

**Кетова Тетяна Борисівна**, здобувач, кафедра економіки та управління, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0502541152; e-mail: ketova831@gmail.com.

**Кетова Татьяна Борисовна**, соискатель, кафедра экономики и управления, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0502541152; e-mail: ketova831@gmail.com.

**Ketova Tetiana**, Applicant at the Department of Economics and Management, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0502541152; e-mail: ketova831@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.3602187

УДК 339.137.2:339.37:339.922(477)

## **ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВІТЧИЗНЯНОГО РИТЕЙЛУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

**О.В. Михайлова, С.М. Шинкар, А.М. Волосов**

*Визначено напрями розвитку конкурентних переваг вітчизняного ритейлу в умовах євроінтеграції за категоріями: «продукція», «охорона навколишнього середовища», «мотивація і кваліфікація співробітників», а також надано їм характеристику.*

***Ключові слова:** конкурентні переваги, роздрібна торгівля, європейська інтеграція, Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.*

## **ОПРЕДЕЛЕНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОТЕЧЕСТВЕННОГО РИТЕЙЛА В УСЛОВИЯХ ЕВРОИНТЕГРАЦИИ**

**Е.В. Михайлова, С.Н. Шинкар, А.М. Волосов**

*Определены направления развития конкурентных преимуществ отечественного ритейла в условиях евроинтеграции по категориям: «продукция», «охрана окружающей среды», «мотивация и квалификация сотрудников», а также дана им характеристика.*

---

© Михайлова О.В., Шинкар С.М., Волосов А.М., 2019

**Ключевые слова:** конкурентные преимущества, розничная торговля, европейская интеграция, Соглашение об ассоциации между Украиной и Европейским Союзом.

## **DETERMINATION OF DIRECTIONS OF COMPETITIVE ADVANTAGES' DEVELOPMENT OF DOMESTIC RETAIL IN CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION**

**O. Mykhailova, S. Shynkar, A. Volosov**

*Studying of competitive advantages, which are a reason of prosperity of some domestic enterprises, as well as misfortunes of other domestic enterprises of retail trade, becomes the main demand concerning their strategic management. Therefore, in conditions of a turbulent economic situation, identification and support of competitive advantages more often becomes a key priority of strategic management of enterprises. In order to have a decent standard of competitiveness, the Ukrainian retail has a necessity in modernization and reviewing of concepts, appeared due to change in needs and buying's mood of visitors, as well as new tendencies in this sphere. Main goal of this research is determination and concretization of directions of competitive advantages' development of domestic retail in conditions of European integration. In a sphere of retail, there exist a lot of competitive advantages, but in this research the most important ones, the ones that are formed under conditions of implementation of European Union Agreement, the actions of which are directed towards commitment to society and environment are defined. Let's allocate three directions of development of competitive advantages according to categories. The first direction includes the category "Production", namely: safety and quality of products; rich and selected range of products; criteria of selection of suppliers and preparation of suppliers. The second one is "Environmental Protection": waste treatment and effectiveness of usage of resources; application of energy and carbon emissions; application of packaging and innovative approaches to packaging. The third one – "Motivation and Qualification of Personnel": recruitment and motivation of co-workers; health and safety at work; recruitment of appropriate personnel (new workers); partnership with professional schools and universities; social benefits.*

*Consideration and support of competitive advantages by enterprises of retail trade has to become a key priority of their strategic management that will allow, on this basis, to develop an effective strategy of development under conditions of European integration, implementing existing in the country material, financial and human resources.*

**Keywords:** competitive advantages, retail, European integration, EU-Ukraine Association Agreement.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** У «Звіті про виконання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у 2018 році» зазначено, що реалізація завдань, необхідних для

досягнення цілей Угоди про асоціацію, змінить якість життя кожного громадянина і є щоденною інтеграцією України до ЄС [1]. У цьому контексті не залишиться осторонь і сфера роздрібної торгівлі як вид економічної діяльності, що відіграє важливу роль в успішному виконанні Угоди про асоціацію. Роздрібна торгівля представлена в цій системі як оператор споживчого ринку, який організовує і регулює функції доведення товарів від виробника до споживача, надає послуги населенню, виявляючи, формуючи і задовольняючи купівельний попит, надаючи покупцям можливість вибору потрібних товарів, створюючи їм комфортні умови для купівлі товарів і організовуючи якісне обслуговування. Євроінтеграція надає вітчизняному ритейлу великі можливості, такі як передача «ноу-хау», фінансування та інвестування, вивчення та застосування визнаних європейських «хороших практик» тощо. Але поряд з наявними можливостями для ритейлу водночас виникають такі проблеми, як посилення конкуренції, запровадження суворих правил і стандартів.

Щоб вийти на гідний рівень конкурентоспроможності, український ритейл потребує модернізації та перегляду концепцій, викликаних змінами потреб і купівельних настроїв відвідувачів, а також новими тенденціями у цій сфері [2]. Але передусім необхідно знайти відповідь на запитання: як використати можливості розвитку, визнані ринком ЄС, для створення конкурентних переваг, які сприятимуть успішній адаптації вітчизняного ритейлу, що з'являються із трансформаційними змінами національної економіки. Це дозволить підприємствам вітчизняного ритейлу розробити ефективну стратегію розвитку в умовах євроінтеграції, використовуючи наявні в країні матеріальні, фінансові та людські ресурси.

**Мета статті** – визначення та конкретизація напрямів розвитку конкурентних переваг вітчизняного ритейлу в умовах євроінтеграції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зазначену проблему досліджено в роботах А. Антоняна, Т. Бідюк, С. Жданова, О. Соскіна, А. Толстова та ін. Сучасні тенденції з урахуванням специфіки розвитку вітчизняного ритейлу в умовах євроінтеграції розкрито в працях М. Григорцева, І. Маркіної, Н. Попадинця, М. Чорної та ін. Але питанням формування стратегії розвитку конкурентних переваг з урахуванням особливостей євроінтеграції для підприємств роздрібної торгівлі України не присвячено достатньої уваги.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах євроінтеграції України загострюється проблема формування підприємствами вітчизняного ритейлу конкурентних переваг. Для досягнення певних конкурентних переваг необхідно дотримуватися

низки умов і чинників [3]. Часто основними чинниками, за яких оцінюється конкурентна перевага, є такі: якість, ціна, позиціонування товару, корпоративний імідж або соціальна репутація.

У сфері ритейлу існує багато конкурентних переваг [4], у роботі нами виокремлено найважливіші, що формуються за умов імплементації Угоди з ЄС, дії якої спрямовані на прихильність суспільству та навколишньому середовищу. Напрями розвитку конкурентних переваг у сфері ритейлу поділяються на три категорії: продукція (більшою мірою стосується харчової продукції); охорона навколишнього середовища; мотивація та кваліфікація співробітників (табл. 1). Кожен вид робить свій внесок у створення конкурентної переваги. Для досягнення конкурентних переваг слід підходити до цих цінностей як до системи.

Розглянемо деякі напрями детальніше. Якість обслуговування клієнтів і репутація фірми – один із перших кроків у процесі євроінтеграції українського ритейлу та невід’ємна частина їх маркетингової політики. Забезпечення продовольчої безпеки, пропозиція якісних харчових продуктів є пріоритетною частиною роздрібного торгового бізнесу, що активно розвивається. У цьому напрямі необхідно не тільки дотримуватися законних вимог до контролю якості, а й уживати додаткових заходів посилення контролю за всім ланцюгом від виробництва харчових продуктів до пропозиції їх на продаж.

Таблиця 1

**Напрями розвитку конкурентних переваг у сфері ритейлу України**

Напря́м	Пояснення
1	2
<b>Категорія «Продукція»</b>	
Безпечність і якість продукції	Безпека і якість продукції пов’язані з обробкою, приготуванням, зберіганням продуктів харчування, харчових добавок і харчової композиції в цілому, використанням пестицидів та ін.
Широкий і відібраний асортимент	Широкий і відібраний асортимент відноситься до різноманітної продукції та брендів, формування продуктового набору, якісної й кількісної структури асортименту, частоти оновлення. Пропозиція різноманітних продуктів від українських виробників (сезонних фруктів і овочів), біопродуктів і спеціальних продуктів (для діабетиків, гурманів)

## Продовження таблиці 1

1	2
Критерії відбору і підготовка постачальників	Дотримання різних критеріїв відбору постачальників, таких як соціальна відповідальність перед виробниками, адекватна оплата, заборона на дитячу працю та ін. Підготовка постачальників (наприклад, ознайомлення та сертифікація)
Категорія «Охорона навколишнього середовища»	
Перетворення відходів і ефективність використання ресурсів	Перетворення відходів упаковки, біорозкладаних відходів, відходів рослинного і тваринного походження, відновлення і скорочення споживання
Споживання енергії і викиди вуглецю	Споживання енергії з магазинів і автопарку. Викиди парникових газів (CO <sub>2</sub> ) від споживання енергії та холодоагентів
Споживання упаковки та інноваційні підходи до упаковки	Споживання упаковки (фольга, папір, картон, пластик) і впровадження інноваційних підходів до упаковки (наприклад, багаторазова упаковка)
Категорія «Мотивація та кваліфікація співробітників»	
Залучення та мотивація співробітників	Залучені та мотивовані співробітники пов'язані з цілями і цінностями компанії, прагнучи внести свій вклад в успіх бізнесу, покращуючи при цьому свій добробут. Це також пов'язано з залученням і утриманням співробітників, відповідною винагородою для них, якої достатньо, щоб мати можливість жити добре. Однакові можливості для всіх співробітників залежно від їх навичок, знань, потенціалу розвитку, незалежно від їх походження, етнічної приналежності та ін.
Здоров'я та безпека на роботі	Забезпечення безпеки і здоров'я у всіх видах діяльності організації, дотримання мінімальних стандартів
Залучення відповідного персоналу (нових працівників)	Залучення відповідного персоналу з необхідними навичками, знаннями і потенціалом розвитку

## Продовження таблиці 1

1	2
Партнерство з професійними школами та університетами	Партнерство з професійними школами та університетами (наприклад, партнерство з Інститутом бізнесу)
Соціальна допомоги	Соціальні пільги для працівників

У роздрібній торгівлі використання системи менеджменту безпеки харчової продукції відбувається таким чином:

1. Дотримання законних вимог щодо контролю якості харчових продуктів. Із цього випливає, що роздрібні мережі в найближчій перспективі зажадають від своїх постачальників наявності системи для забезпечення безпеки продовольства, що їм пропонують.

2. Застосування додаткових заходів із посилення контролю в ланцюгу поставок продовольства від виробничого процесу до реалізації продовольчих товарів. До таких заходів можна віднести:

- проведення регулярних перевірок гігієни і процесів на підприємствах, де виробляються власні брендові продукти;
- перевірка технологій та гігієни на підприємствах постачальників, за наявності власної системи контролю якості й безпеки харчових продуктів;
- перевірка процесу приготування власної продукції, регулярне гігієнічне дослідження всіх робочих поверхонь у магазині;
- контроль за виконанням запропонованих заходів для поліпшення безпеки продуктів;
- удосконалення і розвиток системи управління безпечністю харчових продуктів та ін.

Головним завданням підприємств роздрібної торгівлі є забезпечення стійкого асортименту продукції, причому він повинен бути мінімально достатнім [5]. Баланс в асортименті продукції – шлях до конкурентної переваги. Клієнти зацікавлені в розмаїтті товарів, дуже часто підбір різних видів товарів для конкретних груп споживачів пов'язане із ризиком псування, меншими обсягами продажів, але водночас покращує імідж компанії й тим самим формує конкурентну перевагу на ринку.

Ринкове середовище є досить динамічним, завдяки скасуванням ввізного мита в Україні з'явився великий вибір європейських товарів, які складають конкуренцію вітчизняним, що приводить до зменшення ціни товару з кращою якістю. З'являються нові продукти, тенденції і ставлення споживачів, концепції і технології, які відповідають

потребам і перевагам покупців. Усе це разом із тенденцією купувати більш якісні й здорові харчові продукти за невисокої купівельної спроможності споживачів – сильна мотивація для ритейлу виявляти гнучкість у підборі асортименту з метою задоволення потреб і смаків своїх клієнтів і тим самим досягати конкурентної переваги. Покупці – це роботодавці, ефективність діяльності розвитку підприємства нерозривно пов'язані зі здатністю до перевершення їхніх очікувань. Обслуговування клієнтів, глибоке розуміння їх потреб і постійна готовність реагувати на їх бажання є для цієї сфери бізнесу першочерговим завданням у формуванні конкурентної переваги.

Наступним напрямом розвитку конкурентних переваг є інвестування коштів у просування продуктів для здорового харчування, які відповідають екологічним та медичним вимогам, створюючи тим самим додатковий внесок у соціальні цінності суспільства. Із мінливими потребами споживачів ритейл пропонує широкий і добре підібраний асортимент, включаючи товари для зручності (готова їжа – охолоджені і заморожені страви, теплі страви), продукти для гурманів, задовольняючи потреби різних груп клієнтів.

На сучасному етапі розвитку попит на біопродукти в Україні поки що невеликий, але під впливом європейської інтеграції останнім часом намітилася позитивна тенденція: клієнти все частіше звертають увагу на органічні продукти харчування. У відповідь на це вітчизняному ритейлу необхідно вживати заходів для забезпечення відповідного асортименту органічних продуктів.

Одним із основних напрямів у формуванні конкурентної переваги, поряд з екологічними, є просування продуктів харчування українських виробників, які за своїми якісними характеристиками не поступаються, а іноді й перевершують імпорتنі. Українці найчастіше віддають перевагу вітчизняним товарам через патріотичні настрої в оскільки процеси євроінтеграції ускладнюють виробництво і збут продукції. Схвалення українських продуктів позитивно впливає на виробників, для яких продукти – це оборотні кошти, робочі місця, знання і навички, джерело нових технологій і, відповідно, конкурентоспроможність. Реалізуючи місцеві й екологічно чисті продукти, роздрібна торгівля допомагає своїм партнерам у ланцюжку поставок вирішувати проблеми, з якими вони стикаються. Інвестуючи у виробництво і поставку українських продуктів, підприємства роздрібної торгівлі підтримують своїх виробників, а також безпосередньо пов'язують їх із споживачами. Таке партнерство допомагає в раціональному підборі товарів, бути в курсі споживчого попиту, різноманітних смаків споживачів, що створює умови, які сприяють зростанню товарообігу, прискоренню товарооборотності, підвищенню прибутку.

Отже, керуючись принципом обережності й відповідно до вимог європейської інтеграції щодо екологічно чистих продуктів, стійкі конкурентні переваги повинні задовольняти таким критеріям:

- безпека і якість продукції;
- якомога менший негативний вплив на навколишнє середовище;
- процес виробництва і транспортування продуктів відповідно до вимог трудового, соціального та екологічного законодавства;
- позитивний вплив на українську економіку;
- сприяння виробництву українських фруктів і овочів, м'яса і птиці.

Охорона навколишнього середовища є надзвичайно важливим напрямом розвитку конкурентних переваг у процесі євроінтеграції України. Євроінтеграційні зусилля наших ритейлерів у сфері захисту навколишнього середовища мають такі основні напрями: управління відходами, відповідальне використання ресурсів, підвищення енергоефективності.

У торговому бізнесі генеруються переважно такі види відходів: пакувальні відходи, що підлягають вторинній переробці (папір, фольга, скло, пластик і метал); біорозкладані відходи тваринного і нетваринного походження; інші відходи (включаючи побутову і відпрацьовану електричну й електронну апаратуру). Зменшення кількості відходів пов'язане не тільки з ефективністю ресурсів та оптимізацією витрат, але і з новими можливостями для створення доходів і налагодження партнерських відносин (для кожного виду згенерованих відходів підписуються контракти з ліцензованими компаніями, які здійснюють подальше транспортування й обробку відходів).

Харчові відходи тваринного походження підлягають суворому державному контролю. Торговельні підприємства повинні чітко дотримуватися всіх нормативно-правових актів, що регулюють транспортування й утилізацію харчових продуктів тваринного походження. Відходи нетваринного походження (біорозкладані) становлять більшу частину загальної кількості харчових відходів і можуть бути перетворені в цінну енергетичну сировину – біогаз. Це значно зменшує кількість відходів призначених для поховання та небезпечних через викид парникових газів. Тому необхідні пошуки рішень і можливостей у сфері управління відходами, щоб зменшити кількість їх поховання.

Найбільшу екологічну небезпеку для навколишнього середовища становлять прямі викиди парникових газів у результаті відпрацьованого палива і холодоагентів під час функціонуванні



холодильних установок і торговельного устаткування. Холодоагенти є основним компонентом у системі збереження продуктів свіжими і придатними для вживання в їжу не тільки в комерційних цілях, але і для зменшення об'ємів харчових відходів. З іншого боку, холодоагенти, які є невід'ємною частиною обладнання, у першу чергу сприяють прямим викидам парникових газів. Євроінтеграція спонукає українські роздрібні торгові компанії бути гнучкими у визначенні найкращого способу управління процесами взаємодії організації з навколишнім середовищем і поступово зменшувати кількість звичайних традиційних холодоагентів, перемикаючись на використання холодоагентів із меншим впливом на зміну клімату.

Використання енергії є одним з основних елементів діяльності будь-якого ритейлера і безпосередньо пов'язане зі зростанням бізнесу. Український ритейл, із більш ніж шістьма мільйонами магазинів, є великим споживачем енергії у вигляді електрики, газу та дизельного палива. Відповідальне використання ресурсів – частина місії будь-якого підприємства галузі. Ефективне управління витратами на енергію і пошук рішень набуває пріоритетного значення для зменшення впливу на навколишнє середовище. Основними споживачами електроенергії є магазини і склади, де фокусується зусилля із захисту навколишнього середовища, причому споживання енергії є невід'ємною частиною роботи кожного елемента технічної системи роздрібної торгівлі – від освітлення, опалення та охолодження до розподілу товарів.

Ще одним напрямом розвитку конкурентних переваг у сфері вітчизняного ритейлу є мотивація та кваліфікація співробітників, а також охорона здоров'я та безпека на робочому місці. Людський ресурс є запорукою надійного та ефективного функціонування будь-якого торговельного підприємства. Відповідність продукції та послуги, що надаються роздрібною торгівлею, вимогам безпеки та гігієни на роботі є основним критерієм присутності на ринку. Стан умов праці, рівень стандартів і вимог до безпеки і захисту працівників від професійних ризиків є запорукою надійності ділових відносин. Це також означає, що забезпечення більш високого рівня захисту умов праці є надійним інвестиційним внеском у формуванні соціального капіталу, прибутку, якості продукції та послуги і, як результат, конкурентної переваги.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження виявлено найважливіші напрями розвитку конкурентних переваг у сфері ритейлу в умовах євроінтеграції України. Урахування та підтримка конкурентних переваг підприємствами роздрібною торгівлі має стати пріоритетом їх стратегічного управління, що дозволить на цій підставі

розробити ефективну стратегію розвитку в умовах євроінтеграції. Перспективами подальших досліджень є вивчення і можливість впровадження позитивного досвіду роздрібних мереж Західної Європи для роздрібно́ї торгівлі України.

#### Список джерел інформації / References

1. Звіт про виконання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом за 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/AA\\_report\\_UA.pdf](https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/AA_report_UA.pdf)

"Report on implementation of the Association Agreement between Ukraine and the European Union in 2018", available at: [https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/AA\\_report\\_UA.pdf](https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/AA_report_UA.pdf)

2. Чорна М. В. Оцінка ефективності підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі : монографія / М. В. Чорна, Л. І. Безгінова, А. С. Дядін. – Х. : Лідер, 2018. – 218 с.

Chorna, M., Bezginova, L., Dyadin, A. (2018), *Estimation of efficiency of business in retail trade: Monograph [Otsinka efektyvnosti pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti v rozdribniy torhivli: monohrafiya]*, Lider, Kharkiv, 218 p.

3. Система методів оцінки впливу зовнішнього середовища на формування конкурентних переваг / Н. М. Смольнякова, О. В. Михайлова, А. М. Волосов, С. М. Шинкар // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг / ХДУХТ. – Харків, 2019, – Вип. 1 (29). – С. 60–75.

Smolnyakova, N., Mykhailova, O., Volosov, A., Shynkar, S. (2019), "System of methods of evaluating the impact of the external environment on the formation of competitive advantages of trade enterprises" ["Systema metodiv otsinky vplyvu zovnishn'oho seredovishcha na formuvannya konkurentnykh perevah"], *Economic strategy and perspectives of the development of trade and services sphere*, No. 1(29), pp. 60-75.

4. Concept of formation, realization and development of competitive advantages of the retail enterprise [Electronic resource] / М. Chorna, Т. Pichugina, Т. Kushnir, L. Bezghinova // Вісник Університету Банківської справи Національного банку України : зб. наук. праць. – 2019. – Вип. 4, № 31. – С. 248–257. – Режим доступу : <http://fkd.org.ua/article/view/172361>

Chorna, M., Pichugina, T., Kushnir, T., Bezghinova, L. (2019), "Concept of formation, realization and development of competitive advantages of the retail enterprise" ["Concept of formation, realization and development of competitive advantages of the retail enterprise"], *Bulletin of the National Bank of Ukraine's Banking University*, Vol. 4, No. 31, pp. 248-257, available at: <http://fkd.org.ua/article/view/172361>

5. Криворучко О. С. Формування конкурентних стратегій торговельних підприємств споживчої кооперації : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. С. Криворучко. – Полтава, 2016. – 258 с.

Krivoruchko, O. (2016), *Formation of competitive strategies of consumer enterprises consumer cooperatives: dissertation [Formuvannya konkurentnykh stratehiy torhovel'nykh pidpryyemstv spozhyvchoyi kooperatsiyi: dis. ... kand. econ. nauk]*, Poltava, 258 p.

**Михайлова Олена Валентинівна**, канд. екон. наук, кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі ім. І. Г. Бережного, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0502803582; e-mail: emi030865@gmail.com.

**Михайлова Елена Валентиновна**, канд. экон. наук, кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі ім. І. Г. Бережного, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0502803582; e-mail: emi030865@gmail.com.

**Mykhailova Olena**, PhD in Economics, Department of Economics of Catering and Trade the name of I. G. Berezhnoy, Enterprises of Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0502803582; e-mail: emi030865@gmail.com.

**Шинкар Світлана Миколаївна**, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі ім. І. Г. Бережного, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: svetashin@i.ua.

**Шинкар Светлана Николаевна**, канд. экон. наук, доц., кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі ім. І. Г. Бережного, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: svetashin@i.ua.

**Shynkar Svetlana**, PhD in Economics, Department of Economics of Catering and Trade the name of I.G. Berezhnoy, Enterprises of Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-58; e-mail: svetashin@i.ua.

**Волосов Анатолій Михайлович**, канд. екон. наук, кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі ім. І. Г. Бережного, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: a.volosov@hduht.edu.ua.

**Волосов Анатолий Михайлович**, канд. экон. наук, кафедра економіки підприємств харчування та торгівлі ім. І. Г. Бережного, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-58; e-mail: a.volosov@hduht.edu.ua.

**Volosov Anatoly**, PhD in Economics, Department of Economics of Food Technology and Trade Enterprises the name of I. G. Berezhnoy, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, 61051, Ukraine. Tel.: (057)349-45-58; e-mail: a.volosov@hduht.edu.ua.

DOI: 10.5281/zenodo.3602234