

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)
Запорізька державна інженерна академія (м. Запоріжжя, Україна)
Інститут економіки імені Паата Гугушвілі
Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Інтегральний університет Лакхнау (м. Лакхнау, Індія)
Університет прикладних наук (м. Міттвайда, Німеччина)
Університет професора доктора Асена Златарова (м. Бургас, Болгарія)
Мерія м. Громадка (Польща)

ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2021:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ
ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Збірник наукових праць
Міжнародної науково-практичної конференції
(Дніпро, 8–9 квітня 2021 р.)

У восьми томах

Том 4. Ефективність суб'єктів торговельної та сервісної діяльності
в умовах конкуренції

Дніпро
Видавець Біла К. О.
2021

*Затверджено на засіданні вченої ради факультету економіки
Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара*

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Дробахін О. О. – д-р фіз.-мат. наук, проф., в. о. ректора Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, *голова оргкомітету*;

Гринько Т. В. – д-р екон. наук, проф., декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Демура А. Л. – канд. тех. наук, заступник директора департаменту освіти і науки Дніпропетровської обласної державної адміністрації;

Іванов Р. В. – канд. фіз.-мат. наук, доц., зав. кафедри економічної кібернетики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Коваленко О. В. – д-р екон. наук, проф., зав. кафедри економіки підприємства Запорізької державної інженерної академії;

Олійник Т. І. – канд. екон. наук, зав. кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Абесадзе Р. Б. – д-р екон. наук, проф., директор Інституту економіки імені Паата Гугушвілі Тбіліського державного університету імені Іване Джавахішвілі;

Аміт Кумар Гоель – доц., доц. кафедри комерції та управління бізнесом Інтегрального університету Лакхнау;

Серджо Велеско – д-р екон. наук, проф. міжнародного менеджменту факультету економіки університету прикладних наук у місті Міттвайда;

Дімітров Іван – д-р екон. наук, проф., проф. кафедри економіки та управління університету професора доктора Асена Златарова;

Даріуш Павліцин – мер міста Громадка (Польща);

Величко Л. А. – канд. наук з держ. упр., доц. кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Гвініашвілі Т. З. – канд. екон. наук, доц. кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

Павлов Р. А. – канд. екон. наук, доц., доц. кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Е 45 Економіка і менеджмент 2021: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 8–9 квіт. 2021 р. : у 8 т. – Дніпро : Видавець Біла К. О., 2021.

ISBN 978-617-645-441-0

Т. 4 : Ефективність суб'єктів торговельної та сервісної діяльності в умовах конкуренції. – 2021. – 96 с.

ISBN 978-617-645-445-8

У збірнику надруковано наукові праці Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 8–9 квітня 2021 року в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара. Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336

Bieloborodova M. V., Kogan A. B.

Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)

BUSINESS PLANNING IN THE RESTAURANT INDUSTRY

Regular and coherent drawing up of a plan of actions carried out to achieve the goals of the company is an essential factor for its successful function. The approach in which the company sets a specific plan, adjusts it in advance during the changes in the external environment, and also creates a high-quality policy of handling material and labor resources is undoubtedly successful in the researched type of studies.

Business plans can be subdivided according to the period of time they cover. Long-term planning is usually characterized by long periods of time (5 years or more). Estimation of expected costs takes into account the cost of new equipment and other elements of fixed capital during the formation of the long-term plan. After calculating the standard and actual costs, an assessment is made of the difference between them and what caused it [1].

Medium-term planning is implemented in the interval from 1 to 5 years. This type of planning is used in accordance with the future plan as well as details targets and tasks for a shorter time period.

Short-term planning is mainly produced over one year. This type of plan is based on the quality of the long-term planning of the company [2]. Current planning represents the actual conditions, along with financial and human resources that the firm owns in a specific period of time.

A specific aspect of managing a restaurant business is susceptibility to factors of consumer demand, namely, income and consumer preferences. In addition, the catering industry requires a developed infrastructure that includes a complex of industrial and food producers, delivery methods, additional services, and so forth.

It becomes obvious that the components of restaurant service are the requirements that are satisfied with its help. For this exact reason, the efficiency of running a restaurant business will largely be determined by the needs of clients,

predominantly of the local market. In order to identify these needs as the basis for further planning the activities of a restaurant service enterprise, methods of sociological and marketing research can be used, among which the most accessible are questionnaires and surveys [1].

It is very important not only to conduct a questionnaire or a survey, but also to apply methods that allow analyzing the results for further planning and forecasting. The calculation of the sample will make it possible to specify as much as possible data which will be obtained during the questionnaire or survey.

It is necessary to take into account such feature of the activities of the restaurant business when in the conditions of the economic downturn, people begin to save on services. In other words, in conditions of limited funds, the consumer will refuse from eating in a cafe or restaurant in favor of homemade food.

Thus, when forming a demand forecast in a restaurant business, as well as researching needs, it is important to take into account the purchasing power of the local consumer [3]. In our opinion, planning and forecasting the profit of public catering enterprises, taking into consideration the specifics of such management, reflects the method of direct calculation. At the first stage, the level of trade mark-ups is predicted, then the mark-up is calculated for products of own production and purchased goods, along with the cost price and the rate of return.

At the second stage, the amount of supplements and markups is calculated when the structure of the required raw materials by types of products, the rate of supplements and markups for each type of raw material are known. The total amount of gross income is determined by summing the supplements, markups for all product groups. The level of gross income will be equal to the ratio of the amount of gross income to the total volume of gross commodity circulation in sales prices (or in the cost of raw materials and goods at retail prices plus the amount of markups).

Hence, the sectoral features of public catering dictate the need for certain approaches to planning. This is initially about the domination of financial indicators in planning over natural ones, the inclusion in the planning system of not only

production, but also financial resources, and, finally, the need for internal planning of activities, taking into account current and strategic goals [3]. In the conditions of economic independence, dynamic economic development, market instability and constant growing competition, no one except the firms themselves (represented by management or owners) will do this: there is no ready-made plan that will lead to the desired financial result, and no one except managers and owners themselves, will not be able to form such a plan.

Having a well-developed plan allows us actively develop entrepreneurship not only in the catering sector, but also to attract investors, partners and credit resources for additional activities. At the same time, the plan is a guide to taking certain actions and direct execution of them. It is used to test ideas, goals, to improve the efficiency of enterprise management and predict performance results. As the implementation progresses and changes of circumstances, the plan may be refined by adjusting the relevant indicators.

Consequently, business planning is an integral part of the successful functioning of the enterprise. Any company, regardless of their scale and sphere of activity, has to deal with planning in the new conditions. An entrepreneur, depending on the amount of time and acceptable in terms of the content of the planning decisions, can choose the appropriate plan which in his opinion will work successfully for this firm.

Список використаних джерел:

1. Гура О. Л. Підприємницька діяльність у сфері ресторанного господарства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 2(1). С. 97-100. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2\(1\)__19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2(1)__19).
2. Maverick, J.B. What Should Be Included in a Restaurant Business Model? Investopedia. 2020. URL: <https://www.investopedia.com/ /what-should-be-included-restaurant-business-model.asp>
3. Прокопюк А. Сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства України та Польщі. Науковий вісник НЛТУ України. 2015. Вип.25.4. С.259-265.

Аділов І. Р. Огли

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕФЕКТИВНІСТЬ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Операційна діяльність бізнесу включає у себе все, що підприємство робить для створення продуктів або послуг. Якщо ваші операції неефективні, ви можете витратити зайві кошти та сили.

Ефективні операції є економічно вигідними, зменшуючи витрати, при збереженні якості та сервісу, ми можемо виміряти ефективність, порівнявши вхідні та вихідні дані своєї операції. Вхідні дані можуть реєструватися як запаси або знаходитись у нашій фінансовій звітності. Варто подивитися на гроші, які наш бізнес витрачає на сировину, енергію, працівників та час операційних витрат, а також на довгострокове обладнання та активи капітальні витрати. Результати включають кількість продукту або послуги, яку ми виробляємо, та такі атрибути, як якість продукції та обслуговування споживачів.

Підвищення ефективності робить бізнес більш продуктивним. Цього можливо досягти за допомогою:

- зменшення витрат (отримання однакових результатів при меншому вводі);
- збільшення випуску продукції (зробити більше результату з того самого вводу);
- розвитку бізнесу (роблячи набагато більше продукції за рахунок трохи більшого вводу).

Ефективність може звільнити час для проведення деінде – роботи в бізнесі, сімейного часу чи відпустки. Це може допомогти бізнесу швидше задовольнити попит клієнтів. Наприклад, чим швидше в обідній час, кафе зможе зробити бутербродів на замовлення, тим більше клієнтів вони можуть обслуговувати.

Підвищення операційної ефективності полягає в поступових змінах, а не в кардинальних змінах операцій: робити те саме, але краще.

Вивчення особливостей функціонування підприємств в умовах ринкової конкуренції дозволило визначити, що стан економічної діяльності торговельних підприємств України та перспективи їх подальшого розвитку залежать головним чином від ефективності функціонування їхніх виробничих ділянок. Визначено, що ефективність виробничої діяльності є комплексним відображенням кінцевих результатів використання виробничих ресурсів (капіталу, робочої сили, інформації) протягом певного періоду часу. Саме через це проблемою підвищення ефективності операційної діяльності підприємства є досягнення максимально можливого збільшення обсягу виробництва (доходу, прибутку) на одиницю трудових, матеріальних та фінансових ресурсів. Отже, в умовах невизначеності та загострення конкуренції між торговельними підприємствами існує потреба в теоретичному обґрунтуванні та методологічному забезпеченні процесу моделювання ефективності виробничої діяльності промислового підприємства. Ми запропонували методичний підхід до моделювання ефективності виробничої діяльності підприємства [1].

На основі багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу можливо побудувати мультиплікативні моделі виробничої функції Кобба-Дугласа для торговельного підприємства, де чистий результат залежить від реалізації продукції, а фактор капіталу – залишкова вартість фіксованих активів, річний фонд заробітної плати як фактор праці. На основі моделі виробничої функції побудована цільова функція, яка дає змогу вирішити проблему максимізації операційного прибутку в короткостроковому та довгостроковому періодах.

Крім того, дослідження підприємства дозволить вказати, чи має підприємство необхідні можливості для відтворення та підвищення рівня ефективності своєї виробничої діяльності за рахунок додаткового залучення відповідної кількості працівників, оптимізації структури матеріалу витрати та оновлення основних фондів.

Отже, вимірювання ефективності виробництва передбачає встановлення критерію економічної ефективності, який повинен бути єдиним для усіх ланок економіки – від підприємства до народного господарства в цілому. Таким чином загальним критерієм економічної ефективності виробництва є зростання продуктивності суспільної праці [4].

Список використаних джерел:

1. Operational-efficiency-and-innovation URL : <https://www.business.govt.nz/business-performance/operations-strategy/operational-efficiency-and-innovation/> (дата звернення 12.03.2021 р.).
2. Efficiency of activity and management of the enterprise URL : https://www.researchgate.net/publication/334073591_EFFICIENCY_OF_ACTIVITY_AND_MANAGEMENT_OF_THE_ENTERPRISE_FEATURES_OF_APPLICATION_OF_THEORY_METHODODOLOGY_AND_PERFORMANCE_OF_ANALYTICAL_RESEARCHES (дата звернення 13.03.2021 р.).
3. Cobb, C. W. and Douglas, P. H. (1928). Theory of production, American Economic Review, vol. 18, no. 1, pp. 139-165.
4. Honcharuk, A. H. (2015). Modeling of a complex index of economic efficiency of Ukrainian industry, Ekonomika promyslovosti, no. 4, pp. 52-55.
5. Svitlyshyn, I. I. (2012). Theoretical and methodological aspects of evaluation of the efficiency of agricultural enterprises functioning, Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu, vol. 3(24), pp. 438-445.

Аділов І. Р. Огли

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Операційні витрати – це витрати, які здійснюються під час ведення бізнесу та повсякденного продажу товару. В основному, якщо витрати пов’язані з діяльністю, що приносить дохід, наприклад, надання послуг або виробництво товарів, це частина ваших операційних витрат. Це включає такі виплати, як орендна плата, заробітна плата, офісні витрати, ремонт обладнання та транспортні витрати, збори за бухгалтерський облік та бухгалтерію, адміністративні витрати, витрати на рекламу та маркетинг, амортизація, знос,

Том 4. ЕФЕКТИВНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ТА СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

банківські платежі тощо. Загалом, операційні витрати компанії діляться на три різні категорії:

– Постійні витрати: це витрати, які потрібно сплатити незалежно від результатів бізнесу. Прикладом можуть бути виплати орендної плати, страхування або позики.

– Змінні витрати: це витрати, які можуть коливатися залежно від рівня продажів та виробництва. Сюди входять заробітна плата, оплата за обробку кредитних карток або вартість доставки.

– Напівзмінні витрати: це витрати, що поєднують аспекти постійних та змінних витрат. Одним із поширених прикладів є оплата понаднормових робіт. При звичайному виробничому рівні оплата за надурочний час може не існувати або бути фіксованою. Коли виробництво збільшується, оплата за надурочний час може зростати або змінюватися.

Зменшення операційних витрат – один із найпростіших способів підвищити прибутковість компанії та створити вільний грошовий потік. Коли ви підрахуєте загальні операційні витрати, ви додасте їх до звіту про прибутки та збитки для аналізу вам, вашим інвесторам та акціонерам. Маючи ці дані, можна краще визначити джерела прибутку або збитків, відкрити можливості для оптимізації витрат і отримати контроль над своїм фінансовим станом [1].

Загальні операційні витрати підсумують звичайні ділові витрати, витрати на збут та інші відтоки грошових коштів, що підтримують операційну діяльність.

Слід створити ефективну цифрову систему відстеження витрат, або оптимізувати ту, яка використовується в даний час, щоб ці витрати не проскочили через тріщини. Інша стратегія – дозволити експертам займатися діловим обліком та веденням бухгалтерії.

Що стосується експлуатаційних витрат, одним із найкращих інструментів, що є у власника бізнесу, це перевірка. Регулярно оцінюючи ці витрати, можна значно збільшити свій простір для маневрів. Однак слід мати на увазі, що

зменшення певних операційних витрат насправді може обмежити продуктивність та потенціал для отримання прибутку [2].

Ось три способи зменшити деякі основні витрати.

1. Завжди слід дізнаватися у продавців про знижки на дострокові платежі. Постачальники як і бізнес, залежать від здорового грошового потоку. Як результат, багато продавців пропонують знижки, якщо сплачуються рахунки достроково. Звичайна знижка від 2% до 3%. Доречно переглянути умови оплати постачальника та перевірити, чи є можливість заощадити.

2. Треба бути вибірковими щодо розташування офісу або повністю працювати з дому. Віддалена робота – це нова реальність для тисяч підприємств через спалах COVID-19. Якщо для бізнесу все ще потрібні фізичні офісні приміщення, місця, розташовані далеко від густонаселених районів, як правило, коштують дешевше. А частково віддалена робоча сила дозволить орендувати менший простір. Якщо фірма вже орендує, то слід розглянути можливість передачі в суборенду частини комерційної площі.

3. Вибір маркетингової стратегії з високим рівнем прибутковості. Якщо фірма хоче отримати більше потенційних клієнтів, їй доведеться інвестувати в маркетинг та рекламу. Але не всі стратегії створені рівними. Пріоритетними є інструменти з високою рентабельністю інвестицій (ROI), такі як маркетинг електронною поштою та оптимізація пошукових систем (SEO). Окрім того, рекламний бюджет «на все разом» працює не для кожної компанії.

Підсумовуючи, операційні витрати компанії являють собою витрати на створення продукту, персонал бізнесу та підтримку діяльності. Остаточний показник – це сума ваших операційних витрат та собівартості проданих товарів разом із амортизацією.

Ведення успішного бізнесу – це постійний бій між доходами та витратами. Якщо ви скористуетесь нашими порадами щодо зменшення експлуатаційних витрат і, в той же час, вживаючи заходів для підвищення доходу, ніщо не заважатиме вашому бізнесу стати прибутковим [3].

Список використаних джерел:

1. Проблеми обліку доходів та витрат торговельних підприємств URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5425> (дата звернення 14.02.2021 р.).
2. Operating costs: What they are and how to reduce them URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu//19_1/181_Dukal_19_1.pdf3 (дата звернення 16.02.2021 р.).
3. Operating costs and service charges in Office Properties URL: <https://content.knightfrank.com/research/1568/documents/en/operating-costs-and-service-charges-in-office-properties-2011-2018-6653.pdf> (дата звернення 17.02.2021 р.).

Алтухова А. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Економічна ефективність є найважливішою істотною характеристикою суспільного виробництва. У сучасних умовах ефективність господарювання стає вирішальною передумовою соціально-економічного прогресу країни і, в свою чергу, залежить від успіху ринкової трансформації економіки, активізації стимулюючих факторів вільної конкуренції, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товаровиробників на внутрішньому і зовнішніх ринках, створення системи господарського управління ефективністю, адекватної ринкової економіці [1].

Окремі практики вважають, що ефективність як категорія включає в себе такі три параметри: економічність, результативність, продуктивність. Причому, з урахуванням специфіки діяльності підприємства, що перевіряється, можуть бути оцінені тільки деякі з названих вище факторів. Залежно від цілей проведення дослідження, можливо розглядати ефективність в якості задоволеності потреб, доцільності, економічності або результативності функціонування організації. З економічної точки зору, під ефективністю слід розуміти порівняння результатів (включаючи побічні і непрямі) господарської діяльності підприємства із витраченими ресурсами: природними, трудовими, матеріальними, інформаційними тощо [2].

« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2021 : ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »

До поняття економічної ефективності входять аспекти соціально-економічної та техніко-економічної ефективності, іншими словами, в ній знаходять відображення не тільки рівень ефективності використання виробничих потужностей, але також і ступінь досягнення мети виробництва.

Можна розглядати, крім економічної ефективності, екологічну, соціальну або інші види ефективності. У сукупності всі види ефективності є загальною інтегральною оцінкою результатів діяльності господарюючого суб'єкта. Головною відмінністю ефективності економічної від інших видів ефективності є те, що витрати і корисні результати виражаються у вартісному вигляді (табл. 1).

Таблиця 1

Співвідношення понять «ефективність» та «результативність» підприємства

Поняття	
Ефективність	Результативність
Співвідношення між досягнутим результатом і використаними ресурсами	Ступінь реалізації запланованої діяльності та досягнення запланованих результатів
Здатність виконувати роботу і досягати необхідного або бажаного результату з найменшою витратою часу і зусиль	Співвідношення фактичного результату («критерію результативності») до планового
Досягнення будь-яких певних результатів з мінімально можливими витратами або отримання максимально ефекту	Результативність праці – міра ефективності праці, що характеризується досягненням результату

Примітка: складено за [1].

Узагальнюючи дослідження, в яких розкривається зміст такого поняття, як «ефективність», можна позначити ключові підходи до визначення змісту ефективності підприємств [2].

В рамках першого підходу окремі вчені і практики розуміють ефективність в якості міри досягнення цілей, поставлених підприємством. Причому управлінці визнають факт динамічності цілей, розрізняють оперативні та офіційні цілі господарюючого суб'єкта. В рамках другого підходу вчені представляють ефективність організації як її можливості скористатися зовнішнім оточенням для вилучення з нього рідкісних ресурсів, які необхідні для розвитку підприємства.

Згідно із наступним підходом, ефективність характеризується як набір здібностей суб'єкта досягати поставлені цілі (результати) при мінімізації витрат [4]. При цьому відбувається досягнення позитивних результатів, позначених менеджерами. Ще одна точка зору науковців на економічну ефективність полягає в ототожненні її із рівнем задоволеності споживача виробником, а також кінцевим продуктом організації [3].

Таким чином, базовою складовою ефективності є досягнення максимального результату при мінімумі докладених зусиль витрат. Суть проблеми зростання економічної ефективності полягає в підвищенні в процесі використання наявних ресурсів соціально-економічних результатів на кожну з одиниць витрачених коштів.

Список використаних джерел:

1. Ковтуненко В. М. Ідентифікація сутності понять "результативність" і "ефективність" діяльності підприємства та методологія їх оцінки / В. М. Ковтуненко // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 10. – С. 93-96. – URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_10_21
2. Стукан Т. М. Теоретичні аспекти дослідження питань ефективності діяльності аграрних підприємств / Т. М. Стукан // Інтелект XXI. – 2016. – № 5. – С. 115-120. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2016_5_26
3. Олександренко І. В. Методичні підходи до діагностики ефективності діяльності підприємства / І. В. Олександренко // Економічний форум. – 2013. – № 4. – С. 126-136.
4. Косянчук Т. Ф. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства за сучасних умов / Т. Ф. Косянчук, С. В. Кучма // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 3(3). – С. 113-116.

Бірюкова П. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РИТЕЙЛ

Нинішній ринок комерції представлений великим різноманіттям структур взаємодій між продавцем та покупцем. Деякі організації цілеспрямовано направлені на обмежену цільову аудиторію покупців, а інші – на масовий продаж. Говорячи про роздрібну торгівлю, вона спрямована на обширну

аудиторію саме це і називається ритейл. Ритейл – це поняття, що практично має значення роздрібної торгівлі, спрямованої на масового покупця. Воно слугує для позначення процедури збуту продукції або послуг фінальним споживачам. Але це не просто звичайний магазин продуктів або одягу. Взагалі, у більш масштабному сенсі ритейл – це загальний процес розвитку організації роздрібної торгівлі. Ритейл захоплює прихильність споживачів, сумлінно обмізковуючи співпрацю з масовим клієнтом та безперервно вдосконалюючись.

Головна особливість – це пропозиція придбати товари обширного асортименту, які зібрані на одній місцевості. Ця особливість скорочує затрати на високий рівень сервісу для кожного клієнта, зменшує видатки, а це означає, що підвищується конкурентоспроможність. Також ритейл використовує різноманітні ритейл-технології, що дає можливість збувати товар в роздріб масштабними об'ємами, порівняними з об'ємами продажу оптової торгівлі. Наприклад, такі ноу-хау в торгівлі, як застосування самообслуговування клієнтів; розміщення підприємств роздрібної торгівлі по певним правилам місцевості; застосування торгівельного обладнання; автоматизація обліку, закупівель та зберігання товарів; оптимізація логістики та торгівельної площі та інше.

Переваги ритейлу для споживачів:

- перспектива придбання продукції різноманітних торгівельних марок та спрямувань в одному місці;
- широкий список товарних позицій;
- купівля товарів за акціями або програмах лояльності;
- просте зіставлення цін.

Все це є вагомими причинами для візиту до торгівельних платформ покупцями.

Це спрямування бізнесу діє на обіг та об'єм. Користуючись безліччю маркетингових тактик, з метою привернення уваги клієнтів та мотивування їх повертатися знову. До них відносяться різноманітні програми лояльності, акції,

бонуси, розпродажі та інша праця з покупцями. Вартість продукції тут звичайно нижча, порівняно з невеликими роздрібними точками продажу, за рахунок персональних договорів з постачальниками товарів, які сприятливо постачають продукцію великими партіями.

Важливим елементом для заснування ритейл майданчику слугують такі компоненти, як: конкурентоспроможне середовище, місцезнаходження та спроможність розташування парковки для покупців. Праця над створенням вдалого по всім ознакам об'єкту продажу – це процес, котрий потребує скрупульозного планування та неодноразової роботи над привабленням й збереженням клієнтів. Взагалі то, над цими задачами працює команда спеціалістів різноманітних напрямків. Адже ритейл – це не просто майданчик для продажів, а також дієва координація її роботи.

Одним словом – ритейлер завжди зацікавлений у тому, щоб знизити витрати, а також підвищити кількість клієнтів.

Ритейлер – це організація, що залучена до роздрібної торгівлі – чи то супермаркет, магазин одягу, банк, автосалон, який продає послуги індивідуальним особам.

Сьогодні супермаркет сміливо може назвати себе ритейл-підприємством. Відповідно, компанія, яка здійснює ритейл, це компанія, що часто веде дуже великий бізнес. Прикладами ритейл-підприємств можуть слугувати «Метро», «Епіцентр», «Сільпо», «Варус» та інші. Це вже так названий мережевий ритейл. Мережевий ритейл – це мережа одно форматних магазинів у яких єдиний власник, або одна загальна система логістики, або єдина товарна політика.

Отже ритейл – не просто вид продажу – це політика, що дає можливість знижувати видатки, а це означає пропонувати покупцю значно нижчу вартість продукції. Низькими цінами, лояльністю відношень та постійним наліченням основного асортименту ритейл приваблює, і буде й далі приваблювати все більшу кількість споживачів, що у свою чергу призводить до отримання

прибутку, за рахунок оборотів. Але дохід ритейлу приносить не тільки торгівельна націнка. Ритейл продає й інші послуги постачальникам продукції. Заробляє на промоушен-акціях, здачі в оренду торгівельних майданчиків тощо.

Список використаних джерел:

1. Що таке ритейл? URL: Блог: Что такое ритейл? | Datawiz.io
2. Ритейл URL: Ритейл (marketch.ru)
3. Що таке ритейл? Види, бізнес-процеси. URL: Что такое ритейл бизнес? Види ритейла, внутренние бизнес-процессы. (olteba.com)

Візір О. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ СЕРВІСУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Одна зі швидкозростаючих галузей економіки України на сьогоднішній день – це сфера послуг. Задовольнити зростаючі потреби клієнтів у товарах та послугах на високому рівні є однією з найважливіших задач кожного підприємства. Ця тема заслуговує особливої уваги, особливо зараз, коли більшість компаній зустрічаються з жорстокою конкуренцією. Для досягнення успіху компанія повинна максимально використовувати свої ресурси для покращення якості сервісу [1].

Ринкова та інформаційна глобалізація викликала чимало проблем в національних економіках різного рівня розвитку. У розвинених економіках, з одного боку, наростає вплив сфери послуг у відтворювальному процесі при одночасній зміні її якісної і кількісної структури. У зв'язку з цим назріли теоретичні та практичні питання дослідження змісту і функціонування сфери послуг, виявлення її продуктивної сили, яка проявляється як у підтримці зростання продуктивності праці в сфері виробництва товарів, так і в забезпеченні стійкої конкурентоспроможності національної економіки.

Починаючи з другої половини ХХ століття, в розвинених країнах сформувалася тенденція скорочення у ВВП частки виробництва товарів і збільшення частки сфери послуг.

Вагомий вклад у поняття «сервіс» та «обслуговування» і їх значення у конкурентоспроможності підприємства внесли такі вчені та науковці: Ведмідь Н.І., Данилюк Т.І., Моргулець О.Б., Тридід О.М та інші. Сервіс – це діяльність, направлена на задоволення потреб споживача методом надання комплексу послуг або пов'язана зі збутом чи експлуатацією товару. Сьогодні рівень сервісу є важливим засобом конкуренції. Він є невід'ємною складовою ринкового успіху товару або послуги. Саме на його якість сучасний клієнт звертає увагу при виборі конкуруючих компаній [2].

Сервіс відіграє для бізнесу визначну роль. Оскільки саме від його якості більшою мірою залежить комерційний успіх компанії та рівень її конкурентоспроможності. З плином часу сформувалися певні правила організації ефективного сервісу[1]:

1. Стратегія. Підприємець повинен з'ясувати рівень сервісу, який клієнт вважає відмінним та дотримуватись його.

2. Стандарти обслуговування. Вони є фундаментом, на якому ґрунтується система навчання персоналу, розробляються інструменти контролю якості.

3. Програма контролю. Контроль є однією з основних функцій менеджменту, він повинен бути системним і об'єктивним. Без нього навіть кваліфікований персонал і встановлені стандарти не гарантують гарного результату.

4. Корпоративна культура. Важливо, щоб кожен працівник щиро і на практиці вірив у важливість якісного сервісу як стратегічного пріоритету компанії. Цю задачу вирішує внутрішній PR обслуговування і формування корпоративної культури, орієнтованої на сервіс.

5. Зв'язок зі споживачем. Потрібно постійно інформувати покупця щодо ваших конкурентних переваг.

6. Вимоги до персоналу. Необхідна наявність стандартів обслуговування, дотримання яких буде обов'язковим для усіх робітників організації.

7. Навчання персоналу. З метою поглиблення знань своїх працівників керівництво повинне підвищувати рівень їх кваліфікації у заданому напрямку, забезпечуючи їм систематичне навчання, відвідування семінарів та вебінарів.

8. Усунення «вузьких» місць. Вдосконалення структури і технології роботи.

9. Регулярне анкетування своїх клієнтів. Збір та аналіз інформації (що сподобалось, а що потрібно вдосконалити; визначення бажань споживачів) з метою поліпшення якості наданих послуг.

10. Творчість. Її важко виміряти конкретними цифрами, але вона допомагає нестандартно підійти до вирішення задачі та подивитися на бізнес з іншої сторони.

Усі вищеперераховані норми є запорукою покращення якості сервісу підприємства, а також його конкурентною перевагою у майбутньому. Важливу роль у впровадженні цих правил грає системний підхід керівництва підприємства до загального управління якістю сервісу, що у свою чергу забезпечує розуміння і задоволення потреб споживача. Необхідно постійно підтримувати принципи якості на усіх рівнях організації та аналізувати і поліпшувати вже створену систему. Також важливо не зменшувати темп поліпшення якості сервісу, не залишатися закритими для змін. Розвиток сервіс-менеджменту сприятиме закладанню основи для стабільного приросту якості обслуговування й утриманню високих позицій на ринку [2].

Отже, будь-яке підприємство як у звичайному стані, так і в умовах фінансових труднощів повинне забезпечити високий рівень культури обслуговування. Це можливо за рахунок умілого обліку бажань та мотивів своїх клієнтів, встановлення довірчої атмосфери та задоволення їх емоційних потреб. Між якісним сервісом та конкурентоспроможністю підприємства простежується прямий зв'язок. Адже результативність діяльності організації багато в чому залежить від складених зі споживачем стосунків у процесі надання послуг.

Список використаних джерел:

1. Гвініашвілі Т.З. Пріоритетні напрями та тенденції розвитку підприємств сфери послуг в Україні. *Economic activity management: problems and prospects: Collective monograph*. Taunton, MA, United States of America: Aspekt Publishing., 2016. С. 36-46.
2. Гринько Т.В. Особливості сучасних інноваційних процесів підприємств сфери послуг. *Держава та регіони: Науково-виробничий журнал. Серія: Економіка та підприємництво*, 2013. №1 (70). С. 106-109.

Винокурова А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ
ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах розвитку економіки інноваційним курсом зростає роль збутової діяльності підприємств. Грунтуючись на світовому досвіді, можна стверджувати, що у міру насиченості ринку та посилення конкуренції між товаровиробниками рівень збутової роботи, її якість об'єктивно виступають у числі найважливіших напрямів ефективного господарювання. Тому управлінська діяльність у сфері збуту розглядається у сучасних умовах як один з найважливіших факторів функціонування і розвитку підприємств. У ринковій економіці активна збутова діяльність є одним з головних показників благополучного вирішення ключового завдання виробництва товарів – це їх реалізація.

Принципом організації збутової діяльності підприємства є формування, дослідження збутової стратегії з метою виявлення раціональних дій і ресурсів, необхідних для максимальної результативності етапу продажу продукції. Усе це дозволить чітко визначити форми і прийоми проведення збутової діяльності, спрямованої на реалізацію кінцевих показників у стратегічних довгострокових планах. Стратегічний менеджмент збутової діяльності підприємства є властивістю впливу на виробництво, мережі розподілу, покупців за допомогою негайної побудови планів, управління, контролю.

Для забезпечення ефективної збутової політики підприємству потрібний чітко налагоджений механізм її організації і контролю продажів, що дозволить забезпечити підприємству конкурентоспроможність на ринку. Внутрішній контроль (аудит) політики продажів є структурою, що містить компоненти вводу (компоненти управління інформаційною безпекою), компоненти виводу (відомості про об'єкт управління, отримані в ході спостереження) та комплекс певних взаємозалежних одиниць [1]: обстеження оточуючого середовища у маркетингових процесах; визначення центрів відповідальності; розробка методики управління; процедури контролю і обліку; бухгалтерський облік; маркетингові заходи.

Головними цілями діяльності системи внутрішнього контролю (аудиту) збутової політики комерційного підприємства є [2]:

- 1) збереження та ефективне застосування різних ресурсів та можливостей приватних фірм;
- 2) пристосування підприємства до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі;
- 3) розробка прийнятних умов для плідної діяльності, стабільності, а також забезпечення передумов динамічного розвитку в контексті багатовимірної конкурентоспроможності.

Робота системи внутрішнього контролю розподілу спрямована на мінімізацію притаманних збутовій діяльності підприємства ризиків (вірогідність незапланованих обставин у функціонуванні підприємства: крадіжки, пошкодження майна, скорочення доходів, санкції, втрата частки на ринку тощо).

На початковій стадії реструктуризація і контроль політики збуту підприємства має включати [3]:

- 1) формування внутрішніх правил збутової діяльності та документування їх фіксації у позиції політики продажів на підставі оцінки адекватності раніше поставлених цілей і завдань підприємства, внутрішніх і зовнішніх умов його функціонування, у тому числі його потенціалу;

2) оцінка відповідності організаційної структури відділів, які здійснюють продаж продукції (збуту, маркетингу, комерційного відділу) новітнім економічним умовам.

Отже, збутова політика сучасних підприємств полягає в наступному:

– визначення конфігурації сегменту за допомогою автоматичного обліку даних, внаслідок чого можна точніше встановлювати обсяг і структуру пропонуваного кожному сегменту продукції і послуг;

– створення центру зв'язку із споживачами, яке має здатність інтерактивного віртуального реагування на запити покупців та автоматичного підключення сценарних варіантів, що дозволяють ефективніше здійснювати обробку інформації. В результаті цього покупки і замовлення розглядаються як зворотний зв'язок та стають імпульсом для нарощування обсягів наступних продажів;

– більш висока інформованість персоналу підприємств в області професійної діяльності, що активізує і підвищує ефективність взаємодії із споживачами;

– забезпечення збалансованості локалізованого споживчого ринку, його учасників, які займаються певною сферою діяльності на основі загальної інформаційної системи, що не лише підвищує ефективність управління каналами, але й покращує рівень обслуговування споживачів;

– реклама, як один з найбільш доступних і швидких способів донесення інформації до кінцевого споживача.

Список використаних джерел:

1. Гамалій В. Ф., Романчик С.А., Фабрика І. В. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств URL: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf)
2. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с
3. Бурцев В.В. Формирование сбытовой политики организации как основа совершенствования ее системы сбыта URL: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22051>

Геккель Н. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ДИНАМІКА СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПАЛИВОМ

Паливно-енергетичні ресурси залишаються найважливішими джерелами і для виробничої, і для соціальної галузі економіки різних держав, торгівля вуглеводневою сировиною та її похідними сприяє торгівельним відносинам між країнами.

Сучасний стан міжнародних відносин, який впливає на світовий ринок палива свідчать про суттєві структурні зміни, що визначає інтерес дослідників до різних аспектів, проблем та перспектив його розвитку. Вітчизняні дослідники в своїх працях також приділяють увагу даному питанню, це такі науковці, як В. Бурлака, Г. Бурлака, Л. Гальперін, М. Ковалка, В. Омельченко, Г. Рябцев, С. Денисюк, В. Точилін, А. Шидловський та ін.

В даний час в міжнародній торгівлі паливом відбулися істотні зміни. Протягом період 2015-2019 років торгівля паливними ресурсами скоротилась більше ніж в 2 рази з 3389 млрд. дол. США в 2015 році до 1512 млрд. дол. США в 2019 році. Особливо стрімке падіння відбулося в 2015 році [2].

На світовий ринок палива останні роки сильний вплив політичні події, які мали найчастіше силовий характер (військо-політичні конфлікти на Близькому Сході, військове втручання західних держав в події в Лівії, що вплинуло на трикратне зменшення видобутку нафти, загроза закриття Ормузької протоки, через який проходить 35-40% міжнародних товаропотоків нафти).

У 2012 р. ЄС приєднався до санаційного режиму США по відношенню до Ірану, щоб вплинути на ядерні розробки держави. Нові заходи були мали вплив на великі нафтові та газові компанії Ірану. Більшість традиційних покупців різко зменшили або повністю відмовилися від покупок енергоносіїв у Ірану. Посилення політики санкцій США і ЄС, які мали вплив і на сектор природного

газу Ірану, призвели до різкого скорочення експорту нафти і природного газу, що ще більше знизило доходи країни [1].

До основних факторів стрімкого падіння цін на енергетичні ресурси з 2015 року слід віднести [3]:

- розвиток проектів з видобутку сланцевої нафти в США;
- скасування санкцій проти Ірану, що дає можливість країні збільшити обсяги видобутку та експорту нафти;
- помітне зниження попиту на нафту в Китаї;
- політика Саудівської Аравії, направлена на високий рівень видобутку нафти, що призводить до зменшення обсягів видобутку менш рентабельною сланцевої нафти, та особливо негативно впливає на виробництво нетрадиційних видів енергії (вітрова, сонячна тощо);
- санкції проти Росії;
- швидка динаміка розвитку альтернативної енергетики. Однак суттєве зниження цін на протязі одного року обумовлено не обходиться без цієї економічними факторами. Крім зазначених, важливу роль зіграли і неринкові чинники – домовленості між учасниками нафтового ринку, що мають політичний контекст.

Найбільш суттєве скорочення експорту торкнулося Нігерії та Венесуели (більше 70 %), на 60-63 % скоротився експорт палива в Саудівській Аравії, Великій Британії, Алжирі, Казахстані, ОАЕ, Анголі та Кувейті. Тобто в більшості це країни, економіка яких побудована та повністю залежить від нафтовидобутку. Найменші показники скорочення характерні для США та Австралії (32-33 %). Найбільшими експортерами палива є Росія, США, Нідерланди, Канада [2].

Імпорт палива також суттєво скоротився. Найбільш стрімке падіння характерне для розвинених країн (Велика Британія, Італія, США, Бразилія, Японія), більше ніж на 60 %. Найменші показники падіння спостерігаються в Мексиці (24 %), Малайзії та Нідерландах (по 38 %), Китаї та Таїланді (по 45 %). Найбільшими імпортерами палива в світі є Китай, США та Японія, також

значні показники імпорту в 2015 році були в Південній Кореї, Індії та Німеччині, але до 2019 року вони суттєво скоротилися [2].

На світовий паливний ринок негативним чином впливають політична і економічна нестабільність в різних регіонах (територіальні суперечки, невизначеність в питаннях транзиту нафти, що експортується, військові конфлікти, екологічні аспекти видобутку енергоресурсів тощо). Істотний вплив на стан світового ринку надає і розробка запасів сланцевого газу. Проблеми забезпечення вуглеводною сировиною (невизначеність динаміки розвитку міжнародних фінансових ринків, поглиблення боргових проблем цілого ряду держав тощо) продовжують залишатися в центрі уваги міжнародних організацій і політичних лідерів провідних країн світу.

Список використаних джерел:

1. Осацька Ю. Є. Міжнародна торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку. *Молодий вчений*. 2016. № 12. С. 814-817.
2. Хохлов А.В. Справочные материалы по географии мирового хозяйства 2019. Електронний ресурс: <https://api.exportedu.ru/api/documents/78/download>
3. Шапран О. С. Структура світового ринку нафтопродуктів. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2013. № 115(1). С. 231-237.

Данилюк А. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Основним елементом ринкового господарства є товарний обіг, здійснюваний за допомогою торгівлі. Саме торгівля вирішує одну з провідних завдань суспільного виробництва – задоволення потреб населення – і доводить товари від виробництва до споживання, підтримуючи рівновагу між пропозицією і попитом і зберігаючи баланс інтересів виробника і споживача [1, с. 93].

У порівнянні з періодом «адміністративно-командної» економіки, мета і завдання торгового підприємства змінилися докорінно. Характер його діяльності придбав форму підприємницького бізнесу, заснованого на використанні різних видів організаційних структур і організаційно-правових підприємств (державні й муніципальні підприємства, товариства, господарські товариства). В даний час змінилися й умови функціонування підприємства як основної ланки ринкової економіки, і його взаємозв'язок з іншими ринковими суб'єктами [2, с. 20].

Відповідно до вищевикладеного можна стверджувати, що в сучасних умовах, поряд із загальними економічними знаннями, зростає роль спеціальних знань в області господарсько-фінансової діяльності торговельних підприємств, а саме – оптимізація витрат на підприємствах торгівлі.

Як відомо, витрати – це грошова форма витрачених за період ресурсів, які необхідні для функціонування підприємства. Згідно з П(С)БО 16 «Витрати» зниження економічної вигоди внаслідок вибуття активів чи зростання кредиторських заборгованостей є причинами зниження вартості власного капіталу (крім його вилучення або поділу між власниками) та становлять собою витрати підприємства [3].

З моменту створення торговельної організаційно-правової одиниці, її функціонування потребує здійснення витрат, характер появи яких визначає їх поділ на довготривалі та поточні. Довготривалі затрати пов'язані із: здійсненням інвестиційних вкладень, купівлею нових приміщень для торгових точок збуту, капітальним ремонтом, модернізацією торгово-технологічного обладнання, придбанням комп'ютерних програм, формуванням портфеля цінних паперів та ін. Сутність поточних витрат торговельних підприємств (витрат обігу) у натурально-речовому виразі являє собою сукупність спожитих матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, а у грошовому виразі – затрати на живу та уречевлену працю, спрямовані на здійснення торговельної

діяльності, тобто доведення товарів від виробника до споживачів, перетворення виробничого асортименту на торговельний, організацію збутової політики [4, с. 69].

Структура витрат торговельного підприємства наведена на рис. 1 [2].

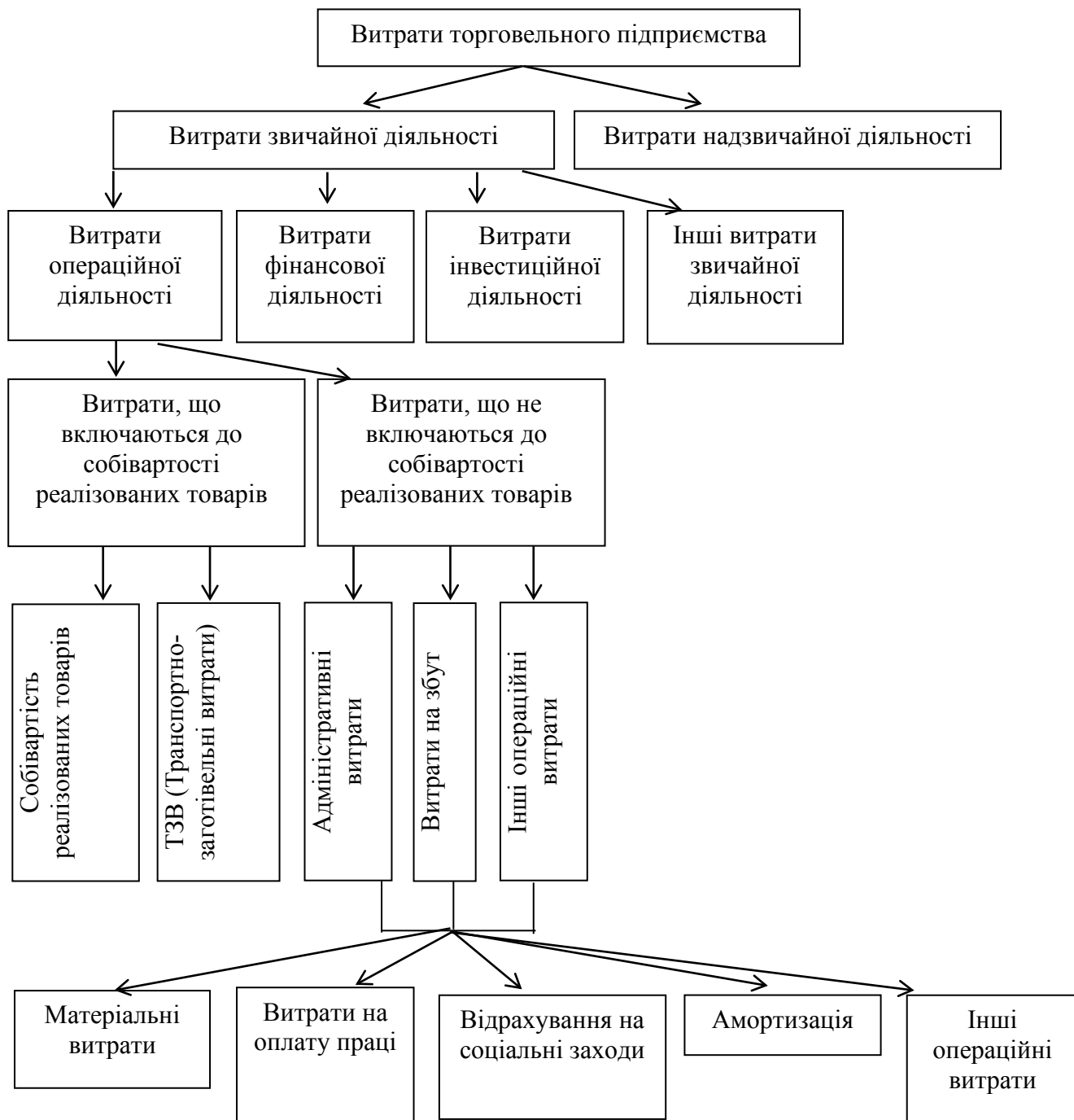


Рис. 1. Структура витрат торговельного підприємства

Економічні елементи витрат, на які розподіляються витрати торговельної організації, які не є складовою собівартості реалізованих товарів, становлять собою сукупність видів економічно-однорідних затрат у грошовому вираженні. Дано характеристику матеріальним витратам [5].

Матеріальні витрати підприємств торгівлі охоплюють витрати на: паливо та електроенергію; воду та газ; матеріали й комплектуючі вироби, що були спожиті за період здійснення господарської діяльності; будівельні матеріали, необхідні для здійснення поточного ремонту приміщень, а також інших основних засобів, причому не тільки тих, що є власністю підприємства, а також взятих у довгострокову оренду на умовах лізингової угоди; тару; товари, що не були використані для продажу, а призначалися для тестування, оцінки їх властивостей та якостей, а також проведення наукових досліджень по вивченню їх складових та визначення придатності до використання; малоцінні та швидкозношувані предмети та інші матеріальні затрати, що виникли у процесі здійснення підприємством торговельної діяльності [6, с. 214].

Список використаних джерел:

1. Апопій В. В. Соціальна функція торгівлі. *Економіка і прогнозування*. 2007. № 4. С. 93–103.
2. Мазаракі А. А., Пшеслінський Д. М., Смолін І. В. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : монографія. Київ, 2010. 384 с.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: наказ Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318.
4. Рябук К. П. Управління витратами торговельних підприємств. *Економіка і менеджмент 2020: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. праць міжнар. наук.-практ. конф. : у 8 т. (Дніпро, 2–3 квіт. 2020 р.). Дніпро, 2020. Т. 4. С. 69–71.
5. ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. Київ, 2005.
6. Іванюта П. В., Лугівська О. П. Управління ресурсами та витратами : навч. посіб. Київ, 2009. 320 с.

Двалі А. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ФАКТОРИ УСПІХУ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Кожен підприємець націлений на успіх, але далеко не кожен його досягає. Для зменшення ризику неспроможності підприємницьких започаткувань необхідні взаємодії різних факторів, що визначають успіх підприємницької діяльності. Підприємець направляє свою діяльність на створення умов для успішного функціонування власного бізнесу, виходячи з того, що прибуток не є причиною здійснення підприємницької діяльності, а лише результатом її успішної реалізації.

У підприємництві успіх пов'язується з різними уявленнями про нього. Одні підприємці вважають великим успіхом практичну реалізацію своєї ідеї, інші – отримання суттєвого прибутку, а для ряду підприємців успіх – це можливість розширення свого виробництва. Хтось думає про скорочення числа зайнятих, але є й ті, хто прагне до створення нових робочих місць.

У концепції підприємницького успіху дуже важливу, а іноді і основоположну роль грає необхідна комерційна інформація [1]. Така інформація, з точки зору підприємця, може бути точною або не точною, повною або неповною. Чим повніше і достовірніше інформація, тим ефективніше рішення може бути їм прийнято, а значить – тим вищий прибуток може бути їм отриманий. Інформація, з точки зору підприємця, є для нього товаром, а будь-який товар можна або продати або купити. Розвиток ідеї та концепції бізнесу, з'ясування, чи є ідея новою і чи обіцяє вона великий попит грають тут визначну роль. Для цього необхідно зібрати інформацію про ринок, техніку і форми організації, найбільш прийнятні для даного конкретного виду підприємництва. Перш за все слід отримати відповіді на питання: чи містить підприємницька ідея новизну і особливість; які потенційні конкуренти вже існують; хто є потенційним клієнтом; чи можна

запропонувати продукт або сервісні послуги за ту ціну, яку готові заплатити клієнти; які подібні або замінюючі продукти або сервісні послуги вже існують? [2, с. 103].

Навчальна підприємницька діяльність (у формі курсів, шкіл, семінарів) базується на поширенні інформації трьох видів: а) поширення первинних відомостей, необхідних для кожного, який входить в сферу підприємництва; б) узагальнення і поширення найбільш ефективних, але поки ще мало знайомих широкому колу підприємців, методів і прийомів організації підприємницької діяльності; в) інструктування підприємців щодо практичного використання і застосування законодавчих і підзаконних актів, положень, інструкцій [1, с. 117]. Для підприємця, очевидно, слід зробити висновок про те, що знання – добротні, професійні – потрібні. Їх можна купувати, звичайно, і за допомогою самоосвіти, хоча це важче.

Консультаційна підприємницька діяльність являє собою досить широкий набір послуг, що надаються однією підприємницької структурою іншої підприємницької структури. Слід виділити, перш за все, консультування з підприємницьким проектам. Такого роду послуги на професійному рівні включають в себе експертну оцінку підприємницької ідеї, схеми її реалізації, підприємницьких розрахунків і рекомендації, можуть значно підвищити ефективність реалізації ідеї [3, с.69]. Консультування охоплює також інноваційну сферу підприємництва, коли консультант рекомендує підприємцю використовувати нові рішення виробничих проблем (застосування нових технологій, ноу-хау, обладнання, систем управління тощо).

Адаптація необхідна для успіху підприємця. Цей важливий фактор має кілька різних форм і є життєво важливим для початку та життя нової компанії. Підприємці повинні навчитися адаптуватися на етапах бізнес-планування. Протягом усього процесу – дослідженні ринку, висуненні ідеї чи написанні бізнес-плану – оточення може змінитись, і підприємець повинен мати можливість змінити ідею чи план відповідно до обставин.

Іншою формою цього фактору успіху є технологічне пристосування до галузі. Підприємці повинні постійно досліджувати галузеві стандарти, щоб мати змогу й підтримувати належний рівень конкурентоспроможності.

Підприємництво вимагає постійного планування. Планування має важливе значення для започаткування та ведення успішного бізнесу. Починаючи з ранніх етапів – дослідження ринку та написання бізнес-планів – до пізніших етапів – найму, звільнення та навчання – успішний підприємець повинен думати заздалегідь, аналізувати кожне окреме бізнес-рішення та постійно збирати дані.

Іншим аспектом планування є встановлення цілей, окреслення шляхів їх досягнення. Короткострокові та довгострокові цілі допомагають мотивувати та нагадувати підприємцям про їхні прагнення.

Справжній підприємець – той, хто зуміє втілити свою ідею в життя. Тому одним з найважливіших для нього якостей є перехід від думки до практичних дій. Необхідно усвідомити, що сучасне цивілізоване підприємництво має на меті досягнення не тільки економічного успіху, а й суспільного визнання соціальної значущості і корисності будь-якої господарської розумової і фізичної діяльності. На відміну від найманих працівників підприємець свідомо встановлює необмежений робочий день, ризикує втратити капітал, нефіксований (нічим не гарантований) дохід, готовий пристосовуватися до існуючих умов і здобувати нові знання, брати на себе повну відповідальність як за створення справ на виробництві, так і за працівників [2, с. 104].

Список використаних джерел

1. Дибач І. Л. Роль та зміст освітніх послуг в умовах соціалізації та інформатизації економіки. *Бізнес Інформ*. 2019. №7. С. 115–122.
2. Cathleen, J., Lusch, R., Schmitz, D. Entrepreneurship and Creative Destruction. *Business Ethics and Leadership*. 2020. №4(2), p. 102-108.
3. Фурсова О. В. Особливості розвитку ринку консалтингових послуг в умовах глобалізації. *Економіка та держава*. 2013. № 8. С. 68–71.

Джос М. Д.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СЕРВІСНА ДІЯЛЬНІСТЬ: СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ

Сервісна діяльність – вид діяльності, спрямований на задоволення споживачів шляхом надання різних видів послуг. Суб'єкти сервісної діяльності, взаємодіючи і доповнюючи активність один одного, створюють сервісні продукти. Сервісний продукт складається з дії таких важливих компонентів, як: праця всіх суб'єктів сервісної діяльності, причетних до генерації даного різновиду послуг (працівників конкретного сервісного підприємства); функціонування допоміжних механізмів, технічного обладнання, задіяних у створенні продукту, використовуваних в послугі матеріальні речовини, предмети, товари [1].

Сучасний споживач пред'являє досить високі вимоги до якості послуг, що надаються. Американський маркетолог Симон Адамс стверджує, що не менше 50% втрат в бізнесі – результат поганого обслуговування або його відсутності як такого взагалі, а не високі ціни, як багатьом здається.

Філософія обслуговування клієнта, перш за все, пов'язана з поняттям сенсу сервісної діяльності.

Сервіс в сучасному розумінні – це системний набір складно організованих і взаємопов'язаних дій, пов'язаний з наданням особливої продукції – послуг, які задовольняють загальні і індивідуалізовані запити людей, слугують потужним фактором генералізації і реалізації людських потреб усіх рівнів.

Метою сервісної діяльності стає клієнт зі своїми індивідуальними запитами, капризами, побажаннями, потребами.

Системоутворюючим компонентом сервісної діяльності є поняття «послуга». Послуга – результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача (Замовника), а також власної діяльності виконавця обслуговування клієнта. Тлумачення слова «послуга»: дія, що приносить користь іншому; господарські зручності,

що надаються кому-небудь [2]. Подвійне значення послуги визначає взаємозв'язок виробничого боку і моральної суті сервісної діяльності. Однак, перш за все, послуга сприймається психологічно, емоційно в результаті взаємодії фахівця сервісу з клієнтом.

До послуг як результату сервісної діяльності відносяться види корисної діяльності, в процесі якої створюються не матеріальні цінності, а якийсь споживчий ефект, який має конкретний, але невідчутний вираз; головним критерієм віднесення будь-якої діяльності до сфери послуг є нематеріальний, невидимий характер виробленого в даній сфері продукту.

Принципи успішного сервісного «уявлення» можуть бути співвіднесені з основними професійними вимогами до сервісного службовця: сервісна діяльність як вид соціальної практики свідчить про високу вмотивованість праці фахівця; спрямованість професійних вмінь на клієнта, його проблеми і потреби; володіння експресивними методами взаємодії з клієнтом; сформованість професійних навичок надання послуги.

Особливість сервісної діяльності полягає в тому, що в ній переломлюються і пов'язуються воедино фундаментальні проблеми співвідношення матеріального і духовного буття індивіда, техніко-технологічного прогресу і процесів гуманізації всіх сторін життєдіяльності людини, високих технологій інформаційної епохи і сучасної освіти.

Список використаних джерел:

1. Малюк Л. П., Варипаєв О. М., Зіолковська А. В. Сервісологія та сервісна діяльність : навч. посібник. ХДУХТ. 2009. 211 с.
2. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг. Фактор. 2008. 544 с.

Дзюбан В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Комерційна діяльність має безпосередній вплив на ефективне виробництво і впливає на різні показники діяльності: обсяг реалізації продукції, рівень комерційних витрат, показники оборотності і ряд інших. Від рівня організації комерційної діяльності залежить кінцевий результат роботи підприємства. Комерційна діяльність реалізує зв'язок з кінцевими споживачами його продукції, забезпечуючи при першочерговому обліку запитів та інтересів споживачів граничну вигідність торгової угоди для всіх партнерів.

Під комерційною діяльністю слід розуміти операції, які пов'язані з купівлею та продажем продукції, повним задоволенням попиту споживачів, максимального зменшення витрат обігу, розвитком цільових ринків товарів та отриманням на цій основі прибутку[1].

Організація комерційної діяльності в сучасних ринкових умовах заснована на принципі рівноправності торгових партнерів, самостійності постачальників товарів і покупців, а також фінансової та матеріальної їх відповідальності за виконання зобов'язань прийнятих ними.

Моделювання комерційної діяльності засновано на обробці інформації, що надходить із зовнішніх і внутрішніх джерел та даних, пов'язаних із змінами: у зовнішньому середовищі (політичні, економічні, соціальні, технологічні); в результатах діяльності (прибуток, продажі, витрати, активи; в поведінці (конкуренти, постачальники, споживачі); в стратегічних питаннях (місія, цілі, аналіз можливостей, плани); в операційних питаннях (економічні, виробничі, матеріальні, фінансові та кадрові ресурси) [2].

Модель процесу організації комерційної діяльності, яка представлена на

рис. 1. За вихідні позиції в моделі прийняті: фактори зовнішнього і внутрішнього середовища, стратегія комерційної діяльності, освіта комерційної служби, розвиток матеріально-технічної бази, розширення цільових ринків, створення банку даних для інформаційного забезпечення.



Рис. 1. Формування заходів спрямованих на вдосконалення комерційної діяльності

Всі заходи повинні проводитися паралельно, тому що вони реалізуються в різних сферах, але спрямовані на досягнення однієї мети – це вдосконалення комерційної діяльності та підвищення прибутку.

Список використаних джерел:

1. Говорушко Т.А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу : [монографія]. Т.А. Говорушко, Н.І. Клімаш. Київ. : Логос. 2013. 204 с.
2. Прядко В.В. Економічна ефективність виробництва: проблеми теорії та методології управління : навч.-метод. посіб. В.В. Прядко. НАН України; Рада по вивченню продуктивних сил України. Київ.: Наукова думка, 2013. 282 с.

Димченко І. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ
ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

В Україні в умовах ринкової економіки особливої актуальності набуває питання ефективності використання трудового потенціалу. Проаналізувавши різні теоретичні підходи щодо тлумачення поняття «трудоий потенціал», можна зазначити, що найбільш універсальним є трактування: «трудоий потенціал підприємства – це інтегральний показник наявних та потенційних якісних і кількісних характеристик всіх працівників підприємства, що можуть ефективно спрямовуватись на досягнення поставлених цілей підприємства за умов постійного розвитку його інтелектуальної компоненти та відповідного ресурсного забезпечення» [1].

Розглянувши трудоий потенціал як складну соціально-економічну категорію, зазначимо, що він характеризує рівень розвитку продуктивних сил, а також пов'язаний з виробничими відносинами та тенденціями соціально-політичного розвитку, демографічними традиціями і відтворюється разом з ними. У взаємодії продуктивних сил і виробничих відносин формується нова якість трудового потенціалу. Формою розвитку, руху трудового потенціалу є процес відтворення [2].

Оцінювання ефективності використання трудового потенціалу підприємства проводиться за допомогою багатьох методів: витратного, порівняльного та результативного, ресурсного, факторного, інтегрального та суб'єктивного. Всі

ці методи дозволяють провести дослідження щодо рівня ефективності використання трудового потенціалу з урахуванням системних можливостей його та прийняти своєчасні і виважені управлінські рішення для отримання максимального прибутку та підвищити конкурентоспроможність.

Високий рівень конкурентоспроможності, достатній майновий потенціал, компетенція персоналу й ефективна його внутрішня організація забезпечують ефективну діяльність підприємства. Успішне формування та реалізація будь-яких елементів потенціалу – це правильно підібрані кадри, які підвищують свій кваліфікаційний рівень, культура управління та організації праці, співробітництво, ініціативність кадрів, мотивація. «...Основою будь-якої організації і її головним багатством є люди. При цьому людина стає не тільки ключовим і самим цінним «ресурсом» організації, але і самим коштовним. Якість трудових ресурсів безпосередньо впливає на конкурентні можливості фірми і є однією з найважливіших сфер створення конкурентних переваг» [3].

Для оцінки практичних заходів підвищення ефективності використання трудового потенціалу, розглянемо діяльність у цьому напрямку підприємства ТОВ «СІЛЬПО-ФУД».

Товариство з обмеженою відповідальністю «СІЛЬПО-ФУД» – торговельний флагман однієї з найбільших торгово-промислових груп України Fozzy Group, в яку входить національна мережа супермаркетів «Сільпо» – 258 супермаркетів у 62 населених пунктах України (24 обл.).

«Сільпо» тричі визнано найінноваційнішим ритейлером в Україні в 2019 році.

Незважаючи на фінансові ризики, пов'язані з погіршенням стану фінансового та банківського секторів економіки України, ризики зміни правового середовища (в т. ч. податкової політики): ризики, що спричиняються зміною в законодавстві України, ризик, пов'язаний зі змінами кон'юнктури ринку: такі, що можуть змінити ринкове становище та вплинути на стан попиту, ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» успішно та динамічно розвивається з часу його створення в 1998 року.

Проте, необхідна система заходів, що дасть змогу підвищити ефективність використання трудового потенціалу персоналу. Ці заходи можна звести до таких, які рекомендовано для ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»:

1. Підвищення рівня кваліфікації спеціалістів з управління персоналом.
2. Удосконалення мотиваційної системи, яка ґрунтується на формуванні відповідності винагороди фактичному внеску робітника в загальні результати.
3. Запровадження оцінювання ефективності трудового потенціалу компанії на основі використання комплексного підходу.
4. Сприяння зростанню професійної компетентності персоналу на основі впровадження системи постійного (безперервного) навчання робітників компанії [4].

Список використаних джерел:

1. Харун О. А Аналіз сучасних методичних підходів до оцінки трудового потенціалу підприємства. *Економіка та управління підприємствами*, 2016. Вип. 12. С. 354-356.
2. Навольська Н. В. Чинники впливу на формування і використання трудового потенціалу підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*, 2015. Вип. 7. С. 426-431.
3. Виханский О. С. Стратегическое управление. М.: «Гардарика», 2003. 296 с.
4. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 352 с
5. Гринько Т.В., Андросова І.О. Підходи до впровадження стратегічного планування на торговельних підприємствах. *Проблеми економіки*. № 4 (46), 2020. С. 146-154.

Желєзний П. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ВЛАСНИМ КАПІТАЛОМ
ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Для здійснення комерційної діяльності підприємствами торгівлі необхідною умовою є формування та ефективне використання капіталу, важливим складовим елементом якого є власний капітал, який вважають ключовою умовою стабільності та сталого розвитку будь якого суб'єкта господарювання.

Управління власним капіталом – це «система узгодження елементів, задач, принципів, які займаються регулюванням процесу розробки та реалізації управлінських рішень щодо руху власного капіталу в заданих параметрах» [1, с. 47].

Управління власним капіталом торговельних підприємств необхідно здійснювати з урахуванням їх галузевої специфіки, зокрема, тенденції до незначної частки власного капіталу та переважання позикових фінансових ресурсів в його загальній вартості [2], отже в торговельній сфері зазвичай відчувається нестача власних фінансових ресурсів для забезпечення ефективної діяльності.

Система управління капіталом торговельного підприємства передбачає контроль його руху і динаміки, пошук джерел формування, оптимізацію структури та ефективного використання. Ключові аспекти управління власним капіталом знаходять своє відображення у фінансовій політиці підприємства. Важливим складовим елементом в системі управління власним капіталом є пошук та оцінка альтернативних джерел формування власних фінансових ресурсів. Усі можливі джерела формування власного капіталу можна об'єднати в дві групи: кошти власників підприємства (пайові та додаткові внески засновників, випуск акції) та фонди й накопичення, сформовані за рахунок отриманих підприємством доходів і прибутку (амортизаційний та інші спеціальні фонди, нерозподілений прибуток). При цьому вартість власного капіталу, сформованого з будь яких джерел, зменшується в разі збиткової діяльності підприємства на суму отриманих збитків, в результаті чого вартість власного капіталу може прийняти від'ємне значення, наслідком чого є зниження фінансової стійкості, підвищення ризику банкрутства, а також втрата власних коштів власників підприємства. Отже, найважливішим напрямком в управлінні власним капіталом підприємства є пошук шляхів підвищення прибутковості та раціональне використання та розподіл отриманого прибутку, в тому числі й визначення оптимального співвідношення між поточним використанням та накопиченням чистого прибутку.

З метою зростання вартості власного капіталу торговельні підприємства повинні здійснювати постійний пошук шляхів та резервів зростання прибутку, для чого необхідно «вивчати купівельний попит, застосовувати методи з формування попиту і стимулювання збуту, застосовувати гнучку систему ціноутворення» [3].

Важливим завданням постає визначення факторів впливу на прибуток та рентабельність господарської діяльності підприємства, оцінка їх впливу на отримані фінансові результати. Особливого значення набуває факторний аналіз за умов погіршення ключових показників прибутковості в динаміці та у разі збитковості господарської діяльності.

До показників, які необхідно оцінювати в першу чергу в ході аналізу основних чинників та причин зниження прибутковості чи отримання збитку, можна віднести наступні:

- рентабельність чистого доходу від реалізації (прибуток на гривню отриманої виручки);
- показники ефективності використання оборотних активів (коефіцієнт оборотності, завантаження, тривалість обороту загальної вартості активів та окремих їх елементів);
- динаміку та структуру собівартості продукції та операційних витрат;
- динаміку та структуру товарообороту підприємства.

Зростання прибутковості комерційної діяльності торговельних підприємств можливо забезпечити через підвищення ефективності управління підприємством в цілому, а також шляхом збільшення обсягів товарообігу, оптимізації його складу та структури, скорочення витрат обігу, підвищення ефективності використання усіх видів наявних ресурсів (основних та оборотних фондів, трудових та фінансових ресурсів, тощо), удосконалення технологій торговельних процесів і забезпечення високого рівня якості торговельного обслуговування. Збільшення обсягів отриманого прибутку дає змогу торговельним підприємствам

збільшити вартість власного капіталу за рахунок нерозподіленого прибутку і спеціальних грошових фондів (зокрема, резервного капіталу). Саме зростання вартості власного капіталу торговельного підприємства є запорукою стабільності фінансового стану та фінансової незалежності торговельного підприємства [4, с. 169].

Список використаних джерел:

1. Міщук Є. В., Міщенко В. В. Особливості системи управління власним капіталом підприємства та шляхи її вдосконалення. *Агросвіт*. 2015. № 24. С. 46–49.
2. Стефанишин О. Б. Дослідження особливостей складу та структури капіталу торговельної сфери. *Економіка. управління. інновації. Серія: економічні науки*. 2016. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_2_28
3. Джаббарова С.Р., Зубкова В.І. Вплив фінансових результатів на формування власного капіталу торгового підприємства. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91531/28-Dzhabbarova.pdf?sequence=1>
4. Дрига С. Г., Міщенко І. Д. Управління власним капіталом торговельних підприємств у кризових умовах господарювання. *Проблеми економіки* № 3, 2017. С. 164-169.

Іщук О. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Формування асортименту – це процес підбору й встановлення номенклатури товарів, які відповідають попиту покупців та забезпечують високу прибутковість роботи торговельного підприємства. При формуванні асортименту товарів не можна не врахувати наявність мережі магазинів-конкурентів, представленого в них асортименту товарів, рівня їх цін на товари, методів продажу, пропонованих послуг. В залежності від однорідності матеріалів та сировини, з яких зроблені товари, їх поділяють на вироби зі шкіри, металу скла й інші.

Створення асортименту товарів у роздрібних торгових компаніях – тяжкий процес, який формується на урахуванні дії багатьох факторів. Ці чинники

можна поділити на загальні (які не залежать від конкретних елементів роботи того або іншого торгового підприємства) та специфічні (які відображають конкретні умови роботи даного торгового підприємства).

При створенні асортименту продовольчих товарів у роздрібних торгових підприємствах треба мати на увазі особливості потреб на продукти харчування. Так, попит на продовольчі товари у порівнянні з попитом на непродовольчі розрізняється великою мірою стійкості, а інколи у випадках – відомою консервативністю.

До загальних чинників відноситься попит споживачів та виготовлення товарів і також соціально-економічні, демографічні, національно-побутові й природно-кліматичні.

Торгівля продовольчими і непродовольчими товарами має істотні відмінні риси, за рахунок цього принципи формування асортименту магазинів з торгівлі продовольчими й непродовольчими товарами потрібно роздивлятися окремо.

Отже, створення асортименту товарів у магазинах повинне у першу чергу бути підлегле інтересам найвищого задоволення попиту населення, або інакше повинні бути забезпечені достатня повнота асортименту товарів, добре відомих населенню, і комплексність їх пропозиції. Більш того, потрібно забезпечити прибуткову роботу магазину.

При визначенні стратегічного розвитку регіонального ринку споживчих товарів потрібно урахувати не лише реалії трансформаційного етапу побудови економіки України, а також регіональні відмінності, які обумовлені незначним рівнем грошових доходів частини населення.

Більш того, важливе значення має матеріально-технічний стан ґрунту торгівлі у кожній окремій області, її значення й місце у економіці регіонів. Проте, якщо враховувати необхідність постійного регулювання асортименту товару з увагою на зміну кон'юнктури ринку та всіх інших різних факторів, у магазинах, так й на підприємствах оптової торгівлі, можуть бути використані асортиментні переліки товарів, котрі встановлюються для особисто кожного

магазину у залежності від його типу, розміру торговельної площі, місця знаходження та інших факторів.

Вихідними даними під час сформування асортименту товару в торговельній мережі регіону (району, населеного пункту) є: кількість населення; його густота; особливості попиту; наявна матеріально-технічна база; спеціалізація магазинів; наявність підприємств конкурентів, їхні розташування тощо.

Звичайно що, у кожному магазині неспроможно і економічно неприбутково забезпечувати наявну всього торгівельного асортименту товару. Відповідно для кожного магазину потрібно буде підібрати оптимальний асортимент товару, котрий зміг би дозволити, з одного боку, створювати найкращі умови для покупців для придбання товарів, й з іншого – забезпечувати рентабельність роботи магазину.

У магазинах процес створювання широкого вибору товару починається з визначення широт асортименту товару, які реалізуються у ньому, інакшими словами кількісць товарних груп. Потім визначаємо глибину асортименту, тобто кількість різновидів товару внутрішньо у кожній групі.

Якщо за основу брати формування асортименту покладена стратегія максимального його поширення й поглиблення, то вона потребує набато більшого фінансування, однак дозволяє запропонувати покупцям великий широкий асортимент товару, який вони зможуть знайти лише у цьому магазині.

Список використаних джерел:

1. Апопій В. В. Комерційна діяльність: підруч. / За ред. В. В. Апопія. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К.: Знання, 2008. – 558 с.
2. Герасимчук З. В. Організація та технологія торгівлі: навч. посіб. / Мін. освіти і науки України. Луцький держ. техн. ун-т / З. В. Герасимчук, Л. Л. Ковальська, І. М. Вахович. – Луцьк: «Надстир'я», 2010. – 324 с.
3. Фесюк В. А., Данілова Л. Л. Тенденції розвитку роздрібної торговельної мережі в країнах з розвиненою ринковою економікою: Текст лекції. – К.: Вид-во КДТЕУ, 2009. – 43 с.
5. Гринько Т.В., Андросова І.О. Підходи до впровадження стратегічного планування на торговельних підприємствах. *Проблеми економіки*. № 4 (46), 2020. С. 146-154.

6. Гринько Т.В., Мирошник Р.С. Теоретичні підходи до формування механізму управління стратегією розвитку торговельного підприємства. *Восточно-европейский научный журнал*, 2020. № 11 (63), Т. 1. С. 16-21.

Кандибка М. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ФОРМУВАННЯ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ**

Товарні запаси на підприємстві торгівлі – це маса товарів, які призначені для майбутнього продажу та забезпечення безперебійної торгівлі комерційною організацією для отримання прибутків та задоволення потреб споживачів.

Запаси класифікуються за різними критеріями. Залежно від характеру товарообороту вони поділяються на запаси поточного зберігання, призначені для задоволення щоденних торгових потреб населення, а також запаси сезонних товарів, які є актуальними в залежності від пори року.

Формування товарних запасів – це складний процес, що включає аналіз стану товарно-матеріальних запасів, динаміки розвитку за місцем розташування, за призначенням, оптимального стану для визначення зв'язків товарообігу, а також для визначення необхідного розміру запасів [1].

Планування запасів передбачає прискорення обороту активів, вкладених в товарно-матеріальні запаси, не гарантуючи безперебійного продажу товарів. Усі типи запасів плануються, класифікуються за призначенням. Найважливішим елементом для планування товарних одиниць є їх нормування, яке є лише в наявності в поточних складських та торгових компаніях. Стандарти є критерієм оцінки діяльності торгових компаній, включаються до розрахунків товарної пропозиції, товарообігу та інших розрахунків показників.

Наступні методи найчастіше використовуються при плануванні запасів:

- 1) експериментально-статистичний;

2) техніко-економічні розрахунки;

3) економічно та математично з теорією управління запасами[4].

При плануванні та обліку товарних запасів на підприємстві використовуються абсолютні та відносні показники. Абсолютна вартість запасів може бути виражена у натуральному або грошовому вираженні, вона є змінною величиною, залежно від надходження та продажу товарної продукції. Тому в аналізі та плануванні дуже важливо порівнювати товарно-матеріальні запаси з товарообігом. Для цього рівень товарного забезпечення розраховується в днях. Такий показник вже є відносним, характеризує кількість запасів, доступних у торговій компанії на певний день, і показує, скільки днів триватиме оборот. Формула розрахунку товарообігу за певний період[1]:

$$T = NT + \Delta TЗ - IB,$$

де T – товарообіг;

NT – надходження товарів (обсяг закупівлі);

$\Delta TЗ$ – зміна обсягів товарних запасів протягом періоду;

IB – інше вибуття товарних ресурсів.

Розмір товарно-матеріальних цінностей безпосередньо залежить від швидкості потоку товарів. Прискорення товарообігу при постійному обсязі торгівлі призводить до зменшення запасів, і навпаки, уповільнення обороту вимагає більшої кількості запасів. Дуже важливо прискорювати товарообіг: це підвищує економічну ефективність виробництва, впливає на темпи відтворення і є важливою умовою підвищення рентабельності комерційної діяльності підприємства. Прискорення товарообігу можливе лише за рахунок вдосконалення всієї торговельно-економічної діяльності підприємства. Для цього необхідно глибоко зрозуміти, як на джерела впливають різні фактори. Деякі з цих факторів прискорюють темпи товарообігу і тим самим об'єктивно зменшують необхідну кількість запасів, а інші, навпаки, уповільнюють темпи торгівлі і тим самим збільшують їх обсяг [2].

Обсяг товарно-матеріальних запасів і продажів залежить від багатьох факторів. Деякі з цих факторів прискорюють швидкість продажу, їх можна

розділити на зовнішні, які не залежать від діяльності компанії, та внутрішні, що мають значний вплив на запаси, залежно від роботи компанії.

До основних факторів, що впливають на обсяги продажів та обсяг товарно-матеріальних цінностей, належать такі.

1. Відношення між попитом і пропозицією товарів. В умовах, коли попит населення перевищує пропозицію товарів, їх товарообіг значно прискорюється. І якщо ринок насичений, а пропозиція товарів зростає, відбудеться незначне збільшення швидкості обігу товарів. Однією з умов стандартизації запасів є вивчення споживчого попиту, вплив на постачальників з метою розширення асортименту та поліпшення якості товарів.

2. Обсяг торгівлі. Для торгових компаній з великим обсягом товарообігу, характерна наявність великої кількості товарно-матеріальних запасів та прискорений товарообіг. Чим більший обсяг товарообороту, тим більший товарообіг за один день і розмір товарного запасу. Прискорені продажі зумовлені тим, що в такі магазини товари ввозяться обходячи посередників.

3. Складність асортименту продукції – розмір товарного запасу також визначається широтою та поновлюваністю асортименту продукції. Чим більше асортимент, тим більше запасів. Час обігу складних товарів зазвичай перевищує час обігу товарів простого асортименту. Для товарів із складного асортименту товарні запаси створюються за різними характеристиками.

4. Споживчі та фізико-хімічні властивості товарів. Вони обмежують або продовжують час виконання. Для товарів, які стабільно зберігаються, створюють великі запаси складного асортименту, довговічних та не швидкопсувних продуктів. Через свої властивості не встановлюють терміни зберігання певних товарів, а строки їх реалізації обмежуються кількома годинами. Для таких товарів неможливо створити великі резерви.

5. Організація та частота доставки товарів. Чим частіше товари привозять у магазини, тим менше запасів можна використовувати для виконання плану продажів. У свою чергу, частота доставки залежить від місцезнаходження

торгових компаній, умов транспорту, розташування виробничих компаній. Чим ближче промислові компанії до зон споживання, тим менше часу витрачається на доставку. Висока частота імпорту характерна для швидкопсувних товарів.

6. Стан матеріально-технічної бази та основних фондів комерційного підприємства. Наявність розвиненої мережі, оснащеної сучасним обладнанням для зберігання товарів, на комерційному підприємстві дозволяє створити широкий асортимент товарів, що гарантують безпеку та якість [3].

Існує багато факторів, які впливають на формування товарних запасів, тому що вони проходять довгий шлях від їх виробництва, до кінцевого споживача. Через це кількість та вартість необхідних запасів на підприємстві формується заздалегідь, та зумовлена такими факторами:

- час, необхідний для переміщення товару з місця виробництва до місця продажу, включаючи час, необхідний для завантаження та розвантаження;
- сезонні коливання у виробництві та використанні товару;
- невідповідність продукції, вимога її доробки, пакування, сортування;
- умови перевезення між постачальником та торговою компанією.
- площа та рівень зайнятості складських приміщень.

Отже, формування товарних запасів як категорії торгівлі зумовлена необхідністю забезпечення нормального обігу товарів, який буде стабільним, безперебійним, насиченим різними найменуваннями.

Список використаних джерел:

1. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економіка підприємства: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
2. Запаси: положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 від 20.10.1999 із змінами від 10.01.2012 р. URL:<http://www.zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>.
3. Економіка та організація виробництва: підручник / За ред. В.Г. Герасимчука, А.Е. Розенплентера. К.: Знання, 2007. 678 с.
4. Круглота О.А. Оцінка ефективності управління товарними запасами на підприємствах торгівлі. *Торгівля, комерція, підприємництво: зб. наук. праць Львівської КА*. Львів: Вид-во ЛКА, 2002. С. 42.

Ковальова Д. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ

Сфера послуг являє собою сукупність певних комерційних і некомерційних послуг, тож в більшості розвинених країн складає основну частину економіки.

Існує безліч видів діяльності і вони, в свою чергу, поділяються на різні напрями та галузі. Найпоширенішими з них є сфера житлово-комунального господарства, сфера транспорту і зв'язку, торгівлі та харчування. За багато років існування економічних відносин сфера послуг почала стрімко розвиватися і стала однією з ключових складових економіки. Але яка ситуація зараз? Сфера послуг постраждала через пандемію коронавірусу. Деякі експерти вважають, що її відновлення буде відбуватися повільно і це негативно відобразиться на показниках ВВП. Взагалі, сфера послуг прямо пропорційно залежить від населення, тому цілком логічно, що всі ці карантинні обмеження негативно вплинули на неї. Але не дивлячись на труднощі, сфера послуг була і залишається потужною, різноманітною системою, яка має певні перспективи розвитку.

Слід зазначити, що під час пандемії суспільство продовжувало користуватися певними послугами, і це спонукало підприємців до покращення обслуговування. Наприклад, постало питання створення оптимальних сервісів для надання послуг у форматі онлайн (тобто, створення інтернет-магазинів, розробка сайтів, тощо). До того ж, з'явилася необхідність у розв'язанні певних логістичних питань (можливість доставки товару або взагалі перебудова логістичної стратегії для оптимізації витрат). Освітні послуги теж перейшли у формат онлайн, і це один із небагатьох випадків коли пандемія відносно позитивно вплинула на галузь саме онлайн-освіти.

Слід зазначити що через карантин сфера надання послуг «підлаштуватися» під потреби суспільства і підприємці стали надавати більше послуг онлайн. Наприклад, виріс попит на телемедицину, онлайн-банкінг, освітні платформи та сервіси

зв'язку, але в той самий час великих втрат зазнала сфера громадського харчування: дохід ресторанів впав у п'ять разів, приблизно 2500 закладів припинили своє існування. Також слід зазначити що перспективною є розвиток автоматизації сфери послуг. Створення зручного програмного забезпечення та електронного торгівельного обладнання на сьогоднішній день є необхідна. Автоматизація процесів допомагає створити гнучку схему управління персоналом та прискорити виконання певних операцій. Надання різноманітних послуг повинно ставати зручнішим, доступнішим і безпечнішим. Переформатування в системі суспільних потреб, рівень економічного розвитку впливають на розвиток сфери послуг у тій чи іншій країні. Держава повинна надавати підтримку представникам цієї сфери, розробляти певні плани та стратегії з надання допомоги підприємствам сфери обігу.

Список використаних джерел:

1. Князик Ю. М. Стан та перспективи розвитку послуг в Україні / Ю. М. Князик // Національний університет "Львівська політехніка". – 2013 – С. 309-316
2. Пугачевська К.Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи / К. Й. Пугачевська // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету – 2016- С. 52-55
3. С. П. Кучин Особливості та перспективи розвитку сфери послуг в Україні / Кучин С. П.// Економіка та управління національним господарством – 2011 – С. 43-46.
4. Гринько Т.В., Максимчук О.С. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств сфери послуг. *Науковий журнал «Проблеми економіки»*. 2015. №1. С. 255-260.

Котловська Н. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**МОТИВАЦІЯ І СТИМУЛЮВАННЯ
ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ**

Сучасна організація в структурі товарного ринку є складним соціально-економічним суб'єктом. В системі управління особливе місце займає управління персоналом. Значення мотивації в рамках сучасних систем управління

незаперечно велике, адже саме мотивація змушує працівника трудитися з максимальною віддачою, що гарантує ефективність діяльності організації.

Управління трудовим колективом буде ефективно, якщо будуть використовуватися наступні мотиваційні резерви: матеріальні, соціальні та особистісні стимули.

Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення особистих цілей і цілей організації. Величезну роль в діяльності підприємства відіграє ще й стимулювання, так як воно спрямоване на мотивацію працівника до ефективної та якісної праці, що сприяє отриманню певного прибутку і покриває витрати роботодавця на організацію процесу виробництва. Якщо розглянути трудову діяльність, то це є прагнення працівника задовольнити свої потреби матеріально в певних благах за допомогою праці [2].

Стимул – є зовнішнім впливом на людину або групу людей, з метою спонукати до якогось результату. Стимулювання праці – це метод впливу на трудову поведінку працівника через мотивацію.

Отже, серед найбільш часто зустрічаючихся стимулів, які передбачає мотивація праці персоналу існують матеріальні премії, можливість безпосередньо спілкуватися з вищим керівництвом, розширення повноважень, підвищення на посаді, загального визнання, збільшення влади, оплата медичних послуг, страхування життя, позики за зниженою ставкою, допомога в покупці житла, оплата ремонту особистого автомобіля тощо.

Важливо враховувати, що мотивація і стимулювання персоналу в кожній компанії мають бути адресними, орієнтованими на конкретного співробітника. Банального набору бути не повинно [1].

Однак мотивація діяльності персоналу може виходити не тільки з заохочень, але і покарань. Хоча краще дотримуватися золоті середини. Головне – покарання не повинно виглядати як «помста» за помилку, а повинно

запобігати подібним діям в майбутньому. Це також послужить прикладом іншим співробітникам.

Для підприємств з обмеженими фінансовими можливостями ефективним інструментом може стати нематеріальна мотивація персоналу. Це можуть бути різного роду подяки у вигляді грамот, пам'ятних знаків, занесення в трудову книжку з врученням цінного подарунка, різного роду звання типу «менеджер року» та ін. До цих же методів відноситься запрошення працівника в якості консультанта, лектора як підкреслення його особливого статусу. Удосконалення мотивації персоналу повинно відбуватися в залежності від результативності покарань або заохочень. Якщо один метод «не працює», потрібно ввести інший. Так, без підстав виділяючи якогось співробітника або роздаючи іноді занадто великі і рідкісні нагороди швидше викличуть нездорову заздрість, ніж трудовий ентузіазм. Мотивація персоналу як раз може будуватися на невеликих, але частих винагородах.

Важливо також правильно вибудувати соціальну політику організації, оскільки вона є ефективним інструментом як мотивація і стимулювання персоналу. Тобто повинна бути розвинена система допомоги і соціального захисту, що надаватиметься співробітникам і членам їх сімей, а саме різного роду пільги за рахунок соціального фонду компанії.

Таким чином, мотивація і стимулювання є одними з найважливіших засобів досягнення ефективності будь-якої діяльності і відіграють важливу роль для керівника в управлінні персоналом. Тому йому необхідно дотримуватися конкретних правил, щоб домогтися підвищення ефективності управління персоналу в організації. Перш за все важливо перед кожним співробітником поставити конкретну мету і розподілити завдання, визначити стратегію підприємства, так само організувати заходи, які будуть мотивувати і стимулювати кожного співробітника, орієнтуючись на стимулюючі чинники мотивації [3].

Список використаних джерел:

1. Абрамов В. М., Данюк В. М., Гриненко А. М. та ін. Нормування праці: Підручник / За ред. В. М. Данюка, В. М. Абрамова. Київ, 1995.
2. Рассадін В.В. Мотивація і стимулювання трудової діяльності персоналу // Праця і соціальні відносини. 2008. № 3. С. 53-59
3. Сорочайкін, А.Н. Управління персоналом: глосарій: термінолог. слів. / О.М. Сорочайкін, Л.В.Ермолина. Самара, 2012. № 1. С. 121-125

Кравченко Є. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ**

В сучасних економічних умовах сфера послуг виступає найважливішим джерелом соціально-орієнтованого зростання. Організації малого і середнього бізнесу в сфері послуг є джерелами економічного зростання і утворюють основу, на якій функціонує і розвивається економіка країни. Гостра потреба в розвитку галузевих складових сфери послуг підтверджує тезу про провідну роль інструментів і механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Сучасні дослідження в області конкурентоспроможності суб'єктів підприємництва спрямовані на формування загальних теоретичних уявлень про поняття конкуренції, проблемах кількісної та якісної оцінки конкурентоспроможності, формування інтегральних показників конкурентоспроможності і систем управління конкурентоспроможністю [1]. Однак сьогодні практично відсутні дослідження, присвячені специфіці сфери послуг як об'єкту впровадження комплексних механізмів забезпечення конкурентоспроможності в якості системних управлінських технологій. У практиці управління організаціями сфери послуг в науковій літературі такі аспекти представлені недостатньо докладно.

Недостатній розвиток конкуренції на ринках в даний час визнано системною проблемою національної економіки. У той же час, рівень розвитку конкурентного середовища на ринках є одним з важливих показників розвитку

економіки країни. В кінцевому підсумку конкуренція на ринку – це найбільш ефективний інструмент підвищення ефективності функціонування на всіх рівнях. Специфіка конкуренції в сфері послуг виникає з технології надання тієї чи іншої послуги і полягає в тому, що конкуренція на них впливає по-різному. Ринки певних видів послуг мають тенденцію до монополізації в силу наявності в ряді галузей сфери послуг природних монополій, наприклад у сфері комунальних послуг, або вкрай високих адміністративних і фінансових бар'єрів входу. Роль держави полягає в підтримці розвитку конкуренції в цілях протидії монополізації зазначених ринків. У той же час, окремі галузі сфери послуг характеризуються мінімальними вхідними бар'єрами (торгівля, побутові, туристичні послуги тощо), і державна участь в регулюванні конкуренції полягає в контролі дотримання встановлених єдиних правил [2].

Підприємства сфери послуг при розробці конкурентних стратегій мають можливість формувати та використовувати специфічні конкурентні переваги, такі як віртуальні переваги (знання, досвід і професійні навички персоналу), мають більш гнучкі можливості по впровадженню інноваційних послуг і управлінських рішень. Стосовно сфери послуг роль держави в регулюванні конкурентних процесів полягає в забезпеченні прав громадян на соціальний добробут, соціальну стабільність і високий рівень соціального захисту. Розвиток конкуренції при активній державній підтримці тягне за собою підвищення доступності соціально значущих послуг, поліпшення якості обслуговування населення тощо. Розглядаючи особливості забезпечення конкурентоспроможності організацій сфери послуг, доцільно зазначити, що сама економічна категорія «конкуренція» стосовно до сфери послуг має свої особливості і характерні відмінності в порівнянні зі сферою матеріального виробництва. Актуальність даного виділення полягає як в специфіці самої сфери послуг, так і в зростаючому її домінуванні в сучасних ринкових умовах, властивих економікам розвинутих країн. Розглядаючи позицію організації, що працює в сфері послуг, слід зазначити, що її місце в порівнянні з конкурентами

можна назвати конкурентним статусом, тобто позиція в конкурентній боротьбі є своєрідним показником становища на ринку [3]. Оскільки конкурентоспроможність є комплексною характеристикою суб'єкта ринкових відносин, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення ним певної потреби у порівнянні з аналогічними суб'єктами, представленими на певному ринку, конкурентоспроможність становить можливість підприємства витримати конкуренцію в порівнянні з аналогічними суб'єктами ринкових відносин [4]. Отже, можна зробити висновок, що в стратегічному управлінні організаціями конкурентоспроможність найчастіше розуміється в двох напрямках. Відповідно до першого напрямку, конкурентоспроможність оцінюється як ступінь відповідності організації на певний момент вимогам цільових груп споживачів або ринку, на який був спрямований орієнтир підприємства, по найважливішим характеристикам: технічних, економічних, етичних, естетичних, екологічних і т. ін. Другий напрямок полягає в розумінні конкурентоспроможності підприємства, як деякого рівня його компетенції на противагу конкурентних підприємств, що полягає в ступені накопиченого виробничого потенціалу як всієї фірми в цілому, так і окремих її підрозділів. Також можливий розгляд окремих складових виробничого процесу (технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу). Такі показники, як правило, знаходять своє відображення в підсумкових показниках діяльності фірми (контроль якості готового продукту, прибутковість підприємства, продуктивність, рентабельність).

Список використаних джерел:

1. Гвініавілі Т.З. Проблеми та тенденції розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. *Економіка і менеджмент 2020: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф.*, 2–3 квіт. 2020 р.: у 7 т. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2020. Т. 2. С. 54-57.
2. Гвініашвілі Т.З. Пріоритетні напрями та тенденції розвитку підприємств сфери послуг в Україні. *Economic activity management: problems and prospects: Collective monograph*. Taunton, MA, United States of America: Aspekt Publishing., 2016. С. 36-46.
3. Гринько Т.В. Інноваційний розвиток підприємств сфери послуг як рушійна сила розвитку економіки України. *Проблеми сталого розвитку економіки України в умовах інтеграційних процесів: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: у 2-х частинах* (м. Ужгород, 5-6 грудня 2014 р.). Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2014. Ч. 1. С. 186-189.

Кравченко Т. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РОЛЬ ТОРГІВЛІ
В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ**

Торгівля як галузь виступає в якості основного фактору соціально-економічного розвитку країни. Сутність торгівлі як однієї з соціально-економічних підсистем суспільства розглядається в сучасній літературі досить широко. Типові точки зору на торгівлю визначають дану галузь як організатору ринку; регулятору попиту та пропозиції; суб'єкта, який здійснює функцію обміну в відтворювальних процесах [1, с. 29]. Торгівля, забезпечуючи взаємозв'язок виробництва, розподілу і споживання, представляє економічні відносини між виробництвом і споживанням [2, с. 10]. Усередині цього процесу торгівля являє собою економічні взаємозв'язки між господарюючими ланками та населенням в галузевому, територіальному та соціально-економічному аспектах.

Таким чином, в найбільш загальному вигляді роль торгівлі як системоутворюючої ланки відтворювального процесу, полягає у виконанні функцій, що забезпечують єдність відтворення соціально-економічних систем різного рівня (рис. 1).

До виробничої функції торгівлі можна віднести підтримку рівноваги пропозиції та попиту з одночасним впливом на виробництво ширшого асортименту й обсягу продукції [3, с. 804]. Функція торгівлі по скороченню витрат в сфері споживання забезпечує економію часу покупців на покупку товарів, і реалізується через удосконалення форм і методів продажів, надання інформаційних послуг тощо. Значний інтерес представляють маркетингові функції торгівлі, до яких зараховуються: ринкові дослідження, відбір споживачів для виявлення цільового ринку, вироблення стратегії, моніторингу вимог і споживчих переваг; а також просування товарів у вигляді стимулювання збуту, використання реклами, встановлення ціни, створення служб сервісу тощо [4, с. 60].



Рис. 1. Функції торгівлі [5]

Виконуючи функцію організації господарських зв'язків між постачальниками і споживачами товарів в регіоні, торгівля забезпечує просторове пересування товарів від виробників і оптових підприємств до споживачів, виконуючи при цьому безліч операцій з розвитку виробничого процесу, в тому числі – в сфері обігу. Функція організації взаємовідносин з постачальниками продукції представлена операціями з дослідження попиту, найкращому вибору серед постачальників і процедурі оформлення з ними договорів, а також подальший контроль за їх виконанням [6, с. 287].

У сфері торгівлі при закупівлі товарів і створенні товарних запасів, завжди виникає ризик щодо зниження обсягу продажів. Також з'являються ризики, що виникають з втратою якості продукції при транспортуванні або ж зберіганні.

Ризики виникають у зв'язку з коливаннями цін, зменшенням платоспроможності покупців і т. ін.

Отже, функції торгівлі проявляються не тільки в додатковій економії суспільної праці, що виникає при виробництві потоку споживчих вартостей в матеріальному виробництві, а й придбаною економією праці, що виникла в товарному обігу. Таким чином, роль торгівлі, як фактору економічного зростання, полягає в реалізації суспільного продукту, що забезпечує відшкодування витрат живої і матеріальної праці в виробництві різного роду матеріальних цінностей (товару).

Список використаних джерел:

1. Алопій В. Інтеграція та інтернаціоналізація внутрішньої торгівлі України: сучасні тенденції і проблеми розвитку. *Підприємництво і торгівля: збірник наукових праць*, 2017. Львів: Вид-во Львівського торговельно-економічного університету. Вип. 21. 168 с.
2. Баскакова М.Ю. Управління вибором стратегії просування нової продукції на ринок. *Проблеми науки*. 2013. №1. С. 8-16.
3. Бровкіна Ю. Тенденції та перспективи роздрібної торгівлі в Україні. *Young Scientist*, 2017. № 10 (50). С. 802-806.
4. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т.З. Механізм функціонування суб'єктів підприємництва в контексті економічної безпеки країни. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2018. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика». Вип. 3(15). С. 58-64.
5. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми. *Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку*: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2018. С. 244-320.
6. Семерунь Л.В. Фактори і резерви підвищення ефективності операційної діяльності торговельних підприємств. *Торгівля і ринок України: зб. наук. праць*. Донецьк: Вид-во ДонНУЕТ, 2010. Вип. 29. С. 284-292.

Лебединець В. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПОСЛУГА І СЕРВІС ЯК ЕКОНОМІЧНІ КАТЕГОРІЇ

Поняття «послуга» є продукт конкретної праці або «корисний ефект цієї праці», який виступає як споживча вартість, що задовольняє певні потреби людей.

Термін «сервіс» має англійське коріння (service) і в перекладі означає послугу, надання послуг, обслуговування, допомога. У сучасних джерелах дається досить близьке трактування: сервіс – надання послуг, задоволення побутових потреб, а отже, терміни «сервіс» і «послуга» практично означають одне і те ж. Однак існують деякі тонкощі в сприйнятті і вживанні цих дефініцій. Сервіс в контексті додаткового обслуговування, що є такою собі «обв'язкою» основної послуги. Цей підхід набув поширення в зв'язку з комплексним характером обслуговування в багатьох галузях сфери послуг. Поняття «готельний сервіс», «торговий сервіс» припускають, що поряд з основною послугою – розміщенням в готелі, переміщенням за допомогою автомобіля, реалізацією товару в роздрібній торгівлі – виявляється комплекс додаткових послуг [2]. Саме цей додатковий комплекс послуг розглядається багатьма як сервіс.

Іноді під сервісом розуміється після продажне обслуговування, що є результатом продажу матеріального товару і пов'язане з так званим його третім рівнем (товар з підкріпленням). В цьому випадку сервіс – це обслуговування, яке проводиться виробником або посередником, що дозволяє клієнту максимізувати задоволеність після придбання товару. Передумовою придбаної споживчої вартості послуг є ознака матеріально-виробничої придатності. Корисні властивості послуг виявляються як блага, тобто сервісу. За цим властивостям споживані послуги благ відрізняються від благ сервісу. Корисність сервісу того або іншого блага на даному етапі ще не має жорсткої функціональної прив'язки. Йому досить бути пізнаваним людьми і відповідати їх потребам. У загальному випадку співвідношення властивостей об'єктів послуг та сервісу і їх специфічно сутнісної корисності будується саме за принципом багатозначної відповідності, коли одна якась природна ознака ставиться у відповідність на відміну від інших споживчих характеристик, і навпаки. Визнання індивідуальної споживчої вартості благ послуг та сервісу в якості споживчої вартості передбачає, що вони не тільки володіють корисними споживчими властивостями,

а й отримують суспільне підтвердження через платоспроможний попит, виступаючи як платоспроможна потреба.

Отже, якщо поняття «послуга» – означало результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреб людини, або людей в широкому сенсі слова, то поняття «сервіс» на відміну від «послуги» означає вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб людей шляхом надання індивідуальних послуг через сервісні організації (підприємства), бо результатом їх праці теж є послуга, призначенням якої є задоволення конкретних потреб людей [3].

Сервісне обслуговування включає аналіз замовлення споживача, розробку проектів, пошук компромісних рішень в умовах багатоваріантності способів надання послуг, встановлення і забезпечення необхідної якості послуг, узгодження, оформлення і доведення послуги до індивідуального споживача. Тому фахівці з сервісу повинні володіти професійними навичками обслуговування. Обслуговування споживачів здійснюється або в спеціалізованих приміщеннях сервісного підприємства, або в будь-якому іншому місці, необхідному для виконання послуги відповідно до виду послуги і потребою замовника. Економічні процеси формування видів послуг найтіснішим чином переплетені з природними процесами сервісу. Нові властивості сервісу, привнесені в об'єкт в ході споживання і тривалої дії, зростаються з природними і стають невіддільними від послуг, утворюючи в результаті сервіс. Будучи співвіднесені з окремими видами функціонального використання, одні і ті ж послуги можуть виступати і як потенційні, і як економічні. Наприклад, належним чином пристосовані і облаштовані торгові точки, ремонтні майстерні постають як економічного виду послуга. Однак ці ж об'єкти, але взяті в якості, наприклад, промислового товару, слід розглядати як потенційний ресурс, який потребує застосування відповідних послуг і сервісу. Це не означає відсутності кордону між потенційними і економічними видами послуг і сервісу, підкреслюється лише специфічність цих феноменів, неминуче вимагає гнучкого і зваженого підходу

до їх класифікації [1]. Зокрема, було б помилкою розмежовувати обидві форми суспільно-практичної зумовленості природних благ, як щось тільки подібне, зовні співіснуюче. При всій умовності виокремлення обговорюваних понять, відмінність між ними існує в тій мірі, в якій дозволяє їх характеризувати з позицій функціональної ролі в конкретному процесі праці і займаного в цьому процесі місця. Розмежування потенційних і економічних видів послуг і сервісу представляється потрібним, оскільки відображає феномен подвійності природних витрат енергії в системі праці. У такій подвійності, на наш погляд, – методологічний ключ до аналізу всієї проблематики.

Список використаних джерел:

1. Амосов О. Ю., Черняєва А. О. Робоче місце як організаційна форма процесу праці. *Бізнес Інформ.* № 11 '2013. С. 217-221
2. Алопій В. В. Організація і технологія надання послуг : навч. посіб. Київ : ВЦ «Академія», 2006. 312 с. ISBN 966-580-218-6
4. Ведмідь Н.І. Термінологічні підходи до визначення категорії «сервіс» та його роль в економіці країн. *Економічний часопис-XXI.* 2012. № 3/4. С. 49-52.
5. Гринько Т.В., Максимчук О.С. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств сфери послуг. *Науковий журнал «Проблеми економіки».* 2015. №1. С. 255-260.

Олійник А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

КЕЙТЕРИНГ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сучасний кейтеринг передбачає надання послуг в будь-якому місці, навіть за містом. В цьому вся суть кейтерингових послуг. Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «publice catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес [1].

Одним з напрямків ресторанного обслуговування є виїзне ресторанне обслуговування різних заходів: фуршети; банкети; гала-вечері; барбекю; кавабрейки; коктейлі; пікніки. Виїзне обслуговування включає приготування і

доставку страв і напоїв, сервіровку столу, оформлення місця проведення заходу, обслуговування за столом. Фахівці готові організувати кейтерингове обслуговування заходу з будь-якою кількістю гостей і в будь-якому обраному замовником місці. Кейтеринг стає все більш популярним. Все частіше компанії і окремі люди звертаються в івент-агентства для організації та проведення урочистої події на високому рівні, який включає професійне банкетно-фуршетне обслуговування [2].

Серед послуг, що найбільш часто замовляються, варто відзначити наступні види кейтерингу: кава-брейк або ланч – поширені в офісах, під час ділових переговорів, презентацій, конференцій або тренінгів. Якщо захід носить більш світський характер (наприклад, презентація виходу нової книги, виставка, відкриття арт-галереї тощо.), то замовляється коктейльне обслуговування. Його особливістю є присутність запрошених офіціантів, які розносять підноси з напоями і невеликими порціями їжі [2].

Улюбленою послугою є пікнік на природі, організований професійною компанією, що у термінах кейтерингу носить американську назву «барбекю». При цьому головними стравами на ньому залишаються м'ясо і риба, смажені на мангалі, овочі на грилі. Мабуть, найпоширенішим заходом можна вважати фуршет. Він організовується з будь-якої урочистої нагоди, прийому, в перерві офіційного заходу. Головною його відмінністю є накриті столи, до яких безперешкодно може підійти будь-який гість, взяти келих з улюбленим напоєм, пригоститися канапе або тарталеткою [3].

Візитною карткою кейтеринг-компанії є не тільки позитивні відгуки клієнтів, але і наявність власного професійного сайту, де викладено меню, прейскурант цін, відгуки значущих клієнтів і інша корисна інформація. Важливим аспектом є наявність вражаючого своїм асортиментом, якістю і фантазійним оформленням (можна оцінити по фото портфоліо) меню [4]. Надзвичайно значущими чинниками є спеціально навчений персонал, що має відповідну кваліфікацію, дипломи про освіту тощо. Цей список можна

продовжувати і далі, але основні перераховані вище критерії стануть вірними помічниками при виборі організації, яка обслуговує ваш фуршет або банкет.

Список використаних джерел:

1. Mattel Bruce. Catering: a guide to managing a successful business operation / Bruce Mattel; The Culinary Institute of America. 2nd Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2015. 320 p.
2. Івент-кейтерінг DZYGA. URL: <https://dzyga-catering.com.ua>.
3. Кононенко Т.П., Єфімова В.О. Сучасний кейтеринг та обладнання. *Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі*. ХДУХТ, 2006. Вип. 2(4). С. 264-270.
4. П'ятницька Г., Григоренко О. Глобальні тренди розвитку кейтерингу. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2019. № 3. С. 51-68.
5. Гринько Т.В. Лесів І.Г. Проблеми та перспективи розвитку підприємств кондитерської промисловості України. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*, 2020. Херсон : Видавничий дім «Гельветика». Т. 31 (70). №2. С. 171-177.

Панюта О. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**СПОСОБИ ЗРОСТАННЯ ТОВАРООБІГУ
НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ**

Для зростання обсягу товарообігу на підприємстві потрібно виконувати наступні умови ефективного управління:

1. Потрібно розробити план товарообігу відповідно до основної стратегії підприємства, яка включає ув'язку темпів розвитку торгівлі з розвитком ринку, планування обсягів реалізації продукції для отримання необхідного обсягу прибутку з урахуванням зміни кон'юнктури ринку.

2. Розробити ефективну політику в області комерційних перевезень вантажів, включаючи розробку структури торгівлі, що найкращим чином відповідає потребам залежних клієнтів, які обслуговують підприємство, обсяг і структуру поставок товарів, а також кількість запасів, що забезпечує безперебійну роботу і стабільний асортимент продукції.

3. Встановити ефективну цінову політику для підприємства торгівлі, при якій можливе у двох основних напрямках збільшення розмірів роздрібних продажів: при темпах зростання поставок різних видів товарів, але можливість реалізації цього потенціалу обмежена конкурентною ціною реалізації відповідного товару; зниження відпускних цін на окремі товари за умови збільшення кількості реалізованих товарів шляхом залучення додаткових клієнтів або збільшення обсягу закупівель товару у покупця.

4. Забезпечити ефективне використання наявного ресурсного потенціалу підприємства торгівлі, що в першу чергу виражається в ефективному використанні таких складових:

- ефективне використання трудових ресурсів, бо збільшення плинності кадрів компанія може привести до збільшення чисельності торгового і операційного персоналу; зменшення чисельності управлінського та допоміжного персоналу;

- підвищення продуктивності праці персоналу компанії за умови збереження якості обслуговування клієнтів;

- ефективне використання фінансово-технічної бази підприємства, однак важливою умовою збільшення розміру торгових потоків є отримання фірмою необхідних основних фондів, що відповідають ринку і забезпечують якість необхідних комерційних послуг;

- ефективне використання фінансових ресурсів, так як чим більше резерв фінансової стійкості підприємства, тим краще процес управління його оборотом;

- забезпечення оборотного капіталу для потреб комерційного підприємства та прискорення оборотності оборотних коштів сприятимуть вивільненню фінансових ресурсів, що дозволить підприємству збільшити обсяг своєї діяльності.

5. Розробити ефективну політику вибору комерційної посередницької компанії, що відповідає кращим маркетинговим вимогам клієнтів, підвищує якість торгового обслуговування і надає додаткові послуги клієнтам у процесі покупки товару.

Таким чином, розробка ефективної стратегії управління оборотом комерційного підприємства дозволяє забезпечити високоефективну господарську діяльність і конкурентоспроможність підприємства, а також формування стратегічного плану його розвитку в сучасних економічних умовах.

Панюта О. Г.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ІСНУЮЧИХ КОНЦЕПЦІЙ
УПРАВЛІННЯ ТОВАРООБІГОМ**

На основі поширеної виробничої концепції виробник для збільшення обсягів виробництва складає існуючий асортимент продукції. Це поняття давнє, але навіть в наш час ви знайдете йому застосування. Відповідно, до організації поведінки і реалізації продукції застосовується відомий принцип споживчої поведінки – орієнтація на товари, що реалізуються за широкою і доступною ціною.

У цьому випадку керівництво підприємства докладает зусиль для забезпечення великих серій і реалізації товару в різних магазинах. Наприклад, це поняття застосовується в наступних випадках:

- коли більшість реальних і потенційних споживачів на ринку обмежені, вони мають низький дохід;

- коли попит на товар перевищує пропозицію, деякі споживачі, яким хоча і не подобається пропонований товар, купують його, тим самим задовольняючи свої потреби протягом короткого періоду часу;

- коли у виробничих умовах, зокрема для нових продуктів, витрати високі, і тому необхідно знайти спосіб їх швидкого зниження, щоб досягти необхідної частки ринку.

При використанні цієї концепції основна увага приділяється водінню. Найголовніше – продати товар на ринку при відсутності аналогічних товарів – це

зовсім не складно. В цьому відношенні ефективність компанії визначається, перш за все, економікою організації (збільшення серійності, зниження витрат, збільшення продажів). Про споживача взагалі не думають, ринок не вивчають, найголовніше – зробити дешевий продукт із задовільними споживчими характеристиками.

Виробничої концепції маркетингу слідував Генрі Форд, творець товариства масового споживання і соціальних гарантій, американський автомобільний король. Талановитий інженер, організатор заходу, чудовий підприємець м. Форд зробив значний внесок у розвиток концепції автомобільної промисловості. Справжнім тріумфом Форда стала поява моделі автомобіля "Т". Це був доступний автомобіль для тисяч "середніх американців". Завдяки новаторській атмосфері м. Форда, XIX століття визначило потреби розвитку американського суспільства наприкінці століття і на початку XX століття.

Концепція розробки продукту полягає в тому, що споживачі віддають перевагу продукції з високою якістю, надійними експлуатаційними характеристиками і тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному розвитку продукту.

Товарна концепція фокусується на тому, що споживач завжди має позитивні відносини з товаром, коли він хорошої якості за розумною ціною. Споживач зацікавлений в таких продуктах, знає про наявність аналогічних продуктів і вирішує порівняти якість і ціни аналогічних продуктів інших комерційних організацій. Досягнення бажаного обсягу продажів і прибутку вимагає невеликого обсягу маркетингових заходів. Цієї концепції дотримується цілий ряд підприємств, в тому числі і некомерційних. Однак концепція продукту не завжди приносить успіх, можливо, це прояв маркетингової короткозорості. Це той випадок, коли ігнорується необхідність вивчення купівельної спроможності споживачів, конкуруючої продукції і сумісності деталей, що випускаються з існуючими приладами, які здійснюються в масовому масштабі. Знижуючи маркетингові витрати, компанія ризикує отримати значний збиток від провалу ринку.

Діяльність, заснована на маркетинговій концепції, починається з товарів, доступних бізнесу. При цьому основним завданням є досягнення обсягу продажів, необхідного для отримання прибутку за рахунок різних заходів стимулювання збуту. Тому можна припустити, що споживачі купують пропоновані товари в достатній кількості тільки в тому випадку, якщо компанія докладає певних зусиль для просування і збільшення їх продажів.

Передбачається, що споживачі можуть бути змушені купувати продукти, пропоновані різними методами продажів. Передбачається, що або клієнти роблять повторні покупки, або існує достатня кількість потенційних споживачів. Організації з концепцією продажів мають відділи маркетингу та реклами, підпорядковані комерційному директору. При цьому вони майже завжди переслідують короткострокові цілі: продаж продукції, виконання плану поставки, пошук замовлень. Питання рідкісне: чи купує клієнт коли-небудь товар у нас?

Як правило, підприємства, що відповідають концепції маркетингу, продають товари на ринку в разі дефіциту або монополії. Основним напрямком системи "прямих продажів споживачеві" є продажі. На практиці реалізація концепції продажів найчастіше стає замовленням на покупку. З одного боку, продавець прагне за всяку ціну укласти угоду, а з іншого боку, задоволення потреб покупця є вторинним результатом. Ефективність концепції збуту протягом тривалого часу Ф. Котлер пояснює наступним чином:

- багато клієнтів вважають, що вони здатні захистити свої інтереси;
- клієнти, які не задоволені покупкою, скоро забудуть про своє невдоволення;
- клієнти, незадоволені покупкою, часто не діляться своїми враженнями з іншими покупцями.

Погоріла Е. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ВПЛИВ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА**

Ефективність діяльності підприємства багато в чому залежить від трудових ресурсів. Оскільки діяльність будь-якого підприємства безпосередньо залежить від використання і ефективного управління кадровим складом, то можна зробити висновок про те, що кадрове забезпечення є одним з головних ресурсів підприємства.

У сучасному світі розвиток економіки передбачає безліч підходів, які забезпечують підвищення як економічної, так і соціальної ефективності підприємства. До деяких із них можна віднести розвиток якісних трудових ресурсів. Посилення ролі наукових знань як стратегічного ресурсу і зростання впливу технологічних інновацій як ключових факторів успіху привели до того, що сьогодні в світі економічне зростання визначається тією часткою продукції і обладнання, яка містить прогресивні знання і сучасні рішення.

Трудові ресурси представляють собою працездатну частку населення, здатну надавати послуги і випускати матеріальні блага. Для підвищення ефективності роботи підприємств і збільшення обсягу виробництва має суттєве значення забезпеченість трудовими ресурсами та раціональне їх використання. Від забезпеченості трудовими ресурсами підприємства і ефективності їх використання також залежать своєчасність і обсяг виконуваних робіт [1].

Виробництво товарів і послуг в більшій мірі залежить від забезпеченості підприємства трудовими ресурсами та їхнім ефективним використанням. В ході аналізу трудових ресурсів визначають:

- забезпеченість підприємства кадрами за чисельністю, складом, рівнем кваліфікації та структурою;
- відповідність між професійним складом підприємства і рівнем кваліфікації;

- динаміку руху трудових ресурсів;
- використання робочого часу.

Забезпеченість підприємства кадрами визначається порівнянням фактичної кількості працівників за професіями і категоріями. У процесі аналізу безпосередньо вивчають зміни у складі робочих за віком, стажем роботи, освітою тощо. Оскільки різні категорії персоналу грають різну роль у процесі випуску продукції, а фахівці та керівники не приймають безпосередньої участі у випуску продукції, то перевищення їхньої чисельності може привести до перевищення фонду заробітної плати, зниження продуктивності праці і до загального погіршення трудових показників.

Недостатня забезпеченість підприємства трудовими ресурсами може бути компенсована за рахунок таких напрямків: інтенсифікація виробництва; зростання продуктивності праці; комплексної автоматизації та механізації виробничих процесів; впровадження нової більш продуктивної техніки; підвищення кваліфікаційного рівня управлінського персоналу; впровадження нових умов праці; удосконалення технології та організації виробництва [2].

З огляду на вищезазначене можна стверджувати, що в основі політики управління кадровим потенціалом повинні лежати наступні принципи:

- залучення на роботу висококваліфікованих фахівців з інновацій, підготовка власних фахівців високої кваліфікації в рамках основних інноваційних напрямків;
- створення умов, що сприяють професійному зростанню і закріпленню в найбільш кваліфікованих, перспективних співробітників, які вміють створювати, сприймати, розвивати і комерціалізувати інновації;
- вдосконалення управління економікою і освітою в цілому [3, 1].

Зміна пріоритетів суспільного розвитку та способів їхнього досягнення, робота в ринкових умовах вимагає постійного навчання кадрів з урахуванням освоєння ринкових механізмів, адаптації до нових соціальних умов, переквалі-

фікації у зв'язку зі структурними змінами розвитку виробництва і впровадженням сучасних технологій і прийомів праці.

Оскільки праця є найбільш активним елементом виробництва, вона дозволяє ефективно використовувати і дві інші складові виробництва – засоби праці і предмети праці.

Значення підвищення ефективності використання трудових ресурсів полягає в тому, що без цього національна економіка, всі її галузі, в тому числі і торгівля, не може бути конкурентоспроможною. З подальшим динамічним розвитком економіки значення підвищення ефективності використання трудових ресурсів буде зростати адекватно. Саме це багато в чому визначить конкурентоспроможне функціонування національної економіки та всіх її галузей.

Оцінка ефективності управління трудовими ресурсами необхідна для визначення досяжності цілей, що стоять перед торгівельним підприємством. У зв'язку з цим завдання керівництва полягає в організації роботи таким чином, щоб вона максимально відповідала потребам співробітників, дозволяла активізувати їх роботу і підвищити її ефективність, що забезпечує досягнення конкурентоспроможності при найменших витратах.

Таким чином, можна зробити висновок, що забезпеченість трудовими ресурсами та їх раціональне використання є ключовими факторами успішної роботи підприємства в сучасних умовах господарювання. Тому аналізу використання трудових ресурсів на підприємстві має приділятися достатньо пильна увага.

Список використаних джерел:

1. Махначова Н. М. Чинники та фактори впливу на ефективність використання трудових ресурсів підприємства [Електронний ресурс]. – URL: http://www.economy-andsociety.in.ua/journal/8_ukr/54.pdf.
2. Череп А. В. Методичні підходи до оцінки ефективності використання трудового потенціалу підприємств. [Електронний ресурс]. – URL: http://www.agro-svit.info/pdf/15_2012/12.pdf.
3. Замчевська Н.В. Аналіз ефективності використання трудових ресурсів на підприємстві. [Електронний ресурс]. – URL: http://www.rusnauka.com/1_NIO_2012/Economics/10_97894.doc.htm

Погрібний Р. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РЕПУТАЦІЯ В ІНТЕРНЕТІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ПОКАЗНИК
УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ**

Ринок світової торгівлі має тенденцію до переходу в інтернет. Відповідно до досліджень, що проводили Evo Business Group, Товарообіг фізичних товарів і послуг, придбаних в Україні онлайн у 2019 році, склав 76 млрд грн. Це на 17% більше, ніж за 2018 рік (64,9 млрд грн). У 2020 році ринок електронної комерції зріс на 41%, тобто на 107,2 млрд грн. Такий зріст у 2020 році пов'язаний, перш за все, з світовою пандемією. Фізичні магазини закриті, у покупців не залишилось іншого вибору, як робити покупки в інтернеті. Станом на 2020 рік, 9% продажів на території України відбулися в інтернеті. За прогнозом Evo Business Group у 2030 році кожен другий товар буде проданий в інтернеті, а обсяг продажів в інтернеті в Україні складатиме 500 млрд грн [1]. Звісно, традиційні «оф лайн» продажі не зникнуть, проте з кожним днем все більше і більше товарів продаються через інтернет.

Кожне підприємство піклується про свій статус. Чим краща репутація, тим більша лояльність вже існуючих клієнтів та більша ймовірність приходу нових клієнтів. Враховуючи той факт, що інтернет – зростаючий канал продажу, підприємство має піклуватися, що про нього, чи про його продукцію пишуть в інтернеті. Особливо важливо це для підприємств, котрі ведуть свою господарську діяльність онлайн, наприклад, інтернет-магазини.

Покупець в інтернеті не має можливості власноруч перевірити якість товару. Він спирається на певні показники для вибору продавця, а саме: функціонал сайту, наявність та якість фото, опису та характеристик товару, відгуки інших покупців, необхідність передоплати, тощо. Звісно, можна написати що завгодно, взяти фото у іншого продавця та накрутити гарні відгуки чи видалити погані. Тут настає час найбільш суб'єктивного та

непідробного показника – досвід інших покупців, з якими людина знайома особисто. Просто підтримуючи високу планку клієнтського сервісу можна отримати багато клієнтів завдяки «сарафанному радіо».

Згідно з твердженнями О.В. Гороховського, влаштовуючи «видатний клієнтський досвід» для своїх клієнтів, можна бути на голову вище своїх конкурентів [2]. Світовий ринок перенасичений пропозицією товарів. Основних конкурентних переваг, таких як ціна, якість, асортимент продукції вже не достатньо. Сучасні покупці прагнуть персоналізації: система знижок для лояльних покупців, подарунок в замовленні чи блискуче обслуговування. Вони готові заплющити очі на якісь недоліки коли отримують «видатний клієнтський досвід».

Підприємства інтернет-торгівлі дуже зацікавлені мати гарну репутацію в інтернеті. Цього можна досягти, виконуючи наступні пункти: по-перше, проаналізувати свій бізнес з точки зору клієнта, виявити місця, де з'являються «відмови» (функціонал сайту, навігація, розрахунки, час підтвердження, тощо); по-друге, виправити усі проблеми котрі знайшли; по-третє, обслуговувати кожного клієнта якнайкраще. Якщо є можливість дати клієнту більше, ніж його звичайні сподівання від якісного сервісу, не треба цього робити відразу. Треба це надавати у вигляді виключення, проговорюючи це з клієнтом [2]. Таким чином, клієнт відчує турботу, та буде більш задоволений, ніж у випадку, не він навіть і не помітив що для нього зробили.

Також, слід приділити увагу такому питанню, як присутність у соціальних мережах. Роблячи пости, можна зблизитися зі своїми та потенційними клієнтами, збирати зворотній зв'язок, опрацьовувати проблемні ситуації, підтримувати зв'язок, тощо. Це розповсюджена практика, так у 2019 році компанія Mc Donald`s провів акцію, де кожен бажаючий міг запропонувати свій варіант бургера з будь-якою начинкою. Таким чином, була отримана корисна інформація: які категорії клієнтів обирають ті чи інші продукти. Також, «бургер переможець» з'явився у

кожному закладі Mc Donald`s. З часом, у закладах з'явилась функція «Збери сам», де клієнт може сам вирішити, з яких інгредієнтів він бажає свою страву [3].

Отже, український ринок електронної комерції зростає з кожним роком все більше і більше. Кожне підприємство, особливо підприємства інтернет-торгівлі, мають працювати над своїм статусом в інтернеті. Це надає можливість спілкуватися з кінцевим споживачем, збирати відгуки та іншу інформацію, відстежувати тенденції, тощо. В сучасних умовах, звичайних конкурентних переваг недостатньо: покупці прагнуть кращого клієнтського досвіду.

Список використаних джерел:

1. Яким був український e-commerce [Електронний ресурс]. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukraïnci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci>
2. Гороховской О. В. Видатний клієнтський досвід – складна матерія. Але за нього варто поборотися. [Електронний ресурс]. URL: <https://biz.liga.net/keysy/all/opinion/vydayuschisya-klientskiy-opyt-slojnaya-materiya-no-za-nego-stoit-poborotsya>
4. Сердюк М.О. McDonald`s. Збери свій бургер сам. [Електронний ресурс]. URL: <https://bit.ua/2018/11/perfect-burger/>

К. геогр. н. Подвірна Х. Є., Шуптар М. М.

Львівський інститут економіки і туризму (Україна)

**ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВОВА**

Сучасний стан і тенденції розвитку готельного господарства країни можна охарактеризувати такими положеннями: досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції зростання сфери послуг; основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам; висококомфортабельні готелі в Україні введені в експлуатацію за участю іноземних компаній [3, с.188]. Фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності готельних підприємств, доцільно розділити на чотири групи:

– фактори, що характеризують готельне підприємство;

- фактори, що характеризують готельні послуги;
- фактори, що характеризують обслуговування клієнтів;
- фактори, що характеризують готельний маркетинг.

Для оцінки конкурентних переваг готельних підприємств (3*) Львова за визначеними критеріями (місце розташування, транспортна розв'язка, додаткові послуги, активна маркетингова політика, наявність дисконтної програми або спеціальних програм) складено таблицю, у якій зазначено певні критерії оцінки готелів-конкурентів та визначено шкалу «1» та «0», що відповідно означає «так» й «ні».

Даний перелік факторів, наявність яких забезпечує підприємству його конкурентоспроможність, було покладено в основу конкурентної карти ринку готельного господарства м. Львова. Як свідчать дані конкурентної карти, найбільш стійку позицію займає готель «Жорж» – з набраними 20 балами підприємство є конкурентоспроможним лідером на ринку трьохзіркових готелів Львова.

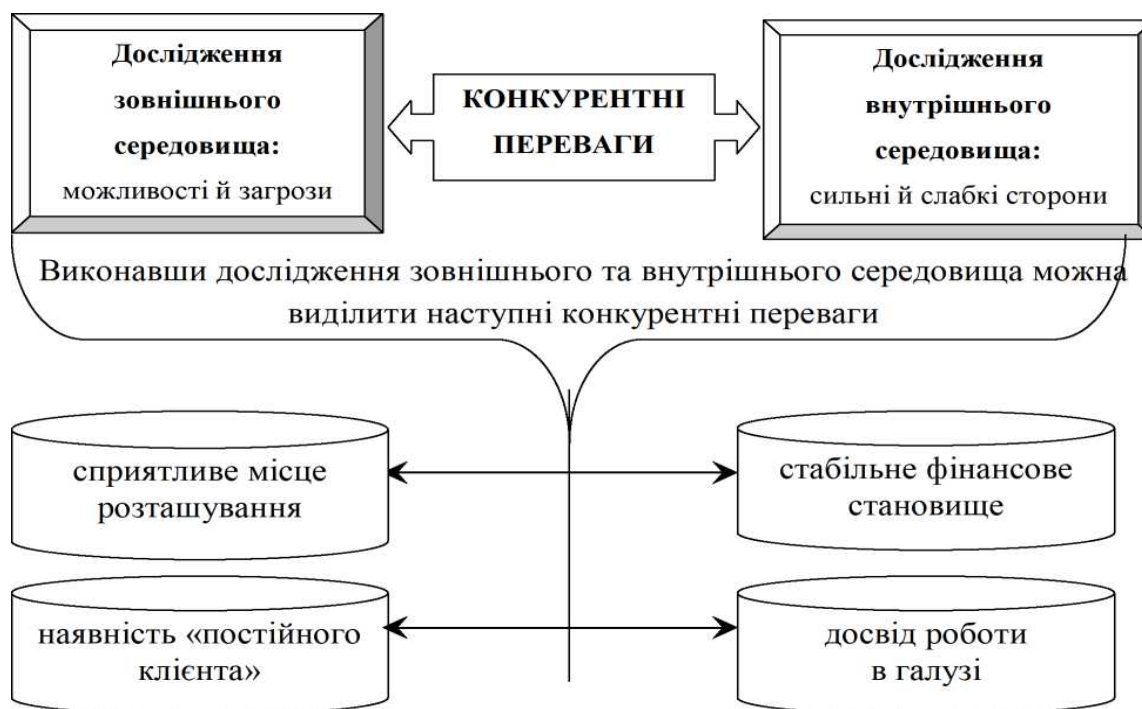
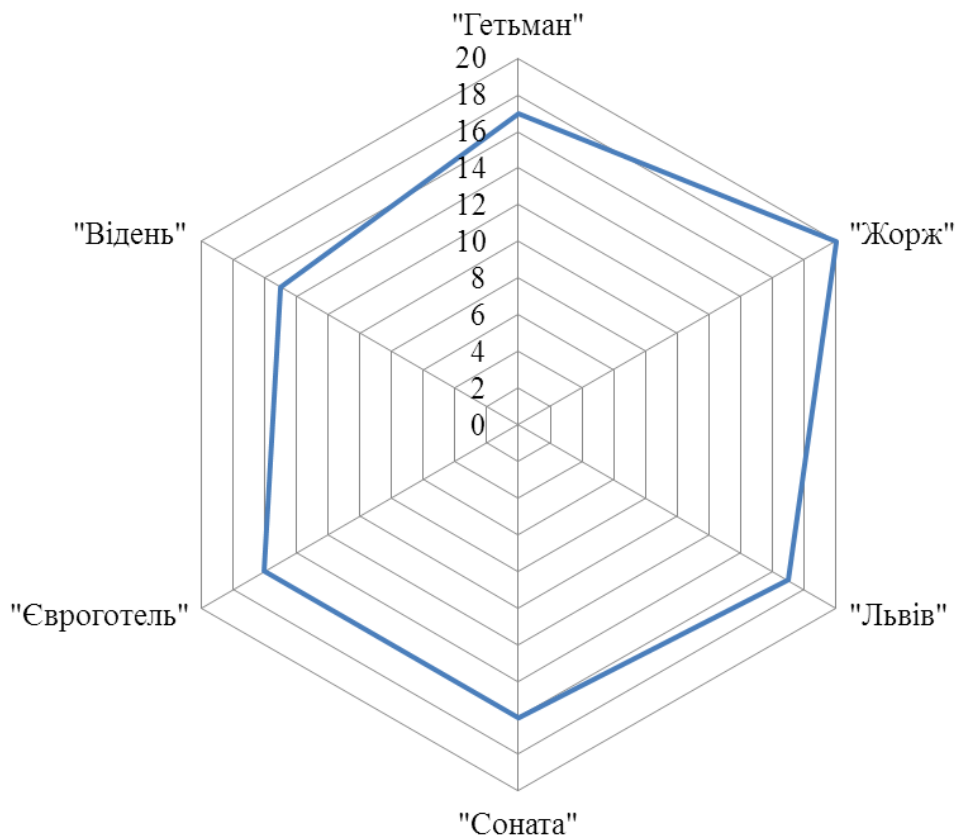


Рис. 1. Формування конкурентних переваг готелю

Джерело: сформовано на основі [3]



**Рис.2. Оцінка показників конкурентноспроможності готелів (3*)
на готельному ринку м.Львова**

Чітко вираженими конкурентними перевагами підприємства є наявність номерів для тих, хто не палить, внутрішнє оформлення приміщення, режим роботи. Однак, беручи до уваги відносно не першочергову значимість цих переваг для споживача, цей готель можна вважати лише відносним лідером на ринку, оскільки інші, важливіші переваги підприємства або потребують розвитку. При аналізі конкурентного середовища готелю виявлено, що конкуренти здійснюють вплив на вибір стратегії розвитку підприємства, як одна з складових мікросередовища

Суть полягає в тому, щоб виявити які конкурентні переваги має досліджуване підприємство в сторону конкурентів чи їх переваги. Конкурентне становище досліджених трьохзіркових готелів відображає відмінності процесу розвитку підприємств як за ступенем задоволення суспільних потреб, так і за ефективністю виробничо-господарської діяльності. Як показали результати

моніторингу, не досить ретельно аналізувати чинники, які впливають на конкурентоспроможність, здійснювати контроль за їх впливом, потрібно ще й креативно розвиватися. Успішні підприємства орієнтують конкурентну стратегію на захист від конкурентів за рахунок удосконалення технологічної, асортиментної, сервісної діяльності, а також політики індивідуалізації споживчого попиту.

Список використаних джерел:

1. Ганич Н. Готельне господарство львівської області: сучасний стан та шляхи оптимізації розвитку. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2012. Вип. 29. Ч.1.С. 24-30.
1. Завідна Л. Д. Управління конкурентоспроможністю підприємства готельного господарства в умовах нестійкого зовнішнього середовища // InternationalScientific-PracticalConferenceFromBaltictoBlackSea: National Models of Economic Systems: Conference Proceedings, Part I, March 25, 2016. Riga : Baltija Publishing. P. 147–151.
2. Завідна Л. Д. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства сфери готельних послуг. Проблеми економіки № 1 (35), 2018. С. 187–193.
3. Лупак Р. Л. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. Науковий вісник НЛТУУ. 2010. Вип. 20.6. С. 248–252.
4. Нижник І. В. Діагностика конкурентних переваг підприємств: методи і моделі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2009. № 5. Т. 2. С. 135–138.

Рибалко А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТАН РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

В Україні ринок послуг формувався відповідно до вимог централізованої, планової системи господарювання, тривалий час фінансувався державою за залишковим принципом. Зі здобуттям незалежності країна отримала в спадок сформовану структуру ринку послуг, основними суб'єктами якого були державні спеціалізовані підприємства – "будинку побуту", комбінати побутового обслуговування житла тощо, які надавали відповідні послуги для населення. Більшість підприємств побутового обслуговування зосереджувалася в містах. Ринок послуг було цілком монополізовано державою, а надання багатьох видів послуг населенню не вважалося престижним.

З формуванням в Україні ринкової економіки почався і розвиток підприємництва. Однак загальноекономічна криза, що охопила народне господарство, значно ускладнила цей процес. На початку XXI ст. підприємства державної, комунальної форм власності продовжують домінувати на ринку послуг (оздоровчі, освітні, житлово-комунальні послуги тощо). Однак в країнах з розвиненою ринковою системою господарювання в знову ринку послуг є малі підприємства, засновані на приватній власності.

Сучасний стан та розвиток ринку послуг в Україні характеризують такі особливості:

- 1) динамічний розвиток при наявності великих резервів по розширенню його видової структури, нарощування обсягів реалізації послуг;
- 2) ефективне функціонування в його структурі малих господарських утворень;
- 3) досягнення підприємствами колективної форми власності найкращих показників діяльності за обсягами, видовою структурою;

Зараз найгірше становище має ринок хімчисток Україні. З розвитком фінансової кризи, яка почалася у 2008 році обсяги зменшилися на 25-30%, а деякі замовники урізали свої витрати «на чистоту» наполовину. Негативний вплив на цей бізнес викликала часткова відмова від їх послуг ресторанних мереж і салонів краси, які пояснюють свою економність зниженням відвідуваності закладів та за підрахунками, дешевше витратитися на встановлення своїх міні-хімчисток, ніж платити підрядчикам. У сегменті приватних замовлень справи йдуть набагато гірше. Віддавати речі в прання відповідним установам зараз готові на 70% клієнтів менше, ніж у докризовий період.

На другому місці за збитками знаходиться ринок послуг ремонтних майстерень. На даний момент у багатьох ремонтних майстерень справи давно йдуть не кращим чином, особливо якщо враховувати той факт, що деякі виробники збільшили терміни гарантійного обслуговування до трьох років. Після закінчення цього часу споживачі все частіше вважають за краще купувати нові прилади, а не ремонтувати застарілі моделі.

Не в кращому стані і ресторанний ринок України. Фінансова криза в першу чергу вдарила по представниках середнього класу – основним відвідувачам піцерії, кав'ярень, барів. Саме такі заклади першими відчували відтік клієнтів. До фінансової кризи український ресторанний ринок зростав за рахунок закладів нижнього і середнього цінових сегментів. Кількість таких ресторанів щорічно збільшувалася на 20-30%.

Про ринок послуг телефонії України, то він залишається в стабільному стані, але влада міст і райцентрів все ж вважають за необхідне підвищити вартість абонентської плати за користування стаціонарними телефонами. Після збільшення абонент. Представники компанії заявляють, що вони істотно втрачають необхідність переведення коштів з гривні в тверду валюту, якою розраховуються з міжнародними операторами.

Економічний спад вплинув і на готельний ринок України. Як вважають експерти міжнародної консалтингової компанії "Knight Frank", внаслідок скорочення кількості туристів вже в кінці 2008 року учасники ринку відчули зниження попиту, а у 2009 році на ринку було зафіксовано рекордне зменшення запалення і прибутковості готелів. За підрахунками фахівців, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, завантаження великих готелів скоротилося з 80-95% до 45-50%, а прибутковість одного номера – майже на 13%.

Телекомунікаційний ринок є одним з найбільш перспективних і швидко-зростаючих напрямів галузі зв'язку України. На сьогодні система телекомунікацій в Україні знаходиться на шляху швидкого розвитку, в цілому орієнтоване на інтеграцію української системи зв'язку в світову, як рівноправного партнера.

Отже, можна зробити висновок, що в результаті економічної кризи в Україні найбільше страждають такі сфери послуг як пральні та хімчистки, ремонтні майстерні, трохи краще становище має ресторанний ринок, ринок салонів краси і ринок корпоративного страхування, зберігають стабільність з найменшими втратами ринок телефонії, готельний ринок, ринок реклами і маркетингових послуг, а в стані процвітання з знаходиться ринок послуг автозаправок.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ, 2008. 661 с.
2. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг: навч. посіб. Київ, 2012. 384 с.
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
4. Українська преса в Інтернеті. URL: <http://UAmidia/visti.net/link/>
5. Гринько Т.В., Максимчук О.С. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств сфери послуг. *Науковий журнал «Проблеми економіки»*. 2015. №1. С. 255-260

Рудова А.В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**КРАУДТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Ключовим фактором виживання торговельних підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби на споживчому ринку є ефективність їх збутової діяльності, отже, пошук механізмів і засобів удосконалення збутової діяльності, з метою збільшення обсягів продажу з умовою повного задоволення потреб споживачів, не втрачає актуальності.

В наукових джерелах виділяють наступні напрями підвищення ефективності збутової діяльності підприємств оптової торгівлі:

1. Асортиментна політика (оптимізація товарного асортименту на основі вивчення потреб і очікувань споживачів, забезпечення якості та конкурентоспроможності товарів, збалансованості товарних груп за рівнем рентабельності продажів).

2. Управління збутовим персоналом (забезпечення необхідного професійного рівня персоналу, підвищення його комунікативних здібностей, мотивація і стимулювання, спрямовані на підвищення результативності праці персоналу).

3. Маркетингова політика (обґрунтування цінової політики, ефективна комунікаційна діяльність, впровадження ефективних методів продажу товарів).

4. Імідж підприємства.

Маркетингова діяльність є одним із найважливіших факторів забезпечення ефективності збутової діяльності торговельних підприємств, отже, постійної уваги як науковців так і практиків потребують проблеми її вдосконалення.

Перспективним напрямком забезпечення ефективності збутової діяльності торговельних підприємств є застосування Інтернет-маркетингу, зокрема, краудтехнологій, впровадження яких спрямовано на управління мережевими спільнотами, що функціонують в Інтернет-середовищі. При цьому з'являється можливість залучення потенціалу мережових спільнот для вирішення будь-яких маркетингових завдань: розробки товару, маркетингових досліджень, пошуку фінансових ресурсів та інше [1].

З точки зору маркетингової комунікаційної діяльності спільнота, розглядається як суб'єкт маркетингового впливу, як споживач. Створюючи відповідний контекст комунікацій, суб'єкт бізнесу може застосовувати персональні комунікації, як наступний етап комунікаційної діяльності, що суттєво підвищить їх ефект на фоні створеного інформаційного контексту. До того ж, Інтернет-технології надають можливість з успіхом реалізувати персональні комунікації зі значної кількістю контактів [1].

Дослідження наукових літературних джерел дозволило узагальнити рекомендації різних авторів щодо удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства та побудувати схему дій, яка передбачає наступне:

1. Зосередження уваги на досягнення максимального задоволення потреб споживачів, як основна мета маркетингової діяльності підприємства.
2. Визначення (уточнення, перегляд) цільової аудиторії споживачів.
3. Встановлення помилкових та недосконалих маркетингових процесів, маркетингового інструментарію; розробка шляхів їх вдосконалення.
4. Оптимізацію маркетингових комунікацій за споживачами; запровадження ефективної реклами та методів просування продукту на ринок.

З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства пропонується застосування маркетингових краудтехнологій, що дозволить

підприємству скоротити витрати на маркетингові комунікації та збільшити рівень продажів послуг.

Організація реалізації концепції краудмаркетингу передбачає роботу за двома напрямками:

- організацію роботи щодо формування контекстно-інформаційного рівня комунікаційного впливу;
- організацію традиційної маркетингової комунікації зі споживачами.

Краудтехнології характеризуються механізмом самовідтворення комунікацій користувачами мережі, тобто спочатку підприємство просуває певний контент у мережі, а далі користувачі самостійно його поширюють, звідси важливими стають показники залученості.

Другим важливим моментом, у реалізації краудтехнологій у маркетингових комунікаціях є нелінійність процесу продажу, не завжди потенційний клієнт робить покупку одразу після того як отримав інформацію, часто така покупка відбувається з відстрочкою у часі, і це ускладнює оцінку ефективності комунікації.

Згідно дослідженню Mzinga & Babson Executive Education, більше 80 % професіоналів не аналізували ROI (return on investment – рівень повернення інвестицій) від своїх кампаній у соціальних медіа. Це можна пояснити тим, що соціальні показники та техніки їх вимірювання відносно нові, тому доволі складно вчасно зорієнтуватися, як їх відстежувати [2].

Отже, краудтехнології є дієвим напрямком вдосконалення маркетингової діяльності підприємств оптової торгівлі, але подальших наукових досліджень потребують проблеми оцінки ефективності їх впровадження та впливу на ефективність збутової діяльності підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. 2016 Full Year Results April 2011 Interactive Advertising Bureau URL: http://www.iab.net/media/file/IAB_Full_year_2010_0413_Final.pdf.
2. Howe J. The Rise of Crowdsourcing URL: www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html.
3. Гринько Т.В. Особливості формування виробничо-збутової діяльності сучасного підприємства / Т.В. Гринько, Г.О. Шапран // Матеріали Міжнародної науково-

практичної конференції «Сучасні проблеми та перспективи розвитку підприємництва та фінансово-економічного потенціалу регіону»: у 2-х частинах. (м. Запоріжжя, 11 листопада 2016 р.). – Запоріжжя: ЗДІА, 2016. – Ч. 1.– С. 162-164.

4. Гринько Т.В., Андросова І.О. Підходи до впровадження стратегічного планування на торговельних підприємствах. *Проблеми економіки*. № 4 (46), 2020. С. 146-154.

Ткаченко А. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Ефективність діяльності торговельного підприємства багато в чому залежить від результативності збутової діяльності, яка полягає в організації реалізації товарів з метою збільшення доходів та прибутку. Управління збутовою діяльністю виступає складовою частиною загальної стратегії торговельного підприємства. Позицію підприємств на споживчому ринку та ефективність збутової діяльності визначає комплекс факторів, які можна об'єднати в чотири основні групи: цільовий ринок, асортиментна політика, збутовий персонал та маркетингова політика [1, с. 112].

Тенденції формування вітчизняного споживчого ринку підтверджують, що його динаміка формується під впливом комплексу факторів, які включають стан ринкової інфраструктури, велику кількість торгових підприємств і специфіку їх розташування. Безліч торговельних підприємств різних розмірів, складу виконуваних функцій, контингенту обслуговування вимагає їх структурування, виділення факторів ідентифікації останніх і обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення їх діяльності.

Важливим завданням виступає визначення ринку збуту товарів аналізованого підприємства, при чому не загального ринку, а тієї його частини, на якій підприємство реалізує власні товари. Необхідно також, визначати частку цільового ринку в загальному обсязі.

До ключових факторів успішності збутової діяльності торговельного підприємства відносять управління товарним асортиментом. Перелік асортиментних груп, глибина, ширина товарного асортименту є важливим чинником вибору торговельного підприємства споживачем, отже є важливим фактором його конкурентоспроможності [2, с. 91]. Крім того, оптимізація товарного асортименту за певними критеріями з урахуванням наявних обмежень прямо впливає на рівень отримуваних доходів та прибутку торговельного підприємства. Формування і реалізація асортиментної концепції, асортиментної стратегії та асортиментної політики націлені на забезпечення стратегічної концепції розвитку торговельного підприємства та враховують споживчий попит [3, с. 49]. В свою чергу формування асортименту, що направлено на реалізацію асортиментної політики, необхідно здійснювати намагаючись досягти максимального задоволення очікувань споживачів (покупців), тобто враховувати вже сформований імідж підприємства [4, с. 279]. Наступним ключовим фактором успішності збутової діяльності підприємства є персонал служби збуту, який забезпечує досягнення поточних і стратегічних цілей управління підприємством.

Ще одним ключовим фактором успішності збутової діяльності торговельного підприємства є ефективна маркетингова політика, яка визначає: місце розташування підприємства; застосування прогресивних методів продаж; гнучкість цінової політики; широта додаткових послуг; дієвість та ефективність рекламних заходів на місці реалізації товарів; ефективність мерчандайзингу.

Отже, ефективність функціонування торговельних підприємств залежить від його збутової діяльності та виваженої збутової політики, а обсяги реалізації в динаміці є індикатором ефективності управління збутовою діяльністю. Сьогодні в конкурентній боротьбі перемагає не тільки той, хто виробляє і продає товари краще і надає додаткові різноманітні супутні послуги, а й той, хто забезпечує краще сервісне обслуговування.

Отже, організація ефективної збутової діяльності потребує оптимізації організаційної структури управління нею на основі забезпечення її відповідності

встановленим цілям поточних планів збуту та збутової стратегії. Реалізацію збутових стратегій слід провадити з урахуванням стратегічних змін у різних аспектах діяльності підприємства.

Раціональну організацію управління збутовою діяльністю та ефективну реалізацію збутових стратегій можна вважати ключовим фактором забезпечення міцної позиції торговельного підприємства на ринку і активізації його ринкової діяльності в жорстких конкурентних умовах [3].

Важливим напрямом підвищення ефективності збутової діяльності можна вважати формування корпоративної культури, що дозволяє формувати корпоративний дух, додержання персоналом правил та цінностей, спрямованих на реалізацію цілей підприємства.

Ще одним важливим напрямом забезпечення ефективності збутової діяльності є облік та контролінг досягнутого стану. Контроль «забезпечує спостереження за збутовою діяльністю і роботою збутових підрозділів з метою виявлення відхилень, під якими слід розуміти здійснення операцій з недотриманням діючих законів, положень, стандартів, наказів посадових осіб, що ведуть до порушення планової, договірної, фінансової і трудової дисципліни» [3].

Отже, ефективність збутової діяльності торговельного підприємства залежить від поєднання низки факторів, які необхідно враховувати як в процесі формування та реалізації стратегії його розвитку, так і в поточному та оперативному управлінні.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с.
2. Шпилик С. Управління збутовою діяльністю підприємства. *Галицький економічний вісник*, 2012. № 4(37). С. 88-95.
3. Загородна О.М., Спільник І.В. Діагностування проблемних зон виробничо-збутової діяльності за ключовими індикаторами її оцінки. *Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики обліку, контролю, економічного аналізу і статистики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Тернопіль, 5 грудня 2014 року. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. С. 48-50.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Управління торговельними підприємствами: інструменти, моделі, принципи та механізми. *Торгівля та біржова діяльність в Україні: проблеми і стратегії розвитку*. колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. Дніпро: Біла К. О., 2018. С. 244-320.

Угвіненко А. Р.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РЕКРУТИНГОВІ ПОСЛУГИ:
СУТНІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Рекрутингова послуга як продукт має, крім притаманних усім послуг властивостей, також особливості, пов'язані зі специфікою саме професійних, або, як часто їх ще називають, інтелектуальних послуг. Традиційно послуги відносяться до третинного сектору економіки, і в даний час саме він найбільш динамічно розвивається, в основному в нього включають торгівлю, транспорт і комунікації, банківську, страхову діяльність та інші фінансові послуги, інформаційно-комунікаційні технології, науково-технічні, а також різні ділові послуги [1]. Специфічною рисою даного роду послуг є досить високий ступінь індивідуалізації (базовий варіант послуги адаптується до потреб конкретного замовника).

До ринку рекрутингових послуг можна підходити з точки зору як економіки, так і маркетингу. В рамках економічної науки під ринком рекрутингових послуг розуміють сферу прояву економічних відносин і узгодження інтересів між виробниками і споживачами рекрутингових послуг. Попит на ньому формують роботодавці, які мають вільні робочі місця на підприємствах, в організаціях і потребу в зовнішньому підборі кадрів, а пропозиція – рекрутингові агентства, об'єктом купівлі-продажу виступає послуга з підбору необхідного персоналу [2].

Для формулювання поняття «ринку рекрутингових послуг» необхідно з'ясувати склад основних учасників. Споживачами рекрутингових послуг виступають роботодавці, що мають незайняте робоче місце, посаду, на яку може претендувати новий працівник. Продавцями на ринку виступають організації, які надають послуги, що частково або повністю задовольняють потребу роботодавця в

закритті вакантного робочого місця (посади) кандидатами, що залучаються з зовнішніх джерел. Задоволення потреби може виражатися як у наданні інформації про претендентів на вакантне робоче місце, посаду (часткове задоволення), так і в здійсненні всього процесу підбору персоналу, в результаті якого на вакантне робоче місце прийнято нового співробітника, що найбільш повно відповідає заявленим вимогам роботодавця (повне задоволення) [4].

Якщо розглядати послугу з підбору персоналу, то від інших варіантів закриття вакансії її відрізняє професійний підхід (в даному випадку мається на увазі варіант, коли послугу надає кваліфікований консультант), але з точки зору споживача важливо задоволення потреби в робочій силі, тому необхідно при аналізі ринку враховувати всі можливі джерела і способи закриття вакансій кандидатами з зовнішніх джерел [3].

Ринок рекрутингових послуг – досить новий і молодий напрям у сфері ділових послуг в Україні, проте він активно розвивається і має серйозні перспективи розвитку в майбутньому. Значимість даної сфери ділового обслуговування підтверджує досить високий попит на послуги кадрових агентств, проте часто підприємства, які звертаються до послуг кадрових компаній, залишаються незадоволені сервісом і якістю їх послуг.

Список використаних джерел:

1. Брінцева О.Г., Біловус О.С. Інформаційні технології в управлінні персоналом підприємства: сучасні тенденції. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2018. № 1. С. 264-271.
2. Кузьмин В.М. Концепції управління : конспект лекцій. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ. 2019. 211 с.
3. Програми для кадрових та рекрутингових агентств. URL: <https://www.livebusiness.ru/tools/recruiting/>
4. Рекрутингові агентства – плюси і мінуси/ URL: http://gloria.in.ua/ua/list/podii_ta_fakti_rekrutingu/rekrutingovi_agentstva__plyusi_i_minusi.html.

Фоменко О. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ ВИТРАТ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Торгівельна діяльність є однією із ключових та найрозвиненіших галузей економіки. Кількість торговельних суб'єктів як роздрібних, так і оптових становиться все більше з кожним роком. Через насичення ринку та велику конкуренцію у галузі, однією із головних задач ефективних торговельних підприємств є оптимізація структури витрат.

Пониження загального рівня витрат є основою для подальшого зростання прибутку, завдяки чому з'являться можливості покращення рівня клієнтського сервісу та вдосконалення матеріально-технічної бази підприємства.

Кожне підприємство зобов'язане мати за мету оптимізацію структури витрат: визначення основних шляхів удосконалення оптимізації витрат, виявлення та використання можливих резервів зниження витрат, пошук та заміна найменш ефективних витрат, що дає змогу підвищити рівень рентабельності підприємства. В будь-якого підприємства присутні витрати, котрі виникають під час проведення господарської діяльності, а саме процесу використання наявних ресурсів задля досягнення поставленої мети підприємства [1].

Відстежується тенденція, за якої все більшу увагу виділяють оптимізації витрат підприємства, особливо торговельного, оскільки в сучасних ринкових умовах управління витратами має за мету досягнення певної величини, котра дасть змогу поліпшити їх можливості у збільшенні обсягів товарообігу та прибутку за високої якості клієнтського сервісу

Підприємства торговельної галузі, на відміну від промислових, не мають можливості впроваджувати заходи щодо приводу мінімізації витрат, котрі не призведуть до значного погіршення клієнтського сервісу.

Оскільки, наслідком такого рішення буде зменшення обсягу доходів та величини прибутку підприємства в цілому.

Оптимальний рівень витрат – показник, котрий надає змогу обрати між можливими варіантами найефективніший у разі досягнення максимального обсягу товарообігу за умови досягнення найвищої якості клієнтського сервісу [2].

До складу витрат торговельного підприємства можна віднести витрати обігу. Вони займають переважне місце у структурі витрат. Цей показник значною мірою відображає усі з напрямів діяльності підприємств щодо питання з вдосконалення як операційних, так і торговельних процесів, зменшення загального рівня витрат, котрі пов'язані з реалізацією товарів [3].

У процесі господарської діяльності на обсяг та загальний рівень витрат торгівлі впливають як внутрішні, так і зовнішні фактори середовища підприємства. Серед факторів впливу внутрішнього середовища розрізняють:

- величина обсягу товарообігу підприємства;
- состав товарообігу;
- умови постачання товару;
- структура і ефективність використання основних фондів підприємства;
- стан і ефективність використання потенціалу трудових ресурсів.

Серед факторів зовнішнього середовища можна розрізнити:

- загальний рівень розвитку ринку; кон'юнктура ринку;
- стан факторів виробництва;
- економічний та політичний стан у країні в цілому;
- наявність та ефективність механізмів державного регулювання торговельно-господарської діяльності.

Таким чином, можна зробити висновок, що кожне підприємство, незалежно від галузі, повинно мати за мету оптимізувати структуру витрат. Підприємства торговельної галузі, на відміну від промислових, не мають

можливості використовувати заходи щодо зменшення витрат без погіршення рівня обслуговування покупців. Оптимізуючи витрати, підприємство може збільшити показники прибутковості, без впливу на якість продукту та рівень сервісного обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Бланк І.А. Торговельний менеджмент: навч. посіб. Київ, 2013. 345 с.
2. Потійко Ю.А. Формування оптимального розміщення оборотних активів суб'єктів господарювання. *Фінанси України*. 2019. №7. С.80-88.
3. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ. Атіка, 2012. 235 с.

Чигрин О. Ю.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ
ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Забезпечення ефективності діяльності торговельних підприємств є досить важливим завданням в умовах трансформації національної економіки, постійних змін, що відбуваються в економічній сфері та мінливості вподобань споживачів. Торговельним підприємствам окрім дослідження ефективності використання власної ресурсної бази. Оскільки специфікою підприємств, що діють в даній сфері є саме робота з людьми, як у внутрішньому середовищі (головним ресурсом є працівник), так і в зовнішньому (головним фактором досягнення запланованої результативності є достатня кількість споживачів) варто проводити якісну оцінку ефективності роботи з клієнтами та визначати соціальну ефективність роботи працівників.

Ефективність, як економічна категорія, направлена на формування уявлення про якісно-кількісну характеристику результатів діяльності за видами та в цілому. Показники, за допомогою яких оцінюють економічну ефективність,

є інформаційною базою прийняття управлінських рішень та мають відповідати таким основним вимогам:

- кількість параметрів визначається метою аналізу;
- вибір таких показників, що є зрозумілими для виконання та для подальшої інтерпретації;
- підкріплення кожного показнику достовірною та об'єктивною інформацією з реєстрів бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Оцінка економічної ефективності діяльності підприємства надає інформацію про рівень ефективності використання наявних ресурсів, результативність та ефективність бізнес-процесів, ефективність виробництва продукції тощо.

Як показує практика високоефективних підприємств, застосування аналізу отриманих результатів створює такі важливі переваги: забезпечує виявлення резервів на всіх напрямках діяльності; попереджає про можливі проблеми; стимулює менеджерів до реалізації своїх рішень у подальшій роботі; поліпшує координацію дій на фірмі; створює передумови для підвищення освітньої підготовки менеджерів; збільшує можливості в забезпеченні фірми необхідною інформацією; сприяє більш раціональному використанню ресурсів; підвищує ефективність контролю та ін.

В науковому просторі представлено декілька методичних підходів до проведення аналізу ефективності діяльності підприємства. Згідно класифікації А. Гончарука [63, с. 64] у вітчизняній теорії і практиці існують такі основні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства:

- 1) функціональний, коли оцінюється ефективність окремих функціональних напрямів діяльності підприємств, наприклад, маркетингової, управлінської, інноваційної і т. д.;
- 2) факторний, коли діяльність підприємства оцінюється за ефективністю використання тих або інших ресурсів (факторів) виробництва, наприклад, праці, матеріалів, енергії, інвестицій, інновацій і т. д.;
- 3) процесний, коли оцінюється економічна ефективність окремих процесів,

охоплюють все підприємство або його окремі підрозділи, наприклад, ефективність автоматизації виробництва;

4) комплексний, коли комплексно оцінюються різні аспекти діяльності підприємства за допомогою складної системи показників, наприклад, ділова активність, фінансова результативність, фінансова стійкість тощо.

На сьогодні існує багато авторських підходів до аналізу, специфічних показників та унікальних метрик оцінки економічних ефектів, однак, в сучасних ринкових умовах найбільш ефективним можна вважати системний підхід. Загально відомими визначенням системи є її розуміння як сукупності елементів, що перебувають у взаємодії, яке дане Л. Берталанфі [2]. Більшість визначень зводиться до одного: система – це сукупність взаємопов'язаних елементів, що утворюють комплексне єдине ціле. Основними її ознаками є:

- її конструкція, тобто певний порядок розташування певних елементів;
- цілі, для досягнення яких власне і створюються системи;
- розміщення елементів системи відповідно до заздалегідь встановленого порядку;
- критерії оцінки, які забезпечують оптимальне сполучення елементів системи.

Системний підхід до оцінки економічної ефективності діяльності підприємства передбачає:

- 1) раціональне поєднання статистичних і економіко-математичних методів дослідження з метою визначення впливу найвагоміших факторів на забезпечення ефективної діяльності;
- 2) визначення оптимальних обсягів вхідних ресурсів;
- 3) здійснення оцінки економічної ефективності діяльності підприємств з використання методів моделювання та інтегральних показників. Їх вміле застосування дозволить здійснити порівняння підприємства за конкурентами та визначати місце в галузевому рейтингу.

В цілому зазначений підхід дає змогу здійснювати всебічне оцінювання ефективності діяльності підприємств, дозволяє різнобічно оцінити ефективність діяльності підприємства, однак, вимагає при цьому розрахунку показників та коефіцієнтів, що ускладнює адекватне сприйняття результатів оцінки і знижує привабливість даного підходу для керівництва підприємств.

Список використаних джерел:

1. Goncharuk A.G. Formation of the mechanism of enterprise performance management: a case of the food industry of Ukraine. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2011. 306 p.
2. Bertalanffy L. von. General System Theory – A Critical Review // General Systems. Vol. VII. 1962. – P. 1-20.
4. Гринько Т.В. Фактори підвищення ефективності діяльності підприємства / Т.В. Гринько, Д.В. Пасека // Економіка і менеджмент-2013: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку: Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції: у 6 томах (м. Дніпропетровськ, 24-25 квітня 2014 р.). – Дніпропетровськ: Біла К.О., 2014. – Т. 4. – С. 103-105.

Чумаченко Х. Л.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ СЕРВІСУ В СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Торгівля – сфера діяльності і вид економічної діяльності, спрямований на здійснення купівлі-продажу, обміну товарів, а також пов'язані з цим процеси: безпосереднє обслуговування покупців, доставка товарів, їх зберігання та підготовка до продажу. Залучити й утримати клієнтів у сфері торгівлі. Практики називають фактори, що впливають сервіс: кваліфікацію персоналу в торговому залі, дотримання порядку здійснення торгівлі в магазині, реклама та інформації, роботу програм лояльності.

Якісний сервіс має на увазі чітко вироблену систему обслуговування клієнтів. За словами експертів, в першу чергу, необхідно розробити регламентуючі документи, такі як посадові інструкції і стандарти роботи

магазину. Стандартизувати вимоги до викладення товару, стану торгового залу і торгового устаткування, зовнішнього вигляду і поведінки співробітників, обслуговування покупців, роботу зі скаргами. По-друге, необхідно визначити критерії відбору персоналу, розробити вимоги до майбутніх співробітників, способи мотивації і стимулювання персоналу [1].

В подальшій роботі системи контролю перевіряється якість обслуговування покупців відповідно до встановлених стандартів, до неї відносяться: «таємний покупець», «екзит пол», черговий адміністратор. Це не додаткова посада, а роль, функціонал, яку може виконувати співробітник магазину з адміністративного складу (директор, заступник, адміністратор, супервайзер). Чек-лист – інструмент контролю стану магазину.

Якісний сервіс включає в себе бездоганну сервісну діяльність. Послуги повинні задовольняти потреби клієнта, виправдовувати його очікування. Для цього важливо чітко знати модель клієнтів, розуміти їх потреби, логіку і прояви в поведінці. В даний час технічно досвідчені клієнти звикли виконувати всі дії за допомогою свого телефону. За допомогою вбудованих додатків для самообслуговування клієнти можуть визначати місце розташування товарів у магазині, перевіряти ціни, використовувати подарункові сертифікати та кіоски з касами самообслуговування [2].

Список використаних джерел:

1. Балджи М.Д., Доброва Н.В., Однолько В.О., Осипова М.М. Торговельне підприємництво : навчальний посібник. Київ : Кондор-видавництво, 2017. 112с.
2. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Красноусов А.В., Олініченко К.С. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник. Х.: Вид-во Іванченка І.С., 2017. 214 с.

Шубертова К. К.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ, ТОРГІВЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі розвитку торгівлі є 2 основних види торгівельної діяльності [1]:

- внутрішня і зовнішня;
- оптова, роздрібна.

Основний рух розвитку торгівлі на сучасному етапі:

- 1) суттєво розширюються сфери діяльності торгівлі;
- 2) відбувається злиття сфер промисловості та торгівлі;
- 3) відбувається розвиток торговельно-сервісних комплексів;
- 4) розвиток організованих міні-ринків замість стихійних;
- 5) створення спеціалізованих підприємств, орієнтованих на окремі контингенти споживачів залежно від їх доходів;
- 6) відбувається видозміна оптової торгівлі та збільшується її частка в посередницьких операціях;
- 7) впровадження новітніх інноваційних, інвестиційних та технологічних підходів у практику роботи оптових підприємств.

Поняття організації торгівлі

Торгівля – привабливий вид діяльності для суб'єктів господарювання. Організація торгівлі та облік торговельних операцій має свої особливості.

Підприємство – це первинне, основна ланка економіки країни. Воно займає провідне місце у вирішенні основних завдань суспільства, а саме: що робити, в якому обсязі, за якою технологією, де реалізувати продукцію, за якою ціною та ін.

У ринковій економіці господарюючі суб'єкти самостійно визначають основні аспекти своєї діяльності, взаємовідносин між партнерами і учасниками,

використовуючи ринкові механізми. При цьому враховується попит споживачів, що виявляються при його вивченні на ринку, ступінь вигідності виробництва і реалізації окремих видів продукції і послуг.

Найважливіша мета сучасного етапу розвитку торгівлі – створення сприятливих умов для ефективної діяльності торговельних підприємств [2]. Досягнення цієї мети передбачається, з одного боку, вдосконалення законодавчої, фінансової, податкової середовища, в якій функціонують торговельні підприємства, а з іншого – вимагає серйозного поліпшення роботи самих підприємств в умовах ринкових відносин.

Підприємство – це юридична особа, яка володіє наступними основними рисами і ознаками.

1. Оперативно-господарська та економічна самостійність у здійсненні своєї діяльності, в укладанні договорів з партнерами, в розпорядженні результатами праці і одержуваного прибутку.

2. Наявність комплексу знарядь і засобів виробництва у вигляді економічних ресурсів, відокремлене майно.

3. Організаційне єдність у вигляді стрункої внутрішньої структури управління і організаційного трудового колективу.

4. Правова майнова відповідальність за свої дії і зобов'язання.

5. Наявність бухгалтерського балансу і рахунків в банку.

Так, торгове підприємство (організація) виконує наступні функції: організовує вивчення попиту і кон'юнктури торгівлі; складає замовлення промисловості на виробництво і поставку товарів; здійснює закупівлю товарів у постачальників; організовує завезення товарів у торгову мережу; організовує роздрібний продаж товарів; визначає потребу в торговельній мережі, вживає заходів до її розширення, реконструкції та раціонального розміщення і спеціалізації; визначає потребу в кадрах і забезпечує кадрами; визначає потребу в обладнанні та матеріалах і забезпечує ними; прогнозує і регулює роздрібний товарообіг; обчислює і забезпечує валовий дохід; прогнозує витрати обігу і витрачання коштів;

планує і забезпечує отримання прибутку, необхідних кредитів, капітальних вкладень; відбирає і поширює прогресивні форми продажу товарів; забезпечує високий рівень культури торгівлі; забезпечує необхідні санітарно-гігієнічні умови зберігання та реалізації товарів; створює комплекс умов, що забезпечують найбільші зручності для покупців; надає додаткові послуги та ін.

На споживчому ринку торгівлі підприємства, реалізуючи товари і послуги, вирішують наступні завдання [2]:

- пливають на склад товарної пропозиції (через систему замовлень, заявок промисловим підприємствам та іншим постачальникам; через закупівлю товарів у постачальників);

- вивчають і задовольняють попит на товари і послуги і тим самим формують особисте споживання;

- зберігають товарні запаси;

- перетворюють промисловий асортимент в торговий шляхом підсортування;

- фасують і пакують частина товарів.

Список використаних джерел:

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Організація торгівлі: Підручник. 2-ге видання, перероб. та доп. Київ. Центр учбової літератури. 2018. С. 632.
2. Балджи М.Д., Допіра І.А., Однолько В.О. Економіка та організація торгівлі: Навчальний посібник. Київ. Кондор. 2017. С. 368.

ЗМІСТ

Bieloborodova M. V., Kogan A. B. Business Planning in the Restaurant Industry ...	3
Аділов І. Р. Огли Ефективність операційної діяльності торговельного підприємства	6
Аділов І. Р. Огли Шляхи зниження витрат операційної діяльності торговельного підприємства	8
Алтухова А. Г. Економічна ефективність та результативність діяльності підприємства	11
Бірюкова П. В. Ритейл	13
Візір О. М. Підвищення якості сервісу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства	16
Винокурова А. С. Теоретичні аспекти формування збутової політики підприємства	19
Геккель Н. С. Динаміка світової торгівлі паливом	22
Данилюк А. Р. Управління витратами торговельного підприємства	24
Двалі А. М. Фактори успіху в підприємницькій діяльності	28
Джос М. Д. Сервісна діяльність: сутність та роль	31
Дзюбан В. В. Напрями підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства у конкурентному середовищі	33
Димченко І. В. Напрями підвищення ефективності використання трудового потенціалу торговельного підприємства	35
Желізний П. С. Особливості управління власним капіталом торговельних підприємств	37
Іщук О. В. Формування асортименту продукції торговельного підприємства ..	40
Кандибка М. О. Формування товарних запасів на підприємствах торгівлі	43
Ковальова Д. О. Тенденції розвитку сфери послуг	47
Котловська Н. М. Мотивація і стимулювання трудової діяльності персоналу ..	48
Кравченко Є. В. Особливості забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг	51
Кравченко Т. М. Роль торгівлі в соціально-економічному розвитку країни	54
Лебединець В. С. Послуга і сервіс як економічні категорії	56
Олійник А. В. Кейтеринг: стан та перспективи розвитку	59
Панюта О. Г. Способи зростання товарообігу на підприємстві торгівлі	61
Панюта О. Г. Переваги та недоліки існуючих концепцій управління товарообігом	63
Погоріла Е. С. Вплив трудових ресурсів на ефективність діяльності підприємства	66
Погрібний Р. В. Репутація в інтернеті як важливий показник успішної діяльності підприємства інтернет-торгівлі	69
Подвірна Х. Є., Шуптар М. М. Оцінка конкурентних переваг готельних підприємств Львова	71
Рибалко А. С. Стан розвитку сфери послуг в Україні	74

**« ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2021 :
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ »**

Рудова А. В. Краудтехнології як фактор підвищення ефективності збутової діяльності торговельного підприємства	77
Ткаченко А. О. Ефективність збутової діяльності підприємств торгівлі	80
Угвіненко А. Р. Рекрутингові послуги: сутність та перспективи розвитку.....	83
Фоменко О. О. Оптимізація структури витрат торговельного підприємства ...	85
Чигрин О. Ю. Наукові підходи до оцінювання економічної ефективності діяльності підприємства	87
Чумаченко Х. Л. Особливості сервісу в сфері торгівлі	90
Шубертова К. К. Організація торгівлі, торговельні підприємства.....	92

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

**ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ 2021:
ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ**

Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції

(Дніпро, 8–9 квітня 2021 р.)

У восьми томах

Том 4. Ефективність суб'єктів торговельної та сервісної діяльності в умовах конкуренції

Окремі доповіді друкуються в авторській редакції

Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів

За зміст, наукову новизну, достовірність та точність викладеного матеріалу відповідальність покладається на авторів

Відповідальний редактор Біла К. О.

Дизайн обкладинки Якушечкіна А. О., Біла К. О.

Оригінал-макет Біла К. О.

Підписано до друку 15.04.21. Формат 60x84¹/₁₆. Спосіб друку – плоский.
Ум. др. арк. 4,5. Тираж 90 пр. Зам. № 0421-01/4.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 1

+38 (099) 780-50-49; +38 (067) 210-02-56

www.impact.dp.ua e-mail: impact.dnepr@gmail.com

www.confcontact.com e-mail: conf@confcontact.com