

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 імпортерами 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

забезпечує раціональне й ефективне витрачання економічних ресурсів суб'єкта господарювання. Практичне використання даної системи дозволяє торговельному підприємству формувати достовірну інформацію, що необхідна для обґрунтованого ухвалення оперативних і стратегічних управлінських рішень з метою досягнення необхідного фінансового результату діяльності.

Як і будь-яка система, система управління витратами торговельного підприємства має свій об'єкт, суб'єкт і механізм дії або управління. Відповідно, об'єктом системи управління витратами підприємства торгівлі є безпосередньо витрати господарського суб'єкта, а суб'єктом є керівники його структурних підрозділів, діяльність яких пов'язана зі здійсненням витрат. Способом управління, у свою чергу, є сукупність процедур, що реалізуються даною системою в процесі управління витратами.

Завдання управління витратами торговельного підприємства повинні вирішуватися на всіх рівнях управління: як у місцях формування витрат, так і на рівні підприємства в цілому. Це викликає необхідність постійного пошуку прихованих резервів зниження поточних витрат на оперативному-тактичному рівні управління, а на рівні підприємства в цілому потребує формування загальної стратегії управління витратами, в основі якої є ефективне використання всіх видів ресурсів підприємства.

На нашу думку, завдання, що вирішуються системою управління витратами торговельного підприємства, можна підрозділити на оперативнотактичні та стратегічні.

Оперативнотактичні завдання вирішуються в процесі здійснення торгово-операційної діяльності підприємства торгівлі, а саме: облік витрат (величина використаних ресурсів, час їх придбання і витрачання); виявлення відхилень фактичних показників від запланованих; реалізація заходів щодо запобігання відхилень тощо. Заходи можуть мати заохочувальний (премії за економію витрат) та вимогливий характер (штрафи за перевищення витрат).

Стратегічні завдання в системі управління витратами мають перспективний характер, серед яких: найбільш раціональне використання наявних економічних ресурсів; здійснення аналізу господарсько-фінансової діяльності підприємства; удосконалення структури витрат і пошук резервів економії витрат.

Асаул А.М., Старовойтов М.К., Фалтинский Р.А. виділяють такі функції системи управління витратами підприємства, як прогнозування і планування, облік, контроль, координацію та аналіз. Ці функції властиві системі управління будь-яким об'єктом.

На думку Леви О.В., додатково до цих функцій системи управління витратами слід включити функцію стимулювання, що базується на впливі

на працівників підприємства з метою дотримання ними заданої величини витрат і пошуку можливих шляхів їх зниження. Способи стимулювання персоналу можуть бути матеріальними (премія, надбавка до зарплати), організаційними (підвищення на посаді) і морально-психологічними (грамота, подяка, фірмові значки).

Заруднев О.І., Мерзликіна Г.С. вважають за доцільне виділення функції калькуляції, яка є процесом визначення собівартості продукції (робіт, послуг). На нашу думку, виділення такої функції системи управління витратами є недоцільним, оскільки калькуляція є методом бухгалтерського обліку, разом із документуванням, бухгалтерськими рахунками, подвійним записом, інвентаризацією та оцінкою. Отже, калькуляція є дублюючою щодо обліку функцією, і виділення її окремо від функції обліку є недоцільним. Дирдонова А.М. вважає функцію організації одним із найважливіших елементів управління витратами підприємства. З такою думкою ми погоджуємося, оскільки від організації системи управління витратами залежить ефективність її функціонування, а отже, і результат діяльності торговельного підприємства в цілому. На підприємстві необхідно чітко виділити відповідальні за управління структурні підрозділи, зв'язки і способи взаємодії між ними, визначити функції підрозділів.

Таким чином, в безпосередній діяльності ми пропонуємо виділяти наступні функції системи управління витратами підприємств торгівлі: організація, планування і прогнозування, аналіз, облік, координація і контроль, стимулювання.

Система управління витратами охоплює керівників і керовані підсистеми (структурні підрозділи торговельного підприємства). У свою чергу, підсистеми, що управляють, здійснюють контроль і направляють діяльність керованих підсистем.

**G.I. Miasoid**, PhD in Pedagogy, Ass. Prof (*Alfred Nobel University, Dnipro*)

## **THE CONCEPT OF MARKETING 3.0 IN HOSPITALITY AND TOURISM**

With the global tendencies in tourism and hospitality, we experience an ongoing change in the marketing approach in this sector. As a part of vocational training, specialists in hospitality and tourism have to learn the retrospective view on the history of tourism marketing and the conceptual shifts, which differentiate between Marketing 1.0, Marketing 2.0 and Marketing 3.0. The present paper seeks to explain these differences and highlight the importance of their study.