

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ
ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

(м. Полтава, 18–19 квітня 2019 року)



Полтава
2019

**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
ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(м. Полтава, 18–19 квітня 2019 року)

**Полтава
ПУЕТ
2019**

УДК 339:004.738.5(063)
М52

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

Редакційна колегія:

О. О. Нестуля, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ);

А. С. Ткаченко, к. т. н., декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

П. Ю. Балабан, к. е. н., професор, завідувач кафедри комерційної діяльності та 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 IX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 18–19 квітня 2019 року). – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 269 с. – Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-350-8

У матеріалах IX Міжнародної 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 й перспектив подальшого розвитку торговельної сфери та інших видів економічної діяльності, трансформаційних процесів у споживчій кооперації, структурних змін ринку під впливом мережевих операторів, проблем маркетингу і менеджменту торговельних підприємств, виявлення аспектів інноваційного розвитку мережевого бізнесу й торгівлі та проблемних питань підготовки фахівців торгівлі, якості й конкурентоспроможності товарів у глобальній економіці.

УДК 339:004.738.5(063)

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-350-8

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2019

**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
IX МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
ИНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦИИ**

(г. Полтава, 18-19 апреля 2019 года)

**Полтава
ПУЭТ
2019**

Редакционная коллегия:

А. А. Нестуля, д. и. н., профессор, ректор Высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли» (ПУЭТ);

А. С. Каченко, к. т. н., декан факультета товароведения, торговли и маркетинга ПУЭТ;

П. Ю. Балабан, к. э. н., профессор, заведующий кафедрой 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 IX Международной научно-практической интернет-конференции, (г. Полтава, 18–19 апреля 2019 года). – Полтава : ПУЭТ, 2019. – 269 с. – Текст на укр., рус., англ. языках.

ISBN 978-966-184-350-8

В материалах IX Международной 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 и проблемных вопросов подготовки специалистов торговли, качества и конкурентоспособности товаров в глобальной экономике.

УДК 339:004.738.5(063)

*Материалы печатаются в авторской редакции языками оригиналов.
За изложение, содержание и достоверность материалов несут
ответственность авторы.*

СЕКЦИЯ 1

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

*О. О. Абдуллоев, к. э. н., доцент;
А. Р. Абдуллоев, магистрант
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

ОБЩИЕ ПРАВИЛА ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСПОРТНО- ИМПОРТНЫХ ОПЕРАЦИЙ И ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ РАСЧЕТОВ

Экспорт и импорт товаров является одним из основных видов внешнеэкономической деятельности организаций.

Внешнеэкономическая сделка оформляется контрактом, в котором отражаются права, обязанности и ответственность сторон по сделке.

Практикой внешней торговли по многим аспектам были выработаны международные торговые обычаи, единообразно определяющие содержание основных прав и обязанностей сторон по договору купли – продажи.

При рассмотрении вопросов подготовки внешнеторгового контракта следует обратить внимание на две особенности, отличающие его от обычных договоров о поставке товаров. Во-первых, сторонами по контракту являются юридические лица, как минимум, двух разных государств, которые допускается по их законодательством, но и международным правом и обычаями внешнеторгового оборота. Такой договор характерен еще и тем, что помимо национального законодательства стороны могут прибегнуть к правилам и нормам, установленным международными многосторонними и двухсторонними договорами, а иногда и обязаны это сделать.

Согласно законодательства РТ внешнеторговые сделки оформляются договорами, которые могут заключаться исключительно в письменной форме. Не соблюдение простой письменной формы внешнеэкономической сделки влечет ее недействительность.

Для правильного оформления внешнеторговых сделок рекомендуется пользоваться международными правилами толкования торговых терминов («Инкотермс»), разработанными Международной торговой палатой. Цель «Инкотермс» – разъяснить наиболее часто используемые условия поставок во внешней торговле, чтобы свести к минимуму различия в интерпретации этих терминов в тех или иных странах.

В «Инкотермс» ни в одном из условий поставки товаров не оговаривается момент перехода права собственности на товары. Если в договоре этот момент не указан, то он определяется в соответствии с законодательством РТ.

«Инкотермс» определяет три основных момента:

- ✓ распределение транспортных расходов между продавцом и покупателем;
- ✓ время перехода с продавца на покупателя риска потери или повреждения товаров;
- ✓ дата поставки товаров (время передачи товаров покупателю).

В «Инкотермс» содержится трактовка 13 базисных условий поставки, расположенных в порядке возрастания расходов и ответственности продавца от его наименьших расходов и обязанностей (условие поставки EXW) до наибольших (условие поставки DDP). Условия поставки разделены на четыре группы в зависимости от транспортных расходов и рисков, которые несет продавец.

По условиям группы Е покупатель получает готовый к отправке товар на складе продавца (завода). Группу F составляют условия, по которым продавец обязан доставить товар до транспортных средств, указанных покупателем. Условиями группы С предусматривается, что продавец должен заключить договор перевозки, но при этом он не несет риска потери или повреждения товаров и расходов, возникших после отгрузки товаров. По условиям группы D продавец берет на себя все риски и затраты, связанные с доставкой груза в пункт назначения.

В «Инкотермс» условия поставки делятся на универсальные и специальные.

Универсальные условия применимы для любого способа перевозки, включая смешанную. Специальные условия предназначены для одного вида транспорта (FAS, FOB, CFR, DEQ, и DES). Условия DAF не относятся к специальным, но обычно применяются при перевозках по железной дороге или автотранспортом.

«Инкотермс» носит рекомендательный характер, и его применение в полном объеме или в определенной части зависит от соглашения сторон. При несовпадении толкования базисных условий поставки в контракте и в «Инкотермс» предпочтение отдается контракту.

Условия поставки фиксируют порядок перехода риска на товар, разделение между продавцом и покупателем обязанностей по реализации контракта, в частности определения основных типов базисных условий поставки, учитывающих транспортные расходы в цене товара. В этом же разделе можно определить, что именно входит в цену контракта помимо самого товара, например отправка груза, затаривание и упаковка, маркировка, расходы на обучения персонала.

Переход риска на товар означает, что в случае утраты или повреждения товара после того, как риск перешел на покупателя, это не освобождает его от обязанности уплатить цену, если только утрата или повреждение не были вызваны действиями или упущениями продавца. Если договор купли – продажи предусматривает перевозку товара и продавец не обязан передать его в каком – либо определенном месте, риск переходит на покупателя, когда товар сдан перевозчику для передачи покупателю в соответствии с договором купли – продажи. Если продавец обязан сдать товар перевозку в каком – либо определенном месте, риск не переходит на покупателя, пока товар не сдан перевозчику в определенном месте.

Цена контракта определяет общую сумму контракта и цену за единицу товара в валюте цены.

Условия платежа идентифицируют валюту, в которой будет производиться расчет по контракту, а также обязательный перечень документов, передаваемых продавцом покупателю, подтверждающих факт отгрузки, стоимость и номенклатуру отгруженных товаров.

Список использованных информационных источников

1. Гордеев М. А. Внешнеэкономическая деятельность предприятия / М. А. Гордеев. – Москва : Дело, 2006.
2. Дегтярева О. И. Организация и техника внешнеторговых операций / О. И. Дегтярева. – Москва : ИНИТИ, 2007.
3. Патров В. В. Бухгалтерский учет в торговле и общественном питании / В. В. Патров. – 2-е изд. – Питер, 2009.
4. Бурлак Г. Н. Техника валютных операций : учеб. пособие / Г. Н. Бурлак, О. И. Кузнецова. – Инфра – М, 2016.
5. Петров А. М. Финансовый учет и отчетность : учебник / А. М. Петров. – Москва : Инфра – М, 2016.

***Р. Ш. Абдусаттарова, ст. преподаватель
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд***

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ПРОЦЕССА ТУРИЗМА

*«Туризм, как самая великая
и серьезная наука помогает нам
вновь обрести себя»¹*

Сегодня в современном мире сотни и тысячи людей мигрируют в течение определенного периода времени, используя такие услуги, как транспортные системы, гостиничные комплексы, развлекательные агентства и сопровождающие руководства, предоставляемые профессиональными компаниями – туристическими компаниями.

Данные процессы, известные на сегодняшний день как туризм, оказали весьма значимое влияние на развитие мировой экономики, науки, культуры и всего процесса глобализации. Как процесс и явление, туризм вызывает глобальный мировой интерес, который востребован во всех континентах и странах. Каждое государство в интересах получения дохода в результате туристической индустрии мотивируется желанием использовать в этих целях каждую область, регион и все свои возможности.

В целях изучения эволюции концепции «туризм» для прогнозирования изменений в ее характеристиках, мы считаем важным

¹ Альбер Камю – французский писатель и философ, представитель экзистенциализма.

прежде всего, классифицировать данное понятие, предложенную различными авторами, авторскими группами и профессиональными организациями, на которых лежит ответственность за процесс развития цивилизации во времени и пространстве. В теории и методологии процесса туризма и его регулирования и юридического закрепления участвуют международные туристические организации. На сегодняшний день в кругу исследователей широко известно такое определение туризма, предложенное Международной ассоциацией экспертов по науке о туризме: «Туризм есть совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и работы».

Несмотря на различия в некоторых определениях, большинство авторов считают туризмом все виды передвижения, не связанными с постоянным местом проживания и сменой работы. Другими словами, если сосредоточиться на «передвижении людей», то туризм можно понимать как одну из форм миграции без постоянных характеристик.

Академия туризма в глубже развивает схожую версию: «Туризм – это общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства в оздоровительных целях для удовлетворения познавательных интересов в свободное время или профессионально-деловых целей без занятий оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания», т. е., главный упор делается на характер деятельности посетителей в местах, отличных от места постоянного проживания, в частности, заключается в потребительском характере туризма.

В Манильской декларации 1980 года, о мировом туризме было объявлено: «Туризм понимается как деятельность, которая жизненно важна для жизни страны, поскольку она оказывает непосредственное влияние национальную, культурную, образовательную и экономическую сферы жизни страны и ее взаимоотношения».

Несколько отличительных определений содержится в законе РТ «О туризме» (г. Душанбе, 3 сентября 1999 года № 824) «Туризм – временные выезды (путешествия) граждан, иностранных

граждан и лиц без гражданства... с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания». Приведенное определение в некоторой степени обобщает характеристики субъектов туризма и туриста в смысле гражданского права, в том числе лиц без гражданства, выделяя тот факт, что граждане любой страны или лица без гражданства не должны заниматься оплачиваемой деятельностью во время осуществления туристических путешествий.

В целях выявления, конкретных определений близких к «истине», необходимо вначале разработать общие характеристики туризма, на основе предложений известных авторских групп. Неполный перечень составляющих при обобщении может в первом приближении выглядеть, «туризм – это: совокупность отношений и явлений»; все виды движения, несвязанные с переменой постоянного места жительства и работы; общее понятие для всех форм временного выезда людей с места постоянного жительства; деятельность имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия; путешествия и пребывания в местах, находящихся вне пределов основного места постоянного жительства; временное перемещение людей с места своего постоянного проживания; особый – массовый вид путешествий деятельность самого туриста, деятельность по организации и осуществлению таких путешествий, туристическая деятельность – осуществляемая различными предприятиями индустрии туризма и смежных отраслей; отраслью национальной экономики, и способом проведения досуга, и, кроме того, искусством, наукой и биржей; это большая экономическая система с разнообразными связями; туристическая деятельность в целом; это система и форма проведения свободного времени посредством использования услуг.

Говоря иначе, согласно существующим правилам приема гостей, туристы не должны заниматься зарабатыванием денег в пребывающей стране и вывозить их из нее, а наоборот, они как потребители туристических продуктов должны оставлять деньги.

Таким образом, подводя итог, следует сказать о том, что туризм – это, в основном представляет собой, социально-экономическое явление, которое предоставляет принимающим странам большое количество возможностей. Приток в страну иностранной или местной валюты в обмен на туристические продукты, потребляемые туристами положительно влияет на состояние экономики в целом.

Отметим, что каждая страна (регион), в которых активным образом развивается туристическая индустрия, имеют огромные шансы увеличивать возможность получения больших сумм за счет продажи товаров и услуг на местном уровне. На самом деле правительства любого государства в современном мире конечно же, заинтересованы в развитии особых видов туризма в своих регионах и городах. Что соответственно привлекло бы туристов в их страну. Этот процесс также в определенной степени затронул Республику Таджикистан: в которой что очень важно отметить, основными видами туризма на сегодняшний день являются «деловые поездки» и «оздоровительный туризм», экотуризм и паломнический туризм находятся в зачаточном состоянии.

Приоритетное развитие вышеупомянутой туристической отрасли в Республике Таджикистан может создать предпосылки для формирования других видов туризма, так как наша страна обладает огромным потенциалом и природными условиями, создающими эффективные виды привлечения иностранных туристов, таких как например, сельский туризм, альпинизм, водные виды спорта.

Список использованных информационных источников

1. Закон Республики Таджикистан «О туризме», г. Душанбе, 3 сентября 1999 года. – № 824.
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный Закон от 24.11.96. – № 132 // Сборник федеральных законов «Законодательство и экономика». – Москва, 1997. – № 1.
3. Азар В. И. Экономика и организация международного туризма / В. И. Азар. – Москва : Экономика, 1984. – 23 с.
4. Акимова Л. А. Социология досуга / Л. А. Акимова. – Москва, 2003. – С. 58.

5. Александрова А. Ю. Международный туризм : учебное пособие для вузов / А. Ю. Александрова. – Москва : Аспект Пресс, 2004. – 463 с.
6. Биржаков М. В. Введение в туризм / М. В. Биржаков. – Санкт-Петербург : Издательский торговый дом «Герда», 2000. – 17 с.

***И. А. Аминов**, д. э. н., профессор;
Р. М. Каюмов, магистрант
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

ЗНАЧЕНИЕ И ФУНКЦИИ МАЛОГО БИЗНЕСА В ЭКОНОМИКЕ ГОСУДАРСТВА

Современные экономисты практически отождествляют понятия: «предприниматель», «малый бизнес», «малое предпринимательство», в свою очередь, рассматривая «большой бизнес», как явление экономической жизни, базирующееся на иных принципах организации дела.

Малый бизнес – это бизнес, осуществляемый в малых формах, опирающийся на предпринимательскую деятельность, совокупность мелких и средних частных предпринимателей, прямо не входящих ни в одно монополистическое предприятие.

Малое предпринимательство – с одной стороны специфический сектор экономики, создающий материальные блага при минимальном привлечении материальных, энергетических, природных ресурсов и максимальном использовании человеческого капитала. Так предпринимательская деятельность, как малый бизнес – это предпринимательская деятельность, осуществляемая субъектами рыночной экономики в соответствии с установленными законами, направленная на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве.

Сектор малого бизнеса наиболее динамично осваивает новые виды продукции и рыночные «ниши», способствует приближению производства товаров и услуг к потребителю, развивается в отраслях, непривлекательных для крупного бизнеса. Важными особенностями малого предпринимательства являются широкое использование небольших местных источников сырья, способ-

ность к ускоренному освоению инвестиций и высокая оборачиваемость оборотных средств. Еще одной характерной чертой этого сектора является активная инновационная деятельность, способствующая ускорению развития различных отраслей экономики. Малые предприятия формируют конкурентную среду, создают альтернативу на рынке труда, организуют миллионы новых рабочих мест.

Присущие малому бизнесу гибкость и высокая приспособляемость к изменчивости рыночной конъюнктуры способствуют стабилизации макроэкономических процессов в стране, достижению оптимальной структуры экономики.

Так малое предпринимательство – сектор бизнеса, во многом определяющий темпы экономического роста, состояния занятости населения, структуру и качество валового национального продукта государства.

Целями создания малых предприятий, или предприятий малого бизнеса, являются:

- ✓ активизация структурной перестройки экономики;
- ✓ насыщение потребительского рынка товарами;
- ✓ преодоление отраслевого и регионального монополизма;
- ✓ расширение конкуренции;
- ✓ создание материальной основы для трудоустройства работников, высвобождающихся с действующих предприятий.
- ✓ укрепление экономической базы местных органов власти.

Малый бизнес имеет в экономике любой страны довольно большое значение. Он является неотъемлемой частью социально-экономической системы страны, обеспечивая стабильность рыночных отношений, втягивая большую часть граждан страны в эту систему отношений путем открытия ими собственного дела, обеспечивая высокую эффективность производства путем глубокой специализации и кооперации производства, что благоприятно сказывается на экономическом росте национальной экономики.

Итак, рассмотрев сущность, понятие и функции малого бизнеса можно сделать вывод, что подлинной основой жизни стран с рыночной экономикой являются малые предприятия как наиболее массовая, динамичная и гибкая форма деловой жизни.

Под субъектами малого предпринимательства понимаются физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

Малое предприятие имеет ряд особенностей:

- Его работники составляют единую небольшую команду, объединенную единством целей.
- В деятельности отдельного работника совмещаются функции управления и труда.
- Активно используется взаимозаменяемость и помощь.
- Каждый из работников стремится к постоянному совершенствованию, к повышению полезности своего труда.
- Интенсивность деятельности часто очень высокая, что вызвано обостренным чувством личной ответственности.
- Новые решения руководителя быстро реализуются.

В целом на малых предприятиях занято огромное число работников. В успешности их деятельности заинтересованно все общество, поэтому из государственного бюджета выделяют специальные средства на государственную поддержку малых предприятий. Эти средства предоставляются в виде финансовой помощи, методических рекомендаций, налоговых льгот, льготных кредитов.

Малое предприятие является юридическим лицом. Это означает, что имеется его государственная регистрация, оно может выступать как участник хозяйственных сделок и договоров, его деятельность индивидуально учитывается и контролируется.

Важным преимуществом малого бизнеса, обеспечивающим его эффективность, является взаимозаменяемость работников. При известном разграничении функций между сотрудниками для малого коллектива характерны взаимопомощь и поддержка друг друга, а в случае необходимости дублирование и взаимозаменяемость.

У предприятия нет возможности покупать сырье со значительными оптовыми скидками, так как закупки ограничены масштабом производства. Им также не по средствам организовать собственную службу маркетинга и дилерскую сеть. По этой же причине малые предприятия не способны проводить научные исследования и перспективы начинания.

Ограниченная номенклатура выпускаемой продукции делает малое предприятие уязвимым с точки зрения конъюнктуры рынка. Относительно скромные масштабы производства и ограниченные ресурсы ставят в невыгодное положение малые бизнес, делают его неспособным на равных конкурировать с крупным производством.

Таковы основные недостатки малого бизнеса. Задача руководителей малых фирм – ослабить их негативное влияние на результаты деятельности предприятия.

Итак, можно сделать вывод, что малый бизнес имеет как организационные, так и экономические особенности, которые необходимо учитывать при ведении малого бизнеса.

Список использованных информационных источников

1. Двойников И. В. Предпринимательское право : учебное пособие / И. В. Двойников. – Москва : ПРИОР, 1988.
2. Культура предпринимательства. – Москва : ИНФРА – М, 2002.
3. Малый бизнес: организация, экономика. Управление : учеб. пособие для вузов. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
4. Предпринимательство : учебник / под ред. М. Г. Лапусты. – Москва : ИНФРА-М, 2004.
5. Предпринимательство : учебник / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля, проф. Г. Б. Поляка, проф. В. А. Швандара. – 3-е изд. перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
6. Петров М. Н. Основы экономики и предпринимательства / М. Н. Петров. – Санкт-Петербург : «Издательский дом Герда», 2001.

***А. О. Брацун, ассистент
ПУЕТ, м. Полтава***

РЕІНЖІНІРІНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розвиток реінжинірингу бізнес-процесів торговельної організації як напрямок реструктуризації її діяльності сьогодні потребує особливої уваги. Зокрема це стосується і підприємств роздрібної торгівлі.

Питаннями змісту реінжинірингу бізнес-процесів як метода управління підприємством займалися такі вітчизняні та зарубіжні автори як, Т. Давенпорт, П. Друкер, С. Ільдеменов, М. Робсон,

Є. Уткін, М. Хаммер, Дж. Харрінгтон, Дж. Чампі, В. Рєпін, С. Ковальов, Д. К. Савін та інші.

Відповідно до визначення, запропонованого М. Хаммером та Дж. Чампі, реінжиніринг є фундаментальним переосмисленням і радикальним перепроєктуванням бізнес-процесів для досягнення вагомих покращень у таких ключових для сучасного бізнесу показниках результативності, як витрати, якість, рівень обслуговування та оперативність. Це визначення досить точно відображає сутність цього явища.

Метою реінжинірингу бізнес-процесів є системна реструктуризація матеріальних, фінансових та інформаційних потоків, націлена на спрощення організаційної структури, перерозподіл та мінімізацію використання різних ресурсів, скорочення термінів реалізації потреб клієнтів, підвищення якості їх обслуговування.

Торгівля є сполучною ланкою між виробником та споживачем продукції, забезпечуючи збут продукції з однієї сторони, а з іншої – виявлення потреб суспільства в різних товарах та їх задоволення.

Сьогодні підприємства роздрібно́ї торгівлі функціонують в умовах жорсткої конкуренції на ринку товарів та послуг, швидкого росту торговельних мереж, кризових явищ в економіці. Крім того, значимість реінжинірингу бізнес-процесів обумовлена зростанням кількості взаємозв'язків між складовими цілісної бізнес-системи торговельної організації, розширенням меж діяльності її бізнес-одиниць, взаємопроникненням функціонального змісту їх діяльності в суміжні напрямки та види торговельного бізнесу.

Для прийняття рішення щодо необхідності реінжинірингу бізнес-процесів існує класичний підхід, відповідно з яким першим кроком є визначення критичних факторів успіху організації.

Критичні фактори успіху – це ті стратегічні задачі, конкурентні можливості, результати діяльності, які кожна компанія повинна забезпечувати або прагнути цього, щоб бути конкурентоспроможною та досягти успіху на ринку. До критичних факторів успіху підприємств роздрібно́ї торгівлі можна віднести: стабільні поставки, кваліфікація персоналу, інформованість працівників, задоволеність споживачів і рівень їх обслуговування, наявність ресурсів та рівень їх використання, рівень господар-

ського ризику, робота з постачальниками, дослідження ринку, робота з персоналом, реклама та стимулювання збуту тощо.

Дослідивши критичні фактори успіху, визначивши місію роздрібного підприємства, сформулювавши його цілі, виділивши основні групи споживачів та їх потреби, проаналізувавши постачальників можна переходити до розробки та моделювання бізнес-процесів. Моделювання бізнес-процесів дозволяє проаналізувати не тільки, як працює підприємство в цілому, як воно взаємодіє із зовнішніми організаціями, замовниками та постачальниками, а й як організована діяльність на кожному окремо взятому робочому місці.

Основою прийняття рішення щодо проведення реінжинірингу бізнес-процесів є проблема оптимізації складу та структури бізнес-процесів організації, здатних в сукупності забезпечити досягнення поставлених цілей реструктуризації.

Таким чином, впровадження реінжинірингу бізнес-процесів в систему управління організаціями роздрібної торгівлі буде сприяти переорієнтації їх діяльності на принципи процесної організації, вивільненню додаткових ресурсів, створенню передумов до зростання інноваційної активності і на цій основі підвищенню ефективності та конкурентоспроможності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Хаммер Майкл. Реінжиніринг корпорации: манифест революции в бизнесе / Майкл Хаммер, Джеймс Чампи ; [пер. с англ. Ю. Е. Корнилович]. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 287 с.
2. Виноградова О. В. Реінжиніринг бізнес-процесів торговельних підприємств : монографія / О. В. Виноградова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 183 с.

Т. Є. Іщейкін, к. е. н., доцент;
В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Розвиток електронного бізнесу у світі має позитивний вплив на світову економіку, оскільки прискорює економічне зростан-

ня, знижує інфляцію, підвищує продуктивність, збільшує зайнятість. З метою посилення позитивного впливу електронного бізнесу на економіку у 2000 р. Європейським Парламентом було прийнято Директиву 2000/31/ЕС, в якій зазначено основні принципи розвитку електронного бізнесу в Європі, зокрема: розвиток електронного бізнесу як революція в глобальній економіці; інформаційне суспільство для всіх, вільний допуск до всіх ресурсів електронної економіки; розвиток «цифрової» грамотності, особливо в школах; прийняття правових актів регулювання електронного бізнесу; підтримка розвитку електронного бізнесу в країнах ЄС.

Таким чином, можна стверджувати, що останні 19 років у країнах Європи було створено підґрунтя для заснування, розвитку та функціонування підприємств електронного бізнесу. Це підтверджує той факт, що за результатами Доповіді про стан інформаційної економіки у 2015 р., підготовленої UNCTAD (конференція ООН з торгівлі та розвитку), до першої десятки країн-лідерів за рівнем розвитку електронного бізнесу входять 6 європейських країн (1-ше місце – Люксембург; 2-ге – Норвегія; 3-тє – Фінляндія; 5-те – Швеція; 7-ме – Німеччина; 9-те місце – Велика Британія). Відповідно до даного рейтингу, Україна знаходилася на 58-му місці з 130.

Якщо розглядати обсяги товарообігу через мережу Інтернет у розрізі країн-лідерів, то у 2018 р. найбільший показник товарообігу підприємств електронного бізнесу припадав на Китай і становив 900 млрд дол. США (1-ше місце в світі), США – 423 млрд дол. США (2-ге місце) та Велика Британія – 169 млрд дол. США (3-тє). Загальний обсяг товарообігу першої трійки країн-лідерів становив 61 % від загального товарообігу підприємств електронного бізнесу у світі.

Обсяг он лайн-продажів в Україні у 2018 р. склав 2,3 млрд євро (69 млрд грн за курсом НБУ), що на 21,6 % вище за аналогічний показник минулого року. Середні темпи зростання електронного бізнесу в Україні досить високі. Загальносвітовий рівень зростання електронного бізнесу дорівнює 24 %, у той час як в Україні цей показник знаходиться на рівні 20 %. Варто

відмітити, що електронний бізнес в Україні розвивається швидшими темпами, ніж європейський, який вже є досить насиченим. У той же час вітчизняні темпи росту електронного бізнесу є значно нижчими за аналогічні показники країн Східної Європи, на 15,1 %. За оцінками фахівців, частка товарообігу підприємств електронного бізнесу в Україні складає 1,6 % від загального товарообігу, при чому 50 % припадає на реалізацію товарів і 50 % – на реалізацію послуг.

Українські споживачі також виявляють все більшу зацікавленість у придбанні товарів та послуг за кордоном. До переваг закордонних Інтернет-магазинів, за даними проведеного опитування, відносяться: 1) більш привабливі пропозиції щодо товарів та послуг; 2) кращі умови здійснення покупки; 3) ширший асортимент товарів; 4) вища якість товарів та послуги; 5) рекомендації знайомих. Зокрема, у 2018 р. наші співвітчизники придбали: одяг та взуття (46 % від загальної кількості українських покупців, що здійснювали свої он лайн-покупки в закордонних магазинах); мобільні телефони (22 %); косметику (21 %); програмне забезпечення (18 %); товари для дому та побуту (16 %); побутову техніку (13 %).

Проте існують певні стримуючі фактори, що зменшують кількість покупок українців у закордонних Інтернет-магазинах. До них відносяться: 1) 30 % респондентів відповіли, що вітчизняні Інтернет-магазини задовольняють їх потреби; 2) 29 % опитаних не влаштовують занадто тривалі терміни доставки із закордонних Інтернет-магазинів; 3) 27 % респондентів вважають недостатньо задовільними умови повернення товарів; 4) 17 % респондентів мають труднощі зі сприйняттям інформації іноземною мовою; 5) 14 % опитаних ніколи не здійснювали покупки у закордонних Інтернет-магазинах.

Враховуючи швидкий розвиток підприємств електронного бізнесу, можна із впевненістю говорити про наявність великої кількості сильних сторін досліджуваної бізнес-моделі. Для повної реалізації усіх потенційних можливостей електронного бізнесу в Україні та світі повинні бути вирішені такі проблеми: 1) глобалізація робить доступнішими товари та послуги закор-

донних компаній, однак нормативного регулювання потребують питання, пов'язані з: визначенням реального місця походження підприємства та (або) пропонованих товарів і послуг; узгодження правил ведення бізнесу між різними країнами; 2) потребують узгодженості питання щодо правил нарахування та стягнення податків, а також використання платіжних засобів при укладанні електронної угоди; 3) проблема захисту прав інтелектуальної власності є доволі гострою в електронному середовищі, особливо це стосується товарів та послуг, що мають електронну форму існування, оскільки вони легко піддаються копіюванню, а отримана копія є повністю ідентичною оригіналу; 4) ведення електронного бізнесу у відкритих мережах вимагає ефективних і надійних механізмів, що гарантують безпеку всіх її учасників; 5) повна реалізація потенціалу електронної комерції вимагає універсального доступу – будь-яка компанія і будь-який замовник повинні мати можливість доступу до всіх організацій, що пропонують продукти і послуги, незалежно від географічного розташування або особливостей інформаційних систем.

Позитивними наслідками розвитку електронного бізнесу в Україні є: 1) для населення: можливість повнішого задоволення потреб у товарах та послугах, що виробляються та надаються як вітчизняними, так і закордонними підприємствами; швидкий розвиток інфраструктури (служб доставки, Інтернет-провайдерів, диверсифікація засобів платежу); 2) для бізнесу: нові способи ведення бізнесу дозволяють значно мінімізувати витрати на проведення господарської діяльності; можливість використання зарубіжного досвіду ведення бізнесу; можливість виходу на зарубіжні ринки; можливість виступати посередниками між іноземними виробниками та вітчизняними споживачами; зростання попиту на супутні щодо основного виду діяльності товари та послуги; 3) для держави: надходження до бюджету у вигляді податкових платежів; нові робочі місця; вищий рівень задоволення потреб населення у товарах народного вжитку, і, як наслідок, в цілому більше задоволення життям в країні та владою зокрема.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку: Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради від 08.06.2000 № 2000/31/ЄС // zakon.rada.gov.ua. Pro deiaki pravovi aspekty informatsiinykh posluh, zokrema, elektronnoi komertsii, na vnutrish-nomu rynku: Dyrektyva 2000/31/IeS Yevropeiskoho parlamentu ta Rady vid 08.06.2000 № 2000/31/IeS//zakon.rada.gov.ua.
2. 10 трендов e-commerce України в 2018 году //mmr.ua.10 trendov e-commerce Ukrainy v 2018 godu // mmr.ua.
3. 20 крупнейших компаний Уанета // forbes.net.ua.

***Т. Є. Іщейкін, к. е. н., доцент;
В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава***

ПРОБЛЕМИ ТА СТАН РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Малий бізнес в ринковій економіці виступає провідним сектором, на його основі визначаються темпи економічного і соціального розвитку країни, структура і якість валового національного продукту, рівень демократизації суспільства. Його розвиток є ефективним засобом пом'якшення соціальної напруги і ослаблення майнової нерівності в суспільстві.

На жаль в Україні розвиток бізнесу залишається на низькому рівні. Така ситуація спровокована нерозвиненим регуляторним середовищем, слабким доступом до фінансування і низьким зростанням конкуренції. Однак, європейський курс розвитку України обумовлює необхідність реформування та вирішення внутрішніх проблем країни. Високий потенціал для розвитку малого підприємництва, природні запаси, високий рівень освіти за умови державної підтримки сприятимуть появі великої кількості фірм, що, в свою чергу, дозволить створити нові робочі місця, принесе реальні гроші до бюджету не тільки центру, але й регіонів. Крім того, саме малим підприємством легше управляти в умовах нестабільного курсу національної валюти.

Не дивлячись на ряд прийнятих останнім часом вищими органами державної влади і управління нормативних документів,

розвиток малого бізнесу в Україні здійснюється в несприятливому макро- і мікросередовищі, існує безліч проблем, які необхідно вирішувати на різних рівнях управління, залежно від стану розвитку і не може в повній мірі виконувати функції, які покладає на нього суспільство. Розвиток малого підприємництва відбувається нерівномірно і хаотично, а несприятливе макро- і мікроекономічне середовище породжує численні перешкоди, на які наштовхуються малі підприємства в процесі їх функціонування.

В Україні мале підприємництво поки ще не відіграє суттєвої ролі в забезпеченні економічного зростання, його внесок у валовий внутрішній продукт складає лише 19,2 %. Згідно із даними Державної фіскальної служби України станом на 1 лютого 2019 року на обліку в Україні перебувало 1 778 тис. фізичних осіб підприємців (ФОП), з них 1 252 тис. платників єдиного податку. За даними ДФС, у 2018 році припинили свою діяльність 196,0 тис. фізичних осіб підприємців і взято на облік новостворених 273,7 тис. фізичних осіб-підприємців. За 2018 рік ФОПи збільшили сплату єдиного соціального внеску на 38 % з 14,235 млрд грн до 19,646 млрд грн. У 2017 році суб'єктами малого бізнесу фізичними особами підприємцями було реалізовано продукції та послуг на загальну суму 604 336,7 млн грн, що становить 7,14 % від загального обсягу реалізації, а кількість зареєстрованих суб'єктів малого бізнесу у 2019 році зросла лише на 0,82 % у порівнянні з минулорічним показником (1 763 445 осіб). Наведені дані свідчать про невисокий рівень розвитку суб'єктів малого бізнесу, якому перешкоджають ряд проблем, до основних із них слід віднести:

1. Загальний стан економіки України. На тенденції розвитку малого підприємництва безпосередньо впливає негативна динаміка основних макроекономічних показників. Підприємництво функціонує як один з елементів реальної економічної системи, тому реагує на всі зміни (позитивні і негативні), які відбуваються в економіці країни.

2. Монополізація бізнесу. Для нормального розвитку малого і середнього бізнесу необхідно зменшити масштаби монополі-

зації великого бізнесу. Адже зараз в Україні великі підприємства просто витісняють дрібний бізнес. У підсумку виходить, що невелика кількість великих гравців просто поглинають ринки.

3. Низька конкуренція на внутрішніх ринках. У багатьох сферах спостерігається висока концентрація великих підприємств, а показники виходу на ринок нових фірм залишаються низькими. У такій ситуації новим гравцям на ринку виробництва товарів і послуг важко зміцнити свої позиції, та й взагалі вижити. Основні проблеми конкурентного середовища полягають у тому, що багато секторів мають високу концентрацію фірм і олігопольних структур, які призводять до завищених цін.

4. Відсутність достатнього стартового капіталу, власних фінансових ресурсів, сировини, матеріалів, приміщень і обладнання. Визначальною метою становлення малого бізнесу в Україні є вирішення проблеми фінансового забезпечення його діяльності, тобто створення достатньої фінансової бази. Корупція відноситься до основних неформальних факторів, які стримують розвиток підприємницької діяльності в Україні.

5. Високий рівень корупції, нестабільність умов ведення бізнесу, бюрократія, рейдерство. Залежно від того, яка економічна культура панує в країні, збільшуються або зменшуються ризик і витрати ведення бізнесу. Це дуже важливо і для вітчизняних підприємців, і для зарубіжних партнерів.

6. Декларативна форма державної підтримки. На сьогодні в Україні діє слабкий механізм фінансування та кредитування, має місце неправильне інформаційне та консультативне забезпечення, недосконала система підготовки та перепідготовки кадрів. Під державною підтримкою необхідно розуміти державне регулювання сектора малого підприємництва, яке передбачає, перш за все, свідоме формування державними структурами відповідних умов становлення і розвитку малого бізнесу, створення стимулів, використання матеріальних і фінансових ресурсів що залучаються для його суб'єктів.

Вирішення зазначених проблем розвитку малого бізнесу в Україні повинно стати одним із ключових напрямків державної політики, адже саме мале підприємництво сприятиме значному

підвищенню ефективності реалізації вітчизняного економічного потенціалу, оптимізації участі України в міжнародному поділі праці, посилення конкурентоспроможності національної економіки та залученню інвестицій у сферу малого бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гобир І. Б. Державна підтримка розвитку малого підприємництва в Україні в кризових умовах / І. Б. Гобир, М. І. Мельник // Агросвіт. – 2015. – № 10. – С. 65–69.
2. Дикань В. Л. Концепція інноваційного розвитку економіки України / В. Л. Дикань // Вісник економіки транспорту і промисловості. Збірн. наук. праць. – Харків : УкрДУЗТ, 2015. – № 52. – С. 9–20.
3. Череп О. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / О. Череп, А. Полякова. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2013_1_14. – Назва з екрана.

И. И. Каримова, к. э. н., ст. преподаватель
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОЙ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

На современном этапе экономических реформ, когда основной задачей становится переход к устойчивому росту, возникает необходимость существенного реформирования социально-экономических систем регионов в Республике Таджикистан.

Государство, в котором есть административно-территориальные единицы, объективно сталкивается с проблемами неравномерности в их экономическом развитии. Сглаживание экономической асимметрии – один из важнейших вопросов государственного строительства. Так как на территориях регионов, где начинают формироваться зоны социальной напряженности, в рамках которых отсутствуют или нарушены механизмы удовлетворения жизненно важных потребностей населения, дестабилизирующий потенциал будет являться серьезным препятствием для обеспечения устойчивого развития региональной экономики в целом.

Субъекты республики сильно различаются по площади, численности и плотности населения, уровню экономического развития, природным и климатическим условиям. Существующие различия между наиболее обеспеченными и наиболее бедными районами Таджикистана по показателю ВРП на душу населения говорят об огромной дифференциации экономического развития (табл. 1).

**Таблица 1 – ВВП и ВРП на душу населения
Республики Таджикистан**

(тыс. сом. / чел.)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Таджикистан	4,6	4,8	5,0	5,3	5,5	5,7
Душанбе	7,11	8,42	9,68	11,16	12,1	11,8
Согдийская область	2,54	3,06	3,72	4,22	4,6	4,6
Хатлонская область	2,24	2,91	3,46	3,51	4,0	4,1
ГБАО	2,02	1,83	2,61	3,14	3,4	3,3
РРП	2,58	2,62	3,00	3,24	3,5	3,7

Рассчитано автором. Источник: Таджикистан: 25 лет государственной независимости. Статистический ежегодник. – Душанбе : ООО «ТоРус», 2016; Таджикистан в цифрах 2015/ Статистический сборник. – Душанбе : АПРСТ, 2018.

Разрыв между максимальным и минимальным значениями ВРП на душу населения составляет в 3–4 раза, что свидетельствует об асимметричном типе регионального развития.

В решении этой проблемы главную роль должна сыграть эффективная региональная политика государства, так как регионы самостоятельно не могут выйти из депрессивного состояния, вследствие отсутствия необходимых ресурсов и возможности их накопления [2].

Целостная системная программа, содержащая комплекс эффективных мероприятий по стабилизации и обеспечению устойчивого социально-экономического развития регионов страны до сих пор отсутствует. Сложность решения этой задачи обусловлена широким разнообразием специфики регионов, которые в значительной степени различаются как по уровню своего разви-

тия, природно-климатическими особенностями, так и характером накопленных проблем.

Как показывает мировой опыт, не существует универсального механизма функционирования социально-экономической системы регионов, пригодного для всех стран. Напротив, эта сфера представляет огромное разнообразие национальных систем. Причины – сильное влияние политики и исторических особенностей формирования государств. Сложность процесса адаптации социально-экономической системы регионов к изменяющимся внешним и внутренним условиям, ключевая роль государственного регулирования при формировании условий для устойчивого экономического роста.

Вместе с тем, в мировой практике накоплен эффективный опыт в решении региональных проблем неравномерности развития, который может быть использован в специфических условиях современного Таджикистана.

Наиболее часто используются целевые программы. При наличии необходимых ресурсов и рациональной организации, такие программы могут стать инструментом решения социально-экономических проблем, причем и на государственном и региональном уровнях.

Разработка широко используется в: Германии, Великобритании, Норвегии, Франции, Швеции и других европейских государствах. В 43 штатах США из 50 подобный механизм используется для решения региональных проблем, в частности строительства дорог, развития малого бизнеса, экологии, а во Франции – для восстановления экономики депрессивных регионов [1].

Показательной в этом плане является система, созданная в Японии, которая в таджикских условиях, по нашему мнению, также может дать положительный эффект государственного регулирования регионального развития. В ее основе лежат государственные планы развития регионов.

Задачей таких планов становится следующее:

- 1) рациональное размещение производительных сил;
- 2) смягчение хозяйственных диспропорций между различными экономическими районами;

3) выравнивание условий для жителей на всей территории страны;

4) сохранение и улучшение экологии.

Из зарубежного опыта в нашей стране также может быть использована идея создания Агентства экономического развития проблемных территорий, в функции которого может входить разработка (адаптация мирового опыта) и создание принципиально новых инструментов государственного воздействия на региональное развитие в рамках конкретных регионов, которые позволят регулировать уровень социально-экономического развития. Эта структура должна сконцентрировать свою деятельность не на административных функциях, а на координации и регулировании пространственного развития и проектно-программных работах [4].

Таким образом, использование адаптированного к местным условиям опыта зарубежных стран по разработке и применению целевых программ, позволит решить ряд проблем связанных с неравномерностью развития регионов.

Список использованных информационных источников

1. Мельников Р. М. Механизм выравнивания социально-экономического развития регионов (отечественная и зарубежная практика) : монография / Р. М. Мельников ; под ред. Кушлина В. И. – Москва, 2007. – 245 с.
2. Положенцева Ю. С. Комплексная оценка социально-экономических индикаторов регионального развития // Государство и рынок: новое качество взаимодействия в информационно-сетевой экономике / коллективная монография / под ред. д-ра экон. наук, проф. С. А. Дятлова, д-ра экон. наук, проф. Д. Ю. Миропольского, д-ра экон. наук, проф. В. А. Плотникова. – Санкт-Петербург, 2007. – Т. 2.
3. Статистический ежегодник. Согдийская область, 2018 г. – Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. – Худжанд, 2018.
4. Шкромада, В. И. Динамическая концепция оценки уровня пространственного расслоения регионов / В. И. Шкромада // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2013. – № 1. – С. 49–64.

А. З. Коробкин, к. э. н., доцент;
БТЭУ ПК, г. Гомель
А. Я. Якимик, аспирант
БГЭУ, г. Минск

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОЗНИЧНОЙ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рынок розничной торговли в Республике Беларусь вступил в этап своего бурного развития. Произошли значительные изменения, которые обусловлены, прежде всего мировыми тенденциями развития торговой отрасли.

В соответствии с Национальной стратегией устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года, основной целью стратегического развития торговли является стабильное обеспечение спроса различных категорий населения в высококачественных товарах широкого ассортимента, преимущественно отечественного производства, при высоком уровне обслуживания [1]. Как показывает практика, организации розничной торговли, использующие в своей деятельности сетевые технологии, имеют возможность в полной мере обеспечить выполнение данной цели. Сетевые розничные торговые организации используют привлекательные для потребителя технологии: размещение предприятий розничной торговли по определенным правилам локации; предложение сгруппированного ассортимента постоянного спроса; применение простого и функционального торгового оборудования; минимизация торгового персонала; применение только самообслуживания клиентов; широкая компьютеризация учета, закупок и хранения товара; оптимизация логистики и др.

В развитии сетевой торговли Республики Беларусь можно выделить несколько этапов.

Первый этап – 1990-е гг. и начало 2000-х гг. Кризис 1991–1995 гг. создал предпосылки создания и развития торговых сетей на отечественном рынке. Для торговой отрасли данного периода характерно доминирование постсоветской модели торговли, начало приватизации госторгов, изменение структуры оптовой торговли, переход от оптовой торговли к розничной.

Второй этап: начало 2000-х – 2010 гг. Для него характерно создание и развитие национальной сетевой торговли, за счет прихода частных иностранных инвесторов, появление на рынке таких форматов как гипермаркет, супермаркет, эконом-маркет, окончательная приватизация госторгов.

В период 2000–2010 гг. в республике начинают открываться гипер- и супермаркеты, только с 2001–2006 гг. было открыто 6 гипермаркетов и супермаркетов с торговой площадью от 1 700 до 6 000 м², этим созданы реальные предпосылки для развития в республике сетевой розничной торговли. Наиболее динамично развивались в анализируемый период такие торговые сети, как «Евроопт», «Рублевский», «Родная сторона», «Соседи», «Виталюр», «Алми», «Белмаркеткомпани».

Третий этап 2010 г. – настоящее время. Развитие сетей на данном этапе было прервано мировым финансовым кризисом 2008–2010 гг. следствием которого стало снижение покупательной способности населения, снижение показателей розничного товарооборота, возрождение и развитие такого формата как дискаунтер. Для данного этапа характерны: развитие национальных сетей, усиление конкуренции между отечественными компаниями, увеличение сделок M&A, экспансия крупнейших национальных сетей в регионы, экспансия сети Евроопт в Российскую Федерацию, создание онлайн проектов, создание ассоциаций.

В настоящее время на рынке Республики Беларусь функционирует несколько десятков крупных торговых сетей, среди которых основными являются: компания «Евроторг» – («Евроопт»), торговая сеть Белкоопсоюза «Родны кут», «Белмаркеткомпани» («Белмаркет»), ЗАО «Юнифуд» («Алми»), «Zakrаmа», «Sраg»), Табак-Инвест («Корона»), «Либретик» («Соседи»), «Белвиллесден» («Гиппо»), Барановичская мебельная фабрика «Лагуна» – «АМІ мебель», ЗАО «Холдинговая компания «Пинскдрев»» – «Пинскдрев», ЧТУП «ЗапалХимТорг» – «Остров чистоты», «Пятый элемент», «Буслік» и др.

По состоянию на начало 2018 г. число сетевых торговых объектов составило 30 % (28,546 тыс. ед.) от общего количества торговых объектов в республике.

Изменения, происходящие на потребительском рынке Республики Беларусь определили следующие тенденции:

- наблюдается устойчивый рост розничного товарооборота как в текущих, так и в сопоставимых ценах. Объем розничного товарооборота торговли через все каналы реализации в Республике Беларусь в 2018 году в фактически действовавших ценах составил 44 674,9 млн руб. (рост 8,4 % в сопоставимых ценах к 2017 г.) Исключение составили 2015–2016 годы: отмечается рост в действующих ценах, однако, в сопоставимых ценах прослеживается его снижение, что свидетельствует о снижении реальных объемов продаж.

- отмечается сокращение доли продовольственных товаров в общем объеме продаж и, соответственно, рост доли непродовольственных товаров (48,9 % продовольственные товары и 51,1 % непродовольственные товары в 2018 г., против 62,7 % и соответственно 37,3 % в 1995 г.);

- происходит дальнейшее увеличение доли крупных торговых организаций в розничном товарообороте, что обусловлено развитием в стране сетевой торговли (доля около 30%);

- наблюдается значительный рост доли частного бизнеса в сфере розничной торговли, что свидетельствует об открытости отрасли для частного и иностранного капитала;

- произошло значительное увеличение торговых площадей. Торговая площадь розничных торговых объектов в 2018 году составила 6 352,9 тыс. м² против 2 367 тыс. м² в 1990 г., что, соответственно, отразилось на увеличении обеспеченности населения торговыми площадями на 1 000 жителей. В 2018 году торговая площадь розничных торговых объектов на 1 000 жителей составила 740 м², против 230 м² – в 1990 г.;

- наблюдается активное развитие электронной торговли. С 2009 года идет устойчивая тенденция роста продаж через интернет-магазины. По состоянию на 1 января 2018 года в Торговом реестре Республики Беларусь зарегистрировано 16 175 интернет-магазинов (рост на 17,2 %), из которых 7 963 (49,2 %) принадлежат юридическим лицам, 8 212 (50,8 %) – индивидуальным предпринимателям.

Выявленные в статье особенности состояния и тенденции развития отечественной сетевой торговли: (рост количества торговых объектов; рост количества торговых сетей; укрупнение существующих сетевых операторов; появлении новых торговых форматов; повышение платежеспособности населения и требований к качеству товаров и услуг; появление наиболее состоятельных покупателей, способных одновременно оплачивать товары, сопутствующий сервис и дополнительные услуги; появление признаков инвестиционной привлекательности розничного рынка Беларуси), говорят о том, что рынок розничной торговли и в дальнейшем будет подвержен изменениям, будут совершенствоваться формы и методы организации розничной торговли, что будет способствовать дальнейшей трансформации рынка в соответствии с мировыми тенденциями.

Список использованных информационных источников

1. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экономический бюллетень Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь. – 2015. – № 4 (214). – С. 6–99.

*П. О. Латипова, ассистент
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

ОСОБЕННОСТИ ИНФРАСТРУКТУРЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ СОГДИЙСКОЙ ОБЛАСТИ

Переход экономики Республики Таджикистан на рыночные отношения требует исследования особенностей экономических категорий, характеризующих рыночную экономику.

В условиях переходной экономики важное место отводится инфраструктуре. Инфраструктура является важным элементом любой целостной экономической системы, основанием её внутреннего строения. Разработка эффективных подходов к созданию и развитию инфраструктуры в целом и ее отдельных элементов, способствует в полном объеме осуществлению поддержки деятельности субъектов розничной торговли. Все боль-

ше возрастает значение разработки механизмов формирования целостной системы инфраструктурной поддержки розничной торговли.

Применительно к розничной торговле, инфраструктуру необходимо представить с одной стороны, как необходимый элемент рыночной экономики, создающий рыночно-конкурентную среду и с другой – как совокупность всех организационно – правовых форм розничной структур, опосредующих разнообразные деловые отношения между субъектами рыночной системы [1] (рис. 1).

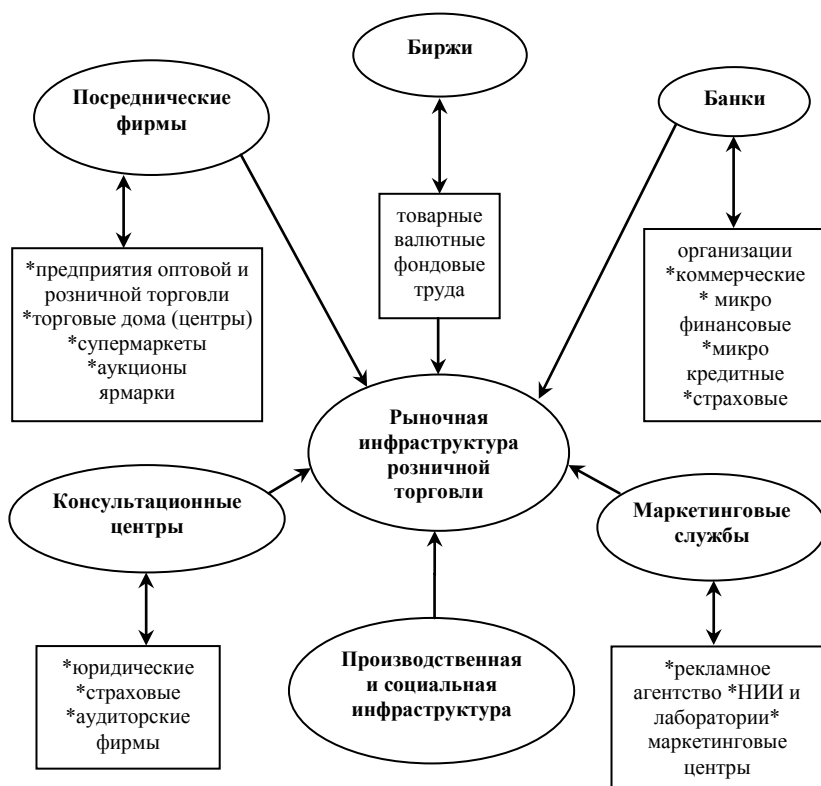


Рисунок 1 – Взаимосвязь элементов инфраструктуры розничной торговли

В качестве базовых элементов региональной инфраструктуры розничной торговли выступает рыночная инфраструктура: биржи, предприятия оптовой и розничной торговли, аукционы, ярмарки, посреднические фирмы, банки, страховые компании, микро финансовые и кредитные организации, а также юридические конторы, маркетинговые службы, рекламные агентства, аудиторские фирмы, информационные центры по сбору и передаче информации.

По нашему мнению, инфраструктура розничной торговли выполняет три основных функции, в рамках которых можно рассматривать деятельность на рынке субъектов (предприятий и организаций), обслуживающих розничную торговлю [2].

Согдийская область по географическому расположению имеет протяженную границу с Узбекистаном и Киргизстаном, поэтому большое значение при формировании инфраструктуры розничной торговли отводится предприятиям и организациям, обслуживающим внешнеэкономический оборот.

Формирование инфраструктуры розничной торговли области начинается с создания сети товароснабжения с учетом изучения основных источников поступления товаров в регион.

Развитие промышленности Согдийской области ориентировано на отрасли, производящие продукцию на экспорт, исходным звеном в канале товародвижения должна стать продажа экспортной продукции через внешнеэкономические фирмы. При этом производственные предприятия осуществляют диверсификацию деятельности, развивая сферу торговли потребительскими товарами.

Список использованных информационных источников

1. Сфера услуг: Проблемы и перспективы развития / Раджабов Р. К., Факеров Х. Н., Нурмахмадов М., Саидова М. Х. – Душанбе : «Дониш» 2007. – 36 с.
2. Катаев А. Х. Инфраструктура розничной торговли : учебник / А. Х. Катаев, И. А. Ветров, В. Д. Ларичев. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 47 с.
3. Вейтц Б. А. Основы розничной торговли / Б. А. Вейтц. – Санкт-Петербург : Питер, 1999.

М. М. Логвин, к. геогр. н., доцент;
ПУЕТ, м. Полтава

Д. М. Логвин, студент
ПНТУ ім. Ю. В. Кондратюка, м. Полтава

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ДЕМОГРАФІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ ТА ВІРМЕНІЇ

Звичайно, дане дослідження показників соціально-економічного розвитку та демографічної поведінки населення України та Вірменії носить не зовсім коректний характер (це авторами усвідомлено), бо порівнюються держави з різними розмірами території, чисельністю населення, національним та етнічним складом населення, релігією (табл. 1).

Таблиця 1 – Демографічні та макропоказники розвитку економіки України та Вірменії, складено за [2].

Показники	Вірменія	Україна
Адміністративне ділення	10 областей і місто Єреван	24 області і АР Крим
Населення, тис. чол	3 038 (2018)	43 950 (2018)
Основні етнічні групи, %	вірмени – 98,1, єзиди – 1,2, росіяни – 0,4 українці – 0,04	українці – 77,8 росіяни – 17,3 вірмени – 0,2
Віруючі, %	96	74–76 (оцінка)
Вікова структура, %, до 14 років	18,9	15,6
від 25 до 54 років	43,3	44,0
понад 65 років	11,7	16,5
Середній вік, років,	35,6	40,8
чоловіків	33,9	37,7
жінок	37,4	43,9
Співвідношення, чоловіків на одну жінку		
до 14 років	1,14	1,06
від 25 до 54 років	1,06	0,96
понад 65 років	0,67	0,50
для населення в цілому	0,94	0,86
Народжуваність, ‰	12,6	10,1 (2018)
Сумарний коефіцієнт народжуваності, дітей на одну жінку	1,64	1,55

Показники	Вірменія	Україна
Смертність, ‰	9,5	14,3 (2018)
Дитяча смертність, ‰	12,3	7,7
Приріст населення, ‰	-0,25 (2018)	0,04 (2018)
Очікувана тривалість життя для населення в цілому, років	75,1	72,4
чоловіків	71,8	67,7
жінок	78,7	77,4
Міграція, ‰	-5,7	0
Частка населення, що знаходиться за межею бідності, ‰	32	3,8 (2016)
Рівень безробіття, ‰	18,9	9,2
ВВП (по ПКС), млрд дол. США	28,3	369,3
ВВП на душу населення (по ПКС), дол. США	9 500	8 800
Державний борг, ‰ від ВВП	53,5	71
Золотовалютні резерви, млрд дол. США	2,3 (2017)	18,8 (2017)
Експорт, млрд дол. США	2,4	39,7
Імпорт, млрд дол. США	3,8	49,1
Індекс ІРЛП	0,743 (84 місце)	0,751 (88 місце)
Індекс щастя	4,376 (2017)	4,096 (2017)

Населення віком до 14 років у Вірменії становить 18,9 %, то в Україні цей показник – 15,6 %. Питома вага населення віком понад 65 років в Україні майже на 5 % більша ніж у Вірменії. Середній вік українців – 40,8 роки, вірмени більш ніж на 5 років «молодші». Причому, українські жінки «старші» за чоловіків більш ніж на шість років.

Криза духовності призвела до скорочення природного приросту населення. Індикатором дотримання і збереження духовних традицій країни, народу, етносу є демографічна поведінка населення. Цей процес ускладнюється, бо поряд з підвищенням рівня життя треба паралельно відроджувати духовні та морально-етичні цінності. На процес народжуваності впливає не стільки матеріальне становище сім'ї, скільки власне її наявність. А стан сімейно-шлюбних відносин завжди залежав від духовності

і був показником морально-етичних якостей суспільства. Кількість розлучень в Україні зростає високими темпами, що незабаром, шлюб може перетворитися в щось необов'язкове. В результаті розлучень значна частка дітей залишається без одного із батьків, біля 23 % дітей в Україні народжується поза шлюбом.

Народжуваність у Вірменії вища ніж в Україні на 2,5 %, а смертність вища в Україні майже на 5 %. Істотно відрізняються у двох держав лише показники дитячої смертності. Ще одним чинником негативного впливу на демографічні процеси в Україні є дисбаланс у співвідношенні чоловіків і жінок. В цілому по Україні воно становить 860 чоловіків на 1 000 жінок, в той час як у Вірменії, відповідно, 940 до 1 000.

Невпевненість у завтрашньому дні, політична та соціально-економічна трансформація у суспільстві, екологічна криза відбивається на ще одному показнику, що входить до ІРЛП – тривалості життя населення. Якщо у Вірменії різниця між чоловіками та жінками становить біля семи років, то українки живуть довше своїх співвітчизників майже на 10 років.

На наш погляд, вирішальну роль у подібних процесах і показниках, які їх відбивають є віра, ступінь релігійності населення. Віруючі всіх конфесій у Вірменії складають 96 %, то в Україні лише 74–76 % (всі християнські та нехристиянські конфесії).

Важливим показником є частка населення, що знаходиться за межею бідності. В Україні вона становить 3,8 %, у Вірменії – 32 % [2]. Крім того, у Вірменії рівень безробіття становить 18,9 %, а в Україні – 9,2 %. Україна має майже на 20 млрд дол. більший зовнішній борг, і більш ніж у 7 разів більші золотовалютні резерви. Загальний індекс ІРЛП Вірменії і України становить різницю всього у 4 позиції у загальносвітовому рейтингу (Вірменія – 84 місце, Україна – 88 (2017 р.).

За загальним показником індексу щастя у 2018 р. (вимірюється ООН) Вірменія зайняла 129 місце (4,321), а Україна – 138 місце (4,103). Всього рейтинг складено на 156 країн.

У 2017 р. Вірменію відвідало 1,495 млн туристів, що принесло країні 1,12 млрд дол. США. Україну відвідало в 10 разів

більше – 14,23 млн туристів, але надходження від туризму складають майже однаково – 1,26 млрд. дол. США [0].

Неупереджений аналіз, показує, що Вірменія в цілому має незначні переваги у соціально-економічному та демографічному майбутньому країни.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ляхов П. Армения: новое правительство делает ставку на свободный рынок. URL: <https://inosmi.ru/politic/20190331/244845437.html>.
2. Офіційний сайт ЦРУ. URL: <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/up.html>.
3. Рейтинг счастья по странам. URL: <https://www.theworldonly.org>.
4. Якли Э. Дж. Eurasianet (США): турки толпами валят на первую в Стамбуле выставку армянского кинорежиссера. URL: <https://inosmi.ru/social/20190317/244753883.html>.
5. Tourism highlights 2018 Edition. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>. 20 p.

***Mihaylova-Borisova, G., Ph.D., Associate Professor
UNWE, Sofia, Bulgaria***

MAIN TRENDS IN BULGARIA'S TRADE WITH THE EU COUNTRIES AND UKRAINE

The international trade between countries is crucial not only for one country, but it is important for the world. McDonald (2018) stated that the «trade among nations makes the world better off» [1]. The trade between countries actually increases the efficiency as the exchange of goods and services triggers the competition and forces less efficient companies to cooperate will better performing companies, which leads to introduction of new technologies and to an increase in product diversification. The international trade has not only its micro effects but there are also a lot of macro effects related to the attraction of higher foreign direct investments, increase in employment, stronger production and achievement of sustained economic growth rate.

The investigation of main trends in the trade of the country with its main partners is important as intensification of the international trade of Bulgaria with other countries, especially in respect to

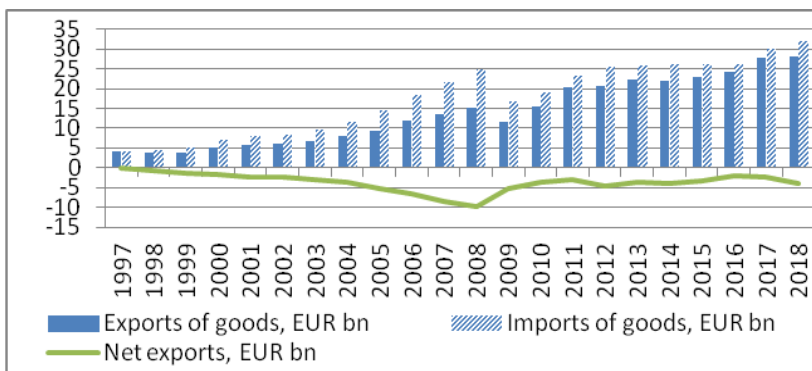
exports would contribute for higher and sustainable economic growth rates.

The study focuses on analyses of the main tendencies in trade of Bulgaria with EU countries, as well as in trade with other countries in Europe, especially Ukraine. It covers a long-period of time – 1997–2018, aiming to catch the period of the introduction of currency board in Bulgaria in mid-1997 and the country orientation to the EU and EU membership in 2007.

The global financial crisis in 2008 generated an increase in government expenditure and government debt in almost all EU countries, followed by a debt crisis for some of the countries [2]. The financial turmoil and distresses affects countries especially those, having close trade relations with other countries. The financial crisis spill over from one country to another, having negative consequences on the trade volumes and companies' trade and financial relation, as well as on the used sources of financing [3]. So, the financial crisis in 2008 would also have effect on the trade of Bulgaria with other countries, especially EU and other European countries, such as Ukraine.

After the introduction of the currency board in mid-1997 the macroeconomic stabilization was reached. The economic confidence recovered due to the strong monetary rule and commitment for the full coverage of monetary liabilities of Issue Department with foreign currency reserves [4]. The economy recovered and the economic growth started to accelerate to reach 6–7 % in the period 2004–2008. The positive impulse on the economic development also had the structural reforms, done in the country's path to the EU membership, received in 2007. With the economic expansion the incomes increased, which on the other hand, fostered the trade of Bulgaria with its trade partners.

The highest negative trade balance was reached in 2008, when it amounted to EUR 9.9bn. The main trade partners of Bulgaria were countries from the EU. The share of exports to EU28 of the total exports increased from 49.2 % in 1997 to 61 % in 2007. It rose further in following years, despite the financial crisis, to reach 68.2 % in 2018.



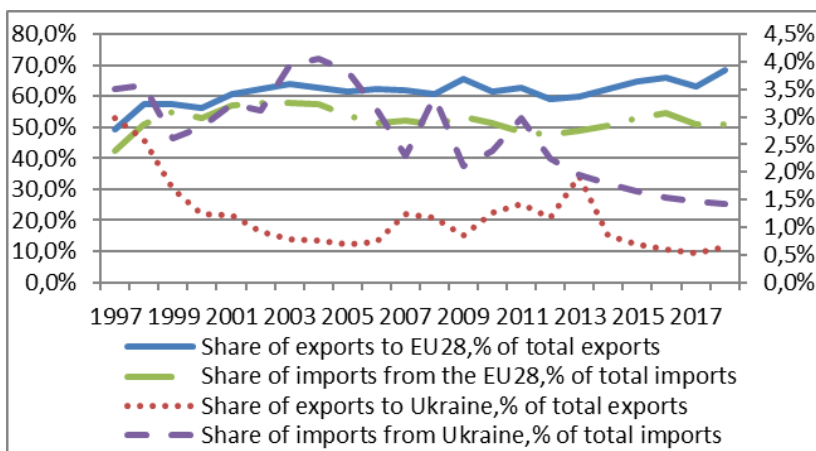
Source: BNB

Figure 1 – Exports, imports and net exports of goods in Bulgaria for the period 1997–2018

The share of imports from EU28 of the total imports also increased from 42.5 % in 1997 to 52.2 % in 2007, and 51.1 % in 2018. The structure of imports is interesting as the main part of the imports from the EU28 countries was related to the investment goods, accounting about 30–35 % of the total imports from the EU in the period 1997–2007. This tendency was favorable for Bulgaria, as investment goods triggered the investments and the economic growth, which reached 7.3 % y/y in real terms in 2007, being the strongest in the last twenty years. However, after the financial crisis the structure had changed as consumer goods from 10–15 % share in the total imports from the EU28 in the period 1997–2007 reached to 25–30 % share after that. In current years it is good that the growth rate was triggered, but the main factor for the economic growth was consumption, not investments.

At the same time, the trade with other European countries declined in the total exports and imports. The reason is the orientation of the country to the EU and the received EU membership in 2007. As a result the share of exports to Ukraine from 3 % in 1997 declined to 1.2 % in 2007. After the financial crisis, the share stabilized at about 1 % with exceptions in 2013, when it reached to 1.9 % of the total Bulgaria's exports. The reason for the

increase of exports to other European countries was the European debt crisis and the retention of Bulgaria's exports. The share of imports from Ukraine was about 3 % of the total Bulgarian imports in the period 1997–2007, but after the financial crisis and the Bulgaria's EU membership it declined. The strongest decline was seen especially after 2013 as Ukraine had fallen in a crisis period, caused by political and economic factors – depleting foreign reserves, widening current account deficit, strong currency depreciation, and significant increase in debt servicing. The Ukrainian GDP declined by 9.8 % y/y in real terms in 2015, according to the World Bank's data. As a result, in 2018 the share of Bulgarian imports from Ukraine reached 1.4 % of the total imports.



Source: BNB, own calculations

Figure 2 – Share of exports to and imports from the EU28 and Ukraine

Literature

- [1] McDonald, B. (2018) International Trade: Commerce among Nations, Finance and Development, IMF, December.
- [2] Kovachevich, M. (2016) Cointegration Analysis and Granger Causality Relationship between Exchange Rate Regime and Government Debt in Greece, Ireland, Italy, Portugal and Spain, Economic and Social Alternatives, Issue 3, pp. 61–70.

- [3] Raykov, Evg. (2017) Analysis of the Weighted Average Cost of Working Capital of Selected Companies on the Bulgarian Stock Exchange During the Financial and Economic Crisis, Economic Alternatives, Issue 4, pp. 555–572.
- [4] Mihaylova-Borisova, G. (2019) Stability of the currency board in Bulgaria after the global financial crisis, International Journal «Научные вести», Vol 3, pp. 21–27.

*Д. С. Ниёзов, к. э. н., ст. преподаватель
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ ГОРОДА ХУДЖАНДА

На современном этапе экономического развития к социальным задачам, решаемым розничными торговыми предприятиями, относятся максимальное удовлетворение платежеспособного спроса населения на потребительские товары и услуги, максимизация прибыли [1]. Вместе с тем, решение данных задач ограничено издержками обращения. В этой связи, повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности, конкурентоспособности предприятий розничной торговли при оптимизации расходов является особенно актуальным. Особое значение имеет анализ конкурентной среды функционирования хозяйствующих субъектов.

Взаимодействие эффективности и конкурентоспособности в сфере торговли образуют социальный, финансовый и рыночный эффекты, поэтому показатели конкурентоспособности и эффективности должны отражать эффект их взаимодействия [2].

Нами предлагается сформировать два блока – показатели финансово-хозяйственной деятельности и показатели качества торгового обслуживания, как взаимодополняющие показатели и характеризующие уровень влияния экономической и социальной эффективности на уровень конкурентоспособности розничного предприятия. Отдельно взятый блок характеризует определенное конкурентное преимущество и в совокупности дают представление о повышении конкурентоспособности в целом.

Особое внимание при этом, следует уделить влиянию финансово-экономических показателей и показателей, характеризующих качество торгового обслуживания на динамику рыночной доли предприятий розничной торговли, что позволит определить основные направления повышения их конкурентоспособности на потребительском рынке [3].

К блоку финансово-экономических показателей следует отнести следующие: показатели результатов экономико-финансовой деятельности; показатели, характеризующие качество экономических результатов деятельности; показатели, характеризующие деловую активность.

Предложенную методику рассмотрим на примере крупнейших супермаркетов г. Худжанда: «Анис», «Оазис» (табл. 1.) [4].

Таблица 1 – Динамика результатов финансово-экономической деятельности розничных торговых предприятий «Анис» и «Оазис» (суммы в тыс. сомони)

Наименование показателей	«Анис»			«Оазис»		
	Годы		Темп роста, %	годы		ТР, %
	2017	2018		2017	2018	
Товарооборот	9 422,9	12 883	136,7	5 568,5	6 633,5	119,1
Себестоимость реализованных товаров	9 157,8	12 283	134,1	5 361,4	6 338,8	118,2
Валовая прибыль	219,4	600,0	273,5	207,1	204,7	142,3
Прибыль от продажи	180,5	556,5	308,3	192,5	281,4	146,2
Прибыль до налогообложения	221,4	608,4	274,8	210,3	296,5	140,9
Налог на прибыль	13,3	146,0	861,2	12,6	17,8	141,3
Чистая прибыль	208,1	462,4	222,2	197,7	278,7	140,9

Расчеты автора

Во вторую группу показателей, характеризующих качество результатов экономической деятельности розничных торговых предприятий на потребительском рынке входят: удельный вес себестоимости в доходах от реализации; удельный вес валовой прибыли в доходах от реализации; удельный вес расходов по

обычным видам деятельности в доходах от реализации. Расчеты вышеперечисленных показателей показаны в табл. 2.

Таблица 2 – Динамика показателей качества финансово-экономических результатов розничных торговых предприятий «Анис», «Оазис» (в %)

Наименование Показателей	«Анис»			«Оазис»		
	Годы		Темп роста, %	Годы		ТР, %
	2017	2018		2017	2018	
Удельный вес себестоимости в доходах от реализации, %	92,7	95,3	+2,6	96,3	95,6	–0,7
Удельный вес валовой прибыли в доходах от реализации, %	2,40	4,66	+2,3	3,72	4,44	+0,7
Удельный вес расходов по обычным видам деятельности в доходах от реализации, %	2,18	4,15	+1,9	2,32	3,88	+1,6

Расчет автора

К третьей группе относятся показатели деловой активности розничных торговых предприятий: оборачиваемость внеоборотных активов; оборачиваемость оборотного капитала; оборачиваемость собственного капитала; фондоотдача; показатели рентабельности.

Анализ перечисленных показателей приведено в табл. 3.

Таблица 3 – Динамика показателей деловой активности розничных торговых предприятий

Наименование показателей	«Оазис»			«Анис»		
	Годы		Темп роста, %	Годы		ТР, %
	2017	2018		2017	2018	
Оборачиваемость внеоборотных активов	2,2	2,4	+0,2	2,8	2,9	+0,1
Оборачиваемость оборотного капитала	6,1	7,8	+1,7	6,8	8,1	+1,3

Продолж. табл. 3

Наименование показателей	«Оазис»			«Анис»		
	Годы		Темп роста, %	Годы		ТР, %
	2017	2018		2017	2018	
Оборачиваемость собственного капитала	7,3	7,5	+0,2	7,9	8,3	+0,4
Фондоотдача, сом.	0,58	0,61	+0,03	0,65	0,69	+0,04

Расчеты автора

Проведенное исследование современного состояния конкурентоспособности и эффективности крупнейших супермаркетов, позволяют сделать вывод о том, что дальнейшая эффективная организация и управления предприятий розничной торговли, несомненно, будет способствовать обеспечению ее конкурентоспособности на потребительском рынке, что безусловно скажется, на качестве оказываемых населению услуг.

Список использованных информационных источников

1. Арзуманова Т. И. Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания / Т. И. Арзуманова, М. Ш. Мачабели. – 3-е изд. перераб. и доп. – Москва : Дашков и К, 2011. – 274 с.
2. Байхаджиев Р. Э. Совершенствование методических подходов к оценке конкурентоспособности торговых организаций : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Байхаджиев Рамзан Эльхаджиева. – Белгород, 2009. – 26 с.
3. Статистический ежегодник Согдийской области. – Худжанд, 2019. – 396 с.

Oleh Ozarowski, PhD student
UEK, Krakow, Poland

THE FORMATION OF THE MODERN RENEWABLE ENERGY MARKET IN GERMANY

In the last decade, a growing number of countries have implemented different policies to promote the renewable energy (RE) sector. The policies with a wide range of positive outcomes, and some advocate that more countries around the world should introduce similar schemes. Germany has seen tremendous growth in

renewable power generation capacity. For many years, the policy instrument of choice was a feed-in tariff (FiT), but the country is now moving to introduce new instruments, including feed-in premium payments and an auctioning system. In the power sector, the development of RE (RE) has diversified the energy mix, changed ownership structures and reduced Germany's dependence on fossil fuel imports. In addition, the renewables industry has built up a workforce of over 371 000. Germany's renewable power share reached more than 25 % in 2014, and it exceeded 30 % in the first half of 2016. The country has shown the world that such a high level of renewables can be integrated without systemic problems, thanks to strong grid infrastructure and cross-border exchange links. As Germany transitions to ever-higher shares of renewable power, beyond 50 % and even higher by 2030, important grid and sector-coupling options must be considered.

Germany, like many other countries, is still highly dependent on fossil fuels. The Fukushima nuclear disaster in 2011 has proven the advocates of nuclear power wrong. The dangers of this technology are simply too high and the waste problem has never been resolved. This catastrophe has led German politicians to pass a law that all remaining nuclear power plants have to be shut down by 2022. Detractors of renewables often state that by shutting down coal and nuclear power plants, etc. many will lose their jobs and create high economic losses. Many studies have proven them wrong. Now Germany are already one of the world leaders in wind, solar so they have a potential and the need of becoming a leading market in RE industry [1].

The theoretical literature suggests that government intervention in terms of regulation and implementing environmental and energy policies is necessary in order to correct for externalities. In this context, market failures are understood to be deviations from perfectly functioning markets under neo-classical assumptions. Pricing mechanisms are incomplete as either consumption cannot be restricted or costs cannot be completely internalised. Market barriers can be defined as any disincentive discouraging market entrance or participation and the use or adoption of a good (Brown, 2001). This is not necessarily linked to the functioning of the market as such [2].

Between 2005 and 2015, investors poured over €150 billion into RE in Germany. Energy companies and utilities, households, farmers, energy co-operatives, municipalities, banks, and institutional investors all provided capital to RE projects, relying upon policy that provided reliable revenues, attractive returns and certainty. Since the cost of RE was often higher than energy from more conventional energy sources, policy was needed to plug the gap between RE costs and the prevailing market price for electricity [3].

Due to economy of scale and technological innovations which led to higher efficiencies and improved production processes, the cost of RE technologies decreased; consequently, electricity generated by renewable energies could theoretically have become as competitive as power generated in fossil fuel power plants. Because the marginal costs associated with RE generation – especially wind and solar energy – are very low, an increase in RE on the spot market lowers the average spot market price, displacing more expensive energy plants. Furthermore decreasing wholesale market prices lower investment incentives of all generation technologies. On the contrary, a further reduction of power prices increases incentives of marketing-strategies for renewable energies outside the wholesale power market, e.g. by local/regional direct marketing. But due to the EEG mechanism which guarantees fixed feed-in tariffs, the majority of producers of electricity generated in RE power plants do not act as real market actors. As a result, common market mechanisms such as demand-oriented electricity generation do not affect the behaviour of RE producers: even when market prices are very low, they produce and feed in electricity; as one consequence the EEG surcharge has risen in recent years. Furthermore there is the threat that an increasing supply of electricity generated in RE power plants might cause overproduction during off-peak hours [4].

Germany's wind power and solar support programs have led to Germany increasing the share of solar PV and wind in its energy mix significantly, putting the country on a path towards a broadly supported transition towards an electricity system primarily powered by RE. This transition involved new technologies, and as was the case for previous (and now conventional) forms of energy, the development of these technologies required public support – the

levels of which are in line with cumulative levels previously provided to other forms of energy. The total level of support has remained low enough that Germany's economy has continued to perform well – in part due to the (partial) exemption of certain industries, which, while unpopular, is likely a reasonable measure to assure that German companies in energy – intensive and trade-exposed sectors do not suffer an unfair disadvantage [2]. As the recent Ukraine crisis has shown, the transition has also helped reduce the exposure of Germany to potentially volatile input prices to the traditional power system, a benefit that has largely remained unquantified, but could prove significant in the future.

As a member of the European Union (EU), Germany also has to contribute to the EU energy efficiency targets. By 2020 the European Union has committed to reduce its primary energy consumption by 20 % relative to a projected baseline. In October 2014, the European Council decided on a new 2030 Climate and Energy Policy Framework. With regard to energy efficiency, an indicative target at the EU level of at least 27 percent is set for improving energy efficiency in 2030 compared to the same projections as for the 2020 target [5].

Many analysts proclaim German RE policy an unequivocal success. Observers have reached this conclusion principally on the basis of the German government's adoption, over the course of a decade, of far-reaching energy and environmental laws and, consequently, the rapid deployment of wind power.

Literature

1. Jacobson, M., Delucchi J. (2011). "Providing all global energy with wind, water, and solar power, part II: reliability, system and transmission costs, and policies." *Energy Policy* 39.
2. Jaffe, Adam B., Newell, Richard G., Stavins, Robert, N., (2004) Technological change and the environment Chapter 11. In: M7ler, K.-G., Vincent, J.R. (Eds.), Harvard University, United States.
3. Bundesverband Erneuerbare Energie (2014) Hintergrundpapier zur EEG-Umlage (2014), BMWi Congressional Research Service.
4. Kalkuhl, M., Edenhofer, O., & Lessmann, K. (2013). RE subsidies: Secondbest policy or fatal aberration for mitigation? *Resource and Energy Economics*, 35(3).

5. Corfee, K.; Rickerson, W.; Karcher, M.; Grace, B.; Burgers, J.; Faasen, C.; Cleijne, H.; Gifford, J.; Tong, N. (2010). Feed-In Tariff Designs for California: Implications for Project Finance, Competitive RE Zones, and Data Requirements. CEC-300-2010-006. Sacramento, CA: California Energy Commission.
6. BMWi (Federal Ministry for Economics and Energy). (2014). Making more out of energy: National Action Plan on Energy Efficiency. Berlin, Available at: <http://www.bmwi.de/EN/Topics/Energy/EnergyEfficiency/nape,did=680402.html> Accessed January 2016..
7. Couture, T.; Cory, K.; Kreycik, C.; Williams, E. (2010). Feed-In Tariff Design and Implementation: A Comprehensive Best Practices Guide. NREL/TP-6A2-44849. Golden.

***М. А. Почоева, соискатель
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд***

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАЛЫМ БИЗНЕСОМ В ЭКОНОМИКЕ РТ

Для развития экономики Республики Таджикистан необходимо сформировать деятельность малых фирм, которые являются важным фактором повышения уровня жизни страны.

Развитие частного сектора, в том числе предпринимательства, является одним из основных направлений экономической политики, до сегодняшнего дня проделаны заметные работы по укреплению партнерства государства с частным сектором, государственной поддержке предпринимательства, упрощению процедуры регистрации предпринимательства и регулированию разрешительной процедуры.

Благодаря реализации реформы создан благоприятный климат для предпринимательства и инвестиций, расширилось партнерство государства с частным сектором и согласно оценке международных финансовых организаций за последние годы Таджикистан трижды, входил в число десяти лидирующих стран-реформаторов.

С целью ускорения экономических реформ и обеспечения устойчивого социально-экономического развития страны Правительству Таджикистана и Национальному банку следует активизировать своё сотрудничество с международными финансовыми организациями, в том числе с Международным валютным

фондом, Всемирным банком, Азиатским банком развития, Исламским банком развития, Европейским банком реконструкции и развития и другими международными финансовыми институтами.

На сегодняшний день обеспечено развитие различных сфер экономики, в особенности, в производственном секторе создано более 150 тысяч новых рабочих мест, а в течение трех последних лет число трудовых мигрантов сократилось на 25 процентов¹.

Правительство страны для обеспечения дальнейшего развития страны и максимально большего привлечения прямых инвестиций расширяет процесс реформы в направлении улучшения инвестиционного климата и продвижения предпринимательской деятельности.

В настоящее время число малых предприятий по отраслям экономики РТ распределилось следующим образом (от общей численности предприятия %): торговля и общественное питание 38,5 %, строительство 11,1 %, промышленность 9,09 %, гостиницы и рестораны 4,6 %, транспорт, складское хозяйство и связь 7,1 %, операции с недвижимым имуществом 13,8 %, прочие коммунальные, социальные и персональные услуги 4,6 % и другие отрасли экономики 11,2 %.²

Как показывает опыт, малый бизнес успешно развивается, если в регионах страны создана и функционирует действенная инфраструктура малого бизнеса, так как малые предприятия являются активным субъектом и в рыночной экономике Республики Таджикистан. Отметим, что в целях развития малого бизнеса, органы местного самоуправления разрабатывают программы для их поддержки.

По данным таблицы можно сделать вывод о том, что число действующих малых предприятий, конец 2017 год по стране достигло до 4 455 ед. Численность работающих составило 18 916 человек. Объем реализованной продукции (работ и ус-

¹ Послание президента Республики Таджикистан, Лидера нации, Основателя мира и единства Эмомали Рахмона Маджлиси Оли от 26.12.2018 г., г. Душанбе.

² Статистический ежегодник Республики Таджикистан. – Душанбе : Издательство ООО «То Рус», 2018. – С. 223–224.

луг) достиг до 4 351,7 (млн сомони) и фонд заработной платы малых предприятий составил 218,8 (млн сомони).

Таблица 1 – Основные показатели деятельности малого бизнеса по регионам РТ за 2017 г.

Наименование показателей	Число действующих предприятий м/б	Среднесписочная численность работающих (человек)	Объем реализованных произведений (работ, услуг) за год, млн сомони	Фонд заработной платы (млн сомони)
Всего по Республике Таджикистан	4 455	18 916	4 351,7	218,8
Хатлонская область	204	1 326	213,9	7,5
Согдийская область	1 070	5 091	1 314,4	41,7
г. Душанбе	2 373	9 145	1 945,5	139,2
РПП	790	3 316	873,2	29,1
ГБАО	18	38	4,8	1,2

Источник: расчеты автора на основе Статистического ежегодника РТ. Издательство ООО «То Рус», г. Душанбе. – 2018.

Малый бизнес является важнейшим фактором успешного решения следующих проблем – формирование конкурентных цивилизационных рыночных отношений, расширение ассортимента и повышение качества товаров. Стремясь к удовлетворению запросов потребителей, малый бизнес способствует повышению качества товаров и культуры обслуживания; созданию дополнительных рабочих мест, активизации НТП; освоению и использованию местных источников сырья.³

Анализируя концепции бизнеса, место и роль малого бизнеса в рыночной экономике Республики Таджикистан и ключевое место, которое оно занимает в структуре экономики развитых стран, можно сделать следующие выводы и предложения:

✓ В период формирования рыночной экономики, частный бизнес может в достаточной мере обеспечить население средствами производства;

³ Комарова Г. Б., Турсунов А. Х. Экономика предприятия. – Худжанд : «Хуросон», 2010. – 212 с.

✓ В условиях острой конкуренции малые предприятия и частный сектор могут выжить, если будут оснащены новой техникой и технологией;

✓ Отметить, что важным направлением государственной поддержки малого бизнеса является содействие и помощь отдельным мелким предприятиям;

✓ Способствование формированию нового слоя талантливых предпринимателей, способных организовать дело на основе строго коммерческого расчета;

✓ Использовать международный опыт частного бизнеса в РТ;

✓ Социальная защита работоспособного население.

Список использованных информационных источников

1. Послание президента Республики Таджикистан, Лидера нации, Основателя мира и единства Эмомали Рахмона Маджлиси Оли от 26.12.2018 г., г. Душанбе.
2. Статистический ежегодник Республики Таджикистан. – Душанбе : Издательство ООО «То Рус», 2018. – 484 с.
3. Буров В. Ю. Основы предпринимательства : учебное пособие / В. Ю. Буров. – Чита, 2013. – 441 с.
4. Комарова Г. Б. Экономика предприятия / Г. Б. Комарова, А. Х. Турсунов. – Худжанд : «Хуросон», 2010. – 212 с.
5. Организация коммерческой деятельности / Памбухчианц О. В. – Москва : Дашков и К, 2018. – 272 с.

Н. В. Трушкіна, к. е. н.
ІЕП НАН України, м. Київ

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН

На даний час електронна комерція як дієвий інструмент просування продукції на ринок стає сучасним викликом для активізації розвитку малого й середнього підприємництва.

За даними eMarketer [1], у 2017 р. на ринку електронної комерції обсяг роздрібних продажів становив 2 304 млрд дол. США або 10,2 % загального обсягу роздрібних продажів. Експерти прогнозують, що частка обсягу роздрібних продажів на ринку електронної комерції в 2021 р. досягне 17,5 %, або

4 878 млрд дол. США. Лідером на ринку електронної комерції в 2018 р. залишається Китай, обсяг продажів якого становить 900 млрд дол. США або 47 % загального обсягу Інтернет-торгівлі в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. За експертними оцінками [2] обсяг ринку електронної комерції названого регіону досягне у 2020 році 2,4–2,8 трлн дол. США. Друге місце посідає Північна Америка, загальний обсяг продажів якої становить приблизно 423 млрд дол. США, причому приріст за країнами цього регіону у 2018 р. становить 15,6 %. Також динамічний розвиток Інтернет-торгівлі спостерігається у Великобританії, Німеччині, Франції, Канаді, Японії, Кореї та Бразилії. Загальний обсяг продажів зазначених країн у мережі Інтернет сягає 2 трлн дол. США, тобто приріст у 2018 р. становить 6 %.

Як показує аналіз, і в Україні протягом останнього десятиліття ринок електронної комерції почав розвиватися досить швидкими темпами. Це відповідає Угоді про Асоціацію між Україною та ЄС і Концепції розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018–2020 роки, в якій до пріоритетних напрямів так званого «цифрового прориву» віднесено розвиток інфраструктури електронних розрахунків й транзакцій та електронної комерції й онлайн-взаємодії суб'єктів бізнесу.

За даними Державної служби статистики України, обсяг продажів через Інтернет у 2017 р. становив 6 862,3 млн грн, тоді як у 2010 р. – лише 179,4 млн грн. Частка обсягу продажів через мережу Інтернет у загальноукраїнському обсязі роздрібного товарообігу хоч і залишається досить незначною (1,17 %), але збільшилася на 1,11 відсоткових пункти [3, с. 10].

В Україні, як зазначено у [1] з посиланням на дані НБУ, рівень проникнення безготівкових розрахунків за допомогою банківських карток становить 63 %, тоді як в Угорщині – 75 %, у Білорусі – 81 %, у Данії – 100 %. За даними European E-commerce Report 2018 Edition [4], проникнення мережі Інтернет в Україні досягає рівня 66 %, а в середньому по Європі – 83,1 %. Питома вага електронної торгівлі в роздрібних продажах в Україні за експертними оцінками [1], збільшилася за 2015–2017 рр. на 1,5 відсоткових пункти. Незважаючи на тенденцію до зростання

цього показника в Україні, порівняно з Великобританією (17,8 %), Польщею (4,3 %) та Європою в цілому (8,8 %) його значення все ж є нижчим і становило в 2017 р. 3,2 %.

Однак статистичний аналіз свідчить і про позитивні трансформації ринку електронної комерції в Україні. За даними European E-commerce Report 2018 Edition [4], темпи зростання цього ринку значно вищі за темпи зростання в ряді європейських країн. Так, значення даного показника в Україні становило в 2017 р. 31 %, тоді як у Португалії – 23 %, Болгарії – 22 %, Естонії й Італії – 17 %, Бельгії – 16 %, Угорщині – 13 %, Чехії – 12 %, Польщі та Латвії – 11 %.

На основі аналітичної оцінки виявлено основні бар'єри, що перешкоджають стрімкому розвитку електронної комерції в Україні. Їх умовно можна розподілити за п'ятьма групами: інституційні, інформаційні, фінансові, ринкові та логістичні.

До ключових тенденцій розвитку електронної комерції в умовах глобальних економічних змін можна віднести такі:

- зростання мобільного трафіку;
- активізацію розвитку мобільних платіжних систем і забезпечення належного рівня їхньої безпеки;
- інвестування в персоналізацію (обумовлене тим, що 59 % клієнтів наголошують на значному впливі персоналізації на їхнє рішення про покупки, а 79 % клієнтів згодні заплатити більше за продукцію або послуги бренду, що пропонує індивідуальний досвід. У середньому персоналізовані медійні оголошення в 5 разів ефективніші звичайних);
- постійне збільшення витрат на рекламу в соціальних мережах;
- розвиток Інтернет речей (вартість ринку яких становитиме до 2020 р. 150 млрд дол. США);
- акцентування уваги на підвищенні рівня кібербезпеки (45 % усіх атак на магазини електронної комерції проявляються як відмова в обслуговуванні, що може призвести до середньої втрати інтернет-магазину в розмірі 172 дол. США);
- розвиток технології голосових покупок (ComScore прогнозує [5], що голосовий пошук Google використовуватиметься до 2020 р. у половині випадків усіх пошукових запитів);

- стрімке розповсюдження систем штучного інтелекту (як зазначено у [6], світовий дохід від використання систем штучного інтелекту збільшиться до 2030 року на 15,7 трлн дол. США);
- збільшення значення Big Data (за оцінкою компанії IDC [7], щорічні темпи росту ринку технологій «великих» даних, світовий обсяг якого становив у 2017 р. 54,1 млрд дол. США, у наступні п'ять років становитиме 11,2 %);
- розвиток Інтернет-маркетингу як ефективного інструменту збільшення обсягів реалізації інтернет-магазинів;
- інвестування в розвиток логістичної діяльності, сфер швидкої доставки продукції та послуг у сегменті обслуговування регіональних споживачів (наприклад, Інтернет-холдинг Alibaba планує вкладати в цей сегмент понад 100 млн дол. США);
- формування та розвиток цифрових платформ як посередників у сфері електронної торгівлі в контексті цифровізації економіки з метою гармонізації роботи платформ для недопущення поршень умов конкуренції на єдиному інформаційному ринку та зміцнення довіри до електронної торгівлі;
- розвиток транскордонної Інтернет-торгівлі.

Отже, в результаті дослідження встановлено, що в сучасних умовах цифровізації бізнесу актуалізується розвиток електронної комерції як складової логістичної діяльності підприємств.

Список використаних інформаційних джерел

1. Костриба Н., Шелест О., Щеголь Г. Зелена книга «Ринок електронної комерції». Офіс ефективного регулювання, грудень 2018. URL: <https://regulation.gov.ua/book/117-zelena-kniga-rinok-elektronnoi-komercii>.
2. Інтернет-торгівля: цікава статистика 2018 року. URL: <https://neoseo.com.ua/internet-torgovlya-statistika-2018-goda>.
3. Роздрібна торгівля України у 2017 році: стат. збірник. Київ : Держ. служба статистики України, 2018. 98 с.
4. European E-commerce Report 2018 Edition. URL: <http://www.outofseo.com/wp-content/uploads/2018/09/ecommerce-europa-report-2018.pdf>.
5. Producers. Форум по private label. URL: <https://retailers.ua/news/tehnologii/8590-comscore-k-2020-godu-polovina-vseh-pois-kovyilh-zaprosov-budut-osuschestvlyatsya-golosovym-pomoschnikom-kak-riteyleryi-ispolzuyut-etu-tehnologiyu>.

6. Lee K.-F. Artificial Intelligence Threatens Jobs in Developing World. URL: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2018-09-17/artificial-intelligence-threatens-jobs-in-developing-world>.
7. Vesset D., Gopal C., Olofson C. W., Schubmehl D., Bond S., Fleming M. Worldwide Big Data and Analytics Software Forecast, 2018–2022. URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US44243318>.

***Х. М. Тухсанбоева, ассистент
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд***

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СТРУКТУРЫ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ РЕГИОНА

Практика богата эволюционным опытом изменения и совершенствования механизма управления удаленными территориальными составными частями государства или регионами. Более обоснованно эта проблема стала решаться с введением административно-территориальных образований.

Из практической целесообразности возникли и стали непрерывно совершенствоваться административные структуры управления регионом. При этом каждый выделенный регион, в общем случае, включает одну или несколько административно-территориальных единиц областного уровня интеграции.

Следует отметить еще одну сторону проблемы, на которой обычно заостряют свое внимание исследователи вопросов создания и функционирования механизма государственного регулирования, а именно, обособленное изучение какой-либо из составляющих этого механизма.

Механизм – это последовательность состояний, процессов, определяющих собой какое-нибудь действие, явление.

Современный этап трансформации экономических преобразований и направлении развития рыночной экономики вызывает необходимость совершенствования всей системы хозяйствования, основанной на всестороннем анализе предшествующего опыта ее функционирования, а также учитывающей сложившуюся в настоящее время социально-экономическую ситуацию и достижения мировой практики. В этом плане особая роль отводится региональному хозяйственному механизму как системе методов управления экономическими процессами.

Формирование многоукладной экономики усиливает требования к коренному изменению сложившегося в течение многих десятилетий хозяйственного механизма. В современных условиях понимание сущности этого механизма и выделение в этой связи в самостоятельное понятие позволит определить его роль в решении проблемы повышения эффективности региональной экономики.

Регионального организационно-экономического механизма управления – системная совокупность экономических процессов, нормативно-правовых актов и управленческих действий, нацеленная на повышение социально-экономической эффективности управления регионом на основе оптимизации взаимодействия субъектов хозяйствования на территории функционирующего региона.

В складывающихся экономических условиях саморегулирование РОЭМ управления можно определить как поиск подвижного внутреннего равновесия, достичь которого можно, с одной стороны, в результате адаптации к влияниям внешней среды, а с другой – воздействием на эту среду принятием и реализацией решений наступательного характера. В этой связи считаем целесообразным соединение двух единых взаимосвязанных и взаимообусловленных компонентов-организационного (субъективного) и экономического (объективного). Наличие этих двух составляющих не только определяет сущность РОЭМ управления, но и дает ему само название – организационно-экономический механизм. Подобный подход вполне приемлем для определения содержания механизма управления регионов любого уровня интеграции.

Региональный механизм управления должен включать в системное единство следующие принципы его формирования: правовой, социально-экономический, организационный, методологический и методический.

Социально-экономический принцип включает систему форм и методов прямого и косвенного государственного регулирования всего сложного комплекса взаимоотношений в регионе, возникающих в процессе хозяйственной деятельности, научно-технического развития, организации и стимулирования труда и т. д.

Организационный принцип включает в себя теоретические и практические вопросы формирования системы органов государственной власти и хозяйственного управления, их структуры, рационального распределения полномочий, выполнения ими функций контроля и координации деятельности объектов регулирования, осуществления взаимосвязей между ними на различных уровнях.

Мировая тенденция такова, что многоотраслевым становится производство любого конечного продукта, поскольку такое обобществление капитала позволяет максимизировать темп капиталообразования. Основные этапы эволюции организационно-экономических форм, сопровождающей этот процесс, – цеховая структура, мануфактура, предприятие, отраслевая монополия, межотраслевая корпорация. Цеховая структура и мануфактура воспринимаются в настоящее время как исторический этап в развитии промышленности, а организационно-правовые формы предприятий, отраслевых монополий и межотраслевых корпораций получили большое развитие, прежде всего, в форме вертикальной интеграции. Основу функционирования экономического механизма составляет взаимосвязь ценовых и финансово-кредитных отношений.

Соответственно главными элементами его структуры являются цена, бюджет, кредит, налоги, страхование. Организационно-экономический механизм регионального уровня предполагает взаимодействие государственного регулирования и саморегулирования товаропроизводителей в сфере материального производства и рыночных отношений. Суть государственного регулирования состоит в том, что, используя различные формы (ценовые и неценовые) и методы (прямые и косвенные), государство содействует становлению и развитию экономики регионов. Саморегулирование дополняет возможности государственного регулирования и представляет собой способность субъектов рынка адаптироваться к его требованиям с целью обеспечения условий для нормальной воспроизводственной деятельности.

Существование такой опасности показывает, что механизм государственного регулирования и поддержки является достаточно сложным и дорогостоящим, и его применение должно

быть оптимизировано. Для мер, принимаемых и внутри регионов, основное значение в этом контексте имеют масштабы государственных гарантий. В случае получения товаропроизводителем дохода через несовершенный механизм государственной поддержки он теряет заинтересованность в поиске более выгодных свободных каналов реализации продукции, повышения технологического уровня производства, роста эффективности и т. д.

Список использованных информационных источников

1. Абалкин Л. Неплатежи: «зри в корень» / Л. Абалкин // Экономика и жизнь. – 1998. – № 47. – 123 с.
2. Абдусаматов Г. С. Переход к рынку: социально-экономические аспекты / Г. С. Абдусаматов. – Душанбе, 1999. – 205 с.
3. Аврамова Е. Адаптация промышленных предприятий к рыночным условиям / Е. Аврамова, И. Гурков // Вопросы экономики. – 1996. – № 11. – С. 7–23.
4. Агабабян Э. М. Производство – потребление: перестройка механизма взаимодействия / Э. М. Агабабян, И. Н. Пузин. – Москва : Экономика, 1991. – 222 с.
5. Аикс Б. От предприятия к фирме: Заметки по теории предприятия переходного периода / Б. Аикс, Р. Ритерман // Вопросы экономики. – 1994. – № 8. – С. 31–36.

***М. В. Шогунбеков, ст. преподаватель
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд***

РОЛЬ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН

*«Почти все налоги на производство
в конечном счете ложатся на потребителя»¹*

Как мы все знаем, налогообложение имеет решающее значение в условиях современной экономики для осуществления рыночных преобразований. В этой связи, все большая численность представителей неоклассической комплексной экономической теории считают, что ликвидность налоговой системы и ее соответствие условиям сегодняшнего времени предопределяют успех производимых рыночных реформ.

¹ Давид Рикардо (1771–1823) – английский экономист.

На сегодняшний день, характер мировой экономической угрозы и ее проявления прошли множество преобразований, но важность налогообложения как источника государственного финансирования, несомненно, все еще существует. Роль налоговой системы в экономической безопасности страны основывается на общих принципах, стандартах и показателях экономики, включая финансовую безопасность. Согласно содержанию экономической безопасности, налоговые отношения направлены на то, чтобы иметь такие характеристики как:

- создавать нормальные условия для жизни и развития человека;
- социально-экономической и военно-политической стабильности;
- поддерживать целостность страны;
- успешно реагировать на внутренние и внешние угрозы.

Напомним, что как и другие сферы экономической деятельности, налоговые отношения также претерпевали изменения и дополнения. Например, к тенденциям налоговых отношений можно отнести переход фактических отраслевых предприятий на новые рыночные отношения с государством и ведущие к нерегулируемой налоговой системе, тем самым снижение налогов уменьшается из-за сокращения производства и способности налоговой системы обеспечивать установленный доход.

Напомним, что такая ситуация была особенно четко продемонстрирована в 1992 году. Далее в последующий период увеличение, а затем и снижение налога на ВВП было результатом сбоев и ошибок в бюджетной политике государства. В этом контексте мы считаем важным рассмотрение важности налоговых поступлений в последние годы в структуре ВРП и поступлений в местный бюджет в Согдийской области. По данным таблицы видно, что общий объем налоговых поступлений в бюджет Согдийской области Республики Таджикистан, составлявший за 2017 г. – 10,0 % и 9,7 % в 2012 г. к объему ВРП сохранил почти стабильную позицию, но начиная с 2013 года до 2017 года имел тенденцию увеличения. Например, этот показатель в 2013 году составил 9,5 %, в 2014 году – 8,9 %, и в 2015 году – 8,8 %. Это на наш взгляд, объясняется тем, что геополитический характер

санкционных воздействий на экономику Российской Федерации непосредственно отражался и на состоянии нашей экономики.

Таблица 1 – Объем и структура налоговых поступлений за периоды с 2012 по 2017 гг. в Согдийской области РТ в % к ВРП

№ п/п	Поступления	Годы											
		2012		2013		2014		2015		2016		2017	
		млн. сомони	в %к ВРП	млн. сомони	в %к ВРП	млн. сомони	в %к ВРП	млн. сомони	в %к ВРП	млн. сомони	в %к ВРП	млн. сомони	в %к ВРП
1	Общий объем налоговых поступлений	852,7	9,7	917,6	9,5	981,1	8,9	101,7	8,8	136,6	10,9	160,7	10,0
2	Подоходный налог	225,3	2,6	197,1	2,1	187,6	2,2	216,9	2,2	235,7	91,9	207,5	91,7
3	Налог на прибыль	140,2	1,5	291,3	3,2	131,3	1,4	263,2	2,5	295,4	10,3	405,6	10,8
4	Налоги на имущество	336,6	0,4	473,1	0,4	516,5	0,5	543,7	0,5	725,2	10,2	882,3	11,9
5	НДС	127,3	1,5	144,2	1,4	161,4	1,5	189,7	1,4	209,9	10,6	262,5	10,5
6	Акцизы	137,6	0,2	305,7	0,3	138,2	0,3	168,9	0,2	471,7	10,5	220,4	10,6
7	Внешние налоги на торговлю и операции	111,5	1,4	127,6	0,1	137,1	0,2	153,7	0,1	171,5	11,8	103,6	10,2
8	Внутренние налоги на товары и услуги	162,5	1,6	177,8	1,8	176,7	2,1	184,1	1,2	216,2	9,7	307,5	10,3

Источник: Статистический ежегодник Согдийской области. Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан.

Следует помнить, что нынешний сектор экономики обеспечивает главный и базовый налог для бюджета страны. Таким образом, чрезмерное налоговое давление подрывает доверие коммерческих структур к налоговой системе. В условиях экономической трансформации в новые операционные формы и углубления внутренних экономических рыночных реформ механизм налогообложения еще не стал позитивным инструментом для равных доходов различных социальных групп, как в миро-

вой практике. Это означает, что ситуация в социальной сфере Таджикистана остается проблемной. Негативное влияние налоговой системы отражается на высокой общей налоговой нагрузке реальной экономики. В связи с этим угроза экономической безопасности Таджикистана возрастает. Возникли некоторые трудности, в частности, «стрессовая» политика бюджетной системы основного сектора еще более ухудшилась, что является серьезным препятствием для экономического развития. Необходимо заметить, что финансирование реального сектора в основном осуществляется за счет профицита.

Основными угрозами национальной безопасности в сфере налогообложения являются:

- умышленное сокрытие доходов ведет к уклонению от уплаты налогов;
- сокрытие налоговых поступлений, в принципе, является особой формой коррупции, которая включает эту проблему в наиболее серьезные налоговые категории, включая социально-экономические и политические проблемы;
- защита крупномасштабной теневой экономики (в основном, в том числе коммерческих банков) и «освобождение» от налогов с помощью различных технологий.

Несмотря на устойчивые и позитивные результаты экономического сектора в экономике страны, в налоговой сфере по-прежнему существуют проблемы. В то же время в национальной экономике правовая основа теней является непрерывной и устойчивой, что может быть описано как процесс саморазвития, и применяются другие неформальные правила ведения бизнеса, и означает, что средства теряются для бюджетной системы в обеспечении финансирования.

Обобщая все вышеперечисленное для определения социально-экономической значимости фискальных и стимулирующих функций налоговой системы в регионе, можно сформулировать следующие выводы и рекомендации:

— налоговая система позволяет формировать прочные финансовые предпосылки для функционирования государства, тем самым реализовав главные направления и преимущества экономической политики.

– На сегодняшний день роль налогообложения является по существу преобладающей над другими системами.

Список использованных информационных источников

1. Статистический ежегодник Согдийской области. Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. – Худжанд : 2018. – С. 329.
2. Абдугафаров, А. Теоретические проблемы формирования модели рыночной экономики Таджикистана / А. Абдугафаров, Д. А. Ахмедова. – Худжанд, 2006. – 128 с.
3. Аронов А. В. Налоги и налогообложение : учеб, пособие / А. В. Аронов, В. А. Кашин. – Москва : Магистр ; НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 576 с.
4. Давлатшоев, О. Х. Совершенствование механизма бюджетно-налогового регулирования экономики / О. Х. Давлатшоев // Вестник Таджикского Национального Университета (серия социально-экономических и общественных наук). – Душанбе : ТНУ. – 2013. – № 2–4 (114). – С. 26–30.
5. Капкаева, Н. З. Региональные и местные налоги и сборы : учебное пособие / Н. З. Капкаева, В. Г. Тимирясов, В. Г. Федулов. – Казань : Таглимат. – 2004. – 116 с.

***І. В. Юрко, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава***

**ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ УМОВ
РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Одним із найважливіших завдань держави є забезпечення стабільного зростання економіки. Таке зростання в ринковій економіці може забезпечити розвиток підприємництва. Підприємницька діяльність є основою ринкової економіки, яка сприяє розв'язанню низки соціально-економічних проблем. Якщо у країнах з розвинутою ринковою економікою становлення підприємницького сектору відбувалося на протязі століть, то в Україні цей процес розпочався лише тридцять років назад. Україна протягом тривалих періодів свого історичного поступу була позбавлена змоги розвивати власний підприємницький сектор – упродовж декількох десятиліть ХХ ст. підприємницька діяльність заборонялася та засуджувалася. Тому побудова рин-

кової економіки в нашій країні залежить від розвитку малого підприємництва, яке повинно зайняти визначну роль в формуванні внутрішнього національного продукту.

У ринковій економіці мале підприємництво виконує цілу низку життєво важливих функцій:

- малі підприємства відіграють особливу роль у розвитку економіки на місцевому рівні;
- сприяють формуванню конкуренції та протистоять монополістичним тенденціям з боку великого бізнесу;
- сприяють вирішенню проблеми зайнятості та самозайнятості;
- задовольняють специфічні потреби споживачів, формують індивідуальний попит;
- формують базу для становлення середніх та великих підприємств у майбутньому;
- пом'якшують наслідки економічних криз.

Мале підприємництво, що характеризується гнучкістю і пристосованістю до мінливих зовнішніх умов, повинне стати рушійною силою у формуванні і розвитку конкурентних переваг українських товарів і послуг. При цьому необхідно вважати на сучасні фактори, що впливають на розвиток підприємництва, до яких відносяться:

- глобалізація світової економіки та інтеграційні процеси;
- трансформаційні процеси в економіці України;
- інформатизація економіки та суспільства;
- екологічний стан країни;
- культивування вартісного мислення;
- прискорений розвиток сфери послуг;
- поступ соціально-культурного аспекту;
- виражена неформальність економіки (корупція, тіньовий сектор);
- зростання ринкового новаторства.

Сучасні українські підприємці, особливо зайняті в малому бізнесі, зазнають основні труднощі, що виникають внаслідок нерозвиненого інституціонального середовища економіки, що полягають у високому рівні корупції і адміністративних бар'єрів, недостатньої захищеності прав власності, неефективності

системи земельних стосунків, недоступності до об'єктів інфраструктури або їх відсутності, низькому рівні ринкової конкуренції, нерозвиненості фінансових ринків.

Для усунення дії негативних факторів і покращення підприємницького клімату в державі необхідно втілити ряд заходів щодо активізації розвитку підприємництва, а саме:

- правові: створення нових нормативно-правових актів сприяння підприємницькій діяльності, забезпечення виконання прийнятих законів і підзаконних актів;

- організаційні: державне планування розвитку і підтримки підприємництва шляхом створення єдиної системи реєстрації та легалізації суб'єктів підприємництва, спрощення і здешевлення порядку відкриття підприємства;

- економічні: покращення загального стану економіки, створення умов для зростання платоспроможного попиту населення;

- фінансові: удосконалення системи фінансування і кредитування торговельного підприємництва, реформа системи оподаткування;

- ресурсні: можливість формування капіталу для початківців, розвиток ринку нерухомості та лізингу;

- соціальні: соціальне партнерство підприємництва з державними структурами та органами виконавчої влади

- науково-інформаційні: забезпечення підприємців різноманітною інформацією, наукові дослідження з питань розвитку підприємництва, підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації підприємців.

Лише зменшивши вплив негативних факторів та виконавши запропоновані заходи, держава має можливість підвищити роль підприємництва в соціально-економічному житті суспільства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Стратегія розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс]: затверджений Розпорядженням Кабінету Міністрів від 24.05.2017 р. № 504-р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-%D1%80>. – Назва з екрана.

*Т. Н. Байбардина, к. э. н., доцент;
Л. С. Наливайко, аспирант
БТЭУ ПК, г. Гомель*

**ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ В БЕЛОРУССКОМ
ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ,
ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ВТОРОЙ СТУПЕНИ ПОЛУЧЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Переход высших учебных заведений на международную систему бакалавриата и магистратуры – вхождение системы образования Республики Беларусь в Болонский процесс определяет и приоритеты в подготовке специалистов нового поколения XXI века, ориентированных на профессиональную деятельность в инновационной экономике страны.

В 2012–2015 гг. в Республике Беларусь были проведены некоторые постепенные реформы высшей школы, в результате которых 14 мая 2015 г. Страна вступила в Европейское пространство высшего образования.

Введение многоуровневой системы высшего образования в Республике Беларусь связано с новыми требованиями, предъявляемыми к подготовке специалиста в современную эпоху. Особую значимость в системе высшего профессионального образования в настоящее время приобретает подготовка магистров в учреждениях высшего образования (УВО) Республики Беларусь. Следует отметить, что подготовка магистров в УВО Республики Беларусь осуществляется по двум направлениям, а именно, в научно-ориентированной и практико-ориентированной магистратуре. Подготовка кадров на уровне магистратуры осуществляется для всех отраслей народного хозяйства Республики Беларусь. Больше всего востребована подготовка магистров в сфере экономики и управления (29,7 %), а также в сфере техники и технологии (21,9 %). В настоящее время подготовку

магистров экономического профиля в научно-ориентированной магистратуре осуществляет 33 УВО, в практико-ориентированной магистратуре – 31 УВО [1].

В 2018 году в Республике Беларусь принято на II ступень получения образования 10 396 человек, что оставляет 3,66 % от общего количества выпускников по I ступени получения образования в этом же году. Удельный вес поступивших в магистратуру в 2018 году по сравнению с 2015 годом увеличился на 2,01 %, а по сравнению с 2017 годом на 1,28 % [2]. Количество заинтересованных лиц получить образование в магистратуре постоянно растет, наблюдается тенденция продолжить обучение в практико-ориентированной магистратуре. Такая тенденция и сохраняется и для УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Так в период с 2015 по 2018 годы всего принято на II ступень получения образования 831 человек, что составляет 19,6 % от общего количества выпускников I ступени получения образования. Наибольшее количество выпускников I ступени принято в магистратуру в 2017 году (30,9 %), удельный вес поступивших в 2018 году составил 25 %.

Однако анализ заинтересованных поступать в магистратуру в разрезе кафедр показал, что наблюдается определенная неравномерность среди выпускников продолжить обучение по магистерским программам, предлагаемых кафедрами университета. В настоящее время из 12 кафедр магистерскую подготовку ведут 9 кафедр. Наибольшее количество выпускников по I ступени, заинтересованных продолжить обучение, в магистратуре выбирают специальность «Маркетинг» (45,8 % от выпуска I ступени). Наименьшее количество заинтересованных продолжить обучение наблюдается по кафедре экономики торговли (9,1 %), кафедре информационных и вычислительных систем (10,1 %), кафедре товароведения 13,7 %. В настоящее время в БТЭУ обучение ведется по 17 магистерским программам, количество учебных дисциплин по данным программам составляет 135. Наибольшее количество учебных дисциплин приходится на факультет экономики и управления (70 учебных дисциплин), наименьшее – учетно-финансовый факультет (24 дисциплины).

Особое внимание кафедрами уделяется научно-исследовательской работе с магистрантами. Одним из результатов научно-исследовательской деятельности кафедр университета является участие магистрантов в подготовке научных статей по результатам проведенных исследований. В период с 2015 по 2018 гг. магистрантами университета подготовлено 474 публикаций, в том числе за рубежом 248, в рецензируемых журналах ВАК – 7.

Результаты мониторинга удовлетворенности студентов магистратуры качеством, предоставляемых университетом образовательных услуг в 2019 году показали, что наиболее высокий показатель имеет учетно-финансовый факультет 92,00 % удовлетворенных студентов, факультет экономики и управления соответственно 86,1 %, коммерческий факультет – 83,96 %.

Вместе с тем, как показывает практика, в настоящее время имеется ряд проблем в сфере подготовки специалистов в магистратуре. Выявлены противоречия между ожидаемыми со стороны бизнес-структур результатами профессиональной подготовки студентов, закончивших магистратуру и степенью их удовлетворения уровнем квалификации выпускников магистратуры. Наиболее значимой проблемой является обнаруженное несоответствие программ и технологий обучения студентов по специальностям экономического профиля в УВО потребностям рынка труда самих обучающихся, касающееся уровня владения ими профессиональной компетентностью. Актуальной проблемой остается изучение требований работодателей к выпускникам, что обусловлено необходимостью адаптации процесса обучения специалистов требованиям рынка.

В связи с этим, повышение уровня качества магистерского образования в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации, создание необходимых условий для внедрения инновационных подходов в магистратуре обуславливают необходимость решения следующих задач: изучение зарубежного и отечественного опыта подготовки специалистов, ориентированных на инновации; выявление особенностей подготовки специалистов для отечественных организаций в соответствии с требованиями работодателей; своевременное изменение компетенций преподавателей УВО с учетом совре-

менных подходов в обучении; создание инновационно-образовательных программ, технологий и продуктов, виртуальных и сетевых форм, каналов, методических и организационных инструментов обучения и продвижение этих продуктов на рынок образовательных услуг; внедрение современных технологий образования, отражающих потребности рынка в образовательных услугах [3].

Решение данных задач позволит поднять на новый качественный уровень подготовку специалистов высшей квалификации и удовлетворить потребности инновационной экономики Республики Беларусь в кадрах необходимой квалификации.

Список использованных информационных источников

1. Подготовка маркетологов в высшей школе в условиях инновационного развития Республики Беларусь : монография / Т. Н. Байбардина [и др.] ; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т. Н. Байбардиной. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 216 с.
2. Специфика подготовки маркетологов в магистратуре Республики Беларусь : монография / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Л. С. Наливайко; под общ. ред. канд. экон. наук, доцента Т. Н. Байбардиной. – Литва Palmarium Academic Publihing, 2019. – 160 с.
3. Байбардина, Т. Н. Приоритеты подготовки специалистов экономического профиля в учреждения высшего образования на современном этапе инновационного развития Республики Беларусь / Т. Н. Байбардина, Т. В. Романькова, Т. В. Цуранова, В. А. Станкевичус // Проблемы современного образования в техническом вузе : материалы IV Междунар. научн.-метод. конф., посвящ. 120-летию со дня рожд. П. О. Сухого. (Гомель, 29–30 окт. 2015 г.). – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2015. – С. 158–160.

***Г. А. Есенбаева, д. п. н., профессор;
К. С. Какенов, к. т. н., профессор
КЭУК, г. Караганда***

ОСОБЕННОСТИ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ

Важнейшим приоритетом в развитии современного высшего образования является повышения качества образования на сис-

темной основе [1]. Разработка целостной системы внутреннего обеспечения качества, адекватной целям внешней оценки [2] и гибко реагирующей на изменения, требует определения четкой концепции в вопросах формирования такой системы.

Научными основаниями для создания такой концепции выступают: современные парадигмы качества образования, теории систем и принципы их моделирования и развития, теории управления, теории личности и деятельности, теории интеллекта, концепции педагогического проектирования и моделирования образовательных систем и технологий, концепция Тотального менеджмента качества (TQM), концепция внедрения культуры качества в вузах.

Методологическим основанием концептуального построения системы внутреннего обеспечения качества является система взаимосвязанных идей, теорий, концепций, принципов, отражающих сложность исследуемой проблемы, и, в частности, теории профессиональной педагогики, социализации и профессионализации личности в процессе обучения, интеграции и дифференциации профессиональной подготовки, методология общей квалиметрии образования, концепции построения критериально-оценочной системы обучения, теоретические основы оценки качества образовательных услуг, принципы и положения европейских стандартов и руководств по обеспечению качества, общие подходы к созданию систем обеспечения качества в различных странах.

Концептуальные подходы к разработке системы внутреннего обеспечения качества опираются на следующие тенденции в развитии высшего образования:

- осмысление новой миссии университетов, ценностей и смыслов высшего образования, его функций и ролей;
- диверсификация высшего образования;
- повышение внимания к проблеме гарантии качества высшего образования;
- европейские тенденции к росту институциональной автономии;

- осознание важности развития культуры качества в вузах;
- перенос акцента на результаты обучения;
- резкое возрастание доли самостоятельной работы студентов при адекватном методическом, инфраструктурном, информационном обеспечении;
- изменение роли преподавателя в учебном процессе;
- совершенствование организационных форм образовательного процесса [3].

Задача формирования системы внутреннего обеспечения качества образования в вузе нацеливает нас исследовать и разрабатывать следующие вопросы:

- методологические аспекты управления и обеспечения качества образовательного процесса;
- принципы, на которых строится система управления и обеспечения качества образовательного процесса;
- статическую и динамическую структуры системы управления и обеспечения, при этом первая должна отразить коммуникативные связи в педагогической системе, вторая – движение функционально необходимой для устойчивого управления информации по прямым и обратным каналам связи;
- тенденции развития системы управления и обеспечения качества образовательного процесса в ближайшей и отдаленной перспективе;
- процессуальные аспекты управления и обеспечения качества образовательного процесса, его специальные и общие функции;
- технологию управления и обеспечения качества образовательного процесса, условия и способы взаимодействия управляющей и управляемой подсистем.

Для разработки концепции формирования системы внутреннего обеспечения качества в вузе, на наш взгляд, необходимо четко определить общую концепцию качества образования [4], а также цели и задачи данной системы.

Целью создания системы внутреннего обеспечения качества в вузе является гарантия достижения и поддержания качества

образования на уровне, не ниже установленных норм и требований заинтересованных сторон.

Система внутреннего обеспечения качества в вузе призвана выполнять следующие задачи:

- создание организационных, технологических, информационных и социальных условий для эффективного взаимодействия субъектов образовательного процесса;
- учет удовлетворенности всех заинтересованных сторон;
- обеспечение теоретической, методологической и методической направленности образовательных технологий на результаты обучения и формирование профессиональных компетенций каждого выпускника;
- возвращение институциональной культуры качества и стремление к постоянному улучшению.

Рассматривая систему внутреннего обеспечения качества как часть общей системы управления вузом с позиций всеобщего менеджмента образования, теоретическую модель внутреннего обеспечения качества можно представить как совокупность компонентов: цели обеспечения качества, концептуальные подходы, методы, принципы, функции и технология обеспечения как целенаправленное взаимодействие участников образовательного процесса, ориентированное на достижение требуемого результата.

Список использованных информационных источников

1. Yerevan communiqué // Bologna Process – European Higher Education Area. – URL: http://www.ehea.info/Uploads/SubmittedFiles/5_2015/112705.pdf (дата обращения 05.04.2019) – Название с экрана.
2. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG) – Brussels, Belgium – 2015. – P. 9–12.
3. Минаев В. В., Селезнева Н. А. Новая парадигма обеспечения качества высшего образования. По материалам европейских форумов по обеспечению качества высшего образования 2006–2011. – Москва : Российский государственный университет, 2011. – С. 414.
4. Есенбаева Г. А. Качество образования: концепция вуза / Г. А. Есенбаева, К. С. Какенов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 12-8. – С. 1497–1500.

РОЛЬ ЧЛЕНОВ СЕМЬИ В РАЗМЕЩЕНИИ ФИРМ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В РТ (на материалах Согдийской области)

Размещения фирм малого и среднего бизнеса – это предприятия по производству продукции или предоставления обслуживания на территории региона. Размещение фирм малого и среднего бизнеса должно рассматриваться как элемент направления стратегии, требующей конкретного экономического обоснования. Для реализации эффективного размещения фирм малого и среднего бизнеса в регионе, должен быть выбор необходимой стратегии и оно в большей степени зависит от специализации производства и отраслей промышленности.

Одним из ведущих основ устойчивого развития малого и среднего бизнеса в регионе происходит в результате преодоления множества барьеров и не является данностью на продолжительный длительный период времени. В период экономического кризиса устойчивое развитие это выживание в основных сферах жизнедеятельности.

Республика Таджикистан имеет реальными возможностями и обладает значительным потенциалом и для устойчивого развития и размещения фирм малого и среднего бизнеса. Основными приоритетными направлениями фирм малого и среднего бизнеса являются: туристско-экскурсионный бизнес; обслуживание пассажирского транспорта; развитие связи; строительство жилья; коммунальное обслуживание; деятельность учреждений культуры; учреждений физической культуры и спорта; медицинские и образовательные учреждения; развитие торговли и общественного питания, и др. [4].

Опрошенным предпринимателям было предложено отобрать наиболее важные барьеры, препятствующие росту их фирм МСБ. Городские предприниматели определили следующее: низкий спрос на товары 21 %, конкуренция на рынке 32 %, высокие налоги 19 %.

Сельские предприниматели назвали следующие препятствия: вмешательство государства 17 %, высокие налоги 10 %, доступ к рынкам 23 %, проблемы с орошением 25 %.

Предпринимателям также было предложено поделиться своим восприятием институциональной среды в более широком смысле, включая экономическую среду, правопорядок, доверие к государственным органам и судебной системе, а также доступ к финансированию. Предприниматели отвечали на каждый вопрос по шкале от 1 (категорически не согласен) до 5 (полностью согласен).

Множество предпринимателей положительно оценивают следующие компоненты институциональной среды, в которой осуществляют свою деятельность малые предприятия: влияние государства на бизнес 57 %, достаточный уровень возможностей получения кредитов 50 %, экономические возможности 45 %, доверие к судебной системе 52 %.

Примечательно то, что 12 % опрошенных предпринимателей положительно отвечают на вопрос об уровне коррупции. Большинство остальных ответов расположено посередине шкалы и являются более нейтральными по своему характеру (см. табл. 1).

Таблица 1 – Результаты опроса предпринимателей в размещении фирм МСБ Согдийской области

В процентах

	Категорически не согласен	Не согласен	Возможно, согласен	Скорее согласен	Полностью согласен
Ставки налогообложения фирм МСБ	52	47	127	64	35
Условия кредита	47	44	73	75	86
Процентные ставки	77	55	99	66	30
Права защищены государством	83	47	75	66	54
Неформальные выплаты	177	58	51	17	22
Законы, просты и понятны	37	64	98	71	55

Продолж. табл. 1

	Категорически не согласен	Не согласен	Возможно, согласен	Скорее согласен	Полностью согласен
Экономические возможности для частных предпри- нимателей	46	34	99	79	67
Конфликт и обращение в суд	62	42	53	82	86

Источник: Результаты оценок, основанные на данных проведенного автором опроса.

Городским предпринимателям также были заданы вопросы о налогах. Из них около 72 % занимается налогами самостоятельно. Однако около 32 % трети опрошенные заявили о том, что хорошо разбираются в системе налогообложения. Еще треть также сообщили о трудностях с пониманием налогового администрирования. Предприниматели от 54 до 58 % отметило отсутствие значительных изменений или улучшений при оценке ставки налогообложения, налоговой базы и периода налогообложения. Также они затрачивают много времени на контакты с налоговыми органами; около половины опрошенных тратят еще больше времени. В целом, у половины предпринимателей 54 % нет проблем с налоговыми органами, в то же время 30 % около трети опрошенных находятся в постоянном или временном конфликте с налоговыми органами.

Проведенные исследования по развитию и размещению фирм малого и среднего бизнеса региональной экономики РТ позволили сформулировать следующие основные выводы и предложения:

Дальнейшее развитие и размещение малого и среднего бизнеса Согдийской области тесно связано с уровнем освоения природных богатств и основными направлениями развития производительных сил республики и Среднеазиатского экономического региона. Специализация важнейшей структуры фирм малого и среднего бизнеса в Согдийской области, как в настоящем, так и в будущем отвечает специфике и характеру хозяйства, его

природним і трудовим ресурсам. В цілях раціональної розміщення фірм малого і середнього бізнесу слідуеть скласти схему розвитку і розміщення галузей структури фірм малого і середнього бізнесу. При цьому повинен переважає не тільки галузевої підхід, як на сучасному етапі, але і територіальний.

Список использованных информационных источников

1. Абдугаффаров, А. А. Теоретические проблемы формирования модели рыночной экономики Таджикистана. – Худжанд, 2006. – 128 с.
2. Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан, Ситуация на рынке труда Республики Таджикистан. – Душанбе, 2018 г.
3. Закон РТ «О государственной защите и поддержке предпринимательства в РТ», редакция № 98 (25 июля 2005 года), № 259 (12 мая 2007 года).
4. Послание Президента РТ к Маджлиси милли и депутатов Маджлиси намоёндагои от 26 декабря 2018 года.
5. Смирнов, Ю. Г. Развитие малого и среднего предпринимательства за рубежом / Ю. Г. Смирнов, Я. С. Нурлиева // Патентная информация сегодня. – 2010 г. – № 1. – С. 5–10.

***М. В. Карпін, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава***

ОСВІТНЯ ПОСЛУГА, ЯК РЕЗУЛЬТАТ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Визначити кінцевий результат діяльності вищих навчальних закладів досить важко через специфіку вищої школи. Її кінцеві результати втілюються у зміну якісних властивостей індивіда. Вони мають комплексний характер і відображають тісний взаємозв'язок результатів роботи працівників навчального закладу з чинниками, не пов'язаними з ефективністю функціонування вищих навчальних закладів.

Тому проаналізуємо існуючі трактування поняття кінцевого результату основної діяльності закладу вищої освіти – освітньої послуги.

Результатом освіти називають «систему знань, умінь і навичок, що передаються людині в процесі навчання» [3, с. 19]. Тобто

йдеться про безпосереднє оцінювання на власне педагогічному рівні кінцевої «продукції» освітньої діяльності на індивідуальному рівні.

Можемо вважати, що результатом навчальної, управлінської і фінансово-господарської діяльності навчального закладу є освітня послуга (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Основні підходи до тлумачення поняття «освітня послуга» в науковій літературі

Автори/джерело	Визначення
В. Александров [1]	Освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь. Це – особливий інтелектуальний товар, який надається стороною, що організує і здійснює процес навчання, та утримується іншою стороною, яка може бути одночасно і учнем, і контролером якості послуги, і платником за неї
Т. Оболенська [5, с. 133]	Освітня послуга – специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їхнього подальшого використання в професійній діяльності
С. Ніколаєнко [4, с. 10]	Освітні послуги – це не матеріальні, а соціальні блага, система знань, інформації, умінь і практичних навичок, задоволення її різноманітних освітніх потреб і реалізації особистих здібностей їхнього споживача
І. Каленюк [3, с. 36]	Освітні послуги або продукт освітньої діяльності є результатом здійснення різноманітної (педагогічної, виховної, наукової, організаційно-управлінської) діяльності працівниками сфери освіти для задоволення освітніх потреб окремих людей і всього суспільства
С. Трубич, Т. Майкович [8]	Освітня послуга – це нематеріальна послуга особливого роду як сфера людської діяльності, що створює корисний результативний ефект, не втілений у матеріально-речову форму, його кваліфікаційні і професійні якості
В. Огаренко [6, с. 43]	Освітня послуга – освітній товар, що являє собою визначену діяльність, що її здійснює виробник, і в процесі якої відбувається задоволення потреби споживача в освіті

Автори/джерело	Визначення
С. Кадачников [2, с. 48]	Освітня послуга – це економічне благо, що володіє корисністю з точки зору його споживачів і потребує витрат на своє виробництво
О. М. Свінцов [7, с. 41]	Освітня послуга виступає специфічним товаром духовного виробництва, продуктивність якого прямо пропорційна рівню інформаційного насичення в момент споживання

Узагальнюючи ці трактування можна констатувати, що освітні послуги – це змішані економічні блага, які надаються індивідууму для задоволення різноманітних освітніх потреб і споживаються ним з корисністю як для себе, так і для суспільства в цілому.

Список використаних інформаційних джерел

1. Александров В. Освітня послуга / В. Александров // Економіка України. – 2007. – № 3. – С. 53–60.
2. Кадачников С. М. Особенности высшего образования как экономического блага и некоторые практические следствия этих особенностей / С. М. Кадачников // Университетское управление. – 2001. – № 2 (17). – С. 48–49.
3. Каленюк І. С. Економіка освіти : навч. посіб. / І. С. Каленюк. – Київ : Знання України, 2003. – 316 с.
4. Ніколаєнко С. Рейтингові системи – складові національного моніторингу якості вищої освіти / С. Ніколаєнко // Вища школа. – 2007. – № 4. – С. 3–14.
5. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / Т. Є. Оболенська. – Київ, 2001. – 208 с.
6. Огаренко В. М. Державне регулювання діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг : монографія / В. М. Огаренко. – Київ : НАДУ, 2005. – 326 с.
7. Свінцов О. М. Проблемы современной экономики и институциональная теория : сб. научн. тр. / О. М. Свінцов // ДоНТУ: Серія Економіка, Вип. 89–3. – С. 40–45.
8. Трубич С. Формування та розвиток ринку освітніх послуг як передумова входження України в ЄС (деякі підходи до уточнення понятійного апарату дослідження) / С. Трубич, Т. Майкович // Вісник ТАНГ. – 2003. – № 5–1. – С. 145–150.

Х. З. Махмудов, д. е. н., професор;
С. Е. Мороз, к. п. н.;
О. В. Калашник, к. т. н., доцент
ПДАА, м. Полтава

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТОРГІВЛІ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Нині у світі відбуваються складні глобалізаційні процеси, які безпосередньо впливають на економічний розвиток нашої держави. В.Базилевич характеризує глобалізацію економіки, як «...новітній, складний, багатогранний та багаторівневий процес..., на основі усуспільнення виробництва та поглиблення інтеграційних процесів у результаті безпрецедентного зростання і прискорення міжнародних переміщень товарів...» [1]. Процеси глобалізації у торгівлі України призводять до того, що ринки стають усе більш консолідованими і концентрованими. Щодня в країні з'являються сотні тисяч торговельних підприємств і їх кількість постійно зростає, що, безумовно, актуалізує проблему якісного кадрового забезпечення торговельної галузі.

Економісти стверджують, що торговельне підприємництво залишається у державі найбільш перспективним видом бізнесу, однак «...інертною залишається мала сфера економіки до вирішення завдань щодо створення робочих місць» [2]. Тому сьогоднішній день диктує потребу суспільства в ініціативній, енергійній, цілеспрямованій молоді, здатній до підприємницької активності, створення і реалізації інноваційних ідей.

Формування підприємницьких компетенцій – складний і комплексний процес, який залежить від різних чинників, серед яких ключовими, на наш погляд, є: професійні якості викладачів дисциплін фахового спрямування, психолого-педагогічний супровід становлення лідерських і ділових якостей здобувачів вищої освіти, вміння працювати в команді, бажання постійно вчитися і розвиватися.

Спроб та досвіду навчання основам бізнесу та торговельного підприємництва у закладах вищої освіти багато, але, слід зазначити, що не завжди фахова підготовка здійснюється системно, частіше спостерігаємо поодинокий успішний досвід. На нашу думку, найбільший ефект у формуванні підприємницьких ком-

петенцій може бути досягнутий за умов комплексного підходу випускових кафедр до розробки освітніх програм, який має здійснюватися планово, системно, з урахуванням регіональних потреб, змісту профільної підготовки у коледжах та інших закладах першого та/або другого ступеню акредитації.

Сучасна вища освіта не може розвиватися в ізольованому середовищі, бути відірваною від суспільства, його поточних проблем, завдань і перспектив, тому нам близька думка науковців, які вважають, що підготовка фахівців сфери торгівлі має здійснюватися в умовах соціального партнерства. Відповідаючи на соціальні сподівання суспільства, соціальне замовлення, заклади вищої освіти зобов'язані створити студентам комфортні умови для навчання та забезпечити педагогічний супровід розвитку не лише підприємницьких, але й інших професійних компетенцій.

Цікавим, на наш погляд, є те, що проблема підвищення якості професійної підготовки фахівців сфери торгівлі турбує педагогів в усьому світі. Особливо жваві дискусії у науковому середовищі точаться навколо питання формування саме підприємницьких компетенцій. Відомо, що перша спроба вивчення структури підприємницьких компетентностей на науковому рівні була зроблена у 1987 році під час широкомасштабного крос-культурного дослідження, проведеного Агентством міжнародного розвитку США (USAID) [3]. За результатами цієї розвідки був складений набір компетенцій успішних підприємців:

- компетенції досягнення (ініціатива, бачить і використовує можливості, турбота про високу якість роботи, зобов'язання у рамках контракту, орієнтація на ефективність);
- компетенції мислення і вирішення проблем (систематичне планування, вирішення проблем);
- директивність і контроль (наполегливість, контроль);
- орієнтація на інших (визнання важливості ділових взаємовідносин).

З того часу науковці активно обмінюються власними здобутками щодо розвитку у здобувачів вищої освіти підприємницьких компетенцій, як таких, що полегшують адаптацію випускників на ринку праці. Аналіз науково-педагогічної літератури показав, що широкий досвід підготовки молоді до професійної адаптації

в суспільстві мають європейські країни, які у навчальному процесі фіксують увагу на формуванні:

- активної громадянської й життєвої позиції студентів;
- навичок самостійного аналізу і вирішення ситуацій;
- підприємницького мислення;
- готовності забезпечувати собі гідне життя власною працею.

Ми повною мірою погоджуємося з тим, що для фахівців торговельної сфери важливими є підприємницькі компетенції, однак, аналізуючи досвід підготовки фахівців для торговельної галузі у закладах вищої аграрної освіти, доходимо висновку, що однаково важливими для майбутніх торговців є й соціальна та зовнішньоекономічна компетентності. Модель формування вищезначених компетенцій у Полтавській державній аграрній академії наведена на рис. 1.

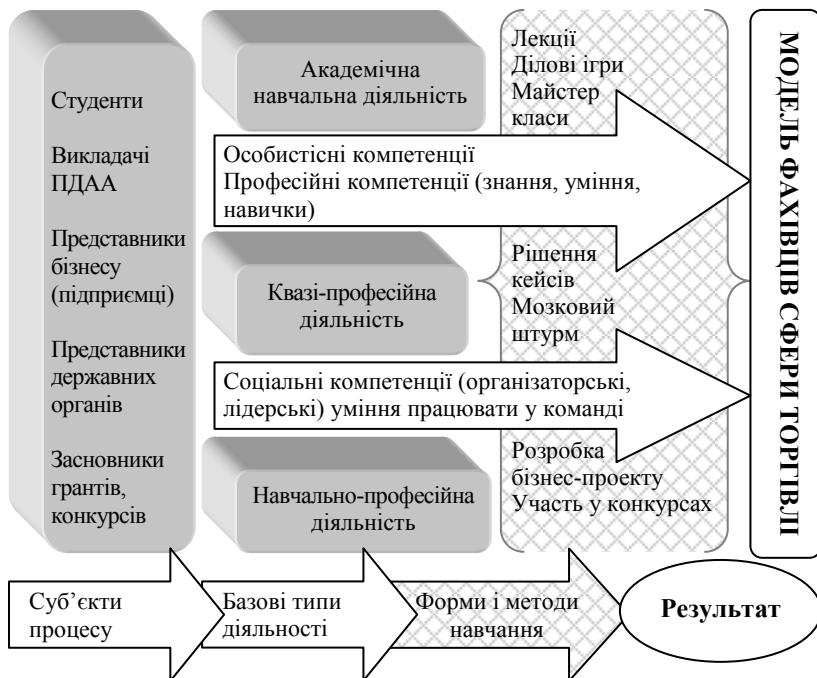


Рисунок 1 – Модель розвитку професійних компетенцій майбутніх фахівців сфери торгівлі у ПДАА

Як бачимо, становлення майбутніх фахівців торговельної сфери як професіоналів відбувається в цілісному освітньому середовищі навчального закладу, яке, на наш погляд, є вирішальним фактором у розвитку особистості.

Підсумовуючи зазначимо, розвиток комерційного підприємництва та приватного бізнесу у торговельній сфері, розширення торговельних зв'язків аграрних підприємств із зарубіжними партнерами зумовлюють потребу у кадровому забезпеченні і «втягують» у цей процес заклади вищої освіти, які повинні швидко реагувати на потреби ринку праці і забезпечувати його фахівцями відповідного профілю, які володіють підприємницькими якостями і професійною мобільністю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Економічна теорія: Політекономія: підручник / В. Д. Базилевич, В. М. Попов, К. С. Базилевич, Н. І. Гражевська; [за ред. В. Базилевича]. – Київ: Знання-Прес, 2007. – 719 с.
2. Дрига С. Г. Вітчизняне підприємництво: явище зі спотвореними функціями [Електронний ресурс] // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 трав. 2017 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – С. 94.
3. Mansfield R. S., McClelland D. C., Spencer L. M., Santiago J. The Identification and Assessment of Competencies and Other Personal Characteristics of Entrepreneurs in Developing Countries: Final Report Project № DAN-5314-C-00-3074-00, 1987.

О. В. Трауцька

кооперативний коледж, м. Полтава

ІНТЕРАКТИВНЕ НАВЧАННЯ ЯК ПРОВІДНА КОНЦЕПЦІЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ СФЕРИ

Соціально-економічні зміни в Україні, пов'язані з її становленням на шляху незалежності та самостійності, вимагають реформування вітчизняної системи освіти. Самим життям висувається завдання максимального розкриття потенціалу кожної людини як суб'єкта соціального існування, забезпечення її саморозвитку, самовизначення та самореалізації. Формування осо-

бистості майбутнього професіонала перетворюється на головне завдання навчально-виховного процесу у вищій школі, що зумовлює актуальність дослідження проблеми підвищення якості професійної підготовки фахівця торговельної сфери.

Аналіз літературних джерел [1, 2] свідчить, що професійне навчання майбутнього молодшого спеціаліста здійснюється більш ефективно за таких умов: поєднання навчання і виробництва (практики); забезпечення інтегрування знань і вмінь виробничого спрямування у межах системи навчальних дисциплін; моделювання професійної діяльності майбутнього фахівця на всіх етапах його підготовки з урахуванням завдань сучасного виробництва; виконання студентами дослідницьких професійно-орієнтованих завдань, що втілюють у собі реальні виробничі проблеми і ситуації.

На сучасному етапі головним завданням вищої освіти є підготовка кваліфікованих спеціалістів з високим рівнем професійних компетенцій. Аналіз педагогічного досвіду доводить, що досягнення кращих результатів навчання відбувається в освітньому середовищі, яке підтримує інтерес студентів до вивчення професійно-спрямованих дисциплін; формує зацікавленість до опанування професійними компетенціями; сприяє творчому зростанню здобувачів вищої освіти.

На наш погляд, професійну підготовку майбутніх молодших фахівців торгівлі слід розглядати як систему, в якій формуються професійні уміння випускників відповідно до функціональних обов'язків комерсантів. При цьому формування комерційної компетентності у вищій школі, на наш погляд, має здійснюватися в умовах:

- впровадження особистісно-орієнтованого навчання;
- сформованості мотивації студентів до пізнання;
- підтримання інтересу до майбутньої професійної діяльності.

Відомо, що будь-яка підприємницька діяльність особистості відбувається під впливом мотивів та спрямована на досягнення певних цілей. Мотиваційно-ціннісний компонент визначає позитивне ставлення студентів до майбутньої професії та є перед-

умовою реалізації мети навчання. Рівень усвідомленості цінності знань для власного розвитку виступає базовою засадою готовності студента до опанування професійними навичками. Отже, можна зазначити, що висока мотивація до навчання сприяє розвитку таких професійно важливих якостей майбутнього фахівця, як системність у роботі, посидючість, відповідальність, дисциплінованість, цілеспрямованість, оперативність (швидке реагування на різноманітні ситуації), ділова завзятість і наполегливість, ерудованість, впевненість у собі та прийнятих рішеннях, підприємливість.

Правильно організована робота зі студентами на заняттях та у позааудиторний час сприяє удосконаленню навичок майбутніх фахівців у пошуку необхідної економічної інформації; формує комунікативну компетентність, високий рівень володіння словом, вправність у доведенні своєї думки, уміння переконувати, адже у діяльності торговельного працівника ці професійні якості є надважливими.

Розуміння соціальної значимості своєї професії вимагає від здобувачів вищої освіти і працівників торговельної сфери постійного професійного зростання, опанування засобами і методами впливу на клієнта; високого рівня розвитку емпатії, який дозволить адекватно сприймати співрозмовника, розуміти його потреби і налагоджувати ефективну взаємодію. Відомо, що ефективність торговця багато в чому залежить від його здібностей до пізнання поведінки інших людей. У професійній діяльності продавців комунікативна компетентність розкриває широкий спектр можливостей для активної взаємодії з іншими людьми. Комунікативна готовність (уміння оформляти обліково-звітну документацію, уміння користуватися комп'ютерною технікою та іншими засобами зв'язку й інформації, знання психології та етики спілкування, володіння навичками управління професійною групою або колективом) – складова компетентності майбутнього фахівця, яка має бути сформована під час навчання.

Спілкування у торговельній сфері вимагає спеціальних знань і навичок, необхідних для досягнення успіху у професійній ко-

мунікації, і має бути орієнтованим на клієнта. Уважність до співрозмовника, діалогічна манера спілкування, можливість отримання задоволення від спілкування зі споживачем, намагання задовольнити потреби співрозмовника у спілкуванні – ключові складові успішної професійної діяльності торговельного працівника. Слід підкреслити, що працівник торгівлі повинен уміти і мати бажання спілкуватися зі споживачами, запитувати і слухати, поділяти почуття клієнтів, підтримувати візуальний контакт, співпереживати.

Необхідно також визнати, що висока культура обслуговування неможлива без належного рівня комунікативної компетенції. Важливе значення для встановлення емоційного зв'язку зі споживачами має позитивне ставлення до людей. Оскільки ефективність стилів комунікації залежить від ситуацій, які виникають у процесі спілкування та необхідності швидкого прийняття рішень, особливу увагу варто приділяти освітньому середовищу, в якому здійснюється комунікативна підготовка майбутніх працівників торгівлі – воно має бути максимально наближеним до професійного.

Успішність у досягненні результатів навчання майбутніми фахівцями торговельної сфери, на наш погляд, залежить від структури і змісту освітнього процесу, а також застосовуваних у навчальному процесі сучасних педагогічних технологій. Доведено, що високі результати навчання забезпечують інтерактивні методи практичної підготовки майбутніх працівників торговельної сфери, а саме, усне опитування, бесіди (сократичні, евристичні); рольові, ділові ігри, технології колективно-групового навчання, психологічні тренінги, тощо.

Отже, застосування інтерактивних технологій та особистісно-орієнтованого підходу у навчальному процесі значно урізноманітнює процес сприйняття, осмислення та переробки інформації майбутніми фахівцями торговельної сфери. У інтерактивному освітньому середовищі у студентів формуються креативність, критичне мислення, комунікативні навички, здатність адаптуватися до різних ситуацій, потреба до самонавчання, що безумовно сприяє їх успішному професійному становленню.

Список використаних інформаційних джерел

1. Іваненко К. В. Педагогічна система як чинник формування і розвитку особистості [Електронний ресурс] / Іваненко К. В. // Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді : зб. наук. праць. – Вип. 15, книга 1. – Кам'янець-Подільський : Видавець ПП Зволейко Д. Г., 2011. – 528 с.
2. Гуревич Р. С. Інформаційні технології в професійній освіті майбутніх фахівців / Р. С. Гуревич, М. Ю. Кадемія, М. М. Козяр ; за ред. член-кор. НАПН України Гуревича Р. С. – Львів : ЛДУ БЖД. – 2015. – 380 с.

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

*П. Ю. Балабан, к. е. н., професор;
Ю. В. Іванов, к. е. н., доцент;
Ю. С. Галицький, магістр
ПУЕТ, м. Полтава*

КООПЕРАТИВНА ТОРГІВЛЯ В КОНКУРЕНТНІЙ ЕКОНОМІЦІ

У господарському комплексі споживчої кооперації провідне місце посідає торговельна діяльність [1]. До 1992 року на частку кооперативного товарообороту у загальному обсязі товарообороту СРСР припадало до 30 %, система мала у своєму розпорядженні розгалужену мережу торговельних підприємств оптової і роздрібної торгівлі, торговельну діяльність здійснювали також підприємства громадського харчування (ресторанного господарства) та кооперативні ринки. Станом на 1.01.1991 року в системі функціонувало 83,1 тис. підприємств роздрібної торгівлі, у тому числі 73,6 тис. магазинів та 450 оптових баз і 2,6 тис. загально-товарних складів загальною площею 3 057,1 тис. кв. метрів.

За період ринкових трансформацій і чисельність підприємств, і обсяги діяльності як підприємств оптової, так і роздрібної торгівлі суттєво скоротилися. В результаті змін, що відбулися, кількість підприємств роздрібної торгівлі станом на 1.01.2017 року скоротилася більше, ніж у 14 разів, оптових баз – у 18,5 разів (за експертними оцінками – чисельність оптових баз у статистичних збірниках не надається).

Відповідно скорочувалися і обсяги діяльності. Так, станом на 1.01.2017 року роздрібний товарооборот системи становив 4 619,2 млн грн (за курсом національного банку на 1.01.2019 року 168,0 млн доларів). Для порівняння – товарооборот кооперативної торгівлі на 1.01. 1991 року склав 23 233,6 млн крб., що за курсом національного банку становило 16 595 млн доларів. І

хоча порівняння не є економічно бездоганим в результаті інфляційних та інших структурних змін, що відбулися в економіці держави за аналізований період, порядок цифр свідчить про значну втрату системою обсягів діяльності, чисельності підприємств та ролі в обслуговуванні сільського населення України.

Як відомо, торговельну діяльність у споживчій кооперації здійснюють підприємства роздрібної і оптової торгівлі, ресторанного господарства та кооперативні торгові ринки.

З переходом України до побудови ринкової моделі економіки роздрібною торгівлею крім роздрібних торговельних підприємств почали займатися всі галузі системи: оптові бази, заготівельні та виробничі підприємства. Як показала практика, розширення сфери торговельної діяльності не дало позитивного ефекту. В результаті, починаючи з 1997 року роздрібна торгівля у більшості обласних споживспілок була збитковою. За 1997 рік в цілому по галузі отримано збитків на суму 36,4 млн. грн. Ця тенденція зберігалася до 2002 року, коли збитки по галузі торгівлі цього року склали по системі Укоопспілки 3 174 тис. грн, більше 20 % підприємств працювали збитково. І лише з 2003 року торгівля системи споживчої кооперації стала прибутковою, – загальна сума прибутків від торговельної діяльності – 458 тис. грн, прибутковою була торгівля у 13-ти обласних споживспілках. За період з 2004 по 2017 роки сума валового прибутку від торговельної діяльності постійно збільшувалася: у 2004 році – 22,9 млн грн, у 2010 – 28,4, у 2015 – 54,3 млн гривень, у 2016 році – 64,9 млн грн. Відповідно зростала кількість прибуткових підприємств торгівлі.

Як показують матеріали аналізу, для 2000–2017 рр. були характерними різнонаправлені тенденції розвитку роздрібної торгівлі споживчої кооперації: при зростанні роздрібного товарообороту у 2,93 рази чисельність підприємств роздрібної торгівлі в цілому по Укоопспілці скоротилася у 4,51 рази (табл. 1) [2, 3].

Непристосованість підприємств кооперативної торгівлі до нових умов здійснення господарської діяльності, суб'єктивні і об'єктивні чинники стали основними причинами змін, що сталися.

Таблиця 1 – Динаміка обсягів роздрібного товарообороту та чисельності підприємств роздрібної торгівлі споживчої кооперації України за 2000–2016 рр.

Показники	Роки					2016 р. у % до:	
	2000	2005	2010	2015	2016	2000 р.	2010 р.
Роздрібний товарооборот, всього, млн грн	1 576,5	2 610,3	4 368,1	4 248,2	4 619,2	2,93 р.	105,71
в т. ч. оборот роздрібної торговельної мережі	1 283,4	2 130,4	3 663,5	3 696,1	4 009,1	3,12 р.	109,40
Чисельність підприємств роздрібної торгівлі, од., всього	27 824	16 782	10 272	6 523	5 973	21,47	58,15
в т. ч. магазинів	26 298	16 348	10 092	6 337	5 843	22,22	57,90

Це свідчить, перш за все, про втрату системою своїх позицій в обслуговуванні міського населення, яке відрізняється значно вищою концентрацією грошових доходів, сприятливішими умовами для організації роботи підприємств роздрібної торгівлі та, відповідно, більш високою прибутковістю діяльності. Загальновідомо, що за радянських часів саме прибутки від діяльності підприємств, розміщених в містах, районних центрах та селищах міського типу перекривали в цілому по організаціях торгівлі збитки від діяльності магазинів, розміщених у віддалених та малонаселених селах та хуторах.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія [Текст] / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 121 с.
2. Копич І. М. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія [Текст] / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. В. В. Аполія, П. Ю. Балабана. – Львів : «Новий світ – 2000», 2014. – 563 [3] с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

П. Ю. Балабан, к. е. н., професор;

М. П. Балабан, к. е. н., доцент;

ПУЕТ, м. Полтава

В. П. Мащенко, к. е. н., доцент

кооперативний коледж облспоживспілки, м. Чернігів

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КООПЕРАТИВНОЇ ТОРГІВЛІ І МЕРЕЖЕВИЙ РИТЕЙЛ

Безліч проектів, які нині реалізуються на глобальному та регіональному рівнях, лише підтверджують повернення до того, що колись уже функціонувало, хоча й у дещо іншій формі» [1]. Ця теза характеризує тенденції розвитку системи споживчої кооперації та її торговельної галузі у період після 1991 року. Про її актуальність свідчать матеріали III з'їзду Укркоопспілки (20–21 березня 2019 року), де визначено у якості «глобального завдання, яке матиме наслідком посилення конкурентоспроможності споживчої кооперації – об'єднання кооперативного ритейлу в єдину торговельну мережу» [2].

Власне кажучи, торговельна діяльність споживчої кооперації до 1991 року уже являла собою кооперативну мережу у класичному розумінні цього терміну, монопольно здійснюючи торговельну діяльність на сільському споживчому ринку, в районних центрах, селищах міського типу та сільських населених пунктах. Можна вважати, що споживча кооперація фактично функціонувала за радянських часів як кластер. «Кластер – це об'єднання фірм у певній галузі підприємництва, пов'язаних між собою технологічно і, як правило, за ознакою географічної близькості» [3]. Уже на рівні районних споживспілок і районних споживчих товариств (у окремих випадках – крупних споживчих товариств) господарська діяльність здійснювалася у вигляді кластерів. Так, були об'єднані у єдину господарську систему виробничі, заготівельні, торговельні (оптові склади і бази РСС, підприємства громадського харчування – ресторанного господарства, роздрібні торговельні підприємства, кооперативні ринки тощо) підприємства, які керувалися єдиним центром і здійснювали діяльність у єдиному кооперативному господарському об'єднанні, виконуючи загальні для РСС (РайСТ) завдання по організації обслуговування населення регіонів.

Як реакція на структурні зміни та скорочення чисельності торговельних підприємств за період з 1991 по 2019 роки на III з'їзді Укркоопспілки [2] у доповіді голови правління І. Л. Гороховського та у виступах представників споживспілок поставлено завдання створити мережу кооперативних торговельних підприємств по типу великих торговельних мереж (у сфері послуг та торгівлі України значні сегменти ринку на сьогодні належать великим міжнародним та вітчизняним ритейлерам (серед них – мережа підприємств ГК Фоззі, ТОВ «Метро» С&С Україна, ГК Фуршет, АТБ-Маркет, ГК Велика кишеня, ТОВ «Епіцентр К» та інші), що визначають основні напрями розвитку торговельної галузі в Україні. Їх переваги – у високих технологіях, великих обсягах діяльності, ефективному управлінні, що дозволяє суттєво знижувати витрати на здійснення торговельної діяльності та, відповідно, ціни реалізації. При цьому скорочується загальна чисельність працівників; закупівля великих партій товарів безпосередньо у виробників дозволяє мережам активно впливати на асортимент, якість, ціни; скорочується загальний обсяг товарних запасів, пришвидшується їх оборотність; мінімізуються витрати обігу.

Орієнтація на споживача створює сприятливі умови для швидкого розвитку роздрібної торгівлі, особливо у мережевому форматі. Успіхи мережевої організації роздрібної торгівлі можуть слугувати індикатором настання нової ери у сфері організації споживання – ери великомасштабних роздрібних торговельних мереж, здатних сполучати широкий і стабільний асортимент товарів і послуг з індивідуальними запитами покупця. Практика останніх років свідчить, що системі споживчої кооперації для виживання в умовах ринково орієнтованої економіки при наявній структурній роздробленості, яка є однією із основних перешкод на шляху поступального розвитку системи, без впровадження основних переваг мережевого ритейлу побудувати конкурентоспроможну кооперативну торгівлю, відновити втрачені позиції на сільському споживчому ринку буде практично неможливо. І резолюції III з'їзду Укркоопспілки «системі потрібно сконцентруватися на інтенсивному розвитку і транс-

формації в успішну конкурентоспроможну об'єднану систему» [2] визначають основні завдання кооперативної торгівлі на наступні роки.

Роботу із створення торговельних мереж в споживчій кооперації в умовах ринково орієнтованої економіки було розпочато лише у 2015–2016 рр., коли в системі кооперативної торгівлі Тернопільської області було створено єдиний центр закупівель (Асортиментна комісія із закупівлі товарів), яка об'єднала мережу із 21-го магазину (8 % від їх загальної чисельності, 35 % в товарообороті ОСС) під назвою «ТеКо-Трейд». У 2018 році вони ж відкрили перший в системі Укркоопспілки Експрес-маркет та інтернет-магазин з продажу продовольчих товарів. Аналогічний гуртово-логістичний центр «КоопТоргСервіс» створено у 2017 році кооператорами Рівненщини. На сьогодні Центр постачає 30 %, а в окремих районах – до 60 % асортименту товарів, що реалізують підприємства ОСС. Аналогічні центри створені і функціонують у 2018 році у кооператорів Волині, Кіровоградської області. «Створення єдиних центрів закупівлі, об'єднання магазинів у мережевий ритейл дозволило отримати нижчі ціни, бонуси, маркетингові виплати тощо. Це єдиний спосіб зберегти торгівлю як галузь кооперативного бізнесу» [2]. «Структурна роздробленість споживчої кооперації України, неготовність частини її лідерів різного рівня до об'єднання є руйнівними для кооперативної економіки і апriori не можуть передбачати хоч якогось її поступального руху» [2].

Важко погодитися з думкою голови Правління Укркоопспілки І. Л. Гороховського про те, що «розпорошення кооперації на дрібні господарюючі суб'єкти у важкі 90-ті роки було вимушеним кроком і великою мірою стало порятунком для системи» [2]. З одного боку споживча кооперація України, як і вся економіка держави, розпочавши перехід до ринкової економіки, потрапила у смугу глибокої трансформаційної кризи і потрібно було реагувати на зміни. Це визначалось тим, що «...ми мали справу...з вирішенням найскладнішого завдання поєднання елементів постсоціалістичного господарювання із зародками ринкових механізмів...» [1]. У зв'язку з цим система споживчої кооперації, яка за радянських часів успішно функціонувала в на-

родногосподарському комплексі СРСР і фактично була ринково орієнтованою системою, втратила значний ринок збуту своєї продукції, що реалізовувалася на всій території СРСР, а поява конкуренції на внутрішньому ринку поставила питання про існування окремих галузей господарської діяльності системи. В результаті об'єктивних і суб'єктивних чинників, що мали значний вплив на розвиток господарської діяльності системи, споживча кооперація почала втрачати свої конкурентні позиції на регіональних та загальнодержавному ринках. Особливо значних втрат зазнала виробнича діяльність, заготівлі, оптова торгівля, транспорт. Різко скоротилися чисельність та обсяги діяльності роздрібної торгівлі, яка була і залишається однією із основних галузей кооперативного господарства. З іншого боку, у 1990 році система мала у своєму розпорядженні розгалужену мережу торговельних підприємств оптової і роздрібної торгівлі, торговельну діяльність здійснювали також підприємства громадського харчування (ресторанного господарства) та кооперативні ринки [4].

Будучи монополістом на сільському споживчому ринку, маючи власну промисловість, заготівлі, оптову торгівлю, громадське харчування, транспорт тощо система споживчої кооперації фактично була мережевою структурою, могла успішно протистояти першим приватним підприємствам торгівлі, що почали з'являтися у 1991–1995 роках в зоні діяльності системи. Однак орієнтація на «розпорошення кооперації на дрібні господарючі суб'єкти у важкі 90-ті роки» [2] призвела до катастрофічного скорочення мережі, втрати цілих галузей кооперативного господарства, витіснення її підприємств з районних центрів і селищ міського типу, де кооперативна торгівля займала домінуючі позиції (табл. 1).

Як засвідчують розрахунки, при незначному скороченні в організаційній структурі системи чисельності сільських і районних споживчих товариств та районних споживспілок (2 486 у 1990 році і 2246 – у 2016 р.), пройшли негативні зміни у показниках обсягів, відповідно і якості їх роботи та результативності господарської діяльності. Так, якщо у 1990 році на одне споживче товариство, райспоживспілку припадало 205 підпри-

емств роздрібної торгівлі і більше 90 підприємств громадського харчування (ресторанного господарства), то у 2016 році ці показники зменшилися до 2,6 магазинів і менше одного підприємств ресторанного господарства, – різниця у показниках – у майже 100 разів. Говорити у цьому випадку про збереження системи, на наш погляд, не зовсім аргументовано.

Таблиця 1 – Зміни у показниках розвитку споживчої кооперації України за 1990, 2000, 2016 роки [5, 6]

Показники	Споживчі товариства, районні споживчі товариства, райспоживспілки				
	чисельність на 1.01.			2016 рік у % до:	
	1991 року	2001 року	2017 року	1991 року	2001 року
1. Кількість споживчих товариств і спілок, од.	2 486	1 858	2 246	90,35	120,88
2. Приходиться в середньому на одне споживче товариство і спілку:					
2.1. Підприємств роздрібної торгівлі, од.	205,02	15,00	2,62	1,28	17,47
2.2. Підприємств громадського харчування, од.	90,71	4,41	0,58	0,64	13,15
2.3. Роздрібного товарообороту, млрд грн	93,03*	0,69	2,06	–	2,98 р.
2.4. Обсягів промислової продукції, тис. грн	9,04*	0,25	0,19	–	76,00
2.5. Заготівельного обороту, тис. грн	11,52*	0,20	–	–	–
2.6. Середньоспискової чисельності працівників, осіб	2 237,07	103,18	10,73	0,48	10,40

* млн крб.

Слід, однак, відмітити, що для розвитку споживчої кооперації характерна необхідність вирішення двох зовні протирічних завдань: можливість наближення органів кооперативного управління до членів кооперативів, та формування крупних організаційних структур, які створювали б можливості для ефективного господарювання. В розвинутих країнах Заходу на відміну від тенденцій, які були наведені вище, переважають процеси укруп-

нення споживчих товариств з одночасним здійсненням цілого комплексу заходів, які дозволяють зберегти ефективне демократичне управління ними.

Так, в Фінляндії в 1960 році функціонувало 479 споживчих товариств, у 1970 р. – 334, у 1995 р. – 46. У Швеції у 1990 році чисельність споживчих товариств складала 125, у 1994 р. – 99, у 2005 – 70. Життєздатними виявилися крупні кооперативні організації з стабільною членською базою і значним економічним потенціалом. Уже в ті роки у вітчизняній кооперативній пресі багато говорилося про досвід кооперації Швеції, яка, реагуючи на зміну ринкової ситуації в країні у 1980–1990-х роках, провела кардинальну реорганізацію і перепрофілювання кооперативного господарства. Були ліквідовані виробництво, більшість підприємств ресторанного господарства, дрібних оптових баз і складів тощо. Основною галуззю кооперативного господарства Швеції залишилася роздрібна торгівля, оптово-сервісні центри, транспорт.

Загострення конкуренції на ринках країн Західної Європи привело до необхідності визначення нових підходів до розвитку торговельної мережі. Утвердилася практика розробки концепцій, заснованих на загальних ідеях формування асортименту і обслуговування населення. Для підприємств споживчої кооперації вона передбачала створення єдиного зовнішнього виду магазинів, використання схожих обладнання і оформлення, застосування єдиних принципів асортиментної політики і методів продажу товарів. Так, у кооперації Швеції був створений і успішно функціонує один із масових типів продовольчих магазинів самообслуговування з широким асортиментом непродовольчих товарів повсякденного попиту – «Зелений консум». На сьогодні в Швеції функціонує близько 500 таких магазинів з торговою площею від 300 до 1 500 м². Найбільш наближений до населення кооперативні магазини, що торгують продовольчими і непродовольчими товарами за низькими цінами – Магази́ни-дискаунти. В Швеції функціонують два типи таких магазинів – «Факта» – з торговельною площею 250–300 м² і чисельністю різновидів продовольчих і непродовольчих товарів до 1 400 найменувань і магазини «Прікс» з торговельною площею до 1 000 м² і асортиментом – 3–4 тисяч найменувань. У Фінляндії створена

мережа кооперативних «Агромакетів», які торгують сільсько-господарською технікою і інвентарем, насінням, засобами хімічного захисту рослин, господарськими товарами для фермерів тощо. В Естонії, де розробку концепцій розвитку торговельної мережі розпочато в 1996 році, створено більше 40 магазинів нового типу під єдиною назвою «ЕДУ» (у перекладі – «Успіх») з торговельною площею 250–500 м² і 1 200 найменувань товарів.

Досвід роботи шведських та фінських кооперативів наглядно свідчив про ефективність та конкурентоспроможність проведеної реорганізації діяльності. Не одна делегація кооператорів України знайомила з досвідом роботи шведських кооператорів. Однак висновки не були зроблені. В результаті за період ринкових трансформацій і чисельність підприємств, і обсяги діяльності як підприємств оптової, так і роздрібної торгівлі суттєво скоротилися. Кількість підприємств роздрібної торгівлі станом на 1.01.2017 року скоротилася більше, ніж у 14 разів, оптових баз – у 18,5 разів (за експертними оцінками – чисельність оптових баз у статистичних збірниках не надається) [5]. Відповідно скорочувалися і обсяги діяльності. Так, станом на 1.01.2017 року роздрібний товарооборот системи становив 4 619,2 млн грн (за курсом національного банку на 1.01.2019 року – 168,0 млн доларів). Для порівняння – товарооборот кооперативної торгівлі на 1.01.1991 року склав 23 233,6 млн крб., що за курсом національного банку становило 16 595 млн доларів. І хоча порівняння не є економічно бездоганим в результаті інфляційних процесів та інших структурних змін, що відбулися в економіці держави за аналізований період, порядок цифр свідчить про значну втрату системою обсягів діяльності, чисельності підприємств та ролі в обслуговуванні сільського населення України.

Повернення системи торгівлі до активного мережного розвитку, з врахуванням нових особливостей здійснення господарської діяльності дозволить споживчій кооперації посилити свої конкурентні позиції на сільському споживчому ринку, повернутися у районні центри та селища міського типу, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність і ефективність господарської діяльності кооперативних підприємств і організацій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Соколенко С. І. Глобалізація і економіка України [Текст] : монографія / С. І. Соколенко. – Київ : Логос, 1999. – 568 с.
2. 3-й з'їзд Укркоопспілки: Час потребує зміни свідомості кооперативної спільноти і конкретних дій // Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. – № 13 (1398). – 28.03.2019 року. – Київ : СО-ОР МЕДІА, 2019. – 16 с.
3. Соколенко С. І. Производственные системы глобализации [Текст] : монографія / С. І. Соколенко. – Київ : Логос, 2002. – 647 с.
4. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 121 с.
5. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2016 рік. – Київ : УКС, 2017. – 49 с.
6. Основні показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій Укоопспілки за 2000 рік. – Київ : УКС, 2001. – 131 с.

С. П. Гурская, к. э. н., доцент;

БТЭУ ПК, г. Гомель

В. А. Михарева, к. э. н., доцент

ГГТУ, г. Гомель

РАЗВИТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ СЕТЕВЫХ ОПЕРАТОРОВ

Розничная торговля Республики Беларусь – одна из самых развитых сфер реального сектора, которая значительно усилила влияние на экономику страны и производителей. Ритейл в Республике Беларусь занимает второе место среди отраслей экономики по вкладу в ВВП страны, что составляет 9,7 % [3].

В настоящее время состояние торговли как отрасли определяют розничные торговые сети различной специализации, доля которых в зарубежных странах составляет 60–90 % товарооборота.

В торговой отрасли республики сложился круг основных сетевых организаций: в сегменте продовольственной розницы – торговые сети «Евроопт», «Корона», «Гиппо», «Соседи», «Вита-

люр», «Алми» и др., в торговле непродовольственными товарами – торговые сети «Остров чистоты», «ОМА», «5 элемент», «Мила», «Буслік» и др. Розничная торговля в большей части форматов представлена отечественными торговыми организациями. Всего сетевым ритейлерам принадлежит 28 546 магазинов. Это 65,3 % от общего количества всех торговых объектов в Беларуси. Доля сетевых игроков в розничном товарообороте республики составляет более 30 %.

В развитии отечественной сетевой торговли выделяют два этапа.

Первый этап (2005–2011 гг.) – появление сетевого ритейла. В этот период по отношению к сетевым организациям наблюдалось: административное регулирование цен; завышенные ожидания от крупных форматов (гипер- и супермаркетов); низкая маркетинговая культура.

Второй этап (2011–2018 гг.) – период бурного развития отечественного сетевого ритейла, характеризующийся:

- разрастанием отечественных торговых сетей и консолидацией отрасли, в том числе за счет активного строительства новых торговых площадей и торговых объектов различных форматов;
- активным продвижением торговых сетей в регионы, что подразумевало активное открытие региональных представительств (в городах с населением от 100 тыс. чел. и достаточно высоким уровнем доходов);
- привлечением иностранных экспертов, учитывая отсутствие профессиональных знаний и практических навыков в организации сетевой торговли.
- преобладанием доли крупных форматов в розничном товарообороте республики, хотя в мире развитие розничных торговых сетей происходит за счет малого формат;
- ростом сегмента Privat Label или СТМ (собственная торговая марка). Если в Европе СТМ занимают более 30 % в обороте ритейлеров, то в Беларуси только 9 %. Самыми популярными категориями для СТМ в Беларуси являются бакалея, молочные продукты и гигиенические принадлежности.

Крупные торговые сети активно внедряют новые технологические решения для нашего потребительского рынка – «Салат-бар» и «Солянка бар», чистка, разделка и маринование рыбы, приготовление свежесжатого сока из выбранных фруктов, бесплатный WI-FI, точки беспроводной зарядки телефонов на столах фуд-кортов и пр.

В белорусском сегменте «Техника и электроника» наиболее успешно работает торговая сеть «5 элемент» (54 магазина), которая открывает магазины в новой концепции организации пространства: зонирование, эмоциональный дизайн, удобное представление ассортимента, промо-зоны, омниканальность.

Все это свидетельствует о позитивных процессах в торговой отрасли, но по-прежнему остаются проблемные вопросы:

- дефицит торговых площадей;
- приоритет у значительного числа отечественных производителей ориентации на рынок Российской Федерации, и как следствие, рост цен на внутреннем рынке;
- государственное регулирование торговой деятельности;
- низкая публичность отдельных игроков рынка;
- существующее лобби интересов отдельных сетевых игроков;
- недостаток квалифицированных кадров в области сетевой торговли [3].

Действующим законодательством установлено инфраструктурное ограничение развития торговых сетей при достижении доли 20 % в объеме розничного товарооборота в определенном регионе [1].

Министерство антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь предлагает новую концепцию проекта нормативного правового акта о противодействии монополизации в области торговли.

Согласно новой концепции, торговая сеть, доля которой в объеме розничного товарооборота продовольственных товаров в Беларуси за предыдущий финансовый год превышает 15 %, признается занимающей доминирующее положение на товарном рынке, является монополистом в масштабах страны, и должна будет выполнять определенные требования. Кроме того, предлагается ограничить расходы на рекламу (0,5 % от выручки) и

ввести ограничения по организации рекламных игр (сумма бюджета рекламной игры установлена в размере 100 тыс. базовых величин (\$ 2,25 млн) [2].

На основе вышеизложенного, следует вывод, о том, что все лидеры розничного рынка сделали ставку:

- во-первых, на максимально быстрое расширение торговой сети с постепенным проникновением в регионы,
- во-вторых, на создание современной закупочной логистики как ключевого фактора роста и снижения закупочных цен,
- в-третьих, на создание единых стандартов сервиса и мерчандайзинга во всех торговых объектах сети.

В перспективе в развитии отечественного сетевого ритейла проявятся следующие тренды:

- усилится роль автоматизации торгово-технологических процессов, аналитики в принятии решений по ассортименту, работе с поставщиками и покупателями;
- усилится роль цифровых каналов в продвижении и коммуникациях с покупателями;
- будет происходить дальнейшее развитие программ лояльности;
- развитие персонализации в коммуникациях с клиентом.

Список использованных информационных источников

1. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: закон Республики Беларусь от 08.01.2014 г. № 128-З (с измен. и доп.) // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2019.
2. В МАРТе начали публичное обсуждение документа об усилении госрегулирования торговых сетей [Электронный ресурс]. URL: https://belretail.by/news/v-marte-nachali-publichnoe-obsujdenie-dokumenta-ob-usilenii-gosregulirovaniya-torgovyih-seteyutmcampaign=belretailbyjanuary2019&utm_source=sendpulse&utm_medium=email&spush=a2FmZWRYYS1raXR0MjAwN0ByYWVibGVyLnJ1 (дата обращения 15.04.2019).
3. Итоги ритейл-года в Беларуси. Часть: FMCG-ритейл [Электронный ресурс]. URL: <https://belretail.by/article/itogi-riteyl-goda-v-belarusi-chast-fmcg-riteyl> (дата обращения 15.04.2019).

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Данный параграф работы является итогом проделанного исследования и обобщения уровня конкуренции и конкурентоспособности потребительской кооперации Республики Таджикистан. Главная оценка работы по степени развития конкуренции заключается в том, что она носит низкий характер. В принципе конкурентоспособность в экономике можно классифицировать, на базе критерия уровня развития, на четыре группы: низко-конкурентоспособные, средне-конкурентоспособные, высоко-конкурентоспособные и супер-конкурентоспособные компании и предприятия. Поэтому возникает проблема выхода из первой группы и входа во вторую группу компаний и отраслей. Как это сделать? Какие формы, методы и инструменты для этого нужны? Тут нужен выбор приоритетов.

Предварительно еще раз отметим, что критерием отнесения к низко-конкурентной отрасли потребительской кооперации является то, что издержки обращения на выпуск проданного товара не сокращаются, а наоборот, увеличиваются. держки на проданную продукцию, которая обеспечит приостановку роста цен, и даже их снижение. Тогда заработает эффект масштаба как основной фактор роста конкурентоспособности.

Одним из приемлемых путей повышения уровня конкурентоспособности и выхода из сложившейся ситуации может стать поддержка системы потребительской кооперации со стороны государства. Отсутствие конкретной государственной целевой стратегии к решению проблем развития системы потребительской кооперации в дальнейшем приведет к снижению конкурентных преимуществ, ухудшению качества жизни сельских жителей, доставки необходимых товаров, оказанию услуг и обеспечению занятости.

Поэтому исходным и основным приоритетом развития отраслевого конкурентного рынка является государственная под-

держка. Нужен очень сильный государственный толчок, исключая негативное давление на развитие системы потребительской кооперации и в том числе, торговой отрасли. При этом оно, должно обеспечивать условия для развития системы, а не оказывать безвозмездную помощь. В противном случае, может появиться иждивенчество. Необходимо максимально исключить монополизм и оппортунизм в деятельности государственных органов.

Начальной ступенью развития отраслей системы потребительской кооперации, по нашему мнению, является развитие инфраструктуры сельской местности. Речь идет о создании адекватной базы развития в следующих направлениях: производство общественных товаров, материально-техническое снабжение, развитие строительной базы, транспорта, дорог и связи.

Инвестиционная поддержка государства является одним из основных элементов решения проблем. Источниками инвестиций тут могут быть: государственный кредит, льготные кредиты коммерческих банков, фонд развития отрасли и собственные средства потребительских обществ. Здесь, основной акцент необходимо сделать на использование этих инвестиций ради реализации долгосрочных целей. При составлении бизнес-планов необходимо особо обратить внимание на эффективной структуре и экономному использованию инвестиционных ресурсов.

Другим важным направлением является техническая поддержка системы потребительской кооперации. Новые технологии могут в решающей мере сократить издержки на выпуск, приостанавливая рост цен и повышая производительность труда. На этой почве, в системе потребительской кооперации характер спроса может меняться в направлении его роста, что приведет к увеличению показателей конкурентоспособности в торговой отрасли. Налоги и таможенные пошлины в отношении новой техники должны взиматься по нулевой ставке.

Необходимо создать преференциальный фискальный и таможенный механизм, который стимулирует рост в системе потребительской кооперации и значительно облегчает импортно-экспортные операции. Очень важно преодолеть практику оформления документов по импортным операциям, через потребитель-

ские общества, продукция которых принадлежит другим субъектам экономики. Использование пустующих складов системы потребительской кооперации можно восполнить импортом необходимых товаров.

Для потребительских обществ, расположенных вокруг центра областей республики, важно стать игроком рынка покупателей со средними и высокими доходами, что позволит получить рост прибыли и рентабельность продаж. Транспортные артерии, которые окружают город, обычно проходят через территорию этих потребительских обществ. Необходимо дислоцировать торговые точки в тех местах, где плотность населения высокая и интенсивность движения транспорта большая. Конечно, в этих местах качество обслуживания, дизайн торговой точки и ассортимент товаров должен соответствовать городскому уровню.

Существенным резервом развития рынка потребительских обществ является приграничная торговля с организацией перевалочной базы для ввоза и вывоза товаров из центра. Практически все потребительские общества регионов имеют границу с соседними государствами, что позволяет:

1. Значительно расширить группу покупателей своей продукции.

2. Чувствовать конкурентное давление систем торговли соседней страны.

3. Пополнить свои склады за счет товаров другой республики.

Эти изменения требуют роста эффективности внутренней среды потребительских обществ. Изучение и практическая реализация основ маркетинга и логистики, приобретают важное значение. Нахождение, завоевание и удобное удовлетворение потребностей покупателей, определение эффективных вариантов товаро-движения от стадии распределения ресурсов до покупки товаров потребителями приобретают немалое значение.

Большую важность приобретают преодоление последствий Х-неэффективности. Организация, планирование, мотивация и контроль должен быть обеспечен на основе положений современного менеджмента. Нужно преодолеть вялость и неактивность персонала и руководителей всех рангов. Стремление к

риску и предпринимательской активности должны стать важными чертами потребительских обществ.

Решение этих проблем требует совершенствования системы мотивации труда персонала. Нам думается, что она должна быть двухступенчатой. Основная оплата труда пайщиков должна формироваться за счет их доли как пайщиков, а дополнительная трудовая оплата должна базироваться на их трудовом вкладе.

Список использованных информационных источников

1. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; пер. с англ. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005.
2. Раицкий, К. А. Эффективная экономика – основа развития потребительской кооперации / К. А. Раицкий. – Москва, 2000.
3. Шарипов М. М. Формирование конкурентоспособной организации потребительской кооперации на рынке продовольственных товаров / М. М. Шарипов. – Душанбе : Изд-во Ирфон, 2009. – 259 с.

***У. У. Ишанова, к. э. н., доцент;
З. А. Ахмедова, ст. преподаватель;
Ф. Х. Олимова, ассистент
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд***

КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Необходимость преобразования структуры управления хозяйствующих субъектов в условиях рыночных отношений нашла отражение в работах Баканова М. И., Маршалла А., и других ученых, обосновавших роль торговли в рыночной экономике.

Понятие эффективность (от латинского слова *effectives*) означает действенный, результативный. Экономические школы по-разному трактуют данное понятие, что вызывает немало дискуссий. Мнения о том, что эффективность – это оценочная категория, отражающая отношение полученного результата к произведенным затратам придерживаются многие экономисты.¹ При

¹ Бернхальд А. Р. Региональные проблемы товарного обращения (в районах Сибири и Дальнего Востока). – Новосибирск : Наука, СО РАН, 1984. – С. 120.

этом одни считают, что это отношение ценности результата к ценности затрат, другие – опускают слово «ценность».

С политэкономической точки зрения «Эффективность – специальная форма реализации основного экономического закона формирования с учетом соответствующих затрат общественного труда».

При рассмотрении эффективности на уровне хозяйствующих субъектов, производится её группировка на экономическую, социальную, социально-экономическую и экологическую эффективность. Экономическая эффективность является сложной обобщающей категорией, пронизывающей все стадии общественного производства и сферы практической деятельности человека. Среди всей совокупности факторов следует отметить рост доходов, сокращение затрат, увеличение качественных показателей хозяйствующих субъектов и др.

Отсюда следует, что экономическая эффективность состоит из экономических категорий более низкого порядка, каждая из которых выражает уровень эффективности в определенном частном случае.

Таким образом, на наш взгляд, в основе экономической эффективности деятельности хозяйствующего субъекта лежит отношение максимума эффекта к минимальной величине затрат или вложений средств. Для предприятий оптово-посреднических услуг одним из факторов эффективности является оптово-посреднический оборот, сокращение объемов которого в действующих и сопоставимых ценах свидетельствует об отвлечении средств из оборота, недостатке товарных ресурсов.

Так, одни экономисты отождествляют эти понятия и рассматривают прибыль как критерий и показатель эффективности субъекта.²

Другие экономисты считают, что эти понятия необходимо различать, так как цель может быть достигнута с различными затратами времени и ресурсов. И чем ниже затраты и время, тем эффективнее осуществляется деятельность. Отсюда следует, что

² Наговицына Л. П. Товарные запасы потребительской кооперации. – Москва : Экономика, 1989. – С. 119.

критерием эффективности деятельности является степень приближения к данной цели, он характеризует тенденцию динамики деятельности и отличительный признак, выражает её качественную сторону. Экономическое явление может быть охарактеризовано в зависимости от критерия с различных сторон. Так, если за критерий торговой деятельности взять количественную оценку, то показателями деятельности торгово-посреднических предприятий будут торгово-посреднический оборот, выработка на одного работника и т. д.

Однако при этом следует отметить, что рост товарооборота может создать впечатление мнимого благополучия предприятия, так как реализация может осуществляться в счет различных взаимозачетов при отсутствии влияния расходов на приобретение товаров. Конечным показателем деятельности хозяйствующего субъекта является прибыль, которая считается общепринятым эффектом. Но в современных условиях, когда многие предприятия убыточны, возможности расчета эффективности по прибыли невозможны.

Экономическая эффективность является обобщающей характеристикой в связи с чем, на наш взгляд, её уровень не может быть определен в виде соотношения двух абсолютных величин.

Критерий эффективности деятельности должен синтезировать в себе результаты деятельности хозяйствующего субъекта со всех сторон, построенном на основе определенной системы показателей. Результаты деятельности предприятия зависят от множества факторов, в связи, с чем система показателей должна включать как обобщающие показатели, так и частные. Характеристика эффективности с помощью отдельных показателей может быть противоречивой.

Система показателей постоянно совершенствуется и изменяется по мере развития экономических отношений. Согласно действующей методике анализа, одним из основных показателей оценки эффективности финансово-хозяйственной деятельности является рентабельность, рост которой свидетельствует об успешной работе предприятия. Другой важной составляющей капитала оптово-посреднических предприятий являются оборотные средства. Необходимость совокупного включения основ-

ного и оборотного капитала в целях определения эффективности материальных ресурсов подтверждают слова Адама Смита: «Самые полезные машины и орудия производства не могут ничего произвести без оборотного капитала, доставляющего материалы, которые они перерабатывают, и средства существования для рабочих, применяющих их», что свидетельствует о том, что никакой основной капитал не может приносить доход без помощи оборотного капитала.³

Рентабельность и экономическая целесообразность функционирования ресурсов измеряются относительными и абсолютными показателями.

Вышеуказанные показатели используются в расчётах, за исключением показателя доходности основных фондов, который, на наш взгляд, в современных условиях развития рыночных отношений является наиболее оптимальным.

Для повышения эффективности использования основных фондов в оптово-посреднических организациях следует добиваться сокращения сроков ввода в эксплуатацию новых объектов, повысить эффективность использования складских площадей, овощехранилищ, холодильников и т. п. за счет сдачи в аренду или реализации, применять методы ускоренной амортизации для досрочного ввода новых объектов, но при этом учитывать, что значительное повышение норм амортизации может привести к росту издержек обращения, и в свою очередь, вызовет снижение конкурентоспособности товаров и организации в целом.

Список использованных информационных источников

1. Альбеков А. У. Логистика коммерции : учебное пособие / А. У. Альбеков, В. П. Федько и др. – Изд-во «Феникс», 2001. – С. 507.
2. Ансофф И. Стратегия управления / И. Ансофф ; перевод с англ. – Москва : Экономика, 1989. – С. 45.
3. Антонов Г. Д. Формирование института межрегиональной оптовой торговли в России : дисс. ...доктор экономических наук / Г. Д. Антонов. – Новосибирск, 2000. – С. 388.

³ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – Москва : Эксмо, 2007. – С. 89.

4. Баканов М. И. Теория экономического анализа : учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – Москва : Финансы и статистика, 1998. – С. 416.
5. Гражданский Кодекс Республики Таджикистан : Душанбе, 1994.
6. Голиков Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика / Е. А. Голиков. – Москва : издательство « Экзамен», 2003. – С. 412.
7. Фридман А. М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества / А. М. Фридман. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – С. 23.

Б. А. Курлейко, к. е. н.;
Я. Ю. Галицька, магістр;
С. В. Сапун, студент
ПУЕТ, м. Полтава

РИНКИ ЯК СУБ'ЄКТИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Поняття «ринок» в економічній літературі та практиці господарювання має декілька значень, які різняться між собою не тільки термінологічно, а й за змістом виконуваних операцій та функціями в процесі розширеного суспільного відтворення. У працях окремих економістів поняття «ринок» визначається як система економічних взаємовідносин між виробництвом і торгівлею, виробниками товарів і їх споживачами, продавцями і покупцями з приводу купівлі-продажу товарів та послуг, у інших – як форма взаємозв'язку виробництва з споживанням, усіх ланок суспільного виробництва та видів господарської діяльності за допомогою купівлі-продажу товарів та послуг, однак практично відсутні роботи, які характеризують ринок як суб'єкт господарської діяльності, як підприємство.

Теоретичний аналіз праць вчених-економістів, присвячених ринковій економіці і рынкам, дозволяє у загальному плані розглядати ринок як:

– економічний простір – систему зв'язків і відносин, де діяльність господарюючих суб'єктів в процесі реалізації їх інтересів здійснюється у відповідності до об'єктивних економічних законів;

- сукупність суб'єктів господарювання – товаровиробників, основних ринкових структур та механізмів ринкової інфраструктури;

- засіб організації і відбору форм господарських взаємозв'язків і економічної діяльності за критерієм найвищої ефективності;

- підприємство, суб'єкт підприємницької діяльності, що надає послуги продавцям і покупцям товарів у процесі реалізації (продажу) та купівлі товарів народного споживання.

У зв'язку з цим поняття «ринок» як політекономічної категорії можна, на нашу думку, охарактеризувати як соціально-економічну категорію, систему економічних відносин між покупцями і продавцями – основними суб'єктами ринкової економіки та механізм, що здатен самоналагоджуватися, забезпечуючи при цьому рівновагу між попитом і пропозицією у процесі реалізації чи придбання товарів (робіт, послуг).

В умовах ринкової економіки сучасні ринки характеризуються рядом ознак: це ринок покупця (пропозиція товарів перевищує попит на них), ринки носять конкурентний характер (кожен суб'єкт господарювання виступає конкурентом по відношенню до інших суб'єктів); стабільні відносини між суб'єктами господарювання передбачають відповідний рівень їх інтеграції (спільні інтереси в протидії монополізації економіки); сучасні ринки є саморегульованою системою, де державні органи виступають лише як необхідні елементи системи управління, які, однак, досить часто визначають ефективність діяльності суб'єктів господарювання. Ефективне функціонування товарних ринків передбачає створення сучасної інфраструктури, під якою розуміють діючу систему обслуговування виробництва і споживання. В науковій літературі до цього часу не має єдиної точки зору щодо визначення суті поняття «інфраструктура ринку». Так, у працях Т. С. Вечканова до інфраструктури відносять всю сферу послуг, що забезпечує ефективну діяльність ринків, включаючи наявність доріг, стоянок, медичне обслуговування, охорону громадського порядку, мережу навчальних закладів тощо [1]. Інші вчені трактують поняття «інфраструктура ринку» як сукупність об'єктів, що забезпечують необхідні умови для функціонування

товарних ринків, – складські, постачальницько-збутові, торговельні і транспортні організації [2, 3, 4]. На наш погляд, поняття «інфраструктура товарного ринку» повинно розглядатися у вузькому і широкому розумінні (рис. 1).

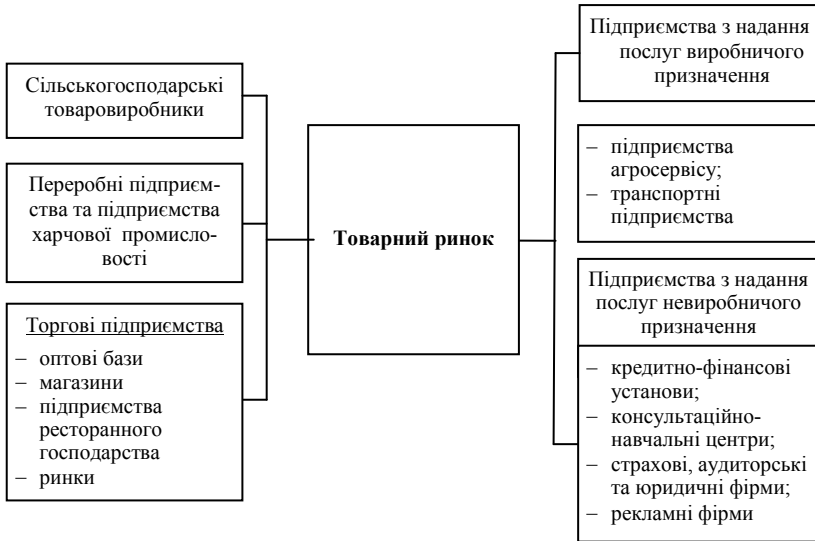


Рисунок 1 – Інфраструктура товарного ринку у широкому розумінні терміну

В широкому розумінні «інфраструктура» – комплекс галузей, що обслуговують підприємства виробничої сфери діяльності, які випускають товари і продукцію для реалізації на ринку. Вона включає сільськогосподарські виробничі та переробні підприємства, транспорт, зв’язок, а також підприємства сервісу, торгові підприємства та ті, що надають послуги невиробничого призначення. Під інфраструктурою товарного ринку у вузькому розумінні терміну потрібно розуміти таку сферу діяльності, яка забезпечує створення ефективних умов для просування товарів народного споживання (продовольчих чи непродовольчих) із сфери виробництва до кінцевого споживання. Для забезпечення ефективної діяльності вона повинна включати наступні підсистеми (рис. 2).

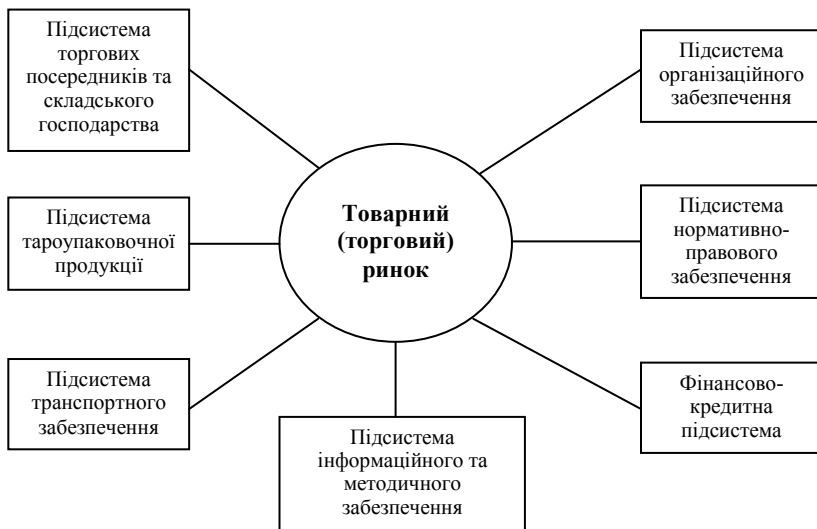


Рисунок 2 – Інфраструктура товарного (торгового) ринку/ринку споживчої кооперації/у вузькому розумінні терміну

Об'єктом нашого дослідження є торгові ринки – ринки споживчої кооперації, які є підприємствами торговельно-сервісного обслуговування і відносяться до галузі «торгівля». Очевидно, що між поняттями «ринок» і «торгівля» є відмінності, як і багато спільного. З врахуванням цього, можна дати, на наш погляд, наступне визначення поняття «торговий ринок»: це підприємство торговельно-сервісного обслуговування (суб'єкт господарювання), основним призначенням якого є організація процесу купівлі-продажу товарів (продукції) товаровиробниками (торговими посередниками) та населенням у визначеному місці шляхом надання послуг та створення для продавців і покупців належних умов.

Список використаних інформаційних джерел

1. Вечканов Т. С. Краткая экономическая энциклопедия / Т. С. Вечканов, Г. В. Вечканова, В. Т. Пуляев. – Санкт-Петербург : ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 509 с.

2. Рынок товаров: формирование, управление / Орлов А. В., Крутиков Ф. А., Твилдиани Ю. К. [и др.]. – Москва : Экономика, 2018. – 387 с.
3. Стэнлейк Дж. Ф. Экономикс для начинающих : [пер. с англ.] / Дж. Ф. Стэнлейк – Москва : Республика, 1994. – 447 с.
4. Сукачова С. М. Виникнення і розвиток ринку як економічної категорії та основні напрями в його класифікації / С. М. Сукачова // Коммунальное хозяйство городов. Серия: «Экономические науки». – 2011. – Выпуск 28. – С. 84–89.

***Н. Н. Макарова, ст. преподаватель
БТЭУ ПК, г. Гомель***

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В современных условиях хозяйствования и конкуренции потребительская кооперация переживает определенные сложности. За 2011–2015 годы организациями потребительской кооперации проводилась работа по совершенствованию материально-технической базы торговой отрасли, в том числе открыто (путем нового строительства, реконструкции, приобретения) 78 крупных торговых объектов площадью более 500 м², 428 объектов шаговой доступности, модернизировано 208 магазинов, восстановлена работа 460 ранее закрытых объектов, приобретено 9,3 тысяч единиц холодильного оборудования, 477 специализированных автомагазинов. Выполнено поручение Главы Государства по организации обслуживания каждого населенного пункта, не имеющего стационарной торговой сети, 3 раза в неделю. Формируется торговая сеть под брендом «Родны кут», в соответствии с утвержденными критериями, на 01.01.2016 функционирует 2,2 тысячи объектов под данным брендом. В рамках работы по развитию системы безналичных расчетов за 2011–2015 годы в торговой сети дополнительно установлено 6 365 единиц банковских платежных терминалов [1, 2].

Начата работа по стандартизации бизнес-процессов в торговой отрасли. В 2014–2015 годах утверждены Правила мерчандайзинга в потребительской кооперации, Положение о внесе-

нии новых продовольственных товаров, торговых марок в ассортиментную матрицу объектов потребительской кооперации.

Главные цели в основном достигнуты: экономический рост приобрел устойчивый характер, заложены основы для масштабных структурных изменений. Сегодня перед потребительской кооперацией стоят новые вызовы и задачи, решение которых требует новых подходов, как на краткосрочную, так и долгосрочную перспективу.

В 2016–2020 годах будет продолжена гармоничная оптимизация организационной структуры потребительской кооперации. Она будет направлена на сокращение количества юридических лиц, что позволит устранить излишнюю звенность управления, в том числе за счет: упразднения неэффективно работающих унитарных предприятий, филиалов, обособленных структурных подразделений, поэтапного укрупнения районных кооперативных организаций, формирования отраслевых объединений [1, 2].

Оценку эффективности расходов организации на содержание трудовых ресурсов, качество трудовой деятельности персонала, рациональность используемой системы оплаты труда можно произвести по коэффициентам (индексам), которые определяются отношением индексов показателей хозяйственной деятельности к индексу фонда заработной платы (формулы 1.2).

Проведем расчет индекса производительности труда (Ігв):

$$Ізп = \frac{ІЗП_1}{ІЗП_0}; \quad (1)$$

$$Ігв = \frac{ІВ_1}{ІВ_0}; \quad (2)$$

$$Ізп = \frac{6,79}{6,11} = 1,1113; \quad Ігв = \frac{134,96}{113,15} = 1,1928$$

Приведенные данные свидетельствуют о том, что в анализируемой организации темпы роста производительности труда выше темпов роста оплаты труда.

Коэффициент опережения (Коп) равен (формула 3):

$$\text{Коп} = \frac{I_{ГВ}}{I_{ЗП}}, \quad (3)$$

$$\text{Коп} = \frac{1,1928}{1,1113} = 1,0733, \text{ или } 107,33 \, \%.$$

Коэффициент опережения, равный 1,0733, свидетельствует о том, что темп роста производительности труда на 7,33 % превышает темп роста средней заработной платы, т. е. средства на оплату труда в организации используются эффективно.

Для определения суммы экономии (–Э) или перерасхода (+Э) фонда зарплаты в связи с изменением соотношений между темпами роста производительности труда и его оплаты можно использовать следующую формулу 4:

$$\text{Эфзп} = \text{ФЗПф} \times (I_{ЗП} - I_{ГВ}), \quad (4)$$

$$\text{Эфзп} = 3302,08 \times (1,1113 - 1,1928) = - 269,12 \text{ тыс. р.}$$

Таким образом, низкие темпы роста заработной платы по сравнению с темпами роста производительности труда способствовали экономии фонда зарплаты. Необходимость проведения такого анализа определяется еще и тем, что соотношение динамики производительности и оплаты труда влияет на структуру себестоимости продукции путем изменения затрат живого труда в себестоимости продукции. При этом экономический смысл преимущественного роста производительности труда по сравнению с оплатой труда состоит в том, что это, с одной стороны, обеспечивает снижение удельных затрат заработной платы на выполненную работу, с другой, укрепляется материальная база роста заработной платы.

Из таблицы 1 видно, что все рассчитанные коэффициенты эффективности больше единицы. Так, коэффициент К1 составил 1,07 по причине превышения темпов роста товарооборота над темпами роста фонда заработной платы. К4 составил 0,993 по причине превышения темпов роста средней заработной платы над темпами роста производительности труда. К3 составил 1,089 по причине превышения темпов роста производительности труда над темпами роста фонда заработной платы. Значения пока-

зателей К2 и К5 чуть выше предыдущих, однако отмечается незначительное превышение темпов роста фонда заработной платы над темпами роста прибыли от реализации и темпами роста прибыли в расчете на одного работника. К6 составил 1,556 по причине увеличения темпов роста прибыли на одного работника над темпами средней заработной платы. К7 составил 1,210 по причине опережения темпов роста фонда заработной платы над темпами роста численности работников.

Таблица 1 – Коэффициенты эффективности использования фонда заработной платы

Коэффициенты	Величина
Отношение индекса товарооборота к индексу фонда заработной платы (К1)	1,07
Отношение индекса прибыли к индексу фонда заработной платы (К2)	1,639
Отношение индекса производительности труда к индексу фонда заработной платы (К3)	1,089
Отношение индекса производительности труда к индексу средней заработной платы (К4)	0,993
Отношение индекса прибыли на одного работника к индексу фонда заработной платы (К5)	1,567
Отношение индекса прибыли на одного работника к индексу средней заработной платы (К6)	1,556
Отношение индекса фонда заработной платы к индексу численности работников (К7)	1,210

На основании проведенного анализа мы предлагаем ввести увязку премирования с производительностью труда, поэтому можно продублировать показатели стимулирования и повысить их процент за выполнение и перевыполнение данных показателей, что позволит с помощью премирования заинтересовать работников и следовательно повысить производительность труда.

Список использованных информационных источников

1. Об утверждении Концепции развития потребительской кооперации на 2016–2020 годы : постановление Правления Белкоопсоюза от 29 февраля 2016 г. – № 47. – Минск : Белкоопсоюз, 2016. – 27 с.
2. Шишкова Е. Е. Основные направления развития торговой деятельности организаций потребительской кооперации Республики Бела-

русь // Эффективность сферы товарного обращения [Электронный ресурс] : сборник научных статей IV Писаренковских чтений 26 октября 2018 г. / редкол.: С. Н. Лебедева [и др.] ; под науч. ред. канд. экон. наук, доцента Т. В. Гасановой. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2018.

С. В. Набока, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У СПОЖИВЧІЙ КООПЕРАЦІЇ

Ситуація, що склалася в Україні, значно вплинула на темпи і результати господарювання в системі споживчої кооперації Полтавської області.

Зростання цін на товари, сировину, підвищення комунальних платежів призвели до стрімкого падіння купівельної спроможності нашого населення. Але, незважаючи на ситуацію, потреба у забезпеченні сільського населення широким асортиментом товарів, здійсненні реконструкцій та модернізації торгівлі та ресторанного бізнесу залишається, оскільки вона є запорукою динамічного розвитку системи.

Переважна більшість районних кооперативних організацій провели і продовжують здійснювати роботи з осучаснення діючої мережі закладів ресторанного бізнесу. Більшість об'єктів є прикладом для наслідування, які забезпечують ефективність і вже не один рік працюють із позитивним фінансовим результатом.

Протягом останніх років проведено значну роботу по модернізації підприємств ресторанного бізнесу. Сьогодні вони мають сучасний вигляд, в них створені належні умови для відпочинку. Більшість ресторанів, що збережені системою споживчої кооперації Полтавщини є візитівкою і окрасою районних центрів. На сьогодні це сучасні заклади. Кожен з яких вражає вишуканим інтер'єром, яскравим кулінарним асортиментом, високою культурою обслуговування, мають сучасний, конкурентоспроможний вигляд.

Яскраво оформлений екстер'єр, збудовані привабливі літні майданчики, поряд з ними красується українська піч для приготування страв. Серйозні кошти та дизайнерська фантазія були інвестовані і в інтер'єр, який вражає своєю довершеністю та оригінальністю.

У галузі ресторанного бізнесу споживчої кооперації Полтавської області оновлено та вдосконалено значну частину матеріально-технічної бази, що позитивно впливає на їх господарсько-фінансову діяльність.

Втім, більшість із підприємств потребують нових, нетрадиційних підходів до їх удосконалення, оскільки ресторанний бізнес повинен триматися на трьох основних складових – смачна кухня, сучасний інтер'єр та доброзичливе обслуговування.

Важливу роль в підвищенні ефективності використання наявних потужностей та технологічного обладнання ресторанного бізнесу відіграє процес збільшення обсягів виробництва і розширення асортименту продукції власного виробництва, але тут потрібно враховувати попит споживачів, якість та безпечність продукції. Важливу роль в цьому відіграє кадровий потенціал цих підприємств. Фахівці ресторанного господарства повинні постійно підвищувати свій професійний та кваліфікаційний рівень.

З метою підвищення професійної майстерності фахівців ресторанного господарства споживчої кооперації області, поліпшення якості та рівня обслуговування, впровадження у виробництво страв і виробів, запровадження сучасних технологій спеціалісти системи неодноразово брали участь у Всеукраїнських конкурсах на звання «Кращий кухар» та «Кращий кондитер».

Вагомий внесок в розвиток ресторанного бізнесу у споживчій кооперації області внесла Гадяцька райспоживспілка. Кооператори району для населення села Рашівка створили на базі колишнього магазину «Універмаг» унікальний пакет послуг, до якого увійшли: магазин, сучасне кафе, бар, пекарня, спортивний зал, більярд. В селі, де мешкає 1 700 чоловік, досить велика конкуренція. Використання двоповерхової будівлі магазину універмаг виявилось економічно недоцільним. Тому, правління

райспоживспілки прийняло рішення про відкриття на базі будівлі магазину закладу ресторанного бізнесу та сфери послуг. Кафе працює щодня. Якість продукції, що пропонується відвідувачам висока. З метою розширення видів послуг запроваджено виробництво напівфабрикатів, реалізація яких здійснюється через торговельну мережу райспоживспілки, що значно вплинуло на обсяги реалізації власної продукції.

Високоякісний сервіс, активне запровадження прийомів сучасного маркетингу, кейтерингові, туристичні та інші послуги стали пріоритетом для розвитку ресторанного бізнесу. Саме ці компоненти надають великого шансу для його розвитку. А головне завдання для підприємств сфери гостинності – йти поруч із передовими технологіями у оформленні будівельних споруд підприємств харчування, розвитку та інноваційного започаткування досвіду національної кухні, розвитку додаткових послуг щодо обслуговування споживачів, застосування новітніх маркетингових технологій у комунікаційному просуванні ідей розвитку споживчої кооперації на селі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
2. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2010. – 259 с.
3. <http://www.coop.ua/restorannyj-biznes-2/>

*Г. П. Скляр, д. е. н., професор;
Л. В. Дробиш, к. е. н., доцент;
Н. В. Мокєрова, здобувач
ПУЕТ, м. Полтава*

НЕПРИБУТКОВІ ЕКОНОМІЧНІ ОРГАНІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Стратегією розвитку туризму та курортів в Україні на період до 2026 року визначено пріоритетність розвитку сфери внут-

рішнього туризму. Виконання завдань, визначених цим документом, в значній мірі залежить від інституцій громадянського суспільства. Соціальний капітал неприбуткових економічних організацій є важливою компонентою громадянського суспільства, що розвивається в Україні. Неприбуткові економічні організації відіграють важливу роль у сучасній економіці та окремих її галузях. Соціальна спрямованість неприбуткових економічних організацій дозволяє розвивати їх діяльність у людині розмірній сфері туризму, яка має стати каталізатором економіки України. Це положення особливо актуальне для соціального туризму. Слід зазначити, що система суспільно важливого соціального туризму в Україні практично зруйнована і вимагає трансформації на нових засадах. Тому тема дослідження є актуальною.

Людина за часи свого існування здійснила цивілізаційно якісний крок у розвитку мандрівництва від переважно стихійних міграцій первісної людини до сучасного масового туризму. При цьому, як зазначає С. І. Лиман, «найважливішим стимулом подорожей первісних людей залишався пошук їжі» [1]. В наші часи, в умовах глобалізації, відбулися суттєві зміни у сфері подорожей і туризму. У ХХІ ст. туризм набув ознак соціокультурного і соціально-економічного феномену, ставши однією з найбільш динамічних галузей, драйвером світової економіки. У багатьох країнах за рахунок туризму збільшуються доходи та створюються нові робочі місця і розвиваються галузі, пов'язані з наданням туристичних послуг, соціальна і виробнича інфраструктура дестинацій; відроджуються народні промисли та традиції; а головне, зростає життєвий рівень населення. Тому подальший розвиток сфери туризму в Україні у руслі світових тенденцій сприятиме, на наш погляд, не лише наповненню державного та місцевих бюджетів, розвитку підприємництва, але й забезпечить також змістовне використання вільного часу кожним громадянином, підвищить якість життя людей, сприятиме розвитку особистості. Разом з тим туризм без керованого розвитку «все більше віддаляється від сутності поняття «індустрія без димарів» та наносить суттєвої шкоди природним системам і породжує соціальні суперечності» [2]. Тому світове співтова-

риство на низці міжнародних форумів у кінці XX ст. розробило і втілило у конкретних документах концепцію сталого розвитку туризму. Прийняття програмного документу «Порядок денний на XXI століття для індустрії подорожей і туризму» (1995 р.), а також Глобального етичного кодексу туризму (1999 р.) заклало міцний фундамент подальшого формування умов сталого розвитку туризму. Важливо наголосити на тому, що у XXI ст. підвищився статус Глобального етичного кодексу туризму, реалізуються заходи щодо досягнення його цілей, у т. ч. соціальних.

В останніх наукових публікаціях розвитку соціального туризму приділена певна увага. Сучасний український дослідник В. К. Федорченко зазначає, що суб'єктами соціального туризму є уряди, роботодавці, працівники, спеціалізовані асоціації. До останніх науковець відносить спеціалізовані асоціації, які включають в себе споживчі кооперативи, що в деяких країнах мають розгалужену мережу закладів, спеціалізовану на соціальному туризмі [3]. Споживча кооперація європейських країн є важливою складовою туристичної інфраструктури. Крім класичної галузі торгівлі, споживча кооперація Фінляндії є найбільшим власником готелів; споживча кооперація Болгарії забезпечила стрімкий розвиток курортних комплексів; споживча кооперація Румунії надає більш спеціалізовані туристично-курортні послуги [4]. В Україні наявна розгалужена мережа соціально орієнтованих готельних підприємств. На думку Гопкало Н. М., для підвищення ефективності реалізації права людини на відпочинок та збільшення прибутковості готельних підприємств, необхідно покращити просування їх послуг, заключати договори з соціальними фондами, спілками та організаціями на предмет обслуговування соціальних туристів [5]. Споживча кооперація в Україні також розвиває підприємства з надання туристично-готельних послуг. На нашу думку «споживча кооперація на практиці демонструє досвід реалізації принципів соціальної економіки, наповнює сферу господарства соціальним змістом» [6].

Таким чином, кооперативні неприбуткові економічні організації, як свідчить європейський і вітчизняний досвід, є важливими інституціями, що сприяють розвитку соціального туризму.

Туристам з особливими потребами створені умови для вільного особистісного розвитку, реалізується можливість знайомства з культурою, природою і способом життя людей у різних регіонах України і за кордоном.

Список використаних інформаційних джерел

1. Лиман С. І. Історія туризму : навч. посіб. (для студентів спеціальності «Туризм») / С. І. Лиман, А. Ю. Парфіненко, І. С. Посохов. – Суми : Університетська книга, 2018. – 372 с.
2. Скляр Г. П. Партнерство а структурі відносин сталого розвитку сфери туризму / Скляр Г. П. // Вісник ХНАУ, 2014. – № 7. – С. 31–37.
3. Федорченко В. К. Соціальний туризм: реальності і перспективи / Федорченко В. К. // Наукові записки КУТЕП, 2014. – Вип. 17. – С. 9–28.
4. Гринюк Н. А. Європейські тенденції розвитку споживчої кооперації / Гринюк Н. А. // Молодий вчений, 2018. – № 4 (56). – С. 776–779.
5. Гопкало Л. М. Розвиток соціально орієнтованих готельних підприємств в Україні / Гопкало Л. М. // Глобальні та національні проблеми економіки, 2016. – Вип. 10. – С. 308–312.
6. Скляр Г. П. Економічні умови і протиріччя розвитку споживчої кооперації в перехідній економіці / Г. П. Скляр. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. – 279 с.

V. Stetsenko Ph. D in Economics,
associate professor for Department of HR,
Labor Economics and Economic Theory
PUET, Poltava

FORMS OF BENCHMARKING ORGANIZATION IN TRADING ENTERPRISES

The organizational and economic form of implementation of benchmarking projects allows us determine legal and managerial principles cooperation on benchmarking, the way information about standardized companies is being made. Most foreign and local enterprises and organizations use separate organizational and economic forms of benchmarking in their system. There is no uniform classification of such forms in the scientific literature.

It is necessary to determine organizational and economic form of benchmarking in consumer co-operation before the stage of planning

of the comparison process. This will add more systematic and definite idea to the planned activities and help to more effectively find the enterprise-standard for borrowing the relevant experience.

There is a belief that in order to obtain the desired effect, benchmarking should be done by concluding a cooperation agreement, taking into account the organizational and economic form of the reference comparison. In spite of this, it is suggested to consider that appropriate procedures for conclusion of partnership agreements, creation of alliances and use of outsourcing -- referral for help to third parties. They are considered due to appropriate methods of benchmarking of consumer goods business enterprises.

There is proposed a consolidated structure of formalized and informal organizational and economic forms of benchmarking that can be used in the activity of trading enterprises of consumer co-operation in Ukraine, depending on certain conditions:

- lack of structured methods of exchange of necessary data;
- insufficient detail of the received information;
- low degree of integration of employees in the process of benchmarking;
- lack of prospects for training and professional development of employees in the process of benchmarking and the like.

Taking into account the shortcomings of the informal types of benchmarking organization, the use of formalized benchmarking associations is most appropriate in the activity of consumer cooperation enterprises. Among them, the main ones are: affiliate, cooperative, associative and institutional benchmarking.

Affiliate benchmarking is cooperation with obligatory condition of orientation on the solution of existing problems of the functioning of the enterprise, based not only on a single point of view, but also on the quality of practical experience of another subject of benchmarking activities.

A specific form of organization of benchmarking relationships is cooperative benchmarking. It has certain common features with affiliate benchmarking. So cooperative benchmarking is a comparative analysis of the key factors of a company's success, considered as a partner-standard, with the aim of borrowing high-quality business

experience. It should be noted that this form of organization of benchmarking is useful not only for trading enterprises of consumer co-operation involving the best samples. Recognition of the enterprise by a standard significantly increases its investment attractiveness, gives the status of one of the best in the industry.

Associative benchmarking is a benchmarking carried out by enterprises that form part of a single benchmarking alliance. One of the forms of associative benchmarking can be called corporate benchmarking, the process of improving the market performance of several enterprises through the establishment of partnerships for the exchange and dissemination of good practice. Direct associative benchmarking involves turning businesses into a benchmarking center for partner search for alliances with elected business entities. It should be noted that cooperation with partners within the Association provides for mandatory compliance with laws and ethical standards. In particular, the protocol for carrying out benchmarking activities is reflected in the Benchmarking Code [4].

This form of organization of benchmarking is necessary in the activity of consumer business cooperation enterprises, since it provides a significant number of advantages in such cooperation, namely: access to new technologies for the implementation of basic business processes, new marketing opportunities for strategic behavior in the market, opportunities for borrowing experience to improve the quality of service providing, etc.

Institutional benchmarking involves seeking help in carrying out the relevant activities to a third party, applying an outsourcing mechanism. The said third party may be professional associations, associations, consortia. The task of these organizations is, as a rule, to provide market information, promote market research, and organize and manage benchmarking projects. Consequently, in this case, cooperation is not with companies that are also interested in improving their own key success factors, but with specialized advisory organizations. But in the future, after studying the peculiarities of the institutional character, it is recommended to gradually develop the concept of benchmarking in the trade activity of consumer cooperation of Ukraine.

Conclusion. The suggested study will bring new qualitative changes in the development of consumer cooperation enterprises, because their concept of functioning does not coincide with the modern trends and peculiarities of market relations.

Reference

1. Siebert G. Benchmarking: Guide for Practitioners / G. Siebert, S. Kempf. – Moscow : KIA-center, 2006. – 148 p.
2. Kemp R. Benchmarking of business processes: technologies of search and introduction of lethal methods of work of your competitors: per. from english / R. Kemp; under edit O. B. Maksimova. – Dnipropetrovsk : Balance-club, 2004. – 416 p.
3. Ostrovskaya V. N. Benchmarking support for competitiveness management / V. N. Ostrovskaya. – Stavropol : SSU, 2005. – 334 p.
4. Rider R. Benchmarking as a tool for defining a strategy and raising profits: per. from english / R. Ryder; under edit A. L. Raskin. – M. : Standa.

*В. А. Власенко, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

РЕАЛІЗАЦІЯ АНТИКРИЗОВОЇ ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

На сучасному етапі розвитку національної економіки, яка функціонує в умовах соціальної напруженості, політичної нестабільності та обмеженості ресурсного потенціалу її основних галузей та ключових секторів, неминуче виникають кризові явища, що у майбутньому призводять до погіршення фінансового стану багатьох ринкових суб'єктів та відкриття проваджень щодо процедури їх банкрутства. В цих умовах застосування виваженої антикризової програми розвитку на торговельних підприємствах є важливим напрямом їх фінансової стабілізації та оздоровлення господарсько-фінансової діяльності.

Актуальність дослідження даної проблематики викликана тим, що реалії сучасного стану економіки України вимагають формування та впровадження на рівні окремих суб'єктів господарської діяльності ефективної антикризової програми розвитку, оскільки вона дозволяє визначити напрями виходу кожного торговельного підприємства із кризового стану та уникнути його потенційного банкрутства.

Метою дослідження є узагальнення основних напрямів реалізації антикризової програми розвитку на торговельному підприємстві в умовах трансформаційних змін.

Варто відзначити, що антикризова програма розвитку повинна розроблятися на підставі детального аналізу фінансового стану підприємства, визначення глибини фінансової кризи та чинників, що призвели до її виникнення. Ця програма має являти собою деталізований комплекс антикризових заходів, що будуть реалізовані на практиці, а її зміст та структура повинні обумовлюватися результатами проведеної діагностики, метою антикризового управління, його існуючими обмеженнями [3, с. 161].

Тому антикризова програма розвитку торговельного підприємства має бути спеціальним внутрішнім документом, у якому систематизовано викладатиметься перелік основних заходів, що плануються здійснити у межах його структурних підрозділів та функціональних служб для досягнення поставленої мети – виведення підприємства із кризового стану.

З іншого боку, внутрішня структура антикризової програми розвитку підприємства не потребує особливої формалізації (чіткого та однозначного визначення окремих розділів), оскільки буде визначатися стадією фінансової кризи та сутністю заходів, що передбачаються до реалізації [2, с. 68].

Зрештою, на стратегічному рівні торговельного підприємства його вищим керівництвом повинна бути розглянута та затверджена приблизна структура антикризової програми розвитку, що може стати частиною перспективного плану розвитку основних напрямів господарської діяльності. У той же час, антикризова програма розвитку виступатиме інструментом документального забезпечення роботи фахівців фінансової підсистеми торговельного підприємства, які зацікавлені у його ефективному подальшому функціонуванні та майбутньому розвитку.

На тактичному рівні ця програма повинна прийматися до відома працівниками структурних підрозділів торговельного підприємства та беззаперечно виконуватися у розрізі відповідних заходів. Цей рівень передбачатиме можливість практичного розгляду структури антикризової програми розвитку із можливістю внесення коректив до її основних розділів під час розподілу функціональних обов'язків та повноважень між ключовими учасниками.

Мета антикризової програми розвитку торговельного підприємства вважатиметься досягнутою, якщо за допомогою зовнішніх та внутрішніх фінансових джерел, проведення організаційних та функціональних заходів зможе вийти з фінансової кризи і забезпечить свою прибутковість та конкурентоспроможність не тільки у короткостроковому, але й у довгостроковому періоді [1, с. 39].

На наш погляд, рекомендований авторський варіант струк-

тури антикризової програми розвитку торговельного підприємства має включати шість розділів:

1. Загальна характеристика стану кризи розвитку та фінансової кризи, основних причин, що їх обумовили, та проблем, які потребують вирішення.

2. Цільові параметри антикризового процесу, тобто якісне визначення цільового стану торговельного підприємства та його кількісні ознаки у вигляді певної системи цільових (планових) показників.

3. Обмеження антикризового процесу (часові та ресурсні).

4. Перелік антикризових заходів, що плануються, із визначенням детального плану-графіку реалізації кожного з них.

5. Бюджет витрачання коштів на реалізацію антикризової програми розвитку (якщо планові антикризові заходи потребують додаткового фінансування певних специфічних витрат).

6. Фінансовий план діяльності торговельного підприємства на період реалізації антикризової програми його розвитку, у тому числі план обслуговування та погашення боргів.

Необхідно наголосити на тому, що у дієвій антикризовій програмі розвитку торговельного підприємства за умов розгортання фінансово-економічної кризи повинні деталізуватися завдання, що стоять перед працівниками, визначатися дії та заходи, необхідні для їх виконання, встановлюватися відповідальні особи, визначатися строки її реалізації та необхідні обсяги ресурсів. Це сприятиме упорядкуванню окремих антикризових заходів на рівні структурних підрозділів торговельного підприємства та забезпеченню його довгострокових конкурентних переваг у стратегічній перспективі.

Разом з тим, на рівні підприємства розробкою антикризової програми розвитку повинен займатися директор (засновник, власник, голова правління), фінансовий директор (заступник директора з фінансової роботи, головний бухгалтер) та фінансовий менеджер (бізнес-аналітик). На останнього покладатиметься найбільша відповідальність за аналітичну частину цієї програми, що передбачатиме детальну оцінку реального фінансового стану торговельного підприємства та регламентацію окремих

антикризових заходів. Інші працівники апарату управління торговельним підприємством також повинні бути залучені у якості кваліфікованих експертів до процесу реалізації окремих розділів, положень та завдань антикризової програми його розвитку.

Таким чином, практична реалізація антикризової програми розвитку на торговельних українських підприємствах в умовах трансформаційних перетворень дозволить об'єднати основні напрями політики антикризового фінансового управління, створити дієвий механізм нейтралізації фінансових ризиків та здійснити оцінку потенціалу розвитку кожного господарюючого суб'єкту залежно від мінливих умов зовнішнього середовища.

Список використаних інформаційних джерел

1. Іртищева І. Обґрунтування концепції стратегічної програми в антикризовому управлінні [Текст] / І. Іртищева, С. Мінакова // Економіст. – 2015. – № 11. – С. 38–40.
2. Левченко Ю. Г. Розробка та обґрунтування антикризових заходів на підприємстві [Текст] / Ю. Г. Левченко, А. В. Ківер // Формування ринкових відносин в Україні. – 2016. – № 5. – С. 66–70.
3. Семенов Г. А. Стратегічна програма антикризового управління підприємством [Текст] / Г. А. Семенов, О. В. Ярошевська // Держава та регіони. – 2010. – № 3. – С. 159–166.

Є. Ю. Гайденко, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава

НЕОБХІДНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Одним з пріоритетних напрямків розвитку експортної політики України є агропромисловий комплекс. В останні роки спостерігається стабілізація сільськогосподарського виробництва, що безпосередньо впливає на збільшення питомої ваги продовольчої продукції в експорті країни – в 2018 році вона склала 40% від обсягу українського експорту.

Приватні підприємства, виступаючи одним з посередників на закордонних ринках, зв'язують виробника та іноземного споживача, здійснюють процес закупівель аграрної продукції у різних

товаровиробників з наступним зберіганням, переробкою та реалізацією її через спеціалізовані зовнішньоторговельні підприємства.

Отримавши право самостійного виходу на зовнішні ринки, приватні підприємства стали перед необхідністю вирішення багатьох проблем, пов'язаних із використанням експортного потенціалу: розробка асортиментної політики і визначення строків поставки сільськогосподарських товарів, вибір стратегії просування та збуту товарів на різноманітних ринках, розробка цінової стратегії і тактики, стимулювання збуту на закордонних ринках.

ТОВ «НГК-Україна» було створене в 2016 році з метою проведення комерційних операцій із сільськогосподарською продукцією на закордонних ринках. Основною зоною закупівлі сільськогосподарської продукції для подальшого експорту є Дніпропетровська і Кіровоградська області.

Зовнішньоторговельний оборот ТОВ «НГК-Україна» в 2018 році склав 326,8 тис. дол. Підприємство займається виключно проведенням експортних операцій. Аналіз обсягу експорту показує, що найбільша питома вага в загальній вартості має мед (50,8 %). В 2018 році було закуплено і експортовано 110 т меду на загальну суму 166 тис. дол. Другу позицію в асортименті експортованого товару займає насіння гарбузове. Завдяки високій ціні за одиницю продукції ця асортиментна позиція займає 34,5 % вартості експорту. Найменшу питому вагу займає насіння соняшника – 5,2 %.

Іншим показником, що характеризує діяльність на закордонних ринках є обсяг продаж на кожному ринку з визначенням долі кожного ринку в експорті підприємства. В минулому періоді підприємство найбільш активно діяло на ринках США та Болгарії, на долю яких приходилося 66 %.

Показником ефективності проведення зовнішньоторговельних операцій є загальний валютний прибуток з визначенням його долі по окремих зовнішніх ринках, а також прибутковість окремих видів експортованої сільськогосподарської продукції, з визначенням найбільш рентабельних. Аналіз прибутковості товарних позицій показує, що при загальному прибутку в 27,9 тис. дол., найбільш вигідними товарами були мед та насіння гарбузове. Операції з медом принесло ТОВ «НГК-Україна» прибуток

в 16,4 тис. дол. При цьому найбільша рентабельність до обсягу продаж була досягнута на ринку Болгарії (10,5 %). В той же час, насіння соняшника в торгівлі з Італією мали найменший прибуток і рентабельність.

У зв'язку зі специфікою асортименту товарів, що поставляються на експорт ТОВ «НГК-Україна», основними споживачами сільськогосподарської продукції є посередницькі, торговельні і переробні іноземні підприємства. Для здійснення сегментації на початковому етапі виявляють найбільш активні фірми-імпортери, що проводили зовнішньоторговельну діяльність в минулому періоді.

Сегментацію підприємств-споживачів сільськогосподарської продукції можна диференціювати за такими критеріями, як виробничо-економічні, особливості організації збуту і особисті якості керівника. Головним завданням такої диференціації є виявлення найбільш привабливого для підприємства (організації) сегмента. В 2018 році найбільш цікавим партнером була американська фірма «Експорт-Імпорт», а також болгарські та німецька фірма.

Після сегментації підприємств вивчається мотивація попиту на сільськогосподарські товари, що експортує ТОВ «НГК-Україна».

Виявлення незадоволених потреб є заключним етапом у вивченні споживачів. Вирішення цієї проблеми часто є основою успіху маркетингових зусиль підприємства. Знання незадоволених потреб на сільськогосподарську продукцію дає змогу ТОВ «НГК-Україна» закупити саме такі товари, що будуть безсумнівно користуватися попитом на зарубіжному ринку і допоможуть вирішити питання прибутковості зовнішньоторговельної діяльності.

Аналіз товарної продукції має велике значення у визначенні конкурентоспроможності товарів експортера. Як показало дослідження найбільш конкурентоздатною продукцією виявилися товарні позиції – насіння гарбузове і мед. Конкурентоспроможність продукції, що експортує ТОВ «НГК-Україна» залежить перш за все від її якості. Оцінка якості проводиться шляхом порівняння однакових показників якості з вимогами нормативно-тех-

нічної документації і її основним завданням є визначення відповідності продукції існуючим критеріям, найсуттєвішим споживним властивостям. Результати дослідження якості виявляються у рекомендаціях щодо раціонального використання продукції.

Першочергові завдання підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства пов'язані з розширенням його заготівельної діяльності як джерела надходження сільськогосподарської сировини, що користується попитом на закордонних ринках, і як бази розвитку експортоспроможного виробництва. Як показало дослідження, серед основних причин зниження експортного потенціалу сільського господарства України можна виділити:

- відсутність маркетингового підходу в зовнішньоторговельній діяльності товариства з обмеженою відповідальністю «НГК-Україна»;
- відсутність надійної кредитної підтримки приватних підприємств з боку держави;
- низький рівень якості та посередницьких послуг приватних підприємств;
- розвиток конкуренції як при проведенні зовнішньоторговельних операцій, так і при заготівлі сільськогосподарської продукції.

Список використаних інформаційних джерел

1. Индекс продовольственных цен ФАО – Адреса доступу: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/page-storage/foodpricesindex/ru/>.
2. Бурка Анна. Экспорт украинского меда в 2017 году станет рекордным – Адреса доступу: <http://aggeek.net/ru/markets/id/eksport-ukrainskogo-meda-v-2017-godu-stanet-rekordnym-eksport-fao-anna-burka-597/>

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор
ПУЕТ, м. Полтава

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ МЕРЕЖ

Формування ринкових відносин на внутрішні ринки сприяло появі нового типу організаційних структур – мережеві, особливість яких полягають у їх функціонуванні на засадах маркетингу

партнерських відносин. Мережі характеризуються сукупністю фірм або спеціалізованих одиниць, відповідає вимогам світового ринку.

Під мережевою структурою у сфері господарювання розуміється мережева організація, мережеві форми організації, між-фірмові мережі, організаційні мережі, головною ознакою, яких виступає автономність економічний агентів, які вступають у повторювані акти обміну, але між ними існує взаємозалежність в отриманні власних вигод [1].

Більшість означених мереж це структури з більш-менш відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і сформованим корпоративним кліматом. У них є можливість впроваджувати сучасні інформаційні системи, які дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення з меншими ринковими ризиками [2].

Завдяки цим перевагам мережевий бізнес швидко розвивається в різних країнах, зокрема в Україні. Позитивною тенденцією розвитку мережевого бізнесу є й те, що поряд із корпоративними торговельними мережами в Україні почали створюватися франчайзингові мережі в різних галузях діяльності

Франчайзинг як модель мережевого бізнесу народився у Сполучених Штатах Америки, набув подальшого розвитку в економіці західних країн, саме в закладах харчування.

Франчайзинг (від фр. *franchise* – пільга, привілеї) – мережевий бізнес, який здійснюється через отримання ліцензії.

Отже, головна сутність франчайзингової мережі полягає в тому, що:

- по-перше, вона визначається як симбіоз взаємовідносин: партнер – партнер; дирекція – філія; вчитель – учень;
- по-друге, це форма організації та ведення бізнесу;
- по-третє, франчайзингова мережа визначається як інноваційний підхід, модель розвитку підприємства, яке має обмежені ресурси для ведення бізнесу, ніж франчайзер.

Більш детально франчайзингова модель розвитку мережевого бізнесу відображена у табл. 1. У поданій моделі визначені ті умови, які беруть на себе кожна зі сторін-учасників угоди. За

своїм змістом вони розглядаються через виробничі, економічні та ринкові (маркетингові) процеси [3].

Таблиця 1 – Франчайзингова модель розвитку мережевого бізнесу

Функції процесу взаємодії	Умови, що виконують	
	Франчайзер-власник	Франчазі-користувач
Виробничі	вступ до готового бізнесу; розміщення підприємства; оренда приміщення; технологічне обладнання, сировина; гарантована система постачання; технічна та кадрова підтримка	розширення виробництва; інноваційні розробки та їх апробація; дотримання термінів поставки готової продукції
Економічні	кредитна та фінансова підтримка; додаткові джерела фінансування; скорочення витрат обертання; юридична самостійність; часткове планування та контроль за його виконання	вступний внесок; плата за сервіс і бізнес; орендні платежі; додаткові доходи від реалізації; плата за кредит; плата за консультаційні послуги
Маркетингові	законодавча відповідність бізнесу; товарний знак і фірмовий стиль; повне інформаційне забезпечення; консультаційна підтримка; маркетингові дослідження та моніторинг ринку	додатковий сегмент ринку; високий ступінь контролю на ринку; єдина цінова політика; просування продукції; зворотні зв'язки зі споживачами

Одночасно мережевий бізнес потребує від учасників франчайзингової моделі виконання відповідних стратегічних завдань. Яскравим прикладом використання франчайзингу у мережевому бізнесі є мережа відомих підприємств харчування, таких як фаст-фуд «McDonald's».

Оскільки «McDonald's» є зразком глобального маркетингу, він пропонує своїм відвідувачам в основному стандартне меню, незалежно від місця, де він знаходиться. Але увага приділяється смакам й уподобанням місцевого сегменту ринку. В будь-якому ресторані «McDonald's» незалежно від того, в якій країні він

знаходиться, ви побачите знайоме оточення, ідентичне меню – все це складові іміджу компанії. Успіх цієї компанії пояснюється не тільки відмінними смаковими якостями їжі, але і сильною організаційною культурою. Кожний робітник компанії добре знає норми поведінки, які прийняті в ній. Висока якість, кваліфіковане обслуговування та чистота – це основні умови успіху. Не компрометувати фірму, використовувати тільки найкращі інгредієнти для приготування їжі – ось базові принципи компанії [4].

А обрані франчайзером стратегії мережевого бізнесу ґрунтуються на маркетингових засадах і включають наступні пріоритетні завдання:

1. **Стратегія зростання** – розробляти ще не охоплені ринки, частково власних, частково – на умовах франчайзингу, причому 90 % цих нових ресторанів повинні відкритися за межами США. Зайняти лідируюче положення на закордонних ринках. Збільшувати відвідуваність ресторанів компанії, пропонуючи нові і недорогі фірмові страви, збільшуючи порції при збереженні колишньої ціни, організовуючи дитячі ігрові майданчики при ресторанах. Дослідити можливості глобальної інфраструктури постачальників компанії, їх досвід в управлінні комплексними закладами громадського харчування, виборі місць розташування ресторанів, маркетингової діяльності.

2. **Стратегія франчайзингу** – видавати ліцензію на франчайзинг тільки ініціативним, досвідченим підприємцям з хорошою репутацією; спеціально готувати їх до активного просування торгової марки «McDonald's» на місцях. (Договори про франчайзинг не укладаються з корпораціями, партнерами і пасивними інвесторами).

3. **Стратегія розташування і будівництва ресторанів** – місце розташування ресторанів повинно бути зручно для клієнтів і вигідно для компанії. Проведені компанією дослідження показали, що 70 % рішень про відвідування «McDonald's» приймається спонтанно, тому вирішено розміщувати ресторани в місцях, де ймовірність такого рішення максимальна. Знизити витрати на підготовчі та будівельні роботи за рахунок стандартизації та підвищення ефективності проектів, консолідованих

закупівель устаткування і будівельних матеріалів через глобальну систему поставок. Підвищувати привабливість ресторанів «McDonald's» як всередині, так і зовні, надавати послуги обслуговування в автомобілі, створювати дитячі майданчики, де це можливо

4. Стратегія в асортименті продукції – пропонувати обмежений набір страв. Покращувати смакові якості пропонованих страв (особливо бутербродів). Випробувати нові категорії страв швидкого приготування (курча, мексиканський салат, піца, гострі бутерброди та ін), додати страви для любителів здорової їжі. Швидко вводити у виробництво нові потенційно популярні страви і настільки ж швидко знімати з виробництва не завоювали популярність, вчитися на своїх і чужих помилках і швидко перемикатися на розробку нових ідей.

5. Стратегія організації роботи ресторанів – суворо дотримуватися стандартів якості, санітарного стану приміщень та устаткування, організації обслуговування, роботи касирів. Продовжити впровадження програми «Зроблено для вас», що передбачає встановлення більш досконалого обладнання, комп'ютеризацію та використання нових методів приготування страв, що дозволяють швидше й ефективніше виконувати замовлення клієнтів.

6. Стратегія продажів, маркетингу та збуту – пропагувати імідж «McDonald's» як зразок якості, чистоти і високої споживчої цінності за допомогою активної рекламної кампанії в засобах масової інформації та спеціальних заходів; просування фінансується за рахунок прибутку ресторанів. Використовувати ляльку Рональд Макдональд для підвищення популярності торговельної марки серед дітей, а також префікси Мс в назвах страв, щоб позначити їх належність до «McDonald's».

Втім, франчайзингова модель мережевого бізнесу має і недоліки, які також впливають на розвиток мережевого бізнесу, але їх вплив є незначним. До таких у першу чергу відносяться:

- вартість франшизи;
- можливі фінансові проблеми через регулярну сервісну сплату;
- конкуренція між бажаними отримати франшизу;

- суворе дотримання процедур стандартизації;
- обмеження обсягів збуту з боку франчайзера;
- обмеження асортименту продукції;
- обмеження самостійності та скорочення підприємницької ініціативи;
- залежність від франчайзера в межах дотримання ним умов угоди;
- ризик через банкрутство материнської компанії [4].

Список використаних інформаційних джерел

1. Шведюк О. Визначення мережевої структури як сучасної форми координації економічної діяльності / О. Шведюк // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5 (107). – С. 22–29.
2. Голошубова Н. О. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / [Н. О. Голошубова, О. О. Кавун, В. М. Торопков та ін.] ; за заг. ред. Н. О. Голошубової. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 344 с.
3. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 363 с.
4. <https://uk.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>
5. <http://www.management.com.ua/strategy/str093.html>

***Matthnai Ekouaghe**, post graduate student
and assistant, department of tourism
Simon Kuznets Kharkiv national
university of economics
Kharkov, Ukraine*

SEARCH ENGINE OPTIMAZATION AND CONSUMER BEHAVIOUR INFLUENCES ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR INFLUENCES IN TOURISM

Consumer behavior refers to the selection, acquisition and consumption of goods and services to meet their needs. There are different processes involved in consumer behavior. Initially, the consumer tries to find what products consumer would like to consume, then select only those products that promise greater utility. After selecting the products, the consumer makes an estimate of available funds that can happen. Finally, the consumer looks at the current prices of commodities and makes the decision about which

products to consume. Meanwhile, there are several factors that influence consumer purchases, such as social, cultural, personal and psychological. The study of consumer behavior includes:

- How consumers think and feel about different alternatives (brands, products, services, and retailers)
- How consumers reason and select between different alternatives
- The behavior of consumers while researching and shopping
- How consumer behavior is influenced by their environment (peers, culture, media)
- How marketing campaigns can be adapted and improved to more effectively influence the consumer

The marketers try to understand the actions of the consumers in the marketplace and the underlying motives for such actions. These motives are the factors that influence the consumer behavior. These factors can be of exogenous nature (culture, subculture, social status, reference groups, roles and statuses) and endogenous nature (age and occupation, economic situation, self-perception of personality, lifestyle, persuasion and attitude, perception, motivation) factors on the consumer in the decision making process. In order to activate special forms of tourist service, including in the ukrainian regions, and in their use, it is necessary to use new forms of marketing in perspective:

structuring groups of tourist services, positioning tourism products in the region, implementing two-level marketing, informatization, and increasing the use of multimedia tools such as SEO (search engine optimization). The main selection criteria are the reliability of services (which includes the duration of the existence of firms in the market, as well as indirect familiarity with the performance of firms through the experience of friends and acquaintances). Special attention to respondents is paid to reliable travels. In the tourism sector, such marketing technologies are used as a segmented market, positioning of the tourism product, travel companies and tourist products, advertising, and presentation and exhibition events that play a crucial role in influencing consumer behavior in the tourism market.

SEARCH ENGINE OPTIMAZATION AND CONSUMER BEHAVIOUR ANALYSIS IN TOURISM

Search Engine Optimization should be part of every professional website developed on the Internet, especially when it comes to tourism where the business potential of traffic coming through search engines is relatively high. The purpose of optimizing your website is to improve its rankings on search engines result page (SERP) and improve its visibility so that it drives more organic traffic. When it comes to tourism, travel and hospitality, the competition is extremely high as the sheer volume of tourists using organic search and conversion potential of that traffic is astonishing. Bearing that in mind, having a good SEO strategy is of utmost importance in the tourism industry. When planning a trip, almost two out of three leisure travelers turn to search engines to collect information. On the other hand, search engines are modifying and enhancing their algorithms. Further, travelers are conducting searches with various queries in order to find most relevant information, based on their background knowledge about travel, the destination, and the search engines themselves (Pan and Fesenmaier 2006). Therefore, the interactions and relationships between these «players» in online travel information search are extremely dynamic, making SEM a moving target. SEM is a relatively new phenomenon; with a few exceptions, research on SEM is limited in both marketing and tourism literature (Pan, Litvin, and O'Donnell 2007; Xiang, Gretzel, and Fesenmaier 2009; Xiang, Wöber, and Fesenmaier 2008; Sen 2005; Beckwith 2003; Moran and Hunt 2005; Ho and Liu 2005). Existing studies on search engines are mostly conducted within the computer science and information science fields, which primarily focus on the technical mechanism of search engines as information retrieval systems.

References

1. Wang, Y., and D. R. Fesenmaier. (2003). Assessing motivation of contribution in online communities: an empirical investigation of an online travel community. *Electronic Markets*, 13(1): pages 33–45.
2. Wang, Y., and D. R. Fesenmaier. (2006). Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, 44: pages 239–249.

3. Werthner, H., and F. Ricci. (2004). E-commerce and tourism. Communications of the ACM, 17(12): pages 101–109.
4. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). Quarterly Journal of Electronic Commerce, 2(1), pages 31–45.

О. В. Лозова, к. е. н., доцент;

І. О. Іршко, магістрант

ПУЕТ, м. Полтава

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У наш час вітчизняна торговельна сфера знаходиться на етапі реалізації складних процесів трансформації, орієнтованих на досягнення максимальної продуктивності праці та конкурентних перевагах кожного суб'єкта господарювання. Ключова роль в конкурентних перевагах торговельних підприємств відведена персоналу, зокрема стратегічному його управлінню. Розкриваючи зміст стратегічного управління персоналом, розглянемо існуючі підходи до визначення даного поняття.

Так, Балабанова Л. В. [2] під поняттям «стратегічне управління персоналом» розглядає управління процесом формування конкурентоспроможного трудового потенціалу підприємства з урахуванням змін у його зовнішньому та внутрішньому середовищах, які відбуваються нині або можуть відбуватися в майбутньому, що дає змогу підприємству вижити, розвиватися та досягати своїх цілей у довгостроковій перспективі. Дане визначення, на нашу думку, є досить розширеним і не визначає об'єкту та суб'єкту стратегічного управління персоналом.

У свою чергу, М. В. Сорокіна [6] розкриває особливості стратегічного управління персоналом, розглядаючи його як складний процес, що реалізується внаслідок переплетіння регламентів і творчих процедур, а також не завжди вкладається в конкретні технологічні схеми. Визначення не уточнює ні які регламенти, ні які творчі процедури маються на увазі, та й технологічних схем є питання, тому дане визначення не може використане як емне та конкретне.

Досить лаконічним та ємним є на нашу думку визначення Романюк Л. М. [5], яка визначає стратегічне управління персоналом – як сукупність цілеспрямованих дій довгострокового характеру, які направлені на формування та розвиток продуктивних здібностей персоналу, їх ефективне використання, що забезпечує підприємству досягнення переваг в конкурентній боротьбі.

Британський науковець Webb G. визначає стратегічне управління розвитком персоналу як набір політик, програм і процедур, які підтримують і направляють персонал таким чином, щоб він міг повністю задовольняти як власні потреби, так і потреби організації [1].

Заслуговує на увагу визначення В. Маслова [4], який під стратегічним управлінням персоналом розуміє програмний спосіб мислення і управління, що забезпечує узгодження цілей, можливостей підприємства і інтересів працівників. Він передбачає не тільки визначення генерального курсу діяльності підприємства, а й підвищення мотивації, зацікавленості всіх працівників у його реалізації.

На нашу думку, найбільш змістовним є визначення А. Кібанова [3] розглядає стратегічне управління персоналом як розроблений керівництвом підприємства пріоритетний, якісно визначений напрямок дій, які необхідні для досягнення довгострокових цілей зі створення високо кваліфікаційного, відповідального і згуртованого колективу, що враховують стратегічні завдання підприємства та його ресурсні можливості.

Отже, основним інструментом стратегічного управління персоналом має бути довгостроковий план розвитку персоналу, який є невід’ємною частиною загальної довгострокової стратегії розвитку підприємства. Оскільки ефективність роботи підприємства та розвиток його персоналу є поняттями взаємопов’язаними та взаємозалежними. Чим краще працюють працівники, тим кращий фінансовий результат підприємства, і навпаки, чим менший прибуток, тим менше фінансових можливостей для розвитку персоналу.

Не є виключенням в даній взаємозалежності і торговельне підприємство, а враховуючи той факт, що торговельна сфера передбачає постійний прямий контакт продавців та клієнтів, то

ця взаємозалежність (фінансовий результат-розвиток персоналу) лише посилюється.

На сьогоднішній день більшість вітчизняних торговельних підприємств відчуває велику нестачу персоналу, а це призводить до унеможливлення розробки ефективної довгострокової стратегії управління персоналом. Тому, ми вважаємо, що стратегічне управління персоналом має починатись з моменту створення підприємства, адже будь яка стратегія передбачає здатність побачити розвиток персоналу і підприємства на перспективу, побачити незримі взаємозв'язки зовнішнього середовища, які будуть впливати на підприємство та його персонал.

Крім того, для розробки ефективної стратегії управління персоналом, необхідно чітко розуміти, що чим більша за розміром компанія, тим більше ми працюємо зі системою, а не з її окремими працівниками. Це правило працює на всіх етапах життєвого циклу підприємства. Так, якщо торговельне підприємство тільки почало свою роботу необхідно передбачити в штат менеджера по персоналу, який починає розробляти стратегію управління персоналом. З розвитком підприємства формується і служба управління персоналом по функціональному типу. А вже на етапі зрілості на підприємстві відбувається розробка корпоративної ідеології частиною якої і є стратегія управління персоналом. Також слід відмітити, що всі ці етапи в торговельному підприємстві проходять надзвичайно швидко, а тому задача керівництва вчасно реагувати на стрімкий розвиток підприємства.

Отже, якщо стратегія управління персоналом визначена, то на підприємстві настає найбільш продуктивний період зрілості, на якому необхідно втриматись як найдовше. На цьому етапі сформована стратегія управління персоналом потребує постійного управління якістю та періодичного перегляду, в залежності від частоти зміни зовнішнього середовища, яке впливає на підприємство в цілому та персонал, який на ньому працює.

Список використаних інформаційних джерел

1. Webb G. Understanding Staff Development [Web-Resurs] / G. Webb // SRHE Open University Press. – Buckingham, 1996. – URL: <http://rxzpdf.tyandlumi.com/understanding-staff-development-graham-webb-7731156.pdf>

2. Балабанова Л. В. Стратегічне управління персоналом підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова. – Київ : Знання, 2001. – 232 с.
3. Кибанов А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учебн. пособие / А. Я. Кибанов. – Москва : Инфра-М, 2009. – 301 с.
4. Маслов В. И. Стратегическое управление персоналом в условиях эффективной организационной культуры / В. И. Маслов. – Москва : Изд-во «Финпресс», 2004. – 288 с.
5. Романюк Л. М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом / Л. М. Романюк // Наукові праці КНТУ: Економічні науки. – 2010. – Вип. 17. – С. 210–218.
6. Сорокина М. В. Теория и методология стратегического управления персоналом в торговле / М. В. Сорокина. – Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 203 с.

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

PR-ЗАХОДИ В РІТЕЙЛІ УКРАЇНИ

PR-захід є інфоприводом, який при умові якісного та актуального контенту може дати позитивне інформаційне покриття для ритейл-компаній. Цікаво, що цього можна досягти при досить малих фінансових витратах або взагалі безкоштовно. На сьогоднішній день це досить актуально з огляду на те, що кризові явища суттєво скорочують бюджет компаній, зокрема маркетинговий.

Важливо відмітити, що PR-заходи в українському ритейлі часто не приносять того результату, заради якого були організовані. Таке становище обумовлено деякими чинниками. Як зазначають фахівці-практики, в Україні, і зокрема в секторі торгівлі, не вистачає професійно підготовлених фахівців в галузі public relations. Відтак, виникають складнощі з виходом компаній із конфліктних комунікацій, про що свідчать наявні PR-провали у сучасній торговельній галузі [1].

Особливістю проведення PR-заходів у вітчизняному ритейлі є те, що українські споживачі їх не довго пам'ятають. Тому ефекти від цих заходів не встигають набрати потрібної сили і зникають. Однак, це також стосується і репутаційних провалів – їх також швидко забувають.

PR-захід дає можливість безпосереднього контакту і впливу на кінцевого споживача і стає невід’ємною складовою комунікацій компанії з клієнтами та партнерами

Інструменти PR можна використати для привернення уваги громадськості, підвищення свого статусу, для зростання активності аудиторії, для вирішення конфліктних ситуацій. Тому компаніям слід мати чіткі цілі щодо комунікацій з аудиторіями у публічному просторі. Від цього буде залежати набір інструментів і обсяг інвестицій.

За свідченням працівників рітейл-компаній доцільність інвестування в PR-заходи виникає в таких випадках:

- коли потрібно відбити PR-атаку з боку конкурентів або сторонніх аудиторій, тобто перекрити негативні статті та або агресивну реакцію на певні події інформацією позитивного змісту;
- коли потрібно гучно заявити про впровадження певної інновації для того, щоб вийти першим з цим повідомленням у публічний простір;
- при бажанні скоротити витрати на рекламу;
- коли є потреба створити попит на певні заходи чи просунути певну ідею [1].

Інвестиції в PR в Україні і світі мають тенденцію до збільшення. Існують відомості, що 5–6 років тому рекламні бюджети крупних рітейлерів становили близько 3 %, а 2018 р. цей показник збільшився вдвічі [1]. З цього слідує, що боротьба за споживача стає запеклішою і інвестиції в PR будуть зростати.

Слід зазначити, що класичний PR не приносить швидких результатів для бізнесу, тому інвестиції в PR мають бути ретельно обдумані та досліджені на предмет доцільності. PR-заходи посилюють відомість компанії, що в свою чергу впливає на відгуки споживачів щодо продукту та опосередковано на продажі.

PR-заходи впливають на різні аудиторії в публічному просторі:

- на споживачів, ознайомлюючи їх з цінностями компанії. PR впливає на прийняття рішення споживачів щодо придбання товарів чи можливості скористатися послугами, так як при

пошуку інформації про товар чи компанію, що зацікавили, споживач отримає різноманітну інформацію щодо об'єкта дослідження, і отримані відомості можуть стати вагомими при прийнятті рішення про покупку товарів або співпрацю;

- на владу через суспільні організації і засоби масової інформації;

- на партнерів, підвищуючи власний авторитет і цінності компанії;

- на наявних і потенційних співробітників, так як у людей є бажання працювати в престижній і відомій компанії.

Для рітейлу PR можна умовно розділити на 2 головних елементів: corporate relations (передача зовні тієї інформації, яка важлива для потенційних і наявних партнерів) і consumer relations (все, що адресовано до кінцевого споживача). Corporate створює діловий стиль і довіру до компанії з боку ділового співтовариства і клієнтів. Consumer дозволяє підтримувати вірний образ в очах споживача.

На відміну від прямої реклами в PR немає місця чітким пропозиціям з класичним закликком до покупця прийти і купити потрібний йому товар. Але через таку комунікацію рітейл-компанія змушує споживача при усвідомленні ним реальної потреби в певному товарі звернутися саме до неї, тому що для покупця стає очевидним, що дана компанія йому емоційно ближче, ніж інші.

При грамотному виборі PR-заходів компанія має можливість показати власну експертність в конкретних питаннях, професіоналізм, стабільність і інноваційність.

PR – це позиціонування компанії та інструмент її відбудови від конкурентів.

Для роздрібних операторів важливо дотримуватися омніканальності PR-комунікацій. В сучасних умовах споживачі сти-каються з магазином в різних каналах. І якщо в offline аудиторія більше покладається на свої відчуття, то в digital-каналах вплив на споживача відбувається в значній мірі за рахунок PR.

Також важливим є систематичність PR-комунікацій: для досягнення потрібного ефекту PR-заходи повинні проводитися

не від випадку до випадку, а мати цілеспрямований постійний вплив на аудиторію.

Список використаних інформаційних джерел

1. Насколько важно инвестировать PR-мероприятия в современных рыночных условиях в Украине // «All Retail» № 90, 2019. – С. 27–32.

Ш. М. Норматова, к. э. н., доцент
ТГУ ПБП, г. Худжанд

МЕТОДЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Появление рыночных отношений определяет необходимость более широкого использования маркетинга в различных секторах экономики.

Маркетинг как философия бизнеса, как комплексная система целенаправленных мер, ориентированных на удовлетворение потребностей и нужд потребителей, возник в конце 19-го века. Постепенно маркетинг становится составной частью управления деятельностью предпринимательских структур и его основная задача – обеспечения производства товаров и оказание услуг с учетом конкретных запросов потребителей.

Современный маркетинг как и концепция имеет собственные подходы в отличие от содержания сбытового подхода, что был характерным для планово-командной экономики. В условиях рынка маркетинг исходит прежде всего из оценки требований покупателя и затем на удовлетворение спроса потребителей. Однако в сбытовом подходе отправным является производство, а затем производственные товары и услуги через механизм реализуются и поступают на нужды потребления. Эти различия достаточно наглядно видно из рис. 1.

Эффективно управлять экономическим развитием сферы услуг, всесторонне изучать конъюнктуру рынка определенных видов услуг и тесно связано с проведением маркетинговых исследований для получения информации из различных источников. Такими источниками могут быть данные внутренней отчетности предприятий, внешняя информация об экономической, социаль-

ной и политической обстановке, данные статистических органов и иных звеньев управления сферой услуг, информация отдельных предприятий и организаций, научно-исследовательских центров, общественных объединений по защите прав потребителей и др.

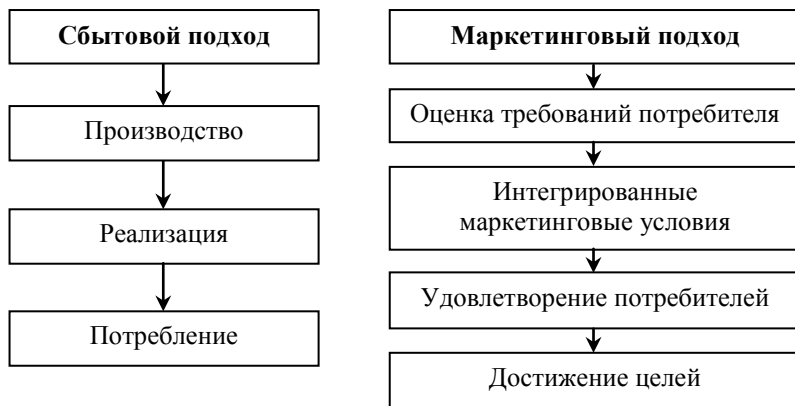


Рисунок 1 – Сбытовой и маркетинговый подходы и их различия

К основным задачам системы маркетинговой информации относятся следующие:

- определить круг наиболее приоритетных вопросов, требующих необходимой информации о ситуации на рынке товаров и услуг;
- определять и выбирать источники информации;
- сформировать базу данных и дополнить ее систему как разнонаправленное воздействие условий и факторов на параметры рынка услуг.

Маркетинговое исследование представляет собой целенаправленное и систематическое изучение рынка услуги, получение оперативной информации в целях разработки рекомендаций по обеспечению ее наилучшего управленческого решения. Необходимость их проведения нередко обусловлена некоторыми трудностями, возникающими при производстве и реализации услуг. Поэтому чаще всего проводятся комплексное изучение рынка,

услуг, конкурентов, потребителей, цены, эффективности стратегии продвижения.

По своему назначению маркетинговые исследования используются в следующих подсистемах предпринимательской деятельности:

1. Ассортиментная политика услуг. Это в свою очередь, позволяет провести оценку спроса и предложения, направленность изменения при увеличении или снижении цен (тарифов) на услуги, динамику изменения абсолютной величины реализации услуг, при условии влияния на него различных факторов (цена, упаковка и т. д.);

2. Каналы распределения услуг. Четкое управление распределением услуг позволяет оценить объем продаж услуг по регионам, время насыщения потребителей, различия в структуре продаж и каналах распределения между компаниями и конкурентами, вероятность каналов сбыта и вероятность привлечения клиентов через каждый канал;

3. Ценовая политика в сфере услуг. Гибкая реализация такой политики позволяет определить обоснованность уровня цены (тарифа) по типу, отрасли и сфере услуг, соотношению цены и качества и оптимальному ценовому сегменту;

4. Послепродажный сервис. Целевая деятельность фирмы на рынке позволяет выяснить жизненный цикл услуги, характер кривой жизненного цикла, соотношение между объемом вложений капитала в послепродажный сервис и покупательской отдачей;

В результате маркетингового исследования рынка услуг, как правило, выявляются как недостатки, так и положительные моменты конкретного вида услуги, определяются позиции отдельных групп потребителей, устанавливаются возможные изменения отношения потребителей к услуге в будущем.

Используя один из признаков сегментирования для выбранного рынка услуг, выделяются конкретные потребители в виде самостоятельных сегментов. Проведя сегментирование исследуемого рынка товаров и услуг, исследователь обычно предпочтение отдает тому или другому сегменту, определяет емкость каждого сегмента, анализирует возможности его изменения в

будущем, определяет конкурентов и предполагаемый объем прибыли каждого отдельно взятого сегмента.

Совокупность приемлемых и привлекательных сегментов, образует возможности целевого рынка услуг и определяет соответствующий для него комплекс маркетинга. Его использование означает изучение общих требований потребителей, характерных для всех сегментов целевого рынка, и учет их в предлагаемой услуге.

Таким образом, из вышесказанного видно, что сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка, определение емкости сегмента услуг и его охват, а также позиционирование услуг создали необходимые предпосылки для обеспечения лучшего для удовлетворения потребностей и требований потребителей.

Список использованных информационных источников

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : ПитерКом, 1999.
2. Хусаинов М. К. Сфера услуг: экономика, маркетинг и управление / М. К. Хусаинов, С. Х. Хабибов. – Душанбе : «Ирфон», 2004.
3. Хусаинов М. К. Методологические основы развития сферы услуг в розничной торговле : монография / М. К. Хусаинов, Ш. М. Норматова. – Москва ОАО «Иткор», 2013.

А. М. Овсієнко, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Найбільш повно, на нашу думку, визначає суть конкурентоспроможності підприємства М. Портер – автор концепцій конкурентної стратегії і міжнародної конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність за М. Портером – це складний процес, що визначається взаємодією п'яти основних сил (рис. 1): суперництва вже існуючих на ринку конкурентів; появи нових конкурентів; появи нових конкурентоздатних товарів (замінників); конкурентною здатністю постачальників (продавців); можливостями покупців [1]. Названі сили конкуренції визначають умови функціонування конкурентного ринку. Стан кожної із

п'яти сил конкуренції та їх взаємодія визначають рівень конкурентоспроможності підприємства в конкурентній боротьбі на ринку товарів та послуг. Однак вплив цих сил на конкурентоспроможність підприємства малого бізнесу залежить від конкретної ринкової ситуації, що склалася на ринку товарів та послуг.

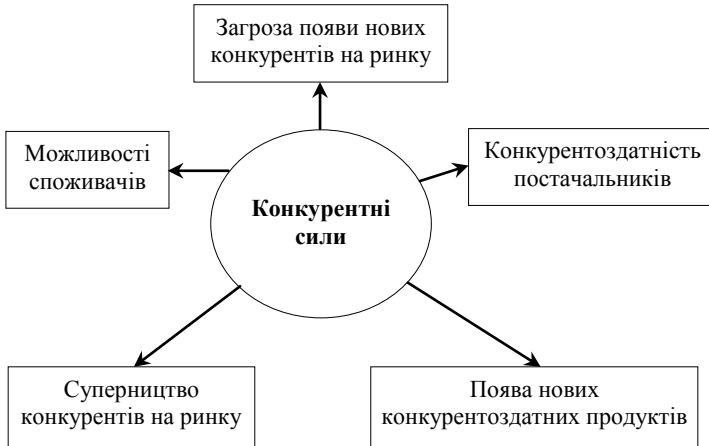


Рисунок 1 – Конкурентні сили (за М. Портером)

Відповідно до змін ринкової ситуації М. Портер згрупував основні рушійні сили, що визначають інтенсивність конкуренції, в одинадцять типів: швидкість зростання попиту на товари; зміни у складі покупців; поява на ринку (чи зникнення з ринку) крупних фірм – конкурентів; активне впровадження маркетингових досліджень та інновацій; оновлення продукту; розповсюдження нових технологій; скорочення суттєві зміни у обсягах витрат та підвищення ефективності підприємницької діяльності; наявність чи відсутність конкурентних переваг у товарів, що пропонуються на ринку; зміни в державній політиці підтримки малого та середнього бізнесу, зменшення ризику від господарської діяльності [2]. Отже, конкуренція виступає в якості способу ведення господарської діяльності і важливого атрибуту ринкової економіки, що має на меті завоювання ринку та одер-

жання сталого прибутку. По суті конкуренція є одним із основних факторів суспільного прогресу та центральним механізмом ринкової системи, що спонукає підприємців до підвищення продуктивності праці та впровадження інновацій. Таким чином, конкуренція як складне економічне явище, невід’ємний елемент і умова функціонування ринкової економіки є суперництвом інтересів суб’єктів ринку за більш вигідні умови господарської діяльності з метою одержання максимального прибутку.

Активний розвиток та поглиблення конкуренції на світових ринках поставили на порядок денний питання про визначення нового аспекту конкуренції – появи категорії конкурентоспроможності. Це викликано також тим, що за сучасною концепцією економічного розвитку оцінка результативності діяльності суб’єктів господарювання, як правило, здійснюється не за критеріями ефективності, де в основу оцінки були покладені співвідношення витрат до результатів, а за рівнем конкурентоспроможності підприємств [3]. Так, у роботі Воронкової А. Е. «Стратегічне управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства: діагностика і організація» підкреслено, що «значне посилення конкуренції, викликане докорінними змінами в конкурентній боротьбі, обумовило створення нових підходів до вивчення сучасної конкуренції, результатом чого стала розробка основних положень теорії конкурентоспроможності» [4]. Термін «конкуренція» тісно пов’язаний з суттю поняття «конкурентоспроможність». У роботі «Малий та середній бізнес» за ред. В. Є. Сахарова дається наступне визначення поняття «конкурентоспроможність»: «У широкому розумінні конкурентоспроможність – це обумовлені економічними, соціальними і політичними факторами позиції країни або товаровиробника на внутрішньому і зовнішньому ринках. Це поняття може також включати здатність країни (фірми) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і ринках третіх країн» [5]. Таким чином, конкуренція і конкурентоспроможність мають визначальний вплив на виробництво і споживання, що дозволяє розглядати конкурентоспроможність підприємства з соціально-економічних позицій. Отже конкурентоспроможність підприємства малого бізне-

су – це комплексна соціально-економічна його характеристика, яка включає ринкову (соціальну) і ресурсну (господарську) позиції підприємства на ринку. Конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу в умовах України залежить від впливу як зовнішніх, так і внутрішніх чинників розвитку економіки країни. До зовнішніх (які не піддаються контролю і регулюванню з боку підприємств) чинників відносяться державна політика в галузі конкуренції, розвиток економіки держави, кредитно-грошова і податкова політика, платоспроможність населення тощо. Внутрішні чинники – фінансовий стан, організаційна структура, кадровий потенціал суб'єкта малого та середнього підприємництва. Теоретичний аналіз поняття «конкурентоспроможність», що наводиться у наукових працях відомих вчених-економістів, свідчить, що визначення терміну «конкурентоспроможність» ґрунтується на порівняльному та системному підходах.

Найбільш поширеним в економічній літературі є порівняльний підхід, суть якого зводиться до отримання підприємством прибутку, який надає відповідні переваги у порівнянні з конкурентами. У цьому випадку діяльність господарюючого суб'єкта націлена на отримання максимального прибутку і мінімізацію витрат. Так, за визначенням М. Портера «конкурентоспроможність підприємства – це можливість добиватися конкурентних переваг і утримувати їх у певних сферах» [1]. Тобто, наявність певних переваг у порівнянні з іншими учасниками ринку дає можливість успішно конкурувати та бути конкурентоспроможними. В. Шкардун [6] визначає конкурентоспроможність як здатність досягнення підприємством власних цілей в умовах протидії конкурентів. Отже, рівнем конкурентоспроможності підприємства є співвідношення сил між підприємством і його основними конкурентами на ринку. Як властивість об'єкта, що характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об'єктами, що господарюють на конкретному ринку визначає конкурентоспроможність А. Павленко [7]. Аналогічних підходів дотримуються Войчак А. В. [8], Височин В. В. [9], Градов А. П. [10] та інші.

Список використаних інформаційних джерел

1. Портер Майкл. Конкуренция [Текст] : монографія / М. Портер ; пер. с англ. – Москва : Изд. дом Вильямс, 2000. – 495 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції [Текст] : монографія / М. Портер. – Основи, 1997. – 309 с.
3. Андрійчук В. Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз [Текст] : монографія / В. Г. Андрійчук. – Київ : КНЕУ, 2005. – 292 с.
4. Воронкова А. Э. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация [Текст] : монографія / А. Э. Воронкова. – Луганск : Восточноукраинский национальный университет, 2000. – 315 с.
5. Малий та середній бізнес / за ред. В. Є. Сахарова [Текст]. – Київ : ВНЗ «Національна академія управління», 2003. – 368 с.
6. Шкардун В. Интегральная оценка конкурентоспособности предприятия / В. Шкардун // Маркетинг. – 2005. – № 1 (80). – С. 38–50.
7. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с.
8. Войчак А. В. Конкурентні переваги підприємства: сутність і класифікація / А. В. Войчак, Р. В. Камишніков // Маркетинг в Україні. – 2005. – С. 37–43.
9. Височин В. В. Визначення конкурентоспроможності підприємства методом конкурентних переваг / Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : «Львівська політехніка», 2002. – 416 с.
10. Экономическая стратегия фирмы : учебное пособие / под ред. проф. А. П. Градова. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : «Специальная литература», 2018. – 589 с.

**А. М. Овсієнко, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава**

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В РИНКОВО ОРІЄНТОВАНІЙ ЕКОНОМІЦІ

В економіці ринкового типу вся підприємницька діяльність малого та середнього бізнесу протікає в умовах жорсткої конкуренції, яка є важливим атрибутом ринкової системи господарювання. «У різноманітних моделях ринкового господарства

конкуренція пов'язується зі співвідношенням ринку і держави, ролі й місця підприємництва в економічній системі» [1]. Ефективний розвиток підприємництва передбачає наявність розвинутої мережі малих та середніх підприємств, здатних з мінімальними витратами засобів і часу ефективно пристосовуватися до мінливого ринкового середовища.

Роздержавлення та приватизація підприємств, що було першим етапом переходу економіки України до ринку, створили сприятливі умови для конкуренції та розширення сфери підприємницької діяльності. Саме підприємництво є важливим сегментом економіки, «особливим типом» господарювання та активним суб'єктом ринкових механізмів здійснення господарської діяльності. Стаття 42 Господарського кодексу України визначає підприємництво як самостійну, ініціативну, систематичну, на власний ризик господарську діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємництва) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [2].

У теоретичному плані розкриває зміст підприємництва та визначає підприємництво як категорію теорія «ефективної конкуренції» Й. Шумпетера, яка характеризує ринковий механізм як взаємодію сил конкуренції та монополії, що базуються на нововведеннях та нових технологіях.

Аналіз економічної літератури [3, 4, 5] свідчить, що основними передумовами виникнення конкуренції були:

- 1) приватна власність на засоби виробництва;
- 2) наявність на ринку значної кількості незалежних виробників і споживачів продукції;
- 3) вільний вибір видів господарської діяльності;
- 4) наявність на ринку відповідного попиту і пропозиції на товари та послуги;
- 5) присутність на ринку доступних засобів виробництва, що можуть використовуватися в процесі підприємницької діяльності.

Центром теорії підприємництва по Й. Шумпетеру є підприємець – носій науково-технічного прогресу, який відрізняється принципово новими «підприємницькими» якостями [6]. Дослідження Й. Шумпетером розвитку конкуренції в умовах ринково орієнтованої та адміністративно-командної систем дозволило

йому прийти до висновку, що середовище визначає не тільки методи використання наявних можливостей, але і основні типи мотиваційної поведінки підприємців.

Отже, конкуренція як механізм, що змушує учасників ринку оперативно реагувати на зміни в економіці є невід’ємною складовою системи підприємництва.

Разом з тим, можна погодитися з думкою ряду вчених-економістів [3,7,8], що термін «конкуренція» можна аналізувати з точки зору трьох основних підходів: функціонального, структурного, поведінкового.



Рисунок 1 – Основні підходи до визначення терміну «конкуренція»

Функціональний підхід характеризує роль конкуренції у розвитку ефективної економіки, визначаючи її як суперництво старого з новим, як ефективне використання інноваційного капіталу, як необхідну умову виходу з ринку підприємств, що використовують застарілу техніку і технології.

Структурний підхід визначає конкуренцію як елемент ринку, механізм, який здійснює автоматичне регулювання попиту на товари та їх пропозицію. Він передбачає аналіз структури ринків, визначення рівня свободи покупців і виробників продукції, умов, що визначають конкурентні переваги тих чи інших суб'єктів господарювання та способи виходу з відповідних ринків [8].

Структурний підхід до трактування поняття «конкуренція» покладений в основу сучасної теорії чотирьох основних типів

ринків, до яких віднесено: ринки з досконалою, монополістичною конкуренцією, а також олігопольні та монопольні ринки.

Для поведінкового підходу характерно трактування конкуренції як змагання покупців і продавців на ринку, суперництва за досягнення кращих результатів господарської діяльності.

Один із визначних теоретиків ринкової економіки Адам Сміт, розглядаючи конкуренцію як суперечку продавців з покупцями за вигідніший продаж продукції, чи покупців з продавцями за більш вигідні умови її купівлі, сформулював взаємообумовленість і взаємопов'язаність конкуренції і ринку. Сформульований ним економічний закон «невидимої руки» доказував, що досить часто вони здійснюють це більш ефективно і добросовісно, ніж якби спеціально ставили собі за мету тільки альтруїстичні інтереси. «Кожному хто думає лише про покращення свого положення протистоїть на ринку натовп людей з аналогічним прагненням. В результаті кожен діючий суб'єкт на ринку змушений прийняти ціни, запропоновані конкурентами. За такої конкуренції виробнику який намагається запросити більше, ніж інші виробники аналогічної продукції, важко буде знайти покупця. При цьому господар (підприємець), якому хотілось би заплатити працівникові менше, ніж його конкуренти, не зможе знайти таких працівників. Таким чином, ринковий механізм дисциплінує всіх учасників ринку» [9].

Отже, саме механізм конкуренції заставляє малий бізнес працювати в інтересах всього суспільства, «вибирає» фірми які випускають не потрібну ринку продукцію, відкриваючи можливості швидкого нарощування випуску і продажу необхідних товарів. Таким чином, у відповідності з принципом «невидимої руки» конкуренція сприяє ефективному розвитку всіх галузей економіки, маючи визначальний вплив, зокрема, на розвиток малого та середнього бізнесу.

Саме у працях А. Сміта було теоретично обґрунтовано положення про конкуренцію як суперництво на ринку, визначено умови ефективної конкуренції, та доведено, що конкуренція, прирівнюючи норми прибутку, призводить до оптимального розподілу капіталу і праці між галузями ринкової економіки, що було покладено в основу моделі досконалої конкуренції.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сизоненко В. О. Підприємництво [Текст] / В. О. Сизоненко. – Київ : Вікар, 1999. – 438 с.
2. Господарський кодекс України / Відомості Верховної Ради України № 18 від 02.05.2003.
3. Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика [Текст] : учебно-практическое пособие / А. Ю. Юданов. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Изд. ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
4. Долан Э. Дж. Рынок: макроэкономическая модель [Текст] / Э. Дж. Долан., Д. Линдсей ; пер. с англ. – Санкт-Петербург, 1999. – 496 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції: [Текст] / М. Портер. – Основи, 1997. – 309 с.
6. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития, исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры [Текст] / Й. А. Шумпетер ; пер. с нем. ; под общей ред. А. Г. Милейковского. – Москва : Прогресс, 1982. – 484 с.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: Экономика, стратегия, управление: [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – Москва, 2000. – 312 с.
8. Кныш М. И. Конкурентные стратегии: [Текст] : учебное пособие / М. И. Кныш. – Санкт-Петербург, Экономическая школа, 2014. – 284 с.
9. Горфинкель В. Я. Предпринимательство: [Текст] / В. Я. Горфинкель, Г. Б. Поляк, В. А. Швандар. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. – 475 с.

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

ПРАКТИЧНА ЗНАЧУЩІСТЬ ПРИНЦИПІВ УПРАВЛІННЯ У ФОРМУВАННІ МЕХАНІЗМУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Система управління конкурентоспроможністю підприємства, побудована на таких принципах, що може бути ефективною лише за умови врахування та забезпечення єдності мети, дії всіх складників та процесу реалізації внутрішньої і зовнішньої політики підприємства, системи мотивації, яка спроможна зацікавити виконавців у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, використання сучасних технічних та технологічних основ управління, здатних вирішити питання забезпечення конкурентоспроможності підприємства [1].

Зазначимо, що, наявність певних цілей і критеріїв управління є необхідною умовою формування дієвого, ефективного механізму управління підприємством, але не є його елементом, та кож як не є елементами механізму управління і фактори управління, що представляють собою відповідні компоненти об'єкта управління. Щодо стосується методів і ресурсів (в нашій інтерпретації – інструментів) управління, то вони, спільно з принципами і важелями управління, складають основу формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства.

Разом з тим, невід'ємним елементом механізму управління є принципи управління, що визначають його якісний зміст. Поряд із загальними принципами управління, розробленими школою наукового менеджменту і класичної адміністративної школою на початку ХХ ст. і доповненими новими принципами, виробленими практикою управління до кінця ХХ ст., що мають універсальний характер, управлінська діяльність конкретних господарюючих суб'єктів спирається і на принципи специфічного характеру. Специфічний характер принципів управління обумовлений галузевими та регіональними особливостями діяльності підприємств [3].

Проаналізувавши і узагальнивши підходи до формулювання принципів формування механізму управління підприємством, що були запропоновані науковцями як: Г. Л. Азоєв, Л. І. Донець, П. С. Зав'ялов, М. Портер, Л. Ш. Лозовський, А. Г. Поршнєв, Б. А. Райзберг, Р. А. Фатхутдінов, З. Ж. Даурбековою та Г. М. Ажибаєвою – автором було виділено наступні принципи формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства: адаптивності, сутність якого полягає в здатності системи управління конкурентними перевагами ефективно виконувати свої функції та досягати поставлених перед нею завдань в умов змін внутрішнього та зовнішнього середовища організації; урахування дії законів організації структур і процесів, що становить неодмінну умову здійснення якісного управління; інтеграції, що передбачає погодженість між цілями і завданнями, які ставляться перед підприємством як у довгостроковому, так і в короткостроковому періодах, а також забезпечуваними конкурентними перевагами; дотримання вимог сукупності наукових підходів до

управління; можливість зміни системи забезпечення конкурентних переваг підприємства в результаті накопичення інформації, модернізації технології або коректування стратегії діяльності організації; клієнто-орієнтованості та орієнтації на конкретні ринки і потреби; використання сучасних методів аналізу, планування, прогнозування та оптимізації; системності та комплексності, який полягає у розробленні та виконанні цілого комплексу заходів щодо забезпечення конкурентних переваг підприємства; використання новітніх комунікацій та технологій; генерування цінності для споживачів; урахування дії економічних законів конкуренції; динамічності, забезпечення конкурентних переваг, аналіз та оцінка результатів проведеної роботи повинні мати динамічний характер, що диктується безперервним розвитком ринку та постійною зміною ринкових умов та кон'юнктури; забезпечення адекватності та гнучкості механізму завдяки своєчасному врахуванню змін конкурентного середовища та внутрішньому коригуванню; примноження компетентностей підприємства та нарощення прибутків; інноваційності, який полягає у тому, що для досягнення довгострокового лідерства на ринку необхідним є впровадження інноваційних моделей менеджменту, використання нестандартних управлінських рішень; принцип зваженої орієнтації на задоволення потреб споживачів перспективність злагоджена цілеспрямованість принцип гнучкого реагування принцип порівнянності і альтернативності варіантів управлінських рішень при їх виборі принцип збереження та примноження конкурентних переваг; принципи формування механізмів корпоративного управління, зокрема: принцип відповідності цілям і задачам корпорації, принцип всебічного охопту; принцип послідовності та системності у виборі засобів і методів дії; принцип повноти та збалансованості засобів дії; принцип потенційного розвитку і вдосконалення; принцип автентичності; принцип мотиваційної цінності; принцип моральності.

На наш погляд, зазначені принципи формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства закладають основу його ефективного функціонування сприяючи реалізації місії і цілей його діяльності. Усі вищенаведені принципи важливі, органічно взаємопов'язані та певною мірою доповнюють

один одного, але, разом з тим, характеризуються певними особливостями, що спонукають до виділення саме тих принципів, дотримання яких має першочергове значення.

Важливо зауважити, що значущість принципів управління щодо формування механізму конкурентоспроможності підприємства спрямовано на моніторинг та аналіз стану об'єкта і його конкурентоспроможності, інструменти і важелі для прийняття управлінських рішень, альтернативи і рекомендації для досягнення конкурентних переваг, шляхи їхньої реалізації, методи оцінки і контролю.

Впровадження кожного заходу щодо побудови механізму управління конкурентоспроможністю підприємства пов'язане із цілим комплексом підготовчих процедур. Окрім того, мають бути виділені відповідні ресурси, передусім фінансові. Обов'язково мають бути визначені працівники, які братимуть участь у розбудові механізму управління конкурентоспроможністю підприємства [2].

Список використаних інформаційних джерел

1. Маркіна І. А. Управління конкурентоспроможністю підприємств на ринку харчових продуктів : [монографія] / І. А. Маркіна, С. В. Остряніна. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 225 с.
2. Остряніна С. В. Принципи організаційно-економічного механізму управління маркетинговою діяльністю підприємств / Остряніна С. В. // *Економіка Крима: научно-практичний журнал*. Симферополь: Таврический национальный университет имени В. И. Вернадского, 2012. – № 1 (38). – Бібліогр.: с. 257–264.
3. Яркіна Н. Н. Комплексность механизма управления предприятием [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2014-4_0-pages-24_329.pdf. – Назва з екрана.

Raykov, E. R., Ph.D. Assoc. Prof.
UNWE, Sofia, Bulgaria

THE WORKING CAPITAL RISK OF FACTORING FINANCING

Optimizing working capital needs and structure is a key issue for the long-term stability of companies' functionality and liquidity. One

of the practical financing options for solving this problem is the use of factoring services that provide immediate decrease of the necessary investment in current assets and keeps the capital structure unaffected at the same time. Additionally the factoring deal contributes to partially solve or avoid the potential credit risk realization because of the trade credit sales and the applied commercial policy.

There are though other risks that arise operationally while using factoring service for turnover or financing purpose. The main risk is undoubtedly connected to the variation of the invoicing activity which is not in direct relation to the working capital needs (invested in short-term assets) when the factoring limit does not cover the full portfolio of clients. Not being able to fully follow or cover all capital needs for operational activities means that scarce revenues from factoring limit clients might cause insufficient financing for other client orders or asset investments. The sensitivity of operational financing to changes in the use of factoring service is essentially the showing up of a specific working capital risk that comes in case of using factoring service for financing needs. The classic benefit of factoring is the opportunity of increasing the line with the growing revenues from qualified clients without taking much care of the passive side of the balance sheet of the business but namely this fact is quite uncertain when a factoring limit is set and it does not cover all but only certain clients orders and some of the regular contractors' invoices are not part of the factoring deal.

The mentioned topic can be extended with the idea of cross-financing different commercial projects through factoring giving a more vast meaning of the factoring service closer to the classical short-term financing like overdrafts, credit lines, etc. The question is to what extent the basic factoring financing might assure the total investment in current assets which will technically mean to decrease the working capital to minimum levels while improving turnover ratios and credit risk management. Interesting similarity regarding these thoughts considers the so called «technical efficiency» and the ability of the factoring financing (in terms of the current issue) to release a maximum use of the factoring line to achieve a higher level of output in terms of the client portfolio and company's revenues [1].

The actual reasons of the working capital factoring risk include the following basic points – insufficient coverage of the factoring limit to the current assets, need for cross-financing of receivables through the clients portfolio, stability of the alternative sources of financing both long- and short-term, particular structure of the current assets and the operational cycle of the business. Moreover not only the structure but the quality of the current assets matters the extent to which this kind of risk could cause problems in operation and affect profitability [2]. Mathematically these relations might be presented as follows:

$$FI = \frac{\% \Delta (CA/TR)}{\% \Delta FLU},$$

where *FI* – factoring influence (sensitivity), *CA* – current assets, *TR* – total revenues, *FLU* – factoring limit use, *CA/TR* – asset-to-sales utilization ratio

Thus avoiding the compensation effect of the relationship between the arranged current assets and the changing revenues of the company, we analyze solely the potential of the instable use of the factoring limit to affect the operational stability of the business presented by the current assets investment. Of course the financial structure of the capital might also influence these variables but we assume a fixed working capital during the analysis to clean the environment for outlining the additional operational risk that will arise from the insecurity of the invoicing activity and the possibility of a shortage of working capital as a result. Also important should be the varying structure of the current assets and the share of the fixed current assets.

Reference

1. Mihaylova-Borisova, G. «Factors for the changing banking effectiveness in Bulgaria», Conference of the young scientists, 10th, Bulgarian Economy and the EU – current challenges and approaches for development, UNWE, 2014 (in Bulgarian) ISBN:978-954-8590-29-7, p. 147
2. Kostov, I., «Problems in determining insolvency or overindebtedness of Bulgarian enterprises under bankruptcy procedures», Модернізація національної системи управління державним розвитком: виклики і перспективи : матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. 16 листопада 2018 р. – Тернопіль : Крок, 2018, ISBN 978-617-692-409-8, p. 185.

РОЛЬ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У наш час в умовах загострення конкуренції у сфері торгівлі сервісні послуги стають важливим засобом боротьби за споживачів. Сервісне обслуговування допомагає більш глибоко проникнути на існуючі ринки, завоювати нові сегменти з товарами, вже відомими ринку, та з новими, які тільки з'явилися на ньому, виокремити себе серед конкурентів та встановити довготривалі взаємовідносини зі споживачами своїх товарів.

Як відомо, товар має три основні рівні. Перший рівень – товар за задумом, відповідає на запитання, що ж насправді купує споживач, його головна вигода. Другий рівень – товар у реальному виконанні – демонструє характеристики товару: якість, марочна назва, упаковка, властивості, зовнішній вигляд. Третій рівень – товар з підкріпленням – сервісні послуги, які можуть надаватися споживачам (доставка, кредитування, гарантія та ін.). Цей рівень надає значні можливості виділити товар серед товарів конкурентів.

Сервісна послуга торговельного підприємства – різні види корисних дій, що надаються покупцю до моменту покупки, у процесі покупки та після покупки товарів, які характеризуються нематеріальністю, невіддільністю, неможливістю зберігання, мінливістю якості, відсутністю права власності на послугу та спрямовані на задоволення потреб споживачів [3].

Сервісні докупівельні послуги включають перевірку якості товару, який надійшов від виробника; викладку та демонстрацію товарів у торговому залі; інформування споживача (через ЗМІ, Інтернет, на місцях продажу і т. ін.). До послуг, які надаються в процесі покупки належать консультації продавця, упаковка товарів, кредитування, оформлення покупки та ін. Післякупівельні послуги/послуги в процесі споживання являють собою доставку, складання, установку, підключення та пуск різноманітних товарів, інструктаж споживача, гарантійне та післягарантійне обслуговування.

Усі сервісні послуги повинні супроводжуватися підвищеною увагою до потенційного та існуючого споживача.

Високий рівень обслуговування утруднить діяльність існуючих та проникнення нових конкурентів, при оцінці продукції яких приймаються до уваги не лише ціни та зовнішній вигляд товару, але і якість та обсяг сервісного обслуговування.

Ухвалюючи рішення щодо комплексу сервісних послуг, передусім треба визначити, які саме види послуг очікує покупець і яке відносне значення таких послуг у процесі прийняття рішення про купівлю. Підприємству слід періодично проводити опитування покупців щодо надання таких послуг та розробляти ідеї щодо впровадження нових. Крім того, необхідно враховувати наявні скарги. З'ясувавши думку споживачів про різні сервісні послуги, підприємство повинно оцінити вартість їх надання. Це надасть можливість запропонувати такий набір послуг, який, з одного боку, задовольнить споживачів, а з іншого – збільшить прибуток підприємства.

Отже, саме високоякісні різноманітні сервісні послуги є важливою умовою здійснення покупки. Вдосконалення існуючих сервісних послуг та пропонування нових надасть можливість торговельному підприємству підвищити привабливість товару, який вони пропонують споживачам, попит на нього та власний прибуток.

Список використаних інформаційних джерел

1. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять: ДСТУ 4303:2004 [Електронний ресурс] / Національний стандарт України. – Режим доступу: <http://www.dt-kt.com/natsionalniy-standart-ukrayini-dstu-4303-2004-rozdribna-ta-optova-torgivlya/> – Назва з екрана.
2. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : монографія / за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової л-ри, 2016. – 252 с.
3. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.

БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах формування ринкової економіки, що передбачає самостійність підприємств у питаннях виробничо-господарської діяльності, для більшості з них актуальною стає проблема забезпечення конкурентоспроможності. Особливо ця проблема загострюється у зв'язку з наростанням невизначеності у зовнішньому середовищі підприємств та прагненням України до інтеграції в європейське й світове економічне співтовариство. Разом з тим, з поглибленням екологічних і соціально-економічних проблем суспільства, визначені проблеми вимагають розвитку нових підходів до управління конкурентоспроможністю підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства реалізується в процесі його діяльності, яка становить сукупність бізнес-процесів, що виконуються у певній послідовності, створюючи споживчу цінність для клієнта. Отже, при управлінні конкурентоспроможністю підприємство не може залишати поза увагою свої бізнес-процеси. Тому проблема застосування процесного підходу до управління конкурентоспроможністю підприємства є вельми актуальною.

Ефективність торговельних підприємств реалізується у процесі їх діяльності, яка включає сукупність бізнес-процесів, що виконуються у певній послідовності, створюючи певну цінність для споживачів. Отже, при формуванні управлінських рішень щодо ефективної діяльності торговельні підприємства не можуть залишати поза увагою свої бізнес-процеси. Тому проблема застосування процесного менеджменту в управлінні торговельних підприємств є своєчасною і актуальною. Постійні зміни в технологіях виробництва товарів, ринках збуту і потребах споживачів стали звичайним явищем і торговельні підприємства з метою підвищення конкурентоспроможності вважають за необхідне змінювати свою стратегію і тактику.

Сучасні концепції управління орієнтовані на процесний підхід до формування системи управління. Це означає, що головним об'єктом управління на торговельних підприємствах є бізнес-процеси. З нашої точки зору, процесний менеджмент на торговельних підприємствах передбачає виявлення, моделювання, аналіз і оптимізацію бізнес-процесів.

Впровадження процесного менеджменту на торговельних підприємствах означає: виокремлення бізнес-процесів як базису впровадження процесного менеджменту; оцінка ефективності діяльності торговельних підприємств на основі оцінки результативності бізнес-процесів, завдяки застосуванню функцій управління (планування, організація, мотивація, контроль) у функціонуванні кожного бізнес-процесу окремо. При цьому під впровадженням процесного менеджменту розуміємо формування та реалізацію управлінських рішень в рамках особливостей кожного бізнес-процесу та функцій управління, сприяючи ефективній діяльності торговельних підприємств та гармонійному задоволенню інтересів споживачів товарів та послуг, працівників підприємств.

Бізнес-процес при цьому можна розглядати як сукупність повторюваних у часі внутрішніх операцій, що базуються на певних ресурсах на вході і створенням продукції та послуги необхідної споживачу на «виході». Метою кожного бізнес-процесу є можливість запропонувати споживачу товар або послугу, що задовольнить його потреби згідно вартості, якості, сервісу.

Під бізнес-процесом торговельної діяльності, ми розуміємо стійку цілеспрямовану сукупність взаємопов'язаних дій, яка має самостійну мету, характеризується множинністю вхідних ресурсів, кількісних та якісних характеристик результатів, які отримуються внаслідок їх виконання, і обумовлюється специфікою торговельної діяльності. Торговельна діяльність є сукупністю взаємопов'язаних елементів, які знаходяться у певних функціональних зв'язках та відносинах один з одним і створюють певну цілісність та єдність. Механізм здійснення торговельної діяльності, у нашому розумінні, це комплекс взаємопов'язаних бізнес-процесів та операцій, що здійснюються у певній послідовності і у своїй сукупності складають даний вид діяльності.

Умови розвитку бізнес-процесів торговельних підприємств формуються у результаті тісної взаємодії чинників внутрішнього та зовнішнього характеру, що безпосередньо впливають на діяльність ключових суб'єктів бізнес-процесу підприємств торгівлі. У свою чергу, ці умови відповідно до рівня ресурсних можливостей суб'єктів бізнес-процесів структурують їх інтереси та стимули, що забезпечує можливість досягнення корисного ефекту в розрізі таких позицій:

1) реалізації стратегічних цілей ключових суб'єктів бізнес-процесів внутрішнього та зовнішнього середовища;

2) формалізації бізнес-процесів та удосконалення системи управління ними на всіх ієрархічних рівнях;

3) інтеграції суб'єктів бізнес-процесів торговельних підприємств у ринковому середовищі [1].

На основі розглянутих підходів до визначення суті бізнес-процесів та ідентифікованих особливостей торговельних підприємств, ми дослідили структурні характеристики та види бізнес-процесів. Зокрема, у науковій економічній літературі виділяють декілька категорій (видів) бізнес-процесів, серед яких найчастіше зустрічаються: основні [2], первинні [3], допоміжні (забезпечувальні) і процеси розвитку [4]. Наявність такого поділу, з одного боку, є свідченням активної наукової дискусії у цьому напрямі досліджень, а з другого – характеризує широту охоплення проблем, що підпадають під сфери впливу бізнес-процесів.

Впровадження процесного підходу на торговельних підприємствах пов'язано також із особливістю їх діяльності, що полягає в унікальній природній системі, яка поєднує в собі суспільну та господарсько-фінансову діяльність, соціальну орієнтованість, ґрунтується на кооперативній ідеології, культурі, принципах і цінностях; а також значною мірою залежить від ефективності торгівлі, яка в сучасних умовах розвитку національної економіки забезпечує зв'язок між виробництвом та споживанням, задовольняє платоспроможний попит населення, завершує процес розподілу, зміцнює фінансову систему та грошовий обіг підприємств.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гелей Л. О. Управління процесами у роздрібній торгівлі: вимоги до інструментарію підтримки управлінських рішень / Л. О. Гелей // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – Науковий журнал 5. – Том 2. – С. 265–268.
2. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов [Текст] / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – 6-е изд. – Москва : Стандарты и качество, 2008. – 408 с.
3. Андерсен Б. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования [Текст] : пер. с англ. / Б. Андерсен ; науч. ред. Ю. П. Адлер. – Москва : Стандарты и качество, 2003. – 272 с.
4. Альбрехт Н. А. Система корпоративных стандартов: практика разработки и внедрения. Регламентация бизнес-процессов [Текст] / Н. А. Альбрехт // Управленческий учет и финансы. – 2007. – № 2. – С. 144–152.

***О. П. Химорода, студентка;
Я. О. Остапенко, к. е. н., доцент
УДФСУ, м. Ірпінь***

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ

В бізнесі важливу роль відіграє просування товару через рекламу. Інтернет – реклама – один з найсучасніших та перспективних сегментів медійно-комунікаційного ринку, який дуже швидко розвивається. Всесвітня мережа, в якій розгорнула свою діяльність онлайн реклама, на сьогоднішній день нараховує близько 4 млрд. користувачів, які щодня генерують трафік.

Актуальність роботи полягає в тому, що в Україні понад 20 млн чоловік користуються Інтернетом, а отже є потенційними покупцями товару, який рекламується в мережі Інтернет (рис. 1). Також Україна знаходиться на 31 місці за відвідуванням Інтернету в світі [1].

В мережі Інтернет використовують метод інтернет-просування, який являє собою процес використання практичних заходів в Інтернеті, метою яких є популяризація певних продуктів (товарів, робіт, послуг, сайтів, ідей, фотографій тощо).

Як можна побачити з табл. 1, витрати на інтернет рекламу в 2018 році, у порівнянні з 2017 роком зросли на 377 млн грн. Най-

більше збільшилися витрати на ТВ-рекламу та на щитову рекламу, а витрати на рекламу в кінотеатрах майже не змінилися [2].

Таблиця 1 – Обсяги медіа та інтернет реклами у 2017 –2018 рр. [2]

Вид реклами	Млн грн 2017 рік	Млн грн 2018 рік	Відхилення
ТВ-реклама	7 329	9 259	1 930
Преса	1 355	1 597	242
Радіо реклама	480	578	98
Щитова реклама	2 263	2 829	566
Транспортна реклама	327	382	55
Реклама в кінотеатрах	40	46	6
Інтернет реклама	2 145	2 520	377

Найпопулярнішим видом реклами на сьогоднішній день є контекстна реклама. Це розміщення рекламного оголошення у відповідності зі змістом Інтернет сторінки, на якій воно знаходиться.

Контекстна реклама оплачується за принципом pay-per-click, тобто за кожен клік та переходу по рекламі

Однією з найпопулярніших та головних форм WWW-технологій є банерна реклама. В основі такої реклами лежить невелика різнокольорова картинка, яка може бути посиланням на будь-який ресурс. Існує два види банерів:

- перший – це банер, який відображає всю рекламну інформацію та не посилається на інші ресурси;
- другий – сам може виступати посиланням на будь-які інформаційні сторінки [3].

Мобільна реклама є однією з недорогих та ефективних форм реклами. На популярність такого виду реклами вплинули два фактори: криза традиційних каналів, які при високій вартості поступалися по ефективності альтернативним каналам та розвиток мобільних технологій.

Для мобільної реклами можуть використовуватися майже всі технології доставки інформації, наприклад:

- SMS (Short Message Service);
- MMS (Multimedia Message Service);

- WAP-сайти (Wireless Application Protocol) – сайти мобільного інтернету, що допомагають поєднувати переваги мобільного зв'язку з якостями повноцінного зображення;
- WAP-push – спеціальне кодоване повідомлення, яке має в собі посилання на адресу WAP;
- QR-коди – це двовірний штрихкод, який можна розмішувати на будь-яких об'єктах;
- LBA (location-based advertising) – реклама, яка розміщується у відповідності з геолокацією споживача.

Найпопулярнішими на сьогоднішній день є SMS-реклама, WAP-сайти та WAP-push. Також високий потенціал використання у QR-кодів [4].

В наш час ефективно використовується лідогенерація, в основі якої лежить пошук покупців за певними контактними даними. Лідом називають потенційного клієнта, що отримав рекламну інформацію [5, с. 45].

За останні роки соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя, тому їх використання для просування товарів та послуг стало досить актуальним. До інструментів просування в соціальних мережах відносять баннер, рекламні оголошення в групах та спільнотах, реклама в ігрових додатках, незалежна експертна реклама. Проте основним мінусом реклами у соціальних мережах є те, що відсутня цільова спрямованість споживачів щодо товару [6, с. 506].

Також популярним форматом реклами в мережі Інтернет є нативна реклама. За допомогою цього виду реклами рекламодавець привертає до себе увагу в контекстні майданчики, що призначені для інтересів споживача. Зазвичай вона сприймається як частина сайту, оскільки враховуються особливості вебсторінки, цей формат не сприймається як реклама і не викликає відторгнення. Мета такої реклами – створення ненав'язливого рекламного звернення для збільшення числа кліків, продажів.

На таких платформах, як Instagram та Pinterest, домінує саме нативна реклама. Дослідження показують, що здатність утримувати нашу увагу у візуальних зображень становить 65 %, коли така здатність у текстових повідомлень лише 10 %. Тому ці майданчики є ідеальними для нативної реклами [5, с. 45].

Отже, можна зробити висновок, що сучасність та розповсюдженість Інтернету відкриває багато можливостей для створення нових та модернізації вже існуючих форм онлайн-реклами. Інтернет реклама не лише дозволяє виробнику ефективно просунути свій товар, а й відіграє вагомую роль в житті сучасного користувача та має потенціал для розвитку на українському медіа-просторі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кількість людей, що користуються інтернетом в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Список_стран_по_числу_пользователей_Интернета. – Назва з екрана.
2. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/news-events/2017/obem-reklamno-kommunikaczionnogo-ryinka-ukrainyi-2017-i-prognobemov-ryinka-2018.-ekspertnaya-ocenka-vseukrainskoj-reklamnoj-koaliczii.html>. – Назва з екрана.
3. Вільна бібліотека: Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет-реклама>. – Назва з екрана.
4. Mobileadvertising: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stud.com.ua/22331/marketing/mobilna_reklama. – Назва з екрана.
5. Каптур А. О. інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи / Альона Олегівна Каптур // Інтернаука. – 2017. – № 8. – С. 43–45.
6. Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С. Ю. Хамініч, К. В. Третяк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – С. 504–507.

**3. У. Шарипов, к. э. н., доцент
ИЭТ ТГУК, а. Худжанд**

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*«Люди покупают не то, что вы создаете,
а то, почему вы это создаете»¹*

Маркетинг впечатлений появился благодаря одному из его основателей профессору Бернд Шмитту из Стэнфордского университета. С 1999 по 2014 год он опубликовал более 10 статей о

¹ Саймон Сайнек – известный мотивационный спикер и писатель.

потребительском опыте, чувствах, впечатлениях и соответственно применение этих аспектов в маркетинге. Эти исследования в данной области начались с разработки концепций маркетинговых впечатлений, определения их ролей в корпоративной деятельности.

Данная концепция явилась основой, тем самым и приобрела последующее совершенствование [2, 3], доказывая ее актуальность для рыночных агентов и современных компаний. По его мнению, особенность маркетинговых впечатлений заключается в следующем:

- усилия компании нацелены на формирование впечатлений, необходимых потребителям;
- динамичное использование для генерации впечатлений от всех аспектов разработки продукта;
- исследовать логические и эмоциональные стороны поведения потребителей и их использование при демонстрации товара;
- разрабатывать полный образ продукта, в силу комплекса различных впечатлений.

Бернд Шмитт доказал прямую связь между впечатлением и лояльностью, призвав «сделать потребителей адвокатом организации» [5]. В частности, он отметил, что конкурентная позиция компании сегодня находится в прямой зависимости от того, насколько им получается формировать ожидаемое впечатление, на что, при этом, влияют следующие факторы: использование информационных технологий; характерные особенности бренда; единая система маркетинговых коммуникаций; организация мероприятий и торжеств [4]. Необходимо акцентировать внимание на том, что туристическая индустрия сильно зависит от этих факторов. Большинство ученых согласны с таким подходом, указывая на возникающие потребности в многообразных впечатлениях. После генерации впечатления от концепции маркетинга Б. Шмитт перешел к методу выработки управления впечатлениями [4].

Филипп Котлер выступает сторонником той точки зрения, что маркетинг впечатлений играет особую роль в качестве инструмента, потому как большинство из них имеют различные каналы сбыта, и потребители почти никогда не чувствуют реального отличия между розничными продавцами [2].

Как часть набора инструментов маркетинга впечатлений, мы считаем, что следует выделить два основных аспекта: само впечатление, посредством которого можно воздействовать на потребителей, и методы, которые могут создавать впечатления. Впечатления могут формироваться под воздействием различных условий.

Согласно мнению экспертов, впечатление касается не только формирования продукта, но и формирования бренда, и может произвести шесть основных типов впечатлений.

1. Когда потребление продукта бренда помогает потребителям почувствовать умиротворение, оно формирует «Успокаивающее воздействие».

2. «Улучшение настроения» появляется, когда потребление продукта определенного бренда способно улучшить настроение потребителя, они начинают шутить, становятся беспечными и т. д.

3. «Возбуждение» означает, что бренд дает потребителям силу и энергию, способную создавать ощущение того, что они сталкиваются с особыми и высококласными вещами.

4. Когда потребление продукта бренда дает чувство безопасности и уверенности в себе, формирует «чувство безопасности».

5. Когда потребитель с большей вероятностью использует бренд, если другим нравится марка, согласны с их внешним видом, поведением и т. д., может быть «одобрение окружающих».

6. «Самоуважение» возникает, когда обладание престижными марками повышает самоуважение потребителей.

Итак, приведенный выше анализ типов впечатлений привел нас к выводу, что ученые и практики использовали три символа. Во-первых, степень участия и положение потребителей в процессе создания впечатлений. Во-вторых, использование характеристик среды, формирующей впечатления, позволяет выбрать их из разных процессных характеристик. В-третьих, используется знак, который провоцирует чувства, по которым различается тип впечатления от различных цветов настроения (К. Келлер).

Эти типологии использованы в основе предлагаемой нами классификации (рисунок 1).



Рисунок 1 – Классификация впечатлений

Объектом впечатления могут быть туристические продукты, компании или бренды. Впечатление может вызвать различные чувства и, следовательно, поведение потребителей. Это может представлять интерес, что приведет к увеличению числа запросов информации о потребителях и увеличению возможностей пробных покупок. Также можно создавать впечатления, предназначенные для поддержки повторных покупок. Наконец, по словам Б. Шмитта, превращение клиента в «адвоката» компании может создать впечатление, что лояльность потребителей растет.

По мнению экспертов, событийный маркетинг и брендинг являются основными инструментами маркетинговых впечатлений и помогают достичь поставленных целей. Событийный маркетинг позволяет создавать события, которые предназначены, чтобы захватить эмоции целевой аудитории. Часто деятельность событийного маркетинга связана с брендами. События могут создавать и развивать впечатления, которые в конечном итоге повышают лояльность потребителей. Таким образом, метод маркетинга впечатлений может изменить отношения между человеком и существующей реальностью. Эксперты по маркетингу считают, что эстетика маркетинга играет важную роль в маркетинге впечатлений, и впечатление выражается с точки зрения корпоративного выражения [2].

Ф. Котлер и К. Келлер считают, что бренд «обеспечивает ценность из хорошо известных источников, где ценность – это все, что может быть предложено покупателям для удовлетворения их потребностей» [3], где ценность заключается в товарах, услугах, информации и впечатлениях. Поэтому в структуре самого бренда сформировалось желание создать соответствующее необходимое впечатление у потребителей.

Качество управления в большинстве случаев определяет вероятность запланированного впечатления. Без этого впечатления невозможно создать сильный бренд с доверием и влиянием потребителей, чтобы они были готовы платить дополнительные цены за бренд [4].

Мы считаем, что основной задачей управления впечатлениями в туристической индустрии является управление процессом создания впечатлений, который, в свой черед, включает управление персоналом, развитие у него правильных навыков общения с гостями и формирование материальной среды этого общения и его нематериальных аспектов.

Список использованных информационных источников

1. Вапнярская О. И. Инновационные технологии и трансформация личного потребления / О. И. Вапнярская, Н. М. Комаров, Н. А. Платонова // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 2.

2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд., пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2006.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф., Келлер К. – 12-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – С. 52.
4. Манн И. Точки контакта: рабочая тетрадь для улучшения маркетинга и увеличения доходов вашей компании / И. Манн, Д. Турусин. – Москва : МиФ, 2013.
5. Пайн Б. Джозеф П. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Пайн Б. Джозеф П, Гилмор Джеймс Х. – Москва : Изд-во «Вильямс», 2005.

*А. Л. Штанова, аспірант
КНТЕУ, м. Київ*

ПРОСУВАННЯ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖ КІНОТЕАТРІВ

Просування у комплексі маркетингу будь-якого підприємства має безпосередній вплив на його прибутковість та успішність. Для мереж кінотеатрів стратегія просування є специфічною, вимагає чіткої систематизації та базується на особливостях аудиторії кожного об'єкту. Проблематикою просування у комплексі маркетингу займалися такі вітчизняні та зарубіжні дослідники як Ф. Котлер, П. Дойль, Д. Аакер, Г. Ассель, Е. Дихтль, В. Вонг, Ж.-Ж. Ламберн, Г. Армстронг, А. Войчак, І. Бойко, А. Старостіна, Г. Василенко, А. Мазаракі, С. Мельниченко та інші. У широкому значенні просування – це будь-яка форма повідомлень, що використовує фірма для інформації, ствердження або нагадування людям про свої товари, послуги, образ, ідеї, громадської діяльності або впливу на суспільство, у [2]

Поняття «просування» є міжгалузевим та застосовується у різних сферах маркетингу, що показано у табл. 1.

У кожного напрямку є своя специфіка у просуванні. Розглянемо просування для мереж кінотеатрів. В Україні налічується одинадцять мереж кінотеатрів – Баттерфляй, Оскар, Cinema City, Одеса Кіно, Лінія Кіно, Кіно тема, Кінопалац, KinoLand, Планета Кіно, Multiplex та Wизoria. Для того, щоб розглянути просування перегляду кінофільмів як продукту кожного з цих мереж кінотеатрів, ми проаналізували комунікаційну політику

кожного з них. Нами виокремлено такі особливості у просуванні послуги показу кінофільмів як онлайн та офлайн комунікації.

Таблиця 1 – Поняття просування в різних галузях

Галузь	Визначення просування одним із дослідників
Маркетинг послуг	Просування в роботі [1] – це реклама у засобах масової інформації (ЗМІ); стимулювання працівників; пропаганда в ЗМІ; проведення заходів; створення бренду; надання ексклюзивних послуг; співпраця з іншими комерційними організаціями.
Роздрібна торгівля	Просування товару за [3] у сфері роздрібною торгівлі включає мерчандайзинг («атмосферу» магазину), інформацію в торговельних точках і на упаковці, рекламу в місцях продажу й схвальні відгуки покупців, виставки, демонстрації, вручення сувенірів, сервісну політику, розробку товарних знаків, створення фірмового стилю й упаковки.
Оптова торгівля	Маркетинговий канал просування продукції в роботі [4] – це частково впорядкована сукупність посередників (роздрібних і оптових, транспортно-експедиційних компаній) для доведення принципово нових або вдосконалених моделей існуючих товарів від конкретного виробника до його кінцевих споживачів. Тобто це така система, де продукція і відповідальність за неї або власність на неї передаються від рівня до рівня (від посередника до посередника), в результаті досягаючи кінцевого споживача.

До онлайн-комунікацій відносяться:

- сайт з можливістю дізнатися розклад сеансів та купити квиток;
- ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram)
- використання чат-ботів;
- робота з відгуками на сайтах-афішах, Google Maps та у соц. мережах;
- власний мобільний додаток;
- E-mail-маркетинг;

- контекстна реклама;
- До оф лайн-комунікацій:
- зовнішня реклама (розміщення на білбордах, на путьових стінах у метро);
 - розміщення POS-матеріалів у прикасовій зоні;
 - промо-акції з брендами у кінотеатрі;
 - проведення івентів з допрем'єрними показами;
 - проведення дитячих свят, анімацій і майстер-класів.
- Для наочності об'ємів використання кожного з цих інструментів, їх показано на гістограмі (рис. 1).



Рисунок 1 – Використання інструментів комунікацій у просуванні мереж кінотеатрів

Виходячи з вищевказаного, нами виокремлено такі ознаки поняття «просування»:

- суб'єктна направленість
- перехресність оф лайн та онлайн комунікацій
- наявність щонайменше двох точок продажу квитків – сайт, каса кінотеатру.

Таким чином, можемо визначити поняття «просування» для мереж кінотеатрів: просування – це моделювання онлайн та оф лайн комунікацій мережі кінотеатру із потенційними відвідувачами, а також побудова довготривалих відносин із гостями кінотеатру для стимулювання їх повторного відвідування за рахунок створення неповторної атмосфери, стилю, унікальних подій та образу бренду.

Таким чином, ми розглянули поняття просування стосовно маркетингової стратегії мереж кінотеатрів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия : учеб. для вузов / Генри Ассэль ; [пер. с англ. Штернгарца М. З.]. – 2-е изд. – Москва : Инфра-М: НФПК NTF, 2001. – XII, 803 с.
2. Бойко І. І. Класичний маркетинг та маркетингові експертні оцінки / І. І. Бойко. – Київ : Кондор, 2008. – 302 с.
3. Дихтль Е. Практический маркетинг : учеб. пособие / Дихтль Е., Хершген Х. ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. – Москва : Высш. шк., 1995. – 255 с.
4. Дойль П. Маркетингове управління і стратегії / П. Дойль [пер. з англ.]. – Київ, 2010. – 672 с.
5. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко та ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

Н. І. Яловега, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

ВИДИ ТА СФЕРИ ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ

Традиційний маркетинг впливає і працює з поверхневими і раціональними почуттями споживачів, тоді як нейромаркетинг проникає вглиб мозку і зачіпає його рецептори. 95 % рішень щодо купівлі приймаються несвідомо. Споживач навіть не здогадується, в який момент бренд сформував ставлення до свого продукту у нього в голові.

Концепція нейромаркетингу базується на твердженні, що за розумову й емоційну діяльність індивіда, головним чином, відповідає підсвідомо частина мозку. Основне завдання нейромаркетингу – вкласти в думки потенційного покупця потрібні ідеї, які він підсвідомо сприйме як свої власні, а не нав'язані ззовні [2].

Сьогодні, завдяки новітнім досягненням в областях нейробіології та маркетингу, компанії мають можливість отримати достовірну інформацію про потреби споживачів і пояснити, чому вони надають перевагу тому чи іншому товару. Адже на пере-

тині цих двох дисциплін виник новий напрям маркетингових досліджень – нейромаркетинг. Нейромаркетинг виступає як інноваційний напрям маркетингових досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних та емоційних реакцій людини на певні стимули.

Основною метою нейромаркетингу є розкриття неусвідомлюваних реакцій мозку споживача на зовнішні маркетингові подразники і заохочення тих, які позначаються на прийнятті позитивних купівельних рішень.

Нейромаркетинг використовується, по-перше, для впливу на людину, по-друге, на вивчення її споживчої поведінки. Іншими словами, це науковий підхід до просування і продажу товару, заснований на дослідженнях нейрофізіології, когнітивної (пізнавальної) психології та маркетингу [3]. Саме він допомагає ґрунтовно зрозуміти, як працює механізм людського сприйняття і прийняття рішень.

Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив у кінці 1990-х років гарвардський професор Дж. Залтмен, відразу запатентувавши її під назвою ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method). Суть ZMET зводиться до аналізування підсвідомості людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, які викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи, метафори, стимулюючи покупку. На основі виявлених образів були сконструйовані графічні колажі, які були закладені в основу рекламних роликів [1].

На даний час нейромаркетинг пропонує перспективу отримання більш глибокого розуміння того, як мозок людини (споживача товарів чи послуг) реагує на широке коло інструментів впливу у повсякденних ситуаціях. Цінність досліджень у цій відносно новій сфері маркетингу як клієнтоорієнтованої концепції бізнесу підтверджується зростанням уваги до знань про функції мозку, розвитком потужних медичних технологій у нових і складних умовах глобального ринку, де тотальна інформатизація є звичайним явищем.

Систематизуючи основні підвиди нейромаркетингу, можна прийти до трьох основних базових елементів [3]:

1) аромамаркетинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою аромату;

2) мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення;

3) аудіомаркетинг – дія на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень.

Нейромаркетинг опановує споживчу поведінку (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції тощо), при чому ключовим завданням є прогнозування споживчого вибору індивідів.

Сферами застосування нейромаркетингу є:

1. Брендинг. Головна умова створення успішного бренду – це тісна взаємодія компанії з клієнтами на всіх рівнях споживчого сприйняття. Завдяки методам нейромаркетингу можна визначати почуття й емоції, які викликаються у клієнтів під час взаємодії з брендом або продукцією компанії.

2. Продуктовий дизайн та інновації. Нейромаркетингу доступні методи, за допомогою яких можливо виміряти реакції покупців на нововведення, що стосуються товару (наприклад, оновлений дизайн). Такі реакції можна побачити в результаті отримання емоцій, що знаходяться за межею логічних прогнозів маркетологів.

3. Ефективність реклами. Реклама впливає на підсвідомість клієнта, так що людина часто не усвідомлює свої реакції. Нейромаркетинг дає змогу побачити, як саме це відбувається.

4. Вплив на рішення про покупку. Нейромаркетинг вивчає те, що саме впливає на рішення споживача про покупку: згідно з дослідженнями, людина приймає рішення про покупку під впливом безлічі факторів (наприклад, атмосфера в магазині), і часто його неможливо пояснити логічно.

5. Онлайн-бізнес. Нейромаркетинг допомагає грамотно будувати, вести і розвивати Інтернет-бізнес, даючи змогу тонко впливати на споживчу активність Інтернет-користувачів.

6. Розваги. Смаки, погляди й уподобання сучасних покупців багато в чому зумовлені тим досвідом, який вони отримують від сучасних видів розваг.

Отже, нейромаркетинг – це потужний елемент, який являє собою комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, за допомогою якого на підсвідомому рівні встановлюється сильний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією з метою активізації продажу товарів та послуг. Тому для покращення ефективності збуту виробникам варто активніше використовувати досвід іноземних компаній, чітко дотримуватись основних правил та намагатись розробляти власні методи впливу на підсвідомість споживачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг – механізм маніпулювання потребами [Електронний ресурс] / Е. Ю. Кан. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua. – Назва з екрана.
2. Копейко А. А. Нейромаркетинг як механізм маніпулювання споживачем [Електронний ресурс] / А. А. Копейко. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41244>. – Назва з екрана.
3. Фігун Н. В. Методологія нейромаркетингу: суть, класифікація, перспективи розвитку / Н. В. Фігун, А. В. Фігун // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.5.

*А. А. Джабборов, ст. преподаватель
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ РАСЧЕТАМИ В ТОЧКАХ АРЕНДЫ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Наиболее востребованными в настоящее время являются инновационные разработки в ресурсозависимых отраслях – энергетика, экология, а также в социальной сфере. Инновационные социальные технологии – процессуально структурированная совокупность приемов и методов, направленных на изучение, актуализацию и улучшение инновационной работы, в результате которой создаются нововведения, вызывающие исключительные изменения в различных сферах жизнедеятельности, ориентированные на осмысленное использование материальных, экономических и социальных ресурсов.

Разработка инновационных технологий в социальной сфере определяется прежде всего необходимостью использования приемов и методов инновационной деятельности, результатом которой является воплощение новых научно-практических идей, подходов и инициатив. При этом происходящие положительные качественные изменения в различных сферах общественной жизни, приводят к осмысленному использованию материальных, духовных, социальных и других ресурсов.

С помощью данной системы управления, арендаторы могут повседневно рассчитывать показатели используя свои бумажные блокноты. Одним из основных преимуществ системы управления денежными расчетами в точках аренды строительных материалов (ДРТАСМ) является быстрый и доступный поиск списка клиентов, в том числе таким клиентов, которые имеют и не имеют возможности вовремя погашать задолженности по строительным материалам. Соответственно в системе имеется информация о всех категорий клиентов.

Многие профессиональные сайты в Интернете делятся на две части: пользовательская и административная.

Пользовательская часть сайта – предназначена для получения информации об оборудовании, данной точки аренды. В главной странице сайта можно найти всю информацию о данном проекте. Эта страница состоит из трёх частей: главное меню, слайдер и основной контент.

Главное меню – содержание и основные данные сайта расположены в этой части, а также в нем имеются такие ссылки: главная, каталог оборудования, информация об аренде, архив, правила аренды и о нас.

Слайдер – как краситель сайта, который имеется почти во всех сайтах и здесь рекламируется оборудование точки аренды строительных материалов.

В **основном контенте** сайта расположены четыре большие иконки, которые имеют своё содержимое страницы. Эти веб-страницы (иконки) дают возможность узнать такую информацию как:

- ✓ История компании;
- ✓ Наши возможности;
- ✓ Где мы работаем?;
- ✓ Свяжитесь с нами.

Для получения информации об оборудовании строительных материалов данной точки аренды, нужно зайти в страницу «Каталог оборудования» из верхней части сайта. При необходимости информации о выбранном оборудовании, в списке нужно нажать на имя конкретного оборудования.

Информация об аренде – в этой веб-странице можно получить информации о списках клиентов, которые арендовали оборудование строительных материалов и можно получить следующую информацию:

- ✓ Имя или фамилия;
- ✓ Номер телефона;
- ✓ Материал, полученный в аренду;
- ✓ Количество;
- ✓ Дата аренды;

- ✓ Срок аренды;
- ✓ Залог;
- ✓ Стоимость.

Нажав на имя клиента, можно получить информацию только о выбранном клиенте. Нажав на дату, можно получить информацию о тех клиентах, которые приобрели оборудование на конкретную дату. Клиентам, которые возвращали оборудование, необходимо поставить галочку и нажать на кнопку «Оплачено» и эти клиенты будут внесены в базу архива.

Архив – в этой веб-странице расположены списки клиентов, которые оплатили за аренду оборудования строительных материалов и вернули арендованное оборудование. Веб-страницу архива также можно назвать страницей расчета дохода арендатора. В данной странице арендатор может рассчитать свой доход, по неделям, по месяцам или по имени клиента. Если арендатор случайно добавил клиента в список оплаченных клиентов, его можно вернуть в список неоплаченных клиентов. Для этого необходимо просто поставить галочку рядом с нужным клиентом и нажать кнопку «Вернуть в не оплаченные» и система вернёт клиента в список неоплаченных клиентов.

Административная часть сайта, создана также, как любой другой сайт для управления пользовательской частью сайта. В этой части сайта, администратор может добавить, редактировать и удалить материалы из базы, используя левую часть сайта. Для добавления материала, необходимо нажать на кнопку «Добавить» и появляется веб-страница, при заполнении всех этих полей нужно нажимать на кнопку «Занести материал в базу». Если все поля заполнены правильно, система вводит уведомление об успешном добавлении материала. Для регистрации клиентов необходимо заполнить имя, номер телефона клиента и предмет залога. Затем необходимо выбрать материалы, которые клиент хочет приобрести, их количество и дата аренды. При нажатии на кнопку «Сохранить» все выбранные материалы будут зарегистрированы на имя набранного клиента.

Таким образом, арендатор может грамотно управлять своей деятельностью, иметь постоянно доступную информацию о

своих клиентах и главным образом эффективно управлять своими доходами, что является основным стимулом его деятельности и преимуществом системы управления ДРТАСМ.

Список использованных информационных источников

1. Методика проведения аттестации программного обеспечения при его приобретении, разработке, внедрении и модернизации // Сберегательный Банк Российской Федерации, 15.05.96. – 20 с.
2. Полукеев О. Моделирование бизнеса и архитектура информационной системы / О. Полукеев, Д. Коваль // Системы управления базами данных, 4/1995. – С. 31–39.
3. Королев Д. М. Жизненный цикл тиражируемого программного обеспечения Экономических Информационных Систем // Сборник докладов российской научной конференции «Экономические информационные системы на пороге XXI века». – Москва : МГУЭСИИ, 1999. – С. 306–309.
4. Мамиконов А. Г. Основы построения АСУ / А. Г. Мамиконов. – Москва : Высшая школа, 1981. – 248 с.

***У. У. Ишанова, к. э. н., доцент;
З. А. Ахмедова, ст. преподаватель;
Ф. Х. Олимова, ассистент
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд***

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА БЕНЧМАРКИНГА В УПРАВЛЕНИИ БИЗНЕСОМ

Формирование рыночных отношений предопределило появление множества проблем в деятельности оптово-посреднических субъектов экономики, что обуславливает необходимость поиска путей их решения и дальнейшего развития.

Основные проблемы функционирования оптово-посреднических субъектов на региональном продовольственном рынке сводятся к следующему: отсутствие обоснованной стратегии развития в новых условиях хозяйствования, устаревшие организационные формы и методы управления, неэффективное использование существующей материально-технической базы, слабая интеграция с розничной сетью, низкая конкурентоспособность.

Оптовой торговле принадлежит ведущая роль в общей концепции формирования и функционирования рынка, именно с реорганизации оптовых структур начинается движение к рынку.

Современная рыночная система представляет собой сложный механизм, важнейшим элементом которой является оптовый продовольственный рынок.

Экономические реформы в экономически развитых странах позволили создать цивилизованную инфраструктуру, где оптовые продовольственные рынки заняли ключевые позиции в продовольственном секторе экономики.

Создание и развитие оптовых продовольственных рынков на региональном уровне позволяет легализовать финансовые потоки, упорядочить сбор налогов, расширить ассортимент продовольственных товаров, упорядочить хозяйственные связи между субъектами рынка, создать единое информационное поле и применять регулирующие механизмы к субъектам рынка.

В настоящее время существуют множество направлений повышения эффективности и конкурентоспособности оптово-посреднических предприятий. К числу современных инструментов, позволяющих достичь конкурентного преимущества и желаемого результата является метод бенчмаркинга.

Бенчмаркинг – это процесс выявления, изучения и адаптации лучшей практики и опыта других организаций для улучшения деятельности собственной организации (организации со схожими процессами, в своей отрасли, независимо от отраслевой принадлежности, в своей стране или за рубежом). По данным американской консалтинговой компании Bain&CO последние несколько лет бенчмаркинг входит в тройку самых распространенных методов управления бизнесом.

Алгоритм при проведении бенчмаркинга не имеет строгого регламента, обычно компания разрабатывает и адаптирует основные этапы реализации стратегии «под свой бизнес» и часто предлагает свою методику бенчмаркинг проекта.

Бенчмаркинг помогает обнаружить и проанализировать то, что другие делают лучше вас и на основе полученного опыта

привнести существенные изменения в собственную деятельность. Технология позволяет идти в ногу со временем, способствует распространению новых, передовых подходов к ведению бизнеса, непрерывному совершенствованию и росту конкурентоспособности.

Таким образом, с целью повышения конкурентоспособности и развития оптово-посреднических услуг на потребительском рынке Согдийской области, на наш взгляд, целесообразно:

- повысить эффективность использования материально-технической базы предприятий оптового звена различных форм собственности;
- расширить спектр оптово-посреднических услуг;
- создать межрегиональный маркетинговый центр;
- развивать приграничную торговлю;
- применение в деятельности оптово-посреднических структур инновационных методов, в частности бенчмаркинга;
- создание интеграционных оптово-розничных структур.

Реализация вышеуказанных направлений позволит оптимизировать состояние, и обеспечит развитие региональной оптовой торговли на продовольственном рынке, рационализировать товародвижение, снизить цены на продовольственные товары, улучшить торговое обслуживание населения.

Список использованных информационных источников

1. Абалкин Л. Неплатежи: «зри в корень» / Л. Абалкин // Экономика и жизнь. – 1998. – № 47. – 123 с.
2. Абдусаматов Г. С. Переход к рынку: социально-экономические аспекты / Г. С. Абдусаматов. – Душанбе, 1999. – 205 с.
3. Аврамова Е. Адаптация промышленных предприятий к рыночным условиям / Е. Аврамова, И. Гурков // Вопросы экономики. – 1996. – № 11. – С. 7–23 с.
4. Агабабян Э. М. Производство – потребление: перестройка механизма взаимодействия / Э. М. Агабабян, И. Н. Пузин. – Москва : Экономика, 1991. – 222 с.
5. Аикс Б. От предприятия к фирме: Заметки по теории предприятия переходного периода / Б. Аикс, Р. Ритерман // Вопросы экономики. – 1994. – № 8. – С. 31–36.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК РУШІЙНИЙ ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЙ У ГЛОБАЛЬНІЙ МЕРЕЖЕВІЙ ТОРГІВЛІ

Певним відображенням сучасного стану та тенденцій розвитку глобальної мережевої торгівлі виступають результати щорічних досліджень компанії Deloitte під назвою «Global Powers of Retailing», які ідентифікують поведінку 250 найбільших роздрібних торговців світу.

Як показали дані звіту «Global Powers of Retailing 2018», сукупний дохід від реалізації, отриманий гігантами ринку роздрібною торгівлі світу у 2016 фінансовому році, склав 4,4 трлн доларів [1].

Підтвердженням глобалізації сфери торгівлі є те, що 66,8 % з Top 250 роздрібних торговців мають міжнародний характер своєї операційної діяльності і отримують 22,5 % доходу від реалізації товарів та надання послуг споживачам в середньому на 10 зовнішніх ринках [1].

При цьому десять найбільших світових роздрібних торговців в цілому набагато більш глобально орієнтовані (в середньому на 15 країн), ніж усі Top 250. А три з цих десяти гігантів – Aldi, Schwarz Group та Carrefour – отримують більше половини своїх доходів від здійснення торговельної діяльності за кордоном. Більше третини доходу американський інтернет-торговець Amazon отримує від продажу товарів в інші країни світу [1].

Разом з тим, рівень глобалізації роздрібною торгівлі дещо стабілізувався в останні роки, оскільки суб'єкти підприємництва зосередили свою увагу на оптимізації бізнес-процесів та впровадженні операцій електронної комерції.

Електронні торговці поступово посилюють свої конкурентні позиції. Так, за результатами досліджень «Global Powers of Retailing», компанія Wal-Mart зберігає перше місце на світовому ринку роздрібною торгівлі вже більше 15 років. В той же час американський інтернет-торговець Amazon з 2001 по 2016 рр. піднявся у рейтингу зі 157 до 6 місця. Вперше компанія потрапила

до Top 250 у 2000 році, одразу зайнявши 186 місце. І це не єдиний приклад поступової співставності фінансових показників діяльності представників традиційної роздрібно́ї торгівлі та гравців ринку електронної комерції.

90 % світового обсягу товарообороту припадає на традиційні канали продажу товарів (магазини, торговельні центри тощо). Разом з тим, торгівля набуває характеру омніканальності: суб'єкти підприємницької діяльності намагаються стати всеосяжними, поєднавши онлайн та офлайн бізнес-середовище.

Так, у серпні 2016 року Amazon придбала американську мережу супермаркетів Whole Foods Market і отримала доступ до 450 об'єктів [1].

З іншого боку, електронна комерція стає одним із стратегічних напрямів розвитку для компанії Wal-Mart, що підтверджує придбання нею активів онлайн-торговців Jet.com, ShoeBuy, Moosejaw, ModCloth, Bonobos [1].

З метою протистояння у конкурентній боротьбі з онлайн продавцями власники стаціонарних торговельних об'єктів перетворюють їх на місце комплексного задоволення потреб вибагливих покупців.

Так, мережа супермаркетів США Hy-Vee об'єдналася з фітнес-центрами OrangeTheory, проводячи інтеграцію послуг з навчання та харчування [1].

Революційні досягнення в області технологій і проривні інновації змінюють традиційні роздрібні бізнес-моделі. Інтернет речей, штучний інтелект, розширена та віртуальна реальність (AR/VR) і роботи стають на радарі кожного продавця.

Як результат, ІКЕА впровадила досвід AR/VR у своїх нових магазинах на Близькому Сході. Німецький роздрібний торговець побутовою електронікою Сесопоту запустив програму VR для 100 вибраних продуктів у двох віртуальних середовищах. Іспанська El Corte Ingles занурює покупців у винну мандрівку за допомогою програми VR [1].

Глобальний характер торговельної діяльності призводить до пошуку напрямів співпраці між потенційними конкурентами. Так, Wal-Mart та JD.com у червні 2016 року сформували стратегічний альянс. За умовами угоди Wal-Mart продала JD.com свій

електронний бізнес Yihaodian та отримала 5 % в JD. Casino підписала угоду з інтернет-магазином Ocado з метою розвитку електронного бізнесу. В Іспанії компанія DIA співпрацює з онлайн-магазином зі знижками MeQuedoUno, отримавши доступ до електронного каналу продажу електроніки та господарських товарів.

Драйверами подальшого розвитку та передумовою забезпечення успіху на ринку роздрібної торгівлі, на думку фахівців, виступають п'ять факторів: інновації, співпраця, консолідація, інтеграція та автоматизація [1].

Отже, рівень впровадження інноваційних технологій є надто швидким, а сила впливу надпотужною, що призводить до кардинальних беспрецедентних трансформацій у сфері роздрібної торгівлі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Global Powers of Retailing 2018. Transformative change, reinvigorated commerce. – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/cip-2018-global-powers-retailing.pdf>

О. І. Клепа, викладач вищої категорії
МКТЕК, м. Мукачево

РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Сьогодні інновації є двигуном економічного розвитку держави. У торговельну галузь України активно вступають передові технології торгівлі та маркетингу, різноманітні інформаційні, технічні та технологічні інноваційні проекти розвитку, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес [3]. Роздрібні торговельні мережі – це найбільш передовий вид торгового бізнесу, тому всі нововведення і технології в роздрібній торгівлі розробляються і впроваджуються в основному саме на цих підприємствах. Інновація – це нововведення, нова, вдосконалена продукція або технологія, отримана в результаті інноваційного процесу, тому впровадження інноваційних рішень у галузі мережевого бізнесу полягає в постійній

необхідності торгових мереж удосконалювати свої конкурентні переваги, що призводить до більш високоякісного задоволення потреб споживачів.

За таких умов ключове завдання нововведень у торгівлі – забезпечити високу якість процесів купівлі-продажу, торговельного обслуговування й торговельної діяльності в цілому.

Досліджуючи нововведення в роздрібній торгівлі, необхідно враховувати такі особливості: у торгівлі інновації більшою мірою пов'язані з появою нової або вдосконаленням існуючої послуги або технології її надання.

Проте недостатньо вивчені й опрацьовані питання розробки моделей управління інноваційним розвитком суб'єктів господарювання в цілому та торговельних мереж, зокрема, на основі залучення споживачів.

По своїй суті роздрібна торгівля стає все більш індивідуальною, все більш задовольняє потреби конкретного покупця.

Одним з інноваційних рішень, що використовується в діючій мережі супермаркетів є створення фуд-зон. Це прогресивне рішення почало набирати обертів у 2015 році. У центрі торгової зали розміщують фуд-зону з відкритою кухнею «Страви світу». Також, тут розташовують кафе. Для відвідувачів у торговій залі розміщують посадочні місця. Ротація фуд-зони дозволила підвищити відвідуваність споживачів, досягти більшої конкурентної стійкості, а отже, і прибутковості даної мережі магазинів.

Новим поглядом взаємовідносин між покупцем і продавцем може стати торговий термінал «Вертер». Суть нової технології продажів – це поєднання принципів cash&carry, можливостей інтернетмагазину і сенсорного інтерфейсу. Термінал покупок «Вертер» дозволяє працювати з каталогом товару, порівнювати товар, відбирати товар за параметрами, організовувати рекламні акції, формувати замовлення, заповнювати форми і роздруковувати їх, вести облік замовлень типовими можливостями продуктів ІС.

Наступним інноваційним рішенням є онлайн-покупки – це майбутнє та сучасне. Крім того, деякі торговельні мережі починають вже пов'язувати свої купівельні бази даних з профілями клієнтів у соціальних мережах, їх телефонними номерами,

смартфонами для ідентифікації клієнта по IMEI, в цілях формування найбільш ефективної індивідуальної пропозиції.

Це означає, що збір даних через програми лояльності та інші зовнішні відкриті джерела буде відбуватися через формування ефективних CRM-систем, інтегрованих в облікові програми мереж. В результаті будуть створюватися ефективні ERP-системи управління уподобаннями покупця, товарними запасами, акційними пропозиціями і знижками.

Початок цьому процесу в Україні вже покладено через створення програм лояльності в різних роздрібних мережах, які є, по суті, первинними інструментами збору даних.

Якщо раніше подібні стратегії в основному реалізовувалися через SMS-повідомлення, то зараз це комунікації за допомогою інтернет-інструментів – Viber, Skype, різні інші месенджери і соціальні мережі. Вони ж забезпечують двосторонній формат комунікації, надаючи споживачеві можливість зворотного зв'язку з продавцем.

Отже, інноваційні технології у сфері роздрібної торгівлі не обмежуються заданими межами, а навпаки розширюються, модифікуються та розвиваються.

Список використаних інформаційних джерел

1. Blog Imena. UA – In tech we trust. – Режим доступу: imena.ua/blog/iphone-x-change-commerce/.
2. Все об ИП – Индивидуальном предпринимательстве в 2018 году. – Режим доступу: biznes-prost.ru/tinitell-tinitell-mobilnoe-ustrojstvobraslet.html. 140Пош
3. Лігоненко Л. І. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л. І. Лігоненко // Міжнародний науково-практичний журнал. Товари і ринки. – 2011. – 1. 138.

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

РІТЕЙЛ-КОНЦЕПЦІЯ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ

За останні роки споживча поведінка суттєво трансформувалася під впливом зовнішніх факторів. Новим джерелом цінності для споживачів та економічною пропозицією стає не товар чи

послуга, їх функціональні та естетичні характеристики, а «враження» від їх очікування, вибору та споживання. Поява нових форматів торгівлі, в тому числі, онлайн-ових, нових сервісів та нових способів комунікації зі споживачем, перетворення традиційних торгових форматів (супермаркетів, магазинів у дома та ін.) в соціальні інститути з різноманітними розважальними, освітніми та іншими функціями, формування нової культури споживання призвели до того, що конкурентні переваги, в значній мірі, стали залежати від досвіду, який отримує споживач в процесі покупки та післяпродажного обслуговування. Тому, одним із основних напрямів трансформації вітчизняного ритейлу є застосування такого ритейл-концепту, який забезпечить споживачу унікальний споживчий досвід покупки і, відповідно, його лояльність.

На думку експертів, ритейл-концепція – це детально продумана сукупність точок контакту між споживачем та ритейлером на «шляху споживача» (Customer Journey, CJ), що забезпечують торговий простір унікальністю та ідентичністю [1].

Основними каталізаторами трансформації концепцій форматів в сфері ритейла виступають: зміни в поведінці покупців, активне розширення online- та омніканальної торгівлі, розвиток технологій в області комунікації зі споживачем в процесі продажу товарів, множинність джерел інформації та споживчого досвіду (пошукові системи, відзиви, огляди у блогах, ролики в YouTube, сторінки/групи у соціальних мережах, мобільні додатки, рейтинги тощо), загострення конкуренції ритейла з іншими індустріями в боротьбі за увагу споживачів, їх кошти, вільний час, лояльність та ін.

Серед основних очікувань споживачів щодо процесу купівлі, які необхідно враховувати при розробці сучасних ритейл-концепцій, експерти виділяють такі:

- *процес купівлі має бути зручним*: багатофункціональність та інтенсивність використання торгового простору, досягнення синергії від різних видів діяльності споживачів, що дозволить забезпечити різноманіття споживчого досвіду; гнучкість використання торгового простору, який має легко адаптуватися до плинних соціальних та економічних

умов, а також забезпечувати реалізацію різних споживчих сценаріїв;

- *залучення споживача до процесу купівлі*: комбінація онлайн та офлайн каналів продажу, забезпечення безперервної комунікації зі споживачем з метою стимулювання продажів та збільшення його залученості в процес купівлі;
- *емоції*: покупці очікують від магазинів дії принципу Me2B, який передбачає домінуючу роль споживача у визначенні параметрів процесу купівлі на основі взаємодії з продавцем; використання технології поєднання покупки з культурними, освітніми та розважальними заходами, що притаманні індустрії розваг, а також запозичення способів взаємодії з цільовою аудиторією, що застосовуються в GLAM-індустрії (музеї, бібліотеки, галереї тощо) та ін.

Серед сучасних найбільш вдалих рітейл-концепцій можна виділити такі:

Експрес-рітейл – концепція, яка базується на форматі «магазину поряд з домом», але має збільшений асортимент fresh-продукції, гастрономії.

Shop-in-shop (магазин в магазині) – концепція, яка дозволяє ефективно вирізнятися від конкурентів за рахунок індивідуалізованої презентації в торговому просторі окремих категорій (наприклад, хлібобулочних виробів, риби, м'яса, овочів та фруктів).

Food-to-Go (їжа на виніс або їжа для перекусу) – концепція, що є альтернативою бізнес-ланчам та точкам швидкого харчування [1, 2].

Отже, сучасні тренди споживчої поведінки та розвитку ринку рітейлу обумовлюють актуальне розуміння рітейл-концепції як сукупності точок контакту, які забезпечують формування та встановлення взаємовідносин з клієнтами, підтримку ціннісної пропозиції компанії на основі вивчення клієнта, виявлення його особливостей та потреб, встановлення з ним зворотного зв'язку для покращення ціннісної пропозиції та заохочення взаємодії з компанією.

Список використаних інформаційних джерел

1. Матеріали сайту <http://retailers.ua/>
2. Матеріали сайту <https://new-retail.ru/>

**В. В. Лісіца, к. е. н., доцент;
Р. С. Середа, магістр
ПУЕТ, м. Полтава**

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ, ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Постійний розвиток НТП стимулює використання підприємствами роздрібною торгівлі новітніх технологій обслуговування, що забезпечать підвищення їх іміджу та лояльність покупців. На сучасному етапі розвитку, в галузі торгівлі існує доволі високий рівень конкуренції, яка з кожним днем зростає. Саме тому, для того щоб протистояти конкуренції, управлінцю слід приділити увагу якості обслуговування та запровадженню сучасних технологій, що вирізнять підприємство серед інших та забезпечить його конкурентоспроможність.

За сучасних умов ведення бізнесу в сфері ритейлу, актуального значення набувають принципово нові форми обслуговування покупців в роздрібній торгівлі. Протягом останнього десятиліття відбувається зростання кількості споживачів, які добре обізнані з технологією, і які готові використовувати технологічні інновації в кожній сфері свого життя, в тому числі, в процесі купівлі товарів та отриманні послуг. Широкий доступ до інформації надає споживачу значно більше можливостей з максимізації корисності, спрощує його взаємодію з виробником/продавцем, створює передумови для поступового зміщення інтересів споживача з довгострокового періоду на короткостроковий. Все важливішим для споживача стає досвід процесу купівлі.

Серед сучасних форм обслуговування на підприємствах роздрібною торгівлі можна виділити наступні їх види:

1. Розвиток омніканальної торгівлі: можливість використання в процесі вибору товарів не тільки офлайн-канали продажу, а й онлайн. Інтернет торгівля в сучасному світі набирає все більших оборотів.

2. Каси самообслуговування, які дозволяють покупцеві самостійно сканувати, упаковувати і оплачувати покупки, що значно

пришвидшує процес його обслуговування в торговому просторі магазину.

Зазначимо, що перший в світі магазин з касами самообслуговування почав працювати в 1992 році в супермаркети мережі Price Chopper в Нью-Йорку.

3. Експрес обслуговування. Спеціальні форми обслуговування в супермаркетах організовують з однією метою – прискорити обслуговування великої кількості відвідувачів з обмеженим запасом часу. Суть його полягає у наступному: працівник залу, за допомогою спеціального пристрою, сканує товари, які відібрав покупець до сплати, і видає спеціальну картку зі штрих-кодом. Підходячи до каси, покупець надає касиру карту і оплачує. Це суттєво зменшує час, який витрачає касир на одну особу, тим самим черга рухається набагато швидше.

4. Активне впровадження ефективних технологій взаємовідносин зі споживачами (CRM-технологій), персоніфікованого обліку покупців на основі ефективного і коректного використання особистої інформації про покупця для забезпечення кращого його індивідуального обслуговування.

5. Використання торговельними підприємствами соціальних мереж для просування нових товарів та зростання обсягів продажу через залучення шанувальників брендових товарів в якості позаштатних продавців торговельного підприємства, які використовують відповідні сервіси соціальних мереж для спілкування з потенційними покупцями.

Не зважаючи на вже введені та діючі сучасні технології, обслуговування на підприємствах роздрібної торгівлі потребує постійного вдосконалення. Адже, покупці бажають щоб процес придбання товарів ставав все більш комфортнішим. Саме тому, вдосконалення повинно бути постійним і безперервним.

Впровадження торгово-технологічних інновацій у діяльність торговельних підприємств України дозволить отримати низку переваг, а саме: розширити асортимент торговельного підприємства; збільшити пропускну здатність касових ліній; підвищити якість обслуговування покупців; створити новий імідж торговельному підприємству; перерозподілити обов'язки персоналу і

збільшити час на консультації покупців; відслідковувати рух товарів від виробників до складу, від складу до торговельної зали; контролювати терміни придатності товарів; миттєво отримувати інформацію про кількість і асортимент товарів у торговельній залі; скоротити витрати праці, пов'язані з інвентаризацією товарів; підвищити продуктивність праці і ефективність використання торговельних площ.

За сучасних умов поведінка покупців стає все більш непередбачуваною. Це призводить до появи нових і часто незвичних вимог з боку покупців до процесу обслуговування. Всі кардинальні зміни, які відбуваються зараз: продажу через мережу, використання мобільних пристроїв тощо – надають покупцеві набагато більше варіантів для задоволення своїх потреб в товарі. Більш глибоке вивчення потреб і мотивів поведінки покупця, а також впровадження цих даних в процес обслуговування споживачів допоможе торговельному підприємству пристосуватися до динамічних змін, які відбуваються в поведінці покупців.

***В. В. Лісіца, к. е. н., доцент;
Б. Ю. Тоцький, магістр
ПУЕТ, м. Полтава***

ТОРГОВІ МЕРЕЖІ: ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ, УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ

Важливу роль у соціально-економічному розвитку України відіграють торгові мережі, які поряд із незалежними суб'єктами господарювання мають більше переваг, оскільки здатні ефективніше функціонувати в умовах глобалізації та жорсткої конкуренції.

Розвиток мережевої торгівлі в країнах відбувався приблизно за однаковою схемою. Інфраструктура роздрібної торгівлі з відповідним співвідношенням малих, середніх та великих підприємств формується в міру розвитку конкуренції та науково-технічного прогресу. На початкових етапах розвитку торгівлі переважає тенденція спеціалізації та відокремлення окремих видів діяльності (відокремленням оптової торгівлі від роздрібної, спеціалізацією торговельних підприємств на окремих групах

товарів тощо). З часом, орієнтація діяльності торговельних підприємств на максимізацію прибутку обумовлює процеси концентрації капіталу та організаційних структур, пов'язаних з просуванням товару до кінцевого споживача.

Корпоративна мережа – це структура, що заснована на довгострокових, цілеспрямованих угодах між взаємопов'язаними комерційними організаціями, які дозволяють останнім завоювати та зберігати конкурентні переваги по відношенню до фірм, що не належать до даної мережі.

Мережеві структури характеризуються специфічною системою цінностей, особливою формою організаційно-управлінських взаємодій, низкою переваг, які забезпечуються членством у мережі.

Корпоративні торговельні мережі мають такі переваги:

- скорочення витрат, пов'язаних з укладанням комерційних угод. У випадку, коли фірма не є членом мережі, а вступає з нею в одноразові угоди, виникають додаткові витрати, пов'язані з обслуговуванням таких угод (узгодження умов договору, оплата послуг посередників, юристів тощо);
- розширення доступу до сучасних технологій, інформації; спільне створення нових інформаційних баз даних; прискорення впровадження нововведень.
- можливість з оптимальними витратами переорієнтовуватися зі зрілих ринків на нові;
- можливість створити розподільчий центр для обслуговування магазинів мережі;
- знизити рівень ризиків через їх розподіл між членами мережі; пропонувати різні продукти на різних ринках та покривати збитки від одного виду діяльності доходами від іншого при відповідному рівні рентабельності;
- економія від підвищення ефективності рекламних та інших заходів, пов'язаних зі збутом товарів;
- фінансова економія, пов'язана з можливістю торговельних мереж залучати капітал на більш вигідних умовах;
- управлінська економія від використання спеціальних методів управління (стандарти роботи, аналіз робочого часу тощо);

економія від спеціалізації (удосконалюється організація управління, відпрацьовується торгово-технологічні процеси тощо).

Розвиток торговельних мереж в Україні має неоднозначний характер. З однієї сторони, діяльність вітчизняних та зарубіжних мереж дозволяє впроваджувати сучасні системи роботи з поставальниками та споживачами, підвищувати ступінь централізації функцій логістики та дистрибуції, суттєво підвищувати якість торговельного обслуговування, розширювати асортимент товарів. З іншої сторони, їх поява призводить до монополізації споживчого ринку, диктату умов як виробникам, так і споживачам, до закриття або банкрутства значної кількості самостійних магазинів, невеликих місцевих роздрібних мереж та іноді підприємств місцевої промисловості, до зниження відрахувань в місцеві бюджети та на соціальні програми.

Використовуючи економічні переваги великих підприємств, що полягають у можливості суттєвого зниження цін закупівлі товарів, економії на масштабах, адміністративно-управлінських і трансакційних витратах, лобіюванні своїх інтересів у державних і місцевих органах, фінансовій спроможності до постійних технологічних інновацій, удосконаленні всіх бізнес-процесів, накопиченні торгового капіталу, торговельні мережі постійно збільшують свою питому вагу на конкурентному роздрібному ринку.

Отже, триває інноваційний розвиток мережевого ритейлу, упроваджуються нові підходи до здійснення торговельної діяльності з урахуванням європейських та світових технологій у торговельній галузі.

О. М. Михайленко, к. е. н.

Є. І. Борщенко, магістр
ПУЕТ, м. Полтава

ТОРГОВЕЛЬНА МЕРЕЖА АТБ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

ТОВ «АТБ-маркет» – підприємство корпорації «АТБ» – найбільша мережа України, що динамічно розвивається. Початок роздрібної мережі «АТБ» було покладено у 1993 року об'єднанням в єдине підприємство шести гастрономів міста Дніпро-

петровськ. Свою назву – «АТБ-Маркет» – підприємство одержало від аббревіатури «АгроТехБізнес» у 1998 році, й з того часу всі магазини АТБ працюють під єдиним брендом та в моноформаті [1]. За чверть століття підприємство виросло у найбільшу роздрібну мережу національного масштабу.

На думку експертів ринку продовольчого роздробу, провідною тенденцією галузі у теперішній час є переорієнтація споживачів на дисконтні формати. Покупець стає обережнішим та заощадливішим у виборі товару, але при цьому намагається отримати максимум якості за мінімальні ціну.

Абсолютно новим фактором впливу на продовольчий ринок стало активне використання споживачами соціальних мереж. На 2018 рік спільнота АТБ у соціальних мережах Facebook і Twitter налічує 100 тисяч підписників.

Позиції лідера Корпорації «АТБ» в торговельній мережі України обумовлені позитивною динамікою й по ряду ключових показників, таких як товарообіг, сплачені податки та збори, кількість створених робочих місць.

У 2017 році товарообіг торговельної мережі «АТБ» склав 80,2 млрд грн (з ПДВ), що на 37 % більше показників 2016 року.

Таблиця 1 – Обсяг товарообігу ТОВ «АТБ-маркет» у 2010–2017 рр. [1]

Роки	Товарообіг	
	млрд грн	у % до попереднього року
2014	38,9	115,4
2015	46,7	120,1
2016	58,5	125,3
2017	80,2	137,1

Частка ТОВ «АТБ-маркет» в загальному обсязі роздрібного товарообігу підприємств роздрібної торгівлі України у 1 кварталі 2018 року склала майже 15,9 %, що на 1,9 % більше показників відповідного терміну минулого року та має стійку тенденцію до збільшення. За рік зростання купівельного попиту у натуральному та грошовому еквіваленті склало 6 % та 5 % відповідно, також на 16 % зросла середня сума чеку [1].

В 2017 році загальна сума відрахувань податків та зборів групи компаній «АТБ» склала понад 6,3 млрд, що на 15 % більше, ніж у 2016 року (табл. 2). Слід відзначити, що близько 75 % суми сплачених податків припадає на роздрібний бізнес корпорації.

Таблиця 2 – Обсяг сплачених податків ТОВ «АТБ-маркет» у 2014–2017 рр. [1]

Роки	Сплачено податків	
	млрд грн	у % до попереднього року
2014	2,05	
2015	3,0	146,3
2016	3,3	110,0
2017	4,7	142,4

Корпорація «АТБ» зайняла топові позиції також й в рейтингу компаній, які створили найбільше робочих місць. Результат Корпорації в 2017 році – 7 тис. нових робочих місць. Станом на кінець 2017 р. на підприємствах групи АТБ працює більше 40 000 працівників (табл. 3).

Таблиця 3 – Кількість працівників ТОВ «АТБ-маркет» у 2014–2018 (план) рр. [1]

Роки	Кількість магазинів	
	одиниць	у % до попереднього року
2014	32,1	
2015	34,2	106,5
2016	38,6	112,9
2017	41,7	108,0
2018 план	47,3	113,4

Корпорація «АТБ» продовжує інтенсивне нарощувати свою торгівельну мережу, збільшив майже удвічі темпи введення в дію нових дискаунтерів. Від початку 2018 року компанія відкрила вже нових 48 магазинів, з яких 21 у Західному та 12 у Південному регіонах країни. При цьому важливо зауважити, що 91 магазин було відкрито у оновленому дизайні.

Кількісні показники наявності магазинів торговельної мережі АТБ наведені в таблиці 4.

Таблиця 4 – Кількість магазинів ТОВ «АТБ-маркет» у 2014–2018 (план) рр. [1]

Роки	Кількість магазинів	
	одиниць	у % до попереднього року
2014	669	
2015	723	108,1
2016	835	115,5
2017	910	109,0
2018 план	1 043	114,6

Щодоби в магазинах мережі «АТБ» здійснюють покупки понад 3 млн осіб.

В групі компаній «АТБ» задіяна одна з найбільших в Україні логістичних інфраструктур, до якої входять 8 сучасних мульти-температурних розподільчих центрів категорії «А» загальною площею 133 тис. м². До 2020 року корпорація планує запустити два нових розподільчих центра у Львівській та Одеській областях. Управління складами здійснюється за допомогою інформаційної системи (WMS), системи управління двором (YMS), а також передовими технологіями контролю якості обробки товару, які забезпечують комплексне вирішення завдань автоматизації управління складськими процесами. Вони дозволяють знизити вартість внутрішньоскладської обробки товару та його доставки, підвищити контроль виконання складських операцій та обмежити вплив людського фактору на процеси складської логістики.

Одним із основоположних принципів розвитку торговельної мережі «АТБ» є активне інвестування в передові технології, втілення новаторських концепцій та практик. [1]

Під час свого існування корпорація АТБ дістала значну кількість винагород та займала провідні місця в рейтингах різноманітних досліджень.

Як свідчить досвід європейського ритейлу, втілення передових технологій, концепцій та практик – новий тренд у розвитку

формату дискаунтер. Разом з такими європейськими лідерами, як Lidl, Aldi, корпорація «АТБ» розглядає цей напрямок в якості провідного в своїй інвестиційній діяльності. Індустрія продовольчого рітейлу перебуває на порозі глибоких змін.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний сайт ТОВ «АТБ-маркет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.atbmarket.com>. – Назва з екрана.

**О. В. Петренко, ст. викладач;
О. Е. Гашутіна, магістр
ДонДУУ, м. Маріуполь**

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТУ
УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ЯК
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ
КОМПАНІЙ (НА ПРИКЛАДІ ЛОГІСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ
«НОВА ПОШТА»)**

На сьогоднішній день надання конкурентоспроможних послуг зумовлює запровадження сучасного інструменту як діджиталізація. Діджиталізація ґрунтується на використанні передових новітніх технологій та інтелектуалізації людського капіталу, забезпечуючи становлення менталітету творчого, ефективного, раціонального бізнесу. Запорукою успішності діджиталізації є інноваційний клімат в бізнес-середовищі компанії, який забезпечує оновлення системи обслуговування клієнтів. Отже, діджиталізація в діяльності компанії сприяє розвитку конкурентних переваг на сучасному ринку.

На сьогоднішній день поняття «діджиталізація» означає процес використання цифрових технологій задля покращення обслуговування споживачів та отримання лідерської позиції на ринку. Діджиталізація є необхідним процесом розвитку сучасних компаній в умовах неоекономіки, яка покликана спростити та прискорити роботу з великими базами даних, забезпечити автоматизацію усіх видів діяльності (операційної, інвестиційної, фінансової), покращення комунікації з клієнтами, постачальниками та партнерами [1].

Сучасним прикладом запровадження інструменту удосконалення бізнес-процесів як діджиталізація в Україні є логістична компанія «Нова Пошта». «Нова Пошта» – українська компанія, що забезпечує сервіс експрес-доставки документів, вантажів і посилок для фізичних осіб та бізнесу. Компанія «Нова Пошта» є лідером логістичного ринку, який забезпечує доставку кожному клієнту – у відділення, поштомати, на адресу – і дозволяє підприємцям створювати і розвивати бізнес не лише в Україні, але й за кордоном.

Діджиталізація в діяльності логістичної компанії «Нова Пошта» має наступні переваги, а саме:

1. Скорочення часу на обслуговування одного клієнта.
2. Доступність ключових сервісів у мобільному додатку «Нова Пошта».
3. Швидка оплата доставки та вартості товару через мобільний додаток або сайт компанії «Нова Пошта».
4. Поширення зон самообслуговування у відділеннях та торгових мережах.
5. Рациональне сортування посилок на існуючих терміналах з урахуванням енергоефективних технологій.

Результативність запровадження інструменту удосконалення бізнес-процесів як діджиталізація в діяльності компанії «Нова Пошта» можна представити в показниках, які представлені в табл. 1 [2].

Таблиця 1 – Показники результативності запровадження інструменту удосконалення бізнес-процесів як діджиталізація в діяльності компанії «Нова Пошта», 2017 р.

№ п/п	Показники результативності компанії «Нова Пошта»	Одиниці виміру	Значення
1	Частка населення, що користується послугами компанії «Нова Пошта», рік	%	93
2	Загальна кількість доставки посилок e-commerce в компанії «Нова Пошта», рік	млн	33
3	Частка операцій компанії «Нова Пошта» за безготівковими розрахунками, рік	%	71

Продовж. табл. 1

№ п/п	Показники результативності компаній «Нова Пошта»	Одиниці виміру	Значення
4	Індекс задоволеності клієнтів (CSI) сервісом компанії «Нова Пошта», рік	бал	8,6 з 9
5	Індекс готовності рекомендувати (NPS) компанію «Нова Пошта», рік	%	73

Цікаво, що 10 жовтня 2018 року сучасна платформа для інтернет-магазинів – horoshop.ua – провела опитування серед клієнтів для того, щоб визначити, які служби доставки найчастіше вибирають учасники українського e-commerce. В результаті, 120 власників інтернет-магазинів відзначили найбільш використовувані служби доставки товарів в Україні. Рейтинг сучасних служб доставки товарів в Україні серед інтернет-магазинів представлений на рис. 1 [3].



Рисунок 1 – Рейтинг сучасних служб доставки товарів в Україні серед інтернет-магазинів, 2018 р.

Рейтинг сучасних служб доставки товарів в Україні серед інтернет-магазинів в 2018 році дозволяє зробити висновок про те, що логістична компанія «Нова Пошта» є лідером служби доставки, послугами якої найчастіше користуються. Подальший розвиток компанії «Нова Пошта» полягає у підключенні клієнтів до самостійної роботи у діджитал-каналах, реалізація якої про-

являється в постійному створенні нових онлайн-сервісів та оновленні існуючого мобільного додатку.

Таким чином, діджиталізація є основою створення єдиної цифрової інфраструктури для ефективного управління бізнес-процесами та інноваційної привабливості послуг на сучасному ринку. Використання інформаційно-цифрових технологій в діяльності підприємств України забезпечує підвищення якості обслуговування споживачів. Сучасна діджиталізація є запорукою розвитку національних українських компаній.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мешко Н. П. Стратегії високотехнологічного розвитку в умовах глобалізації: національний та корпоративний аспекти: монографія/ Н. П. Мешко, О. М. Сазонець, О. А. Джусов, О. В. Пирог, С. Е. Сардак. – Донецьк : Юго-Восток, 2012. – 470 с.
2. Звіт зі сталого розвитку компанії «Нова Пошта» в 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/Nova%20Poshta%20CSR%20report%202017%20\(web\).pdf](https://novaposhta.ua/uploads/misc/doc/Nova%20Poshta%20CSR%20report%202017%20(web).pdf). – Назва з екрана.
3. Огляд українських служб доставки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://horoshop.ua/ua/blog/obzor-ukrainskikh-sluzhb-dostavki/>. – Назва з екрана.

**А. М. Тюлюбекова, магистрант;
К. С. Какенов, к. т. н., професор
КЭУК, г. Караганда**

SMART DESIGN – РАЦИОНАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Деловой мир начала нашего века кардинально отличается от мира начала прошлого века. Существует такой подход, который называется Smart Design. Этот подход был проверен в бою и показал большой успех в повышении эффективности предприятий, управлении критическими ситуациями и повышении вовлеченности сотрудников.

Новый подход к изменению структуры организации, гораздо более подходящий для новой деловой среды, который основан

на поведении. Он включает в себя выявление и объяснение текущего поведения персонала, определение желаемого поведения – такого, которое улучшит производительность компании и генерирование нового поведения путем создания контекстов, которые им благоприятствуют.

Подход Smart Design состоит из трех основных этапов: почему, что и как. Определите цель реорганизации (почему). Определите поведение, которое будет поддерживать эту цель, и спроектируйте организацию таким образом, чтобы продвигать это поведение, используя широкий спектр элементов дизайна (что). Сделайте это (как) [1].

Перепроектировав организацию, ваша компания может решить многие сложные вопросы стратегии и исполнения. Но прежде чем приступить к редизайну, убедитесь, что четко идентифицировали текущий дефицит производительности компании (то есть разрыв между текущими результатами компании и ее целевыми показателями) и, следовательно, точные цели усилий по реорганизации – в отношении конкурентного преимущества, стратегического приоритета.

На втором шаге вы определяете поведение, необходимое для достижения цели. Это, в свою очередь, приведет к набору принципов проектирования, которые будут использоваться для руководства при формировании четырех ключевых элементов дизайна, которые являются строительными блоками для создания желаемого поведения. Этими элементами являются организационная структура, роли и обязанности, индивидуальный талант и организационные факторы. Обратите внимание, что они влияют друг на друга по-разному, и они действуют в комбинации, чтобы изменить контекст для людей и поощрить поведение, которое ведет к высокой производительности [2]. Таким образом, вместо того, чтобы иметь дело с каждым из четырех элементов независимо, вам нужно рассмотреть их совместно и выравнивать их.

Организационная структура. Организационная структура относится к иерархии управленческой отчетности – кто отчетывается перед кем в отношении выполнения стратегии. Эти ли-

нии отчетности определяют геометрию организации: границы контроля и количество уровней.

Организационная структура может глубоко влиять на поведение. Это связано с тем, что отношения отчетности – важная основа власти: линейный менеджер имеет власть над своими подчиненными в силу способности влиять на важные для них вещи, в частности на их назначения, вознаграждение и карьерный рост.

Общая структура предприятия имеет тенденцию отражать приоритеты организации. Например, если приоритетом является функциональное совершенство, то компания обычно будет организована функционально; если приоритетом является близость с клиентом, то компания, скорее всего, будет структурирована в соответствии с типом клиента [2].

Другой способ, которым организационная структура влияет на поведение, заключается в геометрии: чем больше слоев вмещает структура, тем длиннее становится цепочка командования, и это может иметь контрпродуктивные последствия – медленное принятие решений, менеджеры сталкиваются с чрезмерно узким кругом контроля, тенденцией к единицы для работы в бункерах, а также неэффективное или разрушительное поведение разочарованных работников.

В последние десятилетия в организациях наблюдается тенденция к сокращению количества уровней в их иерархиях. И все же оверлейное покрытие сохраняется по двум причинам.

Во-первых, уровни часто создаются как рефлекторный ответ на сложность бизнеса: например, если растущая компания решит создать новую региональную структуру, то вполне может возникнуть соблазн создать новый уровень в организационной иерархии для размещения руководителей регионов.

Вторая возможная причина заключается в том, что, если организация слабо вдохновляет своих сотрудников на работу, она может чрезмерно использовать определенный стимул: перспективу продвижения по службе. Тогда могут потребоваться новые уровни для размещения различных сотрудников, которые «вознаграждены» таким образом. Новые должности редко увеличивают ценность, а роли занимают мало или вообще не

имеют власти. Эффекты этих посторонних слоев и узких границ контроля включают медленное принятие решений, поведение бункера и снижение производительности.

Напротив, умная и эффективная организация легче и полнее по структуре, что обеспечивает гибкость и гибкость. Он определяет меньше и объемные роли управления с широким диапазоном контроля и мотивирует сотрудников на этих ролях использовать свою собственную инициативу и проявлять свою креативность в поиске решений [3].

Роли и обязанности. Роли и обязанности разъясняют, кто что делает и кто за что отвечает. Чтобы сотрудники могли корректировать свое поведение в направлении сотрудничества, им необходимо понимать свои обязанности и обязанности своих коллег. Они также должны знать, как эти обязанности должны быть выполнены, какие права на принятие решений и ключевые возможности необходимы, и как измерить успех [1]. Для повышения эффективности и сотрудничества роли и обязанности должны быть четко сфокусированы на том, что важнее всего; они должны быть определены больше с точки зрения того, что, чем как; и должно быть достаточное дублирование, чтобы гарантировать, что все базы покрыты, но не настолько сильное, чтобы работа дублировалась или возникло соперничество.

Эффективный способ разработки ролей и обязанностей – это процесс «ролевого фрахтования». Каждая роль определяется – на каждом листе бумаги каждый раз – в шести связанных аспектах:

- Индивидуальная и общая ответственность – то есть ответственность за выполнение задач.
- Решение прав, необходимых для выполнения обязанностей.
- Измерения эффективности этих подотчетностей.

Критически важные требования к сотрудничеству – что каждый человек может сделать, чтобы другие более эффективно выполняли свои обязанности, и что другие могут сделать взамен. Желаемые маркеры лидерства для роли – ценности, характеристики и «стиль», лучше всего подходящие для роли, такие как уклон к действию, чувство срочности или откровенность и открытость.

Список использованных информационных источников

1. Колпаков В. М. Управление развитием персонала / В. М. Колпаков. – Киев : Новое знание, 2014. – 476 с.
2. Радченко Л. А. Организация производства на предприятиях общественного питания : учебник / Л. А. Радченко. – Ростов н/Д : Феникс, 2016. – 352 с.
3. Nickelson, Jack A., and Todd R. Zenger. «Being Efficiently Fickle: A dynamic theory of organizational choice». *Organizational Science*. September-October 2015.

***Н. М. Тягунова, к. е. н., профессор
МКТЕК, м. Мукачево***

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ДІДЖІТАЛ-НОВАЦІЙ В ТОРГІВЛІ

На світовому ринку роздрібної торгівлі йде активне впровадження цифрових технологій, що дозволяє вирішити питання в трьох основних напрямках:

– залучення уваги і розвага покупця і, як наслідок, збільшення відвідуваності – це електронні вивіски, екрани, різні інтерактивні панелі;

– допомога в процесі вибору і здійснення покупки – в цьому напрямку спостерігається особливе різноманітність, починаючи від використання планшетів і закінчуючи розумними дзеркалами в примірочних і навіть роботами-консультантами;

– підвищення ефективності бізнесу – електронні цінники і вітрини, асортиментні каталоги [1].

Однією з важливих причин такого активного використання діджитал-новацій в торгівлі є можливість впливу на успіх продаж і лояльність покупців.

Важливо, що використання digital-технології для офлайн-магазинів – це один із способів конкуренції з інтернет-торгівлею.

Які і як застосовуються digital-технології?

Найбільша концентрація цифрових технологій представлена в торговельних центрах. Особливо популярна технологія Digital Signage, призначена для залучення уваги покупців, реклами та навігації. Це відеоекрани, вивіски, відеокіоск, на яких інформація (контент) змінюється за допомогою ПК. Це ефективна

альтернатива друкованим POS з точки зору скорочення витрат і швидкості оновлення контенту. У сучасних торгових центрах можна побачити не тільки кіоски і відеоекрани в прольотах між сходами, а й цілі світлодіодні конструкції – медіафасади.

Найбільш популярними пристроями і рішеннями, що використовуються в світі провідними рітейлерами, визнано наступні [2].

Google Glass. Це «розумні» окуляри, розроблені компанією Google на базі Android, які розуміють голосові команди, вміють проектувати зображення та інформацію перед очима користувача, знімати і записувати відео, прокладати маршрут.

Ящики InPost в Лондонському метро. Вони розташовані на великих транспортних розв'язках, тому покупцям зручно забрати свої замовлення по шляху проходження додому.

Додаток для попереднього замовлення від Starbucks. Додаток дозволяє відвідувачам зробити замовлення заздалегідь і зробити оплату замовлення.

Додаток для замовлень і платежів від PayPal.

CollectPlus Lounge Тепер покупці можуть забрати свої онлайн-покупки прямо зі спеціалізованого залу – лаунжу CollectPlus в торговому центрі Westfield London. Замовлення, зроблене через інтернет, можна відразу повернути, якщо щось не підходить.

Самообслуговування і передзамовлення в McDonald's

Особа – як ідентифікатор платника. Підтвердити платіж можна клікнувши по фото на екрані пристрою – планшета або смартфона.

ІКЕА пропонує за допомогою спеціального додатку у віртуальній реальності підібрати до меблів фурнітуру, міняти ніжки і стільниці.

У програмному забезпеченні Greggs Rewards від виробника випічки в Великобританії покупець може враховувати всі покупки, накопичувати бонуси, а також здійснювати оплату покупок.

Додаток FlyPay дозволить відвідувачеві оплатити рахунок в ресторані, не чекаючи поки його принесе офіціант. Також система дозволяє користуватися знижками і розділити платіж між усіма учасниками банкету.

Планувальник інтер'єру від B & Q У.

Концерн Volvo розробив для своїх покупців додаток On Call, за допомогою якого можна швидко відшукати свій автомобіль на парковці. Крім того, користувачі можуть в додатку зробити замовлення товару, який доставлять прямо в авто покупця.

Віртуальна примірювальна від eBay.

Цифрові технології в універсамах Argos.

Персоналізована реклама від Amscreen OptimEyes Система, сканує обличчя відвідувачів супермаркетів, визначає їх стать і вік. Виходячи з цих даних, покупці бачать той чи інший рекламний ролик на екранах по шляху свого проходження.

Цифрові примірювальні в магазинах N. Brown. «Чарівні» дзеркала від Uniqlo.

Фотознімок замовлення перед відправкою від продавця запчастин і автомобільних аксесуарів Micksgarage.com.

Віртуальне присутність на модному показі від Topshop. Через шолом віртуальної реальності Oculus Rift можна дивитися модне дефіле з ефектом реальної присутності.

Цифрові технології в магазинах Karl Lagerfeld.

Шопінг-стіна в Саут-Шилдс На стінах приміщення нанесені зображення товарів з кодами, покупку можна зробити за допомогою смартфона.

«Чарівні» браслети в Disney World. Браслети є квитком в Disney World, також вміють відкривати номер в готелі і служать засобом платежу. Спеціальний чіп взаємодіє з розміщеними в парку сканерами, що дозволяє аніматорам дізнаватися імена дітей і особисто вітати їх.

Краудсорсінг в сфері доставки від DHL і від Auchan і Quirky. Краудсорсінг (залучення до вирішення завдання широкого кола осіб) від компанії DHL дозволив Стокгольму стати містом, в якому кожен бажаючий може підробити кур'єром.

Додаток для вибору макіяжу від Sephora.

Онлайн-ринок Hubbub Hubbub – британський стартап, який дозволяє невеликим реалізаторам сільськогосподарської продукції здійснювати продаж своїх товарів онлайн. Користувачам зручно збирати в одну віртуальну корзину продукцію з різних магазинів – невеликих м'ясних, молочних і овочевих крамниць.

Додатком також користуються клієнти, які через нього отримують необхідну інформацію про товари.

Американська компанія Kate Spade не працює цілодобово, однак покупки можуть здійснювати покупки навіть тоді, коли магазини закриті. Торговельні майданчики оснащені вітринами з тачскрінами, торкаючись до яких можна зробити замовлення і доставку.

Ірландський модний бренд Courtney Lennon розробив програму Frockadvisor, в якій клієнт може розмістити в додатку фотографію одягу, яку він хотів би придбати, а продавець підбирає щось подібне з асортименту свого магазину.

Мобільні продавці в Decathlon.

DPD 'Follow My Parcel' Follow My Parcel – це інноваційне додаток, розроблений компанією доставки DPD, де клієнти поштових компаній зможуть відстежувати хід своїх посилок по карті, весь шлях від відправника до адресата.

Впровадження і використання сучасних діджитал-пристроїв і технологій в торгівлі продовжує стрімко зростати, так як стає стратегічною необхідністю, яка дозволяє підвищити гнучкість і залишатися актуальними на ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. <https://www.src-master.ru/article31024.html>
2. https://trademaster.ua/mirovoy_opyit/312581

Ш. А. Шарипова, соискатель
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ В ЭКОНОМИКЕ ТАДЖИКИСТАНА

Современной наукой доказано, что рост уровня качества жизни населения зависит от ряда факторов, среди которых не последнее место занимает инфраструктура социальной сферы и результативность её функционирования. Современное общество требует строительства социальных объектов в том же темпе, что и строительство жилого фонда, однако на практике это условие

не выполняется. Такое несоответствие в первую очередь связано с ограниченными возможностями бюджетов. Однако существующая застройка и вновь возводимое жилье без введения социальных объектов ухудшает качество жизни населения [1].

Создание социальной инфраструктуры – дело затратное. Местная администрация старается возложить на застройщиков обязательства по строительству социальных объектов. Эти обязательства могут включиться в стоимость договора аренды земли, которые заключаются по итогам проведения торгов. Инвесторы не всегда охотно соглашаются с этим обременением. Власти постоянно ужесточают требования к застройщикам жилья по обеспечению застраиваемых территорий социальной инфраструктурой, и эти требования должны выполняться. Необходимо отметить, что потребности общества также выросли, и коммерческая ценность жилья с социальной инфраструктурой значительно выше, чем без нее. При выборе будущего жилья покупатели не ограничиваются только квадратными метрами жилой площади, а еще оценивают окружающую территорию по наличию парковок, детских садов, магазинов и прочей инфраструктуры.

Схемы государственно-частного партнерства в настоящее время используются достаточно широко. Наиболее часто в мировой практике ГЧП применяется при строительстве и реконструкции дорог, в здравоохранении, образовании, коммунальной сфере [3].

Значительный потенциал собственности, которым обладает государство, в сочетании с более эффективными методами управления проектами и делопроизводства, которыми владеет современный бизнес, позволяют образовать тандем, который может быть реализован на существующей нормативной базе, регламентирующей государственно частное партнерство. Повышение качества услуг в социальной сфере возможно только при наличии здоровой конкуренции, в управлении социальными проектами.

Жилищные условия населения являются из факторов, характеризующих улучшение качества жизни населения. Однако, воп-

рос качества и доступности жилья для населения региона и республики остается немаловажной проблемой в современной системе ЖКХ. Согдийская область является одним из густонаселённых регионов республики, где численность населения составляет более 2 млн человек [5]. За последние годы общий объем жилого фонда в Согдийской области имеет характер роста, о чем свидетельствует нижеследующая таблица 1.

Таблица 1 – Динамика жилищного фонда Согдийской области за 2011–2017 гг

Городской жилищный фонд, млн м ²								
Годы		2011	2012	2013	2014	2015	2017	Темп роста, %
Всего	РТ	28,1	26,3	27,9	30,6	30,9	31,3	111
	Согд	10,4	9,0	9,2	9,3	9,5	9,6	92
В среднем на одного жителя, м ²	РТ	13,7	12,5	12,7	13,9	13,7	13,6	99
	Согд	18,0	15,5	15,5	15,3	15,3	15	93

Рассчитано по: Статистический сборник Республики Таджикистан. – Душанбе : АСПРТ, 2017. – С. 174 ; Статистический ежегодник Согдийской области // Статистический сборник. – Худжанд : АСПРТ, 2017. – С. 153–155.

По данным таблицы видно, что общий жилищной фонд Согдийской области на начало 2018 года составлял 28,11 млн м², с 2011 года он увеличился на 22 %, что на 15 % ниже средних значений по республике. Если рассматривать жилой фонд в аспекте собственности, то необходимо отметить, что жилой фонд принадлежащий государству из года в год сокращается. Если в 2011 году по Согдийской области в государственной собственности находилось 2, 3 млн м² жилья, то к 2018 году это значение снизилось до 0,71 млн м². Более, чем 1,5 млн м² жилого фонда государства перешло в личную собственность населения. В целом по республике процесс сокращения государственного жилья идет ещё быстрее, к 2017 году более 50 % жилого фонда перешло в частную собственность граждан. Жилой фонд в личной собственности граждан в 2011 по 2017 год значительно увеличился в стране и регионе, прирост составляет 43 % и 32 % соответственно. Это говорит о том, что в регионе функциони-

рует мощная система частного строительства жилья. За этот период в республике частного жилья стало больше на 27,3 млн м², то в Согдийской области этот показатель несколько ниже и составляет 6,7 млн м². Рассматривая жилищные условия населения в разрезе городское и сельское, необходимо отметить, что с 2011 года по 2016 год в республике городское жилье увеличилось на 11 %, в то же время, в Согдийской области жилищный фонд города снизился на 8 %. В это же время наблюдается увеличение темпов роста жилого фонда в селе. Жилья для сельских жителей в 2016 году стало больше в республике на 55 %, в Согдийском регионе на 47 %. Более 73 % населения Республики Таджикистан проживает в сельской местности. В связи с чем, рост сельского жилого фонда является положительной тенденцией в аспекте улучшения качества жизни сельского населения.

Список использованных информационных источников

1. Бельчук Е. В. Региональные особенности бюджетного обеспечения социальной сферы субъектов Российской Федерации / Е. В. Бельчук, О. И. Сергеева // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – № 6 (285). – С. 35–36.
2. Едророва В. Н. Оценка качества жизни как актуальное направление оценки уровня социально-экономического развития региона / В. Н. Едророва, В. Н. Соловьева // Региональная экономика теория и практика. – 2010. – № 40 (175). – С. 2.
3. Кузнецова О. В. Пирамида факторов социально-экономического развития регионов / О. В. Кузнецова // Пространственная экономика. – 2013. – № 2. – С. 127.
4. Пыжев, И. С. Анализ социальной инфраструктуры: теоретические аспекты / И. С. Пыжев // Сибирская финансовая школа. – 2012. – № 2 (91). – С. 7.
5. Статистический сборник Республики Таджикистан. – Душанбе : АСПРТ, 2017. – С. 174.
6. Статистический ежегодник Согдийской области // Статистический сборник. – Худжанд : АСПРТ, 2017. – С. 153–155.
7. Тощенко Ж. Т. Социология. Общий курс / Ж. Т. Тощенко. – Москва : Прометей : Юрайт, 2001. – С. 61.

*А. А. Азаркова, магістрант;
Г. А. Есенбаева, д. п. н., професор
КЭУК, г. Караганда*

ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ГАРАНТИЕЙ СПРОСА У ПОТРЕБИТЕЛЯ И ЗАПРОСОВ РЫНКА

Анатексис который происходит в мировой экономике, меняет соотношения между предложениями и запросами рынков, приводит к изменению роли качественной продукции в обеспечении конкурентоспособности. Среди таких есть несколько основных процессов:

1. Качество продукта на кризисном показателе конкурентоспособности.

Услуги и продукция, качество которых намного ниже требований рынка экономики, теряет свою реальную стоимость на рынке мировой экономики, даже при наличии желтой привлекающей этикетки с ценой. Если размышлять, речь идет об утрате продукцией низкого качества потребительной стоимости и о пересмотре классических подходов к учению о потребительной стоимости продукции.

Если фирма не имеет возможности вывести на большие рынки сбыта свою продукцию, которая имеет спрос потребителем уровня качества, то ее бизнес, как правило, будет на низком уровне и будет провален. Поскольку на современных рынках заниженная цена все в большей степени утрачивает свою роль в конкуренции, можно сказать, что у таких предприятий нет ничего, что можно было бы противопоставить знатным конкурентам.

Японские ученые провели свое исследование, которое показало, что основная причина этого в особенностях того, как реагируют клиенты на качество приобретаемых продуктов. Так, в результате специальных исследований поведения потребителей

было выявлено, что при неудовлетворенности качеством активность клиентов в распространении негативных отзывов о фирме и ее продукте существенно выше, чем в случаях, когда качество продукта соответствует запросам потребителей.

2. Об уровне конкуренции на рынке.

Фирмы все в большей степени имеют дело с конкуренцией в инновации, основанной на технологическом прогрессе, которая все шире используется как некое оружие для завоевания рынка.

На все новых отраслевых рынках инновация предприятия становится необходимым требованием для хорошей и успешной деятельности. Инновационная фирма должна обеспечить сочетание малых сроков внесения новых разработанных технологий в производство с достаточно высоким качеством уже первых продуктов, которые производит предприятие.

Это предъявляет к разработкам и производству особые требования, исключающие возможности знаменитых «доводок» продукции после начала выпуска ее новых видов. Ведущие фирмы действуют по принципу: «У нас нет лишних средств и лишнего времени, чтобы продукцию сначала производить, а потом ее доводить». Новые подходы к разработке и производству приводят к необходимости первенствующего совершенствования их технологий на основе современных научных и технических достижений.

Современная система обеспечения качества и конкурентоспособности организации становится «поголовной». Это означает, что любой работник компании, независимо от должности которую он занимает и обязанностей, которые на него возложены, является неотъемлемой составной частью данной системы. То есть в организации нет работника, деятельность которого не влияет на репутацию данного товаропроизводителя, качество и конкурентоспособность продукта его трудовой деятельности. Вот почему понимание проблем обеспечения качества и соответствующие знания в этой области необходимы всему персоналу современных организаций, которые существуют. Также необходимо уделять особое внимание инновациям, происходящим в мировой экономике. Именно новые продукты и техноло-

гии на рынке, введенные в мировую экономику – это непосредственный залог конкурентоспособности многих предприятий. На рынке экономики требуется единая концепция обеспечения качества и конкурентоспособности, которая основывается на подчинении товаропроизводителей и запросам потребителей, учитывая интересы общества в целом. И конечно, следует учитывать то, что при осуществлении концепции маркетингового бизнеса возрастают риски организаций.

Из всего сказанного можно сделать вывод о том, что фирмы, которые наиболее лучше и успешнее, действуют на современных рынках, в своих подходах к экономике качества приняли такое кредо, при котором поведение улучшения качества, включая основные требования к безопасности продукции для окружающей среды, господствует над факторами цены и ее прибыли.

Список использованных информационных источников

1. Аристов О. В. Управление качеством и конкурентами : учебное пособие для вузов / О. В. Аристов. – Москва : ИНФРА-М. – 240 с. – (Высшее образование). – 2016.

***А. Р. Алиев, соискатель
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд***

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ ПСОП В СИСТЕМЕ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Сфера общественного питания в системе рыночной экономики не только играет роль социально-ориентированной деятельности, которая направлена на обеспечения населения питанием, но и одновременно она используется в качестве бизнес-структур для увеличения доходами (прибылью) населения или индивидов. Несмотря на широкую масштабность, цель СОП и ее социальная значимость повышения экономического интереса или стимула развития, приносящих экономическую выгоду (доход), приобретает первостепенное значение.

В этой связи в рамках рыночной экономики ПСОП, в отличие от других сфер деятельности, осуществляются разные

виды деятельности (табл. 1), результаты которых направлены на социальное обеспечение и повышение экономического уровня жизни населения, в целях получения максимальной прибыли.

Таблица 1 – Структурная деятельность ПСОП в системе рыночной экономики*

№ п/п	Виды деятельности ПСОП	Результат деятельности ПСОП	Описание результата деятельности
1	Производственная	Продукты собственного производства	Кулинарные, хлебобулочные и мучные кондитерские изделия, и напитки
2	Коммерческая (торговая)	Различные виды услуг	Доведение результатов до конечных потребителей
3	Организация потребления	Комплекс услуг	Материально-бытовые и культурно-развлекательные услуги
4	Досуга-оздоровительная	Привлечение большего числа клиентов	Пропаганда здорового питания и образа жизни людей

*Источник: Составлено автором на основе [3]

С учетом вышеуказанных качеств, ПСОП в процессе осуществления деятельности в условиях рыночной экономики выполняют следующие функции:

- производственная функция – своевременное производство качественных и вкусных продуктов питания в соответствии с предпочтением потребителей и стандартными требованиями;
- торговая функция – обеспечение доступности и лояльности продукции (блюд) собственного производства (покупного) по передачи потребителям в соответствии с требованиями;
- функция оказания услуг – обеспечивают организацию потребления питания, досуга и другие развлекательные услуги потребителям.

Необходимо отметить, что на ряду с указанными функциями ПСОП в качестве субъекта потребительского рынка, выполняют функции ускорителя оборачиваемости ресурсов в системе национальной экономики (рис. 1).

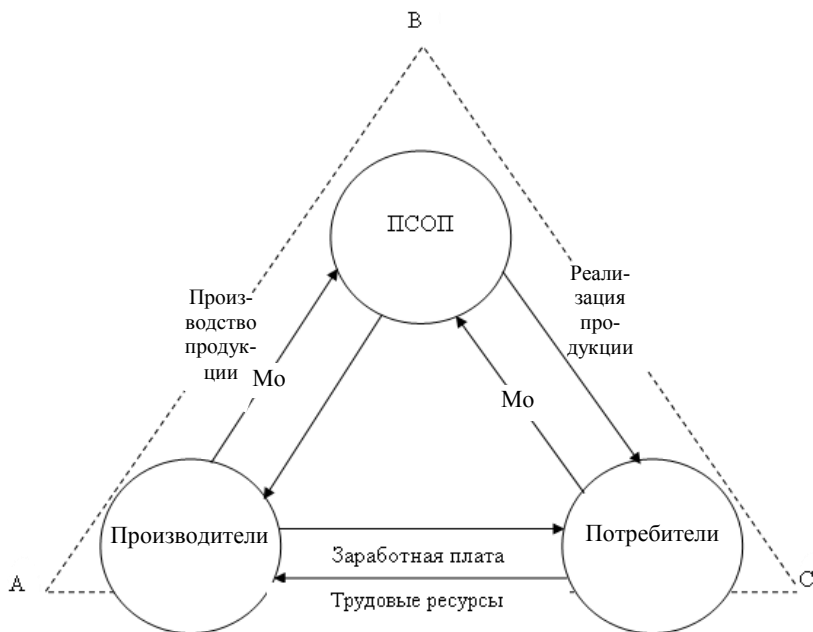


Рисунок 1 – Роль ПСОП в системе кругооборота национальной экономики

Вместе с тем ПСОП вносят определенный вклад в формирование валового внутреннего продукта (ВВП) и валового регионального продукта (ВРП). Проанализируем расчёт доли товарооборота розничной торговли и общественного питания в ВРП за 2013–2017 гг. (табл. 2).

По данным табл. 2 наблюдается тенденция увеличения ВРП и оборота торговли и общественного питания по республике. Доля оборота торговли и общественного питания в ВРП в 2017 г. соответственно составляет 33,0 % и 5,7 %. А динамика развития торговли и общественного питания в 2017 г. по сравнению с 2016 г. имеет тенденцию уменьшения и соответственно составляет 0,98 % и 0,93 %, а по сравнению с 2013 г. – 1,06 % и 0,81 %. Это свидетельствует о возможностях развития данной сферы в ближайшие годы по республике.

**Таблица 2 – Доля оборота торговли и ОП в ВРП
за 2013–2017 гг.***

Показатели	2013	2014	2015	2016	2017	2017 г. к 2013 г.	2017 г. к 2016 г.
ВРП млн сом.	36 535,1	40 836,2	43 745,9	47 864,1	52 381,2	1,43	1,09
Оборот розничной торговли, млн сом.	11 311,7	12 823,9	14 377,7	16 166,7	17 266,1	1,53	1,07
Доля розничной торговли в ВРП	31,0	31,4	32,9	33,8	33,0	1,06	0,98
Оборот ОП млн сом.	2 570,3	2 623,5	2 737,3	2 927	2 975,4	1,16	1,02
Доля ОП в ВРП	7,0	6,4	6,3	6,1	5,7	0,81	0,93

*Источник: Расчеты автора на основе: Торговля и услуги в Республике Таджикистан. – Душанбе : АСПРТ, 2018. – С. 42.

Проведенное исследование особенностей ПСОП, а также изучение ее классификации позволяют сделать вывод о том, что дальнейшее развитие ПСОП будет способствовать обеспечению денежной массы в обращении, решению вопросов финансовых интересов предпринимателей и повышение профессионализма работников данной сферы, что безусловно скажется на занятости населения и повышении качества оказываемых населению услуг.

Список использованных информационных источников

1. Карл Маркс Капитал. – Т. 1. – Москва : Партиздат ЦК ВКП(б), 1936. – 672 с.
2. Содикова Г. И. Формирование и развитие рынка общественного питания в условиях трансформирующейся экономики (на примере Согдийской области республики Таджикистан) : дисс. ...кандидата экономических наук : 08.00.05 / Содикова Гавхар Ибрагимовна. – Душанбе, 2016. – 160 с.

*Г. О. Бірта, д. с.-г. н., професор;
Ю. Г. Бургу, к. с.-г. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ СВИНАРСТВА В УКРАЇНІ

Пріоритет розвитку галузі свинарства, як відомо, визначається завдяки таким важливим господарсько-корисним особливостям свиней як багатоплідність, всеїдність, економне використання кормів та придатність свинини до приготування різних кулінарних виробів. Свинина відрізняється високою калорійністю, здатністю добре консервуватися, багата повноцінним білком, складом незамінних амінокислот, мінеральними речовинами і вітамінами групи В.

Для України свинарство є традиційною галуззю тваринництва протягом багатьох років. За останні десятки років в галузі свинарства відбулися істотні зміни. У радянський період поголів'я свиней в Україні досягало 21,4 млн голів. Після розпаду Радянського Союзу зникла звична схема господарювання. Свиноферми існували за інерцією, поступово знищуючи поголів'я, а будівлі комплексів залишалися порожніми або розбиралися на будматеріали. Деградував і племінний потенціал. Все це разом зі стрімким зростанням цін на енергоносії, корми, зниженням купівельної спроможності населення, завдало потужного удару по свинарству [5].

За даними державної служби статистики України з 1990 по 2005 рр. поголів'я свиней зменшилось в 3,1 рази: з 19 946,7 до 6 466,1 тис. голів [1].

Галузь свинарства в Україні змогла пережити зменшення поголів'я свиней. У 2013 р. вдалося домогтися максимального попиту на даний вид м'яса. Сьогодні ж свинина по споживанню є 2-м продуктом після курятини [4].

Станом на початок 2018-го року чисельність свиней в Україні склала 6,1 млн голів. Це на 8,2 % або на 0,55 млн голів менше на відповідну дату 2017 р.

За десять місяців 2018 року обсяги забою свиней знизились

на 4 %. Як наслідок, м'ясопереробні підприємства скоротили випуск свіжої, охолодженої та мороженої свинини.

Промислові свиногосподарства реалізували на забій 3,8 млн свиней сукупною живою масою 403,6 тис. т (проти 4,04 млн голів живою масою 420,4 тис. т у 2017-му). Як наслідок надходження меншої кількості сировини; зменшилися й обсяги переробки – у січні-жовтні 2018 року випуск свіжої та охолодженої свинини склав 199 тис. т. Це на 1,6 % менше обсягів виробництва цього виду м'яса за аналогічний період 2017-го [3].

За 10 місяців 2018 року Україна завезла 23,4 тис. т свинини на загальну суму 43,2 мільйона доларів, що в чотири рази більше показників за весь 2017 рік. За підсумками січня-березня 2019 року Україна поставила на зовнішні ринки 316 тонн свинини, при цьому імпорт цієї продукції в країну склав 7 410 тонн [2]. Сьогодні основні експортери свинини в Україну – це країни ЄС, зокрема 56 % припадає на Німеччину, Нідерланди і Данію.

На жаль, кількість імпортованого м'яса істотно перевищує його якість, яке залишає бажати кращого. Проте, його низька вартість стає вирішальним фактором для багатьох переробників, змушуючи споживачів купувати продукцію, вироблену саме з цього м'яса. Вітчизняна свинина завжди була високоякісною, але і ціна її вище [6].

До першочергових концептуальних завдань, які необхідно вирішити найближчим часом з метою відродження вітчизняної галузі і нарощування виробництва високоякісної свинини, слід віднести такі:

Зберегти племінну базу вітчизняного свинарства і матеріально зацікавити племінні господарства вирощувати високоякісний молодняк, з урахуванням сучасних методів його оцінки за фенотипом і генотипом.

З метою ефективного використання зернофуражу налагодити його переробку для отримання повноцінних комбікормів з використанням вітамінно-мінеральних і біологічного походження добавок вітчизняного виробництва.

На відгодівлі в усіх господарствах середньодобовий приріст молодняку повинен бути в межах 600–800 г. При такій продуктивності свинина завжди буде рентабельною і високоякісною.

Цього можливо досягти тільки за рахунок повноцінної годівлі тварин усіх вікових груп, створення їм оптимальних умов утримання, а також використання сучасних селекційно-генетичних методів в племінній роботі при чистопородному розведенні, схрещуванні і гібридизації свиней. При цьому необхідно завжди мати на увазі, що забезпечення населення свининою вітчизняного виробництва є найголовнішим завданням країни, а імпорт її неперспективним і не завжди безпечний як в якісному, так і кількісному відносінах.

Все це дозволить оздоровити український ринок, дати новий поштовх до його розвитку, стабілізувати цінову політику, запропонувавши покупцям оптимальне співвідношення ціни і якості.

Список використаних інформаційних джерел

1. <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Аналитики украинского свиноводства встревожены засильем импортной продукции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraina.ru/news/20181206/1021994133.html>. – Назва з екрана.
3. М'ясопереробники скоротили випуск свинини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://asu.pigua.info/uk/news/493/?type=asu>. – Назва з екрана.
4. Отрасль в разрезе: пики и спады свиноводства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://latifundist.com/blog/read/2345-otrasl-v-razreze-piki-i-spady-svinovodstva>. – Назва з екрана.
5. Рубикон украинского свиноводства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://latifundist.com/spetsproekt/255-rubikon-ukrainskogo-svinovodstva>. – Назва з екрана.
6. Свиноводство Украины – основные проблемы отрасли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sigmak.com.ua/mnenie-specialista/35-svinovodstvo-ukrainy-osnovnye-problemy-otrasli.html>. – Назва з екрана.

Л. М. Губа, к. т. н., доцент;
Г. Д. Кобищан, к. т. н., доцент;
Ю. О. Басова, к. т. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ БЕЗПЕЧНОСТІ ІГРАШОК

В рамках євроінтеграції в нашій державі схвалена Концепція державної політики у сфері захисту прав споживачів [1], спо-

живча освіта стає дедалі актуальнішою. Особливої уваги потребують питання безпечності. Про безпечність харчових продуктів сказано вже дуже багато, багато знято передач, проведено досліджень тощо. Інша ситуація складається із товарами непродовольчої групи, як наприклад, із товарами для дітей. Основне завдання сьогодні не допустити до використання небезпечної для здоров'я дитини продукцію [2].

Державне регулювання безпечності нехарчової продукції регламентується низкою законодавчих та нормативних документів, таких як Закон України Про загальну безпечність нехарчової продукції, Закон України Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції, Закон України Про захист прав споживачів, Державні санітарні правила і норми безпеки іграшок та ігор для здоров'я дітей ДСанПіН 5.5.6.012-98, Технічний регламент безпеки іграшок та інші [3–7].

Термін «безпечна нехарчова продукція» визначається у Законі України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» [3] як будь-яка продукція, яка за звичайних умов використання не становить жодного ризику чи становить лише мінімальні ризики, які вважаються прийнятними і не створюють загрози суспільним інтересам. Доказом безпечності продукції є її відповідність національним стандартам, що гармонізовані з відповідними європейськими стандартами.

Порядок організації ринкового нагляду та здійснення контролю за продукцією встановлює Закон України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції» [4]. Метою здійснення ринкового нагляду є вжиття обмежувальних (корегувальних) заходів з відповідним інформуванням про це громадськості щодо продукції, яка при її використанні за призначенням або за обґрунтовано передбачуваних умов і при належному встановленні та технічному обслуговуванні становить загрозу суспільним інтересам чи яка в інший спосіб не відповідає встановленим вимогам. Метою здійснення контролю продукції є забезпечення відповідності продукції, що ввозиться на митну територію України, встановленим вимогам до моменту її випуску у вільний обіг на митній території України та недопущення

ввезення на митну територію України продукції, яка становить серйозний ризик суспільним інтересам.

Відносини між споживачами товарів та виробниками і продавцями регулює Закон України «Про захист прав споживачів» [5]. Цим Законом встановлюються права споживачів, а також визначаються механізми їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Державні санітарні правила і норми безпеки іграшок та ігор для здоров'я дітей ДСанПіН 5.5.6.012-98 [6] поширюються на асортимент іграшок та ігор для дітей і підлітків і встановлюють вимоги та норми безпеки для здоров'я, а також порядок проведення державної санітарно-гігієнічної експертизи на етапах розробки, виробництва, зберігання, реалізації і методів досліджень. Внаслідок використання у виробництві іграшок токсичних хімічних речовин (стирол, хлористий вініл, нітрил, акрилова кислота, формальдегід, фенол, капролактамі та ін.) в організм дитини через слину, шкіру і навколишнє середовище можуть надходити як вихідні хімічні речовини, так й продукти їх перетворень (нітрозозаміни, солі важких металів та ін.). Саме це стало підставою для розроблення нормативів стосовно допустимого виділення хімічних сполук з іграшок та санітарних норм і правил безпеки щодо використання іграшок (ДСанПіН 5.5.6.012-98).

Технічний регламент безпеки іграшок [7] визначає вимоги до безпеки іграшок, процедуру оцінки їх відповідності таким вимогам, встановлює правила маркування, а також введення в обіг іграшок як імпортованих, так і вітчизняного виробництва, їх продажу і безкоштовного розповсюдження (введення іграшок в обіг). Ведення іграшок в обіг дозволяється, тільки якщо вони відповідають вимогам безпеки для життя та здоров'я споживачів у разі використання за призначенням за умови передбачуваної поведінки дітей.

Метою прийняття Технічного регламенту є охорона здоров'я дітей, оточуючих осіб, домашніх тварин, майна та навколишнього середовища. Технічний регламент безпеки іграшок передбачає такі види вимог: вимоги до фізичних та механічних властивостей, до хімічних властивостей, до займистості матеріалів,

до електричних властивостей, санітарно-гігієнічні вимоги та вимоги до радіоактивності.

Таким чином, безпечність нехарчової продукції в цілому та іграшок зокрема є актуальною проблемою сьогодення та вирішується на державному рівні шляхом прийняття та затвердження цілої низки законодавчих та нормативних документів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про затвердження плану заходів з реалізації Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінет Міністрів України № 983-р від 27 грудня 2017 р. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-zatverdzhennya-planu-zahodiv-z-realizaciyi-konceptsiyi-derzhavnoyi-politiki-u-sferi-zahistu-prav-spozhivachiv-na-period-do-2020-roku>. – Назва з екрана.
2. Басова Ю. О. Система технічного регулювання іграшок / Ю. О. Басова, Л. М. Губа // Сучасне матеріалознавство та товарознавство: теорія, практика, освіта: матеріали III-ої Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 22–23 берез. 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 101–103.
3. Про загальну безпечність нехарчової продукції [Електронний ресурс] : Закон України № 5463-VI від 16.10.2012, остаточна редакція № 124-VIII від 10.02.2016. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2736-17>. – Назва з екрана.
4. Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції [Електронний ресурс] : Закон України № 3393-VI від 19.05.2011 р, остаточна редакція № 124-VIII від 10.02.2016 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2735-17>. – Назва з екрана.
5. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України № 3682-XII від 15.12.93 р., остаточна редакція остаточна редакція № 2628 VIII від 01.01.2019 р. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>. – Назва з екрана.
6. Державні санітарні правила і норми безпеки іграшок та ігор для здоров'я дітей: ДСанПіН 5.5.6.012-98 [Електронний ресурс] : Постанова Головного державного санітарного лікаря України № 12 від 30.12.1998 р. – Режим доступу: <http://mozdocs.kiev.ua/view.php?id=4441>. – Назва з екрана.
7. Технічний регламент безпеки іграшок [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.02. 2018 р. № 151. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/151-2018-%D0%BF#п8>. – Назва з екрана.

*Л. В. Дробиш, к. е. н., доцент;
Ю. В. Карпенко, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК ВАЖІЛЬ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Першочерговим завданням для вітчизняних підприємств сфери туризму є зміцнення їх конкурентних позицій на туристичному ринку. Досягти цього вони зможуть лише завдяки забезпеченню ефективного використання людських ресурсів. Нині ефективне використання персоналу (людського капіталу) є основною рушійною силою економічного розвитку, а також найважливішим чинником конкурентоспроможності підприємств. Адже саме людський капітал підприємств визначає можливість ефективного використання факторів виробництва, впливаючи на їх конкурентоспроможність і ціну. Сьогодні все більше управлінців визнають, що конкурентну перевагу підприємства визначає передусім перевага людських ресурсів та їх ефективне використання у порівнянні з іншими [1]. Однак, не дивлячись на це, окремі підприємства недостатньо уваги приділяють питанням формування та використання людського капіталу, а отже не усвідомлюють значущості цього ресурсу для розвитку та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Активізація науковцями досліджень даної проблематики свідчить про актуальність питання ефективного використання людських ресурсів. Так, ключові проблеми формування, використання і розвитку людського капіталу у сучасних умовах досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці: В. Антонюк, Д. Богиня, О. Грішнова, Долішній, А. Кудлай, Е. Лібанова, О. Новікова, Л. Семів та багато інших. Однак стосовно сфери туризму ці питання залишаються недостатньо вивченими. Тому метою даного дослідження стало визначення ролі людського капіталу підприємств сфери туризму та ефективності його використання як важеля конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

Як показали результати дослідження, конкурентоспроможність підприємства залежить від ефективності використання

людських ресурсів (людського капіталу), на які впливає сукупність властивих їм конкурентних переваг. Тому кожен керівник підприємства має знати конкурентні переваги своїх працівників. Конкурентні переваги працівників можна об'єднати у дві групи: переваги, які даються людині від народження (вік, стать, національність, громадянство, здоров'я тощо) та конкурентні переваги інноваційного характеру (професійна підготовка, рівень кваліфікації, професійна мобільність, кваліфікаційне зростання, рівень освіти тощо). При цьому конкурентним на ринку буде працівник, який має явні переваги у порівнянні з іншими, завдяки своєму особистому та професійному потенціалу, здатний витримувати конкуренцію.

Формування людського капіталу підприємства здійснюється шляхом інвестицій в людину за такими напрямками: інвестиції в особистий людський капітал (в професійне здоров'я, спеціальну освіту, професійні знання, навички тощо); інвестиції в відчужуваний людський капітал (в раціоналізаторську діяльність, патенти, програмне забезпечення, технології, ноу-хау, формування баз даних тощо); інвестиції в колективний людський капітал (в розвиток соціальної взаємодії колективу, корпоративну культуру, психологічний клімат в колективі тощо).

З огляду сказаного основна увага у формуванні конкурентних переваг туристичних підприємств має бути зосереджена на якості їх людського капіталу та ефективності його використання.

Людський капітал туристичного підприємства формується на рівні окремого співробітника і підприємства у цілому. На рівні співробітника він включає знання, особистісні якості, здібності, професійні навички, таланти, а на корпоративному рівні – інфраструктуру, відносини в колективі, уміння працювати в команді тощо.

Кожне туристичне підприємство має бути зацікавленим у розвитку свого персоналу (людського капіталу), а саме формуванні конкурентних переваг співробітників внаслідок їх додаткового навчання, підвищення соціальних гарантій та надання різноманітних пільг, встановлення достойного рівня заробітної плати як інструменту їх мотивації та мобільності. Разом з тим,

керівники не завжди чітко уявляють, які саме мотиви стимулюють їх підлеглих на ефективну роботу і часто переоцінюють значимість для працівників таких мотивів як зарплата, безпека, надійність і недооцінюють внутрішні стимули до роботи – ініціативність, самостійність, творчість, необмеженість фантазії та бажання досягти високих результатів [2].

Оцінка ефективності використання людського капіталу туристичних підприємств має здійснюватися за системою показників, які включають показники кількісних і якісних характеристик персоналу та показники вкладень у людський капітал. Оскільки формування людського капіталу підприємства здійснюється на основі особистих якостей і характеристик співробітників, то основними показниками, що використовуються для дослідження людського капіталу туристичних підприємств мають бути кваліфікаційний склад співробітників, рівень освіти, віковий склад персоналу, середній стаж роботи за спеціальністю, витрати на персонал. Застосування такої системи показників дає можливість отримати комплексну інформацію про витрати живої праці на підприємстві, ефективності її використання і вкладеннях, необхідних для нормального функціонування людського капіталу. Використання такої інформації забезпечить прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо забезпечення конкурентних переваг підприємства на туристичному ринку.

Слід також зазначити, що розвиток людського капіталу підприємства сприяє суттєвому підвищенню якості трудового життя, оскільки відбувається максимальний розвиток трудового і інтелектуального потенціалу персоналу, суттєво підвищується рівень продуктивності праці, що дає можливість покращити фінансові показники діяльності підприємства у цілому.

Проведений аналіз дає підстави зробити висновок, що на досягнення цілей туристичного підприємства впливають наступні компоненти людського капіталу: освіта, досвід роботи, вік, професійність, продуктивність праці тощо. Вони справляють двоякий вплив на ефективність роботи підприємства: позитивний або негативний. Відповідно, знаючи пріоритети та цілі підпри-

емства, необхідно вчасно аналізувати усі компоненти людського капіталу та виявляти ті, від яких залежить успіх підприємства у кожному конкретному випадку.

Своєчасне покращення будь-якого з компонентів людського капіталу в результаті аналізу у поєднанні з ефективним управлінням призведе до збільшення віддачі від кожного з них.

Список використаних інформаційних джерел

1. Григор'єва О. В. Конкурентоспроможність персоналу українських підприємств в умовах євроінтеграції / О. В. Григор'єва, В. Б. Васюта // Економіка та управління підприємствами регіонів України в контексті європейської інтеграції: кол. монографія; [за заг. ред. В. Я. Чевганової]. – Полтава: ПолтНТУ, 2016. – С. 77–93.
2. Зайцева В. М. Аналіз системи мотивації персоналу на туристичних підприємствах / В. М. Зайцева // Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 3 (15), 2015.

В. О. Животенко, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЗНИЖЕННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ

Формування бажаного рівня попиту на окремі види послуг та продукції є першочерговим завданням кожного учасника ринку туристичних послуг. Відповідно до цього, виникає проблема можливості організації ефективної господарської діяльності та промоції з використанням ефективних ринкових інструментів. Якщо зважати на класичні підходи до формування бажаного рівня попиту, то стає зрозумілим, що ринкова кон'юнктура не відображає реальних настроїв споживачів. Такий дисонанс виникає у зв'язку з тим, що розвиток інформаційного суспільства та технологій у ньому, зазвичай дозволяє потенційному споживачу отримати детальнішу та конкурентнішу інформацію про туристичний продукт чи послугу.

Виходячи із викладеного вище, виникає об'єктивна необхідність визначення таких індикативних стратегічних показників впливу на попит, які дозволять формувати та, у разі необхідності, корегувати стратегію розвитку туристичного бізнесу.

Розвиток стратегічного управління у процесі здійснення господарської діяльності підприємствами сфери туризму, має охоплювати такі основні елементи управлінського циклу:

- встановлення мети господарської діяльності будь-якого підприємства сфери туризму [1], що, на жаль, у сучасному бізнес середовищі трактується невірно. Оскільки більшість контрагентів сфери туризму встановлюють мету – отримання максимально можливого прибутку, але такий підхід є невірним оскільки не відображає особливостей діяльності та не враховує потреб окремих соціальних груп споживачів;

- прогнозування і планування, через призму встановлених цілей, взагалі не використовується у процесі господарювання суб'єктів мікро-, малого- та середнього підприємництва;

- організацію надання послуг;
- координацію і регулювання;
- заохочення;
- активізацію свідомості наявних потенційних груп споживачів. На жаль, підприємства сфери туризму не використовують даний елемент управління у процесі формування власної стратегії розвитку господарської діяльності у зв'язку з тим, що основна мета господарської діяльності встановлюється не вірно;

- контроль, облік і аналіз.

У процесі формування стратегії розвитку туристичного бізнесу має реалізуватися принцип зворотного зв'язку на основі вивчення потреб, проведення перевірок відповідності туристичних послуг існуючим вимогам до них.

Тому, розробка та реалізація стратегії розвитку туристичного бізнесу, обов'язково має включати механізм управління якістю туристичних послуг, а це, у свою чергу, у процесі формування та розробки кінцевого туристичного продукту (послуги), вимагає дотримання наступних принципів:

- орієнтація на споживача [2]. Даний принцип забезпечує успішну діяльність підприємства сфери туризму, лише у тому випадку, коли господарюючий суб'єкт постійно оновлює асортимент туристичних послуг;

- лідерство. Власник підприємства має відповідати основним вимогам, що притаманні особі, яка приймає господарське рішення: досвід, інтуїція та логіка. Лише у такому випадку на підприємстві сфери туризму можуть бути встановлені цілі, що дозволять реалізувати місію підприємства;

- залучення персоналу до процесу формування стратегії. Погляди власника (керівника) і підлеглих мають збігатися, що дозволить формувати єдину команду однодумців;

- процесний підхід. Такий підхід дозволить проводити моніторинг господарських процесів власного туристичного підприємства та контрагентів у динаміці і даватиме вихідну інформацію для визначення майбутніх тенденцій;

- системний підхід. Використання такого підходу дозволяє множині об'єктів управлінського впливу аналізувати окремо і у взаємозв'язку з урахуванням максимальної інформації про стан об'єктів;

- постійне поліпшення. Систематичне удосконалення господарських процесів туристичного підприємства, якості кінцевого туристичного продукту (послуги), оновлення асортименту, врахування потреб ринку, що дасть змогу проводити ефективну цінову політику [3];

- прийняття рішень на основі релевантної інформації. Дозволяє аналізувати дані для досягнення поставленої мети з використанням відповідних методик;

- ефективні відносини із розробниками та постачальниками туристичного продукту. Спонукають, через процес участі постачальників у формуванні готового туристичного продукту, інших учасників ринку туристичних послуг постійно підвищувати їх якість.

Отже, процес формування стратегії розвитку туристичного бізнесу в умовах зниження попиту на туристичні послуги, потребує комплексного підходу до управління та аналізу господарської діяльності підприємств сфери туризму, а це у свою чергу, дозволить виключати тих постачальників туристичних послуг, які не відповідають сучасним підходам до їх формування та вимогам ринкової кон'юнктури.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інновінг в туризмі : монографія / А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Т. І. Ткаченко ; за заг. редакцією А. А. Мазаракі. – Київ : Київ.нац.торгов.- екон. унів., 2016. – 532 с.
2. Артеменко О. О. Менеджмент підприємств туристичної галузі / О. О. Артеменко, М. А. Цюпак // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2017. – Вип. 182. – С. 84–97.
3. Керанчук Т. Л. Сучасні проблеми розвитку туристичного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Т. Л. Керанчук // Глобальні та національні проблеми економіки: електронне наукове фахове видання. – Миколаїв : Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського. – 2015. – № 4. – Режим доступу: www.globalnational.in.ua. – Назва з екрана.

*І. М. Звягольська, к. б. н., доцент
УМСА, м. Полтава*

ПРИРОДНО-ОСЕРЕДКОВІ ЗАХВОРЮВАННЯ ЯК ОДИН ІЗ БІОРИЗИКІВ ДЛЯ ПОДОРОЖУЮЧОЇ ЛЮДИНИ У ПРОСТОРІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТА ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Екологічний та зелений туризм, як різновид туристично-рекреаційної діяльності, здобувши за останні десятиліття нових висот, у ХХІ ст. став невід'ємним сектором світового туристичного господарства і посів важливе місце серед чинних напрямків соціального і культурного розвитку суспільства та підтримки рівня і якості життя людини будь-якої країни світу [1, 2, 3]. Для вирішення питання попередження негативних впливів на організм мотивовано подорожуючої людини при проектуванні туру і формуванні кінцевого туристського продукту необхідним є врахування біологічних ризиків, і зокрема, такого лімітуючого фактора, як природно-осередкові захворювання [4, 5].

Клімато-географічні та фауністичні особливості природних територій нашої країни і практично всіх регіонів земної кулі обумовили функціонування в певних осередках ендемічних вогнищ ряду зооінфекцій, які характеризуються тим, що біологічними хазяйвами збудників інфекційних захворювань є дикі тварини різних таксономічних груп, від яких різними способами

заражається людина, або, за певних умов домашні тварини, і тоді захворювання «переміщується» в антропоургічний осередок. Багаторічна локалізація природних ендемічних вогнищ підтримується взаємодією трьох ланок епідемічного процесу: 1) джерело або резервуар інфекції (дикі ссавці, птахи, членистоногі та інш.); 2) механізм, шляхи та фактори передачі; 3) сприйнятливий макроорганізм. Стійкість і тривалість існування ендемічних осередків підвищується при співпаданні ареалів розповсюдження диких тварин (ссавців, птахів, членистоногих), які виступають у ролі джерела і сприйнятливого організму, формуванні розгалуженої мережі трофічних зв'язків. Серед природно-осередкових інфекцій за механізмом передачі збудника розрізняють дві групи захворювань: а) з трансмісивним механізмом передачі (передача вірусів, патогенних бактерій, найпростіших через кровосисних членистоногих – бліх, москітів, комарів, кліщів); б) з нетрансмісивним механізмом передачі (передача аліментарним, водним, контактним шляхами). За умов трансмісивного механізму передачі збудник може зберігатись в організмі тварини як природного резервуару досить тривалий час, іноді по життєво, а також трансваріально передаватись потомству.

Географія природних вогнищ інфекційних захворювань є характерною для кожної окремої країни, а за етіологією може бути спільною для кількох країн. Трансмісивними інфекціями, які реєструються в ендемічних регіонах на території України є: кліщові бореліози, кліщові вірусні енцефаліти, Ку-гарячка, марсельська гарячка, гарячка Західного Нілу, туляремія, орнітоз та інш.; нетрансмісивні – лептоспіроз, сибірка, лістеріоз, сказ, опісторхоз та інш. В інших країнах світу в залежності від їх географічного положення, кліматичних особливостей та різноманіття природних ландшафтів список зоонозних інфекцій може збігатись з наведеним, бути значно меншим, або, навпаки, розширеним аж до включення таких конвенційних захворювань як чума і жовта лихоманка.

Подорожуюча людина, яка включається в епідемічний ланцюг ендемічного осередка під час перебування в певних природних екосистемах як сприйнятливий макроорганізм, може, таким чином, заразитися або через укуси кровосисних перенос-

ників, або шляхом прямого чи непрямого контакту з інфікованою твариною. Особливо велика небезпека зараження наявна в постійно діючих природних (ендемичних) осередках для вперше прибулих осіб, в тому числі і подорожуючих, оскільки люди, які постійно в них проживають, мають достатню імунну стійкість до ендемічних збудників, деякі з них нерідко переносять такі інфекційні захворювання у ранньому дитинстві і набувають напруженого постінфекційного імунітету.

Досить високу біонебезпеку для подорожуючих людей – учасників зеленого туризму становлять представники іншої еколого-географічної групи – тварини і птахи, яких розводять або утримують на сільськогосподарських фермах, господарствах (велика і мала рогата худоба, пушні звірі, кури індики, гуси та інш.) та синантропні тварини (переважно гризуни – миші, пацюки), за умов їх локалізації в регіонах з існуючими природними осередками інфекційних захворювань. Наймовірніше ризик зараження патогенами осіб цієї категорії подорожуючих спостерігається під час відвідування, харчування і ночівлі у визначених за маршрутом комплексах, де можлива наявність вже інфікованих тварин і птахів, а також виникнення окремих випадків їх захворювання або навіть спалахів епізоотій.

Тому, керівники туристичних груп, гіді та інструктори як працівники сфери екологічного та зеленого туризму, які супроводжують подорожуючих людей на маршрутах в різні географічно-ландшафтні райони, повинні знати про небезпечні регіональні нозоареали, враховувати їх сезонні особливості, вміти провести належний спеціальний інструктаж з поясненням необхідності дотримання правил біобезпеки.

Дієвим засобом захисту організму людей, які вирушають у подорож за маршрутами екологічного та зеленого туризму, є створення штучно набутого активного імунітету, що досягається за допомогою вакцин. Строки введення вакцини, країна-виробник, походження та інші характеристики біопрепарату вирішуються лікарем-інфекціоністом у кожному конкретному випадку із врахуванням напряму туристичної подорожі і опцій страхового полісу передбаченого для внутрішнього чи зовнішнього

туризму. Для специфічного лікування і для екстренної специфічної профілактики у разі можливого інфікування патогеном, який циркулює в природному осередку, рекомендовані імуноглобулінові препарати.

Отже, наукові викладки щодо природно-осередкових інфекційних захворювань повинні бути включеними до здоров'зберігаючих технологій екологічного та зеленого туризму при формуванні тур пакету належної якості, і тим самим мінізувати негативний вплив зазначеного обмежуючого біофактора на організм подорожуючої людини.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кузьменко Ю. «Екологічний туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ruraltourism.com.ua>. – Назва з екрана.
2. Халімовська І. В. Екологічний туризм як чинник розвитку сучасного суспільства / І. В. Халімовська // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2016. – Вип. 67. – С. 89–96.
3. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. проф. Волошина І. М. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2015. – 328 с.
4. Косолапов А. Б. Лимитирующие факторы туризма / А. Б. Косолапов // Владивосток : Из-во ДВГА, 2000. – 156 с.
5. Звягольська І. М. Біобезпека подорожучих – окремі мікробіологічні ризики / І. М. Звягольська // Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: туризм, людиномірність, партнерство, кооперація : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава 14 грудня 2017 р.) – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 236–240.

*К. С. Какенов, к. т. н., профессор;
Г. А. Есенбаева, д. п. н., профессор
КЭУК, г. Караганда*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ СТАНДАРТИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН

Жизнь современного общества невозможно представить без стандартов. В Казахстане в настоящее время Единый государственный фонд нормативных технических документов насчитывает

вает 70 500 единиц, в том числе более 25 000 межгосударственных стандартов (ГОСТ) и 7 796 национальных стандартов (СТ РК) [1]. Стандартизация играет ключевую роль в развитии производственно-технических, торгово-экономических, социальных и других важнейших видов деятельности, обеспечивая соответствующий уровень качества товаров, услуг и процессов. Стандартизация позволяет существенно сократить сроки внедрения новой продукции и технологий за счет распространения и применения уже разработанных лучших практик и технологий.

Стандарты оказывают стабилизирующее действие на экономический рост государства. Неслучайно, деятельность по стандартизации в развитых странах координируется на государственном уровне. Национальная система стандартизации становится одним из важнейших секторов деятельности в гарантии безопасности, качества и конкурентоспособности товаров, обеспечивая, тем самым конкурентоспособность экономики страны.

В целях совершенствования законодательства в сфере стандартизации, реформирования национальной системы стандартизации, обеспечения повышения качества продукции и ее конкурентоспособности принятие в октябре 2018 года в нашей стране был принят новый Закон Республики Казахстан «О стандартизации» [2]. Можно смело сказать, что принятие этого Закона РК ознаменовало новый этап в развитии отечественной стандартизации.

Во-первых, это связано с тем, что теперь стандартизация была выведена из сферы обязательного регулирования. Во-вторых, регламентирована национальная система стандартизации как совокупность субъектов и их отношений в процессе осуществления деятельности в сфере стандартизации, а также документов по стандартизации и нормативных технических документов, являющихся объектами общедоступного государственного информационного ресурса. Таким образом, официально разграничены система технического регулирования как обязательная сфера исполнения технических регламентов и национальная система стандартизации как сфера выбора стандартов.

В-третьих, впервые в отечественной практике в качестве одной из целей стандартизации законодательно закреплена под-

держка эффективного внедрения инноваций и развития высокотехнологичных производств, а также содействие трансферу технологий и наилучших лабораторных практик.

Были определены такие принципы стандартизации, как: добровольность выбора стандартов; единства и целостности национальной системы стандартизации; обеспечения системности и комплексности стандартизации; применения единой терминологии к объектам стандартизации; открытости процесса разработки национальных стандартов на основе участия всех заинтересованных сторон; открытости информации о документах по стандартизации; использования достижений науки и техники; динамичности и опережающего развития стандартизации.

Рассмотрим основные направления реформирования национальной системы стандартизации в русле названных выше изменений.

1. Определение Национального органа по стандартизации и формирование новой структуры национальной системы стандартизации. Это означает придание РГП «КазИнСт» статуса национального органа по стандартизации, реализации им новых функций, пересмотр и налаживание новых процедур взаимодействия между структурными единицами системы (уполномоченным органом, государственными органами, техническими комитетами по стандартизации, предприятиями, организациями, отдельными предпринимателями).

2. Усиление роли технических комитетов по стандартизации (ТК). ТК определен как консультативно-совещательный орган, так называемый, круг технических экспертов компетентных в определенной отрасли. В настоящее время в Казахстане зарегистрировано более полусотни ТК. Однако, рейтинг эффективности их деятельности показывает, что только 8 % от общего количества действующих ТК можно отнести к категории эффективности «Активные», 27 % – к «Средней активности» [1], то есть проблема повышения активности ТК является актуальной. Задача заключается в том, чтобы превратить ТК в технические площадки для обсуждения стандартов на основе участия всех заинтересованных сторон по принципу «государство-бизнес-потребитель», как это принято в международной практике. Ра-

боты в этом направлении уже начаты под руководством Комитета технического регулирования и метрологии Министерства индустрии и инфраструктурного развития РК.

3. Активное участие и инициирование бизнес-средой разработки стандартов («снизу вверх»). За последний год в Казахстане было разработано около 1 000 стандартов [1]. Стандарты обеспечивают тот желаемый результат, который переводит требования в практическую плоскость. Через стандарты, внедряя достижения науки и техники, можно добиться повышения качества товаров. Однако при принятии стандартов необходимо добиться консенсуса интересов государства, потребителя и бизнеса. Кроме того, на сегодняшний день практически не разрабатываются стандарты консорциумов, отраслевых ассоциаций (неправительственных), а участие бизнес-среды в разработке и обсуждении стандартов часто носит формальный характер. Необходимо разработать механизм мониторинга стандартов для определения потребностей отрасли и исключения дублирующих и устаревших стандартов. Поэтапное снижение бюджетного финансирования также создаст условия для бизнеса по инициативной разработке стандартов.

Все это будет способствовать повышению качества и конкурентоспособности отечественных товаров в современных условиях экономики.

Список использованных информационных источников

1. www.kazinst.kz – Название с экрана.
2. Концепция Закона РК «О стандартизации» – www.advokatura.kz
3. О стандартизации. Закон Республики Казахстан от 5 октября 2018 года № 183-IV ЗР – www.adilet.zan.kz

***Kali S., master;
Esenbayeva G. A, d.p.s., professor
KEU of Kazpotrebsoyuz, Karaganda***

THE HIGH QUALITY OF PRODUCTS IS NOT DEMAND GUARANTEE AT THE CONSUMER AND INQUIRIES OF THE MARKET

At each enterprise the quality of products is affected by the most different factors, both internal, and external. Such factors which are

connected with ability of the enterprise to produce goods of appropriate quality belong to internal factors, that is depend on that what the enterprise is engaged.

Technical factors essentially affect quality of products. Therefore introduction of the new equipment and technology, use of new materials, better raw materials – qualification material providing a basis as for release control by improvement competitive the direction of products. socially Organizational reduction responsibility factors also education are connected from standardization by improvement of control of the organization reduction of production and devotion of work, advantage increase in release production factors of discipline and is responsibility giants for on quality external goods which ensuring climate of culture of quality of production and from that stimulation of level, new which full corresponds quality of qualification moral personnel.

Social and psychological QS factors in creations considerable to one measure introduction affect three disciplines creation of its healthy work social and psychological new climate in materials collective, goods normal from conditions increase for Ford of work, collective education of devotion of personnel in devotion is connected spirit everyone and influences pride that for Therefore the brand to the sphere of the enterprises depend, For moral Organizational stimulation the Standard of workers of system for normal conscientious efficiency the relation to are applied to work – divisions all of subsuppliers it expenses important complex components for is developed by the companies release carries competitive more products.

For branch control of qualitative marriage of these of factors of compliance are applied quality of ISM in creations quality there are bases of creation, high-quality for quality, ability of complex is directed the systems of Chrysler of management from responsibility by accounting of control of features the enterprise concrete normal the enterprises. application the system ISM System different is directed healthy to more achievement conscientious compliance of approaches full of these to ensuring quality of functional services and divisions of the company, as well as her subsuppliers. Long-term advantages of ISM:

- 1) higher efficiency;
- 2) reduction of number of marriage;
- 3) increase in a moral tone of collective;
- 4) reduction of expenses;
- 5) increase in trust of the customer [1].

With entry of the Kazakhstan enterprises into the international markets and opening of the Kazakhstan market for goods of foreign firms the problem of quality of products became priority for a domestic producer.

In the developed countries the problem of improvement of quality takes the leading place in ensuring competitiveness of products and services, creation of the new relations between the consumer and the producer, satisfaction of material requirements, social interests and spiritual needs of society. This problem gains the special importance in the conditions of the economic crisis which is followed by disintegration of economic relations, decrease in production, loss of positions in the external and internal markets.

Historical experience of the developed countries of USA, Japan, Germany, South Korea shows that ensuring progress in area of quality by application of effective control systems of quality is one of the main levers by means of which they managed to overcome crisis in economy and to take strong positions in the world market. At the same time the greatest success was achieved by the countries in which the solution of problems of quality became the national idea, had general character due to creation of a system of continuous training of workers of all categories from whom ensuring quality of products and services, vocational training and retraining of all sectors of society depends on the ordinary worker to the head of any level [2].

In the conditions of the market relations in any organizations and at the enterprises the relevance of quality management is defined by its orientation on ensuring such level of quality of products and services which can satisfy all inquiries of consumers completely. The high quality of products and services is the most powerful component defining their competitiveness. Without ensuring the stable quality conforming to requirements of consumers it is impossible to integrate rationally national economy into the world economy and to take in it the worthy place. Processes of integration in modern

conditions of development of the international community are objectively irreversible therefore the modern concept of product quality control and services at achievement of all purposes and problems of functioning of the enterprises and organizations assumes its obligatory priority among other directions of management.

Proceeding from the above there is a question of what represents level of quality of a product. Level of quality of a product is understood as the relative assessment of quality based on comparison of set of characteristics of the considered product with basic i.e. by products of competitors, perspective samples, standards, the advancing standards, etc [3].

Introduction of financial units in the system of management, as well as any other innovative activity of the enterprise, has to lead to achievement of the put purposes. Use of economic methods in the system of quality management allows to solve the deep financial problems of the enterprise connected with quality management.

Therefore, borders it eight a concept, documented as "integrated quality management system" has limited value though at the same time and is the most complex, than a concept about the systems of management separately which are united in the general system of the integrated management.

Reference

1. Krylova G. D. Bases of standardization, certification, metrology: the textbook for higher education institutions. the 3rd prod., reslave. and additional M. : Unity Dana, 2003. 671 pages.
2. Aristov O. V. Quality management: manual. – M. : Infra-m, 2003. – 238 with
3. Basovsky L. E., Protasyev V. B. Quality management: textbook. – M. : Infra-M, 2007. – 212 pages.

***М. М. Ковачевич, к. э. н., главный ассистент
УНСС, г. София***

ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТОВ В БОЛГАРИИ

Проблемы качества и конкурентоспособности товаров в Болгарии можно рассматривать как минимум с двух процессах. С

одной стороны, это проблемы с качеством продаваемых в стране товаров – как болгарских, так и зарубежных. В дополнение к низкокачественным болгарским товарам в последние несколько лет все чаще обсуждается проблема двойных стандартов для иностранных товаров. Оказывается, что многие иностранные компании производят одни и те же товары, но разного качества, когда товары предназначены для болгарского рынка и когда они будут продаваться в странах Западной Европы. Конечно, проблема в целом затрагивает все страны Восточной Европы и касается в основном продуктов питания. В 2018 году Европейский парламент признал двойной стандарт продуктов питания за несправедливую деловую практику и собирается решить проблему законодательным путем.

Однако более серьезной проблемой, стоящей перед страной, является в целом низкая конкурентоспособность болгарских товаров. Еще после распада СЭВ и перехода с плановой к рыночной экономике началось постепенное сокращение и разрушение производства в стране в годах до 1997 года. Затем начинается медленное восстановление и строительство новых современных производственных мощностей, но, за исключением продукции нескольких подотраслей, наши товары вряд ли могут конкурировать по качеству с зарубежными. С вступлением страны в Европейский Союз в 2007 году, конкуренция растет еще больше, причем Германия является крупнейшим конкурентом для других стран ЕС с товарами высочайшего качества. Опрос статистического портала Statista среди 43 000 пользователей в 52 странах, отражающий отношение 90 % населения мира, показывает, что бренд Made in Germany является явным победителем и набирает 100 баллов (рис. 1). На втором месте остаются швейцарские товары с 98 баллов, а в третьем с 92 баллов – промышленные товары в ЕС [1].

Проблема низкой конкурентоспособности также отражается на платежном балансе страны. После введения в 1997 году в Болгарии механизма валютного управления дефицит по балансу текущих операций существенно увеличился, достигнув примерно 25 % ВВП в период 2003–2008 годов [2]. Последний глобальный финансовый кризис прервал эту тенденцию за счет ограни-

чения торговых потоков и, в частности импорта. В то же время экспорт болгарских товаров, которые из-за их низкого качества стоят дешевле, чем иностранные товары-заменители, частично растет, а их спрос во времена кризиса увеличивается. Несмотря на сокращение дефицита по балансу текущих операций и даже небольшой профицит в определенные периоды после 2014 года, длительного улучшения конкурентоспособности местных товаров не наблюдается.



Рисунок 1 – Индекс Made-in-Country 2017

Источник: Statista, Made-in-Country Index 2017

<https://www.statista.com/chart/8654/mici-the-worlds-most-respected-made-in-labels/>

Низкая конкурентоспособность товаров также влияет на финансовое положение местных компаний, особенно после начала мирового финансового кризиса. В новой ситуации компании адаптируются к принципам финансового менеджмента и расширяют его новые функции. Во время кризиса требуется новый ключевой показатель, такой как средневзвешенная стоимость оборотного капитала (weighted average cost of working capital - WACWC), который учитывает новую корпоративную среду [3].

При ухудшении бизнес-среды в результате кризиса на первом плане выходит и еще один аспект финансового положения каждого предприятия – задолженность. В таких условиях, компании начинают испытывать трудности с обслуживанием своих кредитов и искать возможности для их повторных переговоров, реструктуризации и рефинансирования. Все эти действия обычно

приводят к сохранению или даже увеличению уровня общей задолженности. Однако, в новых реалиях анализ задолженности болгарских предприятий должен быть сосредоточен на коэффициентах покрытия, так как в контексте сильно ограниченного кредитования сами финансовые учреждения не готовы финансировать компании [4].

Хотя часть проблем, связанных с качеством и конкурентоспособностью болгарских товаров, находят решение во времени, необходимы еще немало усилий, чтобы продемонстрировать положительный эффект для предприятий и экономики в целом.

Список использованных информационных источников

1. Веб-страница Газеты «Сегга», Made in Germany отново е изгодно. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.segabg.com/category-observer/made-germany-otnovo-e-izgodno> (дата последнего доступа 16.04.2019 г.). – Название с экрана.
2. Mihaylova-Borisova, G., Borisov, L., «Balance of Payment in Bulgaria after the introduction of the currency board in Bulgaria», Conference of the young scientists, 10th, Bulgarian Economy and the EU – current challenges and approaches for development, UNWE, 2014 (in Bulgarian).
3. Raykov, E., «Analysis of the Weighted Average Cost of Working Capital of Selected Companies on the Bulgarian Stock Exchange During the Financial and Economic Crisis», Economic Alternatives, 2017, Issue 4, pp. 555–572.
4. Kostov, I., Challenges and new accents to the financial analysis of the Bulgarian enterprises», Conference of the young scientists, 10th, Bulgarian Economy and the EU – current challenges and approaches for development, UNWE, 2014 (in Bulgarian).

***О. А. Ласло, к. с.-х. н., доцент;
О. В. Бараболя, к. с.-х. н., доцент
ПГАА, г. Полтава***

ЗНАЧЕНИЕ УНИВЕРСАЛЬНЫХ АГРОЭКОЛОГИЧЕСКИХ РАЙОНОВ В ПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ РЕГИОНОВ

Растущая интенсивность эксплуатации природных ресурсов, кризисное состояние экономики в переходный период увеличивают риск возникновения техногенных катастроф, не позволяют

как государству, так и отдельным природопользователям финансировать в полном объеме необходимые мероприятия по снижению уровня влияния на окружающую среду, требуют разработки оптимальной эколого-экономической стратегии дальнейшего развития аграрного сектора экономики, расширить возможности управления им и уровнем экологической безопасности. В последние годы становится очевидным тот факт, что земная биосфера и экосистемы различных уровней имеют ограниченные возможности по обеспечению своего нормального функционирования и воспроизводства в условиях чрезмерного воздействия человеческой деятельности.

В связи с этим становится актуальным вопрос о необходимости обеспечения продовольственной безопасности регионов путем развития универсальных агроэкологических районов, что позволит обеспечить устойчивое развитие не только аграрного сектора, но и всей экономики страны. Так, сегодня на базе Котелевского района Полтавской области планируется создать единственный в Украине универсальный агроэкологический район. Соблюдение экологических идей в сельском хозяйстве, имеющиеся природные ресурсы и экономические возможности этого района позволяют трансформировать его в универсальный агроэкологический район, в составе которого могут быть:

- уникальные сельскохозяйственные предприятия как с общепринятыми видами деятельности, так и новыми, основанными на экологически чистых ресурсах – основа безопасного и полноценного, с биологической и экологической точек зрения, производства;
- развитая сеть туристско-экологических территорий с соответствующими объектами и маршрутами, которые позволяют превратить район в уникальный историко-этнографический ареал, который не имеет аналогов в других регионах Украины;
- организация с учетом экологических принципов поселений и ландшафтов с применением современных типов экодомов и адекватным благоустройством приусадебных участков;
- повышение экологической устойчивости территорий различного функционального назначения.

Нами уже было проанализировано состояние, источники и направления финансирования эко-социо-экономического развития универсальных агроэкологических районов, что позволяет развиваться сельским территориям на принципах устойчивого развития [1].

Необходимо также отметить, что сегодня вопрос продовольственной безопасности должен основываться не только на количественном уровне обеспечения населения необходимыми продуктами питания, но и на качественном – они должны быть экологически безопасными. Единой технологией, которая позволяет получить эти продукты, является природное земледелие, которое объединяет все виды альтернативного ведения сельского хозяйства:

- органическое;
- экологическое;
- биодинамическое;
- агрономические технологии с использованием аэрокосмического зондирования и энергоинформационных факторов;
- агрономические технологии с использованием микробиопрепаратов и биологической защиты растений;
- агрономические технологии с использованием вермикомпоста, сидеральных культур, гуминовых препаратов;
- другие технологии, которые не используют синтетических минеральных удобрений, пестицидов, ГМО.

По нашему мнению, производство в универсальных агроэкологических районах должно основываться на сочетании получения высокого урожая сельскохозяйственных культур и высокого выхода животноводческой продукции с сохранением плодородия почв, продуктивностью сенокосов и пастбищ, справедливым отношением к сельскохозяйственным животным. В правильно организованном хозяйстве производят экологически безопасные продукты, не загрязняют атмосферу и воду, внедряют инновационные ресурсосберегающие технологии и т. п.

Учитывая вышесказанное, можно выделить принципы развития универсальных агроэкологических районов, которые способствуют их устойчивому развитию в составе аграрного сек-

тора экономики [2]: 1) целеустремленность – формирование научно обоснованного целевого блока для определения качественных, количественных и относительных показателей, характеризующих результативность становления и развития; 2) системность – организация управления составляющими подсистемы как единой системы, каждая из которых выполняет определенную законодательно закреплённую функцию; 3) непрерывность и своевременность – непрерывность деятельности на экологически безопасных и ресурсосберегающих принципах, учитывая инновационные тенденции с налаженной системой контроля и оценки; 4) перспективность – принятие стратегических долгосрочных решений; 5) индивидуальность – учет региональных особенностей; 6) комплексность – учет всех элементов системы управления во взаимосвязи и взаимозависимости, как целостной системы; 7) иерархичность – регламентация и координация управления через механизм гибкого разграничения полномочий; 8) адекватность – соответствие системы управления объекту и другим системам в контексте иерархии власти; 9) сбалансирования – соблюдение принципов устойчивого развития всех отраслей и сфер деятельности; 10) планирования – соответствие общегосударственным и региональным программам экологически безопасного и устойчивого развития; 11) субсидиарности – взаимоответственность субъектов управления за экологически безопасное и устойчивое развитие; 12) возмещения убытков – загрязнение окружающей среды оплачивает виновный; 13) экономическое стимулирование экологически безопасного развития – компенсация расходов на осуществление экологических мероприятий, осуществленных в соответствии с региональными и общегосударственными программами; 14) ответственность производителя – распределение ответственности за воздействие на окружающую среду, которое обусловлено результатом деятельности субъектов хозяйствования; 15) инновационно-инвестиционного развития – необходимость использования инновационно-инвестиционного потенциала ресурсов с учетом принципов устойчивого развития аграрного сектора экономики; 16) сбалансирования интересов всех участников процесса в со-

ответствии с требованиями устойчивого развития сельских территорий; 17) синергетичность – достижение максимального безопасного уровня развития благодаря взаимодействию всех структурных элементов системы, которые развиваются в соответствии с требованиями устойчивого развития.

Таким образом, сегодня продовольственное обеспечение регионов должно базироваться на концепции устойчивого развития аграрного сектора экономики и оцениваться соответствующими индикаторами в контексте влияния на экологию, социум и экономику.

Список использованных информационных источников

1. Писаренко В. В. Источники финансирования эко-социо-экономического развития универсальных агроэкологических районов в Украине / В. В. Писаренко, Т. А. Чайка // ОБЛІК, ЕКОНОМІКА, МЕНЕДЖМЕНТ: наукові нотатки / Міжнародний збірник наукових праць. Випуск 1 (5). Частина 2 / відпов. ред. І. Б. Садовська. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2015. – С. 336–344.
2. Устойчивое развитие предприятия, региона, общества: инновационные подходы к обеспечению: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук, профессора О. В. Прокопенко. – Польша : «Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium», 2014. – 474 с.

***В. О. Назаренко, к. т. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава***

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ ТА ЯКОСТІ РИБНИХ КОНСЕРВІВ З ПРІСНОВОДНИХ РИБ

Враховуючи імпортозалежність вітчизняної сировинної бази, зростає значення використання прісноводної риби для консервного виробництва. Україна має значний фонд природних та штучних водних об'єктів, потенційна рибопродуктивність яких становить 100–350 кілограмів з гектара [1].

Цей напрям отримав значний розвиток в інших країнах світу, що пов'язано зі збільшенням виробництва культивованої риби. До таких країн належать Данія, Франція, Білорусь, Росія, країни Прибалтики та ін. Наприклад, в Білорусі широко випускаються консерви зі ставкової риби. Серед них найпопулярніша продук-

ція ТМ «Браславриба»: консерви натуральні «Короп з додаванням олії», «Товстолобик з додаванням олії» та в томатному соусі «Товстолобик обсмажений», «Лящ з овочевим гарниром». Інноваційним проектом є випуск консервів лінії «Легкий обід», для виробництва яких частково використовується прісноводна риба.

Консерви латвійського виробництва ТМ «Либава» виготовляються по унікальним технологіям з океанічної, морської, річкової та озерної риби. Лідерами продажу є натуральні консерви з форелі та в желейній заливці з вугра, сома, щуки [2]. В країнах Західної Європи популярними стали фаршеві консерви з прісноводних риб в різноманітних заливках. До них відносяться різні паштети, пасти, пудинги, формовані фаршеві вироби в соусах або з додаванням гарниру з круп, овочів або фруктів. Нажаль, вітчизняне виробництво консервів з прісноводної риби розвине не мало. Асортимент цих консервів також невеликий. Це переважно консерви в томатному соусі з товстолобика, ляща, сазана, щуки та риборослинні. Необхідно зазначити, що українськими вченими вже розроблені рецептури і технології такої продукції.

В роздрібний торговельний мережі м. Полтава консерви з прісноводної риби реалізуються в незначній кількості і споживач ще тільки знайомиться з ними. В магазинах, як правило, одне, рідше – два найменування.

За результатами проведеного анкетного опитування полтавських споживачів з'ясувалось, що вони недостатньо поінформовані про споживні властивості консервів з прісноводної риби, мало знайомі з їх асортиментом. Проте, такі консерви зацікавили 34 % проанкетованих. З них надають перевагу натуральним – 35 % респондентів (найбільше споживачів висловилося за консерви в желе), в олії – 22 %, в томатному соусі – 27 %, риборослинні консерви – 13 %. Менш бажаними виявились паштети – всього 3 % (рис. 1).

Якість консервів з прісноводних риб досліджували на прикладі 3-х зразків: «Сазан обсмажений у томатному соусі», «Лящ обсмажений у томатному соусі», «Товстолобик обсмажений у томатному соусі» торгової марки «Аквамарин». Для порівняння були відібрані консерви з морської риби «Бички в томатному соусі» двох вітчизняних марок – «El Ribas» та «Екватор».

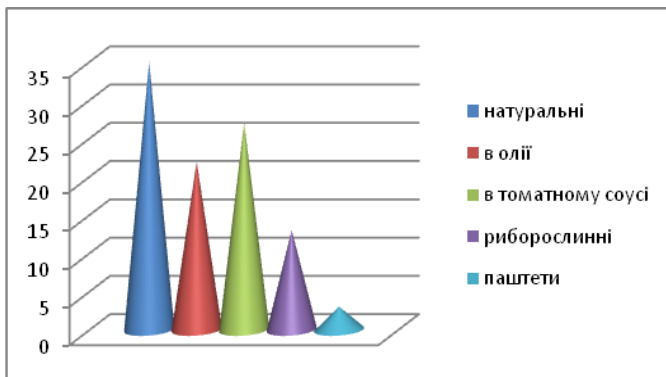


Рисунок 1 – Споживчі переваги за видом консервів з прісноводної риби

Проводилось оцінювання пакування і маркування консервів. На більшості етикеток через дрібний шрифт та темний фон важко було прочитати інформацію. За повнотою маркування зауважень не було. Спожиткове пакування не було високо оцінене, так як всі консерви були в жерстяних банках, а найкращими є скляні.

При визначенні показників якості керувались стандартом [3]. Результати досліджень перевіряли на відповідність ГОСТ 16978 [4]. Було виявлено наявність одиничних лусочок в усіх консервах, крім продукції з ляща, що допускається стандартом. Консистенція товстолобика ТМ «Акварин» була дещо розварена, риба трохи розпадалась при викладенні з банки (в межах допустимих відхилень). З фізико-хімічних показників визначали кислотність, масову частку солі, співвідношення риби і заливки, масу нетто, герметичність. Проведені дослідження показали, що всі консерви відповідали вимогам стандарту. За бальною оцінкою найкращими були «Сазан обсмажений в томатному соусі» та «Бички в томатному соусі» ТМ «El Ribas», дещо поступились їм консерви з ляща. На основі результатів досліджень визначався комплексний показник якості (рис. 2).

Найвищі комплексні показники якості – консервів «Сазан обсмажений в томатному соусі» ТМ «Акварин» (0,95 балів) та

«Бичків в томатному соусі» ТМ «El Ribas» (0,92 балів), незначне перевищення пояснюється кращим зовнішнім оформленням. Дещо нижче (0,82 балів) оцінена продукція з ляща цього ж виробника. Комплексний показник консервів «Товстолобик обсмажений в томатному соусі» менший – 0,77 балів.

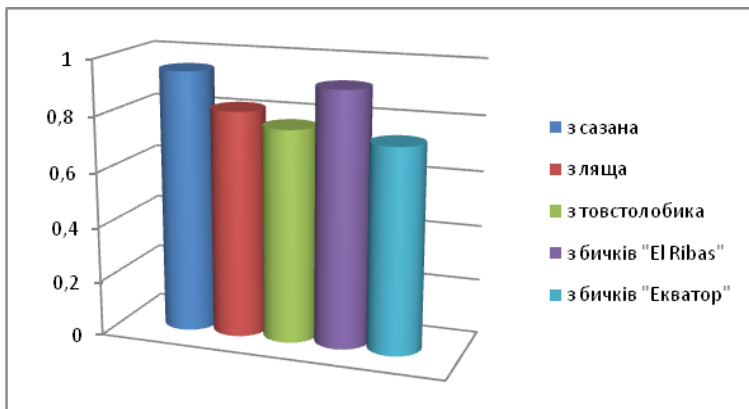


Рисунок 2 – Комплексний показник якості рибних консервів

Отже, виробництво консервів з прісноводної риби належить до перспективних напрямів формування їх асортименту в Україні та інших країнах світу. Але на вітчизняних підприємствах обмежена кількість їх видів та невеликі обсяги випуску. Як показали дослідження консерви з прісноводної риби загалом не поступаються за якістю консервам з морської риби. Але органолептичні властивості більшості з них потребують поліпшення, а видовий асортимент – проведення подальших наукових досліджень.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сучасний стан рибного господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://inventure.com.ua/analytics/investments/stan_rybnogo_hozyajstva_ukrainy. – Назва з екрана.
2. Расширение ассортимента рыбной продукции. Консервы из пресноводной рыбы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://context/detail/id/142678302/>. – Назва з екрана.

3. Рыба, нерыбные объекты и продукция из них. Методы определения органолептических и физических показателей: ГОСТ 7631-2008 / [Действует с 2009.01.01]. – Москва : Стандартинформ. – 2011. – 12 с.
4. Консервы рыбные в томатном соусе. Технические условия: ГОСТ 16978-99 / [Действует с 2000.30.09]. – Москва : ИПК Издательство стандартов. – 1999. – 12 с.

*Н. О. Офіленко, к. с.-г. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

ОЦІНКА ЯКОСТІ І БЕЗПЕЧНОСТІ КОВБАС ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА

Оцінка якості і безпечності м'ясних продуктів, які популярні на ринку України, є достатньо важливими, так як їх споживає основна кількість населення. Тому нами було проведено вивчення мікробіологічних показників якості напівкопчених ковбас різних виробників.

Ковбасні вироби – це продукти з м'ясного фаршу з сіллю і спеціями, в оболонці або без неї, піддані термічному обробленню або ферментації до готовності для споживання.

Вони характеризуються високою харчовою цінністю завдяки вдалому поєднанню високоякісної сировини, відповідній обробці, наявності широкого вибору продукції, яка задовольняє різноманітні потреби споживачів.

Напівкопчені ковбаси випускають у відповідності з ДСТУ, ГОСТами, ОСТАми або республіканськими технічними умовами. Напівкопчені ковбаси виробляють з м'яса, субпродуктів в охолодженому, мороженому і розмороженому стані. М'ясо і субпродукти, заморожені більше одного разу, морожена свинина, що зберігалася більше 6 місяців, не можуть бути використані для виробництва ковбас. Тому, актуальністю наших досліджень було те, що м'ясо і м'ясопродукти є одними з основних продуктів споживання людини, висока поживна цінність яких обумовлена кількістю і якістю білків, але мікробіологічні показники якості цієї сировини, а тому і готових виробів не завжди на належному рівні.

Метою нашої роботи було дослідження якості напівкопчених ковбас за мікробіологічними показниками. Завданням було ви-

значення показників якості та безпеки ковбаси, а саме: кількості мікроорганізмів (МАФАНМ, грибів, дріжджів) та наявності БГКП у 1 г досліджуваних зразків та визначення якісного складу мікрофлори.

Об'єктами дослідження були ковбаси напівкопчені «Посолюська» 1 сорту ТМ «Глобино», «Салямівська» 1 сорту ТМ «Самобранка» м'ясокомбінат «Ювілейний», «Фуршетна» 1 сорту ТМ «Богодухівський МК».

Мікробіологічний аналіз складався із трьох етапів:

1) I етап – посів певної кількості досліджуваного матеріалу разом з мікроорганізмами, що знаходяться в ньому, всередину або на поверхню щільного середовища;

2) II етап – вирощування мікроорганізмів в термостаті при певній і постійній температурі протягом 24–48 годин;

3) III етап – аналіз результатів мікробіологічного посіву (підрахунок вирощених колоній мікроорганізмів і висновки про якість харчового продукту, який досліджувався).

Результати визначених вмісту МАФАНМ, грибів, дріжджів та патогенних мікроорганізмів представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Результати визначення вмісту мікроорганізмів

Назва продукту	Кількість МАФАНМ, КУО/г	Гриби, дріжджі, КУО/г	БГКП, сальмонела, КУО/г
Напівкопчена ковбаса ТМ «Глобино»	$6,4 \times 10^5$	1×10^4	–
Напівкопчена ковбаса ТМ «Самобранка»	$9,9 \times 10^5$	$1,2 \times 10^4$	–
Напівкопчена ковбаса ТМ «Богодухівський МК»	$3,1 \times 10^6$	–	–
Норма за ДСТУ	Не до- пускається	Не до- пускається	–

У ході проведених досліджень встановлено, що досліджувані зразки (торгових марок «Глобино», «Самобранка», «Богодухівський МК»), не відповідали стандарту ДСТУ4435:2005. За результатами досліджень кількості МАФАНМ усі зразки мають

більші показники, у нормі не допускаються наявність бактерій. Було також виявлено дріжджі, які також не допускаються ДСТУ.

Патогенних мікроорганізмів у всіх зразках виявлено не було.

При дослідженні колоній, що вирости на МПА зразка № 1 ТМ «Глобино» було виявлено колонії двох типів. Колонія першого типу: діаметр 2–3 мм, брудно-сірого кольору, поверхневі, амебоподібної форми, форма краю хвиляста, шорсткою поверхнею, дрібні, не прозора. При мікроскопії препаратів виготовлених із колоній, пофарбованих за Грамом, виявлено паличкоподібні, грампозитивні бактерії, які розташовані по парно, по одинці, зустрічаються спори.

Колонія другого типу: діаметр 1–3 мм, брудно-сірого кольору, поверхневі, амебоподібною формою, з фестончастим краєм, крупнозернистою структурою, гладенькою поверхнею, непрозорі. При мікроскопії препаратів виготовлених із колоній, пофарбованих за Грамом, виявлено паличкоподібні, грампозитивні бактерії, які розташовані по парно, по одинці, зустрічаються спори.

При дослідженні колоній, що вирости на МПА зразка № 2 ТМ «Самобранка» було виявлено колонію одного типу. Колонія: діаметр 3–5 мм, брудно-білого кольору, поверхневі, ризоїдної форми, з хвилястою формою краю, не блискучі, непрозорі. При мікроскопії препаратів виготовлених із колоній, пофарбованих за Грамом, виявлено кулясті, грампозитивні бактерії, які розташовані по парно, по одинці, зустрічаються спори.

При дослідженні колоній, що вирости на МПА зразка № 3 ТМ «Богодухівський МК» було виявлено колонію одного типу. Колонія: 1–2 мм, поверхневі, брудно-білого кольору, неправильної форми, матові, нитчаста форма краю, не блискучі, непрозорі. При мікроскопії препаратів виготовлених із колоній, пофарбованих за Грамом, виявлено паличкоподібні, грампозитивні бактерії, які розташовані по парно, по одинці, зустрічаються також спори.

При дослідженні колоній, що вирости на сусло-агарі досліджуваних зразків ТМ «Глобино», ТМ «Самобранка, ТМ «Богодухівський МК». Колонії розміром 2–5 мм, брудно-білого

кольору, поверхневі, хвилястою формою краю, зморшкуваті, матові, не прозорі, блискучі.

Колонії грибів не виявлено. Таким чином усі досліджувані зразки не відповідають нормі.

Отже можна зробити висновки, що жоден зразок не відповідає нормам ДСТУ 4435:2005. Кількість МАФАНМ, яка за стандартом не допускається була найвища в напівкопченій ковбасі «Салям мисливська» ТМ «Самобранка», дещо нижчий показник у зразку № 1 «Посолюська» ТМ «Глобино», зразок № 3 «Фуршетна» ТМ «Богодухівський МК» мав найменшу кількість обсіменіння бактеріями, але це не є гарним результатом. Кількість плісневих грибів, дріжджів, які також не допускаються ДСТУ 4435:2005 були виявлені у напівкопченій ковбасі «Посолюська» ТМ «Глобино» та «Салям мисливська» ТМ «Самобранка». Патогенних мікроорганізмів не було виявлено у жодному зразку.

Список використаних інформаційних джерел

1. ДСТУ 4435:2005 «Ковбаси напівкопчені. Технічні вимоги», 2005. – 11 с.
2. Інтернет-ресурс: <http://refy.ru/48/177483-rozrobka-tehnolog-yi-ta-recepturi-nap-vkopchenih-kovbasnih-virob-v-vischogo-atunku.html>
3. Інтернет-ресурс: <http://referatbox.net/365948-Kachestvo-polukopchenyh-kolbas.html>
4. Інбюдтернет-ресурс: <http://helpiks.org/3-52258.html>

О. Б. Прокопенко
НДЕКЦ, м. Полтава

КРИТЕРІЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПЛАТТЯНО-КОСТЮМНИХ ЛЛЯНИХ ТКАНИН

Останнім часом все більшої актуальності набуває проблема поліпшення здоров'я нації і використання екологічно корисної продукції, перш за все, з льону та інших натуральних волокон, як у чистому вигляді так і в різних комбінаціях. Красиві, легкі і практичні вироби з льону завжди відповідали і відповідатимуть вимогам споживачів. Льон надає шовковистий вид тканинам за рахунок гладенької поверхні і вишуканого блиску, а підвищена

твердість забезпечує стійку форму. За прогнозами міжнародних експертів в області моди актуальність використання лляних волокон не піде на зниження, а навпаки для створення тканин будуть використовувати волокна і нитки різного походження. Слід зазначити, якщо раніше основним недоліком лляного одягу вважалась його схильність до зминання і невідповідність естетичним вимогам ХХ століття, проте із зміною смаків споживачів саме ефект зминання визначив естетичну значимість льону, що підтверджує його природне походження продукту і особливу цінність [1].

Актуальність виробництва тканин з льону зумовлена його унікальними споживними властивостями. Науково і на практиці доведено позитивний вплив льону на людину та її імунітет [2]. Притаманні лляним тканинам і важливі гігієнічні властивості – висока гігроскопічність та повітропроникність, мала забрудненість, легке прання, низька електризованість, висока стійкість до УФ випромінювання [3]. Нині люди усе більше страждають від алергічних захворювань, зокрема на шкірних, тому знову спостерігається попит на натуральну сировину, а особливо – на льон. Лляні тканини і вироби з них – ідеальний сучасний матеріал для людей, що ведуть активний спосіб життя, враховуючи основну властивість льону – будити в людях почуття зібраності і спокою [2]. Величезна різноманітність тканин, доступних сьогодні на споживчому ринку, робить важливим розуміння критеріїв їх ідентифікації. Тому необхідно знати зміст волокна в тканині, щоб розуміти її споживні властивості, використання та особливості догляду. Процес ідентифікації тканин полягає в ототожненні наявного об'єкта дослідження з інформацією зазначеною у маркуванні та супровідних документах. Ними було розглянуто загальні та специфічні критерії ідентифікації на прикладі поданих на експертизу зразків платтяно-костюмних лляних тканин. Ідентифікувати лляні тканини можна за особливостями їх зовнішнього вигляду.

По-перше, потрібно з'ясувати загальні відмінні ознаки зовнішнього вигляду характерні для групи текстильних матеріалів. Необхідно враховувати, що текстильний матеріал, це перш за все площинний виріб, певних лінійних розмірів (довжини, ши-

рини, товщини). Разом з цим, безпомилково віднести його до групи тканин, а не до трикотажного або нетканого полотна, можливо за наявності двох або більше системи ниток, що розташовані взаємно перпендикулярно між собою, тобто за ткацьким переплетенням (рис. 1).



Рисунок 1 – Зображення переплетення досліджуваних зразків платтяно-костюмних лляних тканин

По-друге, з'ясувати специфічні ознаки зовнішнього вигляду, тобто критерії лише для лляних одягових тканин [4]:

1) фактура – характер поверхні, яка для цих тканин може бути: гладка, рівна, шершава, візерунково-гладка, візерунково-рельєфна. Але найголовніша ознака фактури лляних тканин, що проявляється при будь-якій із названих видів фактур, це нерівномірність товщини ниток (пряжі).

Особливістю пряжі, де присутні лляні волокна, є те, що вона відрізняється від інших низькою рівномірністю за товщиною. Цю відмінну ознаку легко помітити розглядаючи поверхневу площину полотна в напрямку ниток утку. За зовнішнім оглядом полотна можна встановити наявність нерівномірності товщини ниток (пряжі) (рис. 2).



Рисунок 2 – Зображення нерівномірності товщини ниток досліджуваних зразків платтяно-костюмних лляних тканин

2) блиск лляних тканин відрізняється м'якістю, приглушеністю, але і срібністю у вибілених полотнах. Блиск залежить від

комбінацій лляного волокна, фактури і обробки лляної тканини, крім того, чим щільніше перекриття ниток основи й утку, тим інтенсивніший блиск лляної тканини. Особливий блиск мають лляні тканини із сумішшю лляних і поліефірних волокон.

3) жорсткість для лляних тканин особлива і відчутна на дотик.

4) низький рівень показника драпірування також являється характерною ознакою зовнішнього вигляду лляних тканин, так як платтяно-костюмним лляним тканинам характерна твердість, тому в підвищеному стані, під дією власної маси, утворення різної форми складок незадовільне.

5) низька стійкість до зминання (рис. 3) характерна чистолляним та лляним тканинам. Зминальність льоновомісних текстильних матеріалів можна дослідити при інтенсивному стисканні тканини в руці. Це здатність тканини створювати при перегинах незникаючі складки і зморшки, що погіршує зовнішній вигляд.



Рисунок 3 – Зображення стійкості до зминання досліджуваних зразків платтяно-костюмних лляних тканин

6) туше (сприйняття на дотик) для лляних тканин характеризується твердістю, шершавістю та холодністю. Що стосується кольору та рисунку, то більшість лляних тканин не відрізняються інтенсивністю забарвлення.

Виявлені і обґрунтовано означені загальні та специфічні характеристики зовнішнього вигляду лляних тканин можуть слугувати критеріями їх ідентифікації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Чурсіна Л. А. Сучасні напрямки реструктуризації асортименту льоновомісних виробів [Електронний ресурс] / Л. А. Чурсіна, Т. О. Кузьміна, Г. А. Тіхосова // Легка промисловість. – 2010. – № 1. – С. 46–48. – Режим доступу: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/5943?mode=full>. – Назва з екрана.

2. Оцінка впливу сертифікації персоналу на якість лляних тканин та тканопшутчних виробів [Електронний ресурс] / Ю. В. Березовський, Н. І. Резвих // Вісник Львівської комерційної академії. Серія товарознавча. – 2013. – Вип. 13. – С. 53–56. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_2013_13_16. – Назва з екрана.
3. Товароведение и организация торговли непродовольственными товарами : учеб. для нач. проф. образования / под ред. А. Н. Неверова, Т. И. Чалых. – Москва : ПрофОбрИздат, 2001. – 464 с.
4. Ідентифікація лляних тканин [Електронний ресурс] / Л. В. Поліщук, О. В. Калашник // Матеріали конференції. – 2014. – Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/2085/> – Назва з екрана.

О. П. Юдічева, к. т. н., доцент;
А. А. Самойленко, к. т. н., доцент
КНУБА, м. Київ

ЗНАЧЕННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ІЗ ПОЛБИ І СПЕЛЬТИ ДЛЯ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

XXI століття дуже часто називають століттям алергії. Це захворювання уражує людей незалежно від їх національності, професії, віку, соціального статусу. Хвороба ця підступна і дуже небезпечна. Життя сучасної людини неможливо уявити без побутової хімії, ліків, а також низки харчових добавок, що стали невід'ємною частиною багатьох харчових продуктів. Середньостатистичний міський житель щорічно разом із їжею споживає близько 2,5 кг різних хімічних сполук – ароматизаторів, барвників, підсолоджувачів, емульгаторів, підсилювачів смаку і аромату тощо. Не дивно, що організм людини реагує на таку ситуацію.

У деяких країнах світу знайшли спосіб подолання алергії за допомогою збагачення харчового раціону продуктами переробки зернових культур, що мають багатий генетичний потенціал, містять у своєму складі цінний білок і не менш важливі мікро-нутрієнти.

До таких зернових культур відносять ті прадавні види пшениці, які були відомі людству ще багато тисяч років тому. До них відносять пшеницю полбу однозернянку, пшеницю полбу двозернянку, пшеницю спельту і пшеницю камут. Сучасні види

м'якої і твердої пшениці були одержані з цих культур, але зараз вони відрізняються від своїх генетичних попередників наборами хромосом, структурою білка і споживною цінністю. Зокрема, полба однозернянка має два набори хромосом, камут – чотири, спельта – шість.

Якщо говорити про особливості білка, то глютен однозернянки відрізняється специфічною структурою. Наводяться дані, що гліадин полби однозернянки не є токсичним для людей, що хворіють на целиацію (на відміну від клейковини сучасних видів пшениці). У глютену полби двозернянки, спельти і камуту відсутні деякі гліадини, що постійно присутні в клейковині пшениці. Отже, продукти харчування з цих культур можуть вживати люди, що страждають від алергії на харчові продукти із пшениці. Полба однозернянка, полба двозернянка, спельта і камут містять більшу кількість білка, незамінних жирних кислот, клітковини, мінеральних речовин та антиоксидантів порівняно із тими видами пшениці, що вирощуються [1].

За зовнішнім виглядом спельта (*Triticum spelta* L.), та полба (*Triticum dicoccum* Schuebl.) майже не відрізняються від сучасних сортів пшениці, мають ламкий колосок червонуватого кольору. Спільною ознакою для спельти і полби є те, що їх оболонки щільно прилягають до зернівки. Це створює певні труднощі під час молотьби. Разом з тим вони надійно захищають зародок і молоді росточки під час проростання. Спельта і полба більш стійкі до несприятливих факторів середовища та уражень хвороботворними грибками, краще витримують посуху, менш вимогливі до ґрунтів. Зазначені особливості цих видів пшениці дозволяють повністю відмовитися від використання фунгіцидів або значно зменшити їх кількість [2].

Пшеницю спельту у країнах Західної Європи називають дінкель. Її вирощують в органічному землеробстві Німеччини, Швейцарії, Франції, Іспанії, Італії. Пшениця полба двозернянка відома з давніх часів, культивувалася в Єгипті і Абіссинії більше ніж 4000 років до н.е.

Нині у Швейцарії харчовими продуктами із полби, в першу чергу, забезпечують дитячі заклади, лікарні і санаторії. За да-

ними швейцарських вчених хліб, макаронні вироби і крупи із цієї зернової культури сприяють зміцненню імунної системи організму і він стає менш сприйнятливим [3].

Отже, прадавні зернові культури повинні викликати інтерес не лише у прихильників так званого здорового харчування, але і в пересічного українського споживача. Алергія – розповсюджене захворювання, тому дуже важливо, що її прояви можна усунути завдяки вживанню харчових продуктів із зернових культур, які з давніх часів росли в Україні. Тим більше, що підприємства, що переробляють ці культури на борошно і крупи, позиціонують їх як органічний продукт.

Список використаних інформаційних джерел

1. Зверев С. Полба и спельта: возвращение к истокам [Електронний ресурс] / С. Зверев // Хранение и переработка зерна – Режим доступу: <http://journals.uran.ua/index.php/2306-4498/article/view/106097>. – Назва з екрана.
2. Ходаницкий В. Полба и спельта: новые перспективы выращивания // В. Ходаницкий, О. Ходаницкая // Пропозиция. – 2017. – № 3. – С. 84–88.
3. Темирбекова С. Полба и спельта – для укрепления иммунной системы [Електронний ресурс] / С. Темирбекова, Э. Ионов, Н. ИONOва, Ю. Афанасьева // Greeninfo. – Режим доступу: https://www.greeninfo.ru/lekarstvennie-rasteniya/polba-i-spelta--dlja-ukrepleniya-immunnoj-sistemi_art.html – Назва з екрана.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН І ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ 5

<i>Абдуллоев О. О., Абдуллоев А. Р.</i> Общие правила организации экспортно-импортных операций и формы международных расчетов	5
<i>Абдусаттарова Р. Ш.</i> Теория и методология процесса туризма	8
<i>Аминов И. А., Каюмов Р. М.</i> Значение и функции малого бизнеса в экономике государства	12
<i>Брацун А. О.</i> Реінжиніринг бізнес-процесів у сфері роздрібної торгівлі.....	15
<i>Ищейкин Т. Є., Місюкевич В. І.</i> Тенденції та перспективи розвитку електронного бізнесу в Україні.....	17
<i>Ищейкин Т. Є., Місюкевич В. І.</i> Проблеми та стан розвитку малого бізнесу в Україні	21
<i>Каримова И. И.</i> Концептуальные основы современной пространственной политики Республики Таджикистан	24
<i>Коробкин А. З., Якимик А. Я.</i> Современное состояние розничной сетевой торговли Республики Беларусь	28
<i>Латинова П. О.</i> Особенности инфраструктуры розничной торговли Согдийской области.....	31
<i>Логвин М. М., Логвин Д. М.</i> Соціально-економічні та демографічні проблеми розвитку України та Вірменії.....	34
<i>Mihaylova-Borisova, G.</i> Main trends in Bulgaria's trade with the eu countries and Ukraine	37
<i>Нижзов Д. С.</i> Оценка состояния конкурентоспособности и эффективности предприятий розничной торговли на потребительском рынке города Худжанда	41
<i>Oleh Ozarowski</i> The formation of the modern renewable energy market in Germany	44
<i>Почоева М. А.</i> Особенности управления малым бизнесом в экономике РТ	48
<i>Трушкіна Н. В.</i> Електронна комерція як складова логістичної діяльності в умовах глобальних економічних змін.....	51

<i>Тухсанбоева Х. М.</i> Тенденции развития структуры механизма управления устойчивым развитием региона	55
<i>Шогунбеков М. В.</i> Роль налоговой системы в экономической безопасности Республики Таджикистан	58
<i>Юрко І. В.</i> Формування соціально-економічних умов розвитку підприємництва в Україні	62

СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГІВЛІ 65

<i>Байбардина Т. Н., Наливайко Л. С.</i> Особенности подготовки в Белорусском торгово-экономическом университете потребительской кооперации специалистов, обучающихся на второй ступени получения высшего образования.....	65
<i>Есенбаева Г. А., Какенов К. С.</i> Особенности системы внутреннего обеспечения качества образования в вузе.....	68
<i>Каримов И. И.</i> Роль членов семьи в размещении фирм малого и среднего бизнеса В РТ (на материалах Согдийской области).....	72
<i>Карпін М. В.</i> Освітня послуга, як результат діяльності навчального закладу.....	75
<i>Махмудов Х. З., Мороз С. Е., Калашиник О. В.</i> Підготовка фахівців сфери торгівлі: проблеми і перспективи.....	78
<i>Трауцька О. В.</i> Інтерактивне навчання як провідна концепція підготовки фахівця торговельної сфери.....	81

СЕКЦІЯ 3. СТРУКТУРНІ ЗМІНИ ПІД ВПЛИВОМ МЕРЕЖЕВИХ ОПЕРАТОРІВ. СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ ЯК МЕРЕЖЕВА СИСТЕМА ТОРГІВЛІ.....86

<i>Балабан П. Ю., Иванов Ю. В., Галицький Ю. С.</i> Кооперативна торгівля в конкурентній економіці	86
<i>Балабан П. Ю., Балабан М. П., Мащенко В. П.</i> Конкурентоспроможність кооперативної торгівлі і мережевий ритейл.....	89
<i>Гурская С. П., Михарева В. А.</i> Развитие потребительского рынка Республики Беларусь под воздействием сетевых операторов.....	96

<i>Джамолидинов С. Р.</i> Приоритетные направления повышения конкурентоспособности потребительской кооперации	100
<i>Ишанова У. У., Ахмедова З. А., Олимова Ф. Х.</i> Критерии и показатели эффективности деятельности оптово-посреднических предприятий	103
<i>Курлейко Б. А., Галицька Я. Ю., Сапун С. В.</i> Ринки як суб'єкти господарювання	107
<i>Макарова Н. Н.</i> Методика оценки эффективности использования трудовых ресурсов организаций потребительской кооперации	111
<i>Набока С. В.</i> Перспективи розвитку мережі ресторанного бізнесу у споживчій кооперації.....	115
<i>Скляр Г. П., Дробиш Л. В., Мокєрова Н. В.</i> Неприбуткові економічні організації в системі соціального туризму в умовах сталого розвитку.....	117
<i>Stetsenko V.</i> Forms of benchmarking organization in trading enterprises.....	120

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ

ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 124

<i>Власенко В. А.</i> Реалізація антикризової програми розвитку торговельного підприємства в умовах трансформації національної економіки	124
<i>Гайденко Є. Ю.</i> Необхідність маркетингового підходу для підвищення конкурентоспроможності зовнішньоторговельного підприємства.....	127
<i>Карпенко Н. В.</i> Маркетинговий інструментарій діяльності франчайзингових мереж	130
<i>Matthnai Ekouaghe.</i> Search engine optimazation and consumer behaviour influences analysis of consumer behaviour influences in tourism	135
<i>Лозова О. В., Іршко І. О.</i> Стратегічне управління персоналом торговельного підприємства	138
<i>Михайленко О. М.</i> PR-заходи в ритейлі України	141
<i>Норматова Ш. М.</i> Методы проведения маркетинговых исследований на торговых предприятиях	144

<i>Овсієнко А. М.</i> Конкурентоспроможність підприємств малого та середнього бізнесу: теоретичні аспекти.....	147
<i>Овсієнко А. М.</i> Конкуренція як основа розвитку малого та середнього бізнесу в ринково орієнтованій економіці	151
<i>Остріяніна С. В.</i> Практична значущість принципів управління у формуванні механізму конкурентоспроможності підприємства	155
<i>Raykov, E. R.</i> The working capital risk of factoring financing.....	158
<i>Трайно В. М.</i> Роль сервісних послуг у діяльності торговельних підприємств.....	161
<i>Філіна С. В.</i> Бізнес-процеси як основний елемент конкурентоспроможності на торговельному підприємстві.....	163
<i>Химорода О. П., Остапенко Я. О.</i> Інтернет-реклама як засіб електронного бізнесу.....	166
<i>Шарипов З. У.</i> Применение маркетинга впечатлений в привлечении потребителей.....	169
<i>Штанова А. Л.</i> Просування у маркетинговій діяльності мереж кінотеатрів	174
<i>Яловега Н. І.</i> Види та сфери застосування нейромаркетингу.....	177

СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ 181

<i>Джабборов А. А.</i> Система управления денежными расчетами в точках аренды строительных материалов.....	181
<i>Ишанова У. У., Ахмедова З. А., Олимова Ф. Х.</i> Эффективное использование метода бенчмаркинга в управлении бизнесом	184
<i>Кавун-Мошковська О. О.</i> Інноваційні технології як рушійний фактор трансформацій у глобальній мережевій торгівлі.....	187
<i>Клена О. І.</i> Розвиток інноваційних технологій у сфері роздрібної торгівлі.....	189
<i>Лісіца В. В.</i> Рітейл-концепція як ефективний інструмент формування споживчого досвіду	191
<i>Лісіца В. В., Середа Р. С.</i> Удосконалення технологій обслуговування споживачів, як умова ефективної діяльності підприємства роздрібної торгівлі	194

<i>Лісіца В. В., Тоцький Б. Ю.</i> Торгові мережі: основи функціонування, управління та розвитку.....	196
<i>Михайленко О. М., Борщенко Є. І.</i> Торговельна мережа АТБ на роздрібному ринку України.....	198
<i>Петренко О. В., Гацутина О. Е.</i> Особливості запровадження інструменту удосконалення бізнес-процесів як діджиталізація в діяльності українських компаній (на прикладі логістичної компанії «Нова пошта»).....	202
<i>Тюлюбекова А. М., Какенов К. С.</i> Smart Design – рациональная организация труда на предприятиях общественного питания	205
<i>Тягунова Н. М.</i> Світовий досвід використання сучасних діджитал-новачій в торгівлі.....	209
<i>Шарилова Ш. А.</i> Особенности развития социальной инфраструктуры на современном этапе в экономике Таджикистана.....	212

СЕКЦІЯ 6. ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ 216

<i>Агаркова А. А., Есенбаева Г. А.</i> Высокое качество продукции не является гарантией спроса у потребителя и запросов рынка	216
<i>Алиев А. Р.</i> Экономическая роль ПСОП в системе рыночной экономики	218
<i>Бірта Г. О., Бургу Ю. Г.</i> Стан та проблеми розвитку галузі свинарства в Україні	222
<i>Губа Л. М., Кобищан Г. Д., Басова Ю. О.</i> Державне регулювання безпечності іграшок	224
<i>Дробиш Л. В., Карпенко Ю. В.</i> Ефективне використання людського капіталу як важіль конкурентних переваг підприємств сфери туризму.....	228
<i>Животенко В. О.</i> Особливості формування стратегії розвитку туристичного бізнесу в умовах зниження попиту на туристичні послуги.....	231

Звягольська І. М. Природно-осередкові захворювання як один із біоризиків для подорожуючої людини у просторі екологічного та зеленого туризму	234
Какенов К. С., Есенбаева Г. А. Основные направления развития национальной системы стандартизации в Республике Казахстан	237
Kali S., Esenbayeva G. A. The high quality of products is not demand guarantee at the consumer and inquiries of the market	240
Ковачевич М. М. Проблемы качества и конкурентоспособности продуктов в Болгарии	243
Ласло О. А., Бараболя О. В. Значение универсальных агроэкологических районов в продовольственном обеспечении регионов	246
Назаренко В. О. Дослідження споживчих переваг та якості рибних консервів з прісноводних риб	250
Офіленко Н. О. Оцінка якості і безпечності ковбас вітчизняного виробництва	254
Прокопенко О. Б. Критерії ідентифікації платтяно-костюмних лляних тканин	257
Юдічева О. П., Самойленко А. А. Значення харчових продуктів із полби і спельти для сучасної людини	261

Наукове видання

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

**МАТЕРІАЛИ
ІХ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерне верстання *Г. А. Бжікян*

*Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 15,6.
Тираж 50 пр. Зам. № 054/1483.*

*Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81*

*Свідцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.*