

положеннях тощо) в процесі управління прибутком.

Новим підходом у прийнятті управлінських рішень у сфері управління прибутком є ситуаційний підхід, який зорієнтований на те, що придатність різних методів управління визначається різною ситуацією [2, с. 125].

Отже, прибуток підприємства повною мірою піддається управлінським діям, заснованим на певних принципах і наукових підходах. Це ще раз підкреслює, що для управління прибутком як економічним об'єктом, який має велике значення для підприємства і покликаний виконувати стимулюючу функцію в його діяльності, необхідно застосувати дієві інструменти і методи.

Використані джерела

1. Бабіч В. В. Удосконалення обліку формування, розподілу й використання прибутку [Текст] / В. В. Бабіч, А. М. Поддєрьогін // Фінанси України. – 2012. – № 2. – С. 103–110.
2. Блонська, В. І. Вдосконалення формування та використання прибутку підприємства [Текст] / В. І. Блонська, О. І. Вужинська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – № 18.1. – С. 122–128.
3. Духновська Л. М. Прибутковість підприємства: сутність та ефективність управління [Текст] / Л. М. Духновська, В. С. Павлов // Наук. вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – Вип. 17. Ч. 1. – С. 100–103.
4. Панченко І. А. Класифікація прибутку для цілей бухгалтерського обліку, аналізу та контролю: критичний аналіз існуючих підходів [Текст] / І. А. Панченко // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – Вип. 1 (22). – С. 224–236.
5. Ткаченко С. Ю. Сучасні підходи до управління прибутком промислового підприємства [Текст] / С. Ю. Ткаченко // Гуманітарний вісник ЗДДА. – 2011. – № 47. – С. 270–276.

Цибульський Сергій

(науковий керівник: к. е. н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі Бойчик І. М.)

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Торгівля сьогодні є чи не наймасовішою за чисельністю зайнятих сферою економіки держави, формуванням суттєвої частки валової доданої вартості. Зокрема, у США її частка у ВВП становить майже 80%, у Великобританії 78,5%, Японії 72,8%. Досить значною є питома вага зайнятих у цій сфері: у Великобританії 80,4%, Канаді 76%, Бразилії 71% [1].

Україна не є винятком у такому розумінні та оцінці ролі торгівлі у формуванні ВВП держави. У 2017 році частка торгівлі у валовій доданій вартості в Україні становила 16,7%, а внесок оптової і роздрібною торгівлі, транспорту, тимчасового розміщення та організації харчування у ВВП країни досяг рівня 25% [2].

Роль торгівлі як сфери економіки посилюється необхідністю постійного дослідження ринку, вивчення споживчого попиту, формуванням

обґрунтованих замовлень на виробництво певних продуктів, закупівельної діяльності та ін.

Функціонування роздрібно́ї торгівлі відображає загальний стан і тенденції соціально-економічного розвитку країни в цілому, забезпечує задоволення потреб населення у товарах і послугах. Роздрібна торгівля як галузь господарства відіграє в суспільстві двояку роль: з одного боку, вона є важливою ланкою здійснення економічних процесів та активним суб'єктом каналів товароруку, а з іншого – індикатором соціально-економічного стану населення.

Як і будь-яка інша галузь економіки роздрібна торгівля потребує постійного удосконалення використовуваних підходів і методів управління. Нині технології управління у різних сферах діяльності є досить гнучкими, мінливими, такими, що швидко адаптуються до умов господарювання суб'єктів бізнесу.

Удосконалення управління на підприємствах роздрібно́ї торгівлі вимагає ідентифікації та удосконалення самих технологій управління, оскільки часто це є вирішальним у забезпеченні їх конкурентних переваг. Для досліджуваного нами торговельного підприємства – універсаму «Айленд» необхідно проаналізувати й вибрати ті технології, які в найбільшій мірі впливатимуть на отримання підприємством максимальних економічних результатів і зміцнення свого становища на ринку.

Сьогодні існує багато різних тлумачень поняття «технологія управління», однак, враховуючи різнобічність цих тлумачень, можна зробити висновок, що «технологія управління фірмою» – це сукупність знань у формі теорій, концепцій, принципів, способів, методів та ін. про процеси, фізичні об'єкти, персонал фірми, які використовуються для виконання її управлінських цілей і спрямовують її діяльність на отримання очікуваних результатів і діють відповідно до конкретної ситуації [3].

В управлінні торговельною фірмою можуть використовуватись різні концепції, які набирають своєї актуальності залежно від етапів розвитку фірми (життєвого циклу), конкретних внутрішніх та зовнішніх умов господарювання.

Найбільш відомими є п'ять основних концепцій управління в роздрібно́ї торгівлі:

- 1) концепція удосконалення виробництва;
- 2) концепція удосконалення товару;
- 3) концепція активізації збуту;
- 4) концепція маркетингу;
- 5) концепція соціально-етичного маркетингу.

Роздрібні торговельні підприємства можуть вибрати для себе найбільш ефективні інструменти, які випливають із цих концепцій. Тому важливо розуміти сутність кожної з них та можливості їх застосування в діяльності

роздрібною торговельною фірми.

При використанні концепції удосконалення виробництва фірма обирає для себе шлях нарощування обсягу випуску традиційних для себе товарів і послуг. Така концепція неприйнятна для магазину «Айленд», оскільки підприємство реалізує вже готові вироби, не має у своєму складі жодних виробничих підрозділів, а виробничі технологічні процеси обмежуються сортуванням, фасуванням і пакуванням товарів для їх роздрібного продажу.

Так само недоцільною для роздрібного торговельного підприємства «Айленд» виглядає концепція удосконалення товару, яка передбачає, що споживачі будуть прихильні до товарів з найкращими споживчими властивостями, тому підприємство безперервно удосконалює свої товари або послуги.

Тому для торговельного підприємства «Айленд» актуальними залишаються три наступні концепції управління у роздрібній торгівлі.

Концепція активізації збуту передбачає, що успішно продавати товари можна тільки при значних зусиллях у сфері збуту, реклами і стимулювання споживачів. В рамках цієї концепції активно використовуються стимулюючі акції, спрямовані на прискорення реалізації товарів. У своїй діяльності торговельне підприємство «Айленд» використовує різноманітні засоби стимулювання збуту, зокрема, промоакції, дні знижок на певні групи товарів, реклама та ін.

Концепція маркетингу виходить з того, що зусилля підприємствосереджені в першу чергу на задоволення потреб клієнта. Успіх підприємства залежить від того, наскільки ефективно воно вивчає запити споживачів і забезпечує їх задоволення більш повно і ефективно в порівнянні з конкурентами. У сфері роздрібною торгівлі ця концепція застосовується дуже широко, так як в основному торговельні підприємства орієнтують весь комплекс своїх маркетингових зусиль на задоволення потреб цільового сегмента.

Найбільш сучасною і прогресивною є концепція соціально-етичного маркетингу, яка виходить із запитів споживачів, інтересів самого підприємства і суспільства, міркувань захисту довкілля та шкелування про здоров'я споживачів. Ця концепція отримала розвиток в останні роки у зв'язку з проблемами захисту довкілля, нестачею ресурсів, нестабільністю у суспільстві тощо. Дана концепція намагається розв'язати протиріччя між задоволенням дійсних потреб споживачів та їх благополуччям.

Елементи соціально-етичного маркетингу присутні в діяльності роздрібною торговельною фірми в частині відмови від продажу фальсифікованих товарів, дотримання чітких вимог щодо стандартизації та сертифікації товарів. Роздрібні торговельні підприємства безпосередньо працюють з кінцевими споживачами товарів, вивчають їх потреби і повинні впливати на виробників

товарів з метою вдосконалення асортименту та збільшення частки екологічно чистої продукції.

Сьогодні зрозумілим є те, що у різних сферах діяльності залежно від кон'юнктури ринку, балансу ринкових попиту і пропозиції, особливостей споживачів застосовуються окремі методи різних концепцій. Зрозуміло, що застосування тієї чи іншої концепції управління значною мірою залежить від професіоналізму та культури керівників організації, існуючої у фірмі організаційної культури, економіко-правового, політичного, демографічного, соціально-психологічного оточення підприємства.

Використані джерела

1. Татаркин А. Императивы современного экономического развития: мировые тренды и российская реальность / А. Татаркин // Мир перемен. – 2014. – № 1. – С. 93-105.
2. П'ятницька Г. Трансфер технологій управління / Г.П'ятницька, В.Найдюк, Н.Ракша // Вісник КНТЕУ. – 2012. – № 5. – С. 27–43.
3. http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2018/soes/ukr/sed/ser_04_2018.pdf

Чичкевич Олександр

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри підприємництва і торгівлі Бойчик І.М.)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Для вітчизняних підприємств насиченість національного і регіонального ринків широким розмаїттям товарів і послуг посилює гостроту питання ефективного управління збутовою діяльністю. Адже ефективність господарської діяльності виробничих, торговельних та інших підприємств, їх фінансовий стан перебувають у прямій залежності від їх збутової діяльності. Коли на ринку «чогось» не вистарчає, то це «щось» значно легше продати і проблеми зі збутом продукції не набувають такої гостроти.

Насамперед, варто звернути увагу на самі поняття «збут» і «збутова діяльність». Поняття «збут» можна розглядати як в широкому, так і вузькому значенні. Збут у широкому розумінні – це організація транспортування, складування, підтримка запасів, доробка, передпродажна підготовка, упакування, просування до оптових і роздрібних торговельних ланок і реалізації товарів з метою задоволення потреб покупців і отримання на цій основі прибутку. Збут у вузькому значенні (продаж, реалізація) – це безпосередній «контакт» продавця і покупця, спрямований на отримання прибутку і який потребує знань, навичок і певного рівня торгової компетенції [1].

Разом з тим, досить різними є й трактування сутності «збутова діяльність». Деякі з цих трактувань впритул наближаються до організаційно-