

пам'ятати, що ефективне управління витратами передбачає не тільки оперування кінцевим показником витрат. Важливим є збір, нагромадження, контроль і аналіз витрат не лише на стадії виготовлення продукції, а на усіх без винятку стадіях життєвого циклу продукту. Потрібно приділяти увагу прогнозуванню основних показників витрат, виявленню та усуненню негативних відхилень. Також ефективне управління витратами неможливе без детального вивчення структури витрат, питомої ваги кожної із її елементів. Разом з тим, зниження витрат виробництва не повинно негативно вплинути на якість продукції, ефективність виробництва.

Тому питання зниження витрат виробництва розглядають в сукупності з іншими важливими показниками ефективності господарювання. Управління витратами доцільно у всіх сферах діяльності підприємства й має велике значення та цінність для всіх місць виникнення і центрів витрат.

ТРУДОВИЙ РЕСУРС ЯК ОСНОВНИЙ АКТИВ КОМПАНІЇ

Олініченко І.В., гр. БАЗ-49М

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **О.А. Круглова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Для сучасного етапу розвитку глобальної економічної системи характерним є трансформаційні зміни від інноваційної економіки через економіку знань до креативної економіки. Світ швидко змінюється та змінюються технології.

Мінливість ринку та інновації свідчать про необхідність постійного розвитку персоналу компанії. Персонал стає найвищою цінністю для досягнення найкращих результатів діяльності компанії. З необхідністю модернізації основних засобів компанії необхідно виносити на перший план необхідність розвитку трудового активу для коректного використання інноваційних основних засобів.

Як у виробничому секторі, так й у торгівлі, людські взаємовідносини стають першочерговими. Компанії все більше відчують «кадровий голод»: все більше виникає потреба в кваліфікованих працівниках.

За результатами аналізу даних Державної служби статистики України у січні-березні 2019 року визначено, що кількість зареєстрованих безробітних становить 340,7 тис. од. та за аналогічний період кількість вакансій становить 100,0 тис. од., що може зменшити кількість безробітних на 30%.

Вищезазначене свідчить про необхідність перепідготовки та постійного розвитку працівників організацій. Розуміння на рівні топ-менеджменту, що робітники, команди, організації – це складні системи: непередбачувані, нестабільні, нестандартні, що приведе до підвищення конкурентоспроможності всього підприємства. Методи стимулювання працівників до підвищення свого професійного рівня найбільш доречні в сьогоднішній час. Необхідність підвищувати продуктивність кадрового ресурсу залежить від розуміння керівництвом компаній соціальних зв'язків, комунікації з людьми через вплив, мотивацію та формування вигоди. Зміна зв'язків між керівником та підлеглим починає ґрунтуватися на повазі, рівності можливостей справедливого ставлення до працівника.

Саме це приведе до більш ефективної роботи компаній в цілому.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИТЕЙЛУ

Остроушко С.В., гр. БА-49м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.О. Зубков**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Аналіз останніх досліджень у сфері продуктового ритейлу дозволив сформулювати ключові тенденції, під впливом яких у подальшому буде розвиватися ринок продуктового ритейлу України:

– **омніканальність**. Дана тенденція буде проявлятися в розвитку та вдосконаленні онлайн-каналу продажу продуктів харчування. Розвиток сегменту онлайн-торгівлі на ринку продуктового ритейлу істотно трансформує споживчий досвід, відкриваючи з одного боку, нові перспективи для ритейлерів і брендів із взаємодії зі споживачем, а з іншого – формує нові виклики, пов'язані з можливостями впливу на споживчу поведінку і вибір;

– **big data**. Дана тенденція пов'язана із усе більшим застосуванням аналізу великих даних для постійного, всебічного аналізу споживача та споживчого досвіду, «слідуванням за споживачем», для максимально повного та адресного задоволення його потреб;

– **smart shopping**. Дана тенденція пов'язана з аналізом інформації про систематичні покупки споживача, що дозволяє створювати унікальні персоналізовані пропозиції, підвищуючи емоційний і функціональний зв'язок споживача та ритейлера.

– **інновації в логістиці**. Дана тенденція пов'язана з інноваціями в системі доставки, насамперед, у напрямку оперативності й персоналізації досвіду.