів і капіталу поки що важко говорити щось обнадійливе взагалі. Страхова справа знаходиться у зародковому стані, тарифні та імпорتنі бар'єри занадто високі, як і мита. Поняття «відкритості» і «прозорості» в українському торговельному бізнесі залишається на рівні «категорії за сімома печатами», зручною ширмою для якої є комерційна таємниця.

Отже говорити про якісь позитивні моменти, які українська торговельна сфера могла б уже сьогодні отримувати від входження до глобальних світових комерційних структур занадто передчасно.

Вищі керівні посадовці України, що управляють торговельним бізнесом на рівні держави, бізнесмени, що намагаються реалізувати свої комерційні задачі поза межами України, повинні досить виважено підходити до співпраці українських комерційних структур у міжнародних (глобальних) інституціях. Вони повинні розуміти, що реальні обставини у яких розвивається та функціонує торговельна система України, формують досить скептичне відношення до партнерських стосунків у рамках глобальної структури між «торговельно зрілими» контрагентами глобального комерційного бізнесу та «торговельно ненадійними» партнерами з України.



Рисунок 1 – Чинники, що характеризують критерії ефективного членства України у глобальних торговельних структурах

У перекладі на більш прагматичну мову це означає, що допоки всередині країни не стануть пріоритетними ринкові засади господарювання, допоки торговельні структури працюватимуть в умовах нестабільності та невизначеності, податкового хаосу та банківського свавілля, будь-які глобальні комерційні структури ставитимуться до них з позицій «старшого брата» у якого, до речі, дуже поганий характер.

За наведених обставин торговельні структури України, що працюватимуть у межах глобального утворення, окрім того, що втратять свою національну автентичність, отримають статус «торговельної забігайлівки» до якої (за українськими поняттями) можна завозити увесь непотріб та пропонувати його під маркою надзвичайно корисного чи брендового товару.

З метою недопущення подібного комерційні структури України повинні вийти зі стану ейфорії від можливостей завоювання нових ринків збуту під егідою глобальної інституції (вхідні бар'єри для неконкурентного товару вітчизняного виробника будуть занадто високими) та дуже професійно підходити до аналізу умов співпраці у глобальній системі будь-якого рівня.

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ: MADE IN UKRAINE ПІДКОРЮЄ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ

О. І. Шалева, к. е. н., доцент
ЛТЕУ, м. Львів

Український споживчий ринок є одним із найбільших серед країн Східної та Центральної Європи, а торгівля, що є основним його механізмом, займає одну з лідируючих позицій серед галузей економіки: у січні-жовтні 2016 р. частка створеного в торгівлі ВВП склала 82,6 млрд грн (15,5 % ВВП). Однак останніми роками в умовах кризи розвиток її традиційного сегмента сповільнився, у той час як середній темп приросту торгівлі електронної протягом 2011–2015 рр. становив 37,2 %, що є найвищим показником серед країн Східної Європи, а в 2016 р. збільшився практично на 52 % у порівнянні з попереднім роком [1].

Мережа Інтернет є ефективним каналом просування товарів, котрий не потребує значних інвестицій. Одним із сучасних трендів у розвитку вітчизняної електронної торгівлі є значне зростання попиту на вітчизняні товари, що підтверджується даними досліджень Prom.ua та групи компаній EVO – Bigl.ua і Crafta.ua.

Так, у 2016 р. частка вітчизняних товарів у загальному обсязі товарообороту електронної комерції досягла майже 20 %, а товарів хенд-мейд – навіть 25 %, у той час як в попередньому році цей показник був удвічі меншим. На маркетплейсі Bigl.ua половина всіх товарів, проданих за 7 місяців 2016 р., – вітчизняного виробництва. Кількісні показники, які визначають обсяги придбання товарів українського виробництва, більш детально характеризує рис. 1 [2].

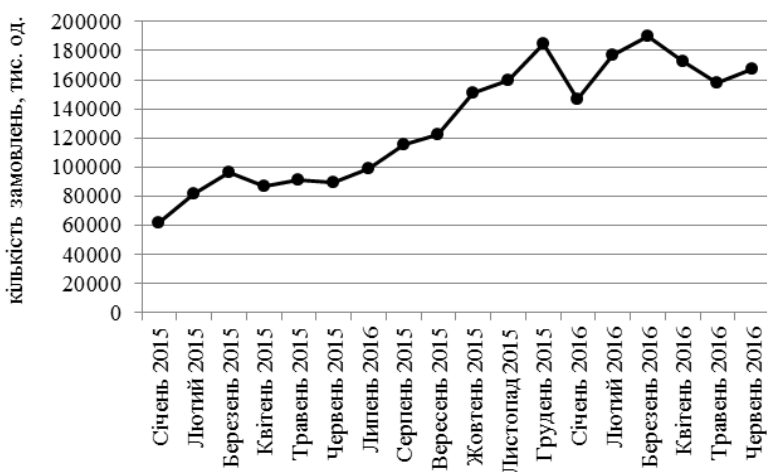


Рисунок 1 – Динаміка замовлення товарів українського виробництва у 2015–2016 рр.

Така активізація попиту на вітчизняні товари пояснюється зростанням патріотичних почуттів українців та бажанням підтримати українського виробника, що було викликано, насамперед, подіями Революції гідності та подальшим ускладненням

політичної та військової ситуації на сході України і в Криму. Водночас існують не менш вагомі причини економічного характеру: через різке підвищення курсу долара в кінці 2014 р. суттєво зросли ціни на імпортні товари, у той час як рівень цін на товари українських виробників залишався досить стабільним. Так, величина середнього чека при купівлі українських товарів у листопаді 2015 р. складала 667 грн, у той час як відповідний показник для імпортних дорівнював приблизно 814 грн (за того-часним курсом). У 2016 р. замовлення з товарами вітчизняного виробництва обходилося покупцям принаймні на третину дешевше імпортних.

Значна конкуренція за увагу споживача, що спостерігалася на електронному ринку, сприяла стимулюванню українських товаровиробників до випуску високоякісних товарів, котрі б не поступалися імпортним аналогам. Це дало змогу покупцям (з урахуванням зниження рівня платоспроможності) обирати вітчизняні товари, як оптимальні за співвідношенням «ціна-якість».

Структура замовлень найпопулярніших українських товарів у 2016 р. продемонстрована на рис. 2 [2]. Найчастіше українці в мережі замовляють одяг вітчизняного виробництва (80% запитів та замовлень в межах відповідної категорії складають такі товари, як жіночі сукні, куртки, блузи і туніки, светри, костюми; верхній дитячий одяг; спортивні костюми). Вперше за останні кілька років у топ-10 потрапили такі категорії, як «Продукти харчування» та «Товари для будівництва», що, знову ж таки, свідчить про їх належну якість.

Часто українські покупці, які цікавляться вітчизняними товарами, стикаються з проблемою – де такі товари знайти. Для цього в мережі створено ряд проєктів, які концентрують інформацію про українські торгові марки, виробників та їх дислокацію, ресурси, де можна придбати відповідну продукцію тощо. До них, зокрема, належать каталоги «Зроблено в Україні» (<https://madeinua.org/>) та «Сделано в Украине» (<http://nashe.in.ua/>).

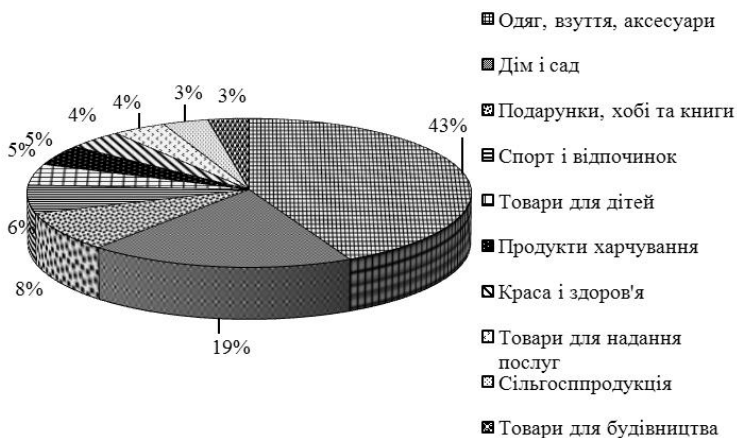


Рисунок 2 – Замовлення топ-10 найпопулярніших товарів українського виробництва у 2016 р.

Останнім часом відомі комерційні Інтернет-ресурси також почали приділяти значну увагу вітчизняним товарам. Так, частка українських товарів у відомому шопінг-клубі LeBoutique у 2016 р. складала 30–40 % залежно від сезону. На початку 2016 р. міжнародний шопінг-клуб Lamoda запустив в Україні власний маркеплейс (майданчик, де виробники змогли виставляти свої товари), першими партнерами якого стали українські бренди одягу і взуття MustHave, Las Espadrillas, Forester і Dasti. [3]. Позитивний досвід стосовно виходу на міжнародний ринок мають такі відомі вітчизняні бренди як Фолк Мода (виготовлення вишитого і патріотичного одягу), Kachorovska atelier (виготовлення взуття), VOVK (пошиття одягу), Atzavod (виготовлення оригінальних подарунків і предметів для декорування інтер'єру).

Список використаних джерел

1. E-commerce в Україні: підсумки 2016. Топові тренди 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://logist.fm/publications/e-commerce-v-ukrayini-pidsumki-2016-topovi-trendi-2017>. – Назва з екрана.

2. Он-лайн попит на українські товари зріс вдвічі [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://global-ukraine-news.org/2016/08/10/onlajn-popyt-na-ukrayinski-tovary-zbilshyvsvya-vdvichi/> – Назва з екрана.
3. Патріотичний шопінг, або 5 фактів про товари українського виробника [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://evo.company.ua/patrioticheskij-shopping-ili-5-faktov-o-to/>. – Назва з екрана.

ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ КООПЕРАЦИИ ВЕНГРИИ

Мариан Шомоши, профессор
Мишкольцкого университета, Венгрия

Конец 1980-х гг. ознаменовался радикальными переменами в Венгрии, демократизацией общества и переходом к рыночной экономике. Но в силу политических факторов эти процессы, своевременно не получили своего логического завершения. При этом экономические и политические изменения способствовали к дальнейшему развитию реформаторских процессов в Венгрии. В условиях капитализации экономики Венгрии произошли качественные изменения во всех ее сферах: разгосударствление собственности, приватизация, социальные конфликты и т. д. Указанные проблемы были характерны и для кооперативного сектора экономики Венгрии.

В литературных источниках кооперация нередко трактуется как порождение социалистического способа производства, а переход к рыночным рычагам управления может привести к устранению кооперативов, замене их другими организационными формами. Для того, чтобы разобраться в положении кооперации в условиях реформ, необходимо обратиться к ее истории.

Кооперация в Венгрии, стране со средним уровнем развития, существует с середины XIX в. как органическая часть капиталистической экономики, сначала в форме кредитных, затем потребительских, строительных, страховых и других обществ. Кредитная, а несколько позже и потребительская кооперация, занимались также скупкой и сбытом продукции мелких произ-

водителей в сельском хозяйстве. После Второй мировой войны кооперация сохранилась, но в условиях планово-директивного управления она стала играть новую роль – роль производственной организации, вовлекая мелких производителей в выполнение планов государства.

Венгерские ученые выделяют несколько этапов в развитии кооперации в послевоенной Венгрии. Первый этап охватывает 1940–1960-е гг., когда расширились масштабы кооперативного сектора со строгой иерархической организационной структурой. Тогда были созданы Советы трех видов кооперации – промышленной, сельскохозяйственной и потребительской, которые руководили деятельностью кооперативов, обязуя их выполнять директивы государства и контролируя их деятельность. Однако положение кооперативов было иным, чем государственных предприятий, они имели несколько больше свободы, по сравнению с последними. Второй этап развития венгерской кооперации связан с реформой хозяйственного механизма 1968 г. В соответствии с ней в Венгрии отменили систему директивного планирования, ввели систему управления посредством экономических методов, повысили самостоятельность предприятий, на все сектора общественного производства распространили систему кредитования капиталовложений, предприятиям предоставили права формировать собственные фонды развития и материального стимулирования. Эти меры означали признание тех принципов хозяйствования, которые ранее были характерны только для кооперативного сектора. Закон о кооперативах 1971 г. ликвидировал иерархию в организационной структуре кооперативов. Отраслевые и территориальные союзы кооперативов стали органами представительства их интересов, а управление кооперативами передали соответствующим отделам местных советов. Кооперативная собственность была признана важной формой коллективной собственности, являвшейся равноправной с государственной и призванной развивать производительные силы страны. В 1970–1980-е гг., на третьем этапе развития кооперации в Венгрии, государство вновь стало ограничивать самостоятельность кооперативов. Фактически

вновь была воссоздана иерархическая система организационного строения кооперативов. Так государство пыталось преодолеть негативные тенденции и диспропорции в развитии кооперативного движения. В конце 1980-х гг., по нашему мнению, начался новый, четвертый этап в деятельности кооперации, который связан с осуществлением приватизации собственности и переходом к рыночным отношениям. Наиболее плодотворным в развитии кооперации этапом являлся второй. Именно в эти годы Венгрия добилась беспрецедентных среди социалистических стран успехов в сельском хозяйстве, обеспечении продуктами питания внутреннего рынка и производстве их на экспорт. В рамках трех кооперативных отраслей создавалось почти 25 % национального дохода страны. В кооперативах было занято около трети активного населения, в их собственности находилась одна десятая часть всех основных фондов народного хозяйства. Успехам способствовала интеграция личных подсобных хозяйств в кооперативы, создание смешанных форм собственности кооперативных и государственных предприятий, кредитная и налоговая политика государства. Но с начала 1980-х гг. стала проявляться тенденция спада в развитии кооперации (в период 1985–1995 удельный вес кооперативной сети на рынке розничной торговли, которая расположена преимущественно в сельской местности, сократилась с 25–30 % до 4 %). Это связывают с общим кризисом в народном хозяйстве, неразвитостью рыночных отношений в АПК и других отраслях, обострением проблемы доходов (доходы сельскохозяйственных предприятий, например, с учетом 80 %-го инфляционного индекса снизились наполовину), нарушением вертикальных связей, эрозией институциональных основ аграрной и других отраслей. Несоответствие социалистической системы кооперации рыночной экономике, отсутствие эффективной стратегии развития привело к тому, что розничная сеть потребительской кооперации Венгрии оказалась на грани распада. В 1990-х гг., начался новый, пятый этап деятельности кооперации, связанный с участием делегации Венгрии в работе XXX конгресса МКА в Токио (27–30 октября 1992 года),

который открыл путь к международным связям и способствовал внедрению эффективных нововведений:

- основная деятельность: розничная торговля товарами с коротким сроком реализации;
- создание собственной системы оптовой торговли с пятью региональными центрами;
- централизованные закупки товаров на общем государственном и региональном уровнях;
- создание сети магазинов Соор (1995 г.);
- создание Соор Hungary ЗАО-франчайз (1997 г.);
- разработка и создание единой ИТ системы (2002 г.).

Результатом реформы стало стремительное развитие на сельском рынке сети кооперативных торговых предприятий (с 619 единиц в 1995 г. к 2077 в 2011 г.), которые осуществляют свою деятельность с использованием новейших информационных и организационных технологий, что способствовало сокращению расходов и росту удельного веса реализации продовольственных товаров в товарообороте страны (с 157 млрд в 1997 г. до 510 млрд в 2011 г.). На Венгерском рынке потребительская кооперация является самой масштабной коммерческой системой франчайзингового типа по товарообороту с количеством магазинов более чем 5 000 единиц, является доминирующим работодателем в небольших населенных пунктах и насчитывает 32 000 наемных работников. Венгерским кооператорам удалось сохранить свой сегмент рынка, за счет усиления концентрации внутренней эффективности:

- ИТ программа (в данный момент общая единая информационная система AIR обслуживает 1 000 магазинов в 51 населенном пункте (42 % от общего объема продаж), центральная база данных охватывает более 200 000 наименований товаров, подсистема BW позволяет анализировать товароборот 650 магазинов (20 % от общего количества);
- современное обновление магазинов (согласно протокола и согласно графику);

- внедрение программ лояльности («Клуб лояльности» на основе пластиковых карточек);
- Кооп Hungary Zrt - Кредит ЗАО (введена в феврале 2010 г., предоставляет услуги как личного кредита так и факторинговые и лизинговые услуги, коммерческий кредит для приобретения товара).

Таким образом, трансформационные процессы, произошедшие в кооперативном секторе экономики Венгрии, позволили не только сохранить систему, но и успешно конкурировать на общегосударственном и международных рынках.

**РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО
ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
ПОТЕНЦИАЛА К ТРУДОУСТРОЙСТВУ ВЫПУСКНИКОВ**

Г. А. Есенбаева, д. п. н., профессор;

К. С. Какенов, к. т. н., профессор

КЭУК, г. Караганда

В «Стратегии практико-ориентированного обучения Карагандинского экономического университета Казпотребсоюза на 2016–2019 годы» [1] определено, что одним из направлений деятельности КЭУК в реализации стратегической задачи усиления практико-ориентированной направленности обучения является переориентация образовательных программ вуза на прикладной характер в рамках внутриуниверситетского проекта – «Прикладной бакалавриат». Цель проекта – развитие практико-ориентированного обучения, которое будет способствовать усилению связи между образованием, практической деятельностью и исследованиями, развивая креативность, инновации и предпринимательство.

Для того, чтобы проектирование образовательных программ происходило с учетом практико-ориентированных параметров в университете созданы Академические комитеты, в состав которых вошли заведующие выпускающими кафедрами, представители бизнес сообщества, ППС и студенческой молодежи.

Реализация практико-ориентированного обучения осуществляется на основе принятой в университете модели взаимодействия выпускающих кафедр со своими стратегическими партнерами на базе концепции «Учебно-научно-производственного комплекса». Так, например, при кафедре товароведения и сертификации функционирует Учебно-научно-производственный комплекс «САПА».

Целью создания и функционирования Учебно-научно-производственного комплекса «САПА» является повышение эффективности использования научно-педагогических и производственных кадров, учебных, научных и производственных мощностей для совершенствования процесса профессиональной подготовки студентов по специальностям 5В073200 – Стандартизация и сертификация (по отраслям), 6М073200 – Стандартизация и сертификация (по отраслям), и 5В072700 – Технология продовольственных продуктов (по отраслям), 6М072700 – Технология продовольственных продуктов (по областям применения) на основе интеграции науки, образования и производства.

В целом функционирование УНПК, наряду с такими структурами как бизнес-инкубатор, коворкинг-центр призвано создать учебную бизнес-среду, в которую студенты погружаются с самого начала процесса обучения и до завершения университета.

Именно в такой инновационной бизнес-среде должны формироваться профессиональные компетенции выпускника каждой образовательной программы.

Важнейшей задачей современного вуза является обеспечение успешного трудоустройства выпускников. В Ереванском коммюнике (2015) отмечается, что вузы должны обеспечить, чтобы в конце каждого цикла обучения выпускники обладали компетенциями, пригодными для выхода на рынок труда, которые позволят им сформировать новые компетенции для обеспечения возможности их трудоустройства в течение всей рабочей жизни [2].

В Казахстане проблеме трудоустройства выпускников вуза уделяется большое внимание. Согласно Государственной программе развития образования Республики Казахстан на 2016–2019 гг. доля выпускников вузов, трудоустроенных по специальности в первый год после окончания вуза должна составлять к 2017 году 75 %, а к 2020 году – 80 %; а уровень удовлетворенности работодателей готовностью выпускников к работе должен составить к 2017 году – 70 %, 2019 году – 80 % [3].

В рамках Болонского процесса большое внимание уделяется не только показателям трудоустройства выпускников, но и развитию у них «потенциала к трудоустройству» («employability»), под которым понимается способность выпускника вуза устроиться на работу, способность сохранять работу и способность гибко перемещаться в пределах рынка труда.

Следует отметить, что в настоящее время практически в каждом отечественном вузе имеется Центр карьеры или трудоустройства, однако их деятельность сосредоточена в основном на организации содействия выпускникам в трудоустройстве (в том числе через проведение Ярмарок вакансий, Дней карьеры и т. д.). Вместе с тем, диагностике и развитию у выпускников потенциала к трудоустройству в работе существующих ныне Центров уделяется недостаточно внимания.

Большую помощь в этой работе могут оказать Центры развития компетенций и потенциала к трудоустройству, идея создания которых в каждом вузе продвигается в ходе реализации международного проекта Erasmus+ «Establishment of the Centers of Competence and Employability Development», одним из участников которого является Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза.

Основной целью деятельности такого Центра развития компетенций и потенциала к трудоустройству является содействие выпускникам в повышении профессионального уровня и совершенствовании профессиональных качеств в соответствии с требованиями рынка труда, в расширении возможностей для организации практики, в помощи при трудоустройстве выпускников и расширении рамок социального партнерства.

Отличие Центров развития компетенций и потенциала к трудоустройству состоит в том, что они через систему тренингов, семинаров, мастер-классов и других форм работы призваны развивать у выпускников такие качества, как профессионализм; надежность; умение справляться с неопределенностью; умение работать под давлением; способность планировать и мыслить стратегически; креативность и уверенность в себе и др.

Центри розвитку компетенцій і потенціала к трудоустройству призвані виконувати в університеті організаційно-методологічні, координуючі, консультаційні, обслуговуючі, навчаючі, діагностичні, оцінювальні і інформаційні функції.

Таким образом, Центри розвитку компетенцій і потенціала к трудоустройству можуть внести великий внесок в розвиток загальних і професійних компетенцій випускників, як в межах освітньої програми, так і в контексті додаткового освіти.

Все це буде сприяти реалізації практико-орієнтованого навчання в університеті і розвитку потенціала к трудоустройству випускників.

Список использованных источников

1. <http://www.keu.kz/> – Названіе с екрана.
2. Yerevan communiqué // Bologna Process – European Higher Education Area. – http://www.ehea.info/Uploads/SubmittedFiles/5_2015/112705.pdf. – (дата звернення 12.04.2017). – Названіе с екрана.
3. [www.edu.gov.kz.](http://www.edu.gov.kz/) – Названіе с екрана.

ПРАВОВА ПІДГОТОВКА СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

О. М. Коросташов, к. ю. н., доцент;

Т. Є. Іщейкін, к. е. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава

У «Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року», схваленій Указом Президента України від 25 червня 2013 року № 344/2013 серед інших основних проблем, викликів та ризиків національної освіти зазначено недостатню відповідність освітніх послуг потребам ринку праці. Так, за даними Державної служби статистики України у 2016 році загальна кількість безробітного населення в країні становила 1678200 осіб, кількість зареєстрованих безробітних станом на

лютий 2017 року – 439,3 тис. осіб, а потреба підприємств у працівниках на заміщення вільних робочих місць (вакантних посад) – 57,3 тисяч осіб. Тому в сучасних умовах особливої актуальності набуває проблема конкурентоспроможності випускників вищих навчальних закладів при працевлаштуванні.

Конкурентоспроможність випускника на ринку праці, його впевненість у працевлаштуванні та одержанні достойної заробітної плати багато в чому залежать від набутої ним професійної освіти. Для студентів спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» складовими професійної освіти є безпосередньо професійна підготовка, інформаційно-комунікаційна, правова, мовна підготовка тощо.

1 липня 2014 р. було прийнято новий Закон України «Про вищу освіту», яким було передбачено істотні зміни щодо правового регулювання відносин у сфері вищої освіти в нашій державі. 29 квітня 2015 р. Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» № 266 було затверджено відповідний новий перелік, в тому числі в галузі знань «Управління та адміністрування» (шифр галузі – 07) спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (код спеціальності – 076).

Таким чином для освітянської спільноти постала необхідність перегляду державних галузевих стандартів освіти, програм нормативних навчальних дисциплін підготовки фахівців, навчальних планів у вищих навчальних закладах.

Як уявляється, одним із головних чинників, що впливають на конкурентоспроможність випускників спеціальностей економічного спрямування на ринку праці, є їх правова підготовка у вищих навчальних закладах. Так, на одному з «круглих столів», які було проведено в ПУЕТ за участю керівників, їх заступників, інших працівників суб'єктів господарювання, було зазначено, що основними недоліками випускників університету є недостатність їх практичної та правової підготовки.

Для формування відповідних знань, вмінь та навичок у студентів спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова

діяльність» на освітньому рівні «бакалавр» поряд з базовою навчальною дисципліною «Правознавство» доцільним, на нашу думку, є викладання спеціальних навчальних дисциплін «Право («Господарське право», «Комерційне право»))» (у вузькому розумінні терміну «комерція») чи «Комерційне право» (у широкому розумінні терміну «комерція») та навчальної дисципліни «Біржове право».

Основними завданнями навчальних дисциплін «Право («Господарське право», «Комерційне право»))» чи «Комерційне право» є ознайомлення студентів з системою чинного господарського та комерційного законодавства, норми якого регулюють відносини у сфері господарської та комерційної діяльності; вироблення навичок практичного застосування набутих знань у процесі вирішення конкретних ситуацій.

У результаті їх вивчення студенти повинні знати основні принципи правового регулювання господарської та комерційної діяльності в Україні, організаційно-правові форми, в яких можуть реєструватися суб'єкти господарювання, їхні переваги та недоліки; основи регулювання відносин власності у сфері господарювання; загальні засади зобов'язально-договірних відносин у господарській діяльності; загальні засади захисту прав та інтересів суб'єктів господарювання, правові основи здійснення та державного регулювання торговельної діяльності; питання юридичної відповідальності за правопорушення у сфері торгівлі.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Біржове право» є ознайомлення студентів з системою норм і принципів біржового права як складової національної системи права; формування у студентів комплексу знань про особливості правового регулювання біржових відносин; вироблення навичок практичного застосування набутих знань у процесі вирішення конкретних ситуацій.

На освітньому рівні «магістр» доцільним, як уявляється, є викладання спеціальної навчальної дисципліни «Міжнародне економічне право», завданнями якої є оволодіння системою норм і принципів міжнародного економічного; вивчення системи міжнародно-правових актів, що містять відповідні правові

норми і принципи; формування у студентів системи знань про основні форми міжнародного економічного права (міжнародну торгівлю, міжнародний рух капіталу, валютно-фінансові та кредитні відносини, науково-технологічний обмін, міжнародну міграцію робочої сили тощо), про сучасні форми активації міжнародного економічного права (вільні економічні зони, транснаціональні корпорації); визначення місця та ролі України в міжнародних економічних відносинах, перспектив участі країни в міжнародних господарських зв'язках; досягнення розуміння студентами сутності та системи міжнародного економічного співробітництва між державами, їх угрупованнями, міжнародними організаціями та іншими учасниками міжнародних економічних відносин, а також опанування основних норм та принципів, які регулюють ці відносини.

Отже, на нашу думку, для підвищення конкурентоспроможності майбутніх фахівців спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» на ринку праці, у навчальних планах слід передбачити здійснення «наскрізної» правової підготовки студентів з викладанням базової юридичної навчальної дисципліни та спеціальних юридичних навчальних дисциплін.

**СТРУКТУРНІ ЗМІНИ ПІД
ВПЛИВОМ МЕРЕЖЕВИХ
ОПЕРАТОРІВ. СПОЖИВЧА
СЕКЦІЯ 3 КООПЕРАЦІЯ ЯК МЕРЕЖЕВА
СИСТЕМА ТОРГІВЛІ**

**РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В
РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОЦИАЛЬНО-
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ**

*Т. В. Гасанова, к. э. н., доцент
УО «БТЭУ ПК», г. Гомель*

Потребительская кооперация представляет значительную часть экономического потенциала Республики Беларусь, является основной системой, обеспечивающей торговое обслуживание сельского населения. На долю потребительской кооперации Республики Беларусь приходилось 9,8 % – розничного товарооборота торговли торговых организаций республики, 15,7 % – розничного товарооборота общественного питания, 22,6 % – магазинов, 23,6 % – торговых площадей магазинов, 20,9 % – объектов общественного питания, 15,8 % – посадочных мест объектов общественного питания, 0,5 % объемов производимых в республике пищевых продуктов, 21 % – хлеба, 9,2 % – мясных полуфабрикатов, 3,5 % – мяса, 0,9 % – минеральной воды, 2 % безалкогольных напитков, 1,1 % – колбасных изделий, свыше 90 % – от республиканского производства клеточной пушнины [1].

В настоящее время система потребительской кооперации объединяет около 700 тыс. членов – пайщиков, обеспечивает занятость свыше 86 тыс. человек, обслуживает 3,5 млн человек, или 36,6 % населения страны, в том числе все сельское население республики. При этом деятельность потребительской кооперации носит социальную направленность, которая выражается в торговом обслуживании жителей малых сельских населенных пунктов через стационарную торговую сеть и автомагазины, а

также в организации закупок излишков сельскохозяйственной и дикорастущей продукции у населения.

По системе потребительской кооперации темп роста розничного товарооборота за 2011–2015 годы составил 106,5 %, среднегодовой темп роста 101,3 %. В течение 2016 года сохранилась тенденция снижения товарооборота в сопоставимых ценах; наблюдается рост числа торговых объектов, за 2016 год их число составило более 54 тысяч; продолжает сокращаться доля государственной торговли, в 2016 году ее значение составило 8,5 %, растет удельный вес иностранной торговли и составляет около 20 %, частная торговля – чуть более 70 %. Торговая площадь на 1 000 жителей в среднем по республике составила 550 м².

Основными направлениями развития торговли потребительской кооперации следует назвать [2]: совершенствование материально-технической базы (открыто 78 крупных торговых объектов площадью более 500 м², 428 объектов шаговой доступности; модернизировано 208 магазинов, восстановлено работа раннее закрытых объектов и т.д. формирование торговой сети под брендом «Родны кут»; работа по стандартизации бизнес-процессов в торговой отрасли.

Развитие сетевой торговли вытесняет с рынка мелкие и средние фирмы. Наблюдается захват ключевых позиций на рынке потребительских товаров, широко используя для этого новые, более эффективные формы и методы деятельности. За последние годы произошли существенные структурные изменения в Республике Беларусь, что проявляется в следующем: акционирование организаций; субъекты хозяйствования получили самостоятельность в выборе поставщиков, формировании производственной программы (ассортимента товаров), использовании форм и систем оплаты труда, ценовой политики и т. д.; получает развитие индивидуальное предпринимательство, что способствует развитию конкурентной среды на потребительском рынке.

Развитие торговли зависит от общей экономической ситуации в стране: состояния промышленного и сельского хозяйства,

уровня денежных доходов населения, реализации программ социально-экономического развития общества и т. д.

Таким образом, большое значение должно придаваться активизации сотрудничества производителя и представителей торговли, оптимизации экономических отношений между структурами торговли и покупателями. В системе товарного обращения торговля занимает ключевое положение, выполняя транзитную роль от производителя к потребителю, в обеспечении всего населения необходимыми ресурсами, что подтверждает неоспоримую значимость совершенствования управления в торговой отрасли в условиях становления национальной экономики.

Сдерживающим фактором снижения реализации товаров, на наш взгляд, является ценовой фактор. Цены на внешнем рынке соседних государств ниже сложившегося уровня на внутреннем рынке, что приводит к миграции денежных средств, вывоз капитала. Одним из направлений в сложившейся ситуации на уровне субъектов хозяйствования может стать:

1. Проведение сезонных массовых распродаж товаров отечественного производства.

2. Усиление взаимодействия производителей и торговых объектов по выработке форм и методов продвижения товаров до покупателя, изучению спроса на потребительские товары, что предполагает развитие фирменных секций в крупных организациях торговли.

3. Повышение материальной заинтересованности работников торговли в стимулировании продаж, что требует разработки и внедрения гибких систем оплаты труда продавцов, включение продавца в штат организации-производителя [3].

4. Активное внедрение инновационных технологий продвижения товаров и стимулирования продаж: использование гибкого ценообразования, ценовых стратегий, формирование конкурентных преимуществ организаций торговли малого и среднего бизнеса в условиях развития конкуренции со стороны торговых сетей, применение элементов мерчендайзинга и другое, направленное на повышение культуры и качества торгового обслуживания.

5. Изучение опыта работы конкурентов, состояния потребительского рынка, насыщенности его товарами, потребностей населения и т. д., позволит обосновать свои конкурентные преимущества, занять нишу на рынке с ориентацией на сегмент потребителя [4].

Таким образом, успех реализации выбранной стратегии деятельности потребительской кооперации зависит от тех ключевых его позиций, которыми он придерживается в процессе осуществления своей деятельности.

Список использованных источников

1. Белорусский республиканский союз потребительских обществ [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://bks.gov.by/> – Название экрана.
2. Об утверждении Концепции развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы : Постановление Правления Белкоопсоюза от 29.02.2016 № 47.
3. Сныткова Н. Эволюция систем оплаты труда руководителей и специалистов в потребительской кооперации Республики Беларусь / Н. Сныткова, Т. Гасанова // Развитие инновационной экономики: результаты, проблемы, перспективы: сборник научных статей международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию основания университета, г. Гомель, 9–10 октября 2014 г. / редкол: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. д. э. н., профессора С. Н. Лебедевой. – Гомель : БТЭУ, 2014. – С. 161–163.
4. Гасанова Т. В. Стратегии управления товарооборотом: предпосылки роста / Гасанова Т. В., Сныткова Н. А. // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития: материалы Третьей международной инновационной научно-практической конференции. – Москва : Изд-во Московского гуманитарного университета, 2013. – С. 22–26.

ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ЗБУТОВА МЕРЕЖА»

Н. В. Трушкіна

ІЕП НАН України, м. Київ

Дослідження свідчать про існування різноманітних наукових шкіл, які займаються розробками з обґрунтування доцільності

формування збутових мереж, а саме із створення раціональної структури каналів розподілу продукції, розвитку збутової політики і впровадження ефективної маркетингової політики розподілу на промислових підприємствах. Разом з тим у сучасних умовах господарювання все більш актуалізується проблема з уточнення змісту терміна «збутова мережа» з урахуванням специфіки організації процесів збутової діяльності підприємств вугільної промисловості України.

Як зазначають зарубіжні вчені, «...у сучасному світі відбувається зміщення фокусу ключових компетенцій від окремої компанії до мережі» [1, с. 81].

«...Для підприємств вибір збутової мережі, тобто каналів розподілу, є стратегічним рішенням, яке має бути сумісним не тільки з очікуваннями у цільовому сегменті, але і з власними цілями суб'єктів господарювання...» [2, с. 271].

У теорії менеджменту мережа розглядається у двох аспектах: як «нова форма організації корпорації» та «концепція розвитку мережевого/віртуального підприємства – мережі підприємств, які є формально незалежні, але об'єднують свої ресурси для формування додаткових компетенцій, необхідних у рамках ланцюжка створення споживчої цінності» [3, с. 26].

На основі аналізу наукових джерел виявлено, що вченими використовуються різні терміни для визначення суті та змісту збутової мережі: мережева структура, компанія мережевого маркетингу, канал розподілу, канал товароруку, канал збуту, система збуту (проста і складна), збутова система, подвійна система каналів руху, маркетинговий канал тощо.

З точки зору вчених, «...Відмінності думок дослідників відносно понять «канал збуту» і «канал розподілу» більше носять семантичний характер, а ніж сутнісний» [4, с. 12].

У результаті дослідження узагальнено різні наукові підходи до визначення змісту вищеперелічених понять:

– *канал розподілу* – це сукупність незалежних організацій, які беруть участь у просуванні товару від виробника до споживача; сукупність фізичних і юридичних осіб, які займаються безпосе-

редньо передачею права власності від однієї особи до іншої, допомагають цьому процесу;

– *канал товароруху* являє собою частково впорядковану сукупність посередників для доведення товарів від виробника до кінцевих споживачів; систему, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передається від посередника до посередника, досягаючи в результаті споживача;

– *канал збуту* є шляхом від виробника товару безпосередньо до кінцевого споживача без посередників; сукупністю фірм або окремих осіб, що беруть участь у процесі просування товарів від виробника до споживача; сукупністю підприємств або окремих осіб, що перекладають на себе або допомагають передати іншому право власності на конкретну продукцію на шляху її переміщення від виробника до споживача; організованою структурою, завдання якої полягає у сприянні процесу обміну;

– *маркетинговий канал* представляє собою орієнтовану на споживачів сферу взаємодії бізнес-партнерів, що характеризується багатобічними комунікативними потоками, які виникають у процесі переміщення товарів або послуг;

– *система збуту* – це використання прямих і непрямих каналів збуту, які дозволяють організаціям добиватися мультиплікації доходів і прибутку від продажу продукції; набір елементів, взаємодія яких формує цінність для споживача, ефективний вектор маркетингової стратегії збуту підприємства й відповідає цілям установлення партнерських відносин між учасниками каналу руху; реалізована підсистеми реалізації та розподілу продукції (побудова каналів збуту товарів).

Базуючись на вищевикладених науково-методичних положеннях, уточнено зміст терміна «збутова мережа» як моделі партнерських взаємовідносин між учасниками ринку вугілля (вугледобувні підприємства та різні категорії споживачів вугільної продукції: теплоелектростанції, посередницькі організації тощо) при організації процесів збутової діяльності.

Можна запропонувати такі моделі збутових мереж:

✓ *Перша модель* – домовленість вугледобувних підприємств з теплоелектростанціями; при цьому останні контролюють

поставки вугільної продукції, формують ціни на вугілля (яку можна розглядати як інвестиційні ресурси в розвиток вугледобувних підприємств). Перевагою такої моделі збутової мережі є оптимальний рівень цін на вугілля за рахунок організації прямих поставок. До недоліків можна віднести: вузькоспрямованість марки вугілля; можливі зриви у відвантаженні вугілля на ТЕС у результаті виникнення непередбачуваних форс-мажорних обставин (наприклад, аварія на вугледобувному підприємстві); високий рівень впливу на дану модель партнерських взаємовідносин кризових явищ у національній і глобальній економіці, нестабільної політичної ситуації та погіршення фінансово-економічного стану.

✓ *Друга модель* збутової мережі – створення синдикату на основі домовленості вугледобувних підприємств різних форм власності з метою організації, контролю і регулювання спільної збутової діяльності на засадах державно-приватного партнерства.

Ключовою метою функціонування синдикату стане підтримка безперервної експлуатації ТЕС (за рахунок поставки необхідного обсягу палива) та забезпечення каналів збуту вугільної продукції для державних шахт.

Створення вугільного синдикату обумовлено необхідністю розподілу ризиків між вугледобувними підприємствами державного та приватного секторів та їх мінімізації; організації безперервних поставок палива на ТЕС; забезпечення гарантованих каналів збуту продукції для державних вугледобувних підприємств; своєчасного реагування на зміни попиту на вугільну продукцію.

✓ *Третя модель* – формування електронної платформи збуту вугільної продукції, що сприятиме скороченню кількості посередників на ринку вугілля, створенню рівних умов для вугледобувних підприємств державного і приватного секторів, прозорому формуванню ціни на вугілля на основі змін і коливань кон'юнктури ринку.

Список використаних джерел

1. Prahalad C. Co-opting Customer Competence / C. Prahalad, V. Ramaswamy // Harvard Business Review. – 2000. – January-February. – P. 79–90.
2. Пашкевич М. С. Проблеми та перспективи управління збутовою діяльністю на промисловому підприємстві / М. С. Пашкевич, О. С. Чернишева // Економічний простір. – 2012. – № 67. – С. 270–277.
3. Катенев В. И. Перспективы развития сетевой экономики в условиях формирующегося общества знаний / В. И. Катенев // Проблемы современной экономики. – 2007. – № 2 (22). – С. 24–32.
4. Шталь Т. В. Управління процесами взаємодії підприємств у каналах збуту в умовах глобалізації: монографія / Т. В. Шталь, Н. Л. Савицька, Ю. Б. Доброскок. – Харків: Лідер, 2015. – 202 с.

**МЕРЕЖЕВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК
ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ**

В. М. Бондаренко, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

Однією з недостатньо досліджених як у теоретичному, так і прикладному ракурсі проблемою сучасного маркетингу є управління маркетинговою діяльністю компаній мережевого маркетингу. З'явившись, багаторівневий маркетинг розвивався достатньо швидко, а пристосування до мережі Інтернет зробило цей бізнес ще більш ефективним [1]. У зв'язку з цим дослідження мережевого маркетингу, визначення структури компаній, концепції маркетингової діяльності та принципів формування маркетингових комунікацій видається досить актуальним.

В умовах розвитку ринкових відносин в Україні особливого значення набуває такий вид господарської діяльності, як торговельна діяльність, що здійснюється як юридичними так і фізичними особами – суб'єктами підприємницької діяльності. Дотримання вимог нормативно-правових актів є запорукою успіху суб'єктів цієї діяльності та досягнення кінцевої мети – одержання прибутку [2]. Необхідність налагодження збуту стає необхідним для кожної компанії, яка працює на конкурентному ринку. Зі зростанням конкуренції компанія має звертати увагу не лише на цінову політику, а й на наявність своїх товарів на полицях магазинів та доступність їх потенційному покупцеві. Для цього, власне, і створюється дистриб'юторська мережа як різновид системи збуту [3]. Мережевий маркетинг – це один із видів маркетингу, який забезпечує товарообіг через багаторівневу мережу агентів збуту фірми-виробника. Останніми роками система торгівлі за допомогою мережевого маркетингу набуває все ширших обертів і в Україні, хоча така діяльність не має під собою ніякого правового підґрунтя, що ставить під

сумнів законність діяльності відповідних суб'єктів і створює можливості для різного роду зловживань та створення структур типу «фінансова піраміда». Адаже в жодному нормативному акті України не дається визначення поняття «мережевий маркетинг» та інших суміжних йому понять. Мало дослідженим вказане поняття залишається і вітчизняними науковцями [1].

Дослідження компаній мережевого маркетингу, їх маркетингової та комунікативної діяльності доцільно проводити через призму теоретико-методологічних засад виникнення та розвитку мереж. Саме теоретичні напрацювання щодо мережевого підходу дадуть можливість з'ясувати причини появи мережевих структур, здійснити їх класифікацію та визначити відмінні особливості від інших управлінських структур, виявити місце компаній мережевого маркетингу в загальній системі мережевих компаній, визначити підхід до аналізу їх комунікативної діяльності та з'ясувати її особливості. Більшість дослідників вважає, що поштовхом до формування мережевого підходу стала теорія соціального обміну, засновником якої вважається Джордж Хаманс [4]. Зазначена теорія базується на ідеї про те, що обмін соціальними і матеріальними ресурсами є фундаментальною формою людської взаємодії. Таким чином, цілий ряд теоретичних вчень різних галузей науки сформували базові основи, пояснили причини та визначили основні форми мереж в умовах інформаційної економіки, заклали основу мережевого підходу в маркетингу, яка, на думку вчених, є вищою формою маркетингу взаємовідносин як однієї з концепцій управління маркетинговою діяльністю. Саме розвиток мережевої взаємодії буде найбільш радикально перетворювати теорію маркетингових відносин. В останній час з'являється все більша кількість робіт загальної теорії маркетингу, в яких робиться спроба знайти місце теорії маркетингу взаємовідносин та її вищої форми – мереж у загальній теорії маркетингу; визначити основні підходи в теорії маркетингу взаємовідносин, змодельовати процес взаємодії [5].

Слід зазначити, що у вітчизняних і зарубіжних наукових виданнях нема також однозначного розмежування понять «мережевий маркетинг» та «багаторівневий маркетинг». У

вітчизняній літературі, як правило, ці два терміни вживаються як синоніми [5]. Взагалі, термін «багаторівневий маркетинг» у більшій мірі є ширшим та передбачає створення незалежних підприємницьких структур на шляху дистрибуції продукції від виробника до споживача, мережевий же маркетинг характеризує створення певної мережі на кожному рівні дистрибуції. Однак, зважаючи на той факт, що, по суті, рівні дистрибуції в кінцевому випадку також формують певну мережу, в подальшому вважатимемо, що зазначені терміни можуть вживатися як однозначні. Таким чином, компанії мережевого маркетингу являють собою одну з форм мережевих компаній, особливістю якої є використання мережевого підходу в процесі розподілу інформації, товару та послуг до кінцевого споживача, використання якого дає можливість зменшувати витрати, а саме на пошук інформації, ведення переговорів тощо.

Отже, в нинішній економічній ситуації, коли в країні значний рівень безробіття, багатоступеневий мережевий маркетинг є одним зі способів забезпечення зайнятості населення. Узаконолення в Україні торговельної діяльності за допомогою мережевого маркетингу дало б змогу розвиватися даній ланці підприємництва, що в свою чергу сприяло б створенню нових робочих місць і як наслідок – надходженню додаткових коштів до бюджетів різних рівнів. Крім того, це сприяло б захисту покупця продукції мережевих компаній, як кінцевого споживача, адже на даний час факт купівлі товару у дистриб'ютора, як правило, нічим не підтверджується, що зводить нанівець можливість для покупця захистити свої права у разі придбання товару неналежної якості, чи інші права.

Список використаних джерел

1. Бондаренко В. М. Мережевий маркетинг як форма просування та реалізації товарів. Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД: матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 20–21 квітня 2016 року) / Бондаренко В. М. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 218 с.

2. Трофанова Т. Г. Плюси та мінуси системи мережевого маркетингу. Погляд знизу / Т. Г. Трофанова // Економіка. Фінанси. Право. – 2005. – № 3. – С. 10–13.
3. Многоуровневый маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rdsa.ru/smi/318/319>. – Назва з екрана.
4. Пилипчук В. Формування та тенденції розвитку мережевого маркетингу / В. Пилипчук, О. Данніков // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3 (49). – Трав.–черв. – С. 40–45.

ОРГАНИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ ПРИЕМА И РАЗМЕЩЕНИЯ В ГОСТИНИЦЕ

С. В. Калашникова, к. э. н.
ФГБОУ ВО «МГТУ», г. Майкоп

Сегодня индустрия гостеприимства развивается очень стремительно и включает в себя предприятия размещения, предприятия общественного питания, транспортные предприятия, а также предприятия, оказывающие культурно-развлекательные услуги. Возможность комфортного размещения и проживания имеет первостепенное значение, ведь от качества работы службы приема и размещения, осуществляющей прием, регистрацию прибывающих гостей, их размещение в номера, зависит первое впечатление гостя от гостиницы. От качества работы службы приема и размещения зависит загрузка, а, следовательно, и экономическая эффективность деятельности гостиницы.

Успешная и согласованная деятельность коллектива возможна при постоянном совершенствовании системы коммуникаций.

Коммуникация представляет собой общение людей в процессе их совместной деятельности, обмен идеями, чувствами, информацией. Коммуникативный процесс – это обмен информацией между людьми с целью обеспечения понимания информации, являющейся предметом обмена.

Ресторанно-гостиничный комплекс «Versalles» является одним из объектов, принадлежащих Обществу с ограниченной ответственностью «ЛОО» и находится в городе Майкоп, по улице 2-я Хакурате, д. 4. Относится к числу малых гостиниц.

Это трехэтажное современное здание, в левом крыле которого расположен ресторан «Versalles», а в правом – гостиница «Версаль». Своих первых постояльцев гостиница впервые приняла осенью 2013 года. В номерной фонд отеля входят 22 номера: 1 номер «Эконом» класса, 13 номеров – категории «Стандарт», 1 семейный (5-ти местный) номер, 6 номеров класса «Люкс» и 1 – «VIP» номер. Средняя загруженность номерного фонда гостиницы составляет 40 %. Стоимость номеров от 3 тыс. руб. Штат сотрудников гостиницы состоит из шести человек.

Основными задачами службы приема и размещения гостиницы «Versalles» являются обеспечение своевременного оформления и размещения гостей, повышение эффективности хозяйственной деятельности служб сервиса на основе совершенствования организации, нормирования, рационального использования рабочей силы, информирование клиентов обо всех предоставляемых основных и дополнительных услугах.

Главные функции службы приема и размещения гостиницы «Versalles»:

- прием, размещение и регистрацию прибывающих клиентов, оформление выезда гостей и расчетов с ними за предоставленное обслуживание,
- осуществление работы по эффективному и культурному обслуживанию клиентов, созданию для них комфортных условий,
- предоставление дополнительных услуг и произведения расчетов за предоставленное обслуживание,
- организация работы по предварительному бронированию гостиничных номеров, обеспечивая прием заявок, их обработку и подтверждение клиентам,
- организация работы по обеспечению чистоты и порядка в жилых, социально-культурных и бытовых помещениях гостиницы,
- поддержание положительного имиджа и высокого уровня культуры гостиницы посредством своего поведения, отношения к работе и внешнего вида.

В ходе анализа работы службы приема и размещения гостиницы «Versalles», было определено, что работа службы организована грамотно и соответствует уровню гостиницы.

Кроме того, нами выявлены основные преимущества гостиницы «Versalles», которые позволяют ей эффективно противостоять в конкурентной борьбе:

- выгодное соотношение цены и качества;
- комфорт и индивидуальный подход персонала к каждому постояльцу;
- администратор гостиницы знает всех постояльцев в лицо, знаком с их привычками и пристрастиями;
- отсутствие суеты, лишнего шума и домашняя обстановка;
- отсутствие поблизости ночных клубов;
- возможность пользования услугами ресторана;
- круглосуточная охраняемая парковка.

Наряду с положительной характеристикой деятельности гостиницы «Versalles» в процессе ежедневной работы возникают проблемы, связанные, в том числе, с недостаточной отлаженностью коммуникативного процесса в деятельности гостиницы.

Так, прежде всего, необходимо организовать работу по созданию собственного сайта ресторanno-гостиничного комплекса «Versalles» в сети Интернет, что является наименее затратным инструментом продвижения услуг гостиницы. Даже не смотря на то, что услуги гостиницы представляет множество информационных сайтов, осуществляющих бронирование гостиничных номеров и ресторanno-гостиничный комплекс «Versalles» имеет странички в популярных социальных сетях. Создание web-сайта гостиницы позволит исключить искажение информации о гостинице и ее услугах в сети Интернет, упростить процесс коммуникации с клиентами, вывести его на более качественный уровень.

Кроме того, необходимо организовать повышение квалификации работников гостиницы «Versalles», так как в процессе исследования нами была выявлена проблема незнания персоналом иностранных языков. Решить эту проблему предлагается посредством реализации двух сценариев:

– прохождение персоналом экспресс-курсов иностранного языка по определенной программе;

– принятие в штат гостиницы или заключение трудового договора с профессиональным переводчиком.

Экономические расчеты показали, что наиболее выгодным в этом плане является первый сценарий.

Таким образом, грамотно организовав работу службы приема и размещения, наладив коммуникативный процесс, руководство гостиницы «Versalles» сможет приглашать туристов из разных стран, обеспечивать будущих гостей актуальной, достоверной и полной информацией о самом предприятии и об оказываемых им услугах, расширять область своей деятельности на рынке гостиничных услуг и тем самым улучшать финансовый результат своей деятельности.

Список использованных источников

1. Брашнов Д. Г. Гостиничный сервис и туризм : учеб. пособие / Д. Г. Брашнов. – Москва : Альфа-М ; ИНФРА-М, 2011. – 224 с.
2. Дауд Р. И. Эффективность управления организационным поведением персонала гостиницы / Дауд Р. И. // Инновации и инвестиции. – 2012. – № 1. – С. 144–146.
3. Лымарева О. А. Корпоративная культура как элемент менеджмента персонала гостиничного предприятия / Лымарева О. А., Миненкова В. В. // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 2. – С. 339–342.
4. Рузанова Д. А. Особенности управления персоналом в малых гостиницах / Рузанова Д. А. // Актуальные проблемы и перспективы институциональных изменений в современной экономике : материалы Междунар. заоч. науч.-практ. конф. – 2015. – С. 500–505.

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор;

*А. М. Захаренко-Селезньова, ст. викладач
ПУЕТ, м. Полтава*

Сучасні ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, динамічністю розвитку технологій, великою швидкістю появи

нових товарів та послуг. Саме тому в сучасних умовах ринкова економіка потребує вміння працювати по-новому не тільки виробників, але й торговельні підприємства. Актуальним у цих умовах є наявність знань, пов'язаних з формуванням та розвитком бренда торговельного підприємства.

Брендинг, який зосереджує увагу на формуванні довготривалих стосунків підприємства зі споживачами, стає відповіддю на сучасні ринкові умови, а також інструментом забезпечення конкурентоспроможності. Формування бренда або портфеля брендів для торговельних підприємств, як джерела забезпечення конкурентних переваг, є стандартом для підприємств – лідерів. Як свідчить аналіз діяльності торговельних підприємств, управління брендами має ситуаційний, епізодичний та навіть суперечливий характер. Саме тому на сучасному ринку бренд – це стратегічний орієнтир діяльності підприємства, а не лише частина товарної або комунікативної політики, життєво важливим завданням є формування бренд-орієнтованого управління торговельним підприємством.

Система бренд-орієнтованого управління підприємством є комплексом взаємозв'язаних елементів: цілей, принципів, функцій, методів, організаційної структури, що втілює управлінські стосунки, які разом дозволяють реалізовувати головну місію підприємства – задоволення комплексу потреб споживачів.

Аналізуючи складові бренд-орієнтованої системи управління торговельного підприємства необхідно сконцентрувати увагу на наступних елементах: принципах бренд-орієнтованого управління; взаємозв'язок елементів механізму бренд-орієнтованого управління підприємством; бренд-орієнтована корпоративна культура.

Задля реалізації бренд-орієнтованого управління торговельного підприємства, керівництво підприємства використовує основні принципи (рис. 1).

Комплексна система управління брендом – це система взаємопов'язаних елементів бренд-менеджменту, найбільш повне використання яких забезпечить торговельному підприємству довгострокову конкурентну перевагу на ринку (рис. 2).

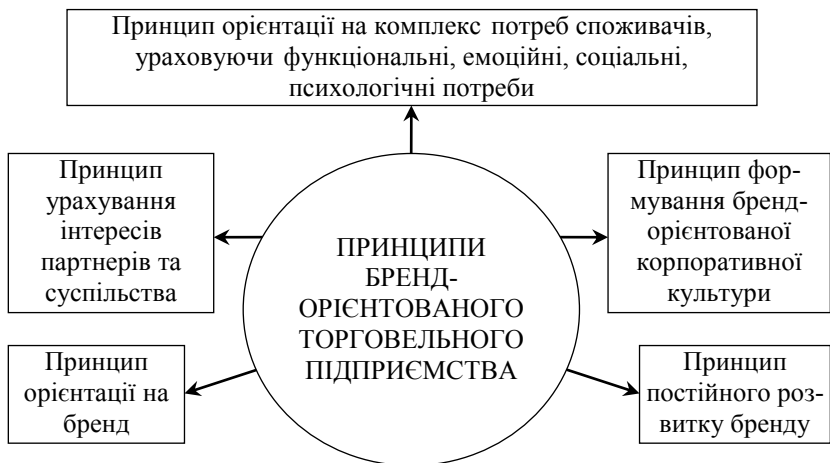


Рисунок 1 – Принципи бренд-орієнтованого торговельного підприємства



Рисунок 2 – Комплексна система управління брендом торговельного підприємства

Як відомо, бренд торговельного підприємства складається з бренду товару та іміджу підприємства, формується під впливом

певних факторів, елементів та певного ступеня використання маркетингового інструментарію.

Таким чином зрозуміло, що бренд торговельного підприємства – це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим торговельним підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед інших торговельних підприємств-конкурентів. Бренд торговельного підприємства характеризується наступними властивостями, які ідентифікують торговельне підприємство: бренд-нейм, бренд-міф, систему цінностей, особистість, сукупність зобов'язань перед споживачами з урахуванням їх очікувань.

Список використаних джерел

1. Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях / Н. В. Івашова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2011. – Т. 2, № 4. – С. 89–97.
2. Приходченко Я. В. Комплексна система бренд-менеджменту на основі маркетингу як основа підвищення ефективності діяльності торговельних підприємств / Я. В. Приходченко // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Чернівці : Книги XXI, 2008. – Вип. III. Економічні науки. – С. 313–322.

АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

С. В. Карпенко, к. э. н., доцент;

В. А. Михарева, к. э. н., доцент

УО «БТЭУ ПК», г. Гомель

Эффективная маркетинговая стратегия предполагает разработку мер реагирования на изменяющуюся рыночную среду путем определения сегментов рынка и позиционирования товаров для этих сегментов. Агрессивный маркетинг можно рассматривать как способ, с помощью которого организация может использовать негативные аспекты кризиса с целью получения дополнительного контроля над рыночной ситуацией и конкурентных преимуществ. Кризисы, как правило, становятся

моментом передела рынка, так как пока одни компании принимают решения о тотальной экономии, причем для многих компаний в условиях кризиса маркетинг становится одним из первых направлений снижения издержек. Другие компании наоборот активизируют маркетинговые усилия и ведут политику агрессивного маркетинга. Причем маркетинг рассматривают как инвестиции, а не как статью затрат.

В настоящее время потребители предпочитают сберегательную модель поведения. Так, исследование потребительского поведения белорусских потребителей выявило существенное изменение (сокращение) доходов, что повлияло на осуществляемые покупки товаров и услуг, т.е. потребители начали экономить. Большинство опрошенных (79,2 %) отметили, что с начала 2015 года столкнулись с ростом цен на товары и услуги. В первую очередь, были сокращены расходы на развлечения (51,4 %). Каждый третий горожанин (36,1 %) начал экономить на одежде и обуви, примерно столько же – урезали расходы на отдых и отпуск. Начали экономить на продуктах питания 25,3 % опрошенных, на покупке бытовой техники – 20,8 %. Экономия на продуктах питания в большей степени характерна для людей старшего возраста 45–54 лет, 55–64 лет, чем респондентов 25–34 лет [1]. Соответственно, существенно возрастает значимость инвестиций в маркетинг, которые позволяют выстоять в конкурентной борьбе и обуславливают успех в будущем.

Агрессивность маркетинга проявляется в первую очередь в проведении жесткой сбытовой политики. Агрессия выражается в активном навязывании своей продукции потребителю любыми способами, а также в подрывании позиций конкурентов.

В качестве одного из удачных примеров использования приемов агрессивного маркетинга можно рассматривать создание крупнейшего непродовольственного ритейлера на белорусском рынке – сеть магазинов «Ами Мебель» (фабрика «Лагуна»). По данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли, это крупнейший сетевой проект на мебельном рынке страны, который на начало 2017 года насчитывал 258 магазинов общей площадью более 73 тыс. м². Ритейлер активно разви-

вается во всех регионах Республики Беларусь и имеет магазины в России (31 торговый объект), Казахстане (4), Грузии (3) и Молдове (7) [2].

По данным концерна «Беллесбумпром», в 2016 году объем производства мебели в Беларуси составил 867,4 млн бел. рублей, из них предприятия концерна (около 20 компаний) – 295 млн бел. рублей. Наиболее крупные производители из состава концерна «Пинскдрев» (47,5 % от общего объема выпущенного предприятиями концерна), «ЗовЛенЕвромебель» (13,1 %), «Молодечномебель» (12,5 %). Эксперты оценивают выручку фабрики «Лагуна» (торговая марка «Ами Мебель») в 75–90 млн долларов [2].

Агрессивность маркетинговой политики сетевого ритейлера «Ами Мебель» выражается в эффективном сочетании онлайн и офлайн деятельности с ориентацией продукции на сегмент рынка предпочитающий «креативную мебель по низким ценам». В итоге это привело к захвату значительной доли рынка. Сейчас компания стала уделять больше внимания качеству продукции.

Следует отметить, что использование техники агрессивного маркетинга предполагает знание и понимание, как потребностей потребителя, так и особенностей рынка. Исследование конкурентной среды позволяет определить факторы, характеризующие состояние отрасли и условия конкуренции в ней, а также факторы, характеризующие конкурентные возможности предприятия, его рыночную позицию, конкурентоспособность. Сильные предприятия в состоянии увеличить объем продаж за счет слабых конкурентов. И если предприятие остается работать в данной отрасли, основные усилия направляют на поддержание своих позиций на рынке в соответствии с существующими возможностями рынка.

Также необходимо реалистично оценить собственный капитал. Так, компания «Лагуна» (торговая марка «Ами Мебель») последовательно снижает стоимость мебели за счет автоматизации производства, расширения площадей и сокращения низкоквалифицированного ручного труда.

Агрессивный маркетинг требует пересмотра концепции рекламного позиционирования. При кризисе маркетинговые коммуникации становятся дешевле, но и наблюдается сокращение рекламного бюджета. Продавец должен, прежде всего, наладить контакт с покупателем, настроить его на определенную волну, не только заставить покупателя посмотреть на товар под другим углом, но и внушить ему, что без этой покупки, дальнейшая жизнь будет уже не такой. Очевидным маркетинговым инструментом по привлечению клиентов является использование Интернет рекламы, продвижение в поисковиках, социальных сетях и блогах. Оффлайн события дают качественный контент для онлайн-дискуссий, что позволяет поделиться впечатлениями, прокомментировать событие, привлечь еще больше внимания со стороны реальных и потенциальных клиентов.

Многие компании расширяют рынки сбыта для своей продукции, особенно в географическом аспекте. Надежные партнеры в регионах позволяют иметь дополнительные конкурентные преимущества. Агрессивный маркетинг это нормальная стадия жизнедеятельности компании в обычных экономических условиях, но во время кризиса он превращается в рискованные коммуникации, следовательно надо опираться на максимально надежные источники получения новых клиентов.

Таким образом, агрессивный маркетинг, выражающийся в маркетинговых атаках в целях подрыва позиций конкурентов, позволяет добиться успеха на рынке, несмотря на наличие как позитивных, так и негативных моментов.

Список использованных источников

1. Как изменилось потребительское поведение белорусов в кризис (исследование) [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://belretail.by/article/kak-izmenilos-potrebitelskoe-povedenie-belorusov-v-krizis-issledovanie>. Дата доступа 19.04.2017.
2. Заяц А. Очень агрессивный маркетинг. Как «Лагуна» захватила мебельный рынок Беларуси [Электронный ресурс] / Заяц А., Васильева Н. – Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/537349.html> Дата доступа. 10.04.2017.
3. Михарева В. А. Прикладной маркетинг : учеб. пособие / Михарева В. А. и др. – Минск : Вышейшая школа, 2007. – 431 с.

МОДЕЛЬ ТІТО КОНТІ (САМООЦІНКА) У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

С. В. Остряніна, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

Значна частина наукових джерел, у яких досліджуються питання конкурентоспроможності, присвячена визначенню їх факторів та класифікації. З точки зору розуміння якості як головної умови досягнення конкурентоспроможності підприємства, вважаємо за доцільне формування переліку факторів, виокремивши загальні ознаки, на основі яких здійснюється їх групування, а саме:

1. Фактори управлінського впливу (фінансово-економічний стан підприємства, характеристика процесу просування і реалізації продукції, ступінь використання інтелектуального капіталу, ступінь інноваційної активності).

2. Фактори виконавчого впливу або персонал-орієнтовані (кадрове забезпечення підприємства, рівень розвитку людського капіталу, мотивація персоналу).

3. Фактори техніко-технологічного впливу (рівень зношення основних засобів, ступінь використання сучасного обладнання та технологій) [1].

На нашу думку, формування факторів конкурентоспроможності торговельних підприємств, тісно пов'язані з моделлю Т. Конті. Підхід до самооцінки, що пропонується признаним італійським фахівцем у галузі управління якістю Тіто Конті, спрямований на покращення діяльності, а модель спеціально розроблена для діагностичної, орієнтованої на поліпшення, організаційної самооцінки в різних галузях та рівнях розвитку. Найбільша увага в моделі приділяється системним факторам. Вона вважається моделлю досконалості найсучаснішого рівня.

Діагностична модель самооцінки Т. Конті розроблена на основі EFQM і являє собою шлях аналізу від результату або, вірніше, відхилення від бажаного результату до системних факторів, всередині яких встановлюються причини таких відхи-

лень. Дозволяє позбутися від звички починати діяти, не розібравшись досконально, в чому саме полягають проблеми або очікування споживача. Самодіагностика, яка, починається з недоліків (невідповідностей цілям стратегічного плану), змушує підприємство працювати на їх усунення, маючи на увазі єдину мету – вдосконалення.

В моделі Т. Конті системні фактори складаються з організаційних особливостей підприємства, частково нематеріальних, пов'язаних з менеджментом й утворюючих середовище, в якому діють процеси. В реальності системні фактори – переважно нематеріальні, такі як лідерство й люди, – складають основу досконалості (рис. 1) [2].

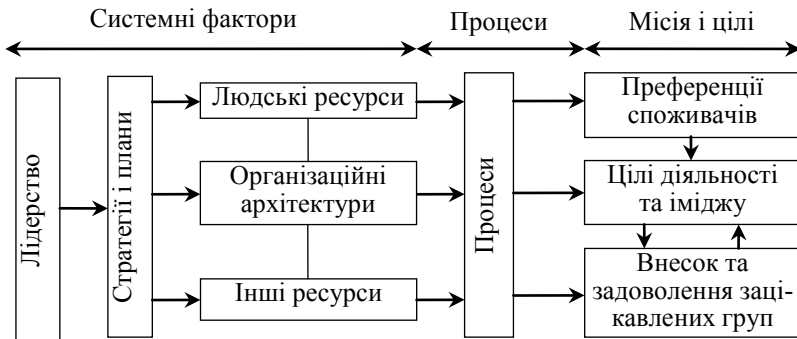


Рисунок 1 – Модель самооцінки Т. Конті [2]

Підхід Конті є «перевернутим». Аналіз починається від результатів, зокрема від недоліків виконання – та розвивається вліво з метою виявлення причин в процесах та системних факторах.

На рис. 2. представлені етапи підходу до самооцінки торговельних підприємств за моделлю Тіто Конті.

Отже, особливостями моделі Тіто Конті (діагностична самооцінка) є такі: відсутність будь-якого зважування; відображені категорії є навмисно загальними; переконливо рекомендується проведення поетапного аналізу за трьома сферами: місії та цілі, процеси, системні фактори.

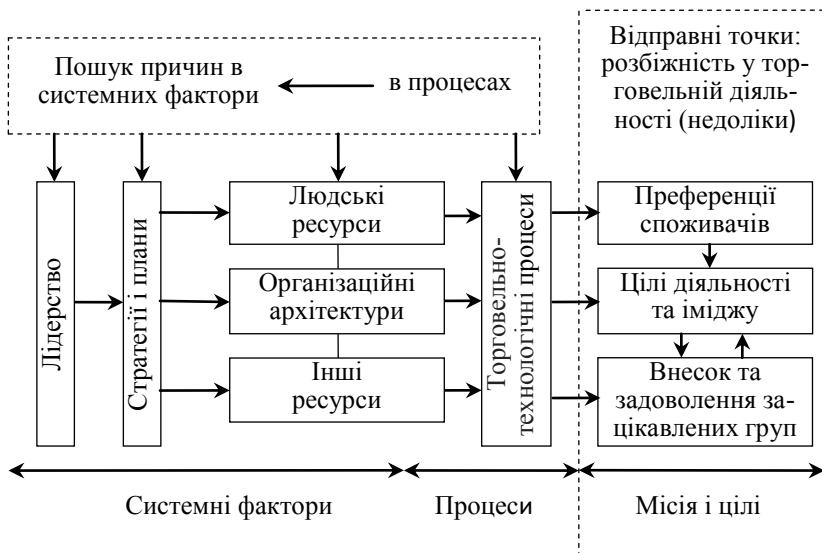


Рисунок 2 – Етапи підходу до самооцінки «справа – наліво» в моделі Тіто Конті для торговельних підприємств

Примітка. Складено із врахуванням джерела [2].

Практична реалізація запропонованого поетапного підходу до самооцінки торговельних підприємств значною мірою вплине на фінансово-економічний стан, ефективність використання ресурсів, інноваційний розвиток, процеси просування та реалізації продукції чи послуг, планування якісної діяльності та забезпечить конкурентоспроможність.

Практична реалізація запропонованого поетапного підходу до самооцінки торговельних підприємств значною мірою вплине на фінансово-економічний стан, ефективність використання ресурсів, інноваційний розвиток, процеси просування та реалізації продукції чи послуг, планування якісної діяльності та забезпечить конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Кісь С. Я. Якість діяльності – головна умова забезпечення конкурентоспроможності підприємств / С. Я. Кісь, Г. Р. Кісь,

- М. М. Мельницький // Економічний аналіз : зб. наук. пр. / Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка». – 2013. – Т. 14. – № 3. – С. 35–44.
2. Конти Т. Самооценка в организациях / Тито Конти ; пер. с англ. И. Н. Рыбакова ; науч. ред. В. А. Липидус, М. Е. Серов. – Москва : Ред. информ. агентство Стандарты и качество, 2000. – 328 с.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

С. Н. Писарюк, к. э. н.
СГУ, г. Севастополь

Эффективность деятельности торговых предприятий является основным, определяющим фактором эффективности функционирования предприятия и его экономического роста.

Главная цель управления деятельностью предприятия заключается в обеспечении достижения запланированной на текущий период эффективности.

Общее понятие эффективности является достаточно широким, проблема эффективности рассматривается в большом количестве научных работ, однако, единого подхода к ее определению не выработано. Разнообразие трактовок термина «эффективность» связано с тем, что она, как оценочная категория, является субъективной мерой и может меняться в зависимости от того, кто проводит оценку эффективности (владелец предприятия, государство, потребители продукции), акцент при оценке делают на различные показатели эффективности [1, 6, 7, 9–11].

Эффективность любой деятельности принято отражать как отношение результата к затратам. Эффективность можно классифицировать по отдельным признакам, преимущественно по разнообразию получаемых эффектов деятельности предприятия.

При обзоре специальной экономической литературы, по классификации эффективности в соответствии с отдельными признаками мы придерживаемся точки зрения, раскрытой в работе [8, с. 19]:

- по полученным результатам (экономическая, социальная, экологическая);
- по месту получения эффекта (локальная и народнохозяйственная);
- по методу расчета (абсолютная и сравнительная);
- по степени повторения (первичная, повторяющаяся, синергетическая);
- по структуре организации производства (рабочего места, подразделения, предприятия в целом);
- по типу экономического роста (экстенсивного, интенсивного развития);
- по направлению инновационно-инвестиционной деятельности: науки, техники/технологии, организационно-управленческих инноваций, проектов и программ;
- по характеру расходов (текущих и единовременных затрат);
- по объекту оценки (полная, частичная, факторная);
- по сфере экономики предприятия (использование основных средств, оборотных средств, труда, инвестиций и т. д.);
- по видам деятельности (производства и менеджмента).

Также отмечают следующие аспекты эффективности менеджмента организации [4, с. 268]:

- внутренняя эффективность – эффективность с точки зрения использования внутренних возможностей организации или с точки зрения управления внутренними ресурсами (затратами и капиталом);
- внешняя эффективность – эффективность с точки зрения использования внешних возможностей организации;
- общая эффективность – эффективность как композиция двух ее составляющих: внутренней и внешней эффективности;
- рыночная эффективность – насколько полно удовлетворяются запросы потребителя по сравнению с альтернативными способами их удовлетворения;
- идеальная эффективность – вопреки усилиям менеджмента по оптимизации организационной структуры такая эффективность недостижима ни при каких обстоятельствах;

- целевая, или стратегическая эффективность отражает степень достижения целей организации;
- затратная, или тактическая эффективность отражает экономичность способов преобразования ресурсов в результате производственной деятельности организации;
- глобальная эффективность экономики – следствие способов функционирования экономической системы (международной) на организации макроуровня (фирмы).

Показатели эффективности могут быть сформированы в виде отношения различных видов результатов к различным видам затрат ресурсов. Рассмотрим системы показателей эффективности предложенные С. Ф. Покропивным, Т. С. Голубевой и И. В. Колосом, Н. Ольше, Ж. Роем, М. Веттер.

С. Ф. Покропивный предлагает использовать систему показателей эффективности деятельности, которая состоит из следующих четырех групп показателей [8, с. 137]:

- обобщающие показатели эффективности деятельности;
- показатели эффективности использования труда;
- показатели эффективности использования основных и оборотных средств;
- показатели эффективности использования финансовых ресурсов.

Альтернативную систему показателей эффективности деятельности предприятия предложили Т. С. Голубева и И. В. Колос [2, с. 68]:

- рентабельность активов; рентабельность собственного капитала;
- рентабельность основной деятельности; операционная рентабельность продаж.

Рассматривая модель оценки эффективности деятельности и роста или EPPM (Effective Progress and Performance Measurement), в ней, наибольшее значение имеет оценка эффективности деятельности компании в таких направлениях [5, с. 64]:

- во внешней среде – обслуживание потребителей и удовлетворение спроса;

– во внутренней среде – повышение эффективности и производительности;

– сверху вниз в организационной иерархии – распространение и адаптация общей стратегии компании на все нижние уровни организационной структуры, стимулирование изменений;

– снизу вверх в организационной иерархии – усиление влияния акционеров и большая свобода действий работников.

Расширенный ряд показателей эффективности деятельности предприятия и формулы для их расчета приведены в работе В. В. Ковалева и А. Н. Волковой [3, с. 285–290].

Применение тех или иных показателей зависит от целей оценки эффективности, уровня его проведения (эффективность проекта, эффективность деятельности подразделений, эффективность деятельности компании) и в значительной мере определяется сферой деятельности предприятия. На производственном предприятии основное внимание будет сосредоточено на эффективности использования основных средств, материалоемкости продукции и т. п., торговое предприятие будет оценивать объем выручки на квадратный метр площади торгового зала, средний уровень наценки, эффективность использования затрат, фонда оплаты труда и др.

Список использованных источников

1. Алпатова Н. Чем измерить эффективность? [Электронный ресурс] / Н. Алпатова // Управление компанией. – 2006. – № 3. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/zhuk/2006-3/25.shtml>. – Название с экрана.
2. Голубева Т. С. Методологические подходы к оценке эффективности деятельности предприятия [Электронный ресурс] / Т. С. Голубева, И. В. Колос // Актуальные проблемы экономики. – 2006. – № 5 (59). – Режим доступа: <http://eco-science.net/engine/download.php?id=36>. – Название с экрана.
3. Ковалев В. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / В. В. Ковалев, О. Н. Волкова. – Москва : Велби, 2002. – 424 с.

4. Лафта Дж. К. Современная концепция эффективности менеджмента организации : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / К. Дж. Лафта. – Москва, 2000. – 308 с.
5. Ольве Н. Оценка эффективности деятельности компании. Практическое руководство по использованию сбалансированной системы показателей / Н. Ольве, Ж. Рой, М. Веттер ; пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 304 с.
6. Рутгайзер В. М. Предмет оценки и показатели стоимости бизнеса : монография / В. М. Рутгайзер. – Москва : Лаборатория книги, 2010. – 57 с.
7. Чорна М. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств : монографія / М. В. Чорна, С. В. Глухова. – Харків : ХДУХТ, 2012. – 210 с.
8. Экономика предприятия / под общ.ред. С. Ф. Покропивного. – Киев : КНЭУ, 2002. – 608 с.
9. Diewert E. & Nakamura A. (2002) The measurement of aggregate total factor productivity growth. Handbook of Econometrics, Elsevier Science.
10. Kaplan R. S. Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard Measures then drive Performance [Электронный ресурс] Harvard Business Review. – Режим доступа:
<http://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumKaplanNorton92.htm>. – Название с экрана.
11. Shin H. & Soenen L. (1998) Efficiency of working capital management and corporate profitability [Электронный ресурс] / Financial Practice and Education, Fall. – Режим доступа:
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/1712459/efficiency-working-capital-management-corporate-profitability>. – Название с экрана.

МАЙНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ЗАСІБ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ У СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Н. Г. Романова, к. ф.-м. н., доцент;

О. В. Лозова, к. е. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава

В умовах сьогодення індустрія маркетингових досліджень розвивається у рамках нових трендів, сформованих під впливом

економічної кризи. Безпосередньою реакцією більшості компаній на погіршення умов для ведення бізнесу став секвестр маркетингових бюджетів.

Витрати на дослідження намагаються звести до мінімуму, розглядаючи їх як недозволену розкіш. У результаті виник дефіцит розуміння поведінки споживачів, які також намагаються адаптуватися до нових умов. Хтось перейшов на режим економії та став купувати дешевшу продукцію, не звертаючи уваги на бренд. Частина споживачів, навпаки, стала купувати більш дорогі марки, але в меншій кількості.

Саме цим і пояснюється актуальний попит на якісні дослідження, що дозволяють отримати необхідну маркетингову інформацію швидше й дешевше. При цьому перед дослідниками все частіше ставляться нестандартні завдання, вирішення яких потребує запровадження нових методів збору й аналізу інформації. Серед них особливе місце займають інтелект-карти. Особливо в тих випадках, коли виникає необхідність інтерпретації візуальних образів, отриманих у маркетингових дослідженнях.

Доповідь присвячена застосуванню інноваційного методу інтелект-карти як засобу візуалізації інформації у сучасній маркетинговій діяльності.

Інтелект-карти відповідають тенденціям сучасного інформаційного середовища та широко використовуються у сферах, пов'язаних із наданням інформаційного забезпечення діяльності людини. Інтелект-карти – це інноваційний прийом візуалізації, яка є ефективним засобом комунікації, оскільки дозволяє залучити великі масиви інформації.

Саме візуалізація є основою сучасного інформаційного простору, адже без відповідних зорових образів неможливо уявити результати маркетингових наукових досліджень або технічних розробок.

Майнд-менеджмент – це технологія, яка дозволяє:

- 1) подати будь-яку інформацію (навіть надскладну) у зрозумілій для засвоєння мозком формі;
- 2) збільшувати ефективність інтелектуальної діяльності в створенні інтелектуальних продуктів.

Метод інтелект-карт дозволяє представляти інформацію таким чином, щоб її могли одночасно сприймати і ліва, і права півкулі.

Завдяки використанню кольорів, малюнків і просторових зв'язків будь-яка інформація починає сприйматися, аналізуватися і запам'ятовуватися набагато швидше і ефективніше, ніж при її звичайному лінійному представленні у вигляді цифр і букв. Таким чином, використовуються по максимуму величезні резерви правої півкулі.

Пропонуємо основні правила при створенні маркетингових інтелект-карт:

- починаємо з центру, де вказана головна думка та центральна ідея за для якої карта і створюється;
- читаємо карту зліва-направо, починаючи з лівого верхнього кута, проти годинникової стрілки;
- використовуємо різні кольори та асоціативні тематичні малюнки;
- дерево карти повинно містити не більш ніж 9 основних гілок. Будуємо спочатку усі основні гілки, які підписуємо короткими «ключами», а потім розширюємо другорядними

Пропонується використання інтелект-карт в сучасній маркетинговій діяльності:

- для презентацій, слайдів, плакатів;
- при проведенні нарад, створенні посадових інструкцій;
- плануванні маркетингових проектів на стадії розробки та впровадження; плануванні маркетингового бюджету та робочого часу співробітників;
- при проведенні мозкового штурму для генерації ідей, вироблення та прийняття управлінських рішень;
- для навчання нових співробітників.

Пропонується використання інтелект-карт в сучасній маркетинговій діяльності: для презентацій, слайдів, плакатів; при проведенні нарад, створенні посадових інструкцій; плануванні маркетингових проектів на стадії розробки та впровадження; плануванні маркетингового бюджету та робочого часу співро-

бітників, при проведення мозкового штурму для генерації ідей, вироблення та прийняття управлінських рішень; для навчання нових співробітників.

При цьому в залежності від складності розв'язуваних задач інтелект-карти можна розробляти вручну чи за допомогою спеціального програмного забезпечення Mind Manager.

Головна перевага використання інтелект-карт в тому, що інформація структурується, та подається у зручному для аналізу та обробки вигляді, а її візуалізація дозволяє краще сприймати та запам'ятовувати поданий до розгляду матеріал.

Нами також запропоновано чіткий алгоритм майн-менеджменту, який дозволяє значно покращити інтелектуальний продукт, а саме:

1. Ідея.

Завжди і всюди необхідно матеріалізувати свої ідеї, оскільки найгеніальніші ідеї приходять до нас в най незручніший для цього час. Тому звичка, записувати ідей в блокнот, гаджет чи інший носій, дозволить в подальшому реалізувати частину з цих ідей.

2. Потік думок.

Звільнивши свій розум від зайвих думок, дозволить зосередитись на роботі і не відволікатись на зайві думки.

3. Створення інтелект-карт і аналіз.

Формуємо образ інтелектуального продукту і робимо майнд-карту на основі потоку думок і проводимо аналіз та генерацію ідей.

4. Дія.

Реалізуємо прийняте рішення під час аналізу.

5. Результат.

Необхідно мати чіткі критерії оцінки своєї роботи і заохочення до виконання роботи якісно і вчасно.

Отже, майнд-менеджмент — це технологія, яка радикально покращує процес роботи і оптимізує та звільняє час. З його допомогою будь-яка важлива для підприємства чи особи інформація (договір, посадова інструкція, дані про клієнтів та ін.) правильно структурується у вигляді зрозумілих схем, які швидко і надовго запам'ятовуються підлеглими.

Дана технологія дозволяє вчасно виявити та прогалини в управлінні, успішно проводити переговори та наради, швидко вводити нових співробітників в курс справи та створювати корпоративну стратегію підприємства.

ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ В ОЦІНЦІ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Н. Г. Романова, к. ф.-м. н., доцент;

О. П. Лугієська, к. е. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава

На сьогоднішній день аналіз наукових праць та практики управління економічними об'єктами свідчить про недостатність розробки економіко-математичного забезпечення процесу управління господарсько-фінансовою діяльністю сучасних торговельних підприємств з метою підвищення ефективності їх функціонування. Практика моделювання господарської діяльності економічних об'єктів із використанням економіко-математичних методів дозволила виділити низку переваг щодо їх використання для вирішення задач стратегічного управління, а саме: можливість оцінити фінансовий стан підприємства в будь-який момент бізнесу; проаналізувати сферу ризику; сформулювати напрямки функціонування підприємства з подальшим прийняттям рішень щодо його стратегії.

У зв'язку з цим задача використання економіко-математичного моделювання в управлінні господарсько-фінансовою діяльністю торговельних підприємств є актуальною.

Пропонується використання методу економіко-математичного моделювання та підходу Альтмана з метою виявлення результатів діяльності торговельних підприємств та оцінки ефективності їх функціонування.

Економіко-математична модель загальної сукупної ефективності діяльності сучасного торговельного підприємства має вигляд системи одночасних рівнянь:

$$\begin{cases} y = \sum_{i=1}^4 \alpha_i x_i \\ x_2 = \sum_{j=1}^3 \beta_j z_j \end{cases},$$

де $\alpha_i, i=1,4$ та $\beta_j, j=1,3$ – числові коефіцієнти системи, що

обчислюються для конкретного підприємства (пропонується використання надбудови «Аналіз даних» Microsoft Excel);

y – загальна сукупна ефективність діяльності сучасного торговельного підприємства (ЗСЕДСТП);

x_1 – коефіцієнт ліквідності активів торговельного підприємства (КЛАТП = оборотні активи\активи);

x_2 – коефіцієнт прибутковості активів торговельного підприємства (КПАТП = чистий прибуток\активи);

x_3 – коефіцієнт дохідності активів торговельного підприємства (КДАТП = чистий дохід\активи);

x_4 – коефіцієнт фінансової стійкості торговельного підприємства (КФСП = власний капітал\позичковий капітал);

z_1 – коефіцієнт рентабельності реалізації продукції (КРРП = чистий прибуток\чистий дохід);

z_2 – коефіцієнт рентабельності активів за прибутком до оподаткування (КРА = фінансовий результат до оподаткування: прибуток\активи);

z_3 – коефіцієнт операційного лівериджа.

Таким чином, вказаний підхід дає можливість зв'язувати для сучасних ринкових соціально-економічних систем, які мають складні організаційні структури управління, великі обсяги діяльності, широку асортиментну та регіональну диверсифікацію бізнесу, наскільки стабільною є їх ситуація на ринку, чи, навпаки, виникає або вже існує загроза банкрутства. Тобто для кожного торговельного підприємства вирішується завдання щодо визначення свого місця на ринку, утримання вже здобутих на

ринку позицій та окреслення можливостей, за рахунок яких можна досягти головної мети своєї діяльності.

Список використаних джерел

1. Проскурович О. В. Моделювання рентабельності діяльності підприємства / О. В. Проскурович, А. Ю. Басс // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 3, Т. 3.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

О. А. Спориш, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

В жорсткому конкурентному середовищі вітчизняні підприємства можуть успішно діяти завдяки створенню механізму забезпечення стійкого стану на ринку. Під механізмом стійкості на рівні підприємства необхідно розуміти сукупність економічних, екологічних і соціальних факторів.

Формування конкурентних стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу стратегічного планування. Здійснення маркетингових аналізів для подальшої розробки цілей, опрацювання стратегій, приводить до найкращих результатів. Це досить складна річ в умовах постійної зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовищ, накопичення і розгляд даних усіх результатів про діяльність підприємства, важливо проводити на динамічній основі. Дотримання основних вимог до маркетингового аналізу (точність, послідовність, системність виконання) дає змогу на кожному відрізку часу мати необхідну інформацію для контролю або коригування конкурентної стратегії [1, с. 42].

За визначенням американських дослідників, питома вага конкурентної стратегії в загальній стратегії фірми становить близько 80 %. У процесі формування конкурентної стратегії можна виділити вхідні та вихідні елементи: вхідні елементи - це ті фактори, аналіз яких передуює розробленню конкурентної стратегії, тобто фактори маркетингового середовища і цілі фірми;

вихідні елементи – це стратегічні рішення щодо маркетингового міксу, тобто комплексу компонентів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціну, збут та просування. Основне призначення конкурентної стратегії полягає в тому, щоб взаємозгодувати маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги [2, с. 11].

Процес реалізації стратегії може бути розділений на два великих етапи:

а) процес стратегічного планування – вироблення набору стратегій, від базової стратегії підприємства до функціональних стратегій та окремих проектів;

б) процес стратегічного управління – реалізація певної стратегії в часі, переформулювання стратегії в світі нових обставин. На стадії стратегічного планування визначаються стратегії підприємства (на рівні корпорації) шляхом встановлення його місії, аналізу стратегічних позицій, дослідженню зовнішніх та внутрішніх факторів та дій, що можуть привести до досягнення, утримання, розвитку та капіталізації конкурентних переваг. Результатом стратегічного планування є розроблена стратегія, на базі якої здійснюється стратегічне управління підприємством [3, с. 79].

При формування стратегії насамперед необхідно врахувати: на якій стадії життєвого циклу перебуває галузь; структуру галузі; сутність і потужність п'яти конкурентних сил (постачальники найбільш важливих ресурсів, покупці, конкуренція між продавцями всередині галузі, товари-субститути, потенційні продавці даного товару), масштаби діяльності конкурентів [4, с. 177].

Процес розробки стратегії поведінки організації на зовнішньому ринку включає шість етапів:

- всебічний аналіз стану і розвитку зовнішньоекономічної діяльності;
- аналіз очікуваних змін у кон'юктурі зовнішнього ринку;
- аналіз можливостей на зовнішньому ринку з урахуванням прогностичних змін у його кон'юктурі;

- аналіз внутрішньої і зовнішньої бюджетно-податкової політики і впливи змін у ній на умови діяльності організації;
- аналіз тенденцій розвитку світової економіки, стан і тенденції розвитку світового ринку, включаючи ринок кредиту, зовнішньоторговельної політики різних країн, оцінка впливу змін у ній на умови функціонування організації;
- розробка довгострокової стратегії зовнішньоекономічної діяльності з урахуванням існуючого і прогностичного стану на зовнішніх ринках, а також можливостей і очікуваних змін в умовах функціонування підприємства.

При розробці базової стратегії керівництво приймає рішення про ступінь глобалізації діяльності компанії з урахуванням таких факторів, як обсяг місцевого ринку, гострота конкуренції на ньому, ступінь глобалізації діяльності конкурентів, наявність у компанії ресурсів та конкурентних переваг.

У цілому процес стратегічного планування і управління обов'язково передбачає використання широкого кола інформаційних джерел й інтенсивної аналітичної роботи, зміст і послідовність етапів виконання якої наведено на рис. 1.



Рисунок 1 – Процес стратегічного планування

Таким чином, для досягнення конкурентоспроможності підприємству на міжнародному ринку потрібно мати переваги не тільки за рахунок лідирування по витратах або ціні, але й по впровадженню нових ідей, як у виробничу сферу так і в управління, стратегічному розвитку.

Список використаних джерел

1. Алексунин В. А. Международный маркетинг / Алексунин В. А. – Москва : Издательский Дом «Дашков и Ко», 2010. – 160 с.
2. Владимирова Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Владимирова Л. П. – Москва : Издательский Дом «Дашков и Ко», 2011. – 308 с.
3. Герасенко В. П. Прогнозирование и планирование экономики / Герасенко В. П. – Минск : Новое знание, 2011. – 192 с.
4. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання / Герасимчук В. Г. – Київ : КНЕУ, 2014. – 36 с.

ANALYTICAL RESEARCH ON THE INTERNET

V. V. Stetsenko, *assistant professor of Economic Theory and Applied Economics Chair*
HEI of Ucoopspilka "PUET", Poltava

For a modern enterprise that builds all its business processes on the basis of a marketing approach the Internet serves not only as a source of secondary information about trends in the market, consumer preferences, and marketing efforts of competitors. The Internet is also a possible source of obtaining primary analytical information when conducting on-line surveys, organizing electronic focus groups, studying the opinions of site visitors or consumers about the product offered in the e-store. The Internet can be used as an additional channel for conducting market research or even can replace the traditionally used channels of information collection. The benefits of using the Internet in e-commerce for marketing research include the use of data from a variety of sources, the continuous updating of existing databases, the integration of research results with management decision-making processes. These benefits can be presented in the form of three components of economic analysis: information retrieval, information storage and use of information for decision-making.

The primary information in the analysis is the data obtained specifically for the purposes of a particular study directly from the respondents. In classical studies, there are three main methods of obtaining primary information: surveys, observations, experiments.

In the context of electronic marketing, traditional methods of obtaining primary information are transformed. This is because the Internet becomes not only a source of obtaining secondary data, but also a place where it is possible to place questionnaires or conduct simultaneous group interviews, organize Internet conferences. The advantage of questionnaires is the ability to conduct and process the results in on-line mode. The following types of questionnaires are selected in the on-line mode: e-mail-questionnaires and web-questionnaires.

The shortcomings of on-line surveys include: the vagueness of the sample; bias of the sample; the need to reduce the size of the questionnaire, since large questionnaires irritate respondents; technical problems (poor communication, limited resources of users' computers and failures in the work of providers).

Advantages of on-line surveys include: saving time, money and labor; possibility of individual feedback; reducing the influence of an interviewer-researcher (more candid and truthful answers, the sample of (respondents) on the Internet is wider than the traditional one.

There are several types of online focus groups: focus-chat, focus-forum and video- or audio conferences.

Focus-chat (chat group) – this is the conduct of on-line discussions between the respondents and the moderator in real time in a common virtual space (chat), specially allocated for such a discussion. The discussion is held under the guidance of an experienced moderator who asks questions about the topic under discussion, to which respondents respond and express their opinion. All participants of the focus group after the end, as a rule, receive a reward.

Focus-forum (forum-group) – conducting discussions between respondents and the moderator in the postponed mode. Respondents respond to a group of questions of a common theme posted by the moderator. Groups of questions are published daily by the moderator. Respondents have the opportunity to answer questions during the entire study. Forum groups are usually held for one or two weeks.

Focus groups by means of video or audio conference – this is a discussion between the respondents and the moderator in the «real audio» or «real video» mode, which allows the conference participants to see and hear each other and the moderator. Organization of such conferences is the most difficult job. It requires the availability of special technical equipment for both the respondents and the moderator (video camera, microphone, special communication channel). Carrying out certain qualitative researches by on-line focus-groups method allows defining the key directions of marketing strategy and tactics. Studies are usually conducted in the following areas:

- study of the audience – segmentation, compilation of the profile of each segment;
- beta testing of the project development concepts – testing of the developed concepts and creativity for competitiveness, attractiveness and convenience of use;
- site-testing – research of the user interface and site structure: attractiveness of design, site correspondence to audience expectations, ease of navigation and popularity of existing sections, information and functional sufficiency;
- banner-testing – testing of advertising concepts and graphic execution of banners and other advertising media.

Carrying out of focus-groups on the Internet allows to receive following advantages: participation in group at convenient time in a habitual place; objectivity of responses due to a decrease in mutual personal influence between participants and the moderator; increasing the speed of processing the results of the group, as the transcript of the discussion is prepared automatically; possibility of changing the research program depending on the responses of participants during the time of the group; convenience in testing resources and advertising on the Internet; ability to reach specific target groups.

Among the shortcomings of on-line focus groups are: impossibility of complete control over the course and duration of the discussion; respondents' check on satisfying the declared

requirements can't guarantee that the respondents who are needed, and not those who want to participate in the discussion; the respondent must have access to the Internet with a good connection and be able to print quickly; for conducting a focus group, the moderator needs skills to conduct on-line discussion, in particular, «chatting»; special software products and technical equipment are required; not all topics are appropriate for discussion, some topics may be boring.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

О. О. Тараненко, к. е. н.
ПУЕТ, м. Полтава

Важлива роль торгівлі у процесі суспільного обміну визначається тим, що вона здійснюється на етапах розподілу і обміну, виступаючи зв'язковою ланкою між виробництвом і споживанням, та має значний вплив на макроекономічний механізм. Це посилює значення процесу забезпечення економічної стійкості торговельних підприємств для макроекономічного рівня та потребує врахування їх особливого становища у цьому механізмі.

Відповідно до системного підходу, основними складовими, що впливають на економічну стійкість торговельних підприємств, і які необхідно враховувати при її забезпеченні є зовнішнє середовище діяльності підприємства, його потенціал та товарна пропозиція.

Зовнішнє середовище діяльності у забезпеченні економічної стійкості підприємства виступає рушійною силою, яка визначає напрям, заходи і засоби цього процесу, тому що діяльність підприємства як відкритої системи значною мірою залежить саме від зовнішнього середовища господарювання, оскільки з нього на вході воно отримує необхідні ресурси, а на виході – результат своєї діяльності у вигляді товарів чи послуг, що спрямовується у це ж середовище.

Потенціал підприємства нарівні із зовнішнім середовищем суттєво впливає на забезпечення його економічної стійкості тому, що обумовлює урахування всіх наявних операційних можливостей внутрішнього середовища підприємства. Саме від стану та резервів збільшення потенціалу і залежить економічна стійкість підприємства.

Товарна пропозиція складається із самого товару, який реалізовується, та процесу обслуговування підчас його реалізації. До характеристик товару можна віднести такі як ціна, якість, торгова марка та асортимент. Для обслуговування важливою характеристикою є його якість. Проміжне місце торговельних підприємств між виробниками та споживачами товарів визначає можливості їх впливу на ці характеристики.

Зокрема, торговельне підприємство може впливати на якість товарів не через її формування, а лише шляхом підтримки відповідного рівня.

Важливе значення має правильний вибір постачальника, що значно впливає на ціну реалізації товарів. Торговельне підприємство має більші можливості впливу на асортимент, торгову марку та якість обслуговування.

Зовнішнє середовище впливає на економічну стійкість торговельного підприємства через складові внутрішнього середовища та товарну пропозицію. Це необхідно враховувати у процесі забезпечення економічної стійкості разом із особливостями діяльності у сфері торгівлі, до яких, зокрема, відносять таке:

- попит на товари і послуги підприємства може коливатись відповідно до пори року, дня тижня, частини дня;
- максимальна наближеність до споживача, що змушує швидко реагувати на зміну попиту;
- висока швидкість операційного циклу, що вимагає відповідної реакції для її підтримки;
- подвійна відповідальність перед споживачем: за товари, які реалізуються і за якість самого обслуговування;
- переважання в структурі основних фондів пасивної частини.

Ці особливості слід враховувати під час розробки комплексу традиційних та прогресивних заходів забезпечення економічної стійкості.

Традиційні заходи доцільно використовувати коли підприємство працює на ринках із невисоким рівнем конкуренції та темпом росту споживчого попиту. Такі заходи не потребують значних капіталовкладень і забезпечують реалізацію стратегії стабілізації шляхом утримання досягнутої частки ринку через збалансування складових внутрішнього середовища підприємства.

Прогресивні заходи необхідні для реалізації стратегії стабілізації або зростання на ринках із високим темпом росту споживчого попиту та рівнем конкуренції. Такі заходи потребують значних капіталовкладень, оскільки ґрунтуються на впровадженні інновацій. Це дозволяє здійснювати операційну діяльність на якісно новому рівні, що сприяє зменшенню витрат коштів і часу на обслуговування операційного процесу; ліквідації помилок, пов'язаних із людським фактором; підвищенню оперативності розробки та реалізації управлінських рішень.

Отже, забезпечення економічної стійкості торговельних підприємств має важливе макроекономічне значення та повинне здійснюватися з урахуванням взаємозв'язку їх внутрішнього і зовнішнього середовища та особливостей діяльності у сфері торгівлі.

ВИКОРИСТАННЯ ТИПОЛОГІЇ СПОЖИВАЧІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В. М. Трайно, к. е. н.
ПУЕТ, м. Полтава

У наш час в умовах погіршення економічної ситуації в Україні, зокрема зростання валютного курсу та інфляції, зниження купівельної спроможності споживачів, ускладнюється діяльність підприємств, у тому числі торговельних. Неприятлива ринкова кон'юнктура вимагає від підприємств пошуку нових шляхів покращення економічної діяльності, що дозволять

збільшити обсяги продажу, а відповідно і прибутку. Одним із таких шляхів є типологія споживачів.

Реалії сьогодення вимагають виділення типів споживачів та розробки для кожного з них певних стратегій. Для утримання існуючих та залучення нових споживачів потрібно покращувати властивості продукту відповідно до змін у потребах споживачів, а отже у нових умовах, перш за все потрібно досліджувати зміни у цих потребах. Типологія споживачів, що відображає попит на товари та послуги, допоможе підприємствам сформувати оптимальний асортимент на цю продукцію. Також типологія посприє в розробці ефективної збутової та рекламної кампанії.

Типологія здійснюється з метою виявлення і опису конкретних типів споживачів, які висувають схожі вимоги до споживчих властивостей товарів і послуг підприємств та групування їх за певними ознаками. Тобто, в основі типології споживачів знаходиться орієнтація на певну групу споживачів, що має схожі умови та поведінку, а не на середнього споживача.

В маркетингу типологію споживачів можливо проводити за різними класифікаційними ознаками залежно від того, за яким принципом підприємству необхідно розподілити своїх існуючих та потенційних споживачів. Це можуть бути дохід, умови та місце проживання, стать, вік, склад сім'ї, рід занять, сімейний стан, освіта, хобі, привабливість споживачів, поведінкова ознака, цінності та стиль життя, тип орієнтації, соціальний клас, інтенсивність споживання товару (активні, помірні, пасивні), швидкість прийняття продукту, ступінь прихильності споживача до марки, масштаб споживання (індивідуальні та організаційні споживачі), місце в каналі розподілу товару (споживачі-посередники, кінцеві споживачі) та ін. [1–5].

Наприклад, за типом орієнтації споживачі поділяються на інформаційно-орієнтованих (люди, що ретельно збирають інформацію щодо товару чи послуги; вони часто є джерелами інформації для рідних, знайомих, колег); потребо-орієнтованих (звертають увагу на властивості, які дають можливість максимально задовольнити їх потреби, отримати позитивні емоції);

оціночно-орієнтованих (збирають інформацію щодо товару чи послуги, але з урахуванням власної потреби).

За швидкістю прийняття продукту (по Роджерсу) споживачі поділяються на новаторів, швидко сприймаючих, ранню більшість, пізню більшість, консерваторів.

Д. Макдональд виділив наступні типи споживачів: ті, що оцінюють; модники; лояльні; любителі різноманітності; відпочиваючі покупці; емоційні.

За ступенем прихильності до марки споживачі поділяються на безумовних прихильників, толерантних, непостійних та «мандрівників».

Отже, саме виявлення груп споживачів з різними вимогами до споживчих властивостей товарів та послуг, тобто типологія, допоможе підприємствам обрати стратегії, орієнтовані саме на цю групу споживачів, посприє формуванню оптимального асортименту, розробці ефективної збутової та рекламної кампанії, що призведе до покращення економічної діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. Верховглазенко В. Н. Психологические типы потребителей в маркетинге [Електронний ресурс] / Верховглазенко В. Н., Хлюнева М. В. – Режим доступу: <http://acmegroup.ru/node/274>. – Назва з екрана.
2. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.
3. Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. – Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. – 296 с.
4. Трайно В. М. Формування матриці привабливості клієнтів закладів ресторанного господарства / В. М. Трайно // Держава та регіони. – 2011. – № 4. – С. 206–208. – (Серія «Економіка та підприємництво»).
5. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге / Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. ; [пер. с англ. под ред. И. В. Андреевой]. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 352 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Н. М. Тягунова, к. е. н., професор;

Я. О. Полтава, аспірант

ПУЕТ, м. Полтава

Сучасні тенденції світового розвитку здійснюють істотний вплив на функціонування та розвиток бізнесу. Економіка ХХІ століття на швидких ефективних інноваціях, новітніх інформаційних технологіях і знаннях з процесом їх постійного вдосконалення. З огляду на зазначене трансформуються методи ведення бізнесу та прийняття управлінських рішень.

При визначенні потреб подальшого розвитку сучасного бізнесу в сучасних умовах доцільно враховувати наявні основні тенденції розвитку компаній.

Серед них наступні. Перш за все слід звернути увагу на надзвичайну динамічність процесу змін, коли іноді діючий менеджмент не встигає реагувати на фактичні зміни. Ключовим моментом для бізнесу стає здатність адаптуватись. При цьому її слід розглядати як еволюційну ознаку ефективності ведення бізнесу, а здатність адаптуватися швидше за інших стає чи не основною конкурентною перевагою майбутнього. Серед основних тенденцій особливе місце належить потребі чіткого, глибокого, багатоваріантного поточного та майбутнього прогнозування в постійно змінних умовах. Просто планування стає однозначно недостатньою умовою розвитку. Набуває ваги і перехід від масового ринку, до мінливого ринку індивідуальних або мікрогруп покупців. Все більше сучасних компаній орієнтуються на постійно зростаючу швидкість виведення продукції на ринки з одночасною тенденцією зменшення життєвого циклу продуктів та їх швидкою заміною. Доцільно врахувати і сучасну думку щодо переходу від спеціалізації до поглибленої універсалізації керівних кадрів менеджменту провідних компаній світу. Важливою умовою ведення успішного бізнесу є зменшення значення теорії універсальних критеріїв оцінки діяльності компаній та перехід до концепції напрацювання диференційованих індивідуальних показників ефективності діяльності. В

контексті трансформації світового бізнес-середовища актуальною є тенденція перманентного зменшення дистанції поляризації між поняттями масове виробництво та якість (товарів, робіт, послуг). Останнім часом в багатьох компаніях критерій прибутковості перестає бути основним домінантним орієнтиром під час створення бізнесу, а є лише однією з можливих умов існування компанії на ринку. Компаніям, які прагнуть розвитку слід поставити на чільне місце процес постійного моніторингу діяльності конкурентів та ринків збуту з моделюванням їх майбутніх параметрів розвитку.

Для успішного функціонування та подальшого результативного розвитку компаніям доцільно постійно відстежувати велику кількість різноманітних параметрів, чинників впливу з одночасною динамічною розстановкою пріоритетів реагування.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ РОЗВАГ І ВІДПОЧИНКУ УКРАЇНИ

О. Ю. Устьян

ПУЕТ, м. Полтава

Індустрія розваг – це молода галузь, яка формує і розвиває особистість, впливає на виховання, формування оптимістичного настрою, відпочинок, культурний розвиток людини тощо [1, с. 338]. Обсяг ринку світової індустрії розваг становить понад 2 трлн дол. США. Найбільшим ринком сфери розваг і відпочинку на сьогодні є Сполучені штати Америки, де його обсяг складає близько 960 млрд дол. США [http://tourlib.net/statti_ukr/azaryan.htm].

До 2014 року українська індустрія розваг та відпочинку характеризувалася найвищими темпами зростання серед східно-європейських країн (6,1 % на рік), що пояснювалось зростанням споживчих витрат на розваги, які з кожним роком нарощували частку в загальній структурі видатків домогосподарств. Втім, кризові явища в економіці припинили дане зростання і подальший суттєвий ріст ринку можна очікувати лише після стабілізації економічної ситуації.

Розвиток індустрії розваг і відпочинку відбувається синхронно зі сферою послуг загалом. Починаючи з 2008 року ринок сфери розваг і відпочинку дублював тенденції характерні для всієї економіки, що яскраво ілюструє рис. 1.

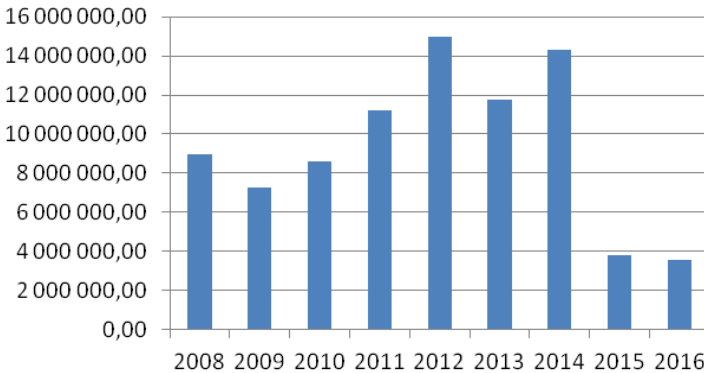


Рисунок 1 – Обсяг реалізованих послуг сфери розваг і відпочинку у ринкових цінах, тис. грн

Зокрема, спостерігався спад у 2009–2010 році, як наслідок Світової економічної кризи, потім був період стабілізації та плавного розвитку у 2011–2013, і знову спад у 2014–2015 роках, пов'язаний з політичною нестабільністю, економічною кризою, втратою частини територій (анексія АР Крим, окупація частини Донецької та Луганської областей). Варто зазначити, що у 2014 році Державною службою статистики було прийнято рішення стосовно зміни методики обліку підприємств сфери послуг, а саме: на сьогодні до звітності включаються лише підприємства для яких певний вид послуг був основним видом діяльності, тому дані за 2015–2016 і попередні роки є неспівставними.

Сфера розваг і відпочинку включає значну кількість видів розважальних підприємств, які складають окремі підгалузі на даному ринку. З причин молодості даної галузі вона на сьогодні не дістала глибокого теоретичного обґрунтування, її склад та структура не визначені однозначно. Втім, для науковців і прак-

тиків представляє значний інтерес структура сфери розваг і відпочинку у розрізі окремих підгалузей. З метою визначення популярності різних видів розваг нами у 2015–2016 року було проведено маркетингове дослідження, що дало можливість визначити основні споживчі уподобання в даній сфері, що відображені на рис. 2.

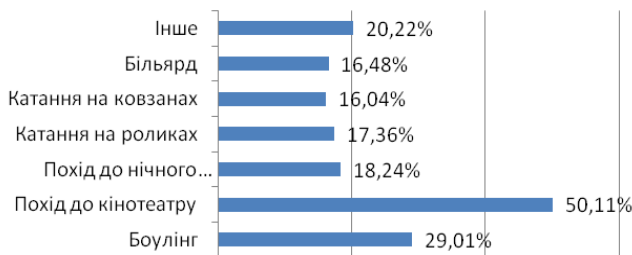


Рисунок 2 – Популярність різних форм проведення відпочинку

З наведених даних, можна зробити висновок, що улюбленим видом проведення вільного часу серед молоді є відвідування кінотеатру (понад 50 %), боулінг (29,1 %). Приблизно однакова частка респондентів віддає перевагу походу в нічний клуб, катанню на ковзанах, грі у більярд та катанню на роликах. Варто зазначити, що популярність катання на роликах сильно відрізняється в різних містах (відсоток любителів роликів коливається від 7 до 27 %). Подібна ситуація дає підстави стверджувати, що катання на роликах на сьогодні не належить до лідируючих видів відпочинку та потребує цілеспрямованої політики популяризації.

Незважаючи на складні економічні умови функціонування ринок розваг і відпочинку продовжує розвиватися в якісному плані. В середньостроковій перспективі на даному ринку будуть спостерігатися наступні тенденції:

- ✓ Зменшення обсягів ринку буде проявлятися у падінні відвідуваності закладів, що зумовить зміну наявної структури ринку та витіснення з ринку слабких мережевих операторів;
- ✓ Через загострення конкурентної боротьби та можливості збільшення дохідності переважно за рахунок якості надаваних

послуг, буде спостерігатися зміна форматів закладів в напрямі розширення переліку пропонованих послуг клієнтам та підвищення рівня обслуговування;

✓ Високий ступінь насиченості ринку у великих містах призведе до зміни географічної структури ринку, зокрема до відкриття нових розважальних закладів переважно в спальних районах та невеликих містах;

✓ Загострення конкурентної боротьби та можливість підвищення прибутковості в більшій мірі через зменшення витрат спричинить зміну підходів до менеджменту, що проявиться у поширенні використання стандартизації обслуговування та посиленні кадрової політики у розважальних закладах.

Сфера розваг і відпочинку є важливою галуззю української економіки. Нажаль низький рівень життя та слабкий розвиток культури споживання стримує якісний і кількісний ріст даного ринку. Втім даний ринок еволюціонує та змінюється в якісному напрямі, що дає підстави очікувати на значний ріст після стабілізації економічного становища в Україні.

Список використаних джерел

1. Організація готельного господарства : навч. посіб. / Головка О. М., Кампов Н. С., Махлинець С. С., Симочко Г. В. – Київ : Кондор-Видавництво, 2011. – 410 с.
2. Азарян О. М. Прогнозування розвитку сфери розваг та відпочинку: міжнародний досвід / Азарян О. М., Мартинов І. Ю. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 6 (75). – С. 31–35.
3. Статистичний щорічник України за 2014 рік : стат. зб. / за ред. І. М. Жук. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 586 с.

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В МАЛОМ ТОРГОВОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

И. В. Юрко, к. э. н., доцент
ПУЭТ, г. Полтава

Современная инфраструктура торговли включает предприятия крупного, среднего и малого бизнеса, которые играют

различную роль в экономике страны, дополняя друг друга. Наличие всех видов предприятий вносит разнообразие в социально-экономическую жизнь общества, стимулирует развитие конкуренции в торговле.

Малое торговое предпринимательство – это небольшие магазины, частные предприниматели, которые имеют торговые места на рынках или арендуют площади в торговых центрах. Малые предприятия достаточно быстро занимают рыночные «ниши», в которых не заинтересован крупный бизнес, в значительной степени помогает преодолеть стагнационные явления на региональном уровне. Политика государства в поддержке малого бизнеса заключается в сбалансировании интересов государства и бизнеса, создании оптимальных условий для предпринимательской деятельности и увеличения конкурентоспособности малого предпринимательства [1].

В рыночной экономике малое торговое предпринимательство выполняет целый ряд жизненно важных функций:

- малые предприятия играют особую роль в развитии торговли, сферы услуг, общественного питания на местном уровне;
- способствуют формированию конкуренции и противостоят монополистическим тенденциям со стороны торговых сетей розничных операторов;
- способствуют решению проблемы занятости и самозанятости населения;
- удовлетворяют специфические потребности потребителей, формируют индивидуальный спрос;
- формируют базу для становления средних и крупных предприятий в будущем;
- смягчают последствия экономических кризисов.

Утверждение и развитие частной собственности, свободы предпринимательской деятельности невозможно без малого бизнеса. Поэтому становление малого торгового предпринимательства является одним из важнейших и приоритетных направлений процесса реформирования страны. Как указано в

законе «О развитии и государственной поддержке малого и среднего предпринимательства в Украине», оно рассматривается как «ведущая сила в преодолении негативных процессов в экономике и обеспечении устойчивого позитивного развития общества, как одна из сфер обеспечения занятости населения, предотвращению безработицы и создание новых рабочих мест» [2].

Однако в Украине малому предпринимательству пока не уделяется должного внимания, не разработана четкая стратегия регулирования его деятельности, не обоснована программа развития этой формы хозяйствования. Несовершенной является также система финансирования и материально-технического обеспечения развития малого бизнеса, неотработанными остаются правовые и организационные вопросы деятельности микрофирм. На недостаточное развитие предпринимательства в Украине влияют как объективные макроэкономические, так и субъективные микроэкономические факторы. К деструктивным макроэкономическим факторам относятся низкий совокупный потребительский спрос, высокие темпы инфляции, падение совокупного производства, значительные колебания рыночной конъюнктуры.

Однако значительное влияние на развитие малого торгового бизнеса оказывают факторы, которые зависят от квалификации и деловых качеств самого предпринимателя и его работников. Чтобы выжить в конкурентном противостоянии с крупным и средним бизнесом малым торговым предприятиям необходимо использовать преимущества малого предпринимательства, которые заключаются в их близости к покупателю. Воплощение этого преимущества может быть достигнуто благодаря предоставлению более качественного торгового обслуживания. Обеспечение высокого уровня торгового обслуживания покупателей в магазинах является одной из действенных форм участия малого торгового предприятия в конкуренции на потребительском рынке, формирования его конкурентного преимущества.

Качество торгового обслуживания – это комплексный показатель, который включает:

- внешний вид магазина и продавцов;
- общую атмосферу магазина;
- навыки продавца общаться с покупателями;
- умение продавца дать профессиональную консультацию;
- отношение к клиенту.

Проверка по методу «тайный покупатель», проведенный в ТРЦ «Киев» показала очень большую разницу в качестве обслуживания между магазинами крупного бизнеса и магазинами малого предпринимательства в пользу крупных торговых операторов. Такую разницу можно объяснить отсутствием стандартов обслуживания в магазинах малого бизнеса и недостаточном квалификационном уровне продавцов этих магазинов.

Для получения преимуществ в конкуренции с крупными магазинами для предприятий малого бизнеса необходима разработка комплексной программы улучшения качества обслуживания. Важной особенностью такой программы является то, что она эффективна в контексте системы развития персонала. Полученные результаты (выявлены «слабые места») целесообразно применить в учебных программах. Результаты экспертизы можно использовать также при разработке системы мотивации персонала для поощрения лучших работников.

Важным моментом использования полученных результатов является внедрение системы обучения продавцов, которая до настоящего времени не получила надлежащего распространения в малом торговом предпринимательстве. Оптимальной, с точки зрения повышения эффективности работы персонала, является схема «экспертиза – обучение – экспертиза».

Список использованных источников

1. Юрко І. В. Торговельне підприємництво : навч. посіб. / І. В. Юрко – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – С. 12.
2. Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2013. – № 3. – Ст. 23.

ЕФЕКТИВНІСТЬ ON-LINE ПРОДАЖ

Н. І. Яловега, к. е. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава

Всі сучасні методики оцінки економічної ефективності враховують ступінь задоволення споживача якістю і кількістю товару. Якщо товар не проданий, то витрати праці на його виробництво не можуть бути ефективними. Якщо товар проданий нижче собівартості – ефект реалізується не у виробника, а у споживача, що в реальній економіці може бути однією зі схем уникнення виробника від податків. Продажі за цінами вище собівартості приносять виробнику прибуток, величина якого залежить від обсягу продажів. Але і в цьому випадку, так само, як і в попередньому, має місце розподіл ефекту між виробником і споживачем, інструментом якого є методика утворення цін.

Ціноутворення, використовуючи традиційні методи, властиві реальним ринкам, має свої особливості на електронному ринку. Традиційне для фізичних продуктів ціноутворення на базі граничних витрат не завжди можна застосувати до інформаційних товарів, оскільки у них граничні витрати практично нульові. Віднесення витрат на розробку першої копії електронного продукту до постійних витрат змушує будувати ціноутворення на виплаті гонорару за використання всіх наступних копій. Доступність інформації на ринку робить інформацію про ціни відкритою як споживачам, так і конкурентам. Індивідуальна пропозиція товарів і послуг відповідно до конкретних потреб покупців дозволяє здійснювати індивідуальне ціноутворення. Варіантом оренди або ліцензування на електронному ринку виступає ціноутворення, засноване на підписці. Підприємство продає право користування частиною створеного нею інформаційного продукту (наприклад, бази даних). Ціна такого продукту в такому випадку не ґрунтується на граничних витратах обслуговування споживача або загальних витратах на його створення, а залежить від загального числа передплатників.

Більш низькі в порівнянні зі звичайною комерцією ціни в мережі Інтернет складаються в результаті дії наступних факторів:

- торгові агенти дають можливість покупцям дізнаватися і порівнювати ціни багатьох продавців. Знаючи про це, продавці прагнуть не випадати з ринкового діапазону цін, інакше їх підприємства не будуть включатися в перелік, що видається користувачеві;

- зворотні аукціони дозволяють покупцеві назвати ціну, за яку він готовий купити, а продавці вступають в конкуренцію і прагнуть знизити ціни;

- безмитні зони знижують відмінності в цінах (особливо це характерно для США, де в різних штатах різний податок з реалізації товарів);

- венчурний капітал фінансує більшість інтернет-проектів, венчурні компанії зацікавлені в довгостроковому успіху і готові йти на втрати на початковому етапі;

- високий рівень конкуренції на електронному ринку;

- зниження витрат завдяки самообслуговуванню при розміщенні замовлення; зниження накладних витрат на організацію торгівлі (нема потреби в обладнанні і роботі торгових точок); більш дешевше обслуговування споживачів у порівнянні з організацією call-центрів; відсутність фізичної доставки в разі продажу цифрових продуктів;

- цінова еластичність ринку – споживачі швидко реагують на будь-яке зниження цін і швидко зміну цін в обмеженому діапазоні.

Поряд з факторами, що знижують ціни, на інтернет-ринку діють фактори, що сприяють їх підвищенню:

- витрати каналу розподілу на електронному ринку схожі з витратами підприємств, що займаються торгівлею по каталогам. Часто продавці прагнуть покрити свої витрати за рахунок покупців, але повідомляють їм про це тільки в момент оформлення замовлення на товар;

- виплата комісійних тим інтернет-компаніям, які дають на своїх сайтах посилання на сайт даного підприємства, ці виплати можуть складати 7–15 % від продажів;

- створення і підтримка сайту вимагає окремих витрат;

- витрати на маркетинг і рекламу можуть бути значними.

Оптимізація впливу позитивних і негативних факторів на ціноутворення досягається шляхом використання наступних цінових стратегій:

1) ціноутворення проникнення – призначення більш низької ціни на новий товар для завоювання частки ринку. Ця стратегія найбільш прийнятна на такому чутливому до ціни ринку, яким є електронний ринок;

2) ціноутворення за методом «зняття вершків» – передбачає продаж нових товарів за високими цінами з метою залучення частини користувачів, що виступають новаторами на певному споживчому ринку. Потім підприємство поступово знижує ціни, залучаючи все нові сегменти споживачів. Дана стратегія використовується при реалізації потужних комп'ютерів, технічно складних товарів, імітація яких ускладнена;

3) цінове лідерство за найнижчою ціну на новий товар в певній категорії – призначаючи ціну на свої товари нижче ринкової, підприємство поповнює свої доходи за рахунок реклами;

4) ціноутворення просування – ця стратегія спрямована на стимулювання першої покупки, стимулювання повторних покупок або покупок під час розпродажів. Оскільки програми просування мають обмежений період дії, це створює уповільнений ефект;

5) сегментне ціноутворення – ця стратегія передбачає встановлення цін для певного сегмента ринку, певної місцевості або певного товару;

6) договірне ціноутворення – на ринку B2B договірні ціни і аукціонна торгівля дають можливість позбутися від надлишків товарів за ринковою ціною;

7) динамічне ціноутворення – інтрнет-користувачі отримують нову інформацію про ціни при кожному запиті. Ця інформація може змінюватися в залежності від часу запиту або користувача;

8) ціноутворення на набори – призначення єдиної ціни на кілька різних товарів, упакованих разом. Компоненти набору можуть продаватися і окремо від набору, але за більш високу ціну;

9) підписка як метод ціноутворення – використовується в різних ЗМІ і засобах зв'язку як фіксована величина на певний проміжок часу (квартал, рік).

Список використаних джерел

1. <http://www.chamber.ua/uk>.

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК
СЕКЦІЯ 5 МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА
ТОРГІВЛІ**

**НАНОТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ:
ПРОТИВОРЕЧИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА**

Т. С. Алексеенко, к. э. н., доцент;

Л. М. Злотникова, к. э. н., доцент

УО «БТЭУ ПК», г. Гомель

В последние годы понятие нанотехнологии стало широко использоваться не только в узких кругах научных специалистов, но практиков различных сфер жизнедеятельности. Общеизвестно, что конечный результат производства находится в прямой зависимости от уровня организации системы продаж, доведения продукции или услуги с наименьшими затратами до потребления. Все реже сознательные потребители организуют потребление на основе не эмоционального воздействия. Внешний маркетинг оказался перед проблемой разработки и реализации абсолютно новых, синергетически сложных и дорогостоящих технологий. В сфере научного маркетинга появились понятия «Нано-маркетинг», «нейромаркетинг». Необходимо отметить, что наномаркетинг на основе внедрения в сознание человека может оказаться не таким уже и далеким будущим. Анализ публикаций по проблеме позволяет говорить о том, что в центре внимания исследователей оказываются разговоры людей о реализации потребительского поведения, эмоции, которые вызывает процесс организации выбора и приобретения товара или получения услуги. Исследователи все больше хотят знать о том, об эмоциональном состоянии человека в процессе покупки и использования товара, почему осуществляется выбор одного бренда в пользу другого, содержание какой рекламы оказывает сильнейшее воздействие и т. д.

Эти и многие другие вопросы, давно и прочно стоят перед производителями, научными исследованиями, которые они оплачивают. Внедрение в практику маркетинговых исследований нанотехнологий, широко использующих механизмы нейробиологии, не только расширило возможности теории маркетинга, но заложило основы новых противоречий. Продвижение нейробиологии за пределы изучения состояния и развития умственной деятельности, физического и психического здоровья указывает на то, что эмоции, подсознательные реакции влияют на поведение человека при выборе товара, его производителя. В тоже время создаются условия латентного воздействия на подсознание человека, а также продвижения системы новых механизмов формирования и реализации потребностей. Периодически в средствах массовой информации появляются публикации об использовании так называемого «25-го» кадра. Авторы и инициаторы разработки и внедрения нанотехнологий в маркетинге рассматривают проблемы управления подсознанием человека, к сожалению, только с позиций их несовершенства. На первый план выдвигаются следующие проблемы, препятствующие продвижению механизмов нейромаркетинга.

Во-первых, разработка и использование новых технологий сложный и противоречивый процесс, требующий огромных затрат. Жесткая конкуренция исключает реальное объединение финансовых, трудовых ресурсов.

Во-вторых, в лабораторных условиях невозможно обеспечить условия для изучения взаимодействия различных технологий. Нейровизуация признана важнейшим механизмом воздействия на поведение потребителя. Широкое использование нейровизуации, по мнению специалистов этики, нарушает права человека. Признается тот факт, что даже становление нейромаркетинга выявляет уязвимые группы покупателей.

В-третьих, внедрение наномаркетинговой технологии должно сопровождаться постоянным ношением сложных, но небольших, беспроводных устройств, позволяющих получать информацию в режиме «on-line». В реальной жизни это могут быть своеобразные браслеты, которые способны не только измерять

эмоциональное возбуждение, стресс, но передавать полученную информацию в центр обработки. Сегодня такие приборы нередко используются на спортивных площадках, военных полигонах. Некоторые крупные медицинские центры с их помощью проводят мониторинг состояния пациентов с целью своевременного оказания требуемой помощи, снижения не только госпитализации, но и предупреждения летальных исходов. Разработчики идеи постоянного мониторинга эмоционального состояния потребителей предполагают, что уже в недалеком будущем производитель сможет получить максимально объективную информацию. Это в свою очередь создаст реальные условия не только для удовлетворения потребностей в реальном времени, но и оптимизировать затраты ресурсов. Сложно, но необходимо признать, что рациональное поведение потребителей существует только в теории. Разработка и широкое внедрение наномаркетинговых технологий с использованием уже имеющегося опыта не только удешевит процесс доведения товара до потребителя, снимет остроту излишка производства, но и повысит активность и ответственность потребителя. Гипотетически определенная группа потребителей, их часто называют «профессиональными», зарабатывают на исках к производителям. Одной из причин такого поведения, на наш взгляд, служит отсутствие полноты и объективности информации о стимулах приобретения товара.

В-четвертых, учитывая возрастающие требования к потребительским свойствам товаров, невозможность обеспечить полномасштабный контроль продвижения и реализации товара, а также различные интересы производителей, торговых сетей и потребителей разработка портативных информационных наномаркетинговых устройств становится жизненной необходимостью. А их multifunctionality станет основой оптимизации затрат. Реальность такова, что объединение усилий всех заинтересованных участников получения достоверной информации эмоционального состояния потребителя, послужит основой разработки и реализации наномаркетинговой этической системы. Сегодня разногласия между потребителями и произво-

дителями характеризуются многослойностью, длительными временными интервалами, эмоциональным воздействием большого количества участников и т. д.

В целом исследования и внедрение наномаркетинга способны радикальным образом изменить не только потребительское поведение, но и отношение производителя к ценности товаров, оказываемых услуг и отношение общества к использованию ограниченных ресурсов. Парадокс макроэкономических достижений заключается в том, что даже бесполезное приобретение сопровождается увеличением доходов государства.

Наномаркетинг окажет существенное влияние на оценку эффективности рекламы, ее привлекательность и силу воздействия на выбор потребителя. Нанотехнологии маркетинга нацелены на создание системы двухсторонних связей между потребителями и производителями.

Список использованных источников

1. Сэмюэлс У. Дж. Институциональная экономическая теория / Сэмюэлс У. Дж. // Панорама экономической мысли конца XX столетия : в 2 т. – Санкт-Петербург : Экономическая школа, 2002. – Т. 1.
2. Фостер Л. Нанотехнологии. Наука, инновации и возможности / Фостер Л. – Москва : Техносфера, 2008.
3. Информационная экономика и концепции современного менеджмента : материалы Первых Друкеровских чтений / под ред. Р. М. Нижегородцева. – Москва : Доброе слово, 2006.

ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕДІА-МАРКЕТИНГУ У СЕРЕДОВИЩІ МЕРЕЖЕВИХ ЗМІ

Н. В. Бєляєва, к. пед. н., старший викладач;

І. С. Горбань, магістрант

ПНПУ імені В. Г. Короленка, м. Полтава

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Інтернет приводить до необхідності застосування специфічних інструментів «інтернет-маркетингу», які б активно привертати увагу споживачів на

електронні ресурси організацій, підприємств чи установ. Більшість бізнесових організацій обмежуються створенням власного сайту.

Проте створення сайту – лише перший крок до ведення бізнесу в соціальній мережі. Для нормального функціонування та отримання прибутків організації – виробники повинні займатися просуванням власних сайтів, бути на «одному рівні» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом [1, с. 2].

Швидке зростання видів «інтернет-бізнесу» приводить до появи абсолютно нових інструментів і технологій. Питаннями медіа маркетингу займалися В. Байкова, К. Вертайма, І. Литовченко, В. Пилипчук, С. Ілляшенко, Г. Мозгова, Ю. Шипуліна. Вплив соціальних мереж вивчали: Ю. Григоренко, Є. Найштетік, Ю. Халявка, С. Ковальчук, Т. Меркулова.

Маркетинг у соціальних мережах (або SMM) – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа, як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [2].

Головним завданням є те, щоб на основі використання інструментів та інноваційних технологій в соціальній мережі забезпечити ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринок із метою задоволення потреб споживачів, і отримання прибутку.

Комунікації у мережі Інтернет характеризуються інтерактивністю. Тому за роботою мереж, у тому числі соціальних, інтересами аудиторії і появою нових трендів – потрібно постійно стежити.

Побудова медіа маркетингу у мережевих ЗМІ приваблює підприємства простотою та економічністю. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування їх не втомлює. Тому використання безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств [4, с. 23].

Унікальність соціальних медіа, як відмічає О. Грищенко, полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії

традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги [6, с. 90].

Найбільш популярними засобами просування продукту в соціальних мережах є інфографіка та лонгрід.

Інформаційна графіка або інфографіка (англ. Information graphics; infographics) – це графічне, візуальне подання інформаційних даних або знань, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації [3].

Процес створення інфографіки можна розглядати як візуалізацію даних, створення інформаційних схем та моделей подання інформації. Багато підприємств використовують інфографіку як інструмент спілкування з клієнтами, так і їх залучення.

Для інтернет-маркетологів і компаній зі створення контенту інформаційна графіка стала інструментом, на який інші будуть переходити за посиланням, а таким чином можливе підвищення репутації компанії і її присутність в Інтернеті. Наприклад, у 2004 році телевізійна реклама для французької енергетичної компанії «Areva» використала анімаційну інфографіку як рекламну тактику. Обидва відео і та увага, яку вони отримали, представили потенційну цінність використання графічної інформації в інших галузях для того, щоб описати складну інформацію ефективно.

Галузь журналістики також застосовує графічну інформацію у новинах. Для розповідей, які повинні включати в себе текст, зображення і графіку. Така система має назву «концепція маестро». У багатьох редакціях ця командна інтегрована система застосовується для збільшення ефективності використання часу.

Лонгрід (англ. *longread*; *longread* – букв. «довге читання») – формат подачі журналістських матеріалів в соціальній мережі [5].

Його специфікою є велика кількість тексту, розбитого на частини за допомогою різних мультимедійних елементів: фотографій, відео, інфографіки. Формат лонгріда передбачає читання матеріалу з різних електронних носіїв. Він також дозволяє читачеві подолати «інформаційний шум» і повністю зануритися в тему.

Популярність формату «лонгріда» забезпечила його регулярна поява на сторінках видань. Використовують його як платформу, яка об'єднує серію великих матеріалів. Крім того, ЗМІ та організації, що займаються бізнесом, не змогли недооцінити комерційний потенціал цього явища. Реклама, представлена у вигляді «лонгрідів», має великий успіх серед аудиторії, так як виразно є новим форматом, тому багато видань вибирають його для реалізації спеціальних проєктів. Також популярність на світовому ринку спровокувала появу певних компаній, які пропонують створити рекламний «лонгрід» за винагороду.

Тож, упровадження інноваційних елементів «інтернет-маркетингу» у сферу соціальних мереж дає змогу підвищити рівень прибутковості підприємства та поширити попит на товар. Водночас однотипність використання цих методів втомлює цільову аудиторію. Це призводить до збитку споживаної продукції, неефективності роботи та незадоволення результатами. Наразі серед завдань науковців та маркетологів-практиків удосконалення існуючих та пошук нових видів соціальних медіа, спрямованих на просування товару, через удосконалення механізму впливу на споживача, характеру інтеракції тощо.

Список використаних джерел

1. Іванова Т. Інструменти та методи просування продукції в Інтернеті: аналітичний огляд [Електронний ресурс]. – Суми. – 2015. – С. 13. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>. – Назва з екрана.
2. Інтернет-інструменти. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>. – Назва з екрана.

3. Інфографіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>. – Назва з екрана.
4. Литовченко І. Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І. Л. Литовченко, Л. В. Пилипчук. – Київ : Центр навч. л-ри, 2008. – 182 с.
5. Лонгрід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia/>. – Назва з екрана.
6. Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 4. – С. 86–98.

ДРОГЕРІ – ПЕРСПЕКТИВНИЙ ФОРМАТ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

А. О. Брацун, асистент
ПУЕТ, м. Полтава

Сьогоднішній кризовий стан економіки України призвів до суттєвих змін в структурі споживацького попиту. Зниження доходів громадян, в першу чергу, та інші чинники, які негативно впливають на купівельну спроможність, вимушують покупців дбайливіше ставитися до своїх витрат і переходити на недорогі товари. Це в свою чергу ставить питання до ритейлерів. Як будувати стратегію продажу, враховуючи ситуацію що склалася? Для вирішення проблеми необхідно вивчення цілої системи важливих факторів. Пошук, визначення, аналіз цих факторів є сучасною стратегією розвитку роздрібної торгівлі.

До сучасного напрямку в роздрібній торгівлі України, можна віднести появу, популярного на Заході, формату дрогері. Дрогері – це роздрібний формат, характерний перш за все для німецького ритейлу. Даний мережевий формат виник в результаті заповнення ніші продовольчих магазинів масового обслуговування (дискаунтери і супермаркети). Поява формату прийшла на 1970-роки, коли відразу декілька німецьких роздрібних компаній запустили мережі магазинів самообслуговування, що продавали за принципом дисконту побутову хімію, засоби гігієни та косметику, товари для здоров'я, білизну, фармацевтичні препарати тощо. Ґрунтуючись на тому, що асортимент може швидко обертатися не тільки в сегменті продуктів харчування, була

виділена окрема ніша – дрогері. Найбільшою в Німеччині, а також і у світі мережею «дрогері» на сьогодні є компанія Schlecker. Інші лідери даного сегменту в Німеччині – мережі Drogerie Markt (DM), Rossmann, Muller.

Дрогері – це невеликий магазин 100–250 м², в якому продаються парфумерно-косметичні, гігієнічні, господарські товари, побутова хімія, і обмежений асортимент продовольчих товарів – печиво, соки, кава, чай, дієтичне харчування, жувальна гумка, тобто це товари, які зазвичай розміщуються в прикасовій зоні. Магазини-дрогері як правило розташовані в районах з великою щільністю населення і як правило, поблизу транспортних розв'язок. 80 % обороту забезпечують постійні покупці, які мешкають в радіусі 1–2 кварталів від магазину. Головне призначення таких магазинів це продаж повсякденних традиційних товарів. Саме за рахунок певного, вивіреного асортименту повсякденного попиту, дрогері мають високі показники обороту.

Основними параметрами магазину формату «дрогері» є:

- товари низького цінового сегменту;
- товари з високою частотою продажу;
- асортимент магазину можна змінювати в залежності від попиту;
- товари знайомі покупцям за рекламою виробника;
- відсутність в асортименті товарів, які потребують спеціальних умов зберігання;
- шагова доступність;
- економія на суміщенні посад;
- проста логістика;
- незначні затрати на організацію і утримання торговельного підприємства;
- дешевий екстер'єр, прості полки, цінники, простота у викладці.

На сьогоднішній день, на українському ринку дрогері основними гравцями є: міжнародна мережа WATSONS та національні мережі PROSTOR, EVA і КОСМО.

На кінець червня 2016 року загальна кількість магазинів найбільших ритейлерів – дрогері склала близько 1830 об'єктів. В цілому, серед 20 ритейлерів, що працюють в Україні, 11 операторів в першому півріччі 2016 року змогли збільшити сумарну торговельну площу своїх магазинів до 236,1 тис. м², що на 6,4 % або на 14,1 тис. м² більше порівняно з показниками на кінець 2015 року [1].

Незважаючи на те, що сьогодні спостерігається розвиток магазинів формату дрогері, дану нішу можна вважати відносно вільною, а тому і перспективною. Магазины-дрогері можуть виявитися достатньо прибутковими, при умові правильного вибраного місця і асортименту.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://allretail.ua/news/46608/>
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://worldsellers.ru/drogerie-perspektivnyy-format-magazinov/>

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

***В. С. Гарус, магістр
ПУЕТ, м. Полтава***

Процес формування ринкових відносин в Україні потребує глибоких змін у методах управління діяльністю торговельних підприємств.

Вивченню питань формування асортиментної політики, їхнього впливу на майбутній розвиток та конкурентні позиції підприємства присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних учених-економістів, зокрема, таких, як: М. Ю. Антонченко, Т. Н. Парамонова, Е. В. Одинцова, Л. В. Осипова, І. М. Синєєва, Л. В. Балабанова, А. М. Германчук, В. В. Фідаров, Б. І. Герасимов та ін.

Під асортиментною політикою торговельної мережі розуміють визначення (формування) та підтримка оптимальної структури товарів, які реалізуються з врахуванням поточних та майбутніх цілей торговельної мережі.

Асортиментна політика є центральним елементом комерційної стратегії підприємства на ринку. Головною її метою в сучасних умовах господарювання є визначення набору товарів, найкращих для обслуговування сегмента ринку.

Основними задачами асортиментної політики є: задоволення потреб споживачів; завоювання нових покупців; оптимізація фінансових результатів підприємства.

Сучасна асортиментна політика підприємств вимагає включення в асортиментну модель товарів, що перебувають на різних стадіях життєвого циклу в певному співвідношенні.

Добре продумана асортиментна політика підприємства є свого роду гарантом не тільки побудови оптимальної асортиментної моделі, а й збереження позицій на ринку, впливає на формування іміджу підприємства.

Формування асортиментної політики, згідно з проведеними теоретичними дослідженнями, пов'язане з визначенням цілей, засобів і методів, за допомогою яких цілі можуть бути реалізовані. Звертаючись до визначених цільових орієнтирів асортиментної політики (більш повне задоволення споживчого попиту, зміцнення ринкових позицій підприємства, оптимальне використання ресурсного потенціалу), цілком логічним буде припустити доцільність розгляду трьох принципових підходів до формування асортиментної політики:

1) формування асортиментної політики на основі споживчих переваг (із метою збільшення споживчої цінності пропонованого асортименту);

2) формування асортиментної політики на основі очікуваних конкурентних переваг (із метою зміцнення конкурентних позицій за рахунок посилення конкурентоспроможності пропонованого асортименту);

3) формування асортиментної політики на основі кращого розподілу обмежених ресурсів (із метою забезпечення підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу)

Загальною метою використання будь-якого із запропонованих підходів є підвищення ефективності асортиментної політики, а безпосередній вибір найбільш доцільного (пріоритетного)

підходу залежатиме від наявності певних умов для його застосування та врахування обмежуючих факторів.

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту і т. п. Тому при розробці асортиментної політики основними проблемами є: інновації, забезпечення конкурентоздатності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку.

Асортиментна політика торговельних мереж повинна враховувати динаміку факторів підвищення купівельної спроможності населення, попит споживачів, поведінку конкурентів, загальний рівень достатку не лише території, де знаходяться торговельні площі, а й країни загалом. Перевага над конкурентами здобувається за рахунок пропозиції споживачам більш високого рівня обслуговування, додаткових послуг, що пропонуються покупцям, зваженої політики ціноутворення, можливості ідентифікації постійних клієнтів торговельної мережі та ін.

Отже, асортиментна політика торговельної мережі передбачає формування товарного асортименту, який якнайкраще підходить для роботи на обраному ринку та забезпечує економічну ефективність діяльності. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та намірами і можливостями торговельної мережі – з іншого.

Список використаних джерел

1. Антонченко М. Ю. Особливості формування товарного асортименту підприємства / М. Ю. Антонченко // Вчені записки : наук. зб. – Вип. 6. – Київ : КНЕУ, 2004. – С. 42–46.
2. Данілова Л. Л. Оптимізація асортиментної політики вітчизняних торговельних підприємств / Л. Л. Данілова // Вісник ДонДУЕТ. – 2001. – № 4 (21). – С. 192–196.
3. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні підходи / Т. С. Мазепа // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2008. – № 45. – Т. 1. – С. 73–79.

4. Одинцова Е. В. Формирование ассортиментной политики / Е. В. Одинцова. – Москва : ИНФРА-М, 2006. – 976 с.
5. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 416 с.

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ В ИНФРАСТРУКТУРЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С. П. Гурская, к. э. н., доцент

УО «БТЭУ ПК», г. Гомель

В. А. Михарева, к. э. н., доцент

УО «ГГТУ», г. Гомель

Одной из существенных тенденций в развитии розничной торговой сети является усиление процесса концентрации капитала. Характерной особенностью концентрации капитала в розничной торговле является укрупнение размеров торговых объектов, что проявляется в быстром росте числа торговых центров (ТЦ).

По итогам I квартала 2015 года обеспеченность стран Европы торговыми центрами (GLA) в среднем составляет 199 м^2 на одну тысячу жителей; при этом показатель значительно отличается в зависимости от части региона. Если в Западной Европе на одну тысячу жителей приходится 260 м^2 , то в Восточной Европе – только 134 м^2 . Россия занимает 19-е место в Европе по обеспеченности торговыми площадями ТЦ с показателем 127 м^2 на тысячу жителей, немного уступая таким странам, как Турция, Румыния и Венгрия региона Справочно: GLA – термин, применяемый при оценке площадей торговых центров [3].

В Беларуси отмечается заметный рост количества торговых центров (ТЦ) и бизнес-центров. На 1 января 2016 г. в республике насчитывалось 496 торговых центров общей торговой площадью $350,6 \text{ тыс. м}^2$, или в среднем 707 м^2 на один торговый объект. На сегодняшний день Беларусь существенно (в разы) отстает по показателю обеспеченности торговыми центрами относительно показателей по СНГ и странам Западной Европы – 37 м^2 (таблица).

В соответствии с действующим законодательством Республики Беларусь под торговым центром понимают совокупность расположенных на определенной территории, спланированных как единое целое и (или) централизующих функции хозяйственного обслуживания розничных торговых объектов и иных объектов, в которых реализуется универсальный ассортимент товаров, и оказываются услуги населению [1].

Таблица 1 – Развитие торговой инфраструктуры Республики Беларусь за 2000–2015 гг.

Показатель	Год			
	2000	2005	2010	2015
Всего розничных торговых объектов, тыс.	30,8	34,2	45,7	54,1
в том числе магазины	24,6	27,9	37,3	49,3
Торговые центры, единиц	–	205	378	496
Торговая площадь магазинов, тыс. м ²	2 695,5	2 556,3	3 705,2	5236,4
Торговая площадь торговых центров, тыс. м ²	–	205,8	287,7	350,6
Обеспеченность торговыми площадями ТЦ на 1 000 жителей, м ²	–	21	30	37
Обеспеченность торговыми площадями на 1 000 жителей, м ²	308,5	322	391	557

Источник: [2, с. 132].

Исходя из определения, отличительная особенность торговых центров заключается в том, что они создают единый, всеобъемлющий имидж для каждого торгового оператора посредством централизованного управления и владения, а также то, что владелец и арендатор совместно занимаются развитием торгового центра.

В настоящее время развитие торговли переходит к ещё более широкому формату: торгово-развлекательным центрам (ТРЦ), где под одной крышей будут находиться и гипермаркет, и мультибрендовый торговый центр, и многочисленные объекты для развлечения и досуга. По данным европейских исследова-

ний, включение развлекательной составляющей в состав крупного торгового центра способно привлечь интерес еще порядка 40 % покупателей, повышая тем самым конкурентоспособность ТРЦ в сравнении с другими объектами. Досугово-развлекательную часть, по данным Британского совета торговых центров, в Европе имеют 40 % ТЦ [3].

На основе проведенного исследования определены следующие параметры, определяющие функционирование торговых центров, в том числе торгово-развлекательных, в условиях современной экономики:

- наличие единой концепции торгового центра. Концепция ТЦ должна возникать на этапе проектирования и включаться в бизнес-план как основа идейного облика проекта, также предполагается ее детальная проработка в долгосрочной перспективе, что определит основную стратегию развития предприятия. В частности, для торговых центров определена стратегия развития как многофункциональных объектов семейного досуга по типу «мультисервис». В республике это направление только начинает развиваться, а в ряде Европейских стран у людей вошло в привычку: сходить в кино, пообедать с друзьями, обновить гардероб и ещё сделать большое количество дел, не выходя за пределы одного здания;

- индивидуальное архитектурно-технологическое решение ТЦ. Так, в торговом центре должны быть решены следующие задачи: а) технические и технологические особенности построения ТЦ должны подходить специфике потенциальных арендаторов; б) должно быть обеспечено удобство подъезда к ТЦ и пользование парковки; в) созданы условия для регулирования потоков посетителей внутри ТЦ; г) объекты, находящиеся в ТЦ, должны быть максимально обозримы (использование прозрачных материалов в перекрытиях, особенности планировочных решений торговых залов и т. д.);

- наличие интеллектуальной системы управления ТЦ. Данный критерий подразумевает проведение регулярного мониторинга и анализа рыночного окружения и состояния ТЦ, с целью его оперативного изменения под влиянием внутренних и внешних факторов.

Таким образом, торгово-развлекательные центры обеспечивают пространство как для покупок и торговли, так и для социального взаимодействия и массовых культурных мероприятий.

Список использованных источников

1. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: Закон Республики Беларусь от 08.01.2014 № 128-З // Консультант Плюс. – Дата доступа 20.04.2017.
2. Розничная и оптовая торговля, общественное питание в Республике Беларусь: стат. сборник. – Минск: Нац. статист. комитет Республики Беларусь, 2015. – 227 с.
<http://www.rus.postimees.ee/.../nazvana-strana-evropy-lidiruyushchaya-po-obespechennosti-torgo...> – Дата доступа 20.04.2017.

CROWDFUNDING AS A PERSPECTIVE INSTRUMENT OF VENTURE INVESTING OF SMALL TRADE BUSINESS

K. M. Kraus,
Candidate of Economic Sciences
PUET, Poltava

Nowadays one of the most effective and real tools of venture investing of the activity of small trade enterprises can be crowdfunding. Crowdfunding must be understood as national financing, collective cooperation of people who voluntarily pool their money and other resources through global Internet network sake of maintaining efforts of other people and organizations.

To obtain crowdfunding financial support by small trade enterprises is necessary to at no charge to publish information about their initiatives (ideas), indicate desired amount and the time limits. Sponsors bring any money for the implementation of the announced projects for which they will receive in the future certain bonuses or remuneration:

- a sample of product to promotion of which funds are collected;
- a unique product to which will not be free access;
- a percentage of income;
- publicly mention names of sponsor as a participant of the project.

In the developed countries of the world crowdfunding has long established itself as a valuable financial tool – a source of venture investment and method of micro crediting.

The peculiarity of crowdfunding consists in the fact that persons who take part in it at the same time can be as direct participants of the project, and just invest a certain amount of money, seeing his prospects and success. Crowdfunding allows investors to continuously and realistic control of using their invested resources and makes technically impossible to the construction of any financial pyramids.

The peculiarity of crowdfunding is the fact that form of making financial resources is an investment and the form of repayment of funds (if it is envisaged) – full return of investments in case of success of the activity of enterprises, which are complemented. The motivation of investor in crowdfunding is a combination of personal (commitment to the enterprise), social (activity of the enterprise has social significance) and financial motivations.

We believe that crowdfunding is the modern tool that is able to change “rules of the game” in sphere of investing of small trade enterprises that increase their competitor ability in Ukrainian market.

The advantages of crowdfunding as a tool of venture investing of small trade enterprises of Ukraine are:

- possibility at the expense of technological achievements and the mass media to join of online associations for certain interests to exchange experiences and ideas;
- the refusal of intermediaries that provides a direct link of buyers, sellers and investors;
- an enable for investors to take part in the implementation of a particular project from the beginning to the end, track of using invested resources;
- a chance to overcome the problem of attracting additional financial resources;
- an opportunity not only to provide by investors the necessary funds to enterprises, but also to obtain additional advertising through social networks and invaluable response from the customers.

Obtain financial support from large venture capital investors by small trade enterprises of Ukraine is extremely difficult today.

Firstly, it is connected with low levels of venture infrastructure and insufficient information support of venture industry.

Secondly, venture investors give preference to invest money on fast-growing market and in high-tech enterprises.

Thirdly, venture sponsors usually are uninterested in insignificant by volume of investment projects.

Fourth, closure of small trade enterprises and their reluctance to lose control over their activities do not allow to venture investors in full measure realize their potential as financial sponsors.

Latest obstacle is probably the most important in the implementation of venture investment. This predefined by that large venture investors in the vast majority, try to take an active part in the management of an enterprise that financing. Besides financial support such venture capitalists usually provide a wide range of consulting services and act as intermediary and a guarantor in solving some problems of invested enterprise, which is extremely important for small trade enterprises of Ukraine in modern conditions of market relations.

Literature

1. Petrushenko Yu. M., & Dudnik O. V. (2014). Kraudfandynh yak innovatsiinyi instrument finansuvannia proektiv sotsialno-ekonomichnoho rozvytku [Crowdfunding as innovative tool of financing of the project of socio-economic development]. Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 1, 172–182 [in Ukrainian].
2. Vasylev O. V., & Matiushchenko S. S. (2016). Kraudfandynh – suchasnyi instrument finansuvannia rozvytku intelektualnoho kapitalu [Crowdfunding – modern tool of financing of the development of intellectual capital]. Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: Practice and Experience, 18, 36–40 [in Ukrainian].

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

С. С. Луса, к. е. н., ст. викладач;

Д. В. Кочубей, к. е. н., доцент

КНТЕУ, м. Київ

За рік обсяг ринку е-commerce збільшився на 50 %, прогноз на наступний рік – зростання на 30 % і підсумковий оборот близько 50 млрд грн. Одночасно з розвитком роздрібною торгівлі в Україні спостерігається посилення ролі мережі Інтернет в збуті товару і послуг. Глобальна мережа Інтернет набуває все більшого поширення в Україні та світі, створюючи значні можливості для розвитку бізнесу. Споживачі все частіше звертаються до мережі Інтернет, тому що дана тенденція має низку переваг, таких як: нижча ціна, зручність та економія часу. В Україні розвиток електронної торгівлі тільки набирає обертів, про що свідчать дані, щодо збільшення інтернет-магазинів. У той же час, частка онлайн торгівлі в Україні залишається невеликою: вона складає всього 3 % від загального обсягу продажів товарів і послуг. Для порівняння: у розвинених країнах частка е-commerce досягає 10–15 %. Підприємців дана тенденція спонукає до змін в організації відносин із постачальниками і споживачами, обумовлює випереджуючі темпи розвитку електронної торгівлі. Організація електронної торгівлі охоплює такі бізнес-процеси, як електронний маркетинг, закупівлі на основі електронних систем, доставка товарів та ін. Основні показники розвитку ринку електронної торгівлі відстають від показників країн Європи, як за обсягами, бізнес-моделями ведення бізнесу, так і розвитком інфраструктури. Тому актуальним є питання, щодо побудови ефективної взаємодії із логістичними провайдерами, що дозволить активно розвивати бізнес у мережі Інтернет. Нині логістика є одним із найбільш важливих інструментів ведення бізнесу в он-лайн просторі. Логістика це процес планування, реалізації та контролю за ефективно організованими потоками товарів, відправлення до пунктів споживання з метою задоволення потреб клієнтів. Логістичні операції повинні включати: прогнозування попиту споживачів, обробку замов-

лень, організацію руху інформаційних потоків, оптимізацію роботи складів, процеси закупівель, упаковки, транспортування та зберігання товарів, управління запасами, технічне обслуговування. Перераховані операції відповідають існуючим в науковому просторі, правилам організації оптимального товаропостачання – “7R” (англ.): Right product (необхідний товар), Right quantity (необхідна кількість), Right condition (прийнятні умови), Right place (потрібне місце), Right time (визначений час), Right price (прийнятна ціна) і все це для задоволення потреб Right customer (визначений покупець).

Видання Forbes в Україні щорічно проводить аналіз ринку електронної торгівлі та формує рейтинг найкращих в даному сегменті. Більшість українських торговельних мереж входять до списку 200 найбільших компаній України за даними Forbes Україна Роздрібна торгівля є привабливою для інвестування через високу місткість і ненасиченість ринку. Ринок роздрібної торгівлі можна умовно поділити на декілька сегментів: продовольчі товари, електроніка, DIY, одяг та ін. Сегмент продовольчих товарів має найбільшу вагу на ринку рітейлу та є найбільш привабливим для інвесторів, а конкуренція все більше переходить із формату конкурування торговельних марок виробників до безпосередньої конкуренції між роздрібними торговцями. Найкращими інтернет-магазинами, в сегменті електроніки, за рейтингом є такі як: Rozetka, Allo, Fotos.ua, fotomag.com.ua. Продовольчі торговельні мережі України, притримуючись сучасних тенденцій переходять в он-лайн для зручності та максимального задоволення потреб споживачів. Так мережі супермаркетів «Ашан Україна», «NOVUS», «МЕТРО», «FOZZY», співпрацюють з Zakaz.ua, який є їх офіційним партнером, використовуючи електронну платформу у споживачів є змога оформити замовлення на доставку товарів за цінами нижчими ніж в магазинах мережі.

Нетиповим на ринку електронної комерції є інтернет-магазини, так звані, шопінг клуби, який пропонує максимальні знижки, додаткові бонуси та подарунки. Асортимент складає більше,

ніж 500 найвідоміших брендів. Мають певну специфіку, відмінну від звичайних інтернет-магазинів.

Ще одна тенденція, зростання трафіку і кількості замовлень з мобільних пристроїв – смартфонів і планшетів. У четвертому кварталі 2016 року кількість відвідувань сайту Prom.ua з мобільних гаджетів досягла 37,5 % від загальної кількості заходів, і майже кожне четверте замовлення на маркетплейс оформлялось з використанням мобільного інтернету. Тим не менше, і в цьому напрямку в Україні зберігається хороший потенціал для зростання: приміром, у Китаї відсоток трафіку з мобільних пристроїв на портали e-commerce досягає 82 %, в Казахстані – 70 %, а в цілому по світу цей показник становить 75 %.

Позитивним фактором розвитку інтернет-торгівлі є прийняття Закону про електронну комерцію, розробленого за участю представників провідних компаній галузі – Prom.ua, Rozetka.UA, modnaKasta, Internet Invest та ін., який передбачає регулювання електронної торгівлі. Але він не усуває усі проблемні питання. Наприклад, невпевненість покупців у надійності продавця і відсутність можливості перевірити товар на місці на предмет якості, що є основною причиною оплати інтернет-замовлень споживачами готівкою при отриманні (майже 71 %).

Торговельні платформи для продажів товарів і послуг в Інтернеті, що об'єднують тисячі компаній з різних галузей бізнесу. Відомими прикладами такого ресурсу можна назвати Ebay.com, Amazon.com, Prom.ua. У більшості випадків продавцями на цьому сегменті інтернет-ринку є компанії, а не приватні особи. Розміщення інформації про організацію та її товари може бути як платним, так і безкоштовним. Даний спосіб роботи в Інтернеті є досить ефективним, але він має низку недоліків порівняно з власним інтернет-магазином. Проте, існують фактори, які гальмують розвиток: відмова від товару і повернення (реверсна логістика), обмежений ринок і тривалі терміни доставки. Терміни доставки. Щоб забезпечити кращу ціну, більшість інтернет-магазинів працюють або з резервом, а не власним складом, або відправляють замовлення за схемою консигнації з Європи. Відповідно, термін доставки становить від 3 до 10 днів.

Що в свою чергу призводить до втрати частини клієнтів через тривалий терміну доставки. Клієнт може відмовитися від доставки, або знайти за цей час заміник цього товару.

Отже, не зважаючи на складну ситуацію в економіці, споживчий ринок буде завжди розвиватися і має великі перспективи. Його новий напрямок розвитку у торговельній інфраструктурі – інтернет-торгівля – є найперспективнішим в сучасних умовах розвитку, набирає обертів і в перспективі може зайняти вигравні позиції в продажах.

Список використаних джерел

1. Внутрішня торгівля України : монографія / А. А. Мазаракі, В. Д. Лагутін, А. Г. Герасименко та ін ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 864 с.
2. Основные форматы розничной торговли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://commercialproperty.ua/references/retail.php>. – Назва з екрана.
3. Оборот e-commerce в Україні в 2016-му досягне 38–39 млрд грн – дані EVO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/e-commerce-dannye-evo/> – Назва з екрана.

DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРОДАЖУ В ЕПОХУ ОМНІКАНАЛЬНОСТІ

В. В. Лісіца, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

Як споживачі, так і ринок в цілому стрімкими темпами долучаються до on-line середовища, яке змінює попередні звички та формує нові. Характерними ознаками сучасного періоду розвитку ритейлу є: поширення омніканальності в процесі продажу товарів, поява все більшої кількості форматів, що поєднують в собі on-line та off-line торгівлю; зростання зацікавленості споживачів до нових технологічних рішень в процесі купівлі, в тому числі, в наслідок розвитку мобільних пристроїв, які змінюють процес покупки та впливають на побудову взаємовідносин з покупцями тощо.

Як відомо, омніканальний ритейл передбачає інтегрований підхід до споживача, який обирає найбільш зручний для себе канал здійснення процесу купівлі товару (on-line чи off-line). Сучасні інтернет-технології суттєво розширюють можливості споживачів в процесі купівлі товарів: покупки поза межами держави, відсутність обмежень в асортименті, наявність масиву інформації про бренди та відзиви споживачів, що дозволяють знайти інформацію про товар як до моменту відвідування магазину, так і в середині нього.

Digital-технології змінили підхід до процесу купівлі-продажу товарів, звичок споживачів в цілому. Як відзначають фахівці, впроваджувані в процес продажу digital-технології зорієнтовані, в першу чергу, на потреби локальних споживачів, супроводження їх індивідуального шляху до покупки і забезпечення задоволення їх потреб ще більш деталізованіше.

Інтеграція digital-технологій в off-line канали роздрібної торгівлі з метою пропозиції принципово нового рівня сервісу починає відгравати важливу роль. Більшість digital-технологій спрямовані трансформувати досвід покупців шляхом удосконалення проблемних місць в процесі обслуговування споживачів (наприклад, очікування у черзі до каси) або посилення позитивних вражень від процесу купівлі (наприклад, віртуальні примірювальні кабінки, інтерактивні табло тощо) у циклі «pre-store – to-store – in-store – post-store».

Виділяють три ключових напрями в розвитку digital-технологій в сучасному ритейлі:

- Assistive Retailer Technology (ART) – технології для підтримки ритейлерів щодо використання ними інтерактивних мобільних консультантів, смарт-тегів та інших технологій;
- Assistive Consumer Technology (ACT) – технології підтримки покупців з метою здійснення ними вигідних покупок;
- Retailtainment (від англ. «retail» – роздрібна торгівля та «entertainment» – розваги) – технологій, де збільшення обсягів продажів досягається за рахунок залучення покупців в «гру», а сам процес придбання товарів стає розвагою.

Найбільш поширеними digital-рішеннями в сфері рітейла є такі:

- сканування QR – кодів за допомогою мобільного телефону для отримання додаткової інформації про товар;
- використання систем самообслуговування для скорочення часу перебування в зоні каси (найбільш інноваційна версія каси самообслуговування здатна зчитувати штрих-код незалежно від того, яким боком до сканеру лежить товар зі штрих-кодом на конвеєрній стрічці);
- використання інтегрованих елементів технологій Digital Signage в торговельному залі для активізації попиту, поширення інформації про товар тощо (цифрові дисплеї, комп'ютери, медіастанції, тачскріни, медіаплеєри ті ін.). Наприклад, використання in-store комп'ютерів для огляду всього асортименту товарів магазину, що представлені в його on-line та off-line каналах;
- використання технології «розумна полиця» («powershelf»), за допомогою якої здійснюється контроль за наявністю товарів на полиці в реальному часі, позначення цін на товари та можливість їх оперативної зміни відповідно до діючої цінової стратегії, підсвічування товару тощо;
- постійний трекінг поведінки споживачів в середині магазину, що дозволяє визначати траєкторію та швидкість руху покупця в торговельному залі, створення теплових карт переміщення (так, найбільш зручною у використанні є технологія радіонавігації iBeacon від компанії Apple: спеціальні маячки дозволяють точно визначити, де знаходяться власники мобільних пристроїв в торговельному залі та відправляти їм спеціальні повідомлення про знижки на відповідний товар, промо-матеріали тощо);
- запровадження персоналізованих програм лояльності, побудованих на основі винагороди, що надається споживачу за різні його дії щодо поширення інформації про рітейлера, його асортимент тощо (наприклад, бали, знижки, бонуси за виявлену соціальну активність на користь певного бренда, розповсюдження інформації про товар в соціальних мережах у вигляді постів, check-in тощо) [2–5].

Отже, за допомогою digital-технологій ритейлер має змогу запропонувати споживачу новий рівень комунікації з ним в процесі купівлі-продажу: ранжування товарів за ціною, вибірку найбільш популярних товарів, інтерактивну інформацію, зрозумілу навігаційну систему, спеціальні персоналізовані пропозиції та програми лояльності тощо. Можна зробити висновок про те, що сучасні тенденції digital-рішень в ритейле створюють новий механізм взаємодії між продавцем та покупцем, який відповідає основним пріоритетам та можливостям сучасного світу.

Список використаних джерел

1. Вдохновляющие кейсы: цифровые технологии в ритейле [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/addreality/blog/13125/vdohnovlyayuschie-kejsi-tsifrovie-tehnologii-v-ritejle>. – Назва з екрана.
2. Digital-технологии в продуктовом ритейле [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://commercialproperty.ua/cp/archive/article.php?anum=CP_145_10. – Назва з екрана.
3. Будущее ритейла: digital-тренды, которые изменят привычный магазин [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/07/16/125883.phtml>. – Назва з екрана.
4. По следам Euroshop 2017. Шесть трендов, которые сделают магазин успешным [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://retailers.ua/news/mneniya/5732-po-sledam-euroshop-2017-6-trendov-kotoryie-sdelayut-magazin-uspeshnyim>. – Назва з екрана.
5. Интерактивный ритейл: Digital Signage, самообслуживание, видео-аналитика [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://kiosks.ru/index.php/interactive-retail/> – Назва з екрана.

РОЗВИТОК ІНОЗЕМНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

О. М. Михайленко, к. е. н.
ПУЕТ, м. Полтава

На українському ринку працюють провідні міжнародні ритейлери – Ашан, METRO, BILLA, Novus, Spar.

В Україні функціонує 11 гіпермаркетів Ашан – шість у м. Київ, два у м. Львів, по одному у містах Одеса, Кривий Ріг, Запоріжжя. Сумарна торгова площа магазинів Ашан в Україні становить 102,6 тис. м². Найменшим в українському підрозділі групи Auchan є магазини формату Auchan City, відкритий у м. Львів у 2015 р. За даними GT Partners у 2015 році Ашан займав 1,8 % українського ринку рітейлу. В той же час Metro Cash & Carry контролював 2,2 %, Fozzy Group – 9,8 %, АТБ – 9,7 % ринку.

Ашан планує збільшити свою присутність на українському ринку продовольчого ритейлу і прискорити власні темпи зростання через розвиток з 2017 р. формату «магазинів біля дому». Мережа «магазини біля дому» дозволить Ашан вирішити проблему нестачі в Україні великих майданчиків для відкриття гіпермаркетів.

Слід відмітити, що реалізація таких планів роздрібного гравця має суттєві перепони. По-перше, існують домовленості між Ашан та українським партнером, з яким вони разом володіють мережею Фуршет, які свідчать, що французька мережа не має права на розвиток на території України форматів супермаркет і «магазин біля дому», а українська – формату гіпермаркет. На сьогоднішній день між ритейлерами ведуться перемовини з цього питання.

По-друге, якщо Ашан вдало вийде з переговорного процесу, він стикнеться з жорсткою конкуренцією зі сторони інших операторів в цьому сегменті роздрібної торгівлі, оскільки українські ритейлери готові до підвищених витрат за оренду торгових приміщень з метою не допущення відкриття магазину Ашан через використання ним нищівної для інших магазинів практики на початковому етапі продавати товари за ціною, нижчою від закупівельної, залучаючи клієнтів в свій новий магазин і витісняючи конкурентів.

Ашан має досвід щодо відкриття невеликих торговельних точок в інших країнах. Так, нещодавно було відкрито перший магазин Mu Auchan за межами Франції – у Лісабоні. Торгова площа даного магазину становить 430 м². До кінця 2017 р.

планується відкриття п'яти таких нових магазинів. Крім того, Ашан планує розвиток дрібноформатних магазинів у Польщі. Така діяльність компанії пов'язана зі зміною звичок європейських споживачів в сучасних умовах, коли клієнти надають перевагу невеликим покупкам неподалік від дому.

Експансія торговельної мережі BILLA в Україну почалася на початку 2000-х років з відкриття магазинів у Києві, Дніпропетровську та Харкові. Найвищого рівня територіального розвитку на вітчизняному ринку BILLA досягла у 2014 р. – 39 торговельних об'єктів. За результатами 2016 р. сумарна торгова площа мережі BILLA в Україні становила 37,5 тис. м², а річна виручка – 2 млрд грн. В останні роки спостерігається тенденція поступового згортання діяльності мережі в периферійних районах і станом на початок 2017 року кількість об'єктів зменшилась до 34. Крім того, наявна інформація щодо можливого продажу 10 об'єктів сумарною площею близько 30 тис. м² – це магазини в містах Дніпро (2), Одеса (2), Житомир, Кременчук, Запоріжжя, Херсон, Нікополь, Краматорськ. [1]

Основними причинами згортання бізнесу торговельної мережі на локальних ринках фахівці вбачають у такому: збільшення обсягів діяльності провідних вітчизняних роздрібних торговців, що дозволило їм наростити свою присутність на ринку, відвоювавши його частку у іноземних операторів, проблеми з логістикою, коли забезпечення невеликої кількості магазинів в віддалених регіонах виявляється неефективним, суттєва різниця в доходах населення столичного регіону та інших міст України, переорієнтації споживачів на більш дешеві товари та ін.

Нідерландський ритейлер Spar вперше вийшов на український ринок у 2001 р., друга спроба була у 2006 р., але через певні обставини надовго закріпитися не вдалося. На сьогоднішній день компанія робить третю спробу створити в Україні велику торгову мережу. З цією метою підписаний договір про розвиток продовольчої мережі по франчайзингу з луцькою VolWest Group, яка управляє мережею Наш край. До кінця 2017 року планується відкрити не менше 15 об'єктів на заході і півдні країни, а за 3 роки – 50 магазинів. Мережа планує розви-

ток чотирьох різних форматів: Spar Express (площа торгового залу до 200 м²), Spar (200–800 м²), Eurospar (800–3 000 м²) і Interspar (більше 3 000 м²).

У 2003 році METRO Group відкрила перший центр оптової торгівлі в Україні загальною площею близько 10 000 м². В кризовий період 2008–2009 рр. продажі українського підрозділу METRO впали на 23,9 %. Для боротьби з кризовими явищами почали розвивати формат «МЕТРО База», який представляв собою порівняно невеликі торгові точки площею 2 000–3 000 м², які відкривалися в орендованих приміщеннях. Особливу увагу було приділено оптимізації асортименту, зокрема, відмова від частини дорогого імпорту на користь більш дешевих аналогів українського виробництва. Результатом стало зростання продаж у 2010 р. на 4,4 % і збереження зростання в наступні роки. У 2013-му METRO Cash & Carry втратила частину покупців, що призвело до скорочення обсягів продажів і ринкової частки компанії. При виручці в 9,4 млрд гривень збитків мережі склали 264 млн гривень. В цей період в мережі було проведено кілька інновацій: скорочення асортименту на третину, спрощення контрактів для постачальників, скорочення чисельності персоналу на основі оцінки ефективності роботи співробітників тощо. У 2016 році в мережі відбулися суттєві зміни: продовжено заміщення імпортних товарів українською продукцією, на 10–15 % скорочено площу магазинів. У травні 2016 р. запущено проект «Фермове», в рамках якого компанія «Сингента Україна» забезпечує фермерські господарства сировиною, засобами захисту культур від гризунів, а компанія METRO надає учасникам проекту місце на полицях в своїй мережі. Одною з переваг METRO – своєчасна плата за поставлений товар, тому більшість постачальників готові надати знижку, аби отримати оплату в строк. Відтак, компанія може продавати окремі категорії товарів у власних торгових центрах на 10–15 % дешевше, ніж конкуренти. METRO також виграє за рахунок реалізації непродовольчих груп товарів, якість яких висока, а ціни – низькі. Ще однією новацією є суттєве спрощення доступу в магазини METRO, коли картки клієнтів отримують не тільки приватні

підприємці, а й усі бажаючі, що дозволяє розширити клієнтську аудиторію. METRO в Україні стала освоювати суміжні ринки. Так, в січні 2016 р. виграла тендер на поставку продовольства для військових через систему ProZorro, що відкрило перед компанією додатковий ринок збуту на суму 2,15 млрд гривень в рік.

METRO також планує розвивати незалежну службу доставки товарів для сегмента HoReCa, інвестувати в електронну комерцію. У планах ритейлера придбання виробника м'ясних і молочних груп товарів, які будуть випускати продукцію виключно для METRO.

Мережа супермаркетів NOVUS – інвестиційний проект литовського холдингу BT INVEST (Вільнюс) – працює в Україні з 2008 р. і налічує понад 30 магазинів площею від 800 до 7 000 м². Загальна площа торгових об'єктів компанії – понад 170 тис. м². З 2015 року компанія розвиває франчайзингову напрямку. У 2016 р. торговельна мережа вперше увійшла до списку ТОП 7 провідних продуктових ритейлерів країни за обсягом виручки, яка становила 7,1 млрд грн.

Отже, український ринок залишається привабливим для іноземних торговельних мереж.

Список використаних джерел

1. «Патерсон», «Перекресток», Real... BILLA? // All Retail. – 2017. – № 68. – С. 24–25.

ОСОБЛИВОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

О. М. Михайленко, к. е. н.;

Ю. О. Лукьянова, магістр

ПУЕТ, м. Полтава

Господарська діяльність будь-якого підприємства, в тому числі і виробничого, спрямована на одержання прибутку. Збутова діяльність є однією з основних ланок на виробничому підприємстві, від ефективної організації якої залежить обсяг одержаного прибутку. Метою збутової діяльності є регулювання

обсягу продажів для забезпечення запланованого прибутку організації і забезпечення потреб цільових споживачів.

Важливим процесом на виробничому підприємстві є планування збутової діяльності. На першому етапі на основі планових показників виробництва визначаються обсяги потреб у ресурсах і їх основні постачальники. Другий етап розробки плану збуту передбачає розробку програми руху потоків виробів по всьому розподільчому ланцюгу: від виробничих підрозділів підприємства до торгових центрів кінцевого продажу чи навіть до окремих споживачів продукції. Ця стадія пов'язана з плануванням потреби у складських приміщеннях і транспортних засобах. При дефіциті останніх, при необхідності переглядаються вже намічені програми товарорухів. На заключному етапі розробки плану збуту складається програма масових переміщень товарів, оптимізується схема розміщення складських приміщень і транспортних потоків, складаються календарні плани графіки підготовки товарів для відвантаження і поставок [1].

Форми організації збуту охоплюють діяльність по формуванню, відбору спеціалістів всіх збутозабезпечуючих підрозділів, оцінюванні якості та результатів роботи працівників, а також заходи по матеріальному і моральному мотивуванню персоналу. Для забезпечення функціонування системи управління збутовою діяльністю, координується вся діяльність функціонального відділу, його зв'язки з внутрішніми підрозділами підприємства і зовнішнім середовищем [2].

Канал збуту являє собою сукупність організацій або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати іншому суб'єктові право власності на конкретні товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача.

Прямий збут відбувається через відділ збуту підприємства, його збутові філії чи збутові контори. Розподіл продукції виробничого підприємства на ринку через залежних збутових посередників підприємства, передбачає співпрацю з промисловими агентами, збутовими агентами, брокерами або комісіонерами. Незалежними збутовими посередниками на промисловому ринку є оптові підприємства регулярного типу (оптівні з товарною

спеціалізацією, багато товарні оптові підприємства), а також торгові маклери [3].

Для виробничого підприємства важливим є вибір і обґрунтування стратегічного напрямку та контроль збутової діяльності, оцінювання впливу чинників на дієвість системи організації збуту.

ABK – один із лідерів українського кондитерського ринку, який входить в трійку найбільших кондитерських брендів України і в топ-100 світових брендів (рис. 1).

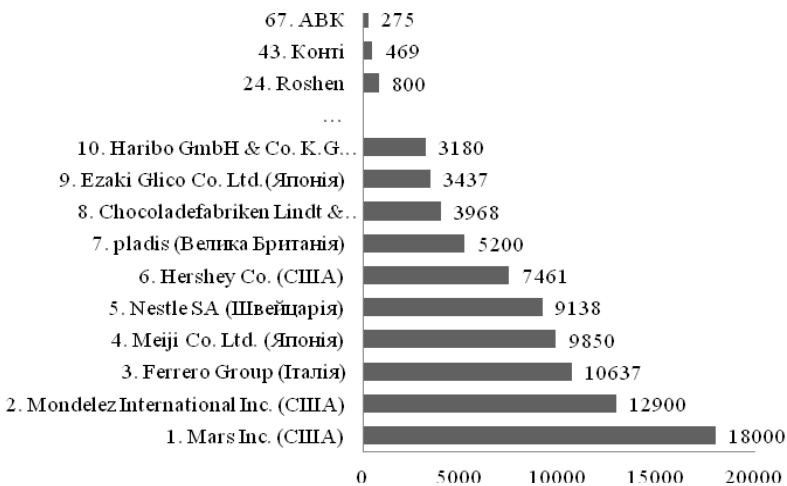


Рисунок 1 – Обсяг продаж лідерів світового кондитерського ринку за результатами 2016 року, млрд дол. [4]

Після втрати фабрик в Донецьку і Луганську основним виробничим активом стала кондитерська фабрика в Дніпрі. Втрата виробничих потужностей становила 70 %. Близько 10 % від загальних обсягів АВК проводиться на потужностях інших виробників. АВК виробляє окремі позиції на Рівненській і Полтавській кондитерських фабриках. Круасани виробляються під Києвом на потужностях фабрики «Дольче Віта». Желейна продукція виготовляється в Чехії і імпортується в Україну [5].

АВК робить ставку на просування товарів на ринку ЄС, в першу чергу в Німеччині, і в арабських країнах.

У 2016 році компанія випускає каву під ТМ Baristi, виробництво якої здійснюється в Німеччині та Іспанії. За оцінками компанії Nielsen, частка ТМ Baristi становить близько 1,5 % ринку [5]. Потужність ПАТ «Кондитерська фабрика «А.В.К.» м. Дніпро» у 2016 р. становила 66,2 тис. тонн в рік. Основними покупцями продукції є: ТОВ «АВК КОНФЕКШИНЕРІ», Best Asia Group Киргизька Республіка, ТОВ АРБОБ 2014 Таджикистан, ТОВ Короглу Азербайджан.

У 2017 р. ПАТ «Кондитерська фабрика «А.В.К.» м. Дніпро» створено інтернет-магазин, де представлено весь асортимент продукції – більше 370 найменувань. Адреса сайту інтернет-магазину <https://avksweets.com>. Послуга щодо замовлення солодоців доступна в режимі 24/7. Вартість продуктів, представлених на сайті, нижча ніж на полицях магазинів, у яких можна купити вироби АВК. Таким чином, купуючи on-line споживач не лише економить свій час, а й заощаджує кошти. Каталог Інтернет-магазину містить сім рубрик: «Шоколадні вироби», «Продукція без цукру», «Вироби з борошна», «Цукристі вироби», «Солоні снеки», «До свята» та «Кава». Доступними є всі категорії продукції: від поштучної до вагової. АВК вдосконалює сервіс, аби покупки користувачів інтернет-магазину були максимально зручними та приємними. Вихід на ринок всієї України планується вже до завершення 2017 року [6].

На початку листопада 2016 року компанія АВК відкрила власний фірмовий магазин у м. Дніпро, який розташувався поряд з основною кондитерською фабрикою АВК. У 2016 р. на підприємстві було переглянуто бізнес-модель та обрано новий вектор розвитку, який передбачає створення власного роздрібного продажу. Така діяльність покликана скоротити дистанцію між виробником та кінцевим споживачем продукції [6].

ПАТ «Кондитерська фабрика «А.В.К.» м. Дніпро» бере участь у щорічній міжнародній кондитерській виставці The International Sweets and Biscuits Fair (ISM) у м. Кельн (Німеччина), яка є провідним майданчиком для просування кон-

дiteraми своєї продукції на різних ринках. На виставці відбувається демонстрація найважливіших інновацій кондитерської галузі та презентація головних новинок. Участь ПАТ «Кондитерська фабрика «А.В.К.» м. Дніпро» у міжнародних виставках допомогла знайти нових партнерів на ринках Кувейту, Саудівської Аравії, Йордану та Нідерландів. АВК зацікавлена у виході на ринки Японії, Італії, Індії та Мексики. Таким чином, компанія АВК намагається розширити свою присутність на ринку кондитерських виробів як в Україні, так і в світі.

Список використаних джерел

1. Власова В. М. Основы предпринимательской деятельности / В. М. Власова. – Москва : Финансы и статистика, 2000. – 400 с.
2. Хрупович С. Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / Світлана Хрупович, Тетяна Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57–61.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / Гаркавенко С. С. – Київ : Лібра, 2004. – 708 с.
4. Спеціалізований сайт світового кондитерського ринку Candy Industry [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.candyindustry.com>. – Назва з екрана.
5. Как «АВК» отвоевывает рынок после потери основных мощностей на Донбассе. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/kak-avk-otvoevyvaet-rynok-posle-poteri-osnovnyh-moschnostej-na-d-324352/> © delo.ua. – Назва з екрана.
6. Компанії АВК [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступу: <http://avk.ua>. – Назва з екрана.

ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Д. Ю. Нікітенко, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава

Аналіз стану українського підприємництва свідчить про те, що на сьогодні залишається низка не вирішених питань, які з однієї сторони, недостатньо враховують важливість і специфіку підприємництва, а з іншої – його значну прив'язаність до особливостей розташування. Як раз, від цих факторів залежить

пріоритетність у формуванні необхідної інфраструктури. З огляду на це, заслуговують уваги питання покращення інфраструктурного забезпечення підприємницької діяльності на регіональному рівні.

На жаль, саме інфраструктурному комплексу в Україні приділяється недостатньо уваги, незважаючи на те, що державна програма підтримки малого та середнього підприємництва передбачає сприяння розвитку інфраструктури підтримки МСП. Проте, на сьогоднішній день не сформований єдиний механізм стимулювання та підтримки взаємодії великого, середнього і малого підприємництва. Окрім цього, фактично не враховується необхідність розвитку науково-дослідницьких інститутів, які мають потужний інтелектуальний потенціал та рекомендації яких дозволили б здійснити ефективні інституційні перетворення, яких вимагає ситуація в країні. Події, що відбуваються останнім часом мають негативний вплив на економіку та призвели до відтоку капіталу одночасно з ослабленням гривні.

Найбільш вагома задача яку вирішує ефективна інфраструктура – це сприяння створенню інновацій, адже роль економіки знань та рівень наукомістких технологій зростає. У всьому світі інноваційний розвиток є фактором посилення інтеграційних процесів серед суб'єктів підприємницької діяльності

В цілому, роль і значення інфраструктури у регіональному розвитку полягає у наступному:

- інфраструктура сприяє протіканню основних виробничо-господарських та соціально-економічних процесів об'єктів регіонального розвитку та обумовлює їх форму та зміст;
- інфраструктура виступає передумовою та засобом встановлення просторових (міжрегіональних) зв'язків;
- інфраструктура сприяє трансформації існуючих та появи нових об'єктів господарювання;
- розвиток інфраструктурних об'єктів сприятиме згладжування соціально-економічних відмінностей між окремими регіонами тощо.

Отже, інфраструктура являється невід'ємною структурною одиницею господарського комплексу регіону, яка забезпечує створення загальних умов для ефективного функціонування та розвитку усіх його сфер і видів діяльності, зокрема і підприємницької.

Розвинена інфраструктура підтримки малого та середнього підприємництва України – це система комерційних і некомерційних організацій, які спрямовують свою діяльність на задоволення потреб суб'єктів малого та середнього підприємства. До об'єктів інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва України належать бізнес-центри, бізнес-інкубатори, інноваційні бізнес-інкубатори, технопарки, фонди підтримки підприємництва, фінансові установи, інноваційні та інвестиційні фонди і компанії, консультативно-інформаційні установи, громадські об'єднання підприємців та інші організації. Невід'ємною функціональною складовою інфраструктури підтримки малого та середнього підприємництва є фінансово-кредитне, маркетингове, інформаційно-консультативне, консалтингове, матеріально-технічне, ресурсне, кадрове забезпечення суб'єктів малого і середнього бізнесу тощо.

Основною метою формування інфраструктури підтримки малого підприємництва з точки зору держави є створення умов для ефективного впровадження діяльності суб'єктами господарювання, створення нових робочих місць, збільшення обсягів виробництва та усунення диспропорційності у розвитку регіонів за рахунок вирівнювання економічного потенціалу. Як свідчать реалії, на сьогодні відсутні чітко

В Україні вже створено певну кількість закладів інфраструктури підтримки підприємницької діяльності. Але їх кількісні показники та нерівномірність розташування по території України не завжди свідчать про ефективність впливу на вирішення соціально-економічних проблем в регіонах та подальші темпи розвитку малого і середнього підприємництва.

З метою подальшого розширення мережі об'єктів інфраструктури підтримки підприємницької діяльності та підвищення

її ролі у прискореному розвитку національної економіки необхідно:

- удосконалити нормативно-правові акти щодо більш чіткого визначення понять окремих елементів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва, особливо тих, що займаються інноваційною діяльністю з урахуванням світового та міжнародного досвіду;

- сприяти збільшенню фінансування заходів Національної та регіональних програм розвитку підприємництва щодо створення та розвитку окремих елементів інноваційної інфраструктури його підтримки;

- здійснювати розробку науково-методичного забезпечення для створення та розвитку структур різних типів (кластерів, бізнес-інкубаторів інноваційних центрів, технологічних парків класичного типу, центрів трансферу технологій, технополісів тощо);

- налагодити системний та фаховий діалог між органами державної влади та цільовими групами (бізнес-асоціаціями малого і середнього бізнесу, промисловістю, роботодавцями, інвесторами) тощо.

Роль держави у сфері розвитку підприємництва полягає в тому, щоб створювати зрозумілі та рівні для всіх правила поведінки на ринку. Формуючи інфраструктуру підтримки малого та середнього підприємництва шляхом сприяння створенню бізнес-інкубаторів та бізнес-центрів, органи місцевого самоврядування можуть отримати додаткові ресурси й переваги у сфері розвитку своїх регіонів. Створюються нові робочі місця як у адміністрації самого бізнес-інкубатора, так і в розміщених на його території підприємствах.

Отже, загальні параметри розвитку малого бізнесу усе ще не відповідають можливостям та потребам української економіки. З метою ефективного розвитку підприємницького сектору країни необхідно сформувані та забезпечити ефективне функціонування інфраструктурного сектору в стратегічних для держави галузях. Сектор інформаційних технологій є одним з найбільш

перспективним для розвитку малого бізнесу, адже не потребує серйозних початкових капіталовкладень. Разом з тим відсутність у підприємств економічних стимулів та попиту на інновації з одного боку та низький рівень використання інфраструктурного потенціалу держави з іншого утримує ринок інновацій в Україні на початковій стадії розвитку. Таким чином, інфраструктурне стимулювання підприємницького сектору буде сприяти підвищенню ефективності діяльності малих бізнес-структур та відповідно збільшенню їх частки у ВВП, а отже й стабілізації економіки та підвищенню рівня життя населення.

Список використаних джерел

1. Особливості інфраструктурного забезпечення підприємницької діяльності: регіональний аспект / Гришина Н. В. – Економічні інновації. – 2012. – № 51. – С. 96.
2. Стимулювання розвитку підприємницької діяльності в інфраструктурному секторі економіки / Пашкова Н. С. – Економічні інновації. – 2015. – № 60, Кн. II. – С. 74.
3. Система інфраструктурного забезпечення підприємств малого і середнього бізнесу [Електронний ресурс] / Радчинська Г. В., Лісовська Л. С. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15904/1/32_211-216_Vis_725_Ekonomika.pdf. – Назва з екрана.

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ НА ОСНОВІ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Я. О. Степанова, магістр
ПУЕТ, м. Полтава

Роздрібна торгівля початку ХХІ століття – це складний багаторівневий бізнес. Її основними рисами є: орієнтація на споживачів, висока інтерактивність операцій і усталений високий рівень витрат. Концепція управління товарними категоріями виникла в США. Авторство програми Efficient Consumer Response (ECR), що поклало початок категорійного менеджменту, належить Procter & Gamble. У 1991 р. компанія Procter & Gamble спільно з Wal-Mart першою створила у себе підрозділ customer

team, перед яким було поставлено завдання зблизити виробника і мережу магазинів. Паралельно вирішувався ряд інших питань, в подальшому об'єднаних поняттям «категорійний менеджмент».

Найбільш поширеним є наступне визначення: «Категорійний менеджмент – це процес управління асортиментом, коли кожна товарна категорія розглядається як самостійна бізнес-одиниця» [1].

Основною метою категорійного менеджменту є широке охоплення покупців, максимальне задоволення їх потреб при одночасному підвищенні ефективності взаємодії між постачальником і продавцем, зростанні продуктивності шляхом зниження витрат [2].

Базовий принцип, що лежить в основі ECR, – це створення додаткової цінності для споживача щодо ціни товару, його вибору, наявності, свіжості продукту, якості, а також інновацій та сервісу. Крім того, споживачі цінують простий спосіб отримання інформації про товар, а також комфортні умови для здійснення покупок.

Проекти категорійного менеджменту створюють додаткову цінність не тільки для споживача, а й для партнерів проекту, оскільки поєднують знання виробника і продавця про споживача. Це пов'язано з тим, що КМ передбачає управління цілою товарною категорією, а не поодинокими брендами виробника.

Основними передумовами розвитку КМ в Україні є: потреба в оптимізації бізнес-процесів і передачі непрофільних бізнес-процесів на аутсорсинг; необхідність оптимізувати розподіл прибутку між виробником і магазином; краще розумітися на потребах покупців; розширення лінійки продукції виробників; швидкий розвиток сучасних форматів торгівлі та зростання конкуренції; високі показники відсутності товару на полиці (OOS); поява в Україні експертів в сфері КМ.

Незважаючи на всі переваги, які отримують як виробники, так і магазини від впровадження КМ, в Україні його впровадження відбувається достатньо повільними темпами. Найбільш типовими бар'єрами розвитку КМ в Україні є: нестача ресурсів

(людських, фінансових і т. д.); відсутність повноцінного обміну даними та необхідною інформацією між виробниками та мережами; недолік фахівців і досвіду в КМ; негнучкі інформаційні системи; некоректні або неповні дані про ринок; недовіра рітейлерів і виробників один до одного тощо [2].

Переваги впровадження проектів КМ для торгових мереж пов'язані з таким: зниження витрат і економія витрат за рахунок залучення партнера; збільшення продажів і прибутку; оптимізація асортименту і викладки; залучення покупців і полегшення процесу вибору товарів; поліпшення іміджу магазину; мінімізація витрат щодо операцій з поличним простором; скорочення Out-of-stock (OOS).

Відповідно, позитивний ефект від впровадження КМ виробником пов'язаний з таким: приріст в категорії в цілому і марок виробника, в тому числі; оптимізація асортименту в категорії; обмін даними з роздрібною мережею; оптимізація взаємодії з торговим партнером; додаткова практика в управлінні категорією.

Фахівці в області КМ відзначають, що впровадження категорійного менеджменту в діяльність торгового підприємства має бути усвідомленим і планомірним процесом. У заходах щодо розробки та запровадження КМ повинні бути задіяні всі рівні управління торговим підприємством – від керівництва до категорійного менеджера [3].

Експерти рекомендують наступні етапи впровадження КМ:

1 етап: розробка проекту (здійснюється одним або декількома співробітниками підприємства);

2 етап: визначення рівнів відповідальності (вище керівництво або адміністрація магазину);

3 етап: формування політики підприємства в галузі управління торговим простором (вище керівництво, адміністрація магазину і категорійний менеджер);

4 етап: створення планогам викладки (адміністрація магазину і категорійний менеджер);

5 етап: управління товарною категорією (категорійний менеджер);

6 етап: розробка показників оцінки ефективності управління товарними категоріями (керівництво підприємства або адміністрація магазину, категорійний менеджер);

7 етап: оцінка ефективності та результативності управління товарними категоріями (проводиться категорійним менеджером, аналізується керівництвом або адміністрацією магазину) [1].

Таким чином, для ефективного переходу на систему КМ необхідно переглянути структуру управління торговим підприємством і розробити комплексну систему переходу з урахуванням не тільки управління товарною категорією, а й усіх складових організації торгово-технологічного процесу в магазині.

Список використаних джерел

1. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Масон. – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
2. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера / Снегирева В. В. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 384 с.
3. Сысоева С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / Сысоева С. В., Бузукова Е. А. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 226 с.

ІННОВАЦІЇ ЯК УМОВА РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Н. М. Тягунова, к. е. н., професор;

З. О. Тягунова, к. е. н., доцент;

І. В. Кідін, аспірант

ПУЕТ, м. Полтава

Світовий ринок товарів та послуг переконливо демонструє домінуючу роль інновацій в бізнесі. Основним критерієм для інвесторів стає наявність креативності, оригінальність суджень та продуктів. На сучасному етапі світове співтовариство переживає епоху новаторства, все надзвичайно активно видозмінюється, взаємно замінюється. Сфера бізнесу вимагає особливої уваги, так інновації в ній мають свою специфіку і, що особливо, інновації в цій сфері повинні мати громадське визнання, адже в

протилежному випадку такі інновації не принесуть очікуваного прибутку.

Домінантним орієнтиром в сері бізнесу наразі варто вважати в якості нового інноваційного товару бізнес-ідеї та бізнес-інновації. Обов'язковою умовою ефективного впровадження інновацій в сферу бізнесу є висококваліфіковані кадри, від яких залежить кінцевий результат. Отже, істотною умовою є інвестиції в підготовку та підвищення кваліфікації працівників.

Трендом сучасної бізнес-політики є твердження, що стратегії майбутнього шукають в бізнес-інноваціях. При цьому слід розуміти, що інновації можуть бути в різних сферах: технічні, економічні, адміністративні, організаційні, інновації в менеджменті та маркетингу підприємства, управлінські інновації, тощо. Також варто враховувати, що інновації можуть мати глобальний або локальний характер. Слід брати до уваги і параметр тривалості інновацій – інновації в бізнесі розподіляють на визначення і на аналіз певних стадій життєвого циклу товару, послуги чи підприємства в цілому. В даному випадку особливо важливу роль грають предмет та об'єкт інновацій.

Вартими уваги є трактування суті інновацій в бізнесі. Так, на думку одних дослідників, інновації в бізнесі – це просто «нова комбінація» тих чи інших факторів виробництва і підприємництва в цілому. Інші трактують інновації як момент максимальної активації технологічного, виробничого, економічного, управлінського потенціалів. Слід зважити, що існує спеціальний Міжнародний стандарт – реєстр інновацій. Це певною мірою «мірило» світових нововведень. Згідно з ним, суспільною інновацією може стати використання сировини, яка до цих пір не використовувалася або створення принципово нових способів обробки сировини, що вже давно застосовується. Допускається вважати інновацією також нові ринки збуту.

Загалом слід зазначити, що рух вперед і успішний розвиток компаній будь якого рівня неможливий без інновацій.

**ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ТОВАРІВ В ГЛОБАЛЬНІЙ
ЕКОНОМІЦІ**

СЕКЦІЯ 6

**УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНЫХ
УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

А. Б. Ахметова, м. т. н.
КЭУК, г. Караганда

В соответствии с утвержденным Стратегическим планом устойчивого развития Республики Казахстан главной задачей является формирование Казахстана как страна с конкурентной экономикой, привлекательного для граждан страны и туристов, с благоприятной окружающей средой.

Управление качеством услуг в гостиничной сфере относится к составляющему механизму управления, это способ организации деятельности гостиничного предприятия такое управление включает корректировки отношений между участниками процесса предоставления услуг, предприятием и потребителями услуг, формами и методами воздействия на процесс производства и реализации услуг, организационной структурой управления, условиями стимулирования персоналу [1].

Содержание управления качеством гостиничных услуг должен направляться на выработку управленческих решений и осуществление комплекса управленческих действий, направленных на создание, предоставления и планирования услуг высокого уровня качества Система управления качеством гостиничных услуг рассматривают как своеобразный механизм управленческих отношений, сформированный из таких элементов:

– законов управления качеством, т. е. с существенным, периодически повторяющихся взаимосвязей между элементами системы управления качеством, которые обеспечивают ее деятельность и целостность;

- объекта управления качеством (структурных подразделений в предприятиях гостиничного хозяйства, руководителей среднего и низового уровней управления и подчиненного им персонала);
- предмета управления качеством – гостиничной услуги или комплекса услуг, предоставляемых в предприятиях гостиничного хозяйства;
- факторов управления качеством (на что направлена деятельность в области качества с целью достижения определенных целей);
- функций и методов управления качеством – конкретных форм, способов целенаправленного воздействия органов управления качеством на интересы и условия жизнедеятельности работников гостиницы;
- организационной структуры – обязанностей, полномочий и взаимоотношений, представленных в виде схемы, по которой гостиничное предприятие выполняет функции, т. е. с внутреннего строения системы качества, которая отражает разделение труда в гостинице и специфику выполнения конкретных функций и методов деятельности в области качества;
- кадров управления качеством – руководителей, специалистов, вспомогательного персонала.

Процесс управления качеством услуг гостиничного предприятия охватывает стратегию реализации качества, определяет основные направления и цели в области качества, официально утвержденные руководством, с учетом требований с потребителей, целей в области качества, методов их выполнения, роли персонала в реализации стратегии, имиджа отеля и др.

Стратегия может быть осуществлена вследствие последовательной реализации краткосрочной или долгосрочной цели и предусматривать улучшение экономических показателей деятельности гостиницы, достижения высокого уровня качества услуг относительно уровня ведущих отелей, ориентирование на удовлетворение потребностей определенных категорий потребителей или сегментов рынка, развитие и совершенствование качества дополнительных услуг [2, с. 63].

Развитие рынка гостиничных услуг обусловлено реализацией Стратегии вхождения Казахстана в число пятидесяти наиболее конкурентоспособных стран мира, где сфера туризма вместе с гостиничным сектором определена как приоритетная отрасль. Казахстан имеет все возможности для успешного развития гостиничного хозяйства. Богатейшая история республики, редкостные исторические памятники, самобытная культура, политическая стабильность, относительная открытость и ее готовность к сотрудничеству – все это располагает к интенсивному развитию как туристической, так и гостиничной сферы.

Современные системы управления качеством охватывают все этапы жизненного цикла гостиничных услуг, начиная с маркетинговых исследований и заканчивая послеоперационным контролем и оценкой степени удовлетворения проживающих, после пребывания в отеле [3, с. 78].

Актуальность парадигмы, согласно которой качество должно быть основной составляющей всех этапов жизненного цикла услуги, повлекло изменения в практической деятельности гостиничных предприятий по обеспечению качества.

Все проблемы управления качеством на практике сводятся к определению функций, которые должен выполнять субъект управления. Для рациональной организации управления качеством в отеле решающее значение имеет выявление объема, структуры и характера функций их изучение дает возможность определить объем функций, которые выполняют субъекты управления в гостиничном предприятии, а также структуру управления, распределить функции между органами управления, эффективно организовать сам процесс управления. Таким образом, функции управления способствуют формированию системы управления качеством услуг как структуры и ее организации как процессу.

В стандартах ISO 9000 процессуальный подход к внедрению системы менеджмента качества является определяющим фактором. В механизме управления качеством гостиничных услуг на основе процессуального подхода в системе качества выделяются две группы процессов: основные и вспомогательные. Первую

групу включаються процеси створення і реалізації готельних послуг (бізнес процеси). Другу групу складають процеси менеджменту і процеси забезпечення [4].

На розвиток готельного бізнесу Казахстану, як і країн СНГ, сильно впливають процеси глобалізації. Цей процес, перш за все, проявляється в розповсюдженні світових готельних мереж. Іноземний менеджмент приносить з собою високий рівень якості обслуговування.

Багато проблем уже знаходяться в стадії розв'язання, але ще більше потрібно вирішити. Сьогодні потрібно констатувати: в Казахстані ще немає цілісної системи туризму з усіма необхідними атрибутами – рекламою, торговими послугами, транспортом, розміщенням, харчуванням, забезпеченістю зв'язку і т. д.

Список использованных источников

1. Рахимбекова Ж. С. Управление качеством гостиничных услуг Казахстана : автореферат / Рахимбекова Ж. С. А., 2007.
2. Волков Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес / Волков Ю. Ф. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 637 с.
3. Туризм: экономика, менеджмент и маркетинг : учебник / М. Р. Смыкова. – Алматы : Нур-пресс, 2006. – 220 с.
4. ГОСТ ISO 9000-2011 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь».
5. Устенова О. Ж. Основы организации туристской и гостиничной деятельности : учеб. пособие / О. Ж. Устенова. – Алматы : РУИЦ, 2009. – 256 с.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ: ЇЇ СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Ю. О. Басова, к. т. н., доцент;

Л. М. Губа, к. т. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава

В умовах конкурентної боротьби, притаманної ринковим відносинам, велика увага приділяється конкурентоспроможності як специфічній економічній категорії [1–4]. Конкурентоспромож-

ність – це один з термінів, який широко вживається в сучасних економічних розробках і необхідно розрізняти три його основні категорії (рис. 1).



Рисунок 1 – Класифікація конкурентоспроможності залежно від об'єкту застосування

Існує кілька визначень категорії конкурентоспроможності товару. Так, в «Економічній енциклопедії» під ред. З. Н. Мнушко конкурентоспроможність товару визначається як інтегральна характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару-конкурента і визначає його привабливість в очах споживача [5]. Автори [6] під конкурентоспроможністю товару розуміють здатність продукції бути більш привабливою для споживача (покупця) в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки кращій відповідності своїх якісних і вартісних характеристик вимогам даного ринку й споживчим оцінкам.

Амбарцумов А. А. та Стерликов Ф. Ф. [7] конкурентоспроможність товару розглядають як сукупність споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреби споживача та витратами на його придбання й експлуатацію. Журило І. В. [4] визначає конкурентоспроможність товару як його інтегральну властивість, яка обумовлює здатність товару задовольняти вимоги покупців до його складових у порівнянні з товарами-аналогами в умовах конкретного конкурентного ринку у даний період часу.

З точки зору маркетингу [8] конкурентоспроможність товару – це властивість продукції (товару) виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами Турченко М. О., Швець М. Д., Карпан Т. С. [9] розглядають поняття конкурентоспроможності товару більш широко та розуміють її як комплексну характеристику товарів, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення. Також під конкурентоспроможністю в [10] розуміють комплекс споживчих і вартісних характеристик товару, які визначають його успіх на ринку, тобто перевагу над іншими в умовах широкої пропозиції конкуруючих товарів-аналогів.

Отже, незважаючи на деякі відмінності у визначеннях, загальним є те, що конкурентоспроможність товару виявляється на ринку в момент обміну, тобто реалізації продукції. Рівень конкурентоспроможності товару визначається в кінцевому рахунку покупцем, який признає відповідність продукції своїм потребам.

Дійсно, оцінювання конкурентоспроможності товару – це справа споживача [11]. Щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність, слід використовувати ті ж критерії, якими оперує споживач. Перший крок покупця до придбання товару починається з оцінки якісних характеристик виробу. Якщо вони не відповідають його вимогам, це означає, що товар не конкурентоспроможний на даному ринку в даний час. Зрозуміло, якщо споживач не знайде на даному ринку товар, що повністю відповідає його потребам, він буде змушений адаптувати свої вимоги до існуючої пропозиції. Щоб не траплялось таких ситуацій, необхідно формувати асортимент з урахуванням конкурентоспроможності, тобто необхідності цього товару для споживача.

Таким чином, встановлено, що єдиного визначення конкурентоспроможності товару не існує. Дану наукову категорію доцільно розглядати з кількох позицій з обов'язковим урахуванням потреб та вимог споживачів.

Список використаних джерел

1. Плоткін Я. Забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємств / Я. Плоткін, Л. Лісовська // Економіка України. – 2009. – № 2. – С. 10–14.
2. Прокопенко О. Удосконалення науково-методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності продукції на міжнародному ринку / О. Прокопенко, Ю. Бойко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 22–25.
3. Загоруйко В. Л. Визначення конкурентоспроможності продукції / В. Л. Загоруйко, І. М. Байдакова // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – Луцьк. – 2009. – № 7. – 230 с.
4. Журило І. В. Конкурентоспроможність нової продукції промислово-виробничого призначення: теоретичні аспекти, методика прогнозування та забезпечення : монографія / І. В. Журило. – Кіровоград : ПВД «Мавік», 2007. – 186 с.
5. Економічна енциклопедія. – Київ : Тернопіль, 2000. – Т. 1.
6. Мнушко З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II : Маркетинг в фармации / Мнушко З. Н., Дихтярева Н. М. ; под ред. З. Н. Мнушко. – Х., 2008.
7. Павленко А. Ф. Маркетинг / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – Київ, 2003.
8. Осипов В. Н. Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения / Осипов В. Н., Диленко В. А., Стрелец А. А. – Одесса : ИПРЭИ НАН Украины, 2001. – 152 с.
9. Амбарцумов А. А. 1 000 терминов рыночной экономики : справочное учеб. пособие / Амбарцумов А. А., Стерликов Ф. Ф. – Москва : Крон-Пресс, 1993. – 302 с.
10. Маркетинг : учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. ; под ред. Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.
11. Маркетинг : навч. посіб. / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2010. – 293 с.
12. Маркетинг : учебник для вузов / под ред. А. Н. Романова. – Москва : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
13. Губа Л. Н. Конкурентоспособность кожгалантерейных изделий / Л. Н. Губа, Ю. А. Басова // Развитие бухгалтерского учета, анализа и аудита в условиях международной экономической интеграции: теория, методология, методики : сб. науч. статей Междунар. науч.-практ. конф. (г. Гомель, 15–16 окт., 2015 г.). – Гомель, БТЭУПК. – Ч. 2. – С. 29–33.

ЗМІНИ М'ЯСА ПІД ЧАС ХОЛОДИЛЬНОЇ ОБРОБКИ

Г. О. Бірта, д. с.-г. н., професор;

Ю. Г. Бургу, к. с.-г. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава

Консервація холодом – найпоширеніший спосіб збереження якості м'яса і м'ясопродуктів. На відміну від посолу, сушіння, нагрівання і копчення, при цьому способі значною мірою зберігаються первинні властивості свіжого продукту. На підприємствах м'ясопереробної галузі холодильній обробці піддається практично вся сировина, що переробляється, – м'ясо, жир, субпродукти, кров, ендокринно-ферментна сировина.

Поняття «холодильна обробка» включає процеси охолодження, підморожування, заморожування і розморожування.

Охолодження м'яса – складний теплофізичний процес, який включає відведення тепла з внутрішніх шарів і випаровування вологи з поверхні. Випаровування вологи з поверхні продукту призводить до ущільнення поверхневого шару і підвищення в ньому концентрації розчинених речовин [3].

Теплопровідність м'яса залежить від співвідношення кількості жирової та м'язової тканин, оскільки теплопровідність жирової тканини майже удвічі менша, ніж м'язової.

Під час охолодження відбувається звичайний розвиток автолітичних процесів.

Взаємодія м'яса і м'ясопродуктів з навколишнім середовищем у процесі охолодження і подальшого зберігання призводить до таких змін:

- втрата маси – в результаті випаровування вологи з поверхневих шарів;
- зміна кольору м'язової тканини – в результаті зміни концентрації міоглобіну в поверхневому шарі (внаслідок випаровування вологи) і утворення метміоглобіну;
- окислення ліпідів.

В результаті охолодження загальмовується розвиток небажаної мікрофлори, який тим більший, чим температура м'яса ближча до точки замерзання тканинної рідини

Для зберігання м'яса і м'ясопродуктів від псування, збільшення термінів їх зберігання застосовують низькі температури (підморожування, заморожування). При цьому затримується або запобігається мікробіальне псування, гальмуються автолітичні процеси, що призводять до глибокого розпаду компонентів сировини тваринного походження.

Зміна властивостей м'яса під час заморожування зумовлена головним чином процесами кристалізації води. Процес кристалотворення призводить до зміни фізичних характеристик і може супроводжуватися змінами фізико-хімічних, біохімічних і морфологічних властивостей. Замороженими вважаються продукти, в яких приблизно 85 % води перетворено на лід [1].

Кількість і величина кристалів льоду, що утворюються під час замерзання рідини, а також рівномірність розподілу льоду між клітинами і міжклітинною рідиною й товщиною продукту, що заморожується залежать від швидкості заморожування. Чим вище швидкість тепловідведення в зовнішнє середовище, тим більша кількість кристалів утворюється, і менші розміри кожного з них.

При повільному заморожуванні тканин центри кристалізації утворюються раніше в міжклітинному просторі, оскільки міжклітинна рідина має дещо меншу концентрацію, а значить, вище значення криоскопічної точки, чим внутрішньоклітинна. Але як тільки вони утворюються, концентрація міжклітинної рідини і її осмотичний тиск зростають, відбувається дифузія води з клітини в міжклітинний простір. При цьому в міжклітинній речовині утворюються великі кристали, які тиснуть на клітини, викликаючи розтягування і часткове руйнування їхніх структур.

Від розмірів кристалів льоду, що утворюються, залежить ступінь збереження цілісності природної структури тканин. Чим більше порушена структура тканин під час заморожування, тим більші втрати м'ясного соку під час розморожування м'яса та його подальшому обробленні.

Швидке заморожування м'яса призводить до утворення кристалів льоду не тільки в міжклітинних просторах, а й у клітинах. Швидкість утворення їх вища за швидкість переміщення вологи,

тому велика частина рідини виявляється замороженою там, де вона знаходилася до заморожування. За такого способу заморожування утворюються дрібні кристали льоду. У цьому випадку розподіл вимороженої води мало відрізняється від особливостей розподілу її в свіжому м'ясі і майже не спостерігається гістологічних змін у м'язовій тканині [3].

У різних шарах м'язів кристали льоду утворюються по-різному, оскільки темп тепловідведення і швидкість заморожування неоднакові. У швидкозамороженому м'ясі, що зберігається за температури вищої, ніж температура заморожування, може відбуватися зростання кристалів льоду завдяки вторинній кристалізації.

Для м'ясного соку, який є сольовим розчином білка, початкова температура замерзання складає 0,6–1,2 °С. За цієї температури з тканинних рідин починає виморожуватися вода і, утворюються гіпертонічні розчини, концентрація яких весь час збільшується в міру зниження температури. Виморожування води сприяє кращому контакту білкових частинок, створює сприятливі умови для взаємодії активних груп білкових макромолекул з утворенням міцних зв'язків між ними. Дія гіпертонічних розчинів зумовлює денатурацію і розпад білкових структур, насамперед ліпопротеїдів, а потім інших білкових комплексів [2].

Ступінь таких змін залежить від тривалості дії гіпертонічного середовища в процесі заморожування і тривалості зберігання в замороженому стані. Тому перевага швидкого заморожування м'яса полягає насамперед у тому, що після видалення льоду залишається менше часу для дії гіпертонічних розчинів. Шкідливого впливу гіпертонічних розчинів можна уникнути, якщо тканини заморожувати швидко і зберігати за –35–40 °С, коли солі вже не знаходяться в розчиненому стані.

Список використаних джерел

1. Баль-Прилипка Л. В. Технологія зберігання, консервування та переробки м'яса / Баль-Прилипка Л. В. – Київ, 2010. – 469 с.
2. Клименко М. М. Технологія м'яса і м'ясопродуктів / Клименко М. М. – Київ : Вища школа, 2006. – 640 с.

3. Янчева М. О. Фізико-хімічні та біохімічні основи технології м'яса і м'ясопродуктів / Янчева М. О., Пешук Л. В., Дроменко О. Б. – Київ : Центр учб. л-ри, 2009. – 304 с.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСОКОЇ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Л. В. Дробиш, к. е. н., доцент;

Ю. В. Карпенко, к. е. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава

Упродовж останніх років різко зростає значення туризму як виду економічної діяльності. Саме з розвитком туризму у майбутньому пов'язують перспективи економічного зростання та сталий розвиток регіонів України. Досягти міцної конкурентної позиції на цьому ринку вітчизняні підприємства сфери туризму зможуть лише завдяки забезпеченню високої якості послуг, які вони надають споживачам. Отже, якість туристичних послуг має виступати вирішальним чинником збільшення не лише туристичних потоків внутрішнього, виїзного та в'їзного туризму, але й підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму на ринку туристичних послуг, їх економічного зростання.

Нині вивченню питань функціонування ринку туристичних послуг присвячена достатньо велика кількість наукових праць вітчизняних та зарубіжних учених. Зокрема, П. С. Барчуков [1] характеризував конкурентну сферу туристичного ринку, а В. С. Боголюбова і В. П. Орловська [2] розглянули загальні економічні закономірності розвитку ринку туристичних послуг стосовно сучасних умовах господарювання. Дослідженню ринку туристичних послуг присвячені наукові праці вітчизняних учених: О. О. Любіцевої [3] – виклала методологічні основи дослідження ринку туристичних послуг; Т. І. Ткаченко [4] – розглянула алгоритм визначення ємності локального ринку стосовно сфери туризму і Л. М. Шульгіної [5] – запропонувала визначення окремих кількісних характеристик туристичного

ринку і способи їх визначення. Однак у своїх дослідженнях учені недостатньо уваги приділяли якісним характеристикам туристичних послуг та критеріям їх оцінки у той час, коли якість туристичних послуг є визначальним чинником ефективної діяльності підприємств сфери туризму та їх конкурентоспроможності. Тому більш поглибленого дослідження потребують саме ці питання. Цим зумовлений вибір теми даного дослідження та його актуальність.

Метою дослідження є визначення ролі якості туристичних послуг у підвищенні конкурентоспроможності підприємств сфери туризму на вітчизняному та світовому ринку туристичних послуг та пошуку шляхів її підвищення.

В умовах економічної кризи та подальшого загострення конкуренції на світових ринках послуг нагальним залишається питання поліпшення якісної сторони функціонування та розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Нині якість обслуговування на ринку туристичних послуг є важливим чинником не лише в конкурентній боротьбі, але й підвищенні економічної ефективності туризму взагалі та економічного зростання країни. Проте, як свідчать результати дослідження, незважаючи на прийняті в останні роки законодавчі акти і нормативні матеріали у сфері туризму, якість обслуговування у більшості вітчизняних туристичних підприємствах залишається ще недостатньо високою як того вимагають міжнародні стандарти. Така ситуація пояснюється застарілою матеріально-технічною базою, браком коштів на її оновлення, недостатнім складом і професійним рівнем персоналу, відсутністю стандартів, адаптованих до сучасних вимог обслуговування, тощо.

З огляду сказано вище вагомим чинником ефективної діяльності туристичних підприємств має стати підвищення якості туристичних послуг завдяки формуванню та ефективному функціонуванню дієвої системи якості, що забезпечить вітчизняним туристичним підприємствам вихід на європейський та світовий ринок туристичних послуг. Оскільки суть якості туристичної послуги полягає у рівні задоволення потреб і сподівань клієнта, то на якість обслуговування має впливати комплексність послуг,

їх направленість на конкретного споживача, а також своєчасність надання. При цьому критерій якості послуг має визначатися системою показників, які оцінюватимуть різні види діяльності з обслуговування туристів, зокрема у готелях таким показником є відповідність номерів класу обслуговування; при екскурсійному обслуговуванні – оптимальність маршруту, транспортне забезпечення тощо. Разом з тим, постійно контролювати якість обслуговування на туристичних підприємствах досить складно. У зв'язку з цим керівники туристичних підприємств в свою діяльність мають впроваджувати принципи загального управління якістю (TQM) шляхом створення комплексної системи, спрямованої на постійне покращання якості послуг. Впровадження системи управління якістю передбачає, що кожне туристичне підприємство визначатиме цілі та політику у сфері якості. Щоб досягти єдиних цілей щодо підвищення якості послуг необхідно враховувати всі складові процесу комплексного обслуговування споживачів, а також якість роботи всього колективу підприємства. Серед основних вимог щодо забезпечення високої якості туристичних послуг слід виокремити наступні: взаємодію зі споживачем, контроль та оцінювання якості туристичних послуг. Крім того, досягти ефективності системи управління якістю послуг на підприємствах туризму неможливо без людського чинника (різних форм участі й активного впливу обслуговуючого та управлінського персоналу на підвищення якості обслуговування туристів, туристичних агентів та контрагентів).

На нашу думку, забезпечити високий рівень якості обслуговування туристів на підприємствах сфери туризму дасть змогу реалізація наступних заходів: вивчення та впровадження передового вітчизняного й зарубіжного досвіду надання туристичних послуг; планування якісних послуг, запобігаючи виготовленню неякісних послуг; створення іміджу підприємства через систему заохочень за високі досягнення у роботі; організація навчання якості своїх співробітників, а також відповідних працівників інших служб; постійний контроль за якістю обслуговування з боку керівництва підприємства та з боку персоналу і спожива-

чів; підтримування належного соціально-психологічного клімату в колективі; удосконалення технології процесу обслуговування та організації праці на туристичних підприємствах, сертифікація послуг щодо їх відповідності вимогам нормативних документів тощо.

Вважаємо, що запропоновані нами заходи з підвищення якості туристичних послуг сприятимуть ефективному функціонуванню підприємств сфери туризму та зміцненню їх конкурентних позицій на європейському та світовому ринку туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Барчуков И. С. Методы научных исследований в туризме : учеб. пособие для вузов / И. С. Барчуков. – Москва : Издательский центр «Академия», 2008. – 224 с.
2. Боголюбов В. С. Экономика туризма : учеб. для студ. учреждений высш. проф. образования / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательский центр «Академия», 2013. – 192 с.
3. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) [З-є вид., перероб. та допов.] / О. О. Любіцева. – Київ : Альтпрес, 2006. – 436 с.
4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : [монографія] / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та допов. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
5. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : [монографія] /Л. М. Шульгіна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 579 с.

ПРО ЗНАЧЕННЯ ІМУННОЇ РЕАКЦІЇ ОРГАНІЗМУ В АДАПТАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ ПОДОРОЖУЮЧИХ ЛЮДЕЙ

***І. М. Звягольська, к. б. н., доцент
ВДНЗУ«УМСА», м. Полтава***

Туризм на початку ХХІ століття став одним із провідних напрямків соціально-економічного та культурного життя більшості країн світу, і на даний час є важливою складовою життє-

забезпечення діяльності сучасної людини. Натепер реально існує ціла ієрархія туристично-рекреаційних просторів (від глобальних до локальних), в результаті чого подорожуюча людина може побувати практично у всіх куточках світу різної відстані як по горизонталі, так і по вертикалі. Проте, в умовах переміщення в іншу дестинацію організм туриста чи мандрівника в тій чи іншій мірі стикається з певним комплексом абіотичних, біотичних та антропогенних факторів нової для нього біо-соціальної системи, що призводить до активації адаптаційних механізмів подорожуючої людини різного рівня їх структуризації та спрацювання у часі в залежності від вагомості діючих в цій системі чисельних факторів.

Важливу роль у формуванні ефекту адаптації відіграє імунітет, який є функцією імунної системи. Захисні реакції імунної системи на будь-який чинник визначаються філогенетично сформованим комплексом специфічних та неспецифічних показників, що характеризують роботу як окремих ланок, так і системи в цілому. Сукупність цих показників визначає імунний стан організму, тобто його імунний статус.

Імунний статус організму за умов фізіологічної норми знаходиться в динамічній рівновазі. В той же час живий суб'єкт є відкритою біологічною системою, тому фактори оточуючого середовища здійснюють постійний вплив на фізіологічні та біохімічні процеси організму. Потік діючих впливів завдяки компонентам імунної системи розпізнається, запам'ятовується і передається через кровоток за допомогою цитокінів до центральної нервової системи. Остання, обробивши сигнал, чинить регуляторний вплив на структурно-функціональні складові імунної системи за допомогою нейропептидів і гормонів гіпоталамо-гіпофізарно-адренальної осі, тобто «спрацьовує» єдина регуляторна система [1]. Таким чином, постійні адаптивні зміни імунної реактивності є основою життєздатності і виживання організму в постійно мінливому навколишньому середовищі. Сила і форма імунної відповіді може коливатись в широких межах, і за ступенем прояву імунореактивності навіть на один і той же антиген можлива суттєва відмінність не тільки між

окремими індивідуумами, але й у однієї і тієї ж людини (зокрема, в залежності від віку).

Для показників імунного статусу властива і біоритміка, періодика циклічних коливань яких близька 24 г, 1 міс., 1 року. Циклічний характер змін функціонування імунної системи дорослих і дітей є відмінним. Встановлено, що значні сезонні зміни певних показників імунного захисту проявляються у особин, які знаходяться в періоді адаптації до незвичних для себе клімато-географічних умов. Так, у осіб, які переїхали в райони з екстремальними умовами, вторинна імунологічна недостатність формується у віці 40–49 років у 57 %, а в групах 20–25-річного віку – лише у 11,3 % [2–4]. Біологічні ритми на Півдні і на Півночі теж відмінні.

На імунний профіль організму значний вплив мають соціальні фактори (харчування, житлово-побутові умови, шкідливі виробничі фактори тощо), діагностичні та лікувальні медичні маніпуляції.

Змінена імунореактивність наявна у вагітних жінок, що обумовлено появою анатомо-біологічної системи «мати – плід». Свої особливості має імунне реагування дітей в кожному критичних період їх життя. Сучасні зміни демографічної структури популяції людини призвели до збільшення долі людей похилого віку у суспільстві будь-якої країни світу, і ця тенденція нарощується. З віком відбувається прогресивне пригнічення всіх ланок імунної системи [4].

Для оцінки імунного статусу визначають комплекс таких показників: 1) загальне клінічне обстеження; 2) стан факторів природної резистентності; 3) гуморальний імунітет; 4) клітинний імунітет; 5) додаткові тести [1–4]. Виявлені порушення імунного профілю, які обумовлені дефектом одного чи кількох механізмів імунної відповіді, розглядаються як імунодефіцити. Розрізняють первинні, або вродженні (генетичні) та вторинні, або набуті імунодефіцити. Клінічна картина імунодефіцитних станів подібна і не має характерної симптоматики.

Тому, збираючись у подорож на будь-яку відстань і час, слід з повною відповідальністю віднестись до майбутньої події і

звернути ще раз особливу увагу на ті ознаки, які дозволять відкинути підозру на імунodefіцит. Так, за Г. М. Драніком є 9 груп ознак, виявлення яких повинно насторожити відносно зрушень в імунному профілі. Наприклад, наявність рецидивуючих бактеріально-вірусних інфекцій, які характеризуються хронічним перебігом, неповним одужанням, нестійкими ремісіями, незвичайним збудником; наявність незвичайних реакцій на живі ослаблені вакцини; субфебрилітет; хронічна діарея; зниження маси тіла; збільшення лімфатичних вузлів, мигдаликів; дерматит, шкірні абсцеси і ще багато-багато інших ознак. Виявивши у себе такі ознаки, в ніякому разі не можна займатися самолікуванням або профілактикою, щоб швидше підготуватись до подорожі, а слід звернутися до фахівця-медика. Але це тільки одна сторона можливої проблеми. Вже при укладанні договору по наданню конкретному суб'єкту туристичних послуг (розміщення, харчування, транспорт тощо) він повинен отримати кваліфіковану консультацію з боку медичного фахівця щодо можливого негативного впливу нових соціально-біологічних факторів на стан імунної реактивності потенційного туриста впродовж всієї подорожі, а також перспективні напрямки уникнення порушень його імунного статусу. Необхідною є інформація про можливість інфікування подорожуючих збудниками природно-осередкованих, екзотичних, ендемічних та емерджентних захворювань [5] і необхідність проведення профілактичних щеплень.

Звісно, що під час подорожі виникає досить велика кількість проблем, які можуть призвести до несприятливих наслідків, в тому числі до зрушення або навіть до зриву захисно-протекторних реакцій. Тому туристичні послуги повинні враховувати інтереси споживачів цих послуг та стан їх здоров'я, бути безпечними для життя і відповідати встановленому пакету нормативних документів. Якщо індивід отримує повний комплект послуг високої якості, то після тимчасового залучення його до сфери туризму ризик виникнення стресових ситуацій та негативних емоцій мінімізується, і як наслідок – попередження зниження імунореактивності подорожуючого і оптимальне збере-

ження морфо-функціонального стану єдиної регуляторної системи організму.

З окресленого, актуальним залишається і питання забезпечення ринку праці в сфері туризму спеціалістами різного профілю, рівень підготовки яких повинен задовільнити на практиці всіх споживачів туристичного продукту. Тому залучення в цей багатогалузевий комплекс фахівців медико-біологічного профілю значно підвищить якість надаваних туристичних послуг за допомогою низки превентивних заходів щодо збереження здоров'я подорожуючих та їх адаптивного ресурсу.

Список використаних джерел

1. Дранник Г. Н. Клиническая иммунология и аллергология : пособие для студентов, врачей-интернов, иммунологов, аллергологов, врачей лечебного профиля всех специальностей / Дранник Г. Н. – 4-е изд., доп. – Киев, 2010. – 552 с.
2. Хаитов Р. М. Иммунология. Атлас. / Р. М. Хаитов, А. А. Ярилин, Б. В. Пинегин. – Изд. ГОЭТАР-Медиа, 2011. – 624 с.
3. Казимирчук В. Е. Клиническая иммунология, аллергология с возрастными особенностями / Казимирчук В. Е., Ковальчук Л. В., Мальцев Д. В. ; под ред. В. Е. Казимирчук. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев : ВСИ Медицина, 2012. – 520 с.
4. Клиническая иммунология и аллергология / под ред. А. В. Караулова. – Москва : Медицинское информационное агентство, 2002. – 651 с.
5. Емерджентні і ре-емерджентні вірусні інфекції: глобальна проблема ХХІ століття / Панченко Л. О., Васіна С. І., Звягольська І. М., Попова Н. Г., Копча Ю. В. // Інфекційні хвороби. – 2015. – № 4 (82). – С. 59–66.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ «ТАЄМНИЙ ПОКУПЕЦЬ» ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ

Л. В. Іржавська, асистент
ПУЕТ, м. Полтава

Розвиток торгівлі є важливою передумовою забезпечення сприятливого економічного і соціального клімату будь-якої держави. Важливе завдання сучасного торговельного бізнесу є

задоволення потреб населення. Торгівля відіграє вагому роль як у формуванні економічного потенціалу, так і в забезпеченні потреб населення у високоякісних товарах і послугах.

Важливою передумовою успішного виконання торгівлею соціальних і економічних функцій є створення сучасної інфраструктури в роздрібній торговельній ланці.

Особливу роль в розвитку ринкової економіки відіграє малий бізнес. В даний час найбільш привабливим для малого бізнесу є галузі, що не потребують значних капіталовкладень, торгівля, громадське харчування, дрібний ремонт та інше.

Пріоритетними напрямками в торговельній діяльності на сьогодні ставиться якісне торговельне обслуговування, це пояснюється тим, що воно дозволяє збільшити кількість лояльних покупців та створення позитивного іміджу торговельного підприємства.

Високий рівень обслуговування покупців, може бути, досягнутий тільки в результаті тісної взаємодії всіх ланок торгівлі, який включає зниження витрат покупців на придбання товарів, надання різних послуг населенню та стимулювання продажів. Тому важливе завдання, що стоїть перед торговим підприємством, стає оцінка рівня обслуговування покупців, яка допомагає оцінити роботу кожного продавця, ефективність проведення раніше тренінгів та освітніх програм, знайти слабкі місця в роботі магазинів і способи вирішення проблем.

Перше враження клієнта, який заходить в магазин, найбільш важливе. При цьому оцінці підлягає не тільки вигляд полиць, чистота підлоги або загальний порядок, а перш за все обслуговування. Кожен підприємець повинен пам'ятати, що жоден з клієнтів не має шансу на «друге перше враження». Один з методів, який допоможе запобігти таким ситуаціям – це Mystery Shopping («таємний покупець»), де в якості клієнта виступає спеціально підготовлений аудитор, якого ще називають таємним покупцем.

На замовлення керівництва одного з торгових комплексів м. Полтава були проведені дослідження за методом «Таємний покупець» з метою комплексної оцінки якості обслуговування

покупців для визначення рейтингу обслуговування серед магазинів.

На підставі попереднього досвіду роботи та вивчення інформації про аналогічні дослідження було розроблено інструкцію для проведення «Таємний покупець», яка включала легенди для проведення перевірки і написані два варіанти сценаріїв, а також була розроблена анкета «Таємний покупець».

Анкета включала 25 закритих питань, які були оцінені від 0 до 2 балів. Всі питання були згруповані в три категорії: зовнішній вигляд магазину (максимальна кількість балів – 21); зовнішній вигляд і поведінку продавця (максимальна кількість балів – 9); якість обслуговування (максимальна кількість балів – 16).

Виходячи з кількості об'єктів для перевірки і кількості «Таємні покупці», були складено графік: кожен торговий об'єкт протягом 3 тижнів були перевірені 3 рази різними перевіряючими.

На підставі зібраних анкет, дані перевірок якості обслуговування були занесені в розроблений файл в табличному процесорі Excel. Всі розраховані дані були формалізовані в бали для складання рейтингу кожного торгового об'єкту, що дозволило зробити узагальнені висновки щодо якості обслуговування об'єктами малого бізнесу.

Порівняння якості обслуговування в магазинах великих мережевих операторів з магазинами малого бізнесу показує значну перевагу великих магазинів через застосування у них стандартів обслуговування і постійного проведення навчання персоналу.

Аналіз складових якості обслуговування показав, що при середньому значенні по торгово-розважального комплексу 28,7 балів (57,4 % від максимального) зовнішній вигляд магазинів «Таємні покупці» оцінюють значно вище (76,1 %) від зовнішнього вигляду продавця (63,3 %) і тим більше якості обслуговування (41,5 %).

Узагальнені дані по методу «Таємний покупець» показали, що якість обслуговування розподіляється нерівномірно по поверхах: краще обслуговування на 2 поверсі (62,7 %) і 1 поверсі (58,4 %), а найгірше – на 3-му (53,8 %). Такий стан пояснюється

значним відставанням в якості обслуговування (36,9 %) від середнього по торгово-розважального комплексу (41,5 %) за рахунком невеликих магазинів, розташованих на останніх поверхах комплексу.

Таким чином, підготовлені і проведені дослідження якості обслуговування методом «Таємний покупець» показують значний резерв для поліпшення якості обслуговування як у окремих орендарів, так і в торгово-розважальному комплексі в цілому. Проведене дослідження дозволяє виявити сильні і слабкі сторони в обслуговуванні клієнтів. Виходячи з цього, можна розробити єдину систему стандартів обслуговування для всіх малих торгових підприємств, які орендують площі в торгово-розважальному комплексі.

Список використаних джерел

1. Юрко І. В. Торговельне підприємництво : навч. посіб. / І. В. Юрко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – С. 12.
2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2013. – № 3. – С. 23.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБКИ ДИТЯЧИХ АНІМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ (НА ПРИКЛАДІ ПОЛТАВСЬКОГО МІСЬКОГО БУДИНКУ КУЛЬТУРИ)

Н. М. Карпенко, доцент;

В. В. Борисенко, студент

ПУЕТ, м. Полтава

В сучасних умовах розвитку рекреаційно-туристичного обслуговування все більшої ваги набуває анімаційна складова. Вона може бути як основним мотивом рекреаційно-туристичної діяльності так і доповнюючим компонентом. Анімаційна діяльність постійно диверсифікується, оскільки на неї впливають різноманітні чинники: тенденції моди, нові технології обслуговування, потреби споживачів, інтеграція культур тощо. Це зумовлює необхідність постійної модернізації як змісту анімаційних програм так і підходів до їх організації та проведення.

Термін «анімація» має латинське походження («*anima*» – душа, повітря, вітер) і означає насагу, натхнення, залучення до руху, до активної діяльності, стимулювання життєвих сил. Розрізняють різні види анімації, зокрема, за віковою ознакою анімація може бути дитячою та дорослою. Дитяча анімаційна програма – це комплекс різноманітних заходів, таких як конкурси, змагання, командні ігри, естафети, головоломки, веселі битви, творчі квести, які забезпечують веселе проведення часу, а також приносять задоволення та забезпечують оздоровчий ефект. Під впливом рухів у дітей, як і в дорослих, поліпшується функція серцево-судинної і дихальної системи, зміцнюється опорно-руховий апарат, регулюється діяльність нервової системи [1]. При правильній організації анімаційних програм у дітей підвищується не лише фізична працездатність, а й розумова діяльність.

Оскільки діти відрізняються від дорослих своєю більш змінною психікою, невинним пізнавальним прагненням та бажанням постійно знаходитися в русі, дитячий аніматор повинен мати, перш за все, психолого-педагогічні якості – бути гарним організатором, та вміти передбачити і згладжувати конфлікти, що виникають у дитячому середовищі, а ще бути спортсменом, танцюристом, туристом, співаком, клоуном, фокусником, масовиком-вистівником, любити дітей і з повагою ставитися до них.

Дитячий аніматор повинен враховувати цілий ряд фізіологічних і психологічних особливостей дітей різного віку, створювати такі умови, щоб кожна дитина була зацікавлена і мала змогу виявити і реалізувати себе як особистість. Організація дитячих анімаційних програм вимагає використання відповідного реквізиту та костюмів.

Враховуючи існуючі дослідження фахівців в галузі організації анімаційних послуг [1–3], можна визначити основні характеристики професійної майстерності дитячого аніматора, що проявляють у наступних вміннях:

- складати цікаву анімаційну програму, що відповідає тематиці свят та потребам і запитам споживачів;

- привертати увагу до відповідної анімаційної програми, та залучати якомога більше учасників;
- враховувати вікові, психологічні, етнічні, релігійні та інші особливості споживачів, забезпечуючи індивідуальний диференційований підхід;
- не губитися в складних та несподіваних ситуаціях;
- вдало використовувати у своїй роботі накопичений у даній сфері досвід і новітні досягнення передової педагогіки, психології та інших наук;
- урізноманітнювати анімаційні програми, уникаючи шаблонності в їх організації.

Правильно організована дитяча анімаційна програма викликає позитивні емоції, формує хороший настрій і збуджує бажання повертатися до таких емоцій знову і знову [1].

Працівники Полтавського міського будинку культури (ПМБК) мають великий досвід в організації дитячих анімаційних програм та незважаючи на це, постійно працюють над їх урізноманітненням та підвищенням атрактивності. Основними напрямками такої діяльності ПМБК є:

1. Створення дитячих програм нового формату, таких як:

- шоу мильних бульбашок, під час якого надувають великі (до декількох метрів) і зовсім маленькі мильні бульбашки, з'єднують їх в химерні фігури, перетворюють на довгі стрічки, наповнюють різнобарвним димом і навіть поміщають в них дітей, влаштовують з бульбашок справжні танцювальні шоу;
- ігрові програми з використанням «ростових костюмів»;
- дитячі флешмоби під назвою «Friends dance», що проходять на різних майданчиках міста (танцювальні зали, розважальні центри, парки та площі);
- святкові анімаційні програми для дітей-сиріт;
- дитячі тематичні дискотеки.

2. Використання сучасного реквізиту – гігантських парашутів, м'ячів, сплетених кіс, кругових зміїв, м'якого дартсу тощо.

3. Створення масштабної декорації для вистав, із можливістю виступу повітряних акробатів.

4. Проведення квестів, під час яких діти виконують творчі завдання.

5. Використання сучасної методичної бази (сценаріїв з іграми і розвагами для різних вікових груп учасників, з урахуванням ступеню їх знайомства, темпераменту, рівня освіченості тощо) [4].

Працівники ПМБК постійно відвідують концертні, анімаційні, розважальні заходи місцевого і державного значення, щоб обмінюватися досвідом і дізнаватися про інновації у сфері організації дитячих анімаційних програм.

Список використаних джерел

1. Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб. / С. І. Байлик, О. М. Кравець. – Харків : ХНАМГ, 2008. – 197 с.
2. Гальперіна Т. І. Акторська майстерність в діяльності менеджера туристської анімації / Т. І. Гальперіна. – Москва : Турист, 2004. – 120 с.
3. Генкін Д. М. «Масові свята» : навч. посіб. для студентів інститутів культури / Д. М. Генкін. – Москва : Просвещение, 2006. – 140 с.
4. Полтавський міський будинок культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mbk-poltava.org.ua>. – Назва з екрана.

VALUE CREATING POTENTIAL OF COMPANIES AS A FACTOR FOR THE HIGHER COMPETITIVENESS OF CEE COUNTRIES' GOODS AND SERVICES

Nenkov, Dimiter

Associate Professor, Dr.

Department of Finance

University of National and World Economy

Sofia, Bulgaria

The competitiveness of the goods and services of companies is very much dependent on the successful investments made by them,

on their capability to develop know-how and innovations. This process requires significant amounts of capital to be raised in order to finance such investments. This capital is normally insufficient on the emerging domestic markets of the countries in Central and Eastern Europe (CEE countries). In other words, the management of companies in CEE countries should be able to attract capital sources internationally. The key to the success in raising capital on both domestic and international markets is the pursuit of value maximization of the company, because this is the leading motive for investors to provide their capital – to see its value increasing as much as possible (Pinches, 1987). This means that financial managers should be able to assess the value creation potential of their companies and to recommend only the development of policies and strategies, increasing shareholder value.

The Value Based Management (VBM) concept is very helpful in the above context. Probably the most popular and convincing metric (indicator) of the contemporary value based financial analysis is the *Economic Value Added (EVA)*, also popular under the name *Economic Profit (EP)*. It is determined in the following way (Koller, et. al., 2015):

$$EP(EVA) = Invested\ Capital (ROIC - WACC),$$

where *EP (EVA)* = economic profit (economic value added);

ROIC (or ROC) = return on invested capital;

WACC = weighted average cost of capital.

The above model for EVA illustrate that this indicator is a function of the three fundamental variables, which determine the value creation process in the company. These are: *the earning (or cash flow) potential, growth in earnings* and *risk* (Damodaran, 2002). Here, at the enterprise level, they are represented respectively by ROC and WACC. The economic value added can also be determined at the equity level, where the fundamentals are represented by the return on equity (ROE) and the cost of equity (R_E). Both ways are

illustrated in *Table 1 and Table 2*, which display the EVA creation in the developed European capital markets and emerging markets worldwide, during the period 2013–2016.

In the two tables EVA is not presented in its standard measure, i.e. USD, EURO or another currency. For the sake of comparability, it is presented in percentage points, as the difference between ROE and R_E , respectively the difference between ROC and WACC.

Table 1 – EVA creation on European developed capital markets during the period 2013–2016

YEAR	Number of Firms	ROE	Cost of Equity	EVA = (ROE – COE)	ROC	Cost of Capital	EVA = (ROC – WACC)
2013	6,073	8.27%	9.73%	–1.45%	4.77%	7.19%	–2.43%
2014	6,532	9.46%	10.26%	–0.80%	4.87%	6.09%	–1.23%
2015	6,568	6.83%	9.95%	–3.12%	4.04%	6.34%	–2.31%
2016	6,655	7.17%	9.41%	–2.24%	4.32%	6.12%	–1.79%
AVERAGE	6,457	7.93%	9.84%	–1.90%	4.50%	6.44%	–1.94%

Source: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

The average EVA is negative for European developed markets (–1.90% for equity EVA, and –1.94% for EVA on invested capital). For Europe this is mainly due to the relatively low return on equity (ROE) of 7.93% and the return on capital (ROC) of only 4.50%. The rate of return on emerging markets is higher than in Europe, respectively with ROE=11.19%, and ROC=6.62%, but equity EVA is only 0.73% and EVA on invested capital is negative: –1.51%. This is due to another problem that is characteristic for emerging markets. This is the higher cost of equity (10.47%) and of invested capital (8.13%). It is higher than the same indicators on US, European and other developed markets.

Table 2 – EVA creation on emerging capital markets during the period 2013–2016

YEAR	Number of Firms	ROE	Cost of Equity	EVA = (ROE – COE)	ROC	Cost of Capital	EVA = (ROC – WACC)
2013	19,083	12.88%	9.03%	3.85%	8.32%	7.48%	0.84%
2014	19,929	12.20%	10.48%	1.72%	7.05%	8.02%	–0.98%
2015	19,896	10.16%	11.77%	–1.61%	5.62%	8.96%	–3.34%
2016	20,578	9.53%	10.58%	–1.04%	5.48%	8.05%	–2.57%
AVERAGE	19,872	11.19%	10.47%	0.73%	6.62%	8.13%	–1.51%

Source: <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>

The cost of equity and the cost of invested capital on emerging capital markets is actually even higher than in the above two indicators, because the country risk premium does not seem to be included in them in this case. For example, *Goldman Sachs Asset Management* determines quite higher cost of equity for the BRIC countries for 2013: 13.2% for Brazil, 15.8% for Russia, 13.6% for India, and 14.6% for China (O'Neill, 2013). This is due not only to the higher inflation in these countries, but also to the country risk premium required by investors. One important conclusion following from this is that in order to create value, rather than destroy value, companies on emerging markets need to achieve significantly higher return than their peers on developed markets. This is a key factor for CEE countries to successfully mobilize capital from international sources, thus enhancing the process of producing high quality competitive products.

References

1. Damodaran A. (2002). *Investment Valuation – Tools and Techniques for Determining the Value of Any Asset*. – New York : John Wiley & Sons.

2. Koller T., Goedhart M., Wessels D. (2015). Valuation – Measuring and Managing the Value of Companies, John Wiley & Sons, New York.
3. Nenkov D. (2012) Dynamics of Capital Markets and Its Impact on the Cost of Equity, Journal: “Current Issues of Business and Law” (ISSN 1822-9530), Vilnius, 2012, Vol. 7 (2).
4. O’Neill Jim, Jim O’Neill’s Final Presentation: Goldman Guru presents His View of the World through 2020, Available at: <http://www.businessinsider.com/jim-oneill-global-macro-outlook-2013-4?op=1>, [Accessed 20 May, 2013].
5. Pinches G. E. (1987). Essentials of Financial Management, Harper & Row, Publishers, New York.
6. Reilly F. K., Brown K. (2003). Investment Analysis – Portfolio Management, Thomson Learning, USA.
7. Damodaran online, Available at: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/vall.htm (Retrieved on 25.03.2017 р.).

КООПЕРАТИВНО-ПАРТНЕРСЬКИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО КЛАСТЕРУ «МИСЛИТЕЛІ ПОЛТАВЩИНИ»

Г. П. Скляр, *д. е. н., професор*

М. М. Логвин, *к. геогр. н., доцент*

Н. В. Мокєрова

Сучасні наукові підходи, у тому числі завдяки формуванню прикладного туристичного господарствознавства на фундаменті особистісної методології господарствознавства Г. В. Задорожного, дозволяють стверджувати, що кластеризація є важливим механізмом господарствотворення сфери туризму регіону. Методологічно-пріоритетними векторами дослідження туризму є людиномірність, духовність, свідомий розвиток партнерства і кооперації в умовах модернізації економіки і реформування суспільства.

Геокультурні особливості історичної Полтавщини відображаються і персоніфікуються в особистісному вимірі. Філософську традицію започатковує Г. С. Сковорода (1722–1794), сучасниками якого були П. Величківський з Полтави та Я. Козель-

ський (1729–1795) з с. Келеберда. Теоретичної рефлексії потребує інтелектуальна спадщина І. П. Котляревського (1769–1838) та М. В. Гоголя (1809–1852). В Полтавській губернії розпочав життєвий шлях найвизначніший український філософ XIX ст. П. Д. Юркевич (1827–1874).

У Полтавській області створені інституційні умови формування означеного кластеру. Діє низка музеїв (Чорнухинський літературно-меморіальний музей Г. С. Сковороди, Полтавський літературно-меморіальний музей І. П. Котляревського, садиба І. П. Котляревського, Великосорочинський літературно-меморіальний музей М. В. Гоголя, заповідник-музей М. В. Гоголя в с. Гоголево), функціонує Полтавське регіональне громадське об'єднання «Обласний туристичний кластер». Наукова підтримка проекту створення кластеру можлива завдяки співробітникам Полтавського краєзнавчого музею імені Василя Кричевського та дослідникам з університетів.

Забезпеченню доступності музейних закладів сприяє розвиток відносин державно-комунально-приватного партнерства суб'єктів соціального туризму, у т. ч. органів державної влади, місцевого самоврядування, працедавців, працівників, спеціалізованих асоціацій. До останніх В. К. Федорченко відносить споживчі кооперативи, які у деяких країнах мають мережу установ, що спеціалізуються на соціальному туризмі. Вказаний автор вважає, що для молодіжних і екологічних організацій, які працюють у цій сфері, а також асоціаціям у сфері соціального туризму дуже важлива підтримка, координація і просування роботи щодо розвитку соціального туризму [3, с. 14].

На наш погляд, можливим є створення туристичного маршруту, присвяченого життю і творчості Г. С. Сковороди у форматі міжрегіонального партнерства.

Список використаних джерел

1. Модернізація туризмознавства: теорія і практика партнерства : монографія / [авт. кол.] ; за заг. ред. Г. П. Склера. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 372 с.

2. Мокерова Н. В. Інвестування соціального капіталу споживчої кооперації в розвиток сфери туризму / Н. В. Мокерова // Проблеми розвитку туристичного бізнесу: монографія / за заг. ред. Г. П. Скіяра, В. Г. Шкарупи. – Полтава: ПУЕТ, 2013. – С. 119–127.
3. Федорченко В. К. Социальный туризм: реальности и перспективы / В. К. Федорченко // Наукові записки КУТЕП. – 2014. – Вип. 17. – Серія «Філософські науки». – С. 9–28.

БЕЗОПАСНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КАЧЕСТВА СИНТЕТИЧЕСКИХ МОЮЩИХ СРЕДСТВ: ИССЛЕДОВАНИЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Л. В. Целикова, к. э. н., доцент;

Т. В. Ключац;

Т. А. Шимановская

УО «БТЭУ ПК», г. Гомель

Синтетические моющие средства (далее СМС) относятся к товарам, которые требуют особых условий их потребления, поскольку в составе содержат опасные вещества для жизни и здоровья человека, а также и окружающей среды. Самым вредным веществом в порошках на данный момент являются фосфаты. Установлено, что их максимальная безопасная доля в составе СМС не должна превышать 0,5 %. Наиболее активные производители порошков уже отреагировали на новый запрос покупателей и вывели фосфаты из их составов, другие схитрили и заменили фосфаты фосфонатами и цеолитами. Определенную опасность несут А-ПАВ и оптические отбеливатели. Кроме состава, очень важен уровень рН-среды, который образуют во время стирки СМС (табл. 1). Правильно подобранное соответствующее моющее средство позволит сохранить цвет изделий и ослабить износ тканей.

Инструментальное исследование [1] наиболее популярных наименований стиральных порошков (Ариэль, Миф, Мара, Тайд, Чайка, Универсал, Дося, Персил, Лоск, Пемос, ВіМах, ИКСИ) подтвердило, что порошки с содержанием фосфанатов, цеолитов и отбеливающим эффектом стирают лучше, но они повреждают ткань и ускоряют её износ, значительно влияют на

кожные покровы человека. В целом лучшей отстирываемость обладает белорусская Мара, а затем – Tide и Ariel, Миф.

Таблица 1 – Данные pH-среды, образуемой исследуемыми СМС

Наименование образца СМС	pH – среды, полученное при исследовании	Наименование образца СМС	pH – среды, полученное при исследовании
«BiMax»	9,70	«Tide»	10,82
«Мара»	10,02	«Losk»	10,82
«April»	10,82	«Persil»	10,63
«Миф»	10,82	«IXI»	10,91
«Ariel»	10,82		

Примечание. Собственная разработка на основе [1, с. 447].

Исследуемый показатель pH-среды показал, что, все исследуемые нами образцы хотя и укладываются в нормативный диапазон [1, с. 448], однако все-таки этот показатель достаточно высок, поэтому во избежание негативного воздействия на кожу рук рекомендуется стирка в перчатках.

Самый низкий показатель pH у стирального порошка «BiMax» (pH 9,7), но даже и он достаточно высок, поэтому не стоит использовать ни один из исследованных порошков для стирки тонких деликатных тканей: из искусственных волокон, например, вискозы, а также натурального шелка. Для них рекомендуются порошки, уровень pH которых не превышает 9,0. На упаковке порошков должно быть указано, что они пригодны для стирки деликатных тканей. Все исследованные нами стиральные порошки предназначены больше для стирки льняных и хлопчатобумажных тканей. В принципе, любой стиральный порошок может воздействовать на чувствительную кожу, поэтому, сегодня их создают в таблетках и гранулах. Кроме того, чтобы уменьшить неблагоприятное воздействие, в состав вводят пенообразующие вещества с линейным строением молекул. Более экологичны порошки без фосфатов, на втором месте – без фосфатов, далее – цеолитов, А-тензидлов и оптических отбелива-

телей. Сегодня самым экологичным порошком считается «Garden». Но его моющая способность самая низкая при достаточно высокой цене за соду, лимонную кислоту и мыло.

Анализ пенообразующей способности [1, с. 449; 2, с. 109] различных видов стиральных порошков показал, что очень маленькое пенообразование у порошка Мара, т. к. в него добавляется пеногаситель, тем не менее, незначительная пенообразующая способность никак не сказалось на качестве отстирываемости им тканей различного волокнистого состава и загрязнителей. Самая высокая пенообразующая способность у порошка Tide и Ariel, однако отстирываемость их хуже. После стирки данными СМС пользователи должны более тщательно выполаскивать белье, во избежание аллергических реакций.

Сегодня выпускаются порошки и для стирки в холодной воде. Они обеспечивают щадящий режим при обработке изделий из синтетических и тонких тканей. При пользовании стиральной машиной они позволяют сэкономить электроэнергию, так как быстро дают хороший результат. Их можно использовать и при более высокой температуре воды до определенного градуса. Обычно на упаковке указано, что не выше 60 °С.

Отметим, что основной объём выпускаемых синтетических моющих средств приходится на порошкообразные СМС, в меньшем количестве – жидкие СМС (Ангора, Белль-Автомат, Маг, Фея, Няня, Бонус, Кашемир, Ласка) и пасты (ХQ, Винни).

Список использованных источников

1. Сулик Е. В. Оценка конкурентных преимуществ ассортимента порошкообразных синтетических моющих средств на потребительском рынке Республики Беларусь / Е. В. Сулик, Т. А. Шимановская, Л. В. Целикова // Международный научный студенческий журнал АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права». – Белгород : БУКЭП, 2016. – № 2. – С. 442–450.
2. Целикова Л. В. Синтетические моющие средства и особенности их применения / Л. В. Целикова, Т. В. Ключах // Наука и молодежь в 21 веке : сборник тезисов II международной молодежной научно-практической интернет-конференции (г. Полтава, 1–2 декабря 2016 года). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 108–110.

ТРЕБОВАНИЯ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ АССОРТИМЕНТА И КАЧЕСТВА МЕБЕЛИ

Л. В. Целикова, к. э. н., доцент;

И. С. Сусиков

УО «БТЭУ ПК», г. Гомель

Успех торговли мебельными товарами определяется степенью покупательских предпочтений, поскольку её конечная цель – реализация товаров и получение прибыли. В этой связи в регионе было проведено социологическое исследование с опросом 500 человек (семей). Покупательские предпочтения изучались нами в зоне деятельности региональных торговых предприятий «АМИ мебель» (г. Гомель) УП «Торговый Дом «Лагуна».

Анализ полученных результатов показал, что покупатели предъявляют разные требования к качеству мебели. Уровень этих требований значительно выше, чем требования в действующих стандартах, где только определены требования к качеству материалов и сборки, а покупатели предъявляют также требования к эксплуатационным характеристикам мебели, её эстетическим свойствам и надежности. Все это следует учитывать при формировании ассортимента мебели в торговых объектах конкретного региона [1, с. 155–157].

72 % опрошенных покупателей считают недостаточно широким ассортимент кухонной мебели, 88 % покупателей – кресел-кроватей; 68 % указывают на узкий ассортимент спальных гарнитуров, 38 % – мебели для прихожей; 85 % не удовлетворены очень узким ассортиментом прочей мебели.

Поскольку в структуре реализации наибольший удельный вес принадлежит мягкой мебели, то акцент в исследовании был сделан именно на неё. Из результатов опроса ясно, что при покупке изначально покупатели обращают внимание на внешний вид мебели, а в мягкой мебели – на обивку, так как мебельно-декоративные материалы должны соответствовать условиям эксплуатации. Для 89 % очень важно, чтобы обивка имела защитное покрытие, устойчивое к загрязнениям в условиях эксплуатации. 75 % опрошенных не желают приобретать мебель

с ворсовой обивкой, например, из флока, шенила и др., поскольку материал со временем может быстро «полысеть». 68 % респондентов отмечают, что не нуждаются в мебели из дорогого материала с большим сроком службы для детской комнаты. Эту мебель приходится часто менять, так как дети быстро растут.

На вопрос: «Какой обивочный материал по волокнистому составу Вы предпочитаете?» 49 % опрошенных ответили, что предпочитают хлопок; 30 % – лен, 5 % – шелк, 12 % – смесовые ткани, 2 % – не задумывались, 2 % – все равно. Представляется целесообразным рекомендовать покупателям приобретение мягкой мебели с обивкой из синтетических тканей последнего поколения (они воздухопроницаемы и гипоаллергенны), хлопок с защитной пропиткой спокойных тонов. Лучше, если ткань гладкая. Она не собирает пыль, а загрязнения с поверхности легко удалить.

На соответствие обивочных тканей в мягкой мебели назначению помещения и привычкам потребителей обращают 92 %. Четверть из них желает приобретать мебель с обивкой темных тонов и гладких фактур. На рельефной поверхности, отмечают потребители, возможны стойкие затяжки, которые невозможно расправить. Они не удобны в эксплуатации и для тех респондентов (23 %), у которых есть домашние питомцы. Мебель с обивкой темных тонов и огнестойким эффектом удобна для курящих семей. Они хотели бы приобрести именно такую мебель (18 %). Безусловно, для помещений, где много курят, мебель, обитая тканями с пушистой поверхностью, не подходит. Она желтеет, впитывает сигаретный дым, сохраняет неприятный запах.

Мебель является активным участником колорита помещения, поэтому очень важен цвет. Сегодня инновационным является соединение разных материалов, фактур и цветов, оттенков (усиление или ослабление цвета) в одном изделии. При этом, цвет или рисунок не должен соперничать с формой конструкции. Выяснено, что при покупке мебели отдается предпочтение материалам спокойных тонов, «сафари», имитирующих мех дикого животного. Респонденты (46 %) отметили, что в одной расцвет-

ке и одном виде материале (жаккарды и гобелены) наборы мягкой мебели имеют разную цену, и их это беспокоит. Отметим, что обивка мебели делятся на классы или категории с учётом стоимости. Их количество может достигать 5–9. Самые дешёвые – это хлопковые ткани с набивным рисунком, в основном для детских комнат. Самые дорогие – эксклюзивные варианты тканей модных расцветок и рисунков со сложной выработкой нитей разного волокнистого состава (что и определяет цену набора), а также современные высокотехнологичные синтетические ткани, например, арпатеки. Посередине – наиболее популярные материалы, классифицируемые по сложности технологии производства, стране-производителю, актуальности расцветки. Например, шенилы и флоки без защитной пропитки оцениваются ниже, чем с пропиткой. При равных показателях в более высокую категорию попадают материалы с более актуальным и модным дизайном. 43 % потребителей предпочитают кожаную обивку мягкой мебели. Положительно относятся к новинкам и готовы экспериментировать и покупать 72 % опрошенных. Белорусская мебель, считают 96 %, имеет более высокие функциональные показатели, но несколько уступает импорту по эстетике, а как представляется, вопрос моды и престижности играют не последнюю роль при выборе мебели.

Список использованных источников

1. Целикова Л. В. Управление качеством, конкурентоспособностью и безопасностью товаров / Л. В. Целикова, В. Е. Сычко // Современное материаловедение и товароведение: теория, практика, образование : материалы III международной научно-практической Интернет-конференции. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 155–161.

КОНЦЕПТ «ЯКІСТЬ ОСВІТНЬОЇ ПОСЛУГИ»

*І. П. Чайка, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

Сьогодні в українському суспільстві широко обговорюються численні проблеми системного характеру, що накопичились в освітньому секторі, в тому числі й відносно якості освітнього продукту. Так, в проєкті «Концепції розвитку освіти України на

період 2015–2025 років», розробленому Стратегічною дорадчою групою «Освіта», створеною в липні 2014 р., зазначено такі проблеми освіти в Україні: «надмірна комерціалізація освітніх послуг, корупція і «дипломна хвороба»; зниження якості освіти та падіння рівня знань і вмінь учнів, моральне старіння методів і методик навчання; повільне і безсистемне оновлення змісту освіти; зниження якості педагогічних кадрів і криза педагогічної освіти, професійна деградація частини учительських кадрів; брак ефективної системи моніторингу і контролю якості освіти; зниження якості навчальної літератури та критичний брак передових технологій в освітньому секторі» [1]. Метою Концепції є надання підтримки Міністерству освіти і науки в розробці освітньої реформи. а розроблені експертами в її рамках положення вже знайшли відображення у законодавчих документах та втілюються на практиці. Наприклад, у вересні 2015 р. створено Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти (НАЗЯВО).

Дослідимо концепт «якість освітньої послуги». Для цього необхідно встановити, які соціальні індикатори його характеризують та як їх виміряти, тобто провести операціоналізацію самого поняття. Для вирішення першого завдання – визначення соціальних індикаторів якості освітньої послуги, необхідно спочатку розробити проміжну концептуальну модель, яка зробить можливим опосередкування зв'язку вихідного поняття – «якість освітньої послуги», з певною системою показників. Проаналізуємо напрацьовані дефініції визначення якості освітньої послуги ВНЗ, виокремимо різноманітні підходи та запропонуємо певні узагальнення.

По-перше, концепт «якість освітньої послуги» відбиває результат взаємодії викладача, студента та навчального середовища, представленого певними інституціями. Судження про якість можуть відрізнятися в залежності від особливості сприйняття і точки зору того, хто про неї розмірковує: співробітник вишу, студент, абітурієнт, представник бізнесу або державного департаменту і т. д. Кожен має власні вимоги до якості. Досягнути мети сприйняття всіма якості освітньої послуги як високої

можливо лише шляхом створення такого навчального середовища, в якому результат взаємодії всіх зацікавлених сторін відповідає рівню, який на сьогодні напрацьований світовою спільнотою і є загальноновизнаним. І зміст навчальних програм, матеріально-технічне забезпечення, навчальні можливості для учасників процесу навчання та самі процеси мають його підтримувати. Тому якість освітньої послуги ВНЗ є результатом безперервного процесу вдосконалення як його внутрішніх, так і зовнішніх процедур забезпечення якості.

По-друге, за визначенням ООН з питань освіти, науки і культури «Право на якісну освіту – це право на змістовно наповнене і актуальне навчання» [2, с. 36]. Тобто, можемо сказати, що забезпечення якості освітньої послуги – це процес, орієнтований на постійне оновлення змісту програм навчання та адаптація їх до вимог сьогодення. Зазначимо також, що практичну реалізацію такого оновлення доцільно проводити на основі формування навчальних програм відповідно до концепції створення спільної цінності (з урахуванням можливості економічних і соціальних покращень в громадах).

По-третє, невирішеним питанням для національного освітнього простору є формування культури забезпечення якості освіти. Взаємозв'язок сучасного рівня якості освітніх послуг ВНЗ та рівня культури забезпечення якості освіти у суспільстві досліджено учасником консорціуму Темпус-проекту «Національна система забезпечення якості і взаємної довіри в системі вищої освіти – TRUST» Світланою Гришко: «В Україні основні проблеми забезпечення якості освіти пов'язані з відсутністю культури, з тим, що немає накопиченого досвіду реалізації навчальних потреб і прав учасників освітнього процесу» [3, с. 55]. Такого висновку автор дійшла, порівнюючи історичні передумови формування української і європейської систем забезпечення якості освіти. На відміну від європейських умов свободи вибору, в яких вимоги до якості освіти традиційно висувалися її споживачами і стейкхолдерами, українська освіта тривалий час була зорієнтована на вимоги одного споживача – держави. Це не дозволяло іншим споживачам висувати свої вимоги до якості

вищої освіти, сформувало традиції громадянської бездіяльності як результат суспільного досвіду. Також С. Гришко наголошує на тому, що кардинально вирішити проблему якості вищої освіти не можна лише збільшенням уваги до неї з боку держави та її структур, що «суспільство має бути поінформоване та озброєне прикладами того, як потрібно діяти» [3, с. 56]. Погоджуючись із такою точкою зору, вважаємо, що для підвищення якості освітніх послуг ВНЗ має розробляти і постійно вдосконалювати конкретні процедури її забезпечення кожним учасником процесу та механізми впровадження таких процедур, а також широко розповсюджувати (оприлюднювати) інформацію про можливість використання зазначених механізмів всіма стейкхолдерами. Оприлюднення інформації про процедури ВНЗ із забезпечення якості сприятиме підвищенню довіри останніх до його діяльності та формуванню каналів зворотного зв'язку з ними.

По-четверте, за визначенням, поданим у «Стандартах і рекомендаціях щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG)», ухвалених на Міністерській конференції у Єревані 2015 року представниками європейських спілок і асоціацій ВНЗ, студентів і агенцій із забезпечення якості вищої освіти «в основі усіх процесів забезпечення якості лежать дві споріднені цілі – *підзвітність і підвищення якості*. Разом вони формують довіру до роботи ВНЗ..., здатні підтримати розвиток *культури якості*, до якої зможуть долучитися всі – від студентів і викладачів до керівників навчального закладу» [4, с. 7]. Тобто, забезпечення якості – це процес, орієнтований на врахування потреб і очікувань всіх стейкхолдерів ВНЗ та суспільства в цілому і здатний формувати культуру якості освіти. Таким чином, концептуальна модель поняття «якість освітньої послуги» ВНЗ складається з такої ієрархічної послідовності елементів: 1) стан внутрішніх та зовнішніх процедур забезпечення якості ВНЗ; 2) здатність ВНЗ постійно оновлювати зміст програм навчання та адаптувати їх до сучасних реалій; 3) наявність оприлюдненої політики забезпечення якості як невід'ємної частини маркетингового управління ВНЗ; 4) ступінь орієнтації процедур

забезпечення якості на врахування потреб і очікувань всіх стейкхолдерів ВНЗ та суспільства в цілому; 5) здатність процедур забезпечення якості ВНЗ впливати на формування культури якості освіти у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Проект «Концепція розвитку освіти України на період 2015–2025 років» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.tnpu.edu.ua/EKTS/proekt_koncept.pdf. – Назва з екрана.
2. Переосмысливая образование. Образование как всеобщее благо? / Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры. – Париж : Типография ЮНЕСКО, 2015. – 96 с.
3. Імператив якості: вчимося цінувати і оцінювати вищу освіту : навч. посіб. / за ред. Т. Добка, М. Головянко, О. Кайкової, В. Терзіяна, Т. Тіхонена. – Львів : Компанія «Манускрипт», 2014. – 572 с.
4. Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG). – Київ : ТОВ «ЦС», 2015. – 32 с.

ЗМІСТ

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН І ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

<i>Балабан М. П., Іванов Ю. В.</i> Оптова торгівля у ринково орієнтованій економіці: роль та тенденції розвитку	5
<i>Балабан М. П., Мащенко В. П., Курлейко Б. А.</i> Оптово-продовольчі ринки як сучасний тип підприємств оптової торгівлі в Україні	8
<i>Балабан П. Ю., Балабан М. П., Галицька Я. Ю.</i> Глобалізація і розвиток оптової торгівлі в Україні	10
<i>Ишанова У. У., Ахмедова З. А., Олимова Ф. А.</i> Состояние и перспективы развития предпринимательства в Республике Таджикистан	12
<i>Ищейкін Т. Є., Коросташов О. М.</i> Сучасний стан та тенденції розвитку електронної торгівлі в Україні	15
<i>Карпенко С. В., Михарева В. А.</i> Рынок мобильных платежей Беларуси	19
<i>Карпенко С. В., Михарева В. А., Новикова С. М.</i> Идентификация объектов в финансовой сфере	23
<i>Макаров А. В., Макарова Н. Н.</i> Применение информационных ресурсов в продвижении товаров	27
<i>Мариншоев М. М.</i> Совершенствование системы государственного регулирования розничной торговли в городе Душанбе	32
<i>Місюкевич В. І., Шпенькова О. В.</i> Електронний формат як перспективний напрямок розвитку державних закупівель в умовах формування сучасного українського ринку	35

<i>Мороз С. Е., Калашиник О. В.</i> Ринок шпалер в Україні.....	38
<i>Мурани Ласло.</i> Пути реформирования и перспективы развития потребительской кооперации Венгрии.....	45
<i>Притульська Н. В., Кошельник А. В.</i> Аналіз асортименту дієтичних добавок для відновлення спортсменів.....	48
<i>Хурса М. М.</i> Глобальні проблеми глобалізації для комерційних структур України	52
<i>Шалева О. І.</i> Актуальні тренди електронної комерції: Made in Ukraine підкорює мережу Інтернет.....	55
<i>Шомоши Мариан.</i> Этапы развития кооперации Венгрии.....	59

СЕКЦІЯ 2

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГІВЛІ

<i>Есенбаева Г. А., Какенов К. С.</i> Реализация практико-ориентированного обучения в вузе как фактор повышения потенциала к трудоустройству выпускников.....	64
<i>Коросташов О. М., Іщейкін Т. Є.</i> Правова підготовка студентів спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	67

СТРУКТУРНІ ЗМІНИ ПІД ВПЛИВОМ МЕРЕЖЕВИХ ОПЕРАТОРІВ. СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ ЯК МЕРЕЖЕВА СИСТЕМА ТОРГІВЛІ

СЕКЦІЯ 3

<i>Гасанова Т. В.</i> Развитие потребительской кооперации в Республике Беларусь: социально-экономические ориентиры.....	71
<i>Трушкіна Н. В.</i> Щодо визначення поняття «збутова мережа»	74

<i>Бондаренко В. М.</i> Мережевий маркетинг як форма організації бізнесу	79
<i>Калашникова С. В.</i> Организация коммуникативного процесса в деятельности службы приема и размещения в гостинице	82
<i>Карпенко Н. В., Захаренко-Селезньова А. М.</i> Специфіка формування бренду торговельного підприємства.....	85
<i>Карпенко С. В., Михарева В. А.</i> Агрессивный маркетинг как инструмент в конкурентной борьбе	88
<i>Острыніна С. В.</i> Модель тіто конті (самооцінка) у забезпеченні конкурентоспроможності торговельних підприємств.....	92
<i>Писарюк С. Н.</i> Эффективность деятельности торговых предприятий	95
<i>Романова Н. Г., Лозова О. В.</i> Майнд-менеджмент як засіб візуалізації інформації у сучасній маркетинговій діяльності.....	99
<i>Романова Н. Г., Лугівська О. П.</i> Використання економіко-математичного моделювання в оцінці ефективності діяльності сучасних торговельних підприємств.....	103
<i>Спориш О. А.</i> Особливості формування конкурентної стратегії підприємства на зовнішньому ринку	105
<i>Stetsenko V. V.</i> Analytical research on the Internet	108
<i>Тараненко О. О.</i> Особливості забезпечення економічної стійкості торговельних підприємств	111
<i>Трайно В. М.</i> Використання типології споживачів у діяльності підприємств.....	113

<i>Тягунова Н. М., Полтава Я. О.</i> Сучасні світові тенденції розвитку бізнесу	116
<i>Устьян О. Ю.</i> Тенденції розвитку сфери розваг і відпочинку України.....	117
<i>Юрко И. В.</i> Факторы конкурентоспособности в малом торговом предпринимательстве	120
<i>Яловега Н. І.</i> Ефективність on-line продаж.....	124

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СЕКЦІЯ 5 МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ

<i>Алексеев Т. С., Злотникова Л. М.</i> Нанотехнологии в маркетинге: противоречия теории и практики повышения эффективности производства	128
<i>Беляева Н. В., Горбань І. С.</i> Ефективні методи інноваційного медіа-маркетингу у середовищі мережевих ЗМІ	131
<i>Брацун А. О.</i> Дрогері – перспективний формат в роздрібній торгівлі України.....	135
<i>Гарус В. С.</i> Формування асортиментної політики торговельної мережі	137
<i>Гурская С. П., Михарева В. А.</i> Торговые центры в инфраструктуре розничной торговли Республики Беларусь.....	140
<i>Kraus K. M.</i> Crowdfunding as a perspective instrument of venture investing of small trade business.....	143
<i>Луса С. С., Кочубей Д. В.</i> Тенденції розвитку інтернет-торгівлі в Україні	146
<i>Лісіца В. В.</i> Digital-технології удосконалення процесу продажу в епоху омніканальності	149

<i>Михайленко О. М.</i> Розвиток іноземних торговельних мереж в Україні на сучасному етапі	152
<i>Михайленко О. М., Лукьянова Ю. О.</i> Особливості збутової діяльності виробничого підприємства	156
<i>Нікітенко Д. Ю.</i> Формування інфраструктурного забезпечення підприємницької діяльності	160
<i>Степанова Я. О.</i> Формування асортименту торгових мереж на основі категорійного менеджменту	164
<i>Тягунова Н. М., Тягунова З. О., Кідін І. В.</i> Інновації як умова розвитку бізнесу	167

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА СЕКЦІЯ 6 КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

<i>Ахметова А. Б.</i> Управление качеством развития гостиничных услуг республики Казахстан	169
<i>Басова Ю. О., Губа Л. М.</i> Конкурентоспособность продукции: її сутність та значення	172
<i>Бірта Г. О., Бургу Ю. Г.</i> Зміни м'яса під час холодильної обробки	176
<i>Дробиш Л. В., Карпенко Ю. В.</i> Забезпечення високої якості туристичних послуг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму	179
<i>Звягольська І. М.</i> Про значення імунної реакції організму в адаптаційних процесах подорожуючих людей	182
<i>Іржавська Л. В.</i> Використання методу «таємний покупець» для визначення якості обслуговування покупців	187
<i>Карпенко Н. М., Борисенко В. В.</i> Інноваційні підходи до розробки дитячих анімаційних програм (на прикладі Полтавського міського будинку культури)	189

<i>Nenkov, Dimiter.</i> Value creating potential of companies as a factor for the higher competitiveness of cee countries' goods and services	192
<i>Скляр Г. П., Логвин М. М., Мокєрова Н. В.</i> Кооперативно-партнерський механізм формування туристичного кластеру «Мислителі Полтавщини»	196
<i>Целикова Л. В., Ключах Т. В., Шимановская Т. А.</i> Безопасность как составляющая качества синтетических моющих средств: исследование и рекомендации.....	198
<i>Целикова Л. В., Сусиков И. С.</i> Требования и предпочтения покупателей в обеспечении ассортимента и качества мебели	201
<i>Чайка І. П.</i> Концепт «якість освітньої послуги»	203

Наукове видання

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ

VII Міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції

(м. Полтава, 27–28 квітня 2017 року)

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 12,4.
Тираж 10 пр. Зам. № 108/868.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Ковалю, 3, м. Полтава, 36014; ☎(0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників і
розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.