

організації роботи готельного підприємства (знаходити можливості комерціалізації результатів фундаментальних і стратегічних досліджень, використовувати власний потенціал у галузі дизайну та розробок); створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у галузь готельного господарства; упровадження передових методів управління і міжнародної практики ведення бізнесу на підприємствах готельного господарства.

Таким чином, сучасна готельна індустрія – це галузь із високим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг, у зв'язку з чим керівництво готелів змушене шукати нові методи і засоби виробництва послуг завдяки впровадженню інновацій та створювати таку стратегію діяльності, яка б допомогла залучити та утримати клієнта.

Список джерел інформації

1. Іжевський В. В. Економічна суть інновації та інноваційної діяльності підприємств / В. В. Іжевський // Науковий вісник. Нац. лісотех. ун-ту України. – 2010. – № 20.3. – С. 121–127.

2. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г. І. Михайліченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.

3. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.

Т.Б. Кушнір, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Тривалий процес дестабілізації економіки і несприятливий підприємницький клімат обумовлюють і ускладнюють умови розвитку споживчого ринку. Трагічні події останнього року кардинальним чином вплинули на споживчий ринок, витягуючи на поверхню всі перекоси, які таїлися у його глибині. Позитивний ззовні, зі зростаючими показниками кількісних обсягів товарообороту, рівня насиченості товарами, посиленням конкуренції серед торговельних посередників та поліпшенням рівня обслуговування споживачів, внутрішньо споживчий ринок потерпає низку порушень та недоліків. До останніх відносять наявність: правових прогалин розвитку торговельної інфраструктури, неорганізованої (стихійної) торгівлі, територіальних диспропорцій поміж містом та селом, центрами по відношенню до регіонів, грошовими доходами і споживчими витратами

українських споживачів, асортиментним складом товарної пропозиції для багатих та малозабезпечених громадян, монополізацію навіть конкурентних ринків, відсутністю у власників знань та вмій ринкової поведінки та ін. І це ще далеко не усі проблемні аспекти розвитку споживчого ринку та його суб'єктів.

З початку запровадження ринкових відносин в економіці України, владні структури забули про те, що наша країні – соціальна держава, політика якої спрямована на створення таких умов, що забезпечують гідність нації та вільний розвиток кожної людини. І з соціальної – держава перетворилася на олігархічну, що забезпечує задоволене життя лише незначної частини населення країни за рахунок зубожіння основної його маси.

Низький рівень оплати праці та висока частка заборгованостей (за споживчими кредитами, комунальними послугами) робить більшість населення просто не спроможним забезпечувати приріст продаж на споживчому ринку, який віддзеркалює загальноекономічну ситуацію.

Зокрема, якщо відокремлюватись торговельною інфраструктурою, яка несе навантаження організації торговельних відносин – основи товарного обігу й обміну споживчими товарами у товарно-грошовій формі, то на її суб'єкти, які функціонують в межах певного торговельного простору, обмеженого інституційними нормами та правилами, припадає найважливіша складова української економіки зі стійкими показниками зростання. Так, за останні роки частка торгівлі у ВВП України постійно зростає та сягає біля 18%, що зумовлює її першість серед видів економічної діяльності. При цьому постійно зростає обсяг її валової доданої вартості, підвищуючи важливість торгівлі в забезпеченні податкових надходжень.

З усієї торговельної сфери скоріше за інших розвивався вітчизняний ритейл. АТБ, Сільпо, Караван, Брусничка та ще багато інших роздрібних торговців розвивали свої мережі у вигляді нових форматів торгівлі – гіпермаркетів, супермаркетів, дискаунтерів. Наступним кроком була поява великих ТРЦ із океанаріумами, аквапарками, автодромами, 3D й т. ін, тобто розбудова торговельних лабіринтів.

Оптова торгівля з початком ринкових відносин була зведена нанівець, а з часом стала відроджуватись роздрібним ритейлом для власних потреб, який спрямував свої зусилля на створення власних закупівельно-торговельних центрів складського типу, та виробником у вигляді дилерів і дистриб'юторів.

Але роздрібна торгівля на сьогодні таки ж виходить на первісні сходинки і вже підпорядковує собі виробника, який намагається переорієнтувати свої потужності на виробництво private label під торговими марками ритейлу. Це трохи ширше, ніж облаштування у супермаркетах пекарень і цехів із випуску напівфабрикатів, і тепер частину мереж можна іменувати вертикально інтегрованими структурами. Частка приватних

марок у вітчизняній роздрібній торгівлі допоки мізерна, бо довіра покупців до них ще не сформувалася, тим більше як до преміальних продуктів. Споживач бере за сумнів якість однойменних питної води, сир, буженини, шкарпеток та одноразових пластикових стаканчиків. Але продукти private label, як правило, дешевші за брендові аналоги, особливо у нижньому ціновому сегменті, на третину, тому й завойовують пристрасі покупців.

Виробникам, особливо малого та середнього бізнесу, таке становище на перший погляд вважається доцільним, бо їхня продукція, прикрившись мережевою торговою маркою, зможе витіснити конкурентні фірми, тим більше ритейл гарантує авантаження потужностей, звільнення від маркетингових витрат, повну лояльність та продаж. Однак привабливість такої співпраці із часом виявляється ілюзорною. Private label передбачає доступ ритейлерів до технології виробництва і бухгалтерії, а то й до зміни менеджменту. І виробники мають загрозу потрапити у повну залежність від роздрібної торгівлі. А торговельні мережі, маючи у розпорядженні не лише торговельні, а й виробничі площі, будуть підвищувати концентрацію капіталів, а наприкінці матимуть радикальний вплив на виробництво, тим паче, що на сьогодні вони навпіл авантажують свої логістичні центри імпортерними товарами, і це вже пряма загроза вітчизняному виробникові.

При цьому за рівноправних відносин з Євросоюзом, споживчий ринок України продовжить стрімко насичуватись товарами дешевшими за вітчизняні. На те воно і конкурентне середовище, коли більш ефективний витісняє менш ефективного, а дешевший – дорожчого. А ще й до того швидко набирає обертів електронна комерція, яка займає на сьогодні не аби яке місце на споживчому ринку.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку торговельної інфраструктури, її амбітність до невмотивовано стрімкого розростання мережевого роздрібу слід стримувати і законодавчо, враховуючи негатив функціонування таких осередків у Європі та США, які змушені виправляти помилки з допомогою антимережевого законодавства.

І.В. Мілаш, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

ФУНКЦІЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Система (systema) в перекладі з грецької означає ціле, що складене з частин, з'єднання, є множиною елементів, які знаходяться в взаємовідносинах і взаємозв'язках між собою й утворюють певну цілісність.

Система управління витратами підприємства, зокрема торговельного, є сукупністю його підрозділів, спільна діяльність яких