

2. Portfolio, Programme and Project Offices (P3O) / Axelos Global Best Practice. - Printed in the United Kingdom for The Stationery Office, 2013. - 224 p.

3. Цілі Сталого Розвитку: Україна. Національна Доповідь 2017 / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf

4. P2M. Руководство по управлению инновационными проектами и программами предприятий. – Киев, 2009.

5. ISO 21500:2012, Guidance on Project Management / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iso.org/standard/50003.html>.

6. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) – Fifth Edition. - Режим доступу: http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/PMBOKGuide_5th_Ed.pdf

Бірзул В. студентка

Науковий керівник: Однолько В.О.,

к.е.н., ст. викладач

Одеський національний економічний
університет, м. Одеса, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ

Анотація. Проаналізовано стан ринку роздрібних торговельних мереж у Україні. Охарактеризовано основні проблеми корпоративного управління та ефективності ведення бізнесу вітчизняних підприємств ритейлу. Запропоновано стратегічні напрями розвитку національних мереж роздрібної торгівлі з урахуванням кризової ситуації та їх реалізації у перспективі.

Ключові слова: ринок, роздрібна торгівля, торговельна мережа, ритейл.

Актуальність. В умовах стрімкого розвитку сучасна наука визнає роздрібну торгівлю найдинамічнішою галуззю економіки, основним драйвером зростання, каталізатором стабільності національного ринку, деактиватором ризиків та загроз економічній безпеці країни. Іноземні та вітчизняні роздрібні торговці вважають, що український ринок має для цього значний потенціал.

Мета статті є дослідження концептуальних засад інноваційного імперативу розвитку ритейлу, обґрунтування ролі інновацій у запобіганні ризиків і загроз соціально-економічній безпеці, узагальнення передових практик впровадження інновацій у ритейлі та виявлення особливостей їхнього застосування в Україні.

Виклад основного матеріалу. Торгівля – одна з найбільших галузей економіки будь-якої країни як за кількістю зайнятих в ній людей, так і за обсягом діяльності та внеском в загальний економічний потенціал. В межах однієї країни торгівля виконує суспільно необхідну функцію – доведення товарів від виробника до споживача. Україна є містким й інвестиційно-привабливим ринком для розвитку роздрібної торгівлі. Український ритейл розвивається та набирає обертів: у 2018 роздрібні торговці (як фізичні, так і юридичні особи), за даними Державної служби статистики, завершили рік з виручкою 928,6 млрд грн (+ 6,1%), з них на частку підприємств довелось 667,3 млрд грн. Зростання обороту порівняно з 2017 склало 5,6%. [3]

Ритейлери постійно стикаються з рядом проблем, які заважають розвитку бізнесу:

- різкі коливання курсу валют, після чого зростає вартість оренди торгових площ і відбувається стрибок цін на імпорتنі товари;
- брак професійних кадрів на ринку праці в результаті масового виїзду українців на роботу в європейські країни;
- високі процентні ставки за банківськими кредитами для бізнесу;
- зменшення долі вуличного ритейлу і перехід покупців у великі Торгові Центри.

Перспективи розвитку ритейлу залежать від взаємодії з клієнтами. Ритейлери хочуть знати свого покупця. Формуються бази даних покупців, аналізують історію покупок і роблять релевантні пропозиції. Деякі мережі навіть почали прив'язувати картки клієнтів до їхніх профілів у соціальних мережах, телефонних номерів.

Таким чином, роздрібні мережі будуть формувати ефективну CRM-систему і збирати дані через різноманітні програми лояльності, попередньо вдубувавши цю систему в облікові програми мереж. На виході вони отримають ефективні ERP-системи, які керуватимуть уподобаннями покупця, товарними запасами, акційними пропозиціями та знижками. Причому якщо раніше такі стратегії реалізовували із залученням SMS, то зараз через месенджери та соціальні мережі.

Також забезпечується зворотний зв'язок клієнта з продавцем. А для цього будь-який роздрібний бренд повинен вибудувати собі імідж експерта, радника і помічника для свого покупця. Це і повинно визначити PR-стратегію просування і позиціонування. Реклама повинна допомагати покупцеві, так вона буде підвищувати довіру до ритейлера і формуватиме лояльність. При цьому вона повинна запам'ятовуватися, бути ненав'язливою та інформативною. Особливо популярними будуть відео, на яких представники мережі пояснюють можливості й особливості використання товару.

Крім цього, для росту потрібно буде розвивати своїх співробітників, приділяючи особливу увагу нематеріальному мотивуванню ключових з них.

Покупців очікують нові формати магазинів та ще більше їхніх економ-версій.

Через наявну економічну ситуацію, в сегменті “середній -” буде створюватися все більше магазинів, де вартість товару заморожується. Необхідні нові концепції магазинів, що поєднують продажі в інтернеті та “з місця”.

Висновок. Сучасне оновлення бізнес-процесів у ритейлі спрямовується на розширення можливостей залучення споживачів, задоволення їхніх запитів щодо рівня цін, якості обслуговування, доступності та зручності. Ритейлери популяризують концепцію омніканального ритейлу, диджиталізують бізнес-процеси, урізноманітнюють застосування ІТ-технологій: 3D-моделей продукції, е-полиць та інтерактивних вітрин, “розумних” засобів вибору, доставляння та підбору товарів. Стаціонарні формати роздрібної торгівлі трансформуються із “місця продажу” у формат “шоу-рум”. В Україні є об'єктивні передумови для розвитку ритейлу і для активізації інноваційних засад цього розвитку. Попри

ризиків і невизначеність, спровоковані економічними і політичними шоками на тлі антитерористичної операції, соціально-економічна безпека ритейлерів має забезпечуватися процесами модернізації, створення якісно нових концептів для майбутніх форматів торгівлі, диверсифікації роботи.

Список використаних джерел:

1. Апопий В.В. Ритейл України в системі електронного бізнесу : соціально-економічні аспекти / В.В. Апопий В.В., А.І. Шалева. – Проблеми і перспективи електронного бізнесу : збірник наукових статей міжнародної науково-практичної конференції / редкол. : С.Н. Лебедева [и др.] ; под. науч. ред. д-ра техн. наук, професора А.Н. Семенюти. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2017. – 124 с.
2. Дима О.О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні / О.О. Дима // Економічний часопис-XXI. – 2015. – № 1–2(2). – С. 63–66.
3. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі у 2018 році^{1,2} [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/sr/roz/roz_u/roz1218_u.htm
4. Економічний словник / [Й. Завадський, Т. Осовська, О. Юшкевич]. – К. : Кондор, 2006. – 356 с.
5. Кент Т. Розничная торговля : [учеб. для студ. вузов] / Т. Кент, О. Омар ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.
6. 200 найбільших компаній України 2018 року - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://biz.censor.net.ua/resonance/3147570/200_nayiblshih_kompaniy_ukrani_2018_roku
7. Орендні ставки в торгових центрах Києва повертаються на докризовий рівень - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/orendni-stavki-v-torgovih-tsentraх/>
8. Кузьмін М. М. Правове регулювання захисту прав споживачів в інтернет-торгівлі / М.М. Кузьмін // Право та інновації. – 2014.-№ 3 (7).
9. Проблеми та тенденції розвитку ринку дистанційної торгівлі України: сучасний стан [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4399/1/20170131_Skrypnik-121-135.pdf
10. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ в редакції від 01.01.2016 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/paran99#n99>.

Бортнік С.М., к.е.н., доцент

Островська А.М., магістр

Східноєвропейський національний
університет ім. Лесі Українки, м. Луцьк, Україна

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Формування стратегічно важливих конкурентних позицій вітчизняних підприємств на світовому ринку потребує пошуку нових підходів в управлінні підприємствами на основі вивчення досвіду європейських країн, що надає можливість сформулювати власне бачення дієвого економічного механізму стимулювання персоналу, який впливає на ефективність діяльності підприємства. Зміни пріоритетів у мотивації трудової діяльності й джерелах формування доходів, втрата зв'язку між мотивуванням та отриманням кінцевого результату