

9. Залежно від основи змін у соціально-економічній системі підприємства: екстенсивний (кількісний), інтенсивний (якісний).

10. Залежно від можливості управління змінами: керований, спонтанний.

11. Залежно від корпоративної стратегії: адаптивний, реактивний, випереджаючий.

12. Залежно від складності змін у соціально-економічній системі підприємства: елементний, інтегральний, системний.

13. Залежно від мети змін: простий, розширений.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Спаський О.Г., гр. БАЗ-49м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Г.А. Синицина**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Аграрний сектор України є однією з найважливіших ланок економічної системи та розвивається в умовах несприятливого впливу зовнішніх та внутрішніх факторів, нового підходу до використання природних ресурсів. Сучасна державна політика розвитку аграрного сектора, окрім імплементації вітчизняного законодавства відповідно до європейських та світових стандартів, спрямована на створення організаційно-правових та економічних умов розвитку фермерських господарств.

Так, розпочато практичну реалізацію Концепції розвитку сільських територій шляхом затвердження КМУ відповідного плану заходів, розрахованого на період до 2025 року; удосконалюються процеси управління земельними відносинами.

Водночас, окремі заходи в аграрному секторі не призвели до очікуваних позитивних ефектів: скасування цінового регулювання на продовольчі товари мало наслідком суттєве зростання цін на продукти харчування.

За даними Державної служби статистики України, індекс споживчих цін у 2017 році порівняно з 2016 роком становив 114,4%; у січні-жовтні 2018 року порівняно з січнем-жовтнем 2017 року становив 111,2%; у січні-жовтні 2019 року порівняно з січнем-жовтнем 2018 року становив 108,6%, що свідчить про стабілізацію цін на продовольчому ринку.

Окрім основних виробників сільськогосподарської продукції, існують і особисті підсобні господарства (домашні господарства населення), які забезпечують 44,9% виробництва загального обсягу

сільськогосподарської продукції та спеціалізуються на комерційному вирощуванні овочів та інших більш нішевих культур. Крім того, особисті підсобні господарства є ключовими виробниками молока, свинини та яловичини.

Виконання комплексу державних заходів сприятиме стимулюванню підприємницької активності, диверсифікації зайнятості сільського населення, вдосконаленню механізмів впливу громадського самоуправління та регіонального саморегулювання на соціально-економічні складові життєдіяльності громад та сільських територій.

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

Стефанюк Б.В., гр. Е-26

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **П.В. Смірнова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В економіці України значна роль відведена торгівлі. Одним з пріоритетних напрямів розвитку галузей економіки слід вважати роздрібну торгівлю, яка за останні часи активно нарощує свої позиції у соціально-економічній сфері України.

Сучасний роздрібний ринок в Україні демонструє велику кількість учасників, які перебувають у постійній боротьбі за найвпливовіших суб'єктів зовнішнього середовища – покупців. Жорстка конкуренція серед продавців, можливість захоплення даної сфери з боку іноземних інвесторів, перевагою яких є володіння значними капіталами, вимагає від власників торговельного бізнесу створення переліку додаткових сервісних послуг, програм лояльності до постійних клієнтів, заходів, що сприяють залученню нових покупців.

Сучасний ринок роздрібної торгівлі, характеризується наступними рисами і тенденціями. 1. Скорочення рекламних бюджетів на просування підприємств роздрібної торгівлі. 2. Підвищення уваги до розвитку бренду. Впізнання бренду зумовлює скорочення витрат на рекламу, полегшення умов виходу підприємства на суміжні ринки тощо. 3. Активне використання гнучких цінових стратегій. 4. Призупинення екстенсивного розвитку торговельних мереж і зосередження на скороченні операційних витрат. 5. Оптимізація асортименту, адаптація його до змін попиту, концентрація на товарах швидкого обігу, зростання якості товарного асортименту на основі вивчення поведінки споживачів. 6. Інтенсивніше використання мерчандайзингу та удосконалення технології РОБ-реклами. 7. Використання можливостей Інтернету для збільшення прихильності