

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

МАТЕРІАЛИ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ

(м. Полтава, 19–20 квітня 2018 року)



**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
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(м. Полтава, 19–20 квітня 2018 року)

**Полтава
ПУЕТ
2018**

Редакційна колегія:

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

Н. М. Тягунова, к. е. н., професор кафедри комерційної діяльності та підприємництва, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

П. Ю. Балабан, к. е. н., професор, завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємництва Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Ю. В. Іванов, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

О. М. Михайленко, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

В. В. Лісіца, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 19–20 квітня 2018 року). – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 174 с. – Текст укр., рос., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-313-3

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

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

УДК 339

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

**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
VIII МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ
ИНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦИИ**

(г. Полтава, 19–20 апреля 2018 года)

**Полтава
ПУЭТ
2018**

Редакционная коллегия:

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

Н. М. Тягунова, к. э. н., профессор кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства, декан факультета товароведения, торговли и маркетинга Высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»;

П. Ю. Балабан, к. э. н., профессор, заведующий кафедрой коммерческой деятельности и предпринимательства Высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»;

В. И. Мисюкевич, к. э. н., доцент кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства Высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»;

Ю. В. Иванов, к. э. н., доцент кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства Высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»;

Е. Н. Михайленко, к. э. н., доцент кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства Высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»;

В. В. Лисица, к. э. н., доцент кафедры коммерческой деятельности и предпринимательства Высшего учебного заведения Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли».

Сетевой бизнес: становление, проблемы, инновации : материалы VIII Международной научно-практической интернет-конференции, (г. Полтава, 19–20 апреля 2018 года). – Полтава : ПУЭТ, 2018. – 174 с. – Текст на укр., рус., англ. языках.

ISBN 978-966-184-313-3

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

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

УДК 339

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

© Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», 2018

ISBN 978-966-184-313-3

СЕКЦІЯ 1

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

*О. В. Бурдяк, к. політ. н., ст. викладач
ЧТЕІ КНТЕУ, м. Чернівці*

ПОГЛЯДИ НА РОЛЬ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ ЯК СУБ'ЄКТА СУЧАСНОЇ ГЕОЕКОНОМІКИ

Сучасна світова економіка характеризується все більш складною системою взаємопов'язаних сил і факторів, які формують геоекономічний простір. Геоекономічна карта змінюється, співвідношення сил між полюсами також, з'явилися нові активні та особливі учасники геоекономічних подій, якими є транснаціональні корпорації (ТНК), оскільки саме вони через свої афілійовані та залежні компанії здійснюють операції у всесвітньому масштабі все більше визначаючи напрям розвитку галузей і регіонів, стиль життя і споживчі вподобання мільйонів людей забезпечуючи перерозподіл світового доходу.

В економічній літературі склалися два протилежні погляди на роль ТНК як суб'єкта сучасної геоекономіки. Прихильники одного підходу (Р. Селлі, С. Томсон, Р. Гілпін) аргументують, що ТНК є продуктом розвитку конкретної національної економічної системи, і орієнтовані на її політику, впливають на середовище країни базування, ринок якої для більшості з них все ще відіграє переважну роль. Аргументами стають відмінності у поведінці американських, європейських та японських міжнародних фірм, що є результатом впливу національних особливостей країн їхнього походження, різної структури економіки, специфічних рис корпоративного управління. За цією логікою середовище країни базування, а саме, внутрішня економічна структура, економічна ідеологія, соціальні пріоритети та інші «домашні» фактори країни базування ТНК справляють основний вплив на формування її стратегії [1, с. 150–151]. Головним висновком подібних поглядів слід вважати, що не корпорації, а національні

держави є головними суб'єктами глобалізації світової економіки, а сила держави, її вплив на світову економіку забезпечується через контроль над транснаціональними корпораціями і банками, які базуються в їх країнах. І по мірі того, як зростає напруга у відносинах між державами та вони стають більш жорсткими, великі транснаціональні гравці, які вважали себе ще зовсім недавно хазяями всесвіту, відчують себе дрібницею у великій геоекономічній грі, в котрій вони мало що контролюють. Відповідно, для ТНК зростають політичні та геоекономічні ризики, оскільки компанії все частіше вимушені орієнтуватися на геополітику, яку проводять країни базування материнської компанії, і, тому повинні ретельно зважувати всі наслідки своїх інвестиційних і виробничо-збутових рішень.

Відповідно до другого підходу, описаного в економічній літературі [1, 2], деякі економісти (К. Омае) вважають, що ТНК є наднаціональними акторами на світовій економічній арені. На їхній погляд, національні держави є анахронізмом, що лише спричиняє політичну фрагментацію глобальної економіки. ТНК розглядаються як могутній незалежний суб'єкт, що конкурує з національними державами та навіть переважає їх за силою та важливістю. Величезний розмах міжнародних операцій сучасних ТНК, нова стратегія глобального постачання та виробництва роблять такі фірми космополітичними і незалежними від країни їх національного походження. Орієнтиром для таких фірм є ринок не однієї країни, а присутність в усіх основних регіонах світової економічної діяльності (Північна Америка, Західна Європа, Тихоокеанський басейн). Значним аргументом на підтримку такої позиції вважаються також стратегічні альянси транснаціональних фірм, що ще більше підкріплюють значення національних кордонів держав [2]. В даному випадку геоекономіка розглядається не через призму країн, а через великі транснаціональні корпорації міць і сила яких цілком порівнянна з потужністю середніх держав. Вони виступають як головні учасники і бенефіціари глобалізації.

Проведений порівняльний аналіз поглядів щодо ролі ТНК як суб'єкта сучасної геоекономіки доводить, що кожний із зазна-

чених поглядів абсолютизує певні риси та особливості функціонування ТНК. Однак в сучасному світі їх діяльність набуває складного і достатньою суперечливого характеру, де ТНК доводиться все частіше взаємодіяти з урядами країн базування материнських компаній і прямувати в напрямку їх політики.

Список використаних інформаційних джерел

1. Рогач О. Міжнародні інвестиції: теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій : підручник / Рогач О. – Київ : Либідь, 2005. – 716 с.
2. Ohmae K. The End of the Nation State: The Rise of Regional Economies / Ohmae K. – New York : The Free Press, 1995.

Tetiana Voynalovich
Language supervisor: Inna Borolis
KNUTD, Kyiv

**RESEARCH OF FOREIGN MARKETS AT THE BASIS
OF EXPORT STRATEGY**

Market research is any organized effort to gather information about target markets or customers. It is a very important component of business strategy.

Investments in foreign markets are made to build wealth. As a part of this process, investors must recognize the cultural nuances that separate foreign markets from their domestic base. From there, it is critical to understand how the mechanics of the foreign exchange market affect your bottom line and recognize effective risk-management techniques to preserve global profits.

Foreign markets exist out of your nation's political borders. Global markets introduce increased populations that can be targeted for higher sales and profits. Overseas markets also might offer a more accommodating sales environment because of fewer entrenched competitors.

Larger businesses gain entry into foreign markets by establishing overseas operations. Coca-Cola and McDonald's are examples of multinational corporations that maintain formidable global presences. Multinational companies can thrive overseas by making

small cultural adjustments to their current brand. For example, in the United States Nike focuses on football and basketball advertisements, but it often rolls out expansive soccer advertising campaigns in Europe.

Companies achieve success on the foreign markets only when the target market is examined carefully and in detail.

Conducting valuable international market research has always been somewhat of a challenge due to the overwhelming amount of information available, high subscription costs, and time commitment required. In addition, it's often difficult to figure out where to start and what resources to use.

A market entry strategy maps out how to sell, deliver and distribute your products in another country. When you're exporting a service, the strategy defines the ways of obtaining contracts and delivering them in that country.

Methods of selling to foreign markets include the following:

- Direct exports
- Indirect exports
- Partnerships and alliances
- Agents and representatives
- Trading houses
- Foreign distributors

Before expanding abroad, you should gather as much information as possible.

1. Seek out multiple sources of information

Just as you do at home when putting together a marketing or business plan, you should look for independent sources of information when looking to expand your business abroad. Unless the foreign market you are entering is very obscure, this information should be readily available – the only differences are the distance involved and perhaps language issues.

2. Go to authoritative sources

Industry Canada's Trade Data Online has market information and statistics on over 200 countries, classified by product or industry. Export Development Canada is another great source of information on external markets.

For more specific "on the ground" information, you might try contacting individual Canadian Trade Commissioner offices in countries where you plan to sell your products—not only to determine market information but also to understand the local regulatory environment, which might differ from country to country.

Also, try contacting the local government trade offices - both federal and state – in the countries you are targeting. Not only will they have market information on hand - all economic development departments amass this information – but they can also help you understand local regulations. Most of these offices are used to dealing in common languages such as English and French.

3. Research local competitors

Any country you are targeting will have a local industry association. To obtain a good idea of pricing in your target country, you might want to contact local competitors or research them online to determine what they charge for similar products. This will help you to understand local pricing policies and the level of competition in your industry.

4. Don't discount market intelligence agencies

A do-it-yourself approach involves a lot of time. This is why market intelligence agencies charge for their services. They save you time. Don't discount the value of thorough local market intelligence gathering. You need a clear and accurate picture of a regional market if you are to make a success of your venture.

References

1. Bailey K. M., Curtis A. & Nunan D. Pursuing Professional Development. – 2001.
2. Boychik I. M. Business Economics. Teaching post. – Kyiv : Atika, 2012. – 480 p.
3. Doughty C., & Pica T. 'Information gap' tasks: An aid to second language acquisition. TESOL Quarterly. – 1986. – 305–325 pp.
4. Varnalij Z. S. Basics of entrepreneurship. – K. : Knowledge-Press, 2012. – 239 p.

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РИНКУ МЕДУ В УКРАЇНІ

Стрімка глобалізація світової економіки, зумовлена регіональним поділом праці, досягненнями науково-технічного прогресу, демографічними процесами, а також негативним впливом окремих екологічних та кліматичних чинників, все більше загострює проблеми продовольчого забезпечення багатьох країн світу. Однією з головних галузей сільського господарства України, яка може забезпечити значні експортні надходження, є бджільництво. Причому на протязі багатьох століть саме ці експортні операції з медом та іншою продукцією бджільництва були традиційними. Але на сьогодні експортний потенціал використовується не в повній мірі, незважаючи на стрімке зростання експорту меду з України.

Відомо, що експортний потенціал – це загальний обсяг накопичених ресурсів країни (регіону), що можуть бути задіяні для досягнення максимально можливих обсягів задоволення попиту споживачів на зовнішніх ринках в перспективі при їх оптимальному використанні [1]. В той же час, експортний потенціал українського бджільництва має великі можливості для зростання через постійне збільшення попиту на медову продукцію.

Основними факторами впливу на збільшення попиту:

- посилення інтересу виробників до натуральних продуктів і здорового харчування;
- зростання споживання меду в Азійсько-Тихоокеанському регіоні;
- розширення сфери застосування меду в харчовій (нові продукти й напої), косметичній і фармацевтичній промисловості.

Як результат впливу цих факторів постійне зростання ринку меду: за останні 14 років він додав у обсягах 34 % і оцінюється на рівні 1,6–1,7 млн тонн, з яких близько 35–40 % – експортується [2]. Активно розвивається не лише виробництво, а й торгівля медом, демонструючи стабільне щорічне зростання: обсяги тор-

гівлі медом у світі за останні п'ять років збільшилися на 30 %, та в 2017 році становили 659 200 тон, або \$2,24 млрд. За прогнозами спеціалістів щорічні обсяги виробництва меду до 2020 р. зростуть до 2,4 млн т [3]. Головними трендами на світовому ринку продукції бджільництва в наступні п'ять років будуть:

- відсутність стабільності та конкуренція на світовому гуртовому ринку меду;
- стабільний попит на віск;
- підвищений інтерес до апіпродуктів (маточне молочко, трутневий гомогенат, воскова міль і т. д.);
- формування ринку послуг із запилення сільськогосподарських культур.

Основна частина імпорту меду приходить з Євросоюзу, США та Японію. Найбільшим імпортером меду в світі є країни Євросоюзу: близько 50 % від загальносвітового імпорту припадає на країни ЄС. Серед європейських країн найбільші обсяги меду імпортують Німеччина (13 %), Франція (6 %), Великобританія (6 %), Бельгія (4 %), Іспанія (4 %) і Польща (4 %).

Середній показник споживання меду в ЄС становить 0,65 кг на людину в рік, в той час як загальносвітовий показник становить 0,22 кг. США купує 26,3 % від загального світового обсягу імпорту. У країні збільшення внутрішнього споживання на 30 % забезпечується за рахунок виробництва меду всередині країни, і більш ніж на 70 % – за рахунок імпортних поставок.

До найбільших експортерів меду в світі належать Китай, Аргентина, Україна, В'єтнам та Індія. Експорт українського меду збільшився у 15 разів за останні 9 років. За цей час Україна з 24-го місця піднялася до трійки лідерів серед провідних країн-експортерів меду. Попри гарні показники експорту продукту, українські пасічники збирають лише 10 % від потенціалу меду. Крім того, дохід від реалізації прополісу, маточного молочка, пилку, вошини в Україні є мінімальним [3].

Україна у 2017 р. збільшила експорт меду в порівнянні з 2016 роком на 18,9 %, або на 10,8 тис. т – до 67,8 тис. т. У грошовому виразі експорт меду збільшився на 37,6%, або на \$ 36,6 млн –

до \$ 133,9 млн. В основному український мед купували Польща – \$ 21,8 млн, США – \$ 26,9 млн і Німеччина – \$ 34,2 млн.

При цьому Євросоюз на 2017 рік встановив квоти на безмитні поставки солодкого продукту з України в 5,4 тис. т на рік. Враховуючи підвищення попиту на український мед з боку європейських споживачів квота на безмитну поставку продукції в країни ЄС в 2018 році збільшено до 7 900 т. Цей обсяг українські компанії використали за перші 10 днів цього року.

Особливістю ринку меду України в останні роки стало зростання експорту, попри скорочення виробництва. Це говорить про майже 20-кратне звуження офіційного внутрішнього ринку меду. В Україні *нараховується близько 400 000 пасічників*, це один з найвищих показників у світі. Та продуктивність їх невисока, здебільшого це невеликі виробники. В Україні практично немає промислових пасік, тому медовий бізнес в Україні потребує комплексного розвитку. Саме тоді є шанси отримати реальний прибуток.

Збільшення експортного потенціалу галузі бджільництва в Україні може бути досягнуто за рахунок:

- отримання доходу від прополісу, маточного молочка, пилку, вощини;
- розробка системи відстеження та контролю якості українського меду для збільшення експортної ціни;
- зростання інвестицій у виробництво органічного меду.

Список використаних інформаційних джерел

1. Юрко І. В. Експортний потенціал системи споживчої кооперації України. Експрес-інформація / І. В. Юрко. – Полтава : ПУСКУ, 2001. – С. 18.
2. Индекс продовольственных цен ФАО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org/worldfoodsituation/page-storage/foodpricesindex/ru/>. – Назва з екрана.
3. Бурка Анна. Экспорт украинского меда в 2017 году станет рекордным [Електронний ресурс] / Анна Бурка. – Режим доступу: <http://aggeek.net/ru/markets/id/eksport-ukrainskogo-meda-v-2017-godu-stanet-rekordnym-eksport-fao-anna-burka-597/>. – Назва з екрана.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Кожного року у електронній комерції відбуваються зміни як у плані технологій, так і щодо інших аспектів ведення бізнесу. Згідно підсумків 2017 року, експертами прогнозується зростання онлайн-продажів у глобальному масштабі у межах 17–18 % відсотків. При цьому в Україні та Росії ця цифра ще вища і в останні декілька років коливається в діапазоні між 20 і 30 відсотками, що насправді дуже багато. Для збільшення обсягів реалізації продукції або послуг, заохочення та пошуку свого споживача інтернет-магазинам потрібно слідкувати за тенденціями, які відбуваються в сфері електронної комерції. Такими трендами на найближчі декілька років можуть стати: лояльність і персоналізація; мобільна комерція; робота зі спільнотою; експансія Китаю; рух в регіони; ефективна логістика; мультиканальність; невеликі і нішеві інтернет-магазини.

Персоналізація – одна з важливих складових забезпечення задоволеності клієнтів, у тому числі в сфері електронної комерції. Пропозиції, рекомендації та поради повинні бути змодельовані з урахуванням конкретних потреб кожного з сегментів клієнтів. Аналітика, опитування та історія покупок будуть в цьому контексті найкращими союзниками [1].

Якщо раніше мова йшла переважно про необхідність адаптивної верстки для того, щоб забезпечити зручність перегляду інтернет-магазину на різних пристроях, то тепер дане питання варто розглядати набагато ширше. Смартфони і планшети плавно перетворилися на основні пристрої для навігації по Інтернету для істотного сегмента користувачів. Відповідно, швидкими темпами зростає і частка покупок, зроблених за допомогою таких пристроїв. Мобільний шопінг стає мейнстрімом, хоча і розглядати додатки в якості заміни сайту інтернет-магазину не варто. Це, швидше, ефективний додатковий інструмент для ро-

боти з одним із сегментів аудиторії, розрахований на молодшу та середньо-вікову групи. А з появою в Україні 4G мереж, актуальність мобільних додатків для здійснення і оплати покупок в Інтернет зростає ще більше, адже за даними компанії Google, 66 % українців у віці від 16 до 24 років використовують смартфони, а швидкісний мобільний Інтернет надасть їм можливість здійснити покупку у будь-якому куточку країни. І щорічно показник проникнення цих мобільних пристроїв зростає приблизно на третину [4].

Велика кількість соціальних та споживацьких досліджень свідчить про те, що понад 70 % покупців вивчають відгуки інших людей перед тим, як замовляти товар в інтернет-магазині. Причому роблять це не тільки на сайті продавця, а й на інших ресурсах, щоб отримати найбільш повну інформацію про продукт. Так 74 % користувачів відмовляються від покупки, ознайомившись з негативною думкою, а 41 %, навпаки, – роблять імпульсивні покупки після прочитання захоплених відгуків [5]. Необхідно звернути увагу і на соціальні мережі. За 2014 рік кількість українських користувачів Facebook зросла на 400 тисяч учасників, що має дати новий поштовх в плані збільшення кількості онлайн-покупок за рахунок мобільних користувачів і соціальних мереж, особливо з урахуванням планів Facebook по впровадженню кнопки «Купити», яку інтернет-магазини зможуть додавати до постів на своїй сторінці. Та й у цілому таку величезну аудиторію, яка сконцентрована в соціальних мережах, просто неможливо ігнорувати [3].

Епоха буму інтернет-магазинів, які заробляли на відпрацьованій схемі покупки дешевих товарів у Китаї і перепродажу їх у країнах СНД, стрімко підходить до свого завершення. Китайська компанія Alibaba Group, яка володіє міжнародним інтернет-магазином Aliexpress.com, в 2017 році зареєструвала своє представництво в Росії. Цілком можливо, що незабаром подібні представництва з'являться в Україні та інших країнах СНД, а прискорення доставки з Китаю стане завершальним етапом в експансії на місцеві ринки.

У найближчі рік-два саме зростання продажів у регіонах має стати основним драйвером зростання. Цьому сприяє як підвищення інтересу з боку населення до онлайн-покупок, так і поява великої кількості маленьких інтернет-магазинів, орієнтованих саме на локальні ринки рівня міста чи області. Із врахуванням даної тенденції великим інтернет-магазинам, які ведуть торгівлю на всю країну, варто задуматись над підвищенням швидкості обробки замовлень із регіонів, забезпеченням їх швидкої і безпечної доставки [1]. Необхідність роботи в напрямі забезпечення ефективної логістики повністю вкладається в логіку вдосконалення якості обслуговування покупців і забезпечення їх лояльності. Доставка повинна бути швидкою вже просто тому, що ніхто не любить чекати на посилку. Якщо людина робить замовлення певного товару – наприклад, для того, щоб зробити комусь подарунок – навіть один день затримки буде для неї критичним. Окрім роботи над швидкістю доставки, слід запропонувати покупцеві вибір: пошта, транспортна служба, кур'єр до будинку, протягом 24 годин або на обрану дату. Такі невеликі, але корисні опції забезпечують позитивне враження клієнта від взаємодії з інтернет-магазином. За даними УАДМ, за підсумками 2014 року найбільшим недержавним оператором ринку доставки замовлень з інтернет-магазинів є «Нова пошта», яка займає при цьому ринкову частку в розмірі 21 %. Більше 36 % від загальної кількості доставок, як і раніше, припадає на Укрпошту [4]. Для того, щоб ваш інтернет-магазин був успішним, ефективної роботи в якомусь одному напрямку інтернет-маркетингу може бути цілком достатньо. Для того, щоб стати одним із лідерів і відірватися від конкурентів, потрібно звернути увагу на мультиканальний маркетинг. Компанія повинна системно працювати над використанням всіх доступних каналів залучення покупців, оскільки кожен із них може зробити свій внесок у забезпечення зростання прибутку. Яскравим прикладом роботи над різними каналами залучення покупців є інтернет-магазин Rozetka.ua. Їх YouTube-канал увійшов до Топ 3 сайтів в сегменті e-commerce за обсягом трафіку, отриманого з цього відеохостингу. Також

варто звернути увагу на e-mail-розсилки, з інформування клієнта про очікуваний товар або знижки.

«Малий e-commerce» та інтернет-магазини, які спеціалізуються виключно на окремих нішах, збільшують свою частку на ринку. Запускати другу «Розетку» з точки зору конкуренції і перспектив стає нерентабельно. А ось конкурувати навіть із визнаними лідерами в окремих сегментах цілком можливо. Як приклад, можна навести сегмент продуктів Apple або аудіотехніки. При цьому з'являються гравці в досить-таки незвичайних для онлайн – торгівлі сегментах – як, наприклад, вироби ручної роботи, натуральна косметика, дизайнерські меблі тощо. Конкуренція в таких сегментах e-commerce відносно невисока, а іноді і зовсім відсутня [4].

У найближчі роки інтенсивний розвиток електронної комерції продовжиться навіть на ринках розвинених і економічно стабільних країн, не кажучи вже про країни СНД та інші ринки, що розвиваються. При цьому розширення аудиторії покупців передбачається як за рахунок звичних, так і шляхом збільшення зростання за рахунок нових каналів, таких як мобільні пристрої (смартфони, планшети, нетбуки і інш.)

Список використаних інформаційних джерел

1. Краморенко Н. Р. Сучасні детермінанти електронної комерції в сегменті B2B / Н. Р. Краморенко // Формування ринкової економіки. – 2010. – № 23.
2. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua. – Назва з екрана.
3. Исследование рынка e-commerce Украины 2013–2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: uadm.com.ua/ecommerce 2014. – Название с экрана.
4. Цікаві факти про електронну комерцію в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lemarbet.com/ua/analitika/lyubopytnye-fakty-ob-elektronnoj-ommertsii-v-ukraine/>. – Назва з екрана.
5. Prom.ua [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу: prom.ua. – Назва з екрана.

ENABLING TRADE INDEX OF UKRAINE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

In the current conditions of globalization the entry of countries into the world economy is an objective trend. In this connection it is important to understand the place that Ukraine occupies, as well as the degree of involvement into the world trade, realities and prospects of this process.

Today there are a number of well-known indexes for evaluation the country's position in various fields on a worldwide scale including Global Competitiveness Index, Global Innovation Index, Enabling Trade Index, Index of Economic Freedom, Logistics Performance Index, Doing Business Index, Investment Attractiveness Index, Human Development Index and many others. All of them provide an opportunity to see the position of Ukraine in the world ranking of countries.

In the conditions of the internationalization of production and capital, expansion of transnationalization the interdependence and complementarity of national systems is enhanced. As a result the determination of actual positions of Ukraine in the foreign trade and prospects of their changes is relevant.

As was noted by authors of The Global Enabling Trade Report 2016 “From its beginnings in 2007, it has highlighted the particular importance of trade facilitation in delivering concrete reforms to producers and consumers around the world, most notably in developing countries” [1, p.1].

The Enabling Trade Index (ETI) assesses “the extent to which economies have in place institutions, policies, infrastructures and services facilitating the free flow of goods over borders and to their destination” [1, p. 13].

This is particularly important in the conditions of erasure clear distinction between domestic and international trade as a result of

intensive development and expansion of their influence of cross-border and multi-channel commerce.

As a composite indicator, the ETI consists of an aggregation of individual indicators measuring various trade-enabling factors. These factors are organized into seven pillars, which are organized into four larger subindexes:

A. Market access. There are two pillars in this subindex: domestic market access (6 indicators) and foreign market access (2 indicators).

B. Border administration. This subindex assesses consisting of a single pillar: efficiency and transparency of border administration (13 indicators).

C. Infrastructure, which consists of three pillars: availability and quality of transport infrastructure (7 indicators), availability and quality of transport services (6 indicators), availability and use of information and communication technologies (ICTs) in a country (7 indicators).

D. Operating environment (16 indicators).

There are 57 indicators that used in the ETI. They are sourced from various organizations, several of which provided guidance and support in designing the ETI framework, creating new indicators or providing privileged or advanced access to their proprietary datasets. The International Trade Centre, the Global Express Association, the World Bank, the World Trade Organization and UNCTAD are among the constant partners of this project.

It should also be noted that during the 2008–2014 gradually the number of countries (economies), in which were carried out studies, was increased – from 118 in 2008 to 125 in 2010, 132 in 2012 and 138 in 2014 [2, 3, 4, 5]. In 2016 it was 136 countries [1, p. 15].

Not unexpectedly, advanced economies are better at enabling trade than developing countries like Ukraine. However, analysis of the position of a particular country in the global ranking in the context of involvement in world trade is quite helpful and creates an information base to make the well-thought-out management decisions.

Table 1 shows the dynamics of Enabling Trade Index of Ukraine during 2008–2016.

**Table 1 – The change of Enabling Trade Index of Ukraine
in 2008–2016***

Years	Rank	Absolute deviation
2008	68	–
2010	81	+13
2012	86	+5
2014	83	-3
2016	95	+12

* Drafted by author and based on the [1, 2, 3, 4, 5]

As we can see, the best value of index was in 2008. In 2010 there was a significant deterioration of Ukraine's position in the ranking of 125 countries of the world. In the period from 2010 to 2014, we are seeing a slight fluctuation of the index. In 2012, the index showed a further negative growth, and in 2014 was a marginal improvement of the positions. In 2016 there was a significant deterioration of the position of Ukraine, which led to the largest drop in rating of the country.

It should be noted the lack of a consistent, balanced state policy in the field of the development of internal trade in Ukraine that brought negative results.

Also such events of 2014–2015 as the pre-default state of the economy, crisis of the political system, military events in the east of the country significantly aggravated the situation in Ukraine and lowered its rank at the Enabling Trade Index.

As emphasized by the authors of the study “poor connectivity, regulatory and logistical constraints and inefficiencies represent obstacles that hurt disproportionately micro-enterprises and SMEs, especially outside urban centres, in their capacity to export, compete, and, in turn, benefit from globalization” [1, p. 32].

Thus, one of the most important strategic tasks at the present stage is the protection of Ukraine's national interests and the need to create a model of economic behavior in order to maintain the country's competitiveness in the global geo-economic space. The choice of the most effective model should take into account the

irreversible nature of the impact of globalization processes on the economic system on a planetary scale.

References

1. Geiger T., Battista A. D., Doherty S., Soininen I. The Global Enabling Trade Report 2016 [Electronic resource]. – Access mode: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GETR_2016_report.pdf
2. Hanouz M. D., Geiger T., Doherty S. The Global Enabling Trade Report 2014 [Electronic resource]. – Access mode: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalEnablingTrade_Report_2014.pdf
3. Lawrence R. Z., Hanouz M. D., Doherty S. The Global Enabling Trade Report 2012 [Electronic resource]. – Access mode: http://www3.weforum.org/docs/GETR/2012/GlobalEnablingTrade_Report.pdf
4. Lawrence R. Z., Hanouz M. D., Doherty S. The Global Enabling Trade Report 2010 [Electronic resource]. – Access mode: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalEnablingTrade_Report_2010.pdf
5. Lawrence R. Z., Blanke J., Hanouz M. D. The Global Enabling Trade Report 2008 [Electronic resource]. – Access mod: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalEnablingTrade_Report_2008.pdf

О. М. Коросташов, к. ю. н., доцент;
Т. Є. Іщейкін, к. е. н., доцент

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Торгівля – одна з найкрупніших галузей економіки будь-якої країни як за кількістю зайнятих в ній людей, так і за обсягом діяльності та внеском в загальний економічний потенціал. В межах однієї країни торгівля виконує суспільно необхідну функцію – доведення товарів від виробника до споживача [1]. Україна є містким й інвестиційно-привабливим ринком для розвитку роздрібної торгівлі. Головним результатом розвитку ринку ритейлу в Україні останніми роками було збільшення ролі сучасної організованої торгівлі. Водночас українському ринку роздрібної торгівлі поки що не властиві тенденції, характерні для інших країн Центральної і Східної Європи. Тому, розглядаючи стан і перспективи розвитку торговельних мереж в Ук-

раїні, слід звернути увагу на ситуацію в країні та стрімкий вихід на ринок торговельних мереж різних форматів торгівлі, що загострює серед них конкуренцію.

Як засвідчують статистичні дані, після кризи 2008 року аж до 2013 року ринок роздрібної торгівлі показував стрімке щорічне зростання і справедливо вважається одним з найбільш швидко розвинених сегментів української економіки [2]. Однак після 2013 року темпи зростання обігу роздрібної торгівлі почали стрімко падати, а за 2014–2016 роки падіння було вже на рівні 25 %. Причини такої складної ситуації полягають у наступному:

- напружена військово-політична ситуація;
- тотальне зниження платоспроможності населення;
- знецінення гривні;
- зниження основних макроекономічних показників України.

Падіння реальних доходів українців відбивається на роздрібному товарообігу, оскільки покупці змінюють закупівельні звички, переходячи на більш дешеві альтернативи повсякденних продуктів.

Слід зазначити, що ринок продовольчого ритейлу України має низький рівень консолідації, на ньому діють понад 100 торговельних операторів сучасного класу. При цьому в кожному регіоні працюють в середньому по 10 таких компаній. Найменша їх кількість (5 операторів) налічується в м. Хмельницькому та м. Суми, найбільша (більше 30 операторів) – у м. Києві [2].

За географічним покриттям в Україні нараховується 11 національних операторів роздрібної торгівлі продовольчими товарами (за даними «GT Partners Ukraine»). Інші здійснюють свою діяльність у межах кількох регіонів (регіональні мережі) або в межах однієї області (локальні мережі). Найбільшу територію покриття займають магазини компанії «Fozzy Group», що розташовані у 23 областях України. Супермаркети «Фуршет» представлені у 20 областях країни [2].

Лідуючі позиції на ринку зберігають мережа магазинів компанії «Fozzy Group», що забезпечує зростання більшою мірою за рахунок активного розширення у форматах «магазин біля дому» та «мінімаркет». Невеликі розміри таких магазинів і ак-

цент на найнижчі ціни на товари дали змогу показати найбільший відсоток зростання в умовах зниження купівельної спроможності населення. Тому багато торговельних мереж намагаються охопити саме цей сегмент ринку, відкриваючи нові торговельні точки. Із середини 2013 року спостерігалася тенденція поступового уповільнення темпів зростання, а після відомих політичних подій у країні це уповільнення прискорилося [2].

У 2016–2017 роках на ринку організованої роздрібною торгівлі України спостерігалася збереження позицій найбільших ритейлерів у сфері торгівлі продовольчими товарами. Основні зусилля операторів були спрямовані на утримання ринкових позицій, оптимізацію структури наявних торговельних мереж і реалізації планів щодо незначного розширення власних мереж, причому відкриття нових магазинів здійснювалось переважно на орендованих площах.

У теперішніх умовах розвитку підприємств ритейлу виділяють чотири головні проблеми, які заважають розвитку ритейлу [3]:

- невизначеність у валютно-курсовій політиці держави;
- невизначеність у митно-тарифній політиці держави;
- падіння споживчого попиту;
- складності із залученням в галузь кредитних засобів.

Важливо також відзначити, що в Україні активно розвивається електронна комерція, яка дає змогу покупцям вибирати товари за вигідними цінами, не виходячи з дому, а ритейлерам – заощадити на оренді та утриманні торгових площ. Збір даних про користувачів он-лайн дає змогу проводити більш ефективні маркетингові кампанії. Обіг інтернет-торгівлі в загальному обсязі товарообігу українського ритейлу нині становить близько 2 % (за даними «Prosto.ua»). З появою в Україні 4G-технологій кількість онлайн-продажів через мобільні пристрої продовжує збільшуватися [2].

Загалом лідерами ринку за чистим доходом є компанії «АТБ - маркет» і «Фоззі-Фуд» (торговельна мережа «Сільпо»), які мають зростання чистої виручки за 2016–2017 роки 15,8 % і 16,9 % відповідно. На третьому місці розмістилася компанія «METRO Cash & Carry Україна» (зниження чистого доходу на

14 % за 2016–2017 роки). «Ашан Україна» з показником чистого доходу в 6 666 млн грн зайняла 4-у позицію. Далі розташувалися такі компанії: «Рітейл Груп», «Експансія», «Фудмережа», «Фора», «ЕКО», «Таврія».

Отже, підводячи підсумки, відзначимо, що 2017 рік ознаменувався для України перманентною нестабільністю політичної ситуації, а також продовженням військових дій на Сході країни. Результатом економічної кризи, яка певною мірою охопила всі регіони України, стала дестабілізація роботи місцевих підприємств, адміністративних установ та інфраструктурних об'єктів. Природно, що це позначилось на динаміці розвитку ринку роздрібної торгівлі України. З урахуванням кардинальних змін, які відбуваються в економіці нашої країни з кінця 2013 року, слід сказати, що основні показники ритейл-ринку (обсяг роздрібного товарообігу, динаміка експансії операторів тощо) істотно змінилися в гірший бік. Більше того, з урахуванням подальшої невідомості терміну завершення україно-російського конфлікту, достовірно спрогнозувати подальший розвиток вітчизняного ринку роздрібної торгівлі неможливо. З огляду на все сказане вище можна стверджувати, що порівняно з ситуацією в 2017 році і в попередні періоди в поточному році динаміка роздрібних продажів в Україні продовжуватиме скорочуватися. Тому можна стверджувати, що ринок роздрібної торгівлі в Україні продовжує знаходитися в досить глибокій рецесії, а говорити про повернення його динаміки розвитку до показників до кризового періоду поки що зарано.

Список використаних інформаційних джерел

1. Апопій В. Організація торгівлі : [підручник] / В. Апопій. – 3-тє вид. – Київ : Центр учбової л-ри, 2009. – 632 с.
2. Статистична інформація / Офіційний веб-ресурс Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
3. Сажин І. Як вижити ритейлеру в умовах нової української економіки. І на що робити ставку в розвитку бізнесу [Електронний ресурс] / І. Сажин // Forbes Україна. – 2014. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/opinions/1372185-yak-vizhiti-ritejleru-v-umovah-novoyi-ukrayinskoyi-ekonomiki>. – Назва з екрана.

ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ КРУПНОГО ГОРОДА

Функционирование розничной торговли как важного сегмента потребительского рынка города определяется взаимосвязями между потребностями населения и производством, спросом и предложением, показателями уровня дифференциации доходов и характером потребления, текущим потреблением и накоплением.

Развитие розничной торговли города осуществляется под влиянием различных факторов. На наш взгляд, определение, классификация и оценка факторов, влияющих на функционирование розничной торговли, позволит выявить основные направления, способствующие её эффективному развитию.

Формирование и развитие розничной торговли крупного города учитывает влияние различных факторов, учитывающие особенности размещения производительных сил, условия производства, уровень доходов населения и характером их потребительских предпочтений, а также уровень развития инфраструктуры. Исходя из этого, важным считаем выявление факторов, определяющие развитие розничной торговли города с учетом сферы воздействия, условий возникновения и характера их влияния.

В многих работах отсутствует единый подход к классификации факторов, влияющие на функционирование и развитие розничной торговли, особенно применительно к розничной торговле крупного города.

Таким образом, мы считаем, что одной из важнейших задач является определение факторов, влияющих на развитие розничной торговли города, которые подразделяем па внешние и внутреннее.

На основе анализа работ по проблеме исследования и опроса специалистов, нами предлагаются следующие факторы, влияющие на развитие розничной торговли крупного города:

- изменение демографической ситуации;
- изменение уровня доходов населения;
- специфика размещения предприятий розничной торговой сети;
- появление новых форматов предприятий розничной торговой сети;
- соотношение доли стационарной и нестационарной торговли;
- интеграционные процессы в торговле и общественном питании.

В работах [1, с. 27–29] авторы считают, что «важнейшими факторами, влияющие на развитие потребительского рынка региона (ПРР) и ее розничной торговой сети являются:

- социально-демографические и географические изменения в структуре населения, а также их потребительских предпочтений;
- изменения в величине и структуре цены, а также характер соотношения цен на различные группы потребительских товаров, реализуемых на внешнем и внутреннем рынке региона».

Поэтому приоритетным считаем проведение маркетинговых исследований по выявлению факторов, влияющие на развитие потребительского рынка региона с учетом происходящих изменений в характеристике структурных элементов.

С другой стороны, учитывая особенности территориального разделения труда и рациональным соотношением внутреннего и импортируемого производства и поддерживая предлагаем выделить следующую совокупность факторов, влияющие на предприятия розничной торговли: природные; демографические; социальные; экономические и другие. Данный подход позволяет выявить наличие взаимосвязей между предприятия розничной торговли и его элементами в рамках товарно-денежных отношений.

Анализ других работ показывает, что особенным подходом при оценке факторов является учет воздействия моделей потребительского поведения на формирование структуры потребительского рынка региона. Здесь следует перечень выделенных факторов Ф. Котлером: «личностные; психологические; культурные и социальные» [2, с. 86].

На наш взгляд, оценивая развитие потребительского рынка отдельного региона, следует учитывать объемы экспортных товаров и внешнеторговых услуг. Поэтому в качестве основных факторов, мы выделяем относительно высокие доходы населения и хозяйствующих субъектов, наличие устойчивого спроса, высокий уровень развития ВЭД и торгово-посреднической инфраструктуры, а также рост финансовых и информационных потоков.

Опыт показывает, что экономический потенциал и успешная экономическая политика государства существенно влияют на формирование доступной экономической среды функционирования и развития розничной торговли, что характеризуется уровнем жизни и динамикой покупательской способности потребителей, уровнем инфляции и темпами развития экономики и др.

На наш взгляд кроме перечисленных факторов, влияющих на развитие розничной торговли, можно отметить ещё инновационную деятельность в сфере развития данной отрасли. В современных условиях значительно возросло значение инновационных процессов в каждой отрасли экономики страны и ее сфер. Они являются основой для развития прогресса, внедрения новых технологий, повышения качества продукции и оказываемых торговых услуг. В связи с тем, что розничная торговля является одной из важнейших отраслей национальной экономики и занимается доставкой товаров до конечных потребителей, поэтому от эффективности работы предприятий розничной торговой сети зависит своевременное удовлетворение населения и экономики необходимыми товарами и торговыми услугами. В современных условиях инновации должны рассматриваться как обязательный элемент деятельности торговых предприятий.

Таким образом, в настоящее время, имеются значительные возможности для качественного роста и дальнейшего развития розничной торговли. Данную тенденцию можно связать со значительным ростом торговых площадей, увеличением уровня современных форматов торговли, усилением конкурентной борьбы между торговыми организациями, активном развитии малого и среднего предпринимательства и повышением влияния дистанционной торговли.

Список использованных информационных источников

1. Азикова С. Г. Структуризация и типология структур в региональной экономике / С. Г. Азикова, А. Б. Шогенов // Региональная экономика: теория и практика, 2008. – № 21. – С. 27–29.
2. Анализ рынков в современной экономической социологии / пер. с англ. под ред. Радаева В. В., Добрякова М. С. – Москва : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2003. – 86 с.
4. Шаропов Ф. Р. Экономико-математическое моделирование развития розничной торговли города Душанбе / Ф. Р. Шаропов, М. М. Мариншоев // Аудит и финансовый анализ. 2017. – № 3. – С. 346–358.

Д. С. Ниёзов
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд

СТРАТЕГИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

Исследование системы управления конкурентоспособности розничных торговых предприятий на потребительском рынке в условиях конкретной территории с учетом углубленного изучения специфических особенностей управленческих задач, дает возможность сформулировать основные положения по ее совершенствованию на принципах адаптивности, стратегической направленности объекта управления комплексного подхода к управлению.

При этом следует выделить имеющиеся недостатки, наличие которых отражается на обеспечении необходимой конкурентоспособности, которые сводятся к следующему [1, 4]:

- отсутствие у отдельных специалистов понимания необходимости создания эффективной системы управления, позволяющей повысить конкурентоспособность хозяйствующих субъектов;
- невысокий уровень исследовательской и управленческой подготовки менеджеров и других специалистов;

- отсутствие стратегии повышения конкурентоспособности предприятий розничной торговли;
- не желание использовать вместо традиционных форм и методов в системе управления инноваций;
- отсутствие в стратегиях развития предприятий розничной торговли, задач по повышению качества торгового обслуживания, работы с покупателями, совершенствования торгово-технологического процесса, реинжиниринга бизнес процессов и другие.

На наш взгляд конкурентная стратегия должна быть направлена на среднесрочную и долгосрочную перспективу [2]. При этом наиболее эффективной стратегией является та, которая наилучшим образом соответствует внешнему и внутреннему положения торговой сети и ведет к достижению желаемой конкурентоспособности в пределах конкретной территории.

В качестве рекомендаций по повышению конкурентоспособности розничных торговых предприятий предлагаем следующее:

1. Системное и целенаправленное обучение и повышение квалификации работников торгового предприятия.
2. Ориентация на превентивные инновации.
3. Мотивация работников на повышение конкурентоспособности розничного торгового предприятия.
4. Изучение и обобщение зарубежного, отечественного опыта работы передовых торговых предприятий по организации торгово-технологического и бизнес процесса.

Реализация стратегических направлений по повышению конкурентоспособности розничных торговых предприятий имеет цель повысить, обоснованность и эффективность принимаемых управленческих решений по укреплению конкурентных позиций на потребительском рынке и наращиванию экономического потенциала розничного торгового предприятия [3].

Предлагаемая нами система управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли в сфере конкуренции на потребительском рынке, представлена на рисунке 1.

Данная система управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли в сфере конкуренции представляет собой систему элементов, относящихся к разным уровням

иерархии, которые действуют друг на друга, способов их взаимодействия. Кроме того, в общем виде она является универсальным и может быть применена для предприятий розничной торговли, которые обеспечивают их конкурентоспособность в избранном сегменте потребительского рынка.

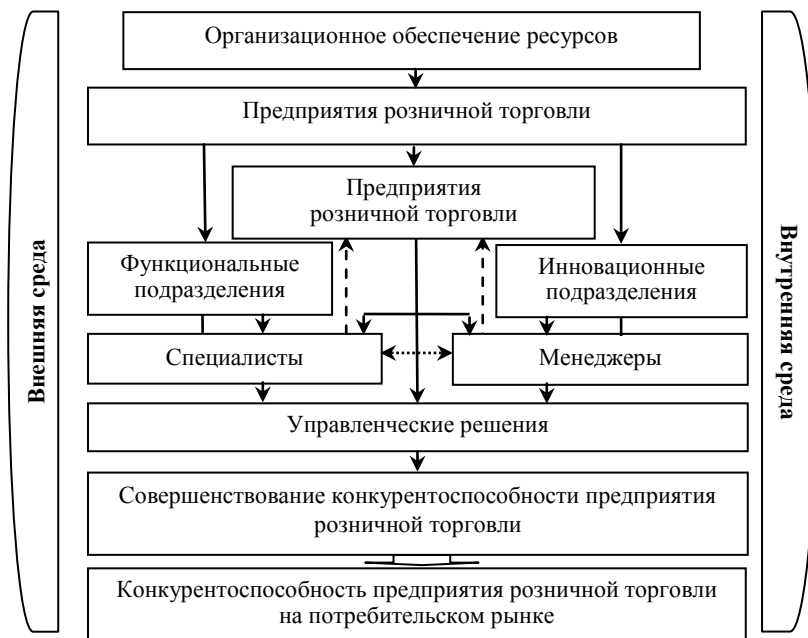


Рисунок 1 – Совершенная система функционирования управления конкурентоспособностью предприятия розничной торговли на потребительском рынке, [составлено автором]

Предлагаемая технология совершенствования управления конкурентоспособностью предприятия сферы услуг представляет собой рациональную и логичную последовательность принимаемых управленческих решений и осуществляемых действий, позволяет определить целевые сегменты предприятий розничной торговли, уровень конкуренции на потребительском рынке Сгодийской области, провести анализ влияния внутрен-

них и внешних факторов, выявить основные направления совершенствования уровня конкурентоспособности предприятий розничной торговли, оценить эффективность предложенных мероприятий.

Таким образом, выбор оптимальной стратегии развития розничными торговыми предприятиями с учетом изменения конъюнктуры потребительского рынка, применения современных технологий позволяет обеспечить им конкурентоспособность, устойчивость финансово-хозяйственной деятельности и, в конечном итоге, удовлетворить потребности населения в товарах и услугах.

Список использованных информационных источников

1. Аминов И. Продовольственный рынок: проблема развития товарно-торгового бизнеса / И. А. Аминов. – Душанбе : Ирфон, 2013. – 197 с.
2. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – Киев : Эльга, Ника-Центр, 2013. – 784 с.
3. Демирова Г. М. Организационно-экономические основы управления конкурентоспособностью предприятий розничной торговли : автореф. дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Демирова Г. М. – Махачкала, 2010. – 24 с.
4. Раджабов Р. К. Инфраструктура розничной торговли и пути ее совершенствования : монография / Р. К. Раджабов, А. А. Исоков, М. М. Шарипов. – Худжанд : Ношир, 2006. – 160 с.

***V. V. Stetsenko, assistant professor
Higher Education Institution
of Ucoopspilka «Poltava niversity
of Economics and Trade»***

THE INTERNET ADVERTISEMENT

The Internet is a powerful carrier of advertising, so conducting an advertising campaign on the Web requires a systematic, planned approach, starting with the formulation of specific goals of the campaign, methods and tools used and ending with the evaluation of effectiveness, analyzing the results and developing recommendations for future advertising campaigns.

To conduct an effective advertising campaign, it is necessary to determine a number of initial parameters:

- goals and objectives of the advertising campaign – criteria for selection of advertising platforms and forms of influence on the audience depend on tasks for this advertising campaign. The intermediate goals (attraction of visitors, their filling in applications, receiving feedback) depend on final tasks;

- time frame – a significant number of advertising campaigns have a time frame with a clear start and end date. An advertising campaign on the Internet can be timed to offer a new service to a large-scale marketing campaign, to launch an advertising campaign in traditional media, for an exhibition and seasonal demand, etc.;

- budget – a number of involved directions, layouts, frequency of displays, offered discounts and a number of other factors depend on the Budget for an advertising campaign.

Communicative (informational) effectiveness of advertising enables to determine how effectively a specific advertising appeal conveys the necessary information to the target audience or forms the desired point of view for the advertiser. The study of the communicative (informational) effectiveness of advertising makes it possible to improve the quality of both the content and the place and form of information delivery.

The economic effectiveness of advertising can be determined by the ratio between the result obtained from advertising, and the amount of costs (material, financial) to conduct advertising activities for a fixed period of time.

The information sources for advertising campaign efficiency estimation are:

- data of independent services for each of the web-publishers and their own site, for example, the Rambler counter. The counter readings are not exhaustive, but they allow you to evaluate the attendance and audience of a web publisher and your own site;

- data of web-publishers (schedule and type of advertisement placement, AD exposure, AD reach, AD frequency, AD impressions, CTR). The methods of counting and the depth of data analysis differ due to the web-publishers, therefore it is necessary to compare their

indications with each other carefully, in each case accurately representing the algorithm for counting the audience, showing ads and "clicks" on it;

- analysis of the log files of the site;
- additional data about visitors (registration data, completed questionnaires, identification with the help of cookies files, binding to the database by geography, etc.). These indicators can be obtained by installing on the site several special programs and linking them to a special database on visitor activity;
- data received inside the company-advertiser (calls, applications, purchases, contracts, etc.).

As for the economic evaluation of the effectiveness of advertising, both in domestic and in foreign practice there is a method based on comparing the additional gross income received as a result of the advertising and the costs associated with its implementation. This method first determines the additional turnover received as a result of advertising, then additional realized imposition of the calculated additional turnover amount. The economic efficiency of advertising is expressed by the difference from the amount of the additional realized imposition and advertising costs. The calculation is made using the following formula:

$$\mathfrak{O} = \left(\frac{T \cdot \Pi \cdot \mathcal{L}}{100\%} \right) \cdot \left(\frac{H}{100\%} \right) - \mathcal{H}$$

$\mathfrak{O}$ – is the economic efficiency of advertising, UAH; T – average daily turnover in pre-advertising period, UAH; Π – increase in average daily turnover in the advertising and post-advertising period, UAH; $\mathcal{L}$ – the number of days of accounting for turnover in the advertising and post-advertising periods; H – the trade mark-up on the goods, %; $\mathcal{H}$ – the cost of advertising, UAH.

This technique is usually used to determine the economic effectiveness of individual advertising media or short-term promotional activities. If the result is greater than or equal to zero, then advertising was cost-effective.

Х. М. Турсунов, старший лейтенант
таможенной службы, главный
инспектор отдела организации
таможенного контроля,
региональное управление, г. Душанбе
Р. Гаюрова, ст. преподаватель
ТГУК, г. Душанбе

ДЕКЛАРИРОВАНИЕ ТОВАРОВ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

Декларирование иностранных товаров, ввозимых (ввезенных) на таможенную территорию Республики Таджикистан (РТ) или выпускаемые для свободного обращения иностранные товары, помещаются под таможенными режимами: выпуска для свободного обращения; переработки на таможенной территории; переработки для внутреннего потребления; временного ввоза; таможенного склада; свободной таможенной зоны; свободного склада; реимпорта; уничтожения; отказа в пользу государства; беспошлинной торговли; перемещения припасов. Декларирование производится путем заявления таможенному органу по установленной форме письменной, устной, конклюдентной, электронной достоверных сведений о товарах, об их таможенном режиме и других сведений, необходимых для таможенных целей. Декларирование товаров производится декларантом либо таможенным брокером (представителем) по выбору декларанта.

Таможенная декларация (ТД) удостоверяется лицом, ее составившим, и подписывается работником этого лица. ТД может быть подана любому таможенному органу, правомочному принимать ТД. В целях обеспечения эффективности контроля за соблюдением таможенного законодательства РТ уполномоченный орган по вопросам таможенного дела, вправе устанавливать определенные таможенные органы для декларирования отдельных видов товаров только в случае необходимости применения специализированного оборудования или специальных знаний для таможенного оформления таких товаров, как культурные ценности, оружие, военная техника и боеприпасы, радиоактивные и делящиеся материалы; в зависимости от вида транс-

порта, используемого для международной перевозки товаров; в случае перемещения через таможенную границу отдельных видов товаров, в отношении которых зафиксированы частые случаи нарушения таможенного законодательства РТ либо установлены запреты и ограничения в соответствии с нормативными правовыми актами; в случае необходимости проведения специального контроля за отдельными товарами, содержащими объекты интеллектуальной собственности, по перечню, устанавливаемому Правительством РТ.

По желанию декларанта содержащиеся в одной товарной партии товары различных наименований могут декларироваться с указанием одного классификационного кода по ТНВЭД при условии, что этому классификационному коду соответствует: ставка таможенной пошлины наиболее высокого уровня; ставка акциза наиболее высокого уровня, взимаемого таможенными органами; ставка налога на добавленную стоимость наиболее высокого уровня; коды этих товаров совпадают на уровне первых четырех знаков. Сведения о наименовании и количестве всех товаров, содержащихся в одной товарной партии, заявляются декларантом путем представления списка товаров. В качестве такого списка могут использоваться отгрузочные спецификации, упаковочные листы, описи или другие подобные документы.

ТД на товары, ввозимые на таможенную территорию РТ, подается не позднее 15 дней со дня предъявления товаров таможенным органам в месте их прибытия на таможенную территорию РТ или со дня завершения внутреннего таможенного транзита. ТД на товары, вывозимые с таможенной территории РТ, подается до их убытия с таможенной территории РТ. ТД может быть подана на иностранные товары до их прибытия на таможенную территорию РТ или до завершения внутреннего таможенного транзита. Если для таможенных целей должны использоваться транспортные (перевозочные) или коммерческие документы, сопровождающие товары, таможенный орган при предварительном декларировании товаров принимает заверенные декларантом копии этих документов и при необходимости после прибытия товаров на таможенную территорию РТ сопоставляет

сведения, которые содержатся в указанных копиях документов, с теми сведениями, которые содержатся в оригиналах документов. После завершения проверки ТД и уплаты таможенных пошлин, налогов до прибытия товаров на таможенную территорию РТ такая ТД может использоваться в качестве единого документа, необходимого для применения к товарам таможенных процедур. Если товары не предъявлены в таможенный орган, принявшим ТД в течение 15 дней со дня ее принятия, ТД считается не поданной.

Подача грузовой ТД должна сопровождаться представлением таможенному органу ее электронной копии и документов, необходимых для таможенных целей. Декларантом могут быть поданы копии документов, подтверждающие заявленные сведения, с представлением в таможенный орган обязательства о представлении соответствующего документа в течение срока проверки ТД, если документ является обязательным для принятия решения о выпуске товаров. Если в таможенный орган ранее представлялись документы, по которым производится таможенное оформление последующих партий товаров, то достаточно представления копий таких документов. подача ТД должна сопровождаться представлением таможенному органу документов, на основании которых заполнена ТД, а именно: документы, подтверждающие полномочия лица, подающего ТД; договора международной купли продажи или иные договора, заключенные при совершении внешнеэкономической сделки; транспортные (перевозочные) документы; документы, подтверждающие соблюдение запретов и ограничений; документы, подтверждающие уплату и (или) обеспечение таможенных пошлин, налогов; другие документы которые необходимо по классификации товара. Если отдельные документы не могут быть представлены одновременно с таможенной декларацией, по мотивированному обращению декларанта в письменной форме таможенные органы в письменной форме разрешают представление таких документов в срок, необходимый для их получения, но не позднее чем в течение 45 дней после принятия таможенной декларации.

Факт подачи ТД и представление необходимых документов фиксируется в день их получения таможенным органом. По запросу лица, подавшего ТД, таможенный орган незамедлительно выдает письменное подтверждение (в том числе в форме электронного документа) о получении ТД и представлении необходимых документов. Поданная ТД принимается таможенным органом в день ее получения, за исключением случаев, если: ТД подана в таможенный орган, не правомочный принимать ТД; ТД подается ненадлежащим лицом; таможенной декларации не указаны необходимые сведения; ТД не подписана либо не удостоверена надлежащим образом или составлена не по установленной форме. С момента принятия ТД становится документом, свидетельствующим о фактах, имеющих юридическое значение.

Список использованных информационных источников

1. Таможенный Кодекс Республики Таджикистан от 01.01.2005 г. – № 62.
2. Распоряжение Таможенной службы при Правительстве Республики Таджикистан «Инструкция о порядке заполнения грузовой таможенной декларации и транзитной декларации». – № 139-р от 28.08.2009 года.
3. Распоряжение Таможенной службы при Правительстве Республики Таджикистан от 28 августа 2009 года. – № 138-ф.
4. Материалы Таможенной службы при Правительстве Республики Таджикистан за 2011–2017 годы.
5. Раджабов Р. К. Организация и технология таможенного контроля товаров и транспортных средств. – Душанбе : Ирфон, 2009. – 159 с.
6. Раджабов Р. К. Таможенные платежи / Р. К. Раджабов, С. Хикматов, А. И. Джабборов. – Душанбе : ТГУК, 2005. – 94 с.
7. Раджабов Р. К. Таможенные процедуры / Р. К. Раджабов, А. И. Джабборов. – Душанбе : Ирфон, 2005. – 116 с.

*Т. Н. Алексеенко, магистр, доцент;
Б. К. Джазыкбаева, ст. преподаватель, доктор PhD
КЭУК, г. Караганда*

НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА

В современном мире для свободного перемещения капитала, товаров и информации не требует границ. Профессиональному образованию, основанному на взаимодействии со всеми процессами глобализации общества необходимо соответствовать стремительному развитию экономики в мировом пространстве. Вследствие этих процессов полученные знания уже сегодня устаревают, а компетенции, необходимые в современном бизнесе, требуют постоянного обновления. В современном Казахстане сформируется система образования, позволяющая адекватно встретить вызовы XXI века, сохранить и укрепить нашу конкурентоспособность, добиться вхождения в 30 ведущих государств мира [1].

Современный мир уже вступил в эпоху, когда большая часть экономического богатства создается вне среды материального производства и экономика знаний становится важнейшей отраслью народного хозяйства. Президент Республики Казахстан Назарбаев Н. А. на лекции в «Назарбаев-Университете» отметил: «Казахстану, набирающему темпы развития, нужны специалисты с современными знаниями, способные принимать и исполнять грамотные решения». Это в полной мере относится к развитию профессионального образования. Государственная программа развития образования Республики Казахстан на 2011–2020 годы определяет основные направления модернизации системы профессионального образования в соответствии с запросами общества и индустриально-инновационного развития экономики, интеграция в мировое образовательное пространство [2].

Системным фактором является неудовлетворительное взаимодействие профессионального образования с рынком труда, крайне слабое участие работодателей в выработке стандартов и программ обучения, в самом процессе обучения и поддержке организаций туристского образования.

Задача приоритетного развития профессионального образования определяется рядом причин:

- становится очевидным, что решение актуальных социально-экономических задач зависит от повышения производительности труда, изменения структуры и развития рабочей силы, и как следствие, качества профессионального образования;
- высококвалифицированные работники среднего звена – это самый большой сегмент производительных сил общества. Их доля в общей структуре занятых в экономике более 50 % (такая кадровая структура экономики близка к странам Евросоюза);
- подготовка современных специалистов среднего звена во многом будет определять темпы экономического роста страны и качества жизни;
- дефицит профессиональных кадров и не достаточный уровень их компетенций может стать в ближайшие годы основной проблемой для развития экономики.

За последние годы не сформировано ясной политики и стратегии в области профессионального образования, не разработаны механизмы опережающего развития на ближайшую и долгосрочную перспективу. Очевидно, что без радикальных изменений системы профессионального образования невозможно обеспечить инновационное развитие экономики страны.

Новые вызовы высшего образования должны учитываться в деятельности ВУЗов:

- стремительное развитие цифрового общества;
- повышение производительности и сложности экономики;
- смена технологической парадигмы;
- рост потоков урбанизации и миграции;
- потребность в развитии универсальных «навыков XXI века»;
- повышение роли самообучения.

Изменения в обществе в целом формирует тренды высшего образования, которые в полной мере отражают направления решения имеющихся проблем высшей школы:

- доступность и инклюзивность образования;
- цифровизация и новые образовательные технологии;
- интернационализация высшего образования;
- внедрение инноваций в образовательный процесс;
- модернизация общественного сознания.

Доступность и инклюзивность образования в Казахстане подкреплена государственной поддержкой образования, так с 2012 по 2016 год государственные инвестиции в сфере образования возросли на 34 %, а доля образованного населения к 2050 году должна вырасти с текущих 66 % до 77 %.

Для ответа новые вызовы в подготовке специалистов в условиях развития цифрового общества можно предложить некоторые рекомендации:

- усилить подготовку и переподготовку преподавателей в части формирования компетенций по работе с обучающимися с новыми образовательными потребностями;
- разрабатывать специальные образовательные программы;
- обеспечить доступ всех без исключения категорий студентов к программам внутренней и внешней академической мобильности;
- разрабатывать и внедрять модель «смешанного обучения»;
- новые цифровые технологии приведут к появлению новых профессий, и к этому надо готовиться уже сегодня;
- выпускник новой формации должен быть готов к работе с искусственным интеллектом и «большими данными»;
- развиваются массовые открытые онлайн-курсы (MOOC), в том числе и по опыту Карагандинского экономического университета;
- внедрять дистанционные сегменты обучения в рамках традиционных программ высшего образования;
- развивать академическую мобильность студентов и ППС, занимающихся проектами в области цифровых технологий;
- разрабатывать образовательные программы, учебники и

учебно-методические комплексы, а также цифровые учебные ресурсы на английском языке с выходом их на внешний рынок;

- развивать совместные образовательные программы с зарубежными вузами-партнерами;

- создать условия для формирования образовательных онлайн-платформ для повышения квалификации преподавателей и передачи опыта передовых учебных заведений.

За годы независимости в Казахстане сложился и продолжает активно развиваться рынок образовательных услуг. Одновременно с количественным ростом начинается и качественный рост рынка образовательных услуг, меняется структура спроса, которая становится все более сложной, и структура предложения, которая характеризуется разнообразием форм и методов и это надо учитывать в подготовке специалистов в условиях развитие цифрового общества.

Список использованных информационных источников

1. Сто конкретных шагов Президента Н. Назарбаева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakon.kz/4713070-sto-konkretnykh-shagov-prezidenta.html>. – Название с экрана.
2. Государственная программа развития образования Республики Казахстан на 2011–2020 годы.

Г. А. Есенбаева, д. п. н., профессор;

***К. С. Какенов, к. т. н., профессор
КЭУК, г. Караганда***

СОВРЕМЕННЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ДОСТИЖЕНИЙ СТУДЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ

Стандарты и Рекомендации по обеспечению качества в европейском пространстве высшего образования [1] предписывают необходимость реализации студентоцентрированного обучения, что предполагает учет разнообразия студенческих ожиданий и потребностей, гибкость педагогических технологий и методов обучения при организации учебного процесса на основе компетентностного подхода, развитие у обучающихся способностей к

самостоятельному решению профессиональных задач, мотивацию студентов к постоянному улучшению своих достижений.

В условиях реализации студентоцентрированной модели обучения высшие учебные заведения сталкиваются с проблемой оценки студенческих достижений, которая заключается в том, что следует не просто оценивать достижения студентов, необходимо разработать политику учебного заведения, которая бы гарантировала, что процедуры оценки студентов объективны, многогранны, надежны и применяются последовательно и правильно.

Анализ критериев аккредитации различных европейских аккредитационных агентств показывает, что по отношению к оценке достижений студентов (знаний, компетенций, результатов обучения) наиболее часто ставятся вопросы принципов построения экзаменационной системы и ее возможности продемонстрировать достижение запланированных результатов обучения; применяемых форм контроля; реализации междисциплинарного аспекты (например, практикуются ли комплексные экзамены), прозрачности механизмов оценивания и начисления кредитов, регламентации процедур оценки достижений и возможности их пересдачи; наличия процедур апелляции и другие [2].

Как показывает современная практика деятельности вузов, при оценке достижений студентов можно использовать «формирующую» и «суммарную» оценку. Термин «формирующая оценка» относится к частой или постоянной оценке во время курсов или программ. Формирующая оценка часто используется студентами и преподавателями как средство диагностики, предоставляя возможность внесения улучшений в реальном времени в методику преподавания, учебные материалы, способы обучения. Подходы к формирующей оценке могут включать ежедневные, еженедельные или полусеместровые проекты, портфолио, журналы мониторинга процесса обучения и результатов обучения, дискуссии в группе, использование самооценки или экзаменов, проходящих в течение курсов, когда студенты и преподаватели могут извлечь пользу от полученной информации и улучшить свою работу.

Термин «суммарная оценка» относится к анализу обучения и результатов деятельности студентов и выпускников в разные моменты времени. Суммарные оценки имеют склонность быть формальными и сложными, и они часто затрагивают глобальные вопросы. Они могут использоваться с целью определения итоговых оценок, для трудоустройства и продвижения, а также в целях лицензирования и сертификации. Такие оценки могут проводиться по завершению курса или программы и могут сравниваться с результатами предварительного тестирования для определения динамики улучшений и прояснения связи между применяемыми методами обучения и результатами обучения студентов.

Оценка студентов – это коллективная ответственность, которая обычно осуществляется преподавательским составом. При этом приветствуется, когда оценивание (например, экзамен) проводится больше, чем одним преподавателем. В рамках внутривузовской системы качества образования может, например, практиковаться прием рубежного (или промежуточного) контроля знаний студентов независимой комиссией.

Наиболее часто в отношении студентов используют так называемые «стандартизированное оценивание»: государственные экзамены (тестирование), профессиональные экзамены (тестирование), специальное тестирование. Эти показатели также используются при внешней оценке качества вуза (аттестации, аккредитации).

Вместе с тем, существует и «нестандартизированное оценивание», показателями которого являются: доводимость студентов до выпуска, сохранение контингента, успеваемость по общеобразовательным и специальным дисциплинам, средний балл успеваемости в группе, время до получения диплома [2].

Оптимальным решением можно было бы считать определение разницы между качеством подготовки студентов в начале их обучения и качеством выпускников. Приблизиться к этому можно, если вуз будет использовать не только стандартное оценивание, но и такие показатели, как средний балл студентов при поступлении; социальный портрет студента; доля студен-

тов, окончивших первый курс; меры, принятые для «выравнивания» студентов в группе. Практика показывает, что успех студентов первого курса во многом зависит от того, используются ли специальные программы или методики для того, чтобы «подтянуть» («выравнять») менее подготовленных студентов. К показателям оценивания студенческих достижений можно также отнести долю «отсева» студентов; долю студентов, освоивших помимо основной образовательной программы какие-либо программы дополнительного обучения; показатели трудоустройства через год, два и пять лет после окончания вуза, а также оценка выпускников работодателями.

Для выявления оценки студенческих достижений важно узнать и отношение студентов к учебе в вузе (удовлетворенность различными аспектами социальной жизни вуза, ресурсами, уровнем преподавания, возможностью заниматься наукой), что достигается путем проведения социологических исследований студентов. Кроме того, к показателям нестандартного оценивания, на наш взгляд, можно отнести, долю студентов, участвующих в обсуждении образовательных программ; долю студентов, занимающих призовые места в международных конкурсах, соревнованиях; количество студенческих старт-апов; долю студентов, участвующих в различных системах общего и профессионального тестирования (например, на знание иностранных языков – IELTS, TOEFL; получение дополнительных квалификаций, профессий и т.д.) [3].

Широкое использование названных показателей может помочь вузу повысить качество подготовки студентов.

Список использованных информационных источников

1. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG). – Brussels, Belgium – 2015. – P. 12.
2. www.enqa.eu – Название с экрана.
3. Есенбаева Г. А. Оценка факторов, влияющих на качество образования / Г. А. Есенбаева, К. С. Какенов // Международный журнал экспериментального образования. – 2016. – № 2 (часть 2). – С. 241–244.

*П. В. Захарченко, к. т. н., професор;
О. П. Юдічева, к. т. н., доцент;
Л. М. Алавердян, к. е. н., доцент
КНУБА, м. Київ*

КОМПЕТЕНТІСНО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З ТОВАРОЗНАВСТВА ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВНИЦТВІ

У педагогічній практиці різних країн світу постійну увагу приділяють компетентісно-орієнтованій освіті, сутність якої полягає в набутті молоддю відповідних знань. Якщо сфера життя, у якій людина відчуває себе здатною ефективно функціонувати (тобто бути компетентною), є достатньо широкою, йдеться про так звані «ключові», чи життєві компетентності.

У рекомендації Європейського Парламенту та Ради (ЄС) «Про основні компетенції для навчання протягом усього життя» визначено вісім ключових компетентностей: спілкування рідною мовою; спілкування іноземними мовами; знання математики та загальні знання у сфері науки і техніки; навички роботи з цифровими носіями; навчання заради здобуття знань; соціальні та громадянські навички; ініціативність і практичність, обізнаність і самовираження у сфері культури [1]. Науковим підходом відзначається розгляд поняття «компетентності» Міжнародною комісією Ради Європи, якою було сформульовано перелік ключових компетентностей з використанням логічно визначеного ряду: вивчати – шукати – думати – співпрацювати – діяти – адаптуватись [2].

У випадку, коли компетентність поширюється на більш вузьку сферу, наприклад, в рамках певної наукової дисципліни, то можна говорити про предметну чи галузеву компетентність.

Саме компетентності свідчать про готовність молодого фахівця до подальшої трудової діяльності, кар'єрного росту, активного суспільного життя й особистого розвитку. Підготовка фахівців з товарознавства та комерційної діяльності в будівництві на будівельно-технологічному факультеті Київського національного університету будівництва і архітектури орієнтується на сучасний ринок праці. А це значить, що під час підготовки

фахівців акценти робляться на набуття студентами низки компетентностей, що дозволять їм не лише оперувати набутими знаннями, але і бути готовим змінюватись і пристосовуватись до нових потреб ринку, активно діяти, швидко приймати рішення, а, головне, навчатися впродовж всього життя.

Асортимент будівельних товарів постійно розширюється за рахунок розробки і впровадження у виробництво сучасних видів сировини та удосконалених технологій виробництва. Нові вироби надходять у сферу торгівлі і виникає потреба у фахівцях, здатних надати споживачам потрібну інформацію щодо їх споживних властивостей, переваг, особливостей застосування і експлуатації. Такими фахівцями є товарознавці-комерсанти. Особливістю підготовки товарознавців-комерсантів у будівництві в КНУБА є постійне формування в них спеціальних компетентностей, орієнтованих на майбутній профіль фахівця. Значна увага приділяється організації торговельної діяльності в умовах будівельного комплексу та наданню ріелторських послуг з визначення залишкової вартості будівельних товарів, питанням формування оптимального асортименту та контролю якості будівельних товарів та споруд на основі визначення ринку та його кон'юнктури, моделюванню ринкових ситуацій, сертифікації продукції і експертизі її якості тощо.

Для реалізації компетентнісного підходу застосовуються методи і форми навчання, сутністю яких є активна діяльність студентів як суб'єктів педагогічного процесу. Значна увага приділяється засобам навчання, адже формування інформаційної компетентності передбачає обов'язкове використання в навчальному процесі комп'ютерної техніки, медіа-засобів і забезпечення оволодінням прийомами опрацювання інформації. Зазнає змін викладацька діяльність, що стає консультативною й управлінською, викладач організовує і спрямовує студентів на розв'язання завдань, а не просто передає інформацію.

Отже, компетентнісний підхід – це один з тих чинників, що сприяє модернізації змісту освіти. У КНУБА його гармонійно поєднують з існуючими освітніми інноваціями і класичними підходами задля формування нової команди фахівців, здатних досягти значних висот у житті і професійній діяльності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про основні компетенції для навчання протягом усього життя: Рекомендація Європейського Парламенту та Ради (ЄС) від 18.12.2006 р. № 2006/962/ЄС [Електронний ресурс] : офіційний веб-портал Верховна Рада України. Нормативно-правова база України. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_975. – Назва з екрана.
2. Компетентність як ключ до оновлення змісту освіти [Електронний ресурс] : Сучасна школа. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/school/method/381/> – Назва з екрана.

О. М. Коросташов, к. ю. н., доцент;

Т. Є. Іщейкін, к. е. н., доцент

ПУЕТ, м. Полтава

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПРАВО (ГОСПОДАРСЬКЕ ПРАВО. КОМЕРЦІЙНЕ ПРАВО)» ДЛЯ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

В сучасних умовах особливої ваги набувають високоякісна правова освіта і виховання як два взаємопов'язані процеси. Значна роль у забезпеченні правової підготовки та виховання студентів, зокрема, належить саме вищим навчальним закладам, які готують фахівців для всіх галузей народного господарства країни.

1 липня 2014 р. було прийнято новий Закон України «Про вищу освіту» [1], яким було передбачено істотні зміни щодо правового регулювання відносин у сфері вищої освіти в нашій державі. 29 квітня 2015 р. Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» № 266 [2] було затверджено відповідний новий перелік, в тому числі в галузі знань «Управління та адміністрування» (шифр галузі – 07) спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» (код спеціальності – 076).

Процес правового навчання і виховання студентів ПУЕТ передбачає накопичення кількісних і якісних змін, що призведуть

до формування у студентів чіткого уявлення про структуру національної системи права, усвідомлення особливостей предмета, методу і принципів регулювання провідних галузей права України та змісту найважливіших правових інститутів. Загальним результатом цих змін має бути набуття необхідних для життєдіяльності і майбутньої професійної (неюридичної) діяльності правових знань, забезпечення інформацією щодо чинного законодавства і практики його застосування задля компетентного задоволення майбутніми спеціалістами своїх приватних і публічних потреб.

В ПУЕТ студентам спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» серед інших викладається навчальна дисципліна «Право (Господарське право. Комерційне право)», яка є важливим компонентом навчального плану, позаяк здійснення господарської та комерційної діяльності неможливе без знання основ її правового регулювання.

Предметом навчальної дисципліни «Право (Господарське право. Комерційне право)» є сукупність правових норм, які регулюють майнові і немайнові відносини, що складаються у сфері господарської та комерційної діяльності, механізм їх реалізації та застосування, а також поняття, теорії й концепції, вироблені юридичною наукою в процесі теоретичного і практичного освоєння цієї ділянки правової дійсності.

Програма навчальної дисципліни враховує раніше набуті студентами під час вивчення курсу «Правознавство» та економічних дисциплін знання, готує їх до вивчення у майбутньому інших навчальних дисциплін («Захист прав споживачів», «Інтелектуальна власність» тощо).

Метою вивчення навчальної дисципліни є формування знань про правове регулювання господарської та комерційної діяльності, його принципи, способи і засоби, нормативну основу, ефективність та інші юридичні характеристики.

Завдання навчальної дисципліни визначаються її специфічним значенням у процесі підготовки фахівців економічних спеціальностей. Наголос робиться на здобутті студентами знань та вмінь, необхідних у їх майбутній практичній діяльності за фахом.

Основними завданнями навчальної дисципліни є: ознайомлення студентів з системою чинного господарського та комерційного законодавства, норми якого регулюють відносини у сфері господарської та комерційної діяльності; вироблення навичок практичного застосування набутих знань у процесі вирішення конкретних ситуацій.

Структура навчальної дисципліни включає в себе два змістові модулі, котрі містять 24 теми. І змістовий модуль включає у себе теми, які містять навчальний матеріал щодо основних положень господарського права, державного регулювання господарської діяльності в Україні, правового статусу суб'єктів господарської діяльності, правового режиму майна суб'єктів господарювання, договірних відносин у сфері господарювання, захисту прав та законних інтересів суб'єктів господарської діяльності. II змістовий модуль містить матеріал щодо основних положень комерційного права, правових засад здійснення торговельної діяльності в Україні, юридичної відповідальності за правопорушення у сфері торгівлі.

Робочими навчальними планами на навчальну дисципліну «Право (Господарське право. Комерційне право)» загалом передбачено 90 годин, з яких лише 32 аудиторні (18 годин лекцій, 14 годин семінарських занять). На нашу думку, так їх кількість є недостатньою, враховуючи масив навчального матеріалу.

Окрім того, як уявляється, доцільним був би поділ навчальної дисципліни на дві окремих: «Господарське право» та «Комерційне право» з метою формування у майбутніх фахівців більш якісних правових знань.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про вищу освіту [Електронний ресурс] : Закон України від 1 липня 2014 р. № 1556-VII. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>. – Назва з екрана.
2. Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 р. № 266. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF>. – Назва з екрана.

*О. Коситов, к. э. н., доцент;
У. О. Коситова, к. э. н., доцент
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд*

ЗАНЯТОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ И ТРУДОВАЯ МИГРАЦИЯ В РЕСПУБЛИКЕ ТАДЖИКИСТАН

Известно, что занятость населения одно из главных и ключевых государственных задач. Достижение высокого уровня занятости – одно из основных целей в любой стране, особенно в Республике Таджикистан. Проблема обеспечения трудоспособного населения Таджикистана рабочими местами существовало и в постсоветские времена, когда государство гарантировало работу всем лицам трудоспособного населения. Неслучайно, поэтому в стране получили развитие такие трудоемкие отрасли производства, как хлопководство, овощеводство хлопкоперерабатывающие и другие промышленные предприятия. Тем не менее, и тогда из-за отставания темпов создания новых рабочих мест от темпов роста населения в трудоспособном возрасте, значительная её часть оставались незанятыми. Миграция до 1970 года имело отрицательное сальдо для Республики Таджикистан.

В условиях рыночной экономики существенно меняется точка зрения на занятость, т. е. на смену идеологии всеобщей занятости лиц трудоспособного возраста приходит идея занятость по желанию. По стране создается условия и возможности трудоустройства, а населения вправе принимать или не принимать участие в трудовой деятельности.

Тем не менее, высокий рост трудовых ресурсов и их концентрации в сельской местности при ограниченных возможностях расширения сферы приложения труда создает большой избыток населения в трудоспособном возрасте, что можно проследить по данным приведенной в табл. 1.

Пока все ещё в республике медленно и недостаточно увеличиваются работники индустриальной сферы. Численность лиц, занятых в промышленности и строительстве растет медленно, следовательно, потребность в рабочей силе в этих отраслях не-большой.

Таблица 1 – Распределение городского и сельского населения Республики Таджикистан по возрастным группам (в %, на начало года)¹

	Население в возрасте					
	Моложе трудоспособного		Трудоспособном		Старше трудоспособного	
	Городское	Сельское	Городское	Сельское	Городское	Сельское
2001	27,7	38,0	36,6	54,3	8,7	7,7
2005	26,8	36,0	64,9	56,5	8,3	7,5
2010	28,1	36,9	62,7	55,2	9,2	7,9
2015	35,1	35,5	63,4	59,5	5,3	5,0
2017	35,2	35,6	63,5	60,0	5,3	5,1

Для рационального регулирования распределения трудовых ресурсов Республике Таджикистан необходимо разработать эффективную миграционную политику.

Для чего государственные органы управления должны усилить сотрудничество в сфере регулирования миграционных процессов с Россией и Казахстаном. В этой связи странами ЕАЭС целесообразно гармонизировать национальные законодательные акты, чтобы создать единой нормативно-правовой базы ЕЭП. В ближайшие годы правительству РТ основную часть мер по регулированию миграционных процессов нужно направить на снижение уровня стихийности внешней трудовой миграции населения. Для республики особо важно разработка и реализации долговременной программы по направлению избытка трудовых ресурсов за рубеж и создания механизма привлечения финансовых средств мигрантов в экономику РТ.

В Республике Таджикистан процесс трудовой миграции идет стихийно, и преимущественно выезжают на поиски работы самостоятельно, без приглашения работодателя и заключения договора с ним. Поэтому они являются нелегальными трудовыми мигрантами и не могут пользоваться своими юридическими и социальными правами в полной мере:

¹ Статистический сборник «Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан». – Душанбе, 2017. – С. 28–29.

– действующие законодательные документы ещё недостаточно обеспечивают регулирование миграционного процесса. Многие трудовые мигранты устраиваются на работу без заключения договора и оформления соответствующих документов, где указываются условия проезда, размеры, порядок и сроки выплат, сроки найма;

– выезд определенного количества трудоспособного населения, с одной стороны, при хронической нехватке рабочих мест создает условия для снижения напряженности рынка труда, но с другой – выезд высококвалифицированных рабочих и специалистов с высшим, среднетехническим и среднеспециальным образованием создало очень большую нехватку этих кадров в народном хозяйстве республики. Для подготовки и переподготовки этих специалистов необходимы дополнительные средства и безусловно, определенное время, что имеет значительное отрицательное экономическое последствие;

– трудовая миграция породила немало социальных проблем. Материалы опроса членов семьи трудовых мигрантов свидетельствуют о том, что до 10 % трудовых мигрантов не отправляют домой заработанные деньги, и семьи практически бедствуют. Не все выехавшие на работу в Российскую Федерацию возвращаются домой, годами не дают о себе знать, создают там новые семьи и их семьи на родине распадаются, дети растут без отцов.

Для повышения эффективности межгосударственных миграционных процессов целесообразно проводить следующие мероприятия:

– организации социально-психологической работы с трудовыми мигрантами Республики в целях сохранения заботы о членах своей семьи:

– разработать проект для повышения профессионального уровня и правового знания трудовых мигрантов страны, что поможет им в поиске достойной работы и источника дохода для своей семьи и внесет определенный вклад в снижении уровня бедности в Республике Таджикистан.

Список использованных информационных источников

1. Статистический сборник. Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. – Душанбе, 2017 г.
2. Олимова С. Трудовая миграция из Таджикистана / С. Олимова. – Душанбе, 2003. – С. 21–102.
3. Рыбаковский Л. Л. Трансформация миграционных процессов на постсоветском пространстве / Л. Л. Рыбаковский. – Москва, 2009. – С. 432.
4. Рязанцев С. В. Трудовая миграция в России и странах СНГ: тенденции и управление / С. В. Рязанцев. – Москва, 2009. – 210 с.
5. Умаров Х. Внешняя трудовая миграция в Таджикистане. Перспективы миграции. Восточная Европа и Центральная Азия. Планирование и управление трудовой миграцией МОМ, ЦТС в ЕЦА / Х. Умаров. – Вена, 2006. – С. 110–114.

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

ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА МОЛОДЫХ МЕНЕДЖЕРОВ В РАЗВИТИИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ

В условиях рыночной экономики решение проблем эффективного обеспечения и максимального использования кадровых ресурсов любой организации является актуальным. В настоящее время многообразием форм собственности предъявляют особое внимание в использовании кадрового потенциала, связанного с персоналом. Кадровый потенциал предприятия, представляет собой знания, умения и навыки работников, могут быть использованы для повышения эффективности в целях получения дохода и достижения социального эффекта.

Как показывают американские практики в XIX веке, менеджеры чаще всего практиковали авторитарные методы управления и физическое принуждение к труду. Для этой эпохи была характерна такая практика: вышестоящие начальники давили на суперинтендантов, суперинтенданты на супервайзеров, которые, в свою очередь, оказывали директивное воздействие на исполнителей. Плохие условия труда, негарантированные заработки,

фаворитизм, злоупотребления и физическое оскорбление подчиненных обостряли социальную напряженность в работе [4, 44].

Новой тенденцией является выделения кадровых служб для нужд временных организационных структур, занимающихся процессом нововведения. Фактическим организатором работы по привлечению и развитию кадрового потенциала становится руководитель, молодой менеджер конкретного инновационного проекта, который обеспечивает постоянного соответствующего квалификации специалиста, повышение профессиональных навыков сотрудников, обеспечивает своих работников новыми технологиями и воплощает свою идею, и материально заинтересован во внедрение новшества. Термин «потенциал» означает наличие у кого либо скрытых, еще не проявивших себя возможностей или способностей в соответствующих сферах их жизнедеятельности.

В современных условиях одним из главных составляющих экономического роста является управление, эффективность которого во многом определяется человеческим потенциалом кадров управления. Обеспечения и развитие потенциала управленческих кадров в Республике Таджикистан на основе интеграции трудового и образовательного характера могут быть личностно-мотивационных факторов, может осуществляться на основе тестовых методик. В Таджикистане в условиях рыночных отношений существует кадровые проблемы: такие как старение персонала, текучесть кадров и отток молодых перспективных работников за пределами республики [9, 410].

Основные аспекты развития кадрового потенциала в сложившихся ситуациях – найти высококвалифицированный персонал и сформировать управленческий потенциал для эффективности предпринимательской деятельности. В целях стабильности и развития организации, не зависимо от форм собственности, следует разработать эффективную кадровую политику [9, 462].

Анализ показывает, что общая численность постоянного населения на предприятиях Республики Таджикистан увеличивается. В 2016 году не смотря на возраст, управленческий персонал в Республики Таджикистан составлял 8 662,1 человек, из

них 4 431,0 мужчин и 4 231,1 женщин, а среди молодых – управленческий персонал в Республики Таджикистан, всего 2 865,1 человек, из них 1452,3 мужчин и 1412,8 женщин (см. таб. 1).

Таблица 1 – Общая численность молодёжи в возрасте от 14 до 30 лет на 1 января 2017 года

Возрастные группы	Все население			Городское население			Сельское население			число мужчин на 1000 женщин
	оба пола, тысяч человек	в том числе:		оба пола, тысяч человек	в том числе:		оба пола, тысяч человек	в том числе:		
		мужчины	женщины		мужчины	женщины		мужчины	женщины	
молодёжь в возрасте от 14 до 30 лет	2 865,1	1 452,3	1 412,8	780,9	413,8	367,1	2 084,2	1 038,5	1 045,7	2 084,2

Источник: расчеты автора на основе статистического ежегодника Республики Таджикистана, 2017г.

Управленческий потенциал молодых менеджеров является важнейшим условием развития национальной экономики, поскольку 33,8 % населения Республики Таджикистан составляет молодёжь в возрасте от 14 до 30 лет.

Выводы и предложения: низок удельный вес молодых менеджеров на предприятиях и в организациях Республики Таджикистан, хотя имеется тенденция их роста, что негативно сказывается, в свою очередь, на их способность качественно применять на практике современные приемы менеджмента, использовать современные методы мотивации персонала, осуществлять стратегическое планирование и внедрение инновации в плане подготовки управленческих кадров для рыночных структур: улучшение государственного образовательного стандарта по специальностям в области менеджмента, развитие рынка труда преподавателей и консультантов, обновление корпуса менеджеров в сфере образования, расширение использования механизмов образовательных кредитов.

1. В этой связи, желательно, широкое привлечение молодых специалистов Республики Таджикистан в сфере управления.

2. Целесообразна регулярная организация ярмарок свободных рабочих мест на предприятиях и в организациях Республики Таджикистан.

3. С целью повышения потенциала молодого управленческого персонала 2 раза в год отправлять менеджеров на повышение квалификации за рубежом.

Список использованных информационных источников

1. Концепция государственной кадровой политики Республики Таджикистан. Утверждена Указом Президента Республики Таджикистан от 31 декабря 2008 года. – № 582.
2. Кравченко А. И. История менеджмента / А. И. Кравченко. – Москва : Академический проект, 2000. – 352 с.
3. Современное управление. Энциклопедический справочник. – Москва : Издатцентр, 1997. – Т. 1. – 584 с.
4. Статистический ежегодник Республики Таджикистан – 2017 (официальное издание). – Издатель : Агентство по статистике при Президенте Республики Таджикистан. – 520 с.
5. Усмонов И. У. Менеджмент : учебное пособие (курс лекций) / И. У. Усмонов, Х. Н. Факеров, С. Х. Хабибов, М. М. Шарипов, И. А. Аминов. – Худжанд : Хуросон, 2005. – 544 с.

***С. М. Фіногєєва, викладач I категорії
ВКІ Коледж економіки і права, м. Вінниця
Н. М. Колосінська, викладач вищої категорії
ДНЗ «ЦПТО № 1 м. Вінниці», м. Вінниця***

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПОВЕДІНКИ ПРАЦІВНИКІВ ТОРГІВЛІ В КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЯХ

Основним засобом виконання завдань, поставлених перед продавцем, є професійна поведінка. Професійна поведінка має слугувати своєрідним захисним елементом між продавцем і покупцем, а в скрутних умовах масового спілкування допомагати працівнику торгівлі добиватися якнайкращих успіхів у праці при найменшій нервовій напрузі.

Працівникам торгівлі, мабуть, частіше, ніж іншим, доводиться випробовувати на собі нервово-психічні навантаження. Поток

інформації, шум у торговому залі, нервові перевантаження створюють умови, при яких людині неважко «зірватися»: нагрубити покупцеві, образити, спровокувати на відповідь грубість. Словесні подразники у вигляді безперервного потоку питань також негативно впливають на настрій. А поганий настрій – це не тільки постійні конфлікти з покупцями, але і зниження продуктивності праці, грубі технічні помилки, що призводять магазин до збитків. Конфлікти в організації торгівлі можуть проявлятися як зіткнення між: покупцями і продавцями; між продавцями; керівником і підлеглим.

Причини виникнення конфліктів між покупцем і продавцем дуже різноманітні і вважаються найпоширенішими в торговельній сфері.

В першу чергу це конфлікти з приводу неякісної продукції і високу ціну на товар на думку покупців. Кожен прагне придбати товар дешевше і гарної якості, але це не завжди можливо, в результаті виникають розбіжності. Конфлікти також виникають через погане обслуговування покупців, продавець не завжди буває ввічливим. Це пов'язано з незнанням елементарних правил спілкування, поганим настроєм продавця, хамством покупців, взаємною неповагою обох сторін. Обов'язковою складовою для позитивного вирішення ситуації, є успішна робота над основними причинами конфлікту.

Дуже важливо знайти компроміс і усунути ті моменти, які спричинили за собою виникнення конфліктної ситуації на ранньому етапі.

Психологічні принципи професійної поведінки можна окреслити через такі елементи:

1. Постійна привітність, підкреслена ввічливість до всіх відвідувачів. Відомо, що, зустрічаючи таку поведінку, більшість людей стають м'якше, добріше, відвертіше, набувають більшої довіри до співрозмовника і, таким чином, легше піддаються його впливу. Щоб викликати до себе прихильність покупця, треба дати йому відчуття, що він із його інтересами і турботами не байдужий продавцю.

2. Запобігливість, готовність до послуг, до виконання будь-яких прохань і «капризів» покупців. Коли покупець стикається з

небажанням виконати його прохання, відповісти на його питання, він або відступає і йде або виявляє наполегливість і добивається свого, пригнічуючи опір продавця. Виконання прохання під натиском, проти волі вносить напруженість у взаємне спілкування продавця і покупця, веде до незадоволеності один одним, псує обом настрій. Прийняти пропонований підхід до обслуговування покупців простіше, якщо зрозуміти, що їх «примхливість» найчастіше є наслідком нечіткості або незвичності моделі пошуку, для якої їм не вдається знайти відповідності.

3. Уважне і доброзичливе ставлення до претензій покупця незалежно від їх тону і справедливості; беззастережне узяття помилок покупця на «власний рахунок». Коли продавець стикається з необґрунтованою або грубо висловленою претензією, першою природною його реакцією буває бажання захистити справедливість і власну гідність. І продавець одразу ж заперечує покупцю – чим активніше, тим різкіше претензія. Тому прямолінійні заперечення торгових працівників, як правило, лише підвищують наполегливість незадоволеного покупця. Уважне ставлення до претензій покупця одразу позбавить його враження, що він зіткнувся зі злим наміром. Побачивши, що до його зауважень поставилися з розумінням, що до його доводів прислухаються, він заспокоюється і знаходить здатність сприймати аргументи співрозмовника.

По-справжньому важливими для кожного продавця або консультанта підприємства торгівлі є правила роботи з покупцями в конфліктних та нестандартних ситуаціях.

Продавці повинні чітко слідувати правилам роботи з покупцями в конфліктних ситуаціях:

- жодна скарга, проблема, ситуація, що виникла у покупця, не повинна залишитися без уваги співробітників магазину;
- кожную заяву, що надходить від покупця, продавець зобов'язаний уважно вислухати, до кожної претензії поставитися максимально доброзичливо незалежно від тону, яким клієнт висловлює своє невдоволення;
- продавець повинен спробувати розібратися в проблемі, що виникла у покупця, самостійно, якщо ж це неможливо, за допомогою необхідно звернутися до керуючого або керівництва магазину;

– продавець повинен прийняти товар, якщо його повертає покупець, і постаратися з'ясувати, з чим пов'язана причина повернення;

– якщо причину повернення можливо усунути, то продавець повинен замінити товар на товар іншого розміру, або запропонувати ідентичну річ замість;

– у будь-якій конфліктній ситуації продавець повинен вести себе з покупцем максимально коректно, не дозволяти собі підвищувати голос, бути дратівливим;

– продавець або консультант повинен запропонувати рішення його проблеми, аргументувати свою пропозицію, потім вирішити проблему максимально швидко.

Впровадження в магазині стандартів якості обслуговування покупців – це один з дієвих методів поліпшити роботу співробітників сфери торгівлі. Коли кожен з працівників буде точно знати, які правила необхідно дотримуватися в спілкуванні з клієнтами, а яких помилок допускати категорично не можна, то і якість обслуговування буде, відповідно, збільшуватися. Всі підприємці, які впровадили в роботу своїх співробітників стандарти якості обслуговування покупців, відзначають позитивну динаміку продажів, а продавці – той простий факт, що працювати з клієнтами їм стало набагато простіше.

У сучасному світі засоби комунікації дозволяють миттєво транслювати свою думку про товари і послуги. Люди із задоволенням користуються блогами і соціальними мережами, щоб поділитися враженнями від відвідування закладів торгівлі. Так що краще створити імідж доброзичливого закладу, ніж строчити спростування в інтернеті.

Список використаних інформаційних джерел

1. Арзуманян К. К. Методичний інструментарій дослідження психологічної готовності менеджерів торговельних підприємств до конструктивного розв'язання професійних конфліктів / К. К. Арзуманян // Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції «Психолого-педагогічні засади розвитку та корекції особистості у навчально-виховному процесі». – Вінниця : ВОПОПП, 2014. – С. 8–9.
2. Підприємництво: психологічні, організаційні та економічні аспекти : навч. посіб. / С. Д. Максименко, А. А. Мазаракі, Л. П. Кулаковська, Т. Ю. Кулаковський. – Київ : КНТЕУ, 2012. – 720 с.

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

П. Ю. Балабан, к. е. н., професор;

М. П. Балабан, к. е. н., доцент;

К. О. Шиян, студентка

ПУЕТ, м. Полтава

КООПЕРАТИВИ ЯК СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНА МОДЕЛЬ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЛЮДСТВА

Характерними ознаками кінця ХХ початку ХХІ століть стали структурні зміни у світо господарських зв'язках, руйнування національних економічних кордонів та інтернаціоналізація економіки, переміщення природних ресурсів, капіталу, технологій, робочої сили, товарів і послуг по всьому світу. Глобалізація стала у сучасному світі вирішальним фактором економічних відносин між країнами.

У багаточисельних працях сучасних економістів глобалізація характеризується як вищий ступінь розвитку системи міжнародного поділу праці, як система, що дозволяє активно впроваджувати в економіку досягнення науково-технічного прогресу [1, с. 37].

Однак, уже у 2000 році на Міжрегіональній асамблеї Міжнародного кооперативного аль'янсу (МКА) першою серед міжнародних організацій МКА акцентувала увагу міжнародного співтовариства на можливих негативних наслідках глобалізації, розширенні прірви між багатими і бідними країнами.

Пом'якшити наслідки глобалізаційних процесів дозволяє подальший поступальний розвиток кооперативних форм господарювання, які шляхом створення нових робочих місць, забезпечення зайнятості і доходів населення сприяють розвитку регіональних та національних ринків. На протипагу глобалізації кооперація пропонує гуманнішу ідею економічного співробітництва, – побудову такої системи міжнародного поділу праці,

яка відповідала б інтересам усіх країн. Такою може бути економіка, яка не націлена на отримання максимального прибутку, а орієнтована на оптимальне поєднання бізнесових і соціальних інтересів. Тільки соціально орієнтована економіка дозволить зберегти і активно розвивати національні ринки, забезпечити політичну і економічну незалежність держав, їх екологічну і продовольчу безпеку [1, с. 46].

Зростання соціальної нерівності в умовах глобалізаційних процесів потребує пошуку нової більш ефективної моделі розвитку людства. На сьогодні практично вичерпані усі моделі суспільного устрою, які пройшло людство на шляху свого розвитку. Ні первіснообщинний, ні феодалний, ні капіталістичний способи не були досконалими, соціально орієнтованими. Виникла нагальна необхідність пошуку нової моделі суспільного устрою. У зв'язку з цим все більше економістів схиляються до думки, що такою моделлю може бути кооперативна модель, побудована на принципах взаємодопомоги, справедливого розподілу прибутку, забезпечення членів кооперативів робочими місцями. Саме кооперативні міжнародно-узгоджені правила, принципи та цінності відрізняють кооперацію від інших форм бізнесових організацій, дають можливість працювати без дискримінації людей. Кооперативні принципи економічної участі членів та демократичного контролю капіталу сприяють ліквідації бідності, справедливому розподілу багатств.

Свідченням цього є, зокрема, зростання інтересу до кооперативної моделі в розбудові світової економіки Європейського парламенту. Так, 15 червня 2017 року у прийнятій ним резолюції про «Порядок денний спільної економіки Європи» кооперативи визначалися як соціально орієнтовані об'єднання громадян, які у перспективі повинні активно використовуватися у побудові спільної європейської економіки, створенні нових можливостей для громадян, працівників і споживачів.

«Метою співпраці між Європейським парламентом і Кооперативами Європи є створення спільної економіки – більш ефективної, динамічної, соціально відповідальної і екологічно стійкої по всій Європі. Кооперативні приклади включають бізнес-

моделі, що дозволяють мати демократичний контроль над спільними послугами і сприяють більш продуктивній роботі» [2, с. 3].

Отже, споживча кооперація як система соціально орієнтована, яка на протязі майже 200 років успішно конкурує з приватними підприємствами на різних рівнях, в умовах глобалізації має усі перспективи для подальшого поступального розвитку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 121 с.
2. Вісті Центральної спілки споживчих товариств України. – № 26(1307). – 29.06.2017.

П. Ю. Балабан, к. е. н., професор;

М. П. Балабан, к. е. н., доцент;

Я. Ю. Галицька, аспірант

ПУЕТ, м. Полтава

КООПЕРАТИВНА ТОРГІВЛЯ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Споживча кооперація України до початку 90-х років ХХ століття сформувалася як потужна суспільно-господарська організація, що монопольно здійснювала торговельне обслуговування, заготівельну, виробничу, освітню та іншу діяльність в сільській місцевості.

Основною галуззю діяльності була торгівля, на частку якої приходилось біля третини сукупних валових доходів системи. Станом на 1.01.1991 року роздрібний товарооборот системи досяг – 23,2 млрд рублів, або 29,7 % загального роздрібного товарообороту України. Матеріально-технічна база торгівлі включала 83 тис. роздрібних торговельних підприємств, в тому числі 73,6 тис. магазинів торговою площею 5 661 тис. кв. метрів.

Перехід економіки України до ринкової системи господарювання, поява приватної власності і конкуренції, інфляція і гіперінфляція мали негативний вплив на всі галузі народного господарства, в тому числі і на споживчу кооперацію. Зміни, що сталися в діяльності споживчої кооперації в перехідний період,

привели до значної деградації як суспільної, так і господарської діяльності системи. Найбільших змін зазнала торговельна діяльність. Починаючи з 1991 року, кооперативна торгівля виявляє чітку тенденцію до скорочення обсягів роздрібного товарообороту та чисельності торговельних підприємств. Як результат включно до 2003 року галузь працювала збитково. Зокрема, у 2002 році із 22-х обласних споживспілок, що входили до складу Укоопспілки, у 12-ти – торгівля була збитковою, дві обласних споживспілки працювали без прибутків і збитків (Хмельницька і Луганська), останні працювали прибутково. Загальна сума прибутків від торговельної діяльності – 2 363 тис. грн, збитків – 5 537 тис. грн, фінансовий результат по торгівлі Укоопспілки – 3 174 тис. грн збитків [1, с. 87].

Збитковість торговельної діяльності визначали зменшення масштабів кооперативної торгівлі, втрата нею монопольного становища на сільському споживчому ринку, жорстка конкуренція та нерівні умови діяльності з приватними структурами, невміння керівництва підприємств і організацій адаптуватися до нових умов діяльності. За період з 1991 по 2017 роки чисельність кооперативних підприємств роздрібної торгівлі скоротилася з 83 тис. од. до майже 5,9 тис. одиниць.

Втрата системою основної маси торговельних підприємств була викликана рядом об'єктивних і суб'єктивних причин. Це причини як загальноекономічного характеру (об'єктивні) – рівень життя і купівельна спроможність сільського населення, гіперінфляція перехідного періоду, система кредитування та податковий тиск тощо, так і суб'єктивних – відчуження значної частини підприємств, що розміщувалися в міських поселеннях, згорання оптової ланки кооперативної торгівлі і втрата нею статусу основного постачальника товарів для роздрібних торговельних підприємств системи, неефективне використання наявної матеріально-технічної бази, відсутність чіткої координації діяльності кооперативних підприємств і організацій тощо.

Аналіз розвитку кооперативної торгівлі за період 1991–2016 роки показав, що зміни в економіці України вимагали перепрофілювання та зміни структури торговельної мережі, скорочення чисельності спеціалізованих та вузькоспеціалізованих під-

приємств, відкриття сучасних типів підприємств, оснащених сучасним торговельно-технологічним обладнанням та технологіями. Робота системи по відкриттю сучасних магазинів типу «Маркет» свідчить про можливість успішної конкуренції кооперативних підприємств з приватними підприємствами. Так, уже станом на 1.01.2009 року в системі оновлено більше 50 % роздрібною мережі, реконструйовано та технічно переоснащено більше 720 коопмаркетів [1, с. 101].

Таким чином, торгівля як основна галузь господарської діяльності споживчої кооперації має усі можливості для подальшого ефективного розвитку. Нагальними завданнями, які потребують першочергового вирішення та визначені Стратегією розвитку торгівлі системи, слід вважати стабілізацію чисельності торгової мережі, підвищення конкурентоспроможності підприємств і організацій, вдосконалення асортиментної політики, повернення підприємств на територію міських поселень, диверсифікацію діяльності торговельних підприємств, відновлення дрібно-роздрібною та пересувною торговельною мережі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабан П. Ю. Трансформація торгівлі споживчої кооперації в економіці ринкового типу: етапи розвитку, конкурентоспроможність, стратегічні пріоритети : монографія / П. Ю. Балабан, М. П. Балабан. – Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. – 421 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Показники господарсько-фінансової діяльності підприємств і організацій спілок споживчих товариств областей за 2016 рік. – Київ : УКС, 2017. – 48 с.

С. Р. Джамолидинов, соискатель
ИЭТ ТГУК, г. Худжанд

ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ И КОНКУРЕНЦИЯ В ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

Основу развития конкуренции в отрасли составляет уровень эффективности права собственности. Такой подход в корне

отличается от трактовки собственности как категории экономической теории. Если при анализе собственности, предлагаемые наши модели, носят рекомендательный характер, то при праве собственности, мы имеем дело с избранной моделью, которая может отражать интересы всего общества или определенных групп. Если есть недостаток в формальных документах, то он переносится в реальную действительность, и обычно такая модель права собственности считается неэффективной. Мировая практика показывает, что редко в слаборазвитых странах выбирают эффективную систему права собственности, ибо существуют группы, которые лоббируют свои интересы, если они слишком влиятельны, то это может ослабить силу власти, и поэтому это требует учета их интересов как отдельных групп.

Этот аспект права собственности приводит к монополизму отдельных групп пайщиков отраслей потребительской кооперации. Этот монополизм имеет двойственный характер, с одной стороны, группа пайщиков являются с позиции права главными собственниками потребительской кооперации, и с другой стороны формально избираются в качестве членов правления потребительского союза и председателями правления районных кооперативных потребительских обществ, а на самом деле назначаются правительством. По этой причине ослабление сил конкуренции происходит по двум каналам: положение отдельных групп пайщиков как главных собственников имущества потребительского общества и использование своих льгот как членов правления потребительских союзов и председателей правления потребительских обществ. Решение этой проблемы лежит в плоскости формальных правил игры, точнее антимонопольных законов Республики Таджикистан. Следовательно, надо соблюдать принцип демократического членского контроля. В потребительских обществах у всех членов при голосовании равные права (один член – один голос). Кооперативные организации более высоких уровней – союзы потребительских обществ – также должны быть организованы в соответствии с принципом демократического членского контроля. Разделение монополис-

тической структуры на несколько самостоятельных групп в системе потребительской кооперации произошло из-за отсутствия членского контроля.

В статье доказано, что рынок потребительской кооперации является олигополистической, так как несколько (основных) групп пайщиков-монополистов в системе производят и продают до 70–80 % продукции. При этом различают «жесткую олигополию», когда три группы монополиста располагают основным удельным весом производимой продукции отраслями деятельности кооперативных организаций и «расплывчатую олигополию», когда 70–80 % продукции системы потребительской кооперации производятся и продаются 7–8 пайщиков-монополистов. Если учесть, что оттенков олигополии множества, то мы предлагаем различать простую и сложную олигополию в зависимости от критерия деятельности олигополии в краткосрочном и долгосрочном периодах и уровнях интенсивности конкуренции в системе потребительской кооперации. Деятельность отраслей деятельности кооперативных организаций направлена на использование потенциала системы в краткосрочном периоде. Основной переменной в этом типе олигополии является цена, а точнее рост цен. Экономический потенциал отраслей системы потребительской кооперации в основном был создан за годы функционирования унитарного государства, который значительно деградировался в период формирования в стране рыночной экономики. Так, в период СССР функционировали межрайонные оптовые базы, которые торговали потребительскими товарами длительного пользования, а в период создания рыночной экономики, они были приватизированы. Следовательно, кооперативная торговля уступил свое место на внутреннем и внешнем рынках частной собственности. Производственная деятельность системы практически была также разрушена. Основная деятельность кооперативных предприятий ограничивалась практически розничной продажей продуктов питания. Отсюда нам представляется, что в отраслях системы уровень интенсивности конкуренции имеет тенденцию к затуханию. Система потребитель-

ской кооперации, если не приняты кардинальные меры и государственной помощи не может дать эффективную отдачу своим членам-пайщикам от сферы своей деятельности. Деятельность потребительской кооперации заметно сокращается и отрасли системы в настоящее время характеризуются как субъект хозяйства с низким уровнем конкуренции. Положение отдельных групп пайщиков-игроков отраслей системы является неустойчивой, ибо издержки на единицу реализуемой продукции слишком высоки и рельефно наблюдается тенденция закона снижающейся отдачи. Систему потребительской кооперации на внутреннем рынке представляют четыре региональных агента: ГБАО, РРП, Хатлонской и Согдийской областей республики, доля которых в общей продаже товаров колеблется в пределах 1–3,2 %, а по некоторым продовольственным товарам – 13 %. В период СССР удельный вес этой отрасли в розничной продаже доходило до 50 %. Решить эту проблему возможно только при эффективных длительных инвестициях. Иначе, при той тенденции, которая имеется в настоящее время, к деградации может подвергаться потенциал, который имеется и в настоящее время.

Список использованных информационных источников

1. Клеандров И. И. Правовая организация потребительской кооперации в СССР / И. И. Клеандров. – Душанбе, 1980.
2. Каширин В. В. Теоретические и методологические проблемы формирования управления собственностью в системе потребительской кооперации / В. В. Каширин. – Москва, 2000.
4. Кривенко С. Н. Сущность, цель и границы потребительных обществ / С. Н. Кривенко // Кооперация. Страницы истории. Избранные труды российских экономистов, общественных деятелей, кооператоров-практиков. – Москва : Наука, 2001. – Т. 3.
5. Портер Е. Майкл. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; пер. с англ. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005.
6. Раицкий К. А. Эффективная экономика – основа развития потребительской кооперации / К. А. Раицкий. – Москва, 2000.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития / Й. Шумпетер. – Москва : Прогресс, 1982.

ВНЕДРЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ В СИСТЕМУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

В торговом бизнесе весьма важным является правильное и адекватное ведение учета товаров, как проданных, так и оставшихся в торговом зале или на складе. В целях ведения оперативного учета, более не нуждающегося в бесчисленной череде каждодневных инвентаризаций, автоматизация торговли предлагает компьютеризированный метод учета продаж. Суть предлагаемого метода состоит в том, что продажи товаров, фиксируемые в торговом зале, отражаются в единой информационной базе товаров, показывающей реальное состояние склада или складов, если их несколько. А специальное программное обеспечение позволяет получать статистику по продажам или по остаткам товаров как на складе, так и в торговом зале.

Как показывает практика использования CRM, наиболее эффективным решением является применение централизованного принципа ее построения. Основным и наиболее значимым, на наш взгляд, преимуществом потребительской кооперации в сравнении с конкурентами является широкая сеть розничных торговых объектов. Исходя из этого, предлагается автоматизировать магазины потребительской кооперации как единую торговую сеть, что позволит обеспечить возможность проведения централизованной закупочной политики, снизить издержки, в том числе на аппарат управления, повысить эффективность использования ресурсов, вести эффективную ассортиментную политику и пр. Осуществление оптимизации процессов управления и учёта подразумевается на основе внедрения системы GESTORI Pro – специализированный программный комплекс управления товародвижением, включая подсистему управления логистикой склада, учитывающую и определяющую местоположение товаров на распределительных и дистрибьюторских центрах [1].

Главные задачи GESTORI Pro:

- информационная интеграция территориально распределенных магазинов с целью эффективного функционирования в рамках единой логистической системы;
- полный контроль, учет и анализ всех видов движения товаров в количественном и стоимостном выражении вплоть до управления в реальном режиме времени;
- оптимизация ценовой и закупочной политики для ускорения оборачиваемости вложенных средств с целью получения максимальной прибыли;
- результативное управление ассортиментной политикой, обеспечивающее повышение прибыльности, оптимальное позиционирование розничного объекта и снижение издержек на логистику;
- эффективная организация процессов пополнения запасов на основе многокритериального анализа результатов торговой деятельности;
- снижение издержек за счет выбора адекватной модели управления бизнес-процессами распределительных центров (РЦ) и дистрибьюторских центров (ДЦ);
- ускорение и повышение качества обслуживания покупателей и уровня их лояльности;
- увеличение производительности труда и снижение количества ошибок персонала;
- защита от недобросовестных действий персонала.

Система GESTORI Pro обладает широкими аналитическими возможностями для оценки эффективности управленческих воздействий и нововведений. Она позволяет объективно проанализировать работу персонала в организации продаж, оценить состояние запасов, прибыльность деятельности каждого подразделения и всей организации в целом, проследить динамику торговли за анализируемый период и др. При этом более сложные аналитические задачи строятся на основе данных, формирующихся в процессе учета в хранилище данных системы GESTORI Pro (Data Warehouse). С его помощью можно дать прогноз предполагаемых продаж и сформировать план закупок, выделить лучшие и худшие по спросу товары, оценить оборачиваемость, проанализировать соответствие заказов и поставок.

Еще более широкие возможности для анализа эффективности и оптимизации работы розничной организации предоставляет менеджерам аналитическая система поддержки принятия решений DiAna: Digital Analytics, выступающая как дополнение к GESTORI Pro.

Программа позволяет анализировать динамику продаж, в том числе в почасовом разрезе, правильно формировать ассортиментную политику, ориентированную на лояльную группу потребителей, и принимать обоснованные управленческие решения.

DiAna также предоставляет возможность отслеживать динамику товарных остатков, выявляя отсутствие товара в ассортименте, а также факты ошибок в закупочной деятельности, повлекшие избыточность запасов, в том числе в разрезе поставщиков.

Вся совокупность бизнес-процессов по управлению торговой организацией в системе GESTORI Pro условно делится на несколько функциональных блоков [1]:

- управление торговым залом;
- управление ассортиментом и ценообразованием;
- управление закупочной деятельностью;
- поддержка категорийного менеджмента;
- управление складом, распределительным или дистрибуторским центром;
- управление производством;
- управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Территория GESTORI Pro в Беларуси [1]:

- Сеть продовольственных магазинов «САНТА» компании «САНТА ИМПЭКС БРЕСТ» (Брест, Пинск, Минск, Жлобин, Мозырь, Лида);
- Сеть магазинов парфюмерии, косметики и бытовой химии «ОПТИМА» (Гродно, Могилев, Брест, Орша);
- Сеть детских супермаркетов «БУСЛИК» (Минск, Брест, Гродно, Полоцк, Гомель, Мозырь, Барановичи);
- Сеть магазинов музыкальных товаров «RECORD SERVICE» (Минск);

- Сеть магазинов «Семена» компании «МинскСортСемОвощь» (Минск);
- Сеть фирменных магазинов птицефабрики «ДРУЖБА» (Барановичи);
- Сеть магазинов DIY компании «ЭФКАТЕХ» (Береза);
- Сеть продовольственных магазинов «ЭКОНОМ» (Новополоцк);
- Сеть магазинов DIY «ЦВІК» (Барановичи);
- Сеть продовольственных магазинов «СЕВЕРНЫЙ» (Борисов).

Список использованных информационных источников

1. Программное обеспечение GESTORI Pro [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.astron.by/catalog/99_260.html (дата доступа: 07.04.2018). – Название с экрана.

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

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, – він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання [2]. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання. Нині, кожне підприємство зацікавлено в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю, тому йому необхідно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу і успішно управляти втіленням у життя маркетингових зусиль. Саме тому, оцінювання організації маркетингової діяльності на підприємстві є актуальним науково-практичним завданням, що потребує вирішення [4].

Маркетинг є наука про управління в умовах ринку, і свого роду фундамент для всієї ринкової діяльності підприємства. Проблематика управління змінами на підприємстві є сьогодні одним з актуальних питань наукової і практичної літератури. Як вчені, так і практики єдині в тому, що вміння змінюватися вчасно і потрібним чином стає одним з визначальних факторів

виживання і успіху підприємства. Іншою важливою тенденцією сучасної теорії і практики управління є підвищена увага до ролі і місця маркетингу як до ключового ресурсу конкурентоспроможності і довгострокового розвитку підприємства в непередбачуваному і складному середовищі [1]. Значення цього ресурсу посилюється в умовах підвищення мобільності робочої сили, росту в економіці частки інтелектуальних «виробництв» і сектору послуг. При цьому висвітлення в літературі і досвід практиків свідчать про те, що саме з людським чинником пов'язано безліч проблем в процесі організаційних змін, оскільки свідомість і поведінку співробітників підприємства та суб'єктів з якими вона співпрацює змінити набагато складніше, ніж технології, устаткування або організаційну структуру, тому що кожен з них має свої потреби, які в свою чергу набувають певних трансформаційних змін під впливом вище наведених факторів.

Сутність маркетингового підходу до управління підприємствами характеризує його як комплексну систему, що дозволяє зв'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. Орієнтація підприємств на використання маркетингового підходу зазвичай вимагає зміни структури їх управління. При цьому на перше місце в управлінні господарюючими суб'єктами виходить підрозділ маркетингу і його керівники, що визначатиме в майбутньому напрями діяльності всіх інших служб, включаючи безпосередньо і виробництво [3]. Так, для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві потрібно застосовувати комплексний підхід, що базується на поетапній організації системи управління маркетингом. Виділяють такі етапи управління маркетинговою діяльністю: ситуаційний аналіз, який охоплює вивчення стану підприємства, виявлення тенденцій і формування прогнозів; маркетинговий синтез: постановка цілей і формування завдань; розробка та реалізація плану маркетингової діяльності: так звані «чотири р»: product (аналіз концепцій товару, параметрів конкурентоспроможності й т. д.), place (вивчення ринків, сегментація), price (цінова стратегія), promotion (формування попиту і стимулювання продажів); оцінка і контроль за результатами.

Сучасні тенденції розвитку торговельних підприємств свідчать про те, що незважаючи на окремі негативні моменти, загалом умови розвитку їх комерційної діяльності є позитивними. Значно зросла кількість стаціонарних торговельних підприємств, зменшилась кількість роздрібних ринків з одночасним укрупненням останніх, відбулись якісні зміни у товарній спеціалізації. Дані обставини обумовлюють необхідність приведення комерційної діяльності торговельних підприємств у відповідність до вимог маркетингового середовища, узгодження напрямів і динаміки їх розвитку, що забезпечуватиметься маркетинговим управлінням основними функціональними процесами комерційної діяльності. Таким чином, базовим підґрунтям маркетингового управління комерційною діяльністю підприємства повинен виступати маркетинговий інструментарій. Його використання дозволить торговельному підприємству не тільки виявити слабкі сторони управління комерційною діяльністю, але й забезпечити можливості росту маркетингового потенціалу підприємства та максимального його використання у процесі підвищення ефективності управління комерційною діяльністю на ринку [5]. Допоміжним інструментом маркетингового управління повинно стати максимально широке використання сучасних інформаційних технологій, які допоможуть мінімізувати витрати на управління.

Отже, для забезпечення конкурентних переваг торговельного підприємства на ринку необхідним є застосування принципів та інструментів маркетингу. Ефективне їх використання дозволить підприємству більш повно та якісно задовольняти потреби покупців, отримувати конкурентні переваги, забезпечувати собі стабільний розвиток. Але для цього для малих торговельних підприємств необхідними умовами є наявність маркетолога чи служби маркетингу на торговельному підприємстві, усвідомлення вищим керівництвом необхідності маркетингу, фінансове забезпечення маркетингових заходів, використання інноваційних методів маркетингової діяльності, дотримання маркетингових принципів, планування маркетингової діяльності, належне інформаційне забезпечення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством / В. М. Бондаренко // Економіка. Управління. Інновації. Електронне наукове фахове видання Житомирського державного університету імені Івана Франка. Серія: Економічні науки. – Житомир : ЖДУ, 2015. – № 2 (14).
2. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в управлінні змінами підприємства / Бондаренко В. М // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 28–29 трав. 2015 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2015. – С. 31–33.
3. Богомолова В. В. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства / В. В. Богомолова // Матеріали XV Міжнародної наукової конференції молодих науковців «Наука і вища освіта». У 3 ч. / м. Запоріжжя, 17–18 травня 2010 р. – Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2010. – Ч. 2. – С. 54–55.
4. Безпарточний М. Г. Дослідження чинників та критеріїв забезпечення ефективного функціонування торговельного підприємства [Електронний 254 ресурс] / М. Г. Безпарточний.
5. Жук І. О. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І. О. Жук.

*Matthnai Ekouaghe, post-graduate student
Kharkiv National University of Economics*

CONTENT MARKETING IN TOURISM, PARTICULARITIES AND BENEFITS IN THE PROMOTION OF A TOURISM DESTINATION

PARTICULARITIES OF CONTENT MARKETING IN TOURISM

Internet marketing is increasingly penetrating into all areas of business. On the example of the tourist market this is especially obvious. The main ideas of the use of digital technologies in the tourism industry and the possibility of their use in other fields.

The development of digital technologies has had a huge impact on the tourism and hospitality industry. Transport and other companies related to the tourism business, one of the first began to use digital methods to attract customers and soon became convinced

of the effectiveness of these marketing tools. But it is the contacts of potential customers that your sales managers seek to get their interests, needs, phone and email. And imagine that consumers themselves provide you with an e-mail address and a phone without an outbreak and any spam. They want to know more about your product, about the company and fill out a special web form in which you give them, for example, a link to an e-book, a price, an audio record of a webinar, a video clip about the products you offer on the market. And that's more about this.

The travel, tourism and hospitality market is one of the most fiercely competitive markets on the internet. With a majority of modern travellers using search engines such as Google to plan, research and book their holidays; ensuring the company online content strategy is fully optimised in regards to content and structure is of the utmost importance.

In regards to the travel, tourism and hospitality market, these users depend on search engines to learn more about destinations, find the best deals on flights and accommodation, book tickets for regional events, and plan an itinerary for their trip. The websites that contain the most detailed information regarding all these areas are the ones that enjoy a higher ranking within search engines indexes. Therefore, it is vital that the company's website doesn't just include information about its offers and services, but also detailed destination guides, hotel descriptions and other related pieces of information that holiday makers might find useful.

BENEFITS OF CONTENT MARKETING IN THE PROMOTION OF A TOURISM DESTINATION

Traditional Marketing involves collecting data through the process of market research and then analyzing the same to help understand the audiences better. The digital nature of the Internet technology provides a comprehensive and detailed insight into the characteristics of consumers and their behaviour in the electronic environment. (Batinić, 2015) This information has transformed the way business decisions are being made. The impact of each and every marketing initiative can be studied in real-time along with being customized for each and every customer.

One of the reasons why many companies are wary of investing significant resources in content marketing is that it is difficult enough to measure what kind of benefits it brings.

Of course, If the decision-maker does not know what content marketing is, or does not understand the value (or effectiveness) of soft sales, then convince him of the need to conduct systematic work with content can be difficult.

Still the advantages of content marketing can be recognized as:

- formation of a permanent target audience;
- creation of sustainable experience;
- launch of the "flywheel" of your marketing.

In this case, it is worth considering at least about the real benefits that content marketing can bring. Let's start with the most intangible and at the same time very important.

Seasonal vacation content marketing is still a beneficial tactic for driving tourism and travel throughout the year, but it needs to be considered for what it is. It's an opportunity for travel agents to show their value beyond price and illustrate their expertise as a worldly individual—a guide for others who want to truly immerse themselves in their vacation destination.

Depending on the concept, the Tourism Review distribution of the content marketing is based on the company's own long-term marketing strategy.

Moreover, Tourism Review multilingual portfolio could be extended by engaging third parties content publishing and distribution services such as travel blogs or social influencers if such additional services are requested.

“Successful content marketing for the tourism sector requires the ability to prepare, publish and distribute the right content so that it is viewed, read and heard. Content marketing is therefore a digital or cross-platform publishing mode. It is a classic marketing or PR discipline. In the service of our customers, we will continue to expand our market leadership in this area in the future,” said Martin Heger, Customer Relations Manager of the Tourism Review Media.

Content marketing for travel and tourism industry plays a very vital role. In this era of massive information; it is important for every

company to stay updated, connected and active with the social media and its related platforms. Content marketing has shown itself as more than just an exhortation or a renowned terms but it is one of the most important and critical element in digital marketing. It has grown to become one of the most powerful tools available for doing business and connecting with targeted customers through the internet and precisely the social media.

To conclude we can said that It's no secret that content marketing is one of the most effective ways to reach new customers. It drives traffic to your site, helps establish any tour company as a leading voice in the tourism industry, and gives audiences useful, actionable content that they need to solve their desire of leisure. This is far from a comprehensive list of the benefits of content marketing. The same can be said for content in general. Sadly, many blogs, sites, and companies give up on content marketing before they gain sufficient momentum to propel them to the heights they envisioned in the first place. We didn't even talk about how content marketing improve the company image with its public.

References

1. Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success by Sonja Jefferson, Sharon Tanton, 2013 ISBN-13: 978-0749465803
2. When Digital Becomes Human, The Transformation of Customer Relationships by Steven Van Belleghem, 2015 EAN-9780749473235 208 pages
3. What Is Content Marketing? Useful content should be at the core of your marketing url: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
4. What Is Content Marketing?, Useful content should be at the core of your marketing url: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
5. Content marketing, Advantages and disadvantages of content marketing url: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-content-marketing>
6. THE IMPORTANCE OF CONTENT MARKETING FOR TOURISM INDUSTRY url: <https://www.tourism-review.com/content-marketing-is-growing-in-importance-news10268>

7. Content marketing in the travel and tourism industry, url:<http://www.quba.co.uk/insights/blog/january-2016/content-marketing-in-the-travel-tourism-sector>
8. What Is Content Marketing?, Useful content should be at the core of your marketing, url:<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

М. В. Картін, аспірант
ПУЕТ, м. Полтава

ПРИХИЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧА: ПОНЯТТЯ ЛОЯЛЬНОСТІ

За умов посилення конкурентної боротьби між суб'єктами підприємницької діяльності та складної економічної ситуації в державі, актуальним для підприємств різних сфер діяльності є проблема не тільки залучення нових споживачів, а й утримання існуючих з метою збільшення повторних купівель у поєднанні з побудовою емоційної прихильності до товару, послуги або до самого підприємства.

У науковій літературі протягом тривалого часу дослідженню лояльності споживачів приділена значна увага з боку як західних, так вітчизняних науковців.

Так, зазначимо, що у 1923 році була зроблена перша спроба визначити «лояльність до бренду» з боку споживачів. Визначення лояльності було відносно простим: «Споживач, лояльний бренду – це людина, яка купує ваш бренд в 100 % випадків» [1]. Інші автори згодом визначали «лояльність» і як «схему переваги однієї марки над іншими при кожній покупці» [2].

В більшості випадків лояльність споживачів асоціюють з повторною покупкою.

Споживач слідує за схемою повторної покупки, тому що саме ця торгова марка добре задовольняє його потреби або тому що у нього формувалася особиста прихильність до марки. J. Liesse [3] і S. Schlueter [4] зазначили, що «прихильність марці також може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або її впливу на самооцінку споживача».

Інші автори наряду з емоційною складовою лояльності вказують на наявність також і раціонального її компонента (П. Гембл,

М. Стоун, Н. Вудкок) [5]. Це виражається в тому, що споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям.

На думку інших дослідників (Jan Hofmeyr і Butch Rice [6, с. 85]), споживачі дуже часто купують саме той бренд, який наявний в даний момент на ринку, або спостерігаються ситуації, при яких споживач в змозі купити лише цей бренд. Вони визначають лояльність бренду як «стійку поведінкову реакцію щодо певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки» [6, с. 22].

Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача до бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності зміни прихильності споживача до іншого бренду, особливо коли він зазнає змін за ціновими або будь-яким іншим показником. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [7].

Ключовим фактором лояльності, згідно Д. Аакера, є те, що марку неможливо перемістити на інше ім'я або символ без великих витрат і значного зниження обсягів продажів і прибутків.

Слідом за ним, деякі маркетологи розуміють поняття лояльності як «ступінь нечутливості поведінки покупців товару або послуги до дій конкурентів – таким як зміни цін, товарів, послуг, супроводжувана емоційної прихильністю до товару чи послуги Х» [8, с. 57] або як «рішення, в першу чергу, про регулярному споживанні того чи іншого бренду (усвідомлене або неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку» [9, с. 16].

Отже, розглянувши різні підходи до розуміння природи споживчої лояльності, ми прийшли до висновку, що вона досягається за умови виконання ряду умов, за яких споживач:

- одержує стійку перевагу даного бренду всім іншим;
- бажання зробити повторну покупку і надалі продовжувати купувати дану марку;
- отримує відчуття задоволеності по відношенню до бренду чи компанії;
- стає нечутливим до дій конкурентів;

- досягає емоційної прихильності до бренду чи компанії;
- рекомендує продукцію компанії чи торгову точку своїм друзям та знайомим.

Список використаних інформаційних джерел

1. Jacoby J. and Chestnut R. W. Brand Loyalty: Measurement and Management. – New York : Wiley, 1978.
2. Busch P. S. and Houston M. J. Marketing Strategic Foundations. – Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. – P. 22.
3. Liesse J. Brands in Trouble // Advertising Age. – 1992. – December 2. – P. 16.
4. Schlueter S. Get to the Essence of a Brand Relationship // Marketing News. – January 20. – P. 4.
5. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – Москва : Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. – С. 250–252.
6. Hofmeyr J. and ice B. Commitment-Led Marketing. – John Wiley and Sons, 2000. – P. 85, 22.
7. Aaker D. A. Managing Brand Equity. – The Free Press, 1991. – P. 39.
8. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 57.
9. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.

***Kostov Ivan Ph.D.**, Chief assistant professor
Finance Department University of National
and World Economy, Sofia, Bulgaria*

BULGARIAN MERGERS AND ACQUISITIONS MARKET – RECENT DEVELOPMENTS, TRENDS AND PERSPECTIVES

Mergers and acquisitions (M&A) are the most complex and challenging deals in the corporate world. They involve a lot of parties and issues like corporate governance, different aspects of country legislation, reagulations and re regulatory approval, contractual specifics, defining the value of the deal, integration issues and others.

In countries, like Bulgaria, where the business is still in its early stage of development, the volume and magnitude of that deals is still

small. The global economic and financial crisis that hit Bulgaria in 2008 also affected the development of the M&A market. Since then that market has been fluctuating a lot and it's been difficult to find some pattern or stable signs of trend in its development. This could be seen from the data about the number of M&A deals (Fig. 1) as well as these about the value of M&A transactions (Fig. 2) for the period 2012–2017.

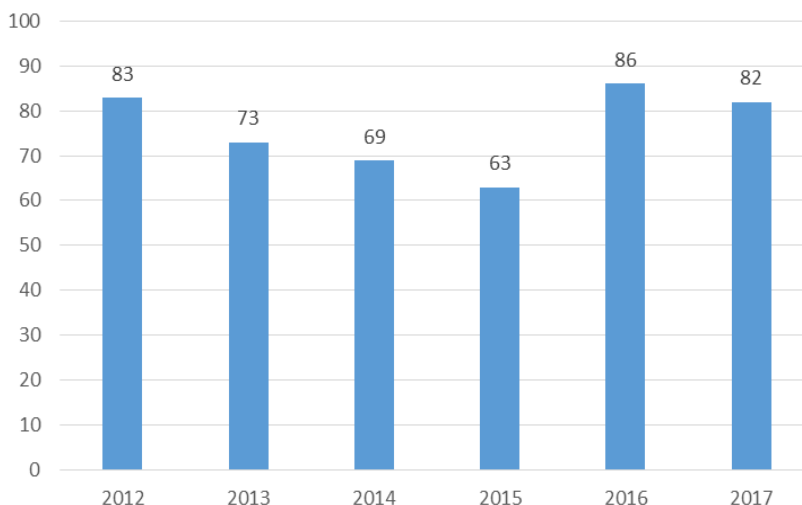


Figure 1 – Number of M&A deals in Bulgaria from 2012 to 2017

Source: Statista

But during the recent 3 years there are some signs of increased activity in the market for corporate control in the country. This inference could be done based on the value of the deals done. It's true that the number of the deals has not been increasing for the period 2012–2017 but the value of the deals in the last 3 years of the reviewed period has definitely shown signs of growth. The average value per deal is 11.1 mil. Euro in 2015, 15.9 mil. Euro in 2016 and 17.7 mil. Euro in 2017. Moreover, there are definite indications of increased activity on the market as a lot of deals are under negotiation.

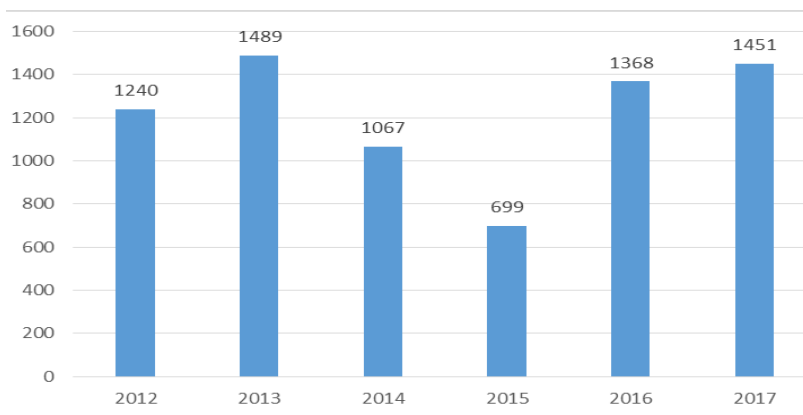


Figure 2 – Total value of M&A transactions in Bulgaria from 2012 to 2017 (in million euros)

Source: Statista

The upward movement of the market is also proved by the data of the market of the first trimester of 2018. There are already two big deals accomplished – one in the media sector for 185 mln. Euro and another in the Telecoms and IT sector for 185 mln. Euro. In the very beginning of the year one of the small commercial banks in the country changed its ownership. Another big deal for the acquisition of the biggest energy distribution company in the country is under serious negotiation. Apart, there are several smaller deals in the IT and real estate sector which, added up to the above mentioned, leads to a volume of the market of about 1 mil. Euro, just for the first quarter of the year.

Regarding the structure of the market it could be said that in 2017 and in the first quarter of 2018 it is dominated by Telecoms&IT and real estate sector related deals which accounted for 30 out of 82 transactions in year 2017. This is to a great extent similar situation as that in the whole region of Central and Eastern Europe (CEE), as reflected in Fig. 3. What is slightly different for the Bulgarian market is that the M&A deals have not substantially affected the Wholesale&Retail sector yet and this is a possible development in the coming years.

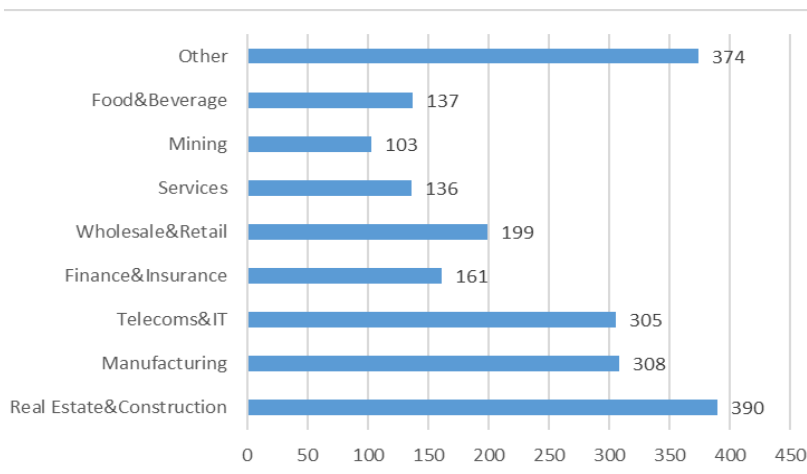


Figure 3 – Number of M&A transactions in CEE in 2017, by sector
Source: Statista

Based on the data presented above there are several inferences that could be drawn. First, the total value of the deals in Bulgaria is still small, even considering the size of the economy. Second, there are signs of some trend of increase in the value per deal and this is probably because of the gradual creation of companies of a bigger size that are more attractive to international buyers. Third, the good pace of development of the economy together with the low interest rates on global scale will further stimulate the deals in the coming years. Fourth, big companies from mature markets looking for growth expands more and more their interests to small economies like Bulgaria. Sixth, there are serious expectations about forthcoming consolidation processes in the banking sector related to the exit of the Greek banks from Bulgaria. Of course, there are certain obstacles that could delay the consolidation processes as for example the more and more noticeable lack of (skillful) labor force, instable legislation, slow law enforcement.

References

1. CMS, EMIS, Emerging Europe M&A Report 2017/18, January 2018.

2. Statista – The portal of statistics – Available at <https://www.statista.com/statistics/412121/m-and-a-central-eastern-europe-number-of-deals-by-sector/> (date of appeal 15.04.2018) – Title screen.
3. Statista – The portal of statistics – Available at <https://www.statista.com/statistics/412310/m-and-a-bulgaria-number-of-deals/> – Title screen.

В. М. Мацаєнко, магістр
ПУЕТ, м. Полтава

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК СУЧАСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТОМ

Категорійний менеджмент (управління асортиментом за товарними категоріями) – це сучасний підхід в управлінні асортиментом, побудований на оптимізації всіх бізнес-операцій, які стосуються певної товарної категорії. Відправною точкою розвитку ідеї категорійного менеджменту є програма ECR – Efficient Consumer Response (з англ. – ефективне реагування на запити споживачів). Відповідно, сутність категорійного підходу – виділення категорій таким чином, як їх виділяє покупець, а не так, як зручно для постачальника або ритейлера.

За традиційною системою організації процесу управління асортиментом функції управління покладені на різні структурні підрозділи торгового підприємства, що часто призводить до певних неузгоджень в процесі їх взаємодії та зниження ефективності роботи.

На відміну від традиційної системи управління асортиментом, категорійний менеджмент передбачає співпрацю ритейлера і виробника, при якій сторони спільно управляють категорією як бізнес-одиницею і досягають збільшення продажів і прибутку шляхом набору дій, орієнтованих на покупця. Використання категорійного менеджменту в процесі управління асортиментом дозволяє сформулювати стратегію і тактику відносин з постачальниками на нових засадах, а саме: «максимальне задоволення цільових клієнтських груп при одночасному підвищенні ефективності товаропровідного ланцюга: ритейлер, дистриб'ютор, постачальник, виробник» [4].

Отже, категорійний менеджмент – це сучасний підхід до управління асортиментом, набір технологій та інструментів, які дозволяють підвищити ефективність управління асортиментом торговельного підприємства. Відповідно, категорійний менеджер повинен працювати з продуктовими групами стратегічно виважено, використовуючи професійні знання про товар і покупця; пам'ятати, що головний суб'єкт будь-якої комерційної діяльності – цільовий споживач, тому на всі свої дії категорійний менеджер повинен дивитися саме очима цільового покупця торговельного підприємства.

Таблиця 1 – Переваги використання категорійного менеджменту для ритейлерів та виробників

Переваги для ритейлерів	Переваги для виробників
Зниження витрат та їх економія за рахунок залучення партнера. Збільшення обсягів продажу та прибутку. Оптимізація асортименту та викладки. Залучення покупців та спрощення процесу вибору. Покращення іміджу магазину. Мінімізація витрат «по роботі з поліцією»	Оптимізація асортименту в категорії. Оптимізація взаємодії з торговим партнером. Додаткова практика в управлінні категорією. Зростання прибутку.

Як видно з таблиці 1, переваги категорійного менеджменту полягають не тільки в тому, що споживач отримує товар, який йому необхідний, але й те, що всі ланки товаропровідного ланцюга отримують можливість ефективно здійснювати свою діяльність, так як кожна товарна категорія розглядається як окрема бізнес-одиниця (центр прибутку), яка сформована за ознаками, які є зручними для визначених клієнтських груп.

Необхідно відмітити, що не існує єдиних правил виділення товарних категорій, тому при їх визначенні важливо враховувати думку покупців й те, як вони бачать і класифікують продукт. Головне, щоб виконувався принцип: категорія товарів повинна сприйматися цільовими покупцями як сукупність ідентичних і взаємозалежних товарів в магазині саме даного формату. Це

означає, що одна і та ж продукція в різних магазинах може потрапити в різні категорії [4, с. 96].

За сучасних умов поведінка покупців стає все більш непередбачуваною. Це призводить до появи нових і часто незвичних вимог з боку покупців до пропонованого асортименту. 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 бізнес-планування категорії допоможе торговельному підприємству пристосуватися до динамічних змін, які відбуваються в поведінці покупців.

Список використаних інформаційних джерел

1. Львова Т. Н. Использование категорийного менеджмента в управлении ассортиментом торгового предприятия / Т. Н. Львова, И. А. Семенова, Е. С. Ушаков // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2015. – № 5. – С. 33–35.
2. Попенкова Д. К. Эволюция категорийного менеджмента / Д. К. Попенкова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 11. – С. 77–79.
3. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 416 с.
4. Сысоева С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – 5 изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 288 с.

**Г. В. Разумова, к. е. н., доцент;
Л. А. Павленко, студентка
ДВНЗ «ПДАБА», м. Дніпро**

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У МАГАЗИНАХ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ НА ПРИКЛАДІ МІСТА ДНІПРО

Мерчандайзинг відіграє велику роль у діяльності торговельного підприємства. Сьогодні, у складні для економіки часи, більшість виробничих підприємств розглядають можливості

скорочення або навіть ліквідацію витрат на мерчандайзингові заходи. Проте, саме у теперішній час, в умовах зниження купівельної спроможності, зростає конкуренція магазинів за потенційних покупців.

З метою виявлення вподобань населення нами було проведено опитування у м. Дніпро. 200 відвідувачам торгового центру, різного віку було запропоновано відповісти на кілька питань анкети, основним з яких було: який магазин побутової техніки та електроніки вони обрали б для купівлі смартфона. Адже, смартфон – це невід’ємний засіб спілкування, який займає важливе місце у житті сучасної людини. Результати опитування представлені на рисунку 1.

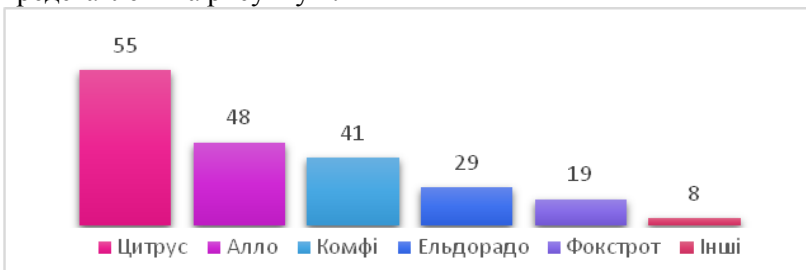


Рисунок 1 – Результати опитування

Деяким покупцям до вподоби був колір магазину та зовнішнє індивідуальне оформлення, іншим подобалося обслуговування. Для багатьох найважливішим критерієм стала ціна. Також важливим фактором були повідомлення, що приходять на телефон, з персональними знижками, якими можна скористатися тільки в цьому магазині.

Загальновідомо, що перше, на що звертають увагу потенційні покупці – це вітрина, яка здатна уповільнити їх просування залом. В іншому випадку, вони будуть спішити і їхні покупки будуть не настільки великими. Тому, саме тут розміщують оголошення з найкращими пропозиціями магазину, тим самим підштовхуючи відвідувачів пройтись по торговому залу і відшукати ці пропозиції. Чим яскравіше буде вітрина чи пропозиція, тим більше шансів, що покупець обере саме цей магазин [1].

Наприклад, «Цитрус» встановлюють сезонні вітрини біля входів, свіжі рослини, апельсинові дерева, все, біля чого покупці можуть зупинитись, торкнутися, понюхати чи спробувати. Це так звані «зони релаксації».

«Алло» прикрашає свої зали зеленою травою та камінням з гірських схилів, аби покупці на хвилинку заринулися у відчуття свободи.

«Комфі» використовує більш сучасний підхід – яскравий дизайн незвичайних приладів у поєднанні зі спокійними кольорами.

«Ельдорадо» та «Фокстрот» залишаються незмінними віддаючи перевагу яскраво червоному кольору їх марки, вважаючи що цього і так достатньо для привернення уваги покупців.

При цьому переважна більшість усіх рішень про купівлю споживачі приймають стоячи перед прилавком. Навіть якщо купівлю певного виду товару заплановано заздалегідь, 7 з 10 покупців ухвалюють рішення про вибір на користь тієї чи іншої торговельної марки безпосередньо у торговельній залі. Тобто 9 з 10 споживачів, що прийшли у магазин, не мають остаточно сформованого рішення про те, якій саме марці продукту вони нададуть перевагу. Таким чином, якщо сфокусувати увагу покупця на тій чи іншій марці або виді товару, можна збільшити їхній продаж [2].

Таким чином, саме у магазині починається боротьба товарів між собою для покупця.

Досвід американських магазинів побутової техніки демонструє високий темп змін щодо нововведень, спрямованих на посилення зацікавленості покупців. Так, яскравим прикладом цього є «упаковка Free». Проект завойовує все більше уваги з боку виробників електроприладів, дрібної побутової техніки і навіть батарейок. Цей принципово новий метод упаковки відрізняється більшою безпекою для екології: його легше утилізувати і переробити, ніж звичні яскраві пакувальні матеріали з безліччю вставок. Це спеціальна упаковка, яка не тільки економить гроші, які стабільно витрачаються на яскраве пакування, а й значно покращують якість перевезення. Товари в ній не розбиваються, не виходять з ладу, вона дуже проста в експлуатації і подальшій переробці [3].

Також все більше уваги привертають топові інструменти та стратегії просування, такі як, потокове відео. Відео домінують в соціальних мережах – це факт. У 2018 році очікується відчутне зростання обсягів відео контенту, і особливо в режимі live. У 2017 році частка потокового відео в загальному обсязі інтернет трафіку склала 75 %, і зараз немає ознак, що дозволяють припускати, що ця тенденція згасне згодом. Дослідження показали, що користувачі дивляться live відео в три рази довше, ніж ролики в запису. Розширення часових рамок і додавання нових інтерактивних функцій на таких платформах, як Facebook, Twitter, Instagram і Snapchat, лише підтверджує сказане.

Експлейнери – це короткі відео з простим і доступним описом товару або послуги. Візуальні компоненти таких роликів дозволяють користувачам яскравіше представити продукт, не витративши багато часу. Якщо на сторінці інтернет-магазину присутній і опис, і відео, то користувачі вибирають перегляд ролика в 4 рази частіше, ніж читання тексту [4].

Отже, для того, щоб розробити максимально ефективну і дієву програму і виділити свій магазин серед інших необхідно:

- розробити програму мерчандайзингу поєднуючи зусилля виробника, посередника та продавця з урахуванням інтересів кожного з них;
- впроваджувати комплексну програму мерчандайзингу, що включає розробку інструментів мерчандайзингу та його організації в компанії;
- своєчасно оновлювати рекламні матеріали;
- контролювати наявність відповідних товарів на полицях магазину;
- враховувати сезонність при оновленні Р.О.С.-матеріалів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ильченко Н. Мерчандайзинг – маркетинг торгового предприятия / Н. Ильченко // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 2. – С. 26–30.
2. Старицький Т. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку / Т. Старицький, О. Старицька // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 34–38.
3. <https://toy-usa.com.ua/a222039-upakovka-free-novyj.html>
4. <http://newagebusiness.com.ua/2017/12/23/trends2018>.

SOME BASIC CONCEPTS AND REGULATIONS OF TRADE CREDIT CONDITIONS AND RISK

Receivables are undoubtedly one of the most financially appreciable assets in today's financial management. The reasons for that are related to the objective difficulties in hedging credit risk vis-à-vis clients, which is not acceptable to companies that do not have the structure of the financial institutions and their stability is not ensured through statutory regulation and control by public authorities. On the other hand, however, the aggressive sales policy in terms of the economic upturn before the 2007 crisis expanded all kinds of trade instruments in perspective directions in order to achieve the high growth targets absorbing all business opportunities that the environment provided based on the available inexpensive capital resources. This pressure affected the need for customers to provide a specific service as part of the commercial transaction - financing a portion of the cash conversion cycle. Deferring payments from customers has some sound economical logic. The formation of receivables within the current assets of the companies is justified by the necessity of a period for actual realization of the commercial transaction itself including negotiating the sale, preparation of documentation and invoicing, transportation, acceptance of goods, receipt and accounting of documents, quality and content check, placing in warehouses, realization in the next stages of production activity, etc. It might be said that the necessary time for these activities cannot be constituted as a credit term, although it actually carries out such a function. The end of the deal comes with the payment of the output, but it is normal to give some time to clarify the operation.

The recommended administrative deadline is validated by the practice at about 30 days. The deferral of the payment by customers always involves a risk of non-payment that is not properly defined as credit, since the purpose of the delay is to shape transaction parameters rather than counterparty funding. The 30-day period is indicated for example in the UK Commitment Deferred Trade

Payments Act 1998 and the Deferred Payment of Trade Liabilities Regulations 2002. The law specifies that any deferral period that is not negotiated directly between the parties should be considered as 30 days, after which interest can be charged and considered as client financing. The Consumer Protection Act, adopted in France in 2014, also indicates the 30-day deferment period as the basic period for delivery of goods or the provision of services, the verification of the goods and documents and the completion of the transaction.

The regulations on trade credit and deferred payments in the European Union are related to the adoption and transposition of Directive 2011/7/EU to combat late payments in commercial transactions. The very title of the document suggests the scale of inter-company indebtedness problems in the European Union and worldwide, related to the numerous bankruptcies of small and medium-sized enterprises and the hardening of the conditions and access to standard forms of financing through the banking and financial markets. The European Parliament briefing of June 2015 provides a detailed overview of the extent to which the requirements of the Directive on trade relations in the countries of the European Union are fulfilled. Some lag is seen in Spain, Italy and Greece, but the other countries have already unified the basic rules for the protection of suppliers, including the procedures for collecting claims and insolvency.

The basic regulation requires strict compliance with a 30-day deferral for public sector transactions and a maximum of 60 days in the private sector. In the Bulgarian legislation, there was a lack of clarity about the problems of postponed payment and commercial lending for a long time, but as a result of the crisis, the large number of bankruptcies and unfair debtors and the increasing inter-company indebtedness, some changes and clarifications were introduced in the Commercial Code in 2013. The following regulations are the most important for the analysis (Article 303a): apply a 14-day period, unless agreed otherwise, accept delivery and make a payment; apply a 30-day payment period when the debtor is a contracting authority and apply a maximum payment period that the parties may negotiate not exceeding 60 days.

Reference

1. Web site of UK Legislation [Internet source]. – Available at: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/20/contents> (Date of latest access 18.4.2018).
2. Web site of European Union Law [Internet source] – Available at: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:048:0001:0010:en:PDF> (Date of latest access 18.4.2018).
3. Web site of the European Parliament [Internet source] – Available at: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/imco/dv/late_payments_directive_eprs/_late_payments_directive_eprs_en.pdf (Date of latest access 18.4.2018).
4. Kramer Levin Naftalis and Frankel LLP (2014) Payment terms and Distribution agreements in France, EU LAW Alert Series, p. 1.

М. М. Хурса, к. е. н., доцент;
В. Ф. Примасюк, магістр
ПУЕТ, м. Полтава

ХАРАКТЕРИСТИКА ОКРЕМИХ ВИДІВ РИНКІВ УКРАЇНИ

Сучасну структурну побудову ринку вивчають з різних точок зору, так-як це впливає із багатогранності такої системи господарських взаємовідносин, що відносяться до повного переліку економічних, політичних, соціальних, правових, моральних та інших сфер життя людини та суспільства.

У економічній літературі прийнято використовувати наступні ознаки класифікації ринків:

- ознака, що визначає економічне призначення об'єктів ринкових взаємовідносин;
- ознака територіального поділу;
- ознака окремих характеристик товарів та послуг.

Вивчення ринку у якості економічної категорії є неповним без поглибленого вивчення його структури та її елементів, що взаємодіють між собою. Під час такого вивчення обирають критерії, за яким поділяють елементи ринку. Так-як ринок представляє собою складне та багатогранне утворення, то потрібних критеріїв може бути досить багато. Великою популярністю користується теорія за якої розгляд структури ринку відбувається відносно економічного призначення об'єктів ринкових відно-

син: ринок предметів споживання та послуг; засобів виробництва; науково-технічних розробок та інформації; фінансовий, валютний, праці (робочої сили) тощо.

Названі типи ринків є різноплановими, та діляться на ринки окремих товарних груп, які працюють всередині ринку предметів споживання. Ринки машин, верстатів, нафтопродуктів, металу, вугілля створюють окрему групу ринку – ринок засобів виробництва. Акції, кредитні ресурси тощо виступають елементами фінансового ринку. За критерієм розмежування ринку, ринки можуть поділятися на: розвинений ринок, ринок, який формується, ринки з різним ступенем обмеження конкуренції.

Також ринок відповідно до чинного законодавства України можна характеризувати як легальний чи нелегальний. Внутрішній склад ринку може бути деталізованим за адміністративно-територіальною ознакою: місцевий, територіальний, регіональний, національний, ринок співдружності окремих країн, світовий ринок.

Світова практика свідчить про те, що домінантна роль щодо утворення ринку споживання повинна належати державі. Вона повинна проявлятися у гнучкій та результативній інвестиційній політиці щодо ринкової перебудови народного господарства, кредитної, податкової політики у галузях, які виробляють товари народного споживання, зовнішньоекономічної політики із використанням капіталів іноземних інвесторів у виробництво, яке забезпечує товарами ринок держави. Пріоритетними напрямками державного стимулювання повинна стати ділову активність у соціально важливих галузях.

Ринок, який заборонений законом, називають тіньовим. Він є продовженням тіньової економіки, що являє собою несанкціоновану господарську діяльність. Така економіка існує у всіх країнах незалежно від соціально-економічного устрою. Нелегальний ринок має таку саму структуру, що й легальний (законний), тобто його елементами є і предмети споживання, і засоби виробництва, і кредит, і робоча сила.

Міжнародна практика до тіньової економіки відносить два компоненти:

- заниження або приховування від обліку доходів від реалізованої у країні діяльності;
- доходи від незаконної в країні діяльності.

Перший компонент пов'язаний з легальними видами діяльності, доходи від якої приховуються з різних причин, зокрема це приховування від податкових органів нерегулярних заробітків та доходів. Другий компонент називають нелегальною, підпільною або чорною економікою: наркобізнес, проституція, рекет та інші види злочинної діяльності. Ця діяльність переважно не створює повної продукції, лише перерозподіляє уже створені доходи.

Чорний ринок виникає внаслідок нездорових потреб окремих людей і намагання інших нажитися на цьому. Несанкціонована діяльність сприяє розвитку шахрайства, крадіжкам, зловживанням чиновників владних структур і виникнення мафії.

Боротьба з тіньовою економікою може бути успішною лише при подоланні товарного дефіциту, монопольних явищ у процесі виробництва, обміну, розподілу і споживання. Ніякими адміністративними карними методами при збереженні їхньої економічної бази мафіозні структури побороти не вдасться.

Як бачимо, перелічені ринки, зберігаючи загальні риси, відрізняються об'єктом купівлі – продажу, специфікою ціноутворення, формування попиту та пропозиції, способом споживання і відтворення. Кожний ринок має своє місце реалізації (товарна, фондова, валютна біржа, біржа праці). Однак при цьому всі вони є елементами єдиного цілого, що й утворює інститут ринку. При поглибленому дослідженні ринкового середовища для комерційних працівників вкрай важливим стає вивчення товарного ринку за ознаками груп потенційних споживачів, доходів покупців, соціального статусу і т. п., що можна зробити за допомогою такого поняття як сегментація ринку.

Під сегментацією розуміють розподіл певного товарного ринку на окремі частини (сегменти), що відрізняються між собою своїми параметрами, або ж реакцією стосовно різних видів діяльності на ринку чи окремому сегменті (реклама, методи збуту і т. д.). У відповідності до різнопланових комерційних задач використовується сегментація різних видів:

Попередня сегментація – спрямована на відбір найбільшої кількості можливих ринкових сегментів з метою їх подальшого вивчення та відбору необхідних.

Кінцева сегментація – пов’язана з відбором та дослідженням тих сегментів, які цікавлять дослідника, і по відношенню до яких, надалі, підприємства будуть розробляти комерційну стратегію.

Сегментація в ширину – починається з вивчення вузького за своїми характеристиками сегменту, а потім поступово розширюється за рахунок вивчення інших, споріднених сегментів.

Сегментація в глибину – починається з вивчення найбільш загального (широкого) сегмента товарного ринку, який з часом значно звужується, проте дослідження при цьому поглиблюються.

За допомогою досліджень, що базуються на сегментації товарного ринку, комерційні структури можуть отримувати про ринкове середовище інформацію наступного плану:

- географічні умови (клімат, рельєф, урбанізація);
- демографічні відомості (чисельність населення, вік, стать, густота населення);
- економіко-майнові умови (розвиток регіону, рівень статків населення, житлові умови);
- соціально-культурні умови (релігія, професія, освіта, обряди, соціальне положення);
- психо-графічні умови (характер народу, звички, спосіб життя).

Поняття про товарний ринок повинно також ґрунтуватися на показниках, що характеризують кількісні параметри товарного ринку. Найбільш інформативними для практичних працівників комерційного фаху є наступні показники: ємність, насиченість ринку та частка (сегмент) підприємства на товарному ринку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність : підручник / П. Ю. Балабан, М. М. Хурса ; за ред. проф. П. Ю. Балабана. – Харків : Світ Книг, 2015. – 452 с.
2. Гош О. Ринок як засіб відродження перехідної економіки України / О. Гош // Економіка України. – 2015. – № 12. – С. 75–82.

*В. М. Білявський, к. е. н., доцент;
К. В. Богач, студентка
НАУ, м. Київ*

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЙ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасне ринкове середовище має високий рівень конкуренції. Тому, формування ефективної стратегія управління товарним асортиментом виступає інструментом впливу на капіталізацію результатів господарської діяльності підприємства. Пріоритетними вважається удосконалення наявних та запровадження нових технологій управління, які комплексно враховують всі потреби споживачів [1]. Виходячи з вищезазначеного в роботі, як новий інструмент управління товарним асортиментом, будуть впроваджуватися у практику господарювання різноманітні технології категорійного менеджменту.

Проаналізувавши існуючі підходи до трактування поняття «категорійний менеджмент», можна зробити висновок, що системне тлумачення сутності даного терміну, як і визначення цілісної концепції такого виду менеджменту, потребують подальшого пропрацювання. Так, дослідники без гідної уваги обирають для розгляду окремі положення [2] або технології категорійного менеджменту [3], розкривають їхній зміст опосередковано (через визначення переліку функцій, завдань тощо) [4], що призводить до фрагментарності розуміння змісту, призначення, інструментарію даного виду менеджменту та його відмінностей від інших видів.

Використовуючи загальну методологію менеджменту, як науки про управління, представляється можливим під категорійним менеджментом розуміти процес управління асортиментом, де окремо розглядається кожна товарна категорія, прораховуються її показники прибутковості та обороту.

Головним призначенням вищезазначеної категорії є забезпечення координації, взаємоузгодження та гармонізація усього спектру технологій категорійного менеджменту [5], що формуються в процесі здійснення господарської діяльності підприємства.

Як наслідок, метою категорійного менеджменту є одночасна максимізація рівня задоволеності споживачів та підвищення взаємодії на рівні постачальник-продавець. Тоді, як завданням виступає оптимізація всього життєвого циклу товару: від закупівлі та логістики до його продажу.

Наразі категорійний менеджер відповідає за весь цикл руху товарів. До його основних завдань відносять: аналіз ринку та визначення товарів, які максимально задовольняють попит потенційного покупця; оптимізація запасів на основі визначення товарів підвищеного попиту; поділ товару на групи та категорії; розробка асортиментної політики; врахування інтересів постачальників та покупців та оцінка їх ефективності.

Для підприємства категорійний менеджмент є технологією, що дозволяє максимально задовольнити потреби споживачів, інтереси постачальників та роздрібних мереж. Перехід підприємства до категорійного менеджменту дає йому нові можливості для реалізації ряду переваг, серед яких: підвищення продуктивності роботи (за умови, що зарплата залежить від результату продажу кожної конкретної категорії товару); створення конкурентної стратегії, виходячи з якої буде здійснюватися формування та управління асортиментом продукції; оптимізація організації підприємства через узгодження дій всіх структурних підрозділів, що відповідають за управління асортиментною політикою; підвищення точності прийняття управлінських рішень та достовірність отримуваної інформації за допомогою конкретизації бізнес-процесів; формування пакету документації для управління асортиментною матрицею; підвищення кількості лояльних споживачів, оскільки асортимент продукції буде структуруватись в товарні категорії за мотивацією до збільшення покупок; збільшення рентабельності кожної товарної категорії, а отже максимізації доходів підприємства; максимальне зниження рівня протиріч між процесами закупівлі та реалізації товарів.

Проведене дослідження показало, що впровадження в роботу підприємства технологій категорійного менеджменту дає змогу покращити взаємовідносини всіх учасників бізнес-процесу, за рахунок взаємного обміну інформацією, даними при продажу та спільній побудові бізнес-моделі. Також варто зазначити, що імплементація технологій категорійного менеджменту може рівнозначно впроваджуватись, як на роздрібних торговельних підприємствах, так і в тих, що займаються безпосередньо випуском виробництвом продукції.

Список використаних інформаційних джерел

1. Білявська Ю. В. Особливості категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю. В. Білявська // Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро, мезо- і мікрорівнях економіки : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. – Дніпро : ПДАБА, 2017. – Ч. 2. – С. 92–95.
2. Шершньова Г. В. Організаційно-економічні аспекти впровадження категорійного менеджменту та його інформаційно-комунікаційна підтримка / Г. В. Шершньова, Ю. І. Ільченко, Ю. О. Оліфірова // Сталій розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 319–326.
3. Білявська Ю. В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю. В. Білявська // Проблеми системного підходу в економіці. – 2017. – № 4 (60). – С. 81–88.
4. Крещенко О. В. Товарні запаси як об'єкт управління у категорійному менеджменті / О. В. Крещенко // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 2. – С. 492–500.
5. Білявський В. М. Технологія імплементації операційної стратегії організації / В. М. Білявський // Зб. наук. праць Держав. екон.-технол. ун-ту трансп. – 2015. – Вип. 34. – С. 233–241.

**А. О. Брацун, асистент;
В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава**

ЕКСПРЕС-МАРКЕТИ – МАЙБУТНЄ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Згідно з даними Держстату, у 2017 році відбувалося зростання показників роздрібної торгівлі. Так, товарообіг в січні-листопаді 2017 року збільшився на 8 % у порівнянні з 2016 ро-

ком, а виторг рітейлу за січень-листопад склав 725 млрд грн. Рітейлери купують торговельні мережі, запускають нові формати, йдуть в преміум-сегмент, інвестують в онлайн і додають сервіси в традиційні магазини. Товарообіг мереж зростає. Це дозволило їм перейти від «виживання» до спроб експериментів з форматами і активно інвестувати в ці напрямки.

Майбутнє роздрібної торгівлі – за невеликими форматами. Формат Convenience Store (в перекладі з англійської мови – зручні магазини) досить давно відомий, але майже не розвинутий в Україні. Це невеликі за розміром магазини, які мають найнеобхідніший набір продуктів, косметики та побутової хімії. В таких магазинах можна перекусити розігрітими прямо в магазині напівфабрикатами та зробити різні платежі (комунальні, мобільний зв'язок, інтернет, телебачення тощо), скористатися банкоматом. В них можуть бути кафетерії з власною випічкою, газетні кіоски, машини, в яких можна самостійно зробити собі холодні або гарячі напої. Особливістю цих магазинів є те, що в них можна купити все що завгодно, коли завгодно і в шаговій доступності від дому.

Перші магазини комбіні (Convenience Store) з'явилися в Японії в 1970 роках та були створені за американським зразком. За даними видавництва Entrepreneur, найбільшою франчайзинговою компанією в світі (за кількістю точок, працюючих по франшизі) стала мережа магазинів крокової доступності 7-Eleven. На сьогодні в мережу входить 60 000 магазинів, розташованих в 17 країнах світу (більш 58,524 магазинів з них працюють на основі франчайзингу). Головна причина популярності мережі полягає в її цілі – полегшення життя клієнтам. Історія успіху пояснюється словами її засновника Джо. К. Томпсона молодшого: «Дайте клієнтам те, що вони хочуть, коли і де вони цього хочуть». Зростання лояльності клієнтської бази пов'язано з безперервною інновацією. А саме:

- з пошуком нових пропріетарних продуктів;
- розробкою мобільних додатків 7-Eleven, що підтримують кращі програми лояльності та задовольняють нове, «цифрове» покоління покупців.

Також постійно відбувається інвестування в програмне забезпечення і бізнес-процеси. Впроваджується сучасне обладнання і технології.

Стосовно входження світової франшизи 7-Eleven на український ринок, будь-яка інформація відсутня.

«Сім-23» – відома в Україні мережа магазинів «біля дому». Торгова мережа «Сім-23», що розвивається в форматі експрес-маркетів в 4 західних регіонах (Львівському, Рівненському, Волинському, Тернопільському), відкрила у 2017 році 7 магазинів. У 2018 році компанія планує відкрити 20–25 нових торгових точок та переформатувати близько 10 наявних і збільшивши мережу до 58 об'єктів. Центральний офіс і логістичний центр знаходиться в Луцьку.

Мережа розвиває концепцію продовольчого мінімаркету самообслуговування (за аналогією з польською мережею Zabka). Між «Сім-23» та найбільшою в світі мережею невеликих магазинів 7-Eleven є багато спільного. Це стосується навіть назви. Торгова площа об'єктів «Сім-23» коливається в межах 50–150 кв. м., асортимент – близько 2 тис. товарних позицій. Тут можна придбати все: від швидкого перекусу до різноманітних непродовольчих товарів. Крім стандартного асортименту продуктів та товарів для дому, вона пропонує клієнтам продукцію food-to-go.

В чому переваги формату Convenience Store? Формат Convenience Store тільки розвивається. Ніша FMCG (fast moving consumer goods) ще не зайнята. Звичайно значну роль відіграє кількість магазинів, що входять до мережі. Достатня кількість дає можливість будувати співпрацю з виробниками на вигідних умовах та досягати фінансової стабільності. Малі магазини потребують менших інвестицій пов'язаних з відкриттям, орендою, утриманням. Вони більш гнучкіші до змін.

Отже, одним з трендів розвитку роздрібної торгівлі у найближчому майбутньому є малі формати. Саме малі формати демонструють найбільш інтенсивні темпи розвитку серед усіх напрямів food-ритейлу.

КРАУДСОРСИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Створюючи інноваційну пропозицію як в галузі промисловості, торгівлі, так і освіти, науці, музиці тощо, розробники часто стикаються із проблемою креативності та оригінального мислення. Сьогодні набуває популярності технологія краудсорсингу, що у перекладі з англійської «crowdsourcing», crowd – «натовп», sourcing – «використання ресурсів». Сутність цього поняття полягає у процесі переадресації ряду виробничих обов'язків для виконання їх бажаними користувачами, інакше кажучи – мобілізація людських ресурсів для вирішення питань, які виникають в процесі ведення бізнес-проектів, в управлінні державою і суспільством.

Автор самого визначення «краудсорсинг», Джеф Хау, почав його використовувати в 2006 році [1, с. 14]. Тоді він разом з видавцем Марком Робінсоном опублікував статтю, в якій розповів про головні принципи краудсорсингу і навів конкретні приклади. У цьому виданні процес краудсорсингу в значній мірі порівнювався з аутсорсингом, але також робився наголос і на їх істотні відмінності: аутсорсинг ґрунтується на рішенні певних завдань професіоналами за гроші, а краудсорсинг має на увазі виконання завдань звичайними користувачами без будь-якої оплати.

Перший раз краудсорсінг був реалізований фірмою I StockPhoto, яка згодом стала одним з найпопулярніших фотобанків в світовій історії. Якщо інші аналогічні ресурси пропонували відвідувачам своїх сайтів завантажувати одне фото за 150 доларів, то у I StockPhoto можна було скачати фотографію всього за один долар [1, с. 39]. Відношення краудсорсингу до цього полягає у тому, що ці фотографії були завантажені на даний ресурс звичайними користувачами з їх особистих архівів.

Краудсорсинг можна застосовувати у різних сферах діяльності, а саме:

- краудсорсинг в бізнесі (наприклад, розробка нового логотипу фірми, створення тексту, пошук спонсорів, збір фінансових коштів на видання нової книги);
- краудсорсинг в соціальній або суспільній сфері (до цієї категорії краудсорсингу можна віднести такі проекти, як «Карта пожеж», пошук втрачених людей, збір фінансових коштів на відкриття нової школи);
- краудсорсинг в політиці і державній діяльності (сюди відносять проекти обговорення різних законів і державних ініціатив; дискусії можуть проводитися як у формі голосування, так і у вигляді збору конкретних думок) [2, с. 30].

Серед класичних видів краудсорсингу варто виділити наступні:

- «створення натовпом» CrowdCreation – певний проект, який формується зусиллями мозкової діяльності цілої групи людей, наприклад – Вікіпедія;
- «мудрість натовпу» CrowdWisdom, як приклад - форум, на якому за допомогою безлічі думок в результаті відшліфовується «чиста інформація», яка перебуває у вільному доступі для будь-якого користувача даного ресурсу;
- «фінансування натовпу» CrowdFunding – наприклад, всім відома кнопка «Donate», розміщена на сайтах для того, щоб кожен міг подарувати ресурсу грошові кошти;
- «голосування натовпу» CrowdVoting – просто народне голосування, прикладів якого на просторах інтернету існує величезна кількість: це різномінатні народні премії, рейтинги [2, с. 38].

Переваги такого інструменту уже оцінили на практиці такі компанії як: Airbnb, LEGO, Disney, Procter&Gamble.

1. Airbnb: у 2014 році компанія звернулася до користувачів в Instagram, щоб дізнатися про унікальні місцеві ідеї і місця. Платформа отримала масу відомостей про маленькі міста, на які раніше навіть не звертали уваги. Простий і ефективний підхід, і як підсумок – 267 тисяч підписників [1, с. 116].

2. Lego: використовує краудсорсинг для більшості своїх продуктів. Компанія пропонує споживачам завантажити спеціальну програму на комп'ютер, спроектувати і побудувати свій власний конструктор. Таким чином Lego отримує достатньо прототипів

конструктора, а також дізнається потреби клієнтів. Більш того, вартість розробки нових моделей конструктора завдяки таким інноваціям в рази знизилася, а задоволеність покупців зросла практично до 99,9 % [1, с. 134].

3. Disney: у жовтні 2014 року Disney спільно з XPrize запустили Disney'sCreateTomorrowland XPRIZE Challenge для аудиторії від 8 до 17 років. Умови дуже прості: розповісти про свої інновації або винаходи, які зроблять світ кращим. Для презентації ідеї можна використовувати текст, аудіо та відео. Переможець отримує від 3 тисяч доларів [1, с. 170].

4. Procter&Gamble: менеджери P&G звертаються до краудсорсингу для вирішення проблем компанії. На спеціальному сайті публікуються завдання, які можна виконати за грошові винагороди.

За статистикою, на сьогодні у світі діють близько 500 краудсорсингових платформ, що за всю історію краудсорсингу, який існує уже 17 років, зібрали понад 3 млрд доларів [3, с. 96].

В Україні існує декілька відомих для більшості користувачів Інтернету краудсорсингових платформ. Наприклад, українська Вікіпедія – україномовний розділ Вікіпедії – багатомовного інтернет-проекту зі створення енциклопедії, яку може редагувати кожний охочий користувач Інтернету.

До позитивних сторін краудсорсингу варто віднести те, що завдяки йому ініціаторам проекту вдається реалізувати свою задумку значно дешевше, ніж якби вони для цього створювали спеціальний відділ. Проте, краудсорсинг – це ризик, так як немає ніяких гарантій, що сторонні фахівці вирішать поставлене перед ними завдання. У певних ситуаціях дешевше і швидше виявляється реалізувати задуманий проект повністю своїми силами. Крім того, існує небезпека того, що на якомусь етапі інноваційну технологію у розробника перекупить конкурент.

Таким чином, краудсорсинг – інноваційна діяльність, в якій споживач є співучасником у процесах створення, оцінки та просування споживчих цінностей, набирає популярності в Україні. Важливо, що ці дії він здійснює безкоштовно або за символічну плату (подарунки, премії за перемогу в конкурсах), маючи в якості головних мотивів діяльності самоствердження і спілку-

вання з такими ж, як він, учасниками спільноти, з фірмами-виробниками. Проте успіх проекту, ідеї, інновації повинен бути забезпечений виконанням певного комплексу заходів з їх розробки, пропозиції та впровадження.

Список використаних інформаційних джерел

1. Хау Дж. Краудсорсинг. Колективний розум як інструмент розвитку бізнесу / Дж. Хау Краудсорсинг ; пер. с англ. Н. Р. Аміщенко. – Миколаїв : Альпіна Паблішер, 2012. – 288 с.
2. Стрій Л. О. Маркетинг ХХІ століття. Тенденції концептуального розвитку : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л. О. Стрій. – Київ : Фенікс, 2009. – 64 с.
3. Зяйлик М. Ф. Євромаркетинг : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / М. Ф. Зяйлик, Л. Б. Зяйлик. – Київ : Кондор, 2017. – 226 с.

С. П. Гурская, к. э. н., доцент
УО «БТЭУ ПК», г. Гомель

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Сегодня в мировой практике наблюдался рост и расширение ряда технологических продуктов повышающих и меняющих опыт торгового ритейла. В первую очередь, это внимание крупных оффлайн-игроков к интернет- и цифровым технологиям. Рассмотрим некоторые из них.

Мобильные покупки выйдут на лидирующее место. Компания Forrester прогнозирует, что 46 % мирового населения будут пользоваться смартфонами, тем самым ритейлеры будут вынуждены прибегнуть к данному каналу продаж. Например, по оценкам экспертов в США более 30 % продаж будет иметь мобильный компонент. Поэтому компаниям необходимо, в первую очередь, разработка мобильных приложений для своей торговой сети, а уже затем инвестировать в традиционные сайты. Ритейлерам также необходимо понять, что мобильный ритейл потребует нового подхода к планированию и развитию, которые ставят портативные устройства на главную роль в стратегии и реализации.

В Беларуси ритейл тоже осознает необходимость продвижения в мобильном секторе. Например, у 8 из 20 крупных компа-

ний есть мобильные приложения. Однако, только приложения у компаний «Евроторг» (торговая марка «Евроопт») и ЗАО «Паттио» (торговая марка «элемент») позволяют непосредственно заказывать товар.

Покупки в социальных сетях. Аудитория социальных сетей растет ежедневно, поэтому интерес торговых сетей к данному ресурсу неуклонно растет. В основном это связано с тем, что в сообществах можно организовать продвижение своих акций и скидок, обзор продуктов и повышать лояльность и осведомленность своих брендов. Белорусские ритейлеры не обходят стороной социальные сети. У некоторых торговых сетей количество подписчиков превышает 20 тыс. человек. Лидерами являются такие торговые сети, как «Евроопт», «5 элемент», «Буслик», «Мила».

Оmnиканальность и персонализация продаж. Термин *omni channel* подразумевает не просто разные каналы, используемые компанией в продажах, но и эффективное использование данных о клиентах и обмен данными между каналами. Клиенты получают больше доступа к информации о товарах и услугах, легче подбирают товары по характеристикам с помощью специальных приложений и интернета. Поэтому и «уговаривать» клиентов нужно теперь на всех возможных площадках: off-lineмагазин, шоу-румы, сайт компании, on-lineмагазин, социальные сети, добавляясь на специализированные площадки. Главное отличие такого подхода в том, что начать покупку можно на одной торговой площадке, а купить на любой другой. Увидел картинку в социальной сети, нашел вещь в интеграторе, посмотрел/потрогал в реальном магазине, а покупку совершил на сайте компании с доставкой в квартиру.

В США и в Европе такие технологии уже получили популярность при продаже косметики, fashion-одежды, товаров для детей, вина, ювелирных изделий и др. Интеграция информации ото всех каналов продаж позволяет компании значительно повысить качество своего обслуживания. В этих странах переход на омниканальные продажи приносит увеличение объема продаж. А так как Беларусь значительно отстает в использовании этих инструментов продаж, то прирост может быть даже более значительным.

Но omni-channel требует качественно построенной модели внедрения и руководства. Еще одной отличительной чертой данной стратегии является наличие отлаженной системы распределения товара и запаса. Это связано с тем, что, в онлайн-торговле поставляется товар, который уже приобретен клиентом, и его ожидания по качеству и сроку доставки довольно высокие. Поэтому управление цепочкой поставки становится более сложной и ответственной. Одна из крупнейших ошибок омниканального рынка маркетинга – это игнорирование важности логистики.

В Республике Беларусь такой подход внедрен в магазинах торговой сети «5 элемент», специализирующейся на продаже электроники и бытовой техники.

Главным драйвером белорусского e-commerce являются *маркетплейсы*. Модель маркетплейса предполагает то, что предприниматель получает не только сайт или страницу в интернете, но и доступ к огромной аудитории покупателей, а, в зависимости от маркетплейса, еще и различные инструменты для привлечения и удержания клиентов, приема платежей и доставки. Именно маркетплейсы обеспечивают массовый приход в e-commerce малого и среднего бизнеса, делая доступными инструменты и технологии для продаж в интернете, которые большинство компаний не могут создать самостоятельно.

Крупнейшие маркетплейсы Беларуси по данным SimilarWeb за декабрь 2017-го (визиты): Kufar.by (9,7 млн), Catalog.onliner.by (6,6 млн), Deal.by (6,1 млн), Shop.by (1,6 млн), lk.by (1,2 млн), Kupi.tut.by (811,8 тыс.), Pulscen.by (781,4 тыс.) [1].

Они популярны у покупателей, потому что здесь можно найти все и сразу. В будущем позиции универсальных маркетплейсов будут расти: они более гибкие, чем нишевые проекты (если падает популярность одних категорий товаров, они могут сохранить позиции за счет других), да и покупателям удобно покупать все в одном месте. Вместе с этим, на рынок будут пытаться выходить специализированные проекты, такие как маркетплейс товаров для животных Zooqi.by, которые смогут выдержать конкуренцию, только если соберут качественный ассортимент.

По данным Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, в 2017 году доля интернет-

торговли в розничном товарообороте страны составила 2,8 %, что в сумме составило 1,1 млрд рублей или \$568 млн. На продовольственные товары приходится 80,8 % всех интернет-покупок жителей, на продовольственные, соответственно, 19,2 %.

На 1 января 2018 года в Торговом реестре зарегистрировано 16 175 интернет-магазинов. Из них 7 963 (49,2 %) принадлежат юридическим лицам, 8 212 (50,8 %) – индивидуальным предпринимателям. Для сравнения, в США по разным оценкам на долю интернета приходится 9–13 % всего розничного рынка, в Китае этот показатель равен 18 %, в Великобритании – 17,2 % [2].

Дальнейшее развитие Интернет-торговли Республики Беларусь требует снятия главных законодательных ограничений: возврата упрощенной системы налогообложения для интернет-магазинов и разрешения приема платежей в пользу третьих лиц. Первое снизит порог входа в e-commerce для малого бизнеса и усилит конкуренцию между игроками, а второе – позволит сформировать в республике конкурентный рынок доставки для интернет-магазинов. Все это приведет к тому, что интернет-магазины будут предоставлять лучший сервис, а белорусы станут совершать в них больше покупок.

Список использованных информационных источников

1. Годовая рефлексия по ритейлу в Беларуси. Часть 2 [Электронный ресурс]: online-ритейл. – Режим доступа: <http://belretail.by/article/>. – Название с экрана.
2. Что, где, сколько и как покупают белорусы в интернете [Электронный ресурс]: Исследование e-data.by. – Режим доступа: <https://belretail.by/articl>. – Название с экрана.

***І. А. Кораблінова, к. е. н., доцент
ОНАЗ ім. О. С. Попова, м. Одеса***

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ МЕРЕЖ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ

Однією з ключових характеристик діяльності компаній у цифрову епоху є їх залежність від мережевої взаємодії з постачальниками ресурсів, клієнтами, партнерами, конкурентами, державними органами, професійними спільнотами та ін. Оче-

видно, що масштаби мережевої взаємодії значно розширились в останнє десятиліття завдяки проникненню нових інформаційних та комунікаційних технологій у різні сфери суспільної діяльності. До мереж інтегруються компанії, фінансові організації, торговельні майданчики, освітні організації, науково-дослідні інститути, некомерційні організації та інші актори суспільних відносин. Як результат, явище мережевої взаємодії стає міждисциплінарним об'єктом наукових досліджень, в яких беруть участь філософи, соціологи, економісти, психологи, фінансисти, маркетологи та ін. У межах соціальних та поведінкових наук цей напрям наукових досліджень є нічим іншим, як продовженням наукового вивчення та осмислення природи взаємодії суб'єктів економічних відносин, що сьогодні реалізується через нові мережеві та змішані форми.

Незважаючи на те, що в аспекті діяльності компаній явище «мережевої взаємодії» почало привертати увагу науковців ще з минулого століття, й досі залишаються недостатньо розробленими питання, які стосуються вивчення специфіки мережевого типу взаємозв'язків та взаємодії. Передусім це пов'язано із розвитком зрілих форм інформаційного суспільства, в якому з'являються нові характеристики мереж як середовища обміну інформації.

Метою даної роботи є висвітлення питання про значення та ступінь участі соціальних та інформаційних мереж у діяльності компаній, які обрали шлях «цифрової трансформації».

Як можна спостерігати сьогодні, у результаті інформаційної революції відбувається постійне збільшення кількості нових даних, швидко оновлюється та передається інформація майже у будь-який куточок світу в онлайн-режимі. Це все потребує гнучкості від існуючих організаційних структур, відповідного реагування не тільки з боку керівництва компанії, а й кожного її співробітника.

У пошуках найбільш ефективної системи комунікації (обміну інформацією) у великих та складних системах, провідні компанії світу впроваджують корпоративні соціальні мережі, а також стають організаторами та учасниками низки мереж як у реальній, так і електронній формах. У свою чергу для транснаціональ-

них корпорацій, які мають філії у багатьох країнах світу, сучасні корпоративні соціальні мережі є невід’ємною частиною їх системи управління. За даними Deloitte [1], лише за період 2011–2013 років кількість компаній з переліку Fortune 500, які оцінили потенціал корпоративних соціальних мереж, використовуючи їх повністю або частково у своїй діяльності, значно збільшилось – з 53 % до 90 %. Експерти McKinsey Global Institute дійшли висновку, що корпоративні соціальні мережі здатні підвищити ефективність внутрішніх комунікацій на 25 %, знизити витрати на зв’язок на 60 % і підвищити продуктивність роботи співробітників на 20–25 % [2].

Окрім внутрішніх мереж, співробітники компаній активно використовують зовнішні соціальні мережі як в особистих, так і у професійних інтересах. Це явище має прояв в усьому світі, особливо у країнах із високорозвинутою ІКТ-інфраструктурою. По мірі посилення процесів інформатизації в організації соціальної та економічної діяльності, кількість користувачів соціальних мереж за останні десять років значно зросло. Наприклад, згідно статистики [3], якщо у 2008 році 24 % жителів США мали профіль у соціальних мережах, у 2010 році – 48 %, у 2013 році – 62 %, то у 2017 році – 81 %. Зростаюча тенденція спостерігається по всьому світі: кількість користувачів соціальних мереж у 2010–2011 роках досягла 1 млрд, у 2014–2015 роках – 2 млрд, на сьогодні (2017–2018 роки) складає 2,5 млрд, а за прогнозами у 2020–2021 роках їх аудиторія збільшиться до 3 млрд. [3].

Згідно останніх досліджень [4], найпопулярнішою соціальною мережею для компаній Fortune 500 є LinkedIn (98 % компаній з цього переліку мають облікові записи на платформі). Далі за популярністю є Twitter (88 % компаній) та Facebook (85 % компаній). Також співробітники компаній все частіше використовують такі візуальні соціальні мережі як Instagram, YouTube та ін.

Слід звернути увагу, що сучасні електронні мережі, які використовуються людьми для обміну інформацією, одночасно є й соціальними, й інформаційними. З одного боку, спостерігається високий ступінь інтерактивності серед учасників мереж, а з іншого боку існують певні алгоритми, за якими будується процес розповсюдження та прийому інформації. Це підтверджують та-

кож результати досліджень характеристик таких мереж як Twitter, Facebook, MSN Messenger, проведених низкою вчених, зокрема [2]. Такі мережі, як правило, мають гібридну структуру, передбачають зворотній зв'язок, але відрізняються різним ступенем зв'язності між елементами, способами надання, споживання інформації і т. ін.

Обираючи шлях «цифрової трансформації», сучасні компанії посилюють залежність від подібних мереж. Незважаючи на такі характеристики мереж як відкритість, інтерактивність, наявність горизонтальних зв'язків та ін., вони у той же час не позбавлені ієрархії. Це стосується як електронних (наприклад, соціальних цифрових платформ, корпоративних соціальних мереж та ін.), так і реальних мереж (наприклад, серед компаній-учасників альянсів, кластерів, стратегічного партнерства і т. ін.). Про це свідчать емпіричні результати [6], які показують, що реальні соціальні та інформаційні мережі мають великомасштабні деревоподібні структури, що за своїми властивостями мають сильну схожість.

Таким чином, компаніям, які на вимоги цифрової епохи розширюють свою діяльність через існуючі мережі, слід взяти до уваги, що вони працюватимуть на полі, яке контролюється провідними компаніями-організаторами цих мереж.

Список використаних інформаційних джерел

1. Deloitte (2013), "Technology, Media & Telecommunications Predictions 2013" [Electronic resource], available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-TMT-Predictions2013-Final.pdf>. (access date March 28, 2018).
2. McKinsey Global Institute (2012), "The Social Economy: Unlocking Value and Productivity Through Social Technologies", [Electronic resource], available at: <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-social-economy> (access date March 28, 2018).
3. Social Media & User-Generated Content [Online], available at: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/> (access date March 28, 2018).
4. Barnes N. G. and Pavao S. (2017). The 2017 Fortune 500 Go Visual and Increase Use of Instagram, Snapchat, and YouTube [Electronic resource], available at: <https://www.umassd.edu/cmr/socialmediaresearch/2017fortune500/#d.en.963986>. (access date April 10, 2018).

6. Myers A. S. Information Network or Social Network? The Structure of the Twitter Follow Graph / S. A. Myers, A. Sharma, P. Gupta and J. Lin // Proceedings of the 23rd International World Wide Web Conference Companion (WWW 2014), April 2014, Seoul, South Korea. – pp. 493–498.
7. Adcock A. Tree-Like structure in large social and information networks [Electronic resource] / A. Adcock, B. Sullivan, M. Mahoney // IEEE 13th International Conference on Data Mining. – 2013. – Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/197a/6039f37ed2727b938c4c277563e791a32332.pdf> (access date March 12, 2018).

**С. С. Луса, к. е. н., ст. викладач;
Л. Г. Харсун, к. е. н., доцент
КНТЕУ, м. Київ**

АУТСОРСИНГ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ЯК ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ

В сучасних умовах розвитку економіки важливим питанням діяльності будь-якого підприємства залишається завдання оптимізації витрат під час своєї діяльності. Одним і з варіантів рішення даної проблеми наразі постає аутсорсинг. Саме цей вид діяльності, несе в собі передачу зовнішній організації певного функціоналу та задач, вибірково або повністю. При цьому, для зовнішньої компанії аутсорсинг може бути, як основним видом діяльності, так і допоміжним. Що стосується саме логістичного аутсорсингу, то він передбачає передачу аутсорсинговій логістичній компанії саме логістичних функцій (складування, транспортування, обслуговування клієнтів, інформаційне забезпечення діяльності) [1, 2, 3].

Що стосується української практики, то можна зазначити, що національний бізнес, підтримуючи сучасні світові тенденції прагне здійснювати свою діяльність найбільш ефективним способом. На відміну від створення власної логістики, використання логістичного аутсорсингу дозволяє отримувати якісний сервіс і сконцентруватись на своїй профільній діяльності, зменшуючи використання ресурсів на логістику.

Загалом, спектр послуг, які представлені в сфері логістичного аутсорсингу можна виділити наступні:

- транспортно-експедиторські;
- митне оформлення;
- складування;
- допоміжні функції (упаковка, пакування, закупівля);
- комплексний аутсорсинг.

Згідно з дослідженнями, які проведені Інститутом Аутсорсингу [4] залучення аутсорсингової компанії може вирішити наступні завдання: зниження витрат на логістику, зосередження на цільовій та базовій діяльності підприємства, отримання можливості залучати інноваційні підходи та технології без трансформації власної операційної діяльності, вивільнення оборотного капіталу, покращення фінансового стану тощо. При цьому, підприємства, які орієнтуються на логістичний аутсорсинг, витрачаючи близько 75 % коштів на зовнішні послуги, на логістику витрачають відносно менше ніж, підприємства, які використовують власну логістику [3].

Наразі, в Україні характерним є постійне зменшення частки малих та середніх логістичних компаній, які надають логістичні послуги і збільшення кількості і масштабів великих логістичних операторів. Це зумовлено з однієї сторони – тривалими загальноекономічними кризовими явищами і складністю виходу на ринок і укріпленню на ньому для нових компаній, а з іншої – постійним нарощуванням капіталу та масштабів великими, компаніями, постійним впровадженням ними інноваційних технологій, що в свою чергу зазвичай і оптимізує вартість надання їх послуг в сторону доступності для українського бізнесу.

У сфері IT-сфери аутсорсинг набуває популярності у вигляді впровадження спеціалізованих систем обробки, передачі, захисту інформації та баз даних для бізнесу. При цьому, бурхливий розвиток інформаційних технологій мотивує компанії впроваджувати сучасні системи автоматизації, що в свою чергу породжує додатковий попит на послуги логістичного аутсорсингу у сфері інформаційного забезпечення.

Загалом, на сучасному етапі розвитку логістичного аутсорсингу в Україні перше місце посідає аутсорсинг автоперевезень.

Це зумовлено тим, що саме ця сфера логістики функціонує в українському бізнес-середовищі найдовше, при тому, що в більшості західноєвропейських країнах невинно зростає частка e-commerce та Інтернет-логістики. Хоча, варто зазначити, що за останні роки нова інноваційна сфера починає свій розвиток і в Україні. Цей процес відбувається дещо повільніше за рахунок відсталості технологій та неготовності українського бізнесу до різких і швидких змін.

Однією з сфер логістичного аутсорсингу в Україні, що розвивається і користується попитом є складська логістика. Але за рахунок не достатньо розвиненої логістичної інфраструктура частка високоякісних складських комплексів залишається на низькому рівні. 70 % існуючих складських комплексів є перепрофільованими, а лише 10 % можна вважати високоспеціалізованими з підтримкою інноваційних підходів, що відповідають сучасним умовам [5].

Якщо говорити про перспективи, то варто зазначити, що у сфері логістичного аутсорсингу в Україні наявні позитивні тенденції. Звісно, зі значним сповільненням та затримкою, але ця сфера продовжує невинно розвиватись, нарощуючи при цьому свої масштаби та постійно впроваджуючи інноваційні підходи. Делегування на аутсорсинг будь якого процесу торговельної мережі завжди передбачає економічне обгрунтоване рішення, оскільки основна ідея аутсорсингу – це довіра та передача відповідальності за матеріальні та нематеріальні цінності. Передаючи на аутсорсинг одну або декілька логістичних функцій на виконання логістичному операторові, необхідно усвідомити що контроль над виконанням даних функцій належить саме логістичним операторам. При цьому, аутсорсинг має всі шанси стати ефективним рішенням у бізнес-практиці за рахунок наступних факторів:

- зниження цін на логістичні послуги;
- можливість використання сучасних технологій;
- без переорієнтування власної діяльності;
- оптимізація бізнес-процесів;
- розширення спектру комплексних послуг.

Очевидно, що для реалізації даних перспектив українська економіка потребує значних інвестицій у логістичну інфраструктуру, як фінансових, так і інтелектуальних, і технологічних. Лиш за цих умов сфера логістичного аутсорсингу матиме змогу вийти на новий рівень свого розвитку та закріпитись на ринку у сучасному та конкурентоспроможному вигляді. Зазначимо, що основними причинами й мотивами аутсорсингу є бажання зосередитись на виконанні основних видів діяльності та потреба у зниженні витрат ведення бізнесу. А основними причинами відмови від делегування логістичних функцій логістичним посередникам є: економічна не вигідність передачі на виконання деяких бізнес-функцій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Чухрай Н. І. Логістичне обслуговування : підручник. – Львів : Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.
2. Фалович В. А. Аутсорсинг в адаптації ланцюгів поставок до змінного середовища [Електронний ресурс] / В. А. Фалович // Вісник «Логістика», 2011. – С. 126–131. – Режим доступу: <http://m-and-s.ua>. – Назва з екрана.
3. Електронний ресурс – <http://ula-online.org/news/1-latest-news/89-log-ik2>. 8.Cohen/?Roussei H/Strategic Supply Chain Management, Mc Grow-Hill, New York, 2005.
4. Офіційний сайт міжнародного інституту аутсорсингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.outsourcing.com>. – Назва з екрана.
5. Крикавський Є. В. Логістичні системи : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. В. Чорнописька. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – С. 264.

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

ІНСТРУМЕНТИ ЗРОСТАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ УЧАСНИКІВ РОЗДРІБНОГО РИНКУ ЗА УМОВ КОНКУРЕНЦІЇ З БОКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

В секторі роздрібної торгівлі спостерігається посилення конкуренції, активізація діяльності торговельних мереж як на-

ціонального, так і регіонального рівнів. Разом з тим, діяльність потужних національних мереж на регіональних ринках суттєво впливає на ефективність та конкурентоспроможність місцевих учасників в сфері роздрібної торгівлі.

На розвиток роздрібної торгівлі в регіонах впливають різні фактори, серед яких: чисельність населення, грошові доходи, ступінь розвитку інфраструктури, умови ведення бізнесу та інші регіональні особливості. Для проникнення та розширення масштабів діяльності на регіональних ринках національні роздрібні торговельні оператори, як правило, застосовують наступні стратегії:

- поглинання (купівля існуючої регіональної або локальної торговельної мережі);
- агресивне проникнення (купівля існуючих об'єктів, їх модернізація та будівництво нових магазинів мережі);
- заповнення вільної ніші (просування в регіон нових форматів);
- м'яке проникнення (франчайзингова схема з одночасним просуванням конкурентних технологій роздрібної торгівлі);
- асортиментне проникнення (створення спеціалізованих торговельних підприємств, що пропонують асортимент та послуги, які відсутні на регіональному ринку).

Розширення масштабів діяльності національних торговельних мереж на регіональних ринках призводить як до позитивних, так і до негативних наслідків.

З одного боку, просування національних торговельних мереж в регіони позитивно впливає на ринок в цілому та його місцевих учасників, примушуючи їх вкладати кошти в розвиток бізнесу, в інноваційні технології його ведення, враховувати потреби споживачів та підвищувати стандарти їх обслуговування. Також відбувається посилення конкурентного тиску на традиційну модель дистрибуції, що в цілому позитивно впливає на процес взаємодії товаровиробників з учасниками роздрібного ринку.

З іншого боку, місцеві торговельні компанії часто втрачають конкурентоспроможність і, відповідно, свої позиції на ринку через різницю економічного потенціалу торговельних мереж, вищий рівень цін, вузький асортимент, відсутність або недоско-

налість прогресивних технологій обслуговування та спектру додаткових послуг, неефективну програму лояльності тощо.

Національний роздрібний оператор на регіональному ринку, маючи значно більший ефект масштабу, отримує можливість застосування агресивних інструментів, в першу чергу, в ціновій стратегії (в очах споживача займає позиції *chiepest, biggest та hottest*).

Основними перевагами національного рітейлера є:

1. Наявність ефекту масштабу, в тому числі ефекту кривої досвіду.
2. Автоматизація, націлена на оптимізацію витрат.
3. Адаптовані технології підготовки та навчання персоналу, системи його мотивації.
4. Диференціація, що має забезпечити широкий набір конкурентних важелів крім ціни.
6. Управління сукупністю ключових компетенцій задля досягнення операційної досконалості.

Отже, ключовими важелями збереження та подальшого зростання діяльності місцевих учасників роздрібного ринку має бути орієнтація на диференціацію, задоволення потреб цільових груп споживачів, створення конкурентних переваг, пошук унікальної операційної моделі, що здатна утримувати наявних покупців та залучати нових.

Експерти акцентують увагу на таких основних напрямках адаптації та подальшого зростання обсягів діяльності регіональних учасників роздрібного ринку за умов жорсткої конкуренції з боку національних торговельних мереж:

1. Ретельний аналіз обсягів продажу та фінансових показників компанії, які необхідно покращувати. В рітейлі, як правило, виділяють таку систему маркетингових параметрів: охоплення, трафік, конверсія, *out-of-stock*, відтік активної клієнтської бази, середня вартість позиції в чеку, глибина чека, ефективність *cross-* та *up-sell*, якість асортиментної матриці, KVI для кожної категорії, оптимальність асортиментної політики у порівнянні з конкурентами, кількість повторних продажів, процент повернень, *ltv*, капітальні витрати, ефективність роботи категорійних менеджерів та закупівельників, ефективність витрат на персонал,

вартість залучення та утримання клієнта, ефективність промо-акцій.

2. Вибір бізнес-моделі, що забезпечує стійку конкурентну перевагу.

3. Позиціювання / RDB (Resonance Differentiation Belief).

4. Підвищення ефективності процесу продаж: розробка технології продаж, що оптимально відповідає асортименту та специфіки обслуговування покупців, системне навчання персоналу навичкам продаж за новими стандартами та філософією продаж, мотивація персоналу за дотримання технології продаж, управління результативністю продаж, зміна стандартів роботи керівників та їх мотивація щодо запровадження нових стандартів.

5. Аналіз та підбір цільових каналів комунікації зі споживачами.

Також зазначимо, що застосовувані інструменти адаптації та подальшого розширення обсягів діяльності регіональних учасників роздрібного ринку мають бути об'єднанні наскрізною аналітикою, що дозволить обраховувати повернення вкладених інвестицій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Матеріали сайту <http://retailers.ua/>
2. Матеріали сайту <https://new-retail.ru/>
3. РБК. research. Маркетинговые исследования по торговле и торговым сетям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://consulting.rbc.ru/tirage/retail/>. – Название с экрана.
4. Третьяков О. А. Сотрудничество региональных производителей с розничной торговлей / О. А. Третьяков // Маркетинг в России и за рубежом. – № 3 (53). – 2006.

С. В. Мельниченко, д. е. н., професор;

Т. В. Кудлай, к. е. н.

КНТЕУ, м. Київ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Трансформація економіки та інтеграція України у світовий економічний простір характеризується диференціацією форм господарювання підприємств, у тому числі в готельному бізнесі,

який є важливим каталізатором економічного росту, оскільки виступає каналом перерозподілу прибутків між країнами. Однією з форм є контрактне управління. Контракт на управління з готельним оператором дає можливість власнику підприємства не тільки передати готель в управління, але й отримати відому торгову марку оператора. Зважаючи на те, що оператор буде реалізовувати готельні послуги використовуючи активи власника, оператор повинен гарантувати використання сучасних технологій, індивідуальний підхід до формування готельного продукту, відповідність його стандартам, управління стратегією просування, ціновою політикою, бізнес-процесами, закупками, поставками, збільшенням вартості активів.

Готельний оператор повинен забезпечити фінансову, економічну та організаційну стійкість готельним підприємствам, які функціонують на умовах контрактного управління. Стійкість підприємства готельного господарства визначається потенціалом ресурсної бази в довгостроковій перспективі та ефективною системою управління, яку повинен забезпечити оператор.

Крім того, на ефективність діяльності підприємства та мережі в цілому впливають різноманітні фактори. Одним із них є стратегічна співпраця готелю з представниками туристичної інфраструктури, оскільки готельний продукт є комплексним джерелом додаткової цінності якого можуть стати можливості та ресурси, що пропонують партнери по взаємодії і тим самим збагачують саму концепцію готельної продукції. Наступним фактором є можливість створювати та підтримувати взаємовигідні зв'язки з представниками державних структур, які дають можливість доступу до важливих ресурсів і формуванню позитивного іміджу готелю. Третім – є доступ до ринку постачальників та посередників. Варто зауважити, що навички використовувати можливості, що представляють собою новий географічний регіон, в якому розташоване підприємство готельного господарства, адже готельний продукт перед споживачем постає як невід'ємна частина середовища, в якому розташований готель. Також варто відзначити можливість формування розширеної мережі продаж, завдяки якій вона отримує безпосередній доступ до кінцевого споживача.

Характерним фактором для успішного функціонування підприємства готельного господарства та мережі в цілому є можливість досягти гнучкості в обслуговуванні споживачів за рахунок професійного перерозподілу людських ресурсів. Останній та не менш важливий фактор це можливість розроблення стандартів, які дозволять диференціювати готельний продукт і функціонувати під товарним знаком, який розширює масштаби впізнання.

Організаційні можливості, які готельна мережа використовує, можуть бути ідентифіковані через призму її функціональних видів діяльності. Згідно з цим можливість готельної мережі в операційній діяльності відповідає всім критеріям, які необхідні для успішної діяльності підприємств готельного господарства. Контракт на управління готелем забезпечує позитивну репутацію, яка є одним із найважливіших ресурсів для маркетингових можливостей підприємств готельного господарства.

Дані фактори найбільш вдало поєднуються в функціонуванні готельних операторів, які за час своєї діяльності змогли продемонструвати їх вагомість. Контрактне управління дає змогу входження готельних операторів міжнародного рівня на національний ринок готельних послуг з найбільш вигідними та вдалими умовами, оскільки максимально дозволяє запобігти ризику банкрутства.

Ефективна діяльність підприємства готельного господарства, що входить в готельну мережу, дозволяє зробити висновок про ефективність функціонування самої мережі. Для підприємства готельного господарства, що входить до готельної мережі на умовах контрактного управління оцінка ефективності діяльності включає в себе наступні передумови [1–5]:

- адаптивність готельного оператора;
- проведення аналізу регіонального готельного ринку;
- розробка та затвердження стратегії розвитку підприємства та повної адаптації із мережею;
- розрахунок планових показників ефективності функціонування готелю в цілому та окремих підрозділів;
- розрахунок прогнозованих бюджетних доходів та витрат.

При підписанні контракту на управління і виходу на нові географічні ринки готельні оператори стикаються із зовнішніми

факторами ризику, такими як соціально-економічні, екологічні та науково-технічні, які в свою чергу не залежать від їх діяльності та безпосередньо впливають на функціонування операторів на території країни.

Не зважаючи на складну економічну та політичну ситуацію в країні, міжнародні оператори продовжують експансію своїх брендів на національному ринку готельних послуг. Не дивлячись на наявність різних груп ризику, контракт на управління в готельному бізнесі стає звичною практикою у всьому світі, оскільки готельні оператори отримують управлінську вигоду, яка включає [2–5]:

- ринкові ставки (від виручки);
- гонорар із обігу/оперативні ставки (від виручки);
- інтенсивний гонорар (з доходу до оподаткування);
- винагорода за технічні послуги (фіксована сума).

Таким чином, об'єднання підприємств готельного господарства в готельні мережі і створення унікального бренду є найбільш розповсюдженим явищем сьогодення, оскільки більшість із них є глобальними компаніями, з розповсюдженням на всіх континентах, багатонаціональним капіталом. Стан ефективності діяльності підприємств на даних умовах, дозволить робити прогнозовані припущення в подальшому розвитку як готелю так і самої готельної мережі міжнародного чи національного оператора на ринку готельних послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Home Inns & Hotels Management Inc. 2014 Annual Reports [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/20/203641/HomeInnsHotelsManagementInc_ARpdf.pdf. – Назва з екрана.
2. Hyatt Hotels Corporation Form 10-K [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://investors.hyatt.com/files/doc_financials/annual%202014/Hyatt-Hotels-Form-10-K.PDF. – Назва з екрана.
3. IHG Annual Report and Form 20-F 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ihgplc.com/files/reports/ar2014/files/IHG_Report_2014.pdf. – Назва з екрана.
4. Marriott 2014 Annual Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investor.shareholder.com/mar/marriottAR14/index.html>. – Назва з екрана.

5. The Rezidor Hotel Group. Annual Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rezidor.com/phoenix.zhtml?c=205430&p=irol-financial&nyo=>. – Назва з екрана.

О. М. Михайленко, к. е. н.
Д. І. Порохнавець, магістр
ПУЕТ, м. Полтава

СТАН РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РІТЕЙЛУ В УКРАЇНІ

У 2017 р. оборот роздрібної торгівлі порівняно із 2016 р. у порівнянних цінах зріс на 8,8 %. Серед регіонів найбільше зростання обороту роздрібної торгівлі спостерігалось в Закарпатській, Одеській, Львівській, Черкаській, Київській та Вінницькій областях [1].

Тенденцією 2017 року стало зниження частки податкових надходжень від найбільших ритейлерів – мереж АТБ, Епіцентр К, Ашан та інших. На підприємства оптової і роздрібної торгівлі сукупно довелося 10,5 % всіх надходжень до державного бюджету, тоді як роком раніше – 12 %. Це говорить про перерозподіл торгівлі на користь ринків, які продають продукцію за нижчими цінами [2].

До трійки лідерів за кількістю торговельних точок в продовольчому ритейлі входять АТБ, Fozzy і Volwest Group.

АТБ розвиває однойменну мережу дискаунтерів, яка має, за даними дослідницької компанії GT Partners Ukraine, 910 магазинів. Fozzy Group утримує 535 об'єктів та управляє мережами Сільпо, Фора, Thrash!, Le Silpo, Favore. АТБ нарощує відкрив від інших торговельних мереж: за 2017 рік відкрито 78 торгових точок. Fozzy поповнилася 35 об'єктами. Обидві мережі в порівнянні з 2016 р. уповільнили темпи зростання: в позаминулому році АТБ відкрило 111 магазинів, Fozzy – 59. [3] Зменшення кількості відкритих торгових точок торговельної мережі АТБ пов'язують з жорсткістю вимог, які компанія пред'являє до об'єктів, які купуються або беруться в оренду для відкриття нових магазинів. Крім того, АТБ працює над оновленням своїх дискаунтерів і планує відкривати нові магазини тільки в новій концепції.

Fozzy Group також сповільнила темпи відкриття нових об'єктів. Разом з тим ритейлер продовжує експериментувати з форматами. У 2016 р. Fozzy відкрило перший за довгий час Le Silpo в Одесі, преміальний food-market Favore в Козині, преміальний Сільпо в стилі Лазурного берега в Києві та концептуальний Сільпо в стилістиці середньовічного замку в Луцьку.

Третє місце в топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів займає волинська компанія Volwest Group (бренди Наш Край, SPAR). На відміну від переважної більшості інших FMCG-ритейлерів, Volwest розвивається по франчайзингу. Таким чином, не всі 243 торгові точки належать компанії. Volwest Group розвиває мережу під брендом Наш Край, просуває в Україні нідерландський оператор SPAR. Луцька компанія впроваджує нові формати супермаркетів і пропонує потенційним партнерам можливість працювати за принципом зворотного франчайзингу.

Серед найбільших десяти продуктових мереж налічується ще чотири компанії, які мають більш ніж 100 торгових точок: Львівхолод (бренди Рукавичка і «Під боком» – 130 магазинів), ЕКОмаркет (114), Делві (109), Брусничка (101). Слід відмітити досить активного гравця, який перебуває в першій п'ятірці за кількістю нових об'єктів – мережу «ЛотОК», який за два останніх роки відкрив 51 новий мінімаркет, довівши загальну кількість своїх магазинів до 87.

Французький ритейлер Auchan в 2017 році розширився за рахунок поглиблення конкурентів. Група придбала дев'ять торгових об'єктів мережі торговельних марок Караван, переформатувавши їх в магазини АШАН. Таким чином, мережа АШАН в Україні зросла до 20 торгових точок загальною площею 160 000 кв. м. За рахунок такої угоди ритейлер вийшов у нові для себе регіони – Харків, Дніпро, Житомир та Чернівці.

Мережа VARUS відкрила п'ять нових магазинів, загальною торговою площею більше 8 000 кв. м: два в Дніпрі, по одному в Києві, Запоріжжі та Павлограді. Три з п'яти нових магазинів VARUS в 2017 році відкрилися на місці раніше викуплених компанією супермаркетів австрійського ритейлера Billa.

Retail Group у 2017 році відкрила шість нових магазинів. Основні зусилля були спрямовані на розвиток мережі Велмарт, яка за рік зросла на п'ять торгових об'єктів – до 27 в Україні. Також компанія відкрила один магазин «біля дому» ВК Експрес, збільшивши кількість магазинів мережі до 14. В торговельній мережі «Велика кишеня» у 2017 році не з'явилося жодного магазину. Більше того, частина магазинів «Великої кишені» була реформована у Велмарт. Таким чином, до кінця 2017-го року мережа «Велика кишеня» в Україні нараховувала 21 торговельний об'єкт.

Мережа магазинів NOVUS в 2017 році відкрила три нових магазини: в Ірпені і Білої Церкви Київської області, а також у Тернополі. Таким чином, мережа збільшилась до 40 торгових об'єктів загальною площею понад 170 тис. кв. м. У 2018 році рітейлер планує активізувати розвиток мережі. Компанія залучила кредит на суму в 25 мільйонів доларів США від Європейського банку реконструкції та розвитку. Ці кошти плануються направити на новий логістичний центр та відкриття десяти нових магазинів у Києві та області. Практично не розширюється в 2017 р. ЕКОмаркет. За весь рік компанія відкрила всього один магазин у Києві, а у 2016 р. мережа поповнилась 10 торговими точками [4].

Помітним у відкритті магазинів акцент на Західну Україну: майже третина нових маркетів були відкриті саме в цьому регіоні. Друге місце займає східний регіон – більше 25 % об'єктів мережевих операторів. Показники південної і центральної частини країни схожі – близько 12 %. Ринок столичного регіону досить насичений і місця для нових об'єктів знаходити все складніше, тому кількісні показники розвитку торговельних мереж дещо уповільнилися [5].

Навесні 2017 року про масштабне оновлення магазинів оголосила торговельна мережа «Фуршет» – були перезапущені два магазини. За результатами тестування нової концепції компанія буде впроваджувати формат в свої 77 магазинів.

У липні 2017 р. почала оновлення магазинів мережа «Наш Край». У вересні BILLA перезапустила перший магазин в новому концепті. Компанія, незважаючи на розпродаж об'єктів в

регіонах, прийняла рішення залишитися в Києві. У 2017 році змінилися і дискаунтери АТБ – останні магазини відкривалися в оновленій концепції, в чорному кольорі.

Не перший рік успішно розвиваються мережі Рукавичка, Наш Край і ЛотОК, причому практично всі їх торгові точки працюють в форматі «магазин біля дому» або «мінімаркет». Стрімко нарощують кількість магазинів мережі Сім-23, Делві та ін.

Слід відмітити, що компанії, які управляють мережами міні-маркетів та «магазинів біля дому», географічно розосереджені. Так, перша десятка таких ритейлерів має управляючі компанії в Луцьку, Кривому Розі, Запоріжжі, Кропивницькому, Львові, Миколаєві. Таким чином, будь-яких жорстких географічних обмежень і переваг немає. У багатьох містах мережевий роздріб представлений недостатньо, а потребу покупців в близьких і невеликих магазинах з товарами першої необхідності забезпечують немережеві оператори. Однак, як показує практика, їм все складніше конкурувати з системними компаніями.

Таким чином, розвиток торговельних мереж в продовольчому сегменті роздрібної торгівлі України відбувається під впливом багатьох чинників, як загальноекономічного напрямку, так і внутрішніх особливостей розвитку компаній.

Список використаних інформаційних джерел

1. Оборот роздрібної торгівлі у 2016 році [Електронний ресурс] : Експрес-випуск. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/spr.htm. – Назва з екрана.
2. На что украинцы тратили деньги в 2017-м [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.liga.net/infografica/367514_infografika-na-cto-ukraintsy-tratili-dengi-v-2017-m.htm. – Назва з екрана.
3. Підсумки 2017 року FMCG: поглинання, нові формати, відкриття, злети і падіння [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/vidkrittya/itogi-fmcg/>. – Назва з екрана.
4. Сколько магазинов открыли крупнейшие торговые сети Украины в 2017 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/news/skolko-magazinov-otkryli-seti-2017>. – Назва з екрана.
5. Застій на Київщині: продуктові мережі втратили інтерес до столичного регіону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/fmcg-kyiv/>. – Назва з екрана.

ЧАТБОТИ В ІНТЕРНЕТ-БІЗНЕСІ: ЗА ТА ПРОТИ

Чатботи стали одним із найпомітніших технологічних трендів останніх років у сфері Інтернет-бізнесу. За своєю сутністю бот – це програма, з якою користувач може взаємодіяти, спілкуючись для досягнення певної мети чи для розваги. Відповідно, чатботи – різновид ботів, що працюють в месенджерах. Початком їх активного використання став запуск власних платформ для створення ботів Microsoft і Facebook у квітні 2015 р. Сьогодні практично всі популярні месенджери (Telegram, Viber, Facebook Messenger, Slack, WhatsApp) підтримують цю функцію.

2017 рік фактично можна вважати роком чатботів, оскільки в цей період відбувався активний перехід на новий рівень взаємодії компаній з корпоративними клієнтами та кінцевими споживачами. Зокрема, влітку Apple запустив додаток для бізнесу Business Chat, навесні подібний сервіс був задіяний для Twitter, а в листопаді розробники Facebook анонсували запуск нової функції Customer Chat у новій версії Facebook Messenger.

Існує чимало різновидів чатботів для бізнесу, які, насамперед, відрізняються за типом застосування. Так, пошукові боти здатні автоматично розміщувати замовлення. Боти-продавці можуть обробляти замовлення онлайн і управляти сповіщеннями про доставку. Найбільш популярний тип чатботів займається технічною підтримкою та консультуванням клієнтів.

Найбільш очевидною перевагою чатботів є, перш за все, цілодобовий зворотний зв'язок з користувачами. Споживчий сервіс у всіх його проявах (починаючи з технічної підтримки та закінчуючи перевіркою статусу доставки замовлення) є вирішальним фактором успішності Інтернет-бізнесу. Створення та функціонування колцентрів і служб підтримки часто потребує значних коштів, якими далеко не завжди володіють бізнес-структури. Крім того, чимало запитань споживачів повторюються та є достатньо стандартними. Таким чином, на них цілком успішно може відповідати бот. При цьому може використовуватися як

функціонал чату, так і голосових бесід, оскільки сучасні боти можуть розрізняти та синтезувати мову. Зокрема, перший бот мережі заправок WOG – WOGPRIDE Bot – створений у Telegram і Facebook Messenger саме з метою надання довідкової інформації клієнтам.

Найістотнішою вигодою, у цьому разі, є економія коштів. Також автоматичні співбесідники можуть проводити аналіз статистики розмов і виявляти «вузькі місця» в системах компанії, що створюють проблеми для користувачів. Саме таким чином діє бот компанії «Київстар», який має назву «Зоряна». Він є двомовним, допомагає абонентам вирішувати технічні проблеми, знаходити оптимальні відповіді на їх запитання та підбирати тарифи. Практика свідчить, що «Зоряна» приймає і вирішує до 70 % запитів у Facebook, Telegram і Viber. Це дає змогу економити більш ніж 500 тис грн щомісяця, що на початку 2017 р. було співмірно з утриманням 100 операторів коллцентру.

Ефективно функціонують чатботи при оптимізації вирішення стандартних повторюваних завдань, які можна формалізувати у вигляді бізнес-логіки. Це стосується як комунікування бізнес-структур з економічним середовищем, зокрема, з постачальниками чи клієнтами, так і внутрішніх контактів.

До таких завдань, наприклад, належить перевірка рахунків від контрагентів. Чатбот може сам перевірити правильність заповнення рахунку, знайти помилки, надіслати контрагенту прохання щодо його виправлення та повідомити менеджера, коли виправлений рахунок буде готовий. Аналогічно бот може обробляти заяви співробітників (наприклад, на відпустку), аналізувати робочі таблиці та графіки тощо (як у компанії Deloitte Ukraine). Практично, будь-яка операція, котра відбувається за чітким алгоритмом та не потребує креативу, може бути передана для опрацювання чатботом.

Прикладом вирішення базових завдань такого типу є також діяльність чатбота компанії «Нова Пошта», котрий функціонує у Viber і дає змогу користувачам останнього застосовувати технології онлайн-самообслуговування, зокрема відслідковувати ста-

тус відправлення, викликати кур'єра, розрахувати вартість доставки, знайти найближче відділення компанії.

Як і в попередньому випадку, бізнес-структура, що застосовує чатбота для виконання стандартизованих завдань, отримує суттєве зниження витрат та економію часу співробітників. Водночас є й неочевидна перевага, котра полягає у підвищенні рівня мотивації персоналу. Так, позбувшись необхідності виконувати стандартні операції, на які часто витрачається багато часу, працівники мають змогу більш ефективно виконувати свої безпосередні професійні обов'язки.

Чимало переваг має продаж і просування покупців «у воронці» за допомогою чатботів. Зокрема, конверсія з промоповідомлень в месенджерах є значно більшою, ніж через аналогічні розсилки електронною поштою. Крім того, замість характерної для традиційного маркетингу сегментації, чатбот може оперативно перебудовувати сценарій діалогу з користувачем, спираючись на дані про нього, які отримані із зовнішніх систем. Саме чатботи сприяють максимальній персоналізації запитів споживачів. Наприклад, чатбот авіакомпанії KLM може бронювати білети, проводити реєстрацію на рейс з урахуванням запиту споживача щодо ціни квитка та дати і часу польоту. У якості продавців-консультантів працюють чатботи відомих Інтернет-магазинів H&M, Spring, Sephora тощо.

Однак реальні можливості чатботів у деяких випадках є достатньо обмеженими. Так, незважаючи на постійне вдосконалення технологій, практично всі нестандартні ситуації при взаємодії бізнес-структур з контрагентами змушені вирішувати менеджери. Часто для клієнта (особливо на пострадянському просторі) важливим є саме живе спілкування, що викликає більшу довіру ніж переписка.

Крім того, бізнес-структурам слід звернути особливу увагу на високий рівень загроз у сфері платіжних сервісів. На жаль, сьогодні чатботи є досить простим і зручним інструментом для кіберзлочинців, оскільки потенційну жертву фішінгу навіть не потрібно переводити на фейкову сторінку, а всю необхідну інформацію можна легко отримати в процесі переписки. Тому

виникає гостра необхідність у застосуванні систем наскрізного шифрування інформації для чатботів у месенджерах, зокрема таких, які успішно діють у Facebook Messenger.

Таким чином, чатботи можуть успішно використовуватися як додатковий інструмент комунікації, що дозволяє суттєво підвищити ефективність бізнесу, однак їх впровадження та функціонування потребує розробки детальної стратегії.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ормоцадзе М. Сучасні ІТ-технології для бізнесу: навіть компаніям боти та хмари [Електронний ресурс] / М. Ормоцадзе. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/03/20/622844/>. – Назва з екрана.
2. Що таке Chatbot (чат-боти) та кому вони потрібні? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://creativesmm.com.ua/shho-take-chatbot-ta-komu-vonu-potribni/>. – Назва з екрана.
3. Галкин В. Как использовать чат-ботов в e-commerce [Электронный ресурс] / В. Галкин. – Режим доступа: <https://promodo.ua/blog/kak-ispolzovat-chat-botov-v-e-commerce.html#gref>. – Название с экрана.

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

РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ПРОДОВОЛЬЧОГО РІТЕЙЛУ

Дослідницька компанія GT Partners Ukraine підготувала глобальний звіт про ринок FMCG-рітейлу України за перше півріччя 2017 року [1]. У центрі уваги: кількість торгових точок і поява нових магазинів за минулий рік. При цьому фахівці компанії не поділяли мережі за форматом і площі торгових об'єктів – враховувалося лише їх кількість. Відповідно, в топ-10 продуктових мереж не потрапили кілька найприбутковіших українських мереж: Metro Cash & Carry Ukraine, АШАН Україна, Рітейл Груп (ТМ Велика Кишеня, Велмарт) та інші. Зате потрапили регіональні оператори, що відкрили багато маленьких торговельних точок у форматі «магазин біля дому» або «експрес»: Volwest Group, Делвой, Колібріс та інші.

Аналіз топ-10 продуктових мереж України показує, що більшість рітейлерів продовжують робити ставку на збільшення кількості торгових точок. Беззаперечний лідер – концерн АТБ, активно освоює західні області України і працює під одним брендом, незалежно від регіону, площі і формату. Другий рядок утримує колись найбільша і найприбутковіша FMCG-група України – Fozzy Group. На відміну від конкурента, вона розвиває кілька брендів, в залежності від специфіки того чи іншого об'єкта: гіпермаркети Fozzy Cash & Carry, супермаркети Сільпо, магазини біля будинку Фора, дискаунтери Thrash. Лідер по зменшенню мережі – старожил українського ринку Фуршет: вона за минулий рік була змушена закрити 17 супермаркетів, а відкрила лише один – в Чернівцях. Невтішна тенденція для рітейлера зберігається вже кілька років: зокрема, в 2015 році Фуршет виселили з ТРЦ Gulliver, відкривши на його місце супермаркет Сільпо.

Відповідно до кількісного руху супермаркетів змінюється роздрібний товарообіг в Україні в цілому, і в регіонах, зокрема.

Аналіз даних показує, що темпи зростання товарообороту по Полтавській області в 1 півріччі 2017 року у порівнянні з аналогічним періодом 2016 року були дещо нижчі загальноукраїнських (109,6 % проти 108,5 %). Однак це прискорене зростання досягнуто за рахунок районних центрів, тоді як зростання товарообороту по місту Полтава було нижче, ніж в середньому по Полтавській області (107,5 %). Як показує аналіз даних таблиці, всі основні торговельні мережі, крім АТБ, мали темпи зростання нижчі, ніж в середньому по Полтавській області, і допустили зниження товарообороту в порівнянних цінах (з урахуванням індексу інфляції – 15,4 %): «Фуршет» – 81,2 %, ЕКО – 79,1 %, «Брусничка» – 88,9 %. Але найбільший темп зниження допустила торговельна мережа «Сільпо» – 70,7 %, перш за все, за рахунок падіння товарообороту супермаркетів «Сільпо» в м. Кременчук та м. Горішні Плавні (40,0 % і 66,0 % відповідно). Таке зниження відбулося за рахунок збільшення частки ринку торговельною мережею АТБ, де роздрібний товарооборот по

Полтавській області в порівнянних цінах збільшився на 24,7 %. Це відбулося насамперед за рахунок відкриття нових супермаркетів АТБ в м. Кременчук та м. Горішні Плавні.

Як наслідок зниження обсягів товарообороту роздрібною торговою мережі «Сільпо» зменшило її частку в загальному роздрібному товарообороті міста на 0,8 % (таблиця 1).

Таблиця 1 – Питома вага основних роздрібних торгових мереж в торгівлі м. Полтава в I півріччі 2016 і 2017 років

Назва роздрібною торговельної мережі	Питома вага в I півріччі 2016 р., %	Питома вага в I півріччі 2017 р., %	Зміни в 2017 р. в порівнянні з 2016 р., %
Полтава, всього	100,0	100,0	–
в тому числі			
Сільпо	4,6	3,8	–0,8
АТБ	10,8	11,8	+ 1,0
Фуршет	1,1	0,8	–0,3
ЕКО	1,4	1,1	–0,3
Брусничка	1,9	1,7	–0,2

Безперечним лідером в роздрібному сегменті міста залишається торговельна мережа АТБ, якій вдалося в першій половині 2017 року збільшити свою частку на 1,0 % в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Крім того активно розвивається в місті роздрібна мережа «Маркетопт», відвойовуючи частки ринку у «Фуршету», ЕКО і «Бруснички».

Зниження темпів зростання товарообороту національних торговельних мереж в порівнянні з іншими підприємствами роздрібною торгівлі можна пояснити такими причинами:

- слабкий рівень лояльності покупців до національних торговельних операторів, недостатній рівень знань про супермаркети серед жителів міста через їх недостатню маркетингову діяльність, а саме відсутність акцій в магазинах або незнання жителів про такі акції, відсутністю реклами на білбордах в місті

(хоча раніше вона оновлювалася регулярно), недостатнє просування роздрібних торговельних мереж через інтернет (сайт і соціальні мережі);

- чітко сформувався у жителів міста образ супермаркетів як магазинів з високим рівнем цін, який не відповідає їх рівню обслуговування;

- не використовується повною мірою «фішка» супермаркету – найкраща в місті випічка;

- наявність черг біля кас розрахунку в «години пік» відлякує відвідувачів (особливо молодих, які не звикли стояти в чергах);

- посилення конкуренції за покупців з боку торгових мереж АТБ, «Маркетопт», а також підприємств малого торгового бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. GT Partners Ukraine: В первом полугодии продуктовые сети Украины открыли 202 магазина [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailers.ua/news/management/4559>. – Назва з екрана.

*Т. А. Аймуханова, магістрант;
Г. А. Есенбаева, д. п. н., професор
КЭУК, г. Караганда*

ТЕХНОЛОГИЯ КОМПОЗИТНОЙ МУКИ ИЗ ЗЕРНОБОБОВЫХ КУЛЬТУР

В резолюции «Глобальная стратегия ВОЗ в области питания, физической активности и здоровья» (№ 57.17. май 2004 г.) указывается, что «...здоровье населения является ключевой детерминантой развития общества и предварительным условием экономического роста, и инвестиции в здоровье являются важным условием экономического развития государств».

В Стратегии «Казахстан-2050» Президент подчеркнул, что «здоровье нации – основа нашего успешного будущего». Залогом реализации данной задачи Стратегии является поступательное развитие Агропромышленного комплекса страны, т. к. в Послании «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность» Президент отметил, что приоритетным направлением развития экономики страны является Агропромышленный комплекс Казахстана, который имеет перспективное будущее. «...Нам необходимо обеспечить переход от сырьевого производства к выпуску качественной, переработанной продукции. Только тогда мы сможем конкурировать на международных рынках» [1, 2, 3].

Таким образом, обеспечение здоровья нации зависит от развития сельскохозяйственного производства, и в большей степени, от переработки сельскохозяйственного сырья.

Исходя из вышеизложенного, была определена основная цель работы – технология комpositной муки для производства хлеба повышенной пищевой ценности.

Для технологии комpositной муки были выбраны зернобобовые культуры-горох и фасоль.

Горох является наиболее широко распространенной культурой. Культивируют главным образом полиморфный вид – горох культурный посевной, два его подвида: горох обыкновенный посевной с белыми цветками и светлыми однотонными семенами (белыми, розовыми, зелеными) и горох полевой с красно-фиолетовыми цветками, с темными, часто крапчато окрашенными, угловатыми семенами.

Горох - высокобелковый пищевой и кормовой продукт. Для кормовых целей возделывают главным образом полевой горох, или пелюшку. Горох делят на группы: лущильную и сахарную. Сорта лущильного гороха в стенках боба имеют жесткий кожистый слой клеток, его называют пергаментным.

В хлебопечении используют муку гороховую сортовую для приготовления хлебобулочных и мучных кондитерских изделий повышенной пищевой и биологической ценности. Гороховая мука значительно богаче пшеничной муки витаминами (Е, пантотеновой кислотой, В), макро и микроэлементами (калием, кальцием, железом, цинком), аминокислотами (лизинном, треонинном). Разработаны технологии получения из гороховой муки белковых концентратов и изолятов, которые рекомендуются в качестве белковых обогатителей при производстве хлебобулочных изделий биологической ценности [5].

Существуют около 200 сортов фасоли. И далеко не все из них можно употреблять в пищу. Некоторые представители этого большого семейства выращиваются исключительно как декоративные. Но хватает и съедобных сортов фасоли, которые можно разделить на 2 большие группы – зерновые и овощные. Первые отличаются крупными семенами и требуют длительной варки. Вторые готовят вместе со стручками в течение всего 15–20 минут. Но и те и другие весьма полезны. Главное достоинство фасоли – вещества, снижающие уровень сахара и крови. Именно поэтому поклонники народной медицины считают ее прекрасным средством для лечения диабета. Официальная медицина признает это свойство фасоли, поэтому тоже рекомендует почаще включать ее в рацион больных диабетом.

Порошок плодов фасоли применяли как лекарство при кожных заболеваниях, а также в качестве основы для приготовления

всевозможных пилюль. Сейчас в народной медицине с успехом используется отвар фасолевых стручков для лечения гипертонии и сердечной слабости, отеков и хронического ревматизма, подагры и сахарного диабета. Сахароснижающее действие фасоли связывают с аргинином-инсулиноподобным веществом. Фасоль полезна при заболеваниях печени и желчного пузыря, а также при пониженном иммунитете. При нежной и сухой коже очень хороши маски из фасоли, так как фасоль богата сахарами, витаминами и минералами.

Фасоль и горох содержат мощный антидепрессант-магний. Стручки и плоды фасоли богаты фолиевой кислотой, при малом содержании которой нарушается процесс образования эритроцитов и лейкоцитов. У некоторых видов фасоли найдены вещества, обладающие антиканцерогенным действием.

Бобовые культуры (горох, фасоль) можно смело рассматривать, как пищевые продукты терапевтического воздействия. Доказана эффективность их использования в качестве профилактики заболеваний желудочно-кишечного тракта, сердечнососудистой системы, почек и печени. В идеале бобовые культуры должны составлять в нашем рационе не менее 8–10 %.

Мука, полученная из семян бобовых культур, значительно отличается по химическому составу от пшеничной муки, особенно высшего и первого сортов. Основное преимущество муки из семян бобовых культур заключается в более высоком содержании белка [6].

Белковые вещества пшеничной муки способны интенсивно набухать в присутствии воды при замесе и последующей отлежке, при этом образуют связную упругую легкую массу – клейковину, которая в значительной степени обуславливает хлебопекарные свойства пшеничной муки.

В статье рассмотрены вопросы технологии композитной муки из зернобобовых культур. Установлено, что разработанная композитная мука из зернобобовых культур позволила получить хлеб с повышенной пищевой ценностью, характеризующийся хорошими органолептическими и физико-химическими показателями качества.

Список использованных информационных источников

1. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана. 31 января 2017 г. «Третья модернизация Казахстана: глобальная конкурентоспособность».
2. Государственная программа развития АПК на 2017–2021 гг.
3. Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015–2019 годы (Приоритет «Производство продуктов питания – обеспечение безопасности продукции пищевой и перерабатывающей промышленности»).
4. Шарманов Т. Ш. Новые направления в создании здоровой пищи / Т. Ш. Шарманов // Пищевая и перерабатывающая промышленность Казахстана. – 2000. – № 2. – С. 20–21.
5. Моноглицеридные продукты в хлебопечение // Пищевые ингредиенты. Сырье и добавки. – 2000. – № 1. – С. 34.
6. Матвеева И. В. Микроингредиенты и качество хлеба / И. В. Матвеева // Пищевые ингредиенты. Сырье и добавки. – 2000. – № 1. – С. 28–31.

***Г. О. Бірта, д. с.-г. н., професор;
Ю. Г. Бургу, к. с.-г. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава***

ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ М'ЯСА СВИНИНИ

М'ясо і м'ясні продукти належать до найважливіших продуктів харчування. Харчова цінність м'яса визначається його хімічним складом, енергетичною цінністю, смаковими властивостями і рівнем засвоюваності. За сучасною науковою оцінкою, м'ясо – це функціональний продукт харчування, що забезпечує «здорове харчування» і працездатність людей [1].

Зростання виробництва свинини у світі досягається переважно за рахунок збільшення поголів'я свиней та інтенсифікації їх відгодівлі. Важливим фактором інтенсивного розвитку свинарства за кордоном є широке впровадження продуктивності, удосконалення продуктивних і племінних якостей тварин, впровадження в сферу виробництва порід з високим виходом м'яса, а також поліпшення технології підготовки тварин до забою і переробки туш. Зростання виробництва свинини у світі досягається переважно за рахунок збільшення поголів'я свиней та інтенсифікації їх відгодівлі. Важливим фактором інтенсивного роз-

витку свинарства за кордоном є широке впровадження продуктивності, удосконалення продуктивних і племінних якостей тварин, впровадження в сферу виробництва порід з високим виходом м'яса, а також поліпшення технології підготовки тварин до забою і переробки туш [2].

Свині всіх вітчизняних і більшості зарубіжних порід, що розводяться в нашій країні, і помісні тварини відрізняються високою скоростиглістю і придатні для всіх видів відгодівлі. При інтенсивному відгодівлі молодняк досягає живої маси 90–100 кг у віці 6–7 місяців і витрати корму на 1 кг приросту становлять 4,0...4,5 кормові одиниці і менше. Свині, яких протягом ряду років вирощують в умовах недокорму і поганого догляду та утримання, досягають маси 90...100 кг у віці старшому року і при витратах корму на 1кг приросту 8...10 кормових одиниць і більше. М'ясо таких свиней жорстке, з товстим шаром підшкірного шпика. При поліпшенні умов годівлі та утримання ці свині починають рости краще, але все ж відстають від тварин, постійно вирощуваних у сприятливих умовах. Тому для відгодівлі молодняк необхідно набувати від високопродуктивних породистих маток [4].

Можливість отримання помісного та гібридного поголів'я свиней з поліпшеними показниками росту і накопичення значної кількості м'язової тканини вважається перспективним для збільшення виробництва м'яса, особливо в умовах гострого дефіциту м'ясної сировини.

Помісний молодняк краще отримувати від схрещування двох високопродуктивних порід свиней, які мають різне спрямування продуктивності: одна порода повинна бути місцевої, добре пристосованої до кормових умов і кліматичних особливостей, а друга може бути і привізна. Причому місцевою повинна бути материнська порода. Одержуваний помісний молодняк при хороших умовах годівлі та утримання швидше відгодовується і витрачає менше кормів на кожен кілограм приросту.

Вплив кормів на результати відгодівлі і якість свинини дуже велике. Загальна неповноцінність раціону, особливо за кількістю та якістю перетравного протеїну, призводить до зниження добових приростів, великі перевитрати кормів і до збільшення витрат

на виробництво продукції. Тому інтенсивний відгодівлю свиней в молодому віці можливий тільки при повноцінному годуванні.

Як показує практика останнім часом, бажання багатьох товаровиробників прискорити період відгодівлі свиней за рахунок використання зарубіжних кормових добавок, тим більше хімічного походження, для одержання 1 000 г середньодобових приростів, не завжди виправдане. Ферментні препарати значно підвищують фізичний рівень тварин, однак м'язова і жирова тканина в їх організмі не встигають досягти повного фізіологічного дозрівання. В результаті одержують водянисту, блідну, погано зберігаючи свинину (PSE). За даними фізико-хімічних досліджень процес гліколізу в повному обсязі проходить лише в м'язах умовно нормальних туш. В тушах свиней з ознаками PSE і цей процес порушується, загальні показники м'яса знижуються, створюються сприятливе середовище для бактеріального його псування та неминучих економічних витрат при подальшій переробці.

Розведення тварин за новими технологіями може призвести до підвищення в них стресочутливості і, як наслідок, до отримання м'яса з дефектами PSE і DFD. За останній час все частіше згадується про дефект м'яса RSE – червоно-рожеве, м'яке і ексудативне. Воно за кольором близьке до звичайного, але ексудативне, як і PSE. Втрати м'ясного соку при переробці м'яса RSE досягають 11,2 %, PSE – 8,2 % [3].

Як бачимо, вирішення проблеми збільшення виробництва високоякісної свинини потребує комплексного підходу і доцільності впровадження жорсткої системи контролю за якістю м'яса та сала. При цьому слід обов'язково сказати: інтенсивна селекція на різке зменшення сала в туші супроводжується, зазвичай, порушенням смакових якостей м'яса через зниження внутрішньом'язового жиру, рівень якого для збереження смакових якостей має бути в межах від 2 до 3%.

Як свідчить міжнародна практика, конкурентоспроможність свинарства в найближчому майбутньому визначатиметься передовсім якістю м'яса, від якості залежатиме попит на цю продукцію, в тому числі й за межами України. А за середньодобо-

вих приростів 600–800 г свинина завжди буде високоякісною, рентабельною та бажаною – і на внутрішньому, і на закордонному ринках.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мазуренко О. В. Продовольча безпека та поточна ситуація з позиції виробництва та споживання м'яса / О. В. Мазуренко // Вісник Уманського національного університету садівництва. – 2008. Вип. 70 (частина 2 – Економіка). – С. 105–111.
2. М'ясні горизонти: проблеми та перспективи галузі за версією FAO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/masni-gorizonti-problemi-ta-perspektivi-galuzi-za-versieu/>. – Назва з екрана.
3. Рибалко В. П. До свиней і свинини – з людським розумінням і вдячністю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propozitsiya.com/ua/do-sviney-i-svinini-z-lyudskim-rozuminyam-i-vdyachnistyu>. – Назва з екрана.
4. Цигура В.В. Фактори, які впливають на якість м'яса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repo.sau.sumy.ua/bitstream/123456789/1898/1.pdf>. – Назва з екрана.

Л. В. Дробиш, к. е. н., доцент;
Ю. В. Карпенко, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ВАЖІЛЬ НАДАННЯ ЯКІСНИХ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

У сучасних умовах розвиток туризму є невід'ємною частиною економічного розвитку більшості регіонів України. Тому першочерговим завданням для вітчизняних підприємств сфери туризму є зміцнення їх конкурентних позицій на туристичному ринку. Досягти цього вони зможуть лише завдяки забезпеченню високої якості послуг, які надають споживачам. Якість туристичних послуг має виступати вирішальним чинником збільшення не лише туристичних потоків внутрішнього, виїзного та в'їзного туризму, але й підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму на ринку туристичних послуг, їх економічного зростання [1]. При цьому спонукальним мотивом щодо надання високоякісних послуг для споживачів має бути

мотивація працівників підприємств сфери туризму. Адже мотивовані і висококваліфіковані працівники є важливим стратегічним активом будь-якого туристичного підприємства. Саме від ставлення персоналу до своїх обов'язків залежить досягнення підприємством поставлених цілей, здобуття прихильності клієнтів, можливість реалізувати конкурентоспроможний продукт та досягти високих кінцевих результатів. Тому мотивація персоналу туристичних підприємств має займати одне з найважливіших місць у системі управління персоналом.

Питання мотивації і стимулювання персоналу на підприємствах досліджували такі науковці: М. Портер, І. Ансофф, К. І. Обуховська, Б. Трейсі, Ю. О. Соловйова, В. М. Колпаков, Г. Армстронг та ін. Однак у своїх дослідженнях учені недостатньо уваги приділяли взаємозв'язку мотивації персоналу та якості туристичних послуг у той час, коли якість туристичних послуг є визначальним чинником ефективної діяльності підприємств сфери туризму та їх конкурентоспроможності. Тому більш поглибленого дослідження потребують саме ці питання. Саме це й зумовило вибір теми даного дослідження та його актуальність.

Метою дослідження є визначення ролі мотивації персоналу у сфері туризму як одного із важелів надання високоякісних туристичних послуг на напрямів її удосконалення.

Як відомо, мотивація працівників будь-якого підприємства займає одне з центральних місць в управлінні персоналом, оскільки вона виступає безпосередньою причиною їхньої поведінки. Однак керівники не завжди чітко уявляють, які мотиви стимулюють їх підлеглих на ефективну роботу і часто переоцінюють значимість для працівників «базових мотивів» (зарплата, безпека, надійність) і недооцінюють внутрішні стимули до роботи – ініціативність, самостійність, творчість, необмеженість фантазії та бажання досягти високих результатів [2].

На сьогоднішній день більшість вітчизняних туристичних підприємств використовують традиційні методи мотивації – це надбавки до заробітної плати, премії, «соціальні пакети». Основним методом мотивації праці на вітчизняних підприємствах і в західних фірмах є грошова винагорода, що включає грошові

виплати за виконання поставлених цілей, надбавки до заробітної плати, спеціальні індивідуальні винагороди, тощо. Однак рівень оплати, який вчора мотивував працівника на високопродуктивну працю, завтра може втратити спонукальну силу. Тому, окрім грошових, потрібні інші способи мотивації – моральні і соціальні. Так, визнання заслуг працівника, його професіоналізму, прояв поваги до нього є надзвичайно ефективним методом моральної мотивації. До нематеріальних методів стимулювання, які використовують у вітчизняних турфірмах відносять організацію навчання і підвищення кваліфікації, різні форми публічного визнання, подяки, грамоти, відзнаки та почесні нагороди. Ефективним також є застосування таких методів як професійне навчання, можливість до кар'єрного росту, надання соціального забезпечення. Однак на практиці керівники дуже часто не розуміють, які мотиви змушують підлеглих працювати продуктивно і переоцінюють важливість «базових» стимулів. Тоді як нематеріальні мотиви (створення сприятливого психологічного клімату, висока міра відповідальності, можливості для саморозвитку і професійного зростання, визнання і схвалення) часом відіграють для працівника першочергову роль. Важливо також керівникам туристичних підприємств звертати увагу на те, що серед працівників посилилася потреба в справедливій винагороді (стимулюванні), для чого необхідно, щоб вона відповідала ринковому рівню. Разом з тим, проведене анкетне опитування щодо мотивації працівників туристичних підприємств свідчить про недостатню її ефективність. Так, за результатами опитування встановлено, що 70 % працівників туристичних фірм чітко розуміють, яку винагороду отримують за результати своєї роботи, 60 % – в основному задоволені системою морального стимулювання, але можливо їм хотілося б більшого. Лише 40 % працівників у туристичних фірмах задоволені своєю роботою. Головною причиною незадоволеності роботою є недостатньо висока оплата праці [2].

Задля виявлення ефективності мотиваційного механізму процес мотивації на кожному туристичному підприємстві необхідно постійно аналізувати. Проведення моніторингу допоможе визна-

чити які види мотивації ефективно працюють, а за яких не відбувається очікуваних змін. Адже не завжди чинники, які спонукають одних працівників докладати зусилля, щоб покращити результативність будуть змушувати працювати інших. Відповідно, щоб правильно сформувати механізм мотивації та розробити дійсно ефективно систему стимулювання, необхідно знати потреби підлеглих і використовувати всі можливості для створення таких умов, щоб у персоналу не виникало жодного бажання якнайшвидше знайти кращу роботу. З метою забезпечення дієвості механізму мотивації працівників туристичних підприємств керівникам необхідно пам'ятати, що потреба – це головний стимул людини до діяльності, а потреби є індивідуальними для кожного працівника. Від того скільки потреб працівника туристичне підприємство задовольнить буде залежати його продуктивність праці. Отримувати бажаний результат від діяльності працівника надасть можливість розробка системи заохочень. Отже, мотивація має сприяти створенню сприятливого психологічного клімату в колективі і формуванню налагодженої корпоративної культури туристичного підприємства, давати змогу оцінити результати діяльності кожного працівника і визначити розмір винагороди.

Вважаємо, що формування дієвого мотиваційного механізму на підприємствах сфери туризму сприятиме підвищенню якості туристичних послуг, що забезпечить ефективне їх функціонування та зміцнення конкурентних позицій на ринку туристичних послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дробиш Л. В. Забезпечення високої якості туристичних послуг як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму / Л. В. Дробиш, Ю. В. Карпенко // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації: матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27–28 квітня 2017 року). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 179–182.
2. Зайцева В. М. Аналіз системи мотивації персоналу на туристичних підприємствах / В. М. Зайцева // Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 3 (15), 2015.

ПРО ЙМОВІРНІСТЬ ВИНИКНЕННЯ НОВОЇ ТАКСОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ – ПРИЩЕПЛЮВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ – В СУЧАСНОМУ СЕГМЕНТІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Туризм в умовах стрімкого розвитку світового господарства та формування національної конкурентоздатності став важливою складовою життєзабезпечення існування сучасної людини. Його географія постійно розширюється, і поряд з традиційними видами туризму інтенсивного розвитку набули численні види спеціального туризму, зокрема медичного (як внутрішнього, так і міжнародного). Спонуканням до отримання медичних послуг за кордоном можуть бути різні соціально-економічні причини.

Як складова розвитку світової індустрії туризму медичний туризм виконує дві взаємопов'язані функції – економічну та соціальну. Дієва їх реалізація сприяє значним внескам до місцевих, регіональних та національних бюджетів [1] з одночасним збереженням й підтриманням здоров'я населення, що є однією з найважливіших цілей людського суспільства світу [2]. В свою чергу в рамках медичного туризму виокремлюються кілька напрямів та субнаправів, розвиток яких базується на науково обґрунтованих даних щодо класифікації медичного туризму в умовах глобалізації міжнародного медичного простору [3, 4].

Робота на ринку медичного туризму передбачає постійну боротьбу за увагу і довіру споживача, а щоб стати лідером серед конкуруючих сторін потрібна державна допомога. У рамках розвитку своїх економік в понад 50 країнах світу прийняті національні програми з медичного туризму. Проте Україні, яка на сьогодні переживає негативні тенденції у динаміці розвитку медицини в цілому і внутрішнього медичного туризму зокрема, на це поки ще треба тільки сподіватись.

Серед проблем сучасної вітчизняної медицини велику стурбованість складає підвищений рівень захворюваності людей будь яких вікових груп на інфекційні хвороби різної етіології.

Інфекційні хвороби є однією із причин інвалідності та смертності населення. По упередженню інфекційної патології в Україні, як і у всьому світі, впроваджено імунопрофілактику, ефективність якої доведена вже понад столітнім досвідом людства. За результатами останніх наукових досліджень імунопрофілактичні заходи дали змогу запобігти розвитку близько 60 інфекційних захворювань. Розрізняють активну і пасивну імунопрофілактику. Активна імунопрофілактика проводиться за допомогою вакцин. Вакцини – це імунобіологічні препарати, діючим початком яких є специфічний антиген, тому у щеплених формується штучний, активний, набутий, індивідуальний специфічний імунітет проти, в залежності від кількості в препараті специфічних антигенів, одного чи кількох інфекційних захворювань. Вакцинопрофілактика є домінуючим напрямком створення імунітету проти інфекційних патогенів різного походження і не тільки захищає від захворювання самих щеплених, але й оточуючих їх людей; формується так званий колективний імунітет; зменшується кількість людей як джерела інфекції і тим самим призупиняється поширення інфекційної хвороби. Пасивна імунопрофілактика проводиться за допомогою імуноглобулінових препаратів, т. б. імунобіологічних препаратів, які містять певні специфічні імуноглобуліни. Після введення цих препаратів у пацієнтів формується штучний пасивний набутий індивідуальний специфічний імунітет. Препарати пасивної імунізації застосовують для екстренної специфічної профілактики цілої низки інфекційних захворювань (дифтерія, правець, анаеробна інфекція ран, ботулізм та інш.) в численних ситуаціях, що виникають в медичній практиці (для вже захворілих, для не щеплених, які перебували в контакті з хворими, у випадках біотерористичної атаки і т. д.).

На сьогодні вакцинологія «надає» практичній медицині численні імунопрофілактичні препарати різних класифікаційних груп, удосконалює технологію їх виробництва, очищення, зменшення концентрації баластних речовин на користь необхідних компонентів. З огляду на сучасні досягнення вакцинології, перелік протипоказань до щеплення (як справжніх, так і несправж-

ніх) постійно скорочується. Приймаючи до уваги зазначені наробки вакцинології, і те, що вакцинація є економічно найефективнішим підходом до зниження захворюваності і смертності від інфекційних хвороб, рівень імунізації населення в країнах Європи та інших країнах зі стабільною економікою є високим і становить за даними ВООЗ близько 80–95 %. Україна в цьому питанні суттєво відрізняється від таких країн: з 90-х років минулого століття і до теперішнього часу показники імунізації українського населення, і перш за все дітей, катастрофічно знижуються, що формує в країні критичну ситуацію з цього питання. Так, вже щорічно реєструються у вигляді окремих випадків або епідемій такі інфекційні захворювання як кір, вітряна віспа, епідемічний паротит, гепатит А і В, дифтерія, черевний тиф, менингококовий менінгіт та інші, яким можна запобігти вакцинацією або введенням імунних сироваток нещепленим особам, які перебували в контакті з хворими. Без застосування імунобіологічних препаратів смертельно небезпечними для людини є правець і ботулізм. Розгортання кризи в організації процесу вакцинації в Україні, викликане певними суб'єктивно-об'єктивними причинами, призвело до створення реальної загрози для здоров'я населення. За таких умов люди, які відповідально ставляться до свого здоров'я, здоров'я своїх близьких та співгромадян, вбачають за потрібне звернутись до послуг міжнародного медичного туризму і в такий спосіб вирішити проблему імунізації. Основним географічним напрямом подорожуючих для одержання імунопрофілактичних заходів є країни Європи. Для надання професійно-якісних послуг необхідним є створення окремих компаній медичного менеджменту та інших специфічних структур, які врахують саме цей аспект подорожі, або створення філій в рамках медичного туризму. До категорії туристів, які вирушають за кордон для одержання високоякісних медичних послуг – щеплення високоефективними і безпечними імунобіологічними препаратами, входять діти різних вікових груп, дорослі люди з певними життєвими показниками, люди, які складають групи ризику за своєю професійною діяльністю, люди, які

через кілька місяців вирушать у подорож чи відрядження в інші країни світу, де спостерігається небезпечна епідеміологічна ситуація. Отже, в умовах сучасного стану імунізації в Україні формується нова категорія одержання медичних послуг за кордоном – прищеплювальний туризм (вакцина тур). На теперішній час умовно визначеними є дві основні класифікації медичного туризму: 1) за DESTИНАЦІЯМИ [5]; 2) за видами і організаційними формами. Як таксономічну категорію прищеплювальний туризм ймовірно всього можна віднести до другої. Проте, враховуючи мету здійснення туристичної подорожі, прищеплювальний туризм можна виокремити в окремий вид або підвид медичного туризму і доповнити існуючу класифікацію Баєва В. В. Наскільки довго буде існувати така нова таксономічна категорія є відкритим питанням і знаходиться в прямій залежності від часу виходу України із критичної ситуації в галузі охорони здоров'я в країні, повного забезпечення загального доступу до імунізації для усіх людей, реальної дієвості закону України «Про захист населення від інфекційних хвороб».

Список використаних інформаційних джерел

1. Малімон В. С. Формування і розвиток регіональних ринків медичного туризму в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / В. С. Малімон. – Луцьк, 2013. – 20 с.
3. Здоров'я – 2020: основи Європейської політики в підтримку дій держави та суспільства в інтересах здоров'я і благополуччя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249618799>. – Назва з екрана.
4. Баєв В. В. Економічні передумови розвитку медичного туризму в Україні / В. В. Баєв // Наукові праці МАУП, 2014. – Вип. 43. – С. 163–167.
5. Баєв В. В. Класифікація медичного туризму в умовах глобалізації міжнародного медичного простору / В. В. Баєв // Наукові праці МАУП, 2016. – Вип. 50(3). – С. 119–125.
6. Medical Tourism Association [Електронний ресурс] // Medical Tourism Association. – Режим доступу: <http://www.medicaltourismassociation.com/en/indexhtml>. – Назва з екрана.

*Е. Е. Кажикаримов, магистрант;
Г. А. Есенбаева, д. п. н., к. т. н., профессор
КЭУК, г. Караганда*

ОСНОВНЫЕ ПУТИ ИНТЕГРАЦИИ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Одной из ключевых задач Государственной программы индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015–2019 годы является повышение конкурентоспособности пищевой промышленности как одной из приоритетных отраслей экономики и придание ей нового уровня технологичности [1]. Решить поставленные задачи возможно, применяя современные системы менеджмента, основанные на практике и знаниях успешных международных компаний.

В связи с этим одним из аспектов государственной политики является поддержка предприятий, разрабатывающих и внедряющих системы менеджмента в соответствии с требованиями международных стандартов. Так, международные стандарты ИСО серии 9000 (система менеджмента качества), ИСО серии 14000 (система экологического менеджмента), ИСО 22000 (система безопасности в пищевой промышленности), стандарты профессиональной безопасности и охраны труда (OHSAS 18001), социальной ответственности (SA 8000), принятые в Республике Казахстан в качестве национальных стандартов.

Мощным стимулом к активизации деятельности предприятий и организаций Республики Казахстан по внедрению современных систем менеджмента стала Концепция развития систем менеджмента в Республике Казахстан. Благодаря реализации данной Концепции, развитие систем менеджмента в Казахстане происходит по двум направлениям: разработка и внедрение на предприятиях и организациях всех сфер деятельности отдельных систем менеджмента; разработка и внедрение интегрированных систем менеджмента (ИСМ).

В настоящее время существует десятки направлений стандартов систем менеджмента. Большинство ИСМ строится на базе ИСО 9001. Классическим примером интеграции систем менедж-

мента в настоящее время является ИСМ, построенная в соответствии с требованиями ИСО 9001, ИСО 14001 и OHSAS 18001. Рассмотрим, возможные пути интеграции систем менеджмента на предприятиях пищевой промышленности.

Во-первых, это ИСО 9001 и ИСО 22000. Дело в том, что 15 февраля 2015 года вступили в силу требования Технического регламента таможенного союза 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» [2], в соответствии с которыми при осуществлении процессов производства пищевой продукции, связанных с требованиями безопасности такой продукции, изготовитель должен разработать, внедрить и поддерживать процедуры, основанные на принципах ХАССП (в английской транскрипции НАССР – Hazard Analysis and Critical Control Points).

Таким образом, несмотря на добровольный характер международных стандартов, внедрение ИСО 22000 стало обязательным для казахстанских предприятий пищевой промышленности (и более ста предприятий уже внедрили ИСО 22000) [3]. Отметим, что главное отличие ХАССП и ИСО 22000 заключается в том, что ХАССП представляет собой просто набор принципов, на основе которых каждая организация может построить систему управления безопасностью продуктами питания. ИСО 22000 является стандартом, который включает в себя все принципы ХАССП и сам задает структуру системы безопасности продуктов питания. Если организация применяет ИСО 22000, то ее система безопасности продуктов питания должна содержать все элементы структуры, указанные в ИСО 22000.

Следующая система, которая также может применяться в пищевой промышленности, это система GMP (Good Manufacturing Practice, надлежащая производственная практика). GMP – это система норм, правил и указаний в отношении производства, имеет широкое распространение в сначала фармацевтической промышленности, а затем и в высокоэкологических отраслях промышленного производства (производства продуктов питания, медицинской или сенсорной технике и др.). В отличие от выборочного контроля качества уже готовой продукции, что обеспечивает пригодность только данной или целой партии этой же

продукции, стандарт GMP отражает системный подход и комплексно контролирует все параметры производства и лабораторной проверки. Важной особенностью системы GMP является абсолютное поддержание рабочей дисциплины, полное аргументированное документирование правильности выполнения и функционирования оборудования и процессов производства [4].

Опыт зарубежных предприятий, внедривших и реализующих свою деятельность в соответствии с принципами GMP, показывает что, наряду с ростом качества и безопасности производимой продукции происходит снижение затрат на контроль качества и, соответственно, издержек на утилизацию несоответствующей продукции. Отдельно следует отметить роль системы GMP в формировании конкурентных преимуществ предприятия.

И, наконец, следующее перспективное, на наш взгляд, направление – это интеграция со стандартами энергетического менеджмента ИСО серии 50000. Несмотря на то, что внедрение этих стандартов требует значительных первоначальных вложений, впоследствии предприятия, внедрившие систему энергетического менеджмента по стандарту ИСО 50001, получают большие преимущества – объективную возможность сократить издержки на потребление энергетических ресурсов и снизить выбросы углекислого газа в окружающую среду и т. д.

Таким образом, в настоящее время в пищевой промышленности существует множество возможностей интеграции систем менеджмента. Анализируя различные системы менеджмента, можно выявить у них общие структурные компоненты, интегрируя которые можно достичь органичного сосуществования этих систем и улучшения не каждой в отдельности, а деятельности организации в целом, приводящей к усовершенствованию продукции. Правильным будет использование той методологии или комбинации систем менеджмента, которая принесет наибольшую пользу и станет «работать» в конкретной организации [5].

Постоянное совершенствование ИСМ на предприятиях будет способствовать повышению качества выпускаемой пищевой продукции в условиях жесткой конкуренции на международном рынке.

Список использованных информационных источников

1. Государственная программа индустриально-инновационного развития Республики Казахстан на 2015–2019 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.adilet.zan.kz. – Название с экрана.
2. ТР ТС 021/2011 «О безопасности пищевой продукции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.adilet.zan.kz – Название с экрана.
3. www.memst.mid.kz – Название с экрана.
4. Гаврилова Ю. А. Система GMP как инструмент управления качеством и безопасностью продукции / Ю. А. Гаврилова, А. П. Гаврилова // Успехи современного естествознания. – 2014. – № 11. – С. 134–136.
5. www.kpms.ru – Название с экрана.

***А. Е. Карабаева, магистрант;
Г. А. Есенбаева, д. п. н., профессор
КЭУК, г. Караганда***

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕРТИФИЦИРУЕМОЙ ПРОДУКЦИИ

Чтобы продукция стала конкурентоспособной, она должна выполнять свои функции лучше, чем аналогичная, обладать большей надежностью, чем та, что предлагается другими производителями или иметь другие свойства, существенные для потребителя. Однако конкурентоспособной может оказаться также продукция равного качества и даже несколько уступающая конкурирующей, поскольку к числу условий, интересующих потребителя, относятся также его привычка к определенной продукции, марке фирме, какой-либо особенной черте продукции, семейная традиция или другие подобные факторы. На конкурентоспособность продукции в последние годы все больше влияние оказывает возможность изготовителя поставить потребителю ее раньше своих конкурентов и обеспечить лучший сервис.

Известно, что основными факторами, определяющими конкурентоспособность продукции, являются ее качество и цена. Поэтому вопросы, связанные с обеспечением качества, не могут рассматриваться в отрыве от экономической деятельности предприятия. Необходимость определения затрат на качество впер-

вые была обоснована А. Фейгенбаумом [1]. После внедрения ИСО 9000 компания будет иметь заинтересованность в повышении качества, участие руководства и его обязательства в области качества, дисциплину и основные процессы и процедуры, служащие основой для любой компании. Таким образом, ИСО 9000 можно рассматривать как базис, позволяющий подготовиться и достичь следующего, более высокого уровня всеобъемлющего управления качеством. В условиях рыночной экономики борьба за потребителя на внутреннем и внешнем рынках требует создания и производства конкурентоспособных товаров. Качество выступает как главный фактор конкурентоспособности товара, составляя его «стержень», основу.

Понятие качества становится одним из краеугольных элементов для экономики Казахстана в связи с выходом на мировые рынки и планами республики войти во Всемирную Торговую Организацию. Важность качества для казахстанских товаров подчеркнул президент Н. А. Назарбаев в своем ежегодном послании «Новые возможности развития в условиях четвертой промышленной революции». Членство в ВТО будет содействовать распространению в промышленности современных технологий и методов организации производства, развитию конкуренции на внутреннем рынке и повышению конкурентоспособности казахстанских товаров на внешних рынках, увеличению притока иностранных инвестиций, в которых остро нуждается обрабатывающая промышленность, особенно предприятия инновационного направления [2].

Согласно определению, данному в системе стандартов серии ИСО 9001, качество – это степень соответствия присущих характеристик объекта требованиям.

Таким образом, представление о качестве меняется со временем, оно зависит от уровня информации об объекте, от технических средств обнаружения характеристик объекта. Требования к качеству – выражение определенных потребностей или их перевод в набор количественных или качественных требований к характеристикам объекта, чтобы дать возможность их реализации, стандартизации и проверки. Термин «требование» охватывает как рыночные контрактные, так и внутренние требования

предприятия. Они могут быть разработаны и детализированы на различных этапах планирования. Важно, чтобы требования к качеству были выражены на начальной стадии функциональных терминах и задокументированы. Требования к качеству представляет возможность проверки и подтверждения их выполнения [3].

В соответствии с Указом Президента от 9 октября 2006 года №194 Премия Президента Республики Казахстан «Алтын сапа» присуждается ежегодно на конкурсной основе за достижение организацией значительных результатов в области качества продукции и/или услуг, обеспечения их безопасности, а также за внедрение организацией высокоэффективных методов управления качеством. Вручение премии Президента Республики Казахстан за достижения в области качества является ключевым событием года. По традиции премию вручает Президент Республики Казахстан Нурсултан Назарбаев, что говорит о большой значимости этого конкурса для страны. В 2017 году на премию «Алтын Сапа» претендует 101 компания. В конкурсе «Лучший товар Казахстана» участвуют 144 предприятия и индивидуальные предпринимателя со всей республики.

Основные цели конкурса на соискание премии президента РК «Алтын Сапа» являются активизация деятельности предприятий и организаций, направленной на повышение качества отечественной продукции; содействие насыщению рынка Казахстана высококачественной и конкурентоспособной продукцией; популяризация идеи качества среди населения. В конкурсе на соискание премии «Алтын сапа» ежегодно присуждаются премии по трем категориям в трех номинациях: «Лучшее предприятие производственного назначения», «Лучшее предприятие, выпускающее товары для населения», «Лучшее предприятие, оказывающее услуги». На соискание премии могут претендовать индивидуальные предприниматели и юридические лица, занимающиеся производством товаров, оказанием услуг на территории Республики Казахстан, за исключением организаций, в которых доля участия государства составляет более 50 %, а также организаций, в отношении которых в установленном порядке приняты решения об осуществлении процедур, предус-

мотренных законодательством Республики Казахстан о реабилитации и банкротстве [4].

Методика проведения конкурса «Алтын Сапа» постоянно совершенствуется. Так, в 2018 году в конкурсе «Алтын Сапа» введена новая, четвертая номинация в области сельского хозяйства и производства пищевых продуктов. Помимо этого, вводятся меры стимулирования предприятий для участия в конкурсе – денежное вознаграждение в размере 1 млн тенге на каждого лауреата «Алтын Сапа». Премия будет стимулировать победителей участвовать в международных конкурсах качества.

Таким образом, в настоящее время для завоевания международных рынков сбыта на длительные периоды необходимо признать обязательным не только наличие системы качества на предприятиях, но и их регулярное участие в подобных конкурсах по качеству, что будет способствовать постоянному повышению конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Список использованных информационных источников

1. ГОСТ 15467-79. Управление качеством продукции. Основные понятия, термины и определения.
2. Послание Президента РК народу Казахстана от 10 января 2018 года «Новые возможности развития в условиях четвертой промышленной революции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akorda.kz>. – Название с экрана.
3. ИСО 9000:2015. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь.
4. www.altynsapa.kz

***М. М. Ковачевич, к. э. н., главный ассистент
УНСС, г. София, Болгария***

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И ИННОВАЦИИ В СТРАНАХ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Современное развитие техники и технологии, а также и процесс глобализации, оказывают все большее влияние не только на конкурентоспособность товаров отдельных стран, но и на качество и конкурентоспособность товаров в глобальной экономике. Инновации становятся все более важными в производстве

и доставке товаров и услуг, а растущая конкурентоспособность и качество товаров повышают спрос на эти товаров. Именно на конкурентоспособность и инновации акцентирует внимание Европейская Комиссия в докладе Innovation Union Scoreboard 2017, где названы наиболее и наименее инновационные европейские страны.

В последующем анализе использованы данные о конкурентоспособности и инновациях в странах Европейского Союза (ЕС) с доклада Innovation Union Scoreboard 2017 на сайте Европейской Комиссии (рис. 1).

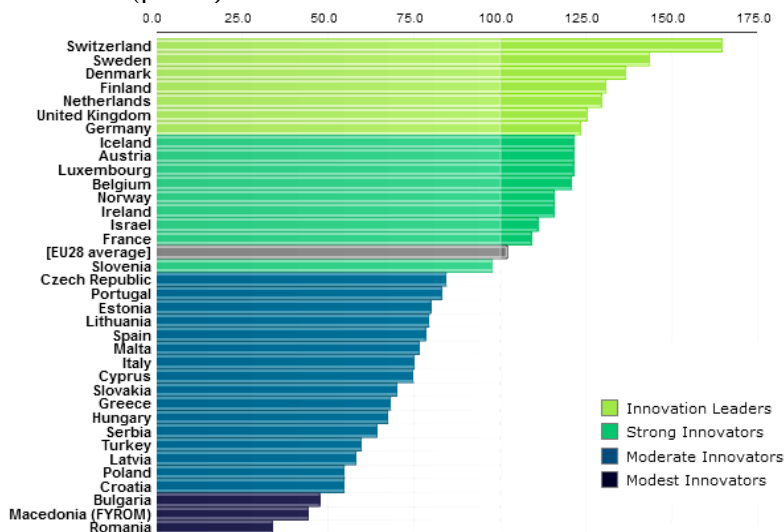


Рисунок 1 – Индекс инноваций в странах ЕС

Источник: Innovation Union Scoreboard 2017

Для изчисления индекса инноваций для каждой страны используются более 20 показателей – доля высокотехнологичных отраслей в экономике; быстрорастущие инновационные предприятия; количество зарегистрированных патентов; конкурентоспособный экспорт; занятость в наукоемких отраслях промышленности в процентах от общей занятости и быстрорастущих предприятий в инновационных секторах и другие.

Новые показатели в 2017 году учитывают инвестиции в умениях, цифровую готовность, предпринимательство и государственно-частные инновационные партнерства. Швеция остается лидером инноваций в ЕС, за ней следуют Дания, Финляндия, Нидерланды, Великобритания и Германия. Литва, Мальта, Великобритания, Нидерланды и Австрия являются самыми быстро-растущими новаторами. Наименее инновационными европейскими странами остаются Болгария и Румыния.

Список использованных информационных источников

1. Веб-страница Европейской Комиссии, Innovation Union Scoreboard. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_bg (дата последнего доступа 18.04.2018 г.) – Название с экрана.

Н. В. Мокєрова
ПУЕТ, м. Полтава

**ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ УМОВИ РОЗВИТКУ
НЕПРИБУТКОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Неприбуткові економічні організації є важливою складовою, третім сектором економіки поряд з комерційними підприємствами та бюджетними установами, а також визначальною компонентою громадянського суспільства, що формується в Україні. Тому тема дослідження, присвячена аналізу економіко-правових умов розвитку, з'ясуванню суперечностей соціально-економічної природи і статусу неприбуткових економічних організацій, є актуальною.

В останніх наукових публікаціях переважають теми, пов'язані з юридичними та обліковими аспектами розвитку неприбуткових економічних організацій. Так, у своїй статті О. О. Височан розглядає поняття, класифікації та проблеми законодавчого регулювання небюджетних неприбуткових організацій в Україні [1]. У роботі, авторами якої є Л. В. Мелех та О. В. Візник, аналізуються проблеми визначення поняття «неприбуткова організація» у термінологічній базі норм різних галузей права [2]. Науковці Є. М. Романів та О. В. Дида розкрили особливості та порядок проведення в Україні бухгалтерського обліку і оподат-

кування неприбуткових організацій [5]. Мають місце і теоретичні дослідження галузевого характеру. Так, Т. В. Попова зосередилася на теоретичних аспектах функціонування некомерційних організацій в сільському господарстві [3]. Разом з тим, у цих роботах не аналізуються особливості окремих видів неприбуткових економічних організацій, у т. ч. кооперативних організацій.

Чинне законодавство України окреслює коло небюджетних неприбуткових організацій. Так, у постанові Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку ведення Реєстру неприбуткових установ та організацій, включення неприбуткових підприємств, установ та організацій до Реєстру та виключення з Реєстру» від 13 липня 2016 р. № 440 наведено 17 видів небюджетних неприбуткових організацій: громадські об'єднання (код ознаки неприбутковості 0032); політичні партії (0033); творчі спілки (0034); релігійні організації (0035); благодійні організації (0036); пенсійні фонди (0037); спілки (0038); асоціації та інші об'єднання юридичних осіб (0039); житлово-будівельні кооперативи (0040); дачні (дачно-будівельні) кооперативи (0041); садівничі та гаражні (гаражно-будівельні) кооперативи (товариства) (0042); об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, асоціації власників житлових будинків (0043); професійні спілки, їх об'єднання та організації профспілок (0044); організації роботодавців та їх об'єднання (0045); сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи (0046); кооперативні об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів (0047); та інші неприбуткові юридичні особи (0048) [4].

Нам хотілося б звернути увагу на різні види кооперативів, які законодавцем віднесені до неприбуткових організацій: житлово-будівельні кооперативи і дачні (дачно-будівельні) кооперативи, садівничі та гаражні (гаражно-будівельні) кооперативи (товариства); сільськогосподарські обслуговуючі кооперативи; кооперативні об'єднання сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів. Безсумнівно, що означені види кооперативів, поряд з іншими, формують кооперативний сектор національної економіки і мають спільну людинорозмірну неприбуткову соціально-економічну природу.

Сучасний український дослідник Г. П. Скляр зауважує, що «з позиції теорії сумісно-розділених відносин кооперація є добровільним об'єднанням людей, а не капіталів, з метою реалізації своїх персональних, у першу чергу економічних, інтересів. Кооператив зобов'язаний задовольняти потреби тільки цих людей, членів-власників кооперативу, які є носіями кооперативної ідеї. Тобто роздільність передбачає наявність інтересу в кожній особі, який вона задовольняє завдяки наявності кооперативу. Сумісність полягає в об'єднанні осіб для створення такого кооперативу-підприємства, а також в об'єднанні кооперативів у спілки різних рівнів» [6, с. 33–34]. Людинорозмірність кооперації підкреслена у запропонованій Г. П. Скляром класифікації кооперативів за критерієм носія ідеї – власника кооперативу. При цьому особливістю споживчої кооперації, на погляд Г. П. Скляра, є «наявність як носія ідеї кооперації – власника (члена, пайовика) споживчого товариства – споживача товарів та послуг (фізичної особи, людини)» [6, с. 37–38].

Тому, з нашої точки зору, необхідні подальші теоретичні економічні дослідження, які б дозволили, виходячи з єдиної людинорозмірної неприбуткової соціально-економічної природи кооперації, розширити межі видів неприбуткових організацій за рахунок споживчої кооперації. При цьому в теоретичному плані, по-перше, слід погодитися з думкою науковця з Німеччини Х. Штоффрегена, який до споживчих кооперативів відносить споживчі товариства, закупівельні, збутові та кредитні кооперативи [7, с. 70], а, по-друге, дослідити економіко-правові умови і наслідки подолання суперечностей соціально-економічної природи і статусу неприбуткових організацій для усіх видів кооперативних неприбуткових економічних організацій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Височан О. О. Небюджетні неприбуткові організації в Україні: поняття, класифікація, законодавче регулювання / О. О. Височан // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – № 3. – С. 142–147.
2. Мелех Л. В. Проблеми визначення поняття «неприбуткова організація» у термінологічній базі норм різних галузей права / Л. В. Мелех,

- О. В. Візняк // Вісник національного університету «Львівська політехніка». Збірник наукових праць. – 2015. – № 827. – С. 103–109.
3. Попова Т. В. Теоретичні аспекти функціонування некомерційних організацій в сільському господарстві: досвід зарубіжних країн та українські реалії / Т. В. Попова // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 2. – Т. 5. – С. 219–227.
 4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку ведення Реєстру неприбуткових установ та організацій, включення неприбуткових підприємств, установ та організацій до Реєстру та виключення з Реєстру» від 13 липня 2016 р. – № 440.
 6. Романів Є. О. Бухгалтерський облік і оподаткування неприбуткових організацій: особливості та порядок проведення в Україні / Є. М. Романів, О. В. Дида // Молодий вчений. – 2017. – № 11. – С. 1290–1294.
 7. Скляр Г. П. Економічні умови і протиріччя розвитку споживчої кооперації: в перехідній економіці: монографія / Г. П. Скляр. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 279 с.
 8. Штоффреген Х. Направления использования прибыли в производственном кооперативе / Х. Штоффреген // Производственные кооперативы: новый старт – новые возможности. – Москва: Хлеб-продинформ, 1998. – С. 68–76.

Т. Ю. Мороз, магістр;
ПУЕТ, м. Полтава

С. Е. Мороз, к. пед. н.;
ПКК, м. Полтава

О. В. Калашник, к. е. н., доцент
ПДАА, м. Полтава

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВИРОБНИЦТВА МИЛА В УКРАЇНІ

Україна – привабливий ринок для збуту продукції миловаріння завдяки стабільному попиту на мило мільйонів споживачів. Потенційна місткість сучасного українського ринку мила значно перевищує пропозицію вітчизняних виробників, тому його формування відбувається під впливом потреби покупців і розвитку технологій.

Проаналізуємо індекси (у відсотках до попереднього року)

виробництва мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування, парфумних і косметичних засобів код КВЕД 20.4 за 2013–2017 роки (рис. 1).

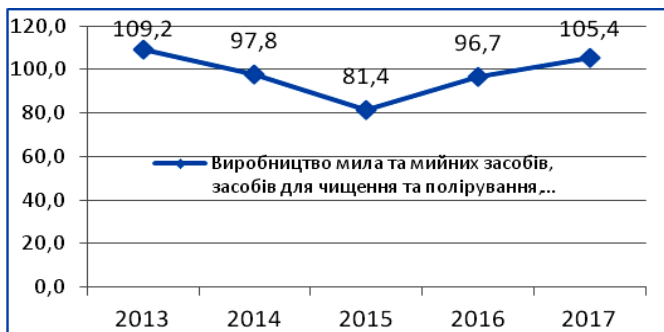


Рисунок 1 – Індекси код КВЕД 20.4 (у відсотках до попереднього року) за 2013–2017 роки [1]

Як бачимо з рис. 2.3 у 2015 році відбувся різкий спад виробництва мила та мийних засобів, засобів для чищення та полірування, парфумних і косметичних засобів, на 16,4 %. Однак, у наступні роки виробництво почало поступово нарощувати обсяги і у 2017 році перевищило рівень виробництва 2014 р. на 6,7 % і майже досягло рівня 2013 року.

Зазначимо, що серед причин падіння ємності ринку, поряд зі зниженням купівельної спроможності населення, не варто скидати і фактори втрати територій (Крим і війна на Сході).

Окрім того, падіння виробництва мила протягом досліджуваного періоду безпосередньо пов'язане із практично триразовою девальвацією гривні до долара і систематичним подорожчанням продукції протягом останніх років. Таке зростання у своєму середньозваженому значенні за останній рік, не характеризує повною мірою ринок туалетного твердого мила на кінець попереднього року. Тому, більшою мірою, варто звертати увагу на натуральні показники ринку.

Для кращого розуміння структури ринку мила відокремимо кілька сегментів: мило у вигляді брусків, кусків для використання в туалетних цілях, для використання в господарських цілях, а

також інше мило, до якого входять мило для використання в технічних цілях, в побутових цілях, мило у вигляді пластівців, пластин, гранул чи порошків та інше (рис. 2).

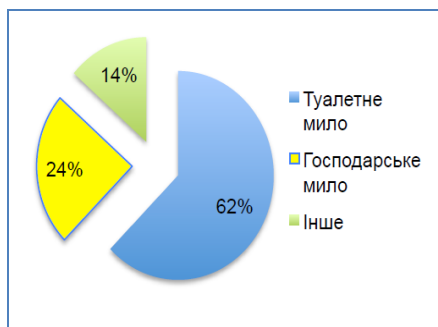


Рисунок 2 – Виробництво мила за 2016 р., т

За 2016 р. від загального обсягу виробництва мила 62 % складало мило для туалетних цілей, 24 % – мило для господарських цілей і 14 % – інше мило.

Як бачимо, обсяги виготовлення мила ручної роботи та ексклюзивних сортів, які віднесені до позиції «інше мило» дуже незначні порівняно з промисловим виробництвом туалетного і господарського мила. Часто виготовленням такої продукції займаються на рівні хобі, тому продають його без статистичної та податкової звітності. Частина невеликих виробників реалізують свій товар виключно через Інтернет. Тож які насправді обсяги ринку мила ручної роботи в Україні, можна лише здогадуватися.

Невеликі виробники – основа сегмента ручного миловаріння. Значна їхня частина – це взагалі мікропідприємства з одного-двох працівників, що виконують мультифункцію з виготовлення, продажу та просування продукту.

Як свідчать статистичні дані, у 2016 році через роздрібну торговельну мережу було реалізовано парфумерно-косметичних товарів на 17 862,5 млн грн.

Варто погодитися з М. Барною, який зазначає, що політика проникнення світових лідерів на український ринок мила зумовлена істотним зменшенням виробництва мийних засобів вітчиз-

няними виробниками. Причини експансії світових лідерів в Україну полягають у тому, що ринок побутової хімії є досить привабливим, щорічний приріст ринку становить 10–15 % [3].

Сучасний український ринок мила не можна назвати насиченим, що обіцяє хороші перспективи для інвесторів. Частка вітчизняної продукції на ринку могла б бути більшою. Але бракує сировини. Більшість компонентів для галузі миловаріння доводиться закуповувати за кордоном.

Проаналізуємо статистику експортно-імпортних операцій у розрізі товарної позиції 3402 «Поверхнево-активні органічні речовини (крім мила); поверхнево-активні препарати, засоби для прання, миття (включаючи допоміжні мийні засоби) та засоби для чищення із вмістом або без вмісту мила» за УКТЗЕД (рис. 3).

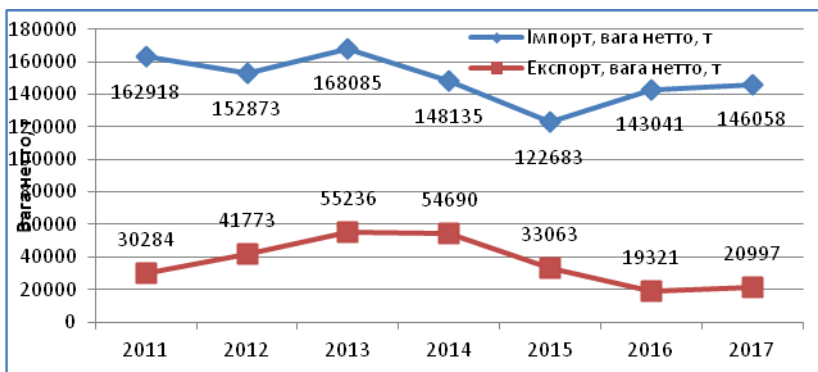


Рисунок 3 – Динаміка експортно-імпортних операцій у розрізі товарної позиції 3402 за УКТЗЕД (вага нетто, т.) [4]

За даними Державної служби статистики у 2016 році було експортовано мила і поверхнево-активних речовин на суму 46,3 млн дол. США.

Це суттєво менше, порівняно із показниками 2015 р. – 73,2 млн дол. США та 2014 р. – 143,4 млн дол. США.

Імпорт продукції товарної позиції 3402 за УКТЗЕД має тенденцію до зростання протягом 2016–2017 років, як у натуральному так і у вартісному вираженні (рис. 4).

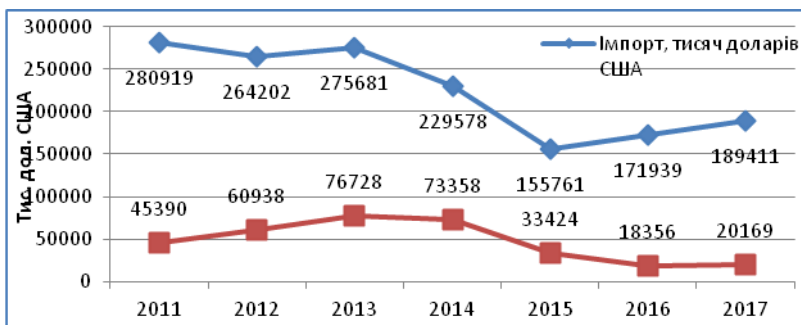


Рисунок 4 – Динаміка експортно-імпортних операцій у розрізі товарної позиції 3402 за УКТЗЕД (тис. дол. США)

Узагальнюючи результати вищепроведеного аналізу, можна констатувати наступне: обсяг виробництва продукції миловареної галузі протягом аналізованого періоду залишився фактично незмінним; не відбулося суттєвих зрушень щодо нарощування виробничих потужностей і серед підприємств даного профілю й в цілому по галузі.

Основними причинами такої ситуації миловареного сектору олійно-жирової галузі є: зниження купівельної спроможності населення; низький рівень впровадження інноваційних технологій; недостатня кваліфікація як адміністративно-управлінського персоналу, так й інженерно-технічного; значне зростання цін на імпорту сировину; нестабільний попит на готову продукцію; недосконала цінова та митно-тарифна політика; недостатнє фінансування з боку держави різних проектів та наукових розробок; політична та економічна нестабільність в Україні; високі процентні ставки на кредити від фінансових установ; використання застарілого технологічного обладнання та інші.

На основі аналізу й узагальнення літературних джерел, вивчення досвіду передових підприємств, а також власних спостережень, виокремлено такі тенденції та потенційні напрями розвитку виробництва миловареної продукції: застосування високо-технологічного обладнання; розробка нової рецептури на основі вітчизняної сировини; формування кластерів із залученням споріднених за виробничим профілем діяльності підприємств; удос-

коналення системи державної підтримки підприємницької діяльності у сфері виробництва миловареної продукції; впровадження ресурсо- й енергозберігаючих технологій; раціональне та ефективне використання відходів; розширення дистриб'юторської мережі на вітчизняному та міжнародному ринках; впровадження системи управління якістю та системи управління безпечністю продукції; застосування стратегії диверсифікації виробництва тощо.

Зауважимо, що сучасна галузь миловаріння швидко переорієнтовується від використання видобувної, нафтової сировини, а також (меншою мірою) від тваринних жирів до рослинних олій, як базової сировини. Для цього є, принаймні, кілька причин. Головні з них: нестійкість світового нафтового ринку, зростання витрат на освоєння нових нафтогазових родовищ; зростання пропозиції і конкурентоспроможності рослинних олій; зростання попиту на олеохімічну, «натуральну» сировину, більшою мірою відповідає сподіванням споживача; прагнення до збереження для майбутніх поколінь невідтворюваних сировинних і енергетичних джерел, що породжує, своєю чергою, попит на нові технології і рослинну сировину; глобалізація ринку олеохімікатів і перерозподіл інвестиційних потоків на користь країн з кліматом, сприятливим для вирощування високоврожайних олійних культур.

Підсумовуючи, зазначимо, що асортимент мила на українському ринку формується за рахунок продукції власного виробництва та імпорту. Його формування відбувається під впливом: потреб споживачів, розвитку технологій та зростаючих вимог до екологічної безпеки продукції. За останні три роки в Україні обсяги виробництва мила істотно скоротилися. Вітчизняна продукція на ринку має великі перспективи, хоча бракує сировини та більшість компонентів для миловаріння закуповується за кордоном.

Список використаних інформаційних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

2. Огляд ринку. Авторське мило [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.metonline>. <https://msb.aval.ua/news/?id=25758>. – Назва з екрана.
3. Барна М. Ю. Стан та тенденції розвитку ринку синтетичних мийних засобів / М. Ю. Барна, О. Я. Демкевич // Науковий вісник НЛТУ України : Збірник науково-технічних праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.5. – С. 183–187.
4. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>. – Назва з екрана.

Е. В. Рощина, к. т. н., доцент;
И. Н. Вечерко, магістрант
УО «БТЭУ ПК», г. Гомель

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ МАРГАРИНА

Идентификация продукции (товаров) – деятельность по установлению соответствия конкретного товара образцу, информации в товаросопроводительных документах и техническим требованиям, а также принадлежности к группе однородных товаров» [2, с. 109]. Применение различных видов идентификации позволяет существенно повысить качество и конкурентоспособность маргарина.

Сложность заключается в том, что для идентификации продовольственных товаров, в т. ч. и маргарина требуется подбор индивидуальных признаков для каждого вида, подвида и товарного знака [5]. Поэтому на сегодняшний день очень актуальны исследования для целей идентификации. Разработка методологии идентификации маргарина позволит сформировать такой ассортимент маргарина, который будет в наибольшей степени соответствовать запросам потребителей и обеспечивать максимальную экономическую эффективность производства.

Для идентификации было выбрано 5 образцов маргарина твердого: маргарин «Светлана», маргарин «Молочный», маргарин «Домашний для выпечки», маргарин «Традиция», маргарин «Сливочный», вырабатываемого ОАО «Гомельский жировой

комбинат». Алгоритм идентификации маргарина представлен на рисунке 1.

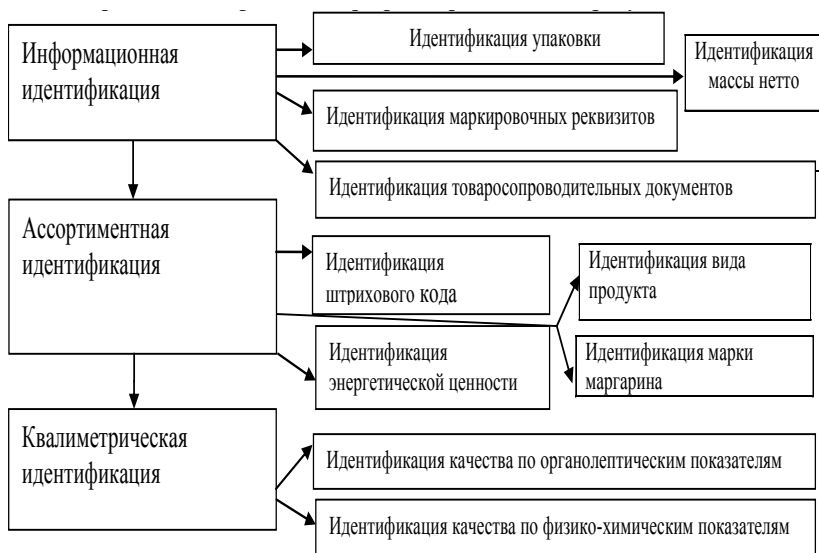


Рисунок 1 – Схема проведения идентификации маргарина

В рамках информационной идентификации было установлено, что информация в товаросопроводительных документах идентична и соответствует маркировочным реквизитам. Маркировка, нанесенная на этикетки исследуемых образцов маргарина содержит все реквизиты в соответствии с СТБ 1100 [4]. По результатам ассортиментной идентификации вида продукта, установлено, что исследуемые пять образцов являются маргарином, так как представляют собой эмульсионный жировой продукт с массовой долей жира не менее 20 %, состоящий из натуральных и (или) модифицированных растительных масел, с вводом или без ввода животных жиров, жиров рыб и морских млекопитающих, воды с добавлением или без добавления молока и (или) продуктов его переработки, пищевых добавок, витаминов и других ингредиентов [3]. Также установлено, что все

исследуемые пять образцов маргарина являются твердыми маргаринами марки «МТ», так как представляют собой маргарин, имеющий пластичную твердую консистенцию и сохраняющий свою форму при температуре $(20 \pm 2)^\circ\text{C}$. Маргарины марки «МТ» используются в хлебопекарном, кондитерском и кулинарном производстве, в домашней кулинарии [3].

Руководствуясь ГОСТ ИСО/МЭК 15420, проверяли правильность штрихового кода путем расчета контрольной цифры. Из результатов расчета проверки контрольного числа штрих-кодов видно, что контрольные числа соответствуют.

Результаты идентификации массы нетто упаковочных единиц маргарина показали, что все исследуемые образцы маргарина имеют отклонение пределах допустимых норм по ТНПА [1].

Квалиметрическая идентификация показала, что все образцы соответствуют требованиям СТБ 2016 [3] по всем оцениваемым органолептическим показателям качества и таким физико-химическим как: массовая доля влаги и летучих веществ, массовая доля поваренной соли и кислотность.

Список использованных информационных источников

1. Автоматическая идентификация. Кодирование штриховое. Спецификация символики штрихового кода EAN/UPC: ГОСТ ИСО/МЭК 15420-2001. – Минск : БелГИСС, 2001. – 15 с.
2. Вилкова С. А. Экспертиза потребительских товаров : учебник / С. А. Вилкова. – Москва : Дашков и К, 2010. – 252 с.
3. Маргарины и спреды. Общие технические условия: СТБ 2016-2009. – Введ. 2010-07-01. – Минск : БелГИСС, 2010. – 21 с.
4. Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования: СТБ 1100-2016. – Введ. 01.06.2016. – Минск : БелГИСС, 2016. – 39 с.
5. Рощина Е. В. Идентификационная экспертиза печенья в обеспечении продовольственной безопасности / Е. В. Рощина, И. Е. Александрова // Дни науки – 2017 : сборник трудов VIII всероссийской научно-практической конференции с международным участием: в 3 ч. / Частное образовательное учреждение высшего образования Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации», 2017. – Ч. 2. – С. 205–210.

*Л. В. Целикова, к. э. н., доцент;
В. А. Гаевилова, студент
УО «БТЭУ ПК», г. Гомель*

К ВОПРОСУ О ПРЕДПОЧТЕНИЯХ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ФОРМИРОВАНИИ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ

До настоящего времени аспекты формирования оптимальной структуры ассортимента товаров связаны с недостаточной научной проработкой проблемы. Отметим, что роль покупательских предпочтений при формировании ассортимента товаров особенно высока и нами рассмотрена на примере торговой сети «АМИ мебель» (г. Гомель) УП «Торговый Дом «Лагуна» с опросом 500 семей. Покупательские предпочтения особенно следует учитывать при формировании ассортимента в торговых объектах конкретного региона [1, с.155–157].

Анализ показал, что уровень покупательских предпочтений и требований значительно шире, чем требования в действующих стандартах, где только определены требования к качеству материалов и сборки без учета эксплуатационных характеристик мебели, её эстетическим свойствам и надежности.

Что касается мебели, то 72 % опрошенных покупателей считают недостаточно широким ассортимент кухонной мебели, 88 % покупателей – кресел-кроватей; 68 % указывают на узкий ассортимент спальных гарнитуров, 38 % – мебели для прихожей; 85 % – прочей мебели. Поскольку в структуре реализации наибольший удельный вес принадлежит мягкой мебели, то акцент в исследовании был сделан именно на неё.

Отметим, что при покупке изначально покупатели обращают внимание на внешний вид мебели, а в мягкой мебели – на обивку, т. к. мебельно-декоративные материалы должны соответствовать условиям эксплуатации. Для 89 % очень важно, чтобы обивка имела защитное покрытие, устойчивое к загрязнениям в условиях эксплуатации. 75 % опрошенных не желают приобретать мебель с ворсовой обивкой, например, из флока, шенила и др., поскольку материал со временем может быстро «полысеть». 68 % респондентов отмечают не востребованность мебели для

детей из дорогих материалов. Эту мебель приходится часто менять, т. к. дети быстро растут.

Вопрос: «Какой обивочный материал по волокнистому составу Вы предпочитаете?» имеет ответ: 49 % предпочитают хлопок; 30 % – лен, 5 % – шелк, 12 % – смесовые ткани, 2 % – не задумывались, 2 % – все равно. Представляется целесообразным рекомендовать покупателям приобретение мягкой мебели с обивкой из синтетических тканей последнего поколения. Эти материалы воздухопроницаемы и гипоаллергенны. Также следует рекомендовать хлопок с защитной пропиткой спокойных тонов. Лучше, если ткань гладкая. Она не собирает пыль, а загрязнения с поверхности легко удалить.

На соответствие обивочных тканей в мягкой мебели назначению помещения и привычкам потребителей обращают 92 %. Четверть из них желает приобретать мебель с обивкой темных тонов и гладких фактур. На рельефной поверхности, отмечают потребители, возможны стойкие затяжки, которые невозможно расправить. Они не удобны в эксплуатации и для тех респондентов (23 %), у которых есть домашние питомцы. Мебель с обивкой темных тонов и огнестойким эффектом удобна для курящих семей. Они хотели бы приобрести именно такую мебель (18 %). Безусловно, для помещений, где много курят, мебель, обитая тканями с пушистой поверхностью, не подходит. Она желтеет, впитывает сигаретный дым, сохраняет неприятный запах.

Мебель формирует колорит помещения, поэтому очень важен цвет. Инновационным в мебели является соединение разных материалов, фактур и цветов, оттенков (усиление или ослабление цвета) в одном изделии. При этом, цвет или рисунок не должен соперничать с формой самой конструкции. Выяснено, что при покупке мебели отдается предпочтение не только материалам спокойных тонов, но и материалам «сафари», имитирующих мех животного. Респонденты (46 %) отметили, что в одной расцветке и одном виде материале (жаккарды и гобелены) наборы мягкой мебели имеют разную цену, и их это беспокоит. Отметим, что обивка мебели делится на классы или категории от 5 до 9 с учётом стоимости. Самые дешевые – это хлопковые

ткани с набивным рисунком, в основном для детских комнат. Самые дорогие – эксклюзивные варианты тканей модных расцветок и рисунков со сложной выработкой нитей разного волокнистого состава (что и определяет цену набора), а также современные высокотехнологичные синтетические ткани, например, арпатеки. Посередине – наиболее популярные материалы, классифицируемые по сложности технологии производства, стране-производителю, актуальности расцветки. Например, шенилы и флоки без защитной пропитки оцениваются ниже, чем с пропиткой. При равных показателях в более высокую категорию попадают материалы с более актуальным и модным дизайном. Белорусская мебель, считают 96 %, имеет более высокие функциональные показатели, но несколько уступает импорту по эстетике, а вопрос моды и престижности играет не последнюю роль.

Таким образом, необходимо постоянно изучать спрос покупателей и их предпочтений при принятии решений по вопросам оптимизации ассортимента товаров в торговых объектах.

Список использованных информационных источников

1. Целикова Л. В. Управление качеством, конкурентоспособностью и безопасностью товаров / Л. В. Целикова, В. Е. Сыцко // Современное материаловедение и товароведение: теория, практика, образование : материалы III международной научно-практической интернет-конференции. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 155–161.

***Т. О. Чорна, к. х. н., доцент;
Ю. С. Коростильова, магістрант
ХТЕІ КНТЕУ, м. Харків***

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ КРЕМІВ КОСМЕТИЧНИХ, ЩО ПРЕДСТАВЛЕНІ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ М. ХАРКОВА

Шкіра – це один із основних органів людини, оскільки через шкіряні покриви здійснюється контакт людини із зовнішнім середовищем. Існує ціла низка внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на її стан, серед яких: погані кліматичні умови, дія хімічних факторів, особливості організму людини, вікові зміни. З метою підтримання оптимального стану шкіри вико-

ристовуються різноманітні креми (зволожуючі, захисні, живильні тощо). Кремами називають суміші натуральних інгредієнтів та синтетичних добавок (жиру, олії, емульгаторів, води, вітамінів, антиоксидантів, барвників), що забезпечують їх основні споживчі властивості [1]. Зростаючий обсяг використання кремів має наслідок значного зростання обсягів його виробництва, тож виникає потреба в товарознавчому експертному дослідженні якості та безпечності даної продукції. Креми в залежності від складу поділяють на: емульсійні – це однорідна суміш двох основних фаз: водної та жирової типу вода/жир, жир/вода; жирові – складаються із жирових компонентів та спеціальних добавок; на гелевій основі – це колоїдні системи, що містять воду, жирові емульсії, спеціальні добавки та гелеутворюючі компоненти.

Косметичні креми мають відповідати вимогам ДСТУ 4765:2007. Креми косметичні. Загальні технічні умови [2]. У стандарті наведені технічні вимоги на конкретний косметичний крем певної назви.

Серед органолептичних показників визначають зовнішній вигляд, колір, запах.

Серед фізико-хімічних показників визначають: масову частку води і летких речовин; водневий показник; колоїдну стабільність; термостабільність; температуру краплепадіння.

Мікробіологічні показники косметичних кремів: кількість мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів; бактерії *Enterobactereaceae*; *Staphylococcus aureus*; *Pseudomonas aeruginos*;

Косметичні вироби повинні відповідати наступним вимогам:

- консистенція повинна бути однорідною, без сторонніх включень;
- поверхня має бути рівною;
- колір і запах повинен відповідати кольору і запаху зразка-еталона;
- маса одного виробу повинна відповідати даним зразка-еталона;
- температура краплепадіння повинна бути не нижче +30 °С.

Косметичні засоби приймають партіями. У товаросупровідних документах повинна бути інформація щодо назви підпри-

ємства-виробника, дата виробництва, розмір партії, найменування продукції, номер артикулу, стандарт, за яким виготовлена продукція, штамп та підпис ОТК.

Порядок проведення експертизи відбувається у послідовності: 1) перевірка товаросупровідної документації; 2) перевірка пакування та маркування; 3) проведення експертного дослідження; 4) надання висновку про якість.

Під час експертизи косметичних засобів по догляду за шкірою обличчя та тіла використовують наступні методи випробувань:

1. Визначення зовнішнього вигляду – проводиться переглядом проби на предметному склі або на фоні білого паперу.

2. Визначення запаху – проводиться використанням смужки паперу розміром 10×160 мм, яку змочують приблизно на 30 мм в пробу.

3. Визначення масової частки води та летких речовин – проводиться відповідно до ГОСТ 29188.4.

4. Визначення водневого показнику рН – проводиться за ГОСТ 29188.2.

5. Визначення температури краплепадіння – проводиться за ГОСТ 29188.1.

6. Визначення колоїдної стабільності – проводиться центрифугуванням.

7. Визначення мікробіологічних показників – проводиться висіванням культур мікроорганізмів на пробу [3].

Список використаних інформаційних джерел

1. Посилкіна О. В. Дослідження характеристик споживачів лікувальної косметики в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Посилкіна, В. Г. Котлярова, О. В. Чечотка // ScienceRise. Pharmaceutical Science. – 2016. – № 4. – С. 53–60. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/texcfarm_2016_4_11. – Назва з екрана.
2. Креми косметичні. Загальні технічні умови: ДСТУ 4765:2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dnaop.com/html/34020/doc>. – Назва з екрана.
3. Головка М. П. Експертиза товарів особистого призначення : опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] / М. П. Головка, М. Н. Пенкіна, В. В. Колесник. – 2015, ХДУХТ. – Режим доступу: <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/>. – Назва з екрана.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СВІТУ: СУЧАСНИЙ СТАН І ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ 5

<i>Бурдяк О. В.</i> Погляди на роль транснаціональних корпорацій як суб'єкта сучасної геоeкономіки	5
<i>Tetiana Voynalovich</i> Research of foreign markets at the basis of export strategy	7
<i>Гайденко Є. Ю.</i> Експортний потенціал ринку меду в Україні	10
<i>Іщейкін Т. Є.</i> Тенденції розвитку електронної комерції в Україні	13
<i>Kavun-Moshkovska O. A.</i> Enabling trade index of Ukraine in the context of globalization	17
<i>Коросташов О. М., Іщейкін Т. Є.</i> Стан та тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні	20
<i>Мариншоев М. М.</i> Факторы и условия развития розничной торговли крупного города	24
<i>Нижзов Д. С.</i> Стратегия обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли на потребительском рынке	27
<i>Stetsenko V. V.</i> The internet advertisement	30
<i>Турсунов Х. М., Гаюрова Р.</i> Декларирование товаров в Республике Таджикистан.....	33

СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТОРГІВЛІ 37

<i>Алексеенко Т. Н., Джазыкбаева Б. К.</i> Новые вызовы подготовки специалистов в условиях развития цифрового общества	37
<i>Есенбаева Г. А., Какенов К. С.</i> Современные показатели оценки достижений студентов в контексте обеспечения качества образования в вузе	40
<i>Захарченко П. В., Юдічева О. П., Алавердян Л. М.</i> Компетентісно-орієнтований підхід до підготовки фахівців з товарознавства та комерційної діяльності в будівництві.....	44

<i>Коросташов О. М., Іщейкін Т. Є.</i> Особливості викладання навчальної дисципліни «Право (Господарське право. Комерційне право)» для студентів спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»	46
<i>Коситов О., Коситова У. О.</i> Занятость населения и трудовая миграция в Республике Таджикистан	49
<i>Почоева М. А.</i> Обеспечение управленческого потенциала молодых менеджеров в развитии кадровой политики	52
<i>Фіногєєва С. М., Колосінська Н. М.</i> Психологічні аспекти поведінки працівників торгівлі в конфліктних ситуаціях	55

СЕКЦІЯ 3. СТРУКТУРНІ ЗМІНИ ПІД ВПЛИВОМ МЕРЕЖЕВИХ ОПЕРАТОРІВ. СПОЖИВЧА КООПЕРАЦІЯ ЯК МЕРЕЖЕВА СИСТЕМА ТОРГІВЛІ.....59

<i>Балабан П. Ю., Балабан М. П., Шиян К. О.</i> Кооперативи як соціально орієнтована модель для розвитку людства	59
<i>Балабан П. Ю., Балабан М. П., Галицька Я. Ю.</i> Кооперативна торгівля: тенденції розвитку	61
<i>Джамолидинов С. Р.</i> Права собственности и конкуренция в отраслевом рынке потребительской кооперации	63
<i>Макарова Н. Н.</i> Внедрение информационных ресурсов в систему потребительской кооперации	67

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ 71

<i>Бондаренко В. М.</i> Маркетингове управління діяльністю торговельного підприємства.....	71
<i>Matthnai Ekouaghe</i> Content marketing in tourism, particularities and benefits in the promotion of a tourism destination.....	74
<i>Kapmin M. B.</i> Прихильність споживача: поняття лояльності	78
<i>Kostov Ivan</i> Bulgarian mergers and acquisitions market – recent developments, trends and perspectives.....	80

<i>Мацаєнко В.М.</i> Сутність та специфіка категорійного менеджменту як сучасного підходу до управління асортиментом.....	84
<i>Разумова Г. В., Павленко Л. А.</i> Використання технологій мерчандайзингу у магазинах побутової техніки та електроніки на прикладі міста Дніпро.....	86
<i>Raykov E. R.</i> Some basic concepts and regulations of trade credit conditions and risk.....	90
<i>Хурса М. М., Примасюк В. Ф.</i> Характеристика окремих видів ринків України.....	92

СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК

МЕРЕЖЕВОГО БІЗНЕСУ ТА ТОРГІВЛІ 96

<i>Білявський В. М., Богач К. В.</i> Концептуальні засади імплементації технологій категорійного менеджменту.....	96
<i>Брацун А. О., Місюкевич В. І.</i> Експрес-маркети – майбутнє роздрібною торгівлі.....	98
<i>Бутирська І. В., Бойчук Т. С.</i> Краудсорсинг як інноваційний продукт розвитку бізнесу.....	101
<i>Гурская С. П.</i> Использование интернет-технологий в сетевой торговле Республики Беларусь.....	104
<i>Кораблінова І. А.</i> Роль соціальних та інформаційних мереж у діяльності сучасних компаній	107
<i>Лиса С. С., Харсун Л. Г.</i> Аутсорсинг логістичних послуг, як перспектива розвитку мережевого бізнесу.....	111
<i>Лісіца В. В.</i> Інструменти зростання регіональних учасників роздрібного ринку за умов конкуренції з боку національних торговельних мереж	114
<i>Мельниченко С. В., Кудлай Т. В.</i> Інноваційний розвиток готельних мереж	117
<i>Михайленко О. М., Порохнавець Д. І.</i> Стан розвитку продовольчого ритейлу в Україні	121
<i>Шалева О. І.</i> Чатботи в інтернет-бізнесі: за та проти.....	125
<i>Юрко І. В.</i> Регіональні особливості тенденцій розвитку українського продовольчого ритейлу.....	128

СЕКЦІЯ 6. ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ 132

<i>Аймуханова Т. А., Есенбаева Г. А.</i> Технология композитной муки из зернобобовых культур	132
<i>Бірта Г. О., Бургу Ю. Г.</i> Фактори формування якості м'яса свинини	135
<i>Дробиш Л. В., Карпенко Ю. В.</i> Мотивація персоналу як важіль надання якісних послуг у сфері туризму	138
<i>Звягольська І. М.</i> Про ймовірність виникнення нової таксономічної категорії – прищеплювальний туризм – в сучасному сегменті медичного туризму України.....	142
<i>Кажикаримов Е. Е., Есенбаева Г. А.</i> Основные пути интеграции систем менеджмента на предприятиях пищевой промышленности.....	146
<i>Карабаева А. Е., Есенбаева Г. А.</i> Обеспечение конкурентоспособности сертифицируемой продукции.....	149
<i>Ковачевич М. М.</i> Конкурентоспособность и инновации в странах Европейского Союза	152
<i>Мокєрова Н. В.</i> Економіко-правові умови розвитку неприбуткових економічних організацій	154
<i>Мороз Т. Ю., Мороз С. Е., Калашник О. В.</i> Стан та тенденції розвитку виробництва мила в Україні.....	157
<i>Рощина Е. В., Вечерко И. Н.</i> Практические аспекты идентификации маргарина.....	163
<i>Целикова Л. В., Гаврилова В. А.</i> К вопросу о предпочтениях покупателей в формировании ассортимента товаров	166
<i>Чорна Т. О., Коростильова Ю. С.</i> Експертиза якості та безпечності кремів косметичних, що представлені у торговельній мережі м. Харкова	168

Наукове видання

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС: СТАНОВЛЕННЯ, ПРОБЛЕМИ, ІННОВАЦІЇ

**МАТЕРІАЛИ
VIII МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерна верстка *Г. А. Бжікян*

*Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 10,1.
Тираж 50 пр. Зам. № 032/1084.*

*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.*