

5. Використання фінансово-економічного потенціалу супермаркету «Турист».
6. Використання кадрового потенціалу.
7. Скорочення чисельності «зайвого» персоналу;
8. Створення у супермаркеті «Турист» системи нормування праці, планових показників і поточного контролю;
9. Скорочення ціни закупівлі товарів шляхом тиску на постачальників і частковий перехід від договорів комісії до договорів купівлі-продажу на пільгових умовах;
10. Перевід порожніх складських площ в торгівлі та здача їх частини в оренду;
11. Постійне відстежування попиту, споживачів і конкурентів підприємства
12. Підвищення рівня торговельної надбавки при зниженні собівартості товару;
13. Підвищення якості та ефективності керівництва шляхом зміни частини керівних працівників і залучення працівників, орієнтованих на ринкові умови роботи підприємства;
14. Переосмислення системи мотивації, стимулювання та преміювання працівників;
15. Забезпечення високої якості обслуговування як стандарту обслуговування покупців.

Використані джерела

1. Тарасова Т.О., Янчев А.В., Волошан І.Г. Первинний облік товарних операцій підприємств роздрібною торгівлі : монографія. Харків : ХДУХТ, 2015. 240 с.
2. Уотерс Д. Логистика: управление цепью поставок / пер. с англ. Москва : ЮНИТИ, 2003. 503 с.
3. Шарапова О.А., Наумов В.Н. Формування сприйняття власної торгової марки роздрібного підприємства. Бренд-менеджмент. 2009. № 1. С. 44-47.

Кулик Сергій

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри
підприємництва і торгівлі Федорович П. П.)

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ВЗАЄМОДІЇ В СИСТЕМІ ЗБУТУ (ПРОДАЖУ) ТОВАРІВ

Дослідження процесів взаємодії учасників системи активації продажу товарів виводить на більш глибоке розуміння суті управління збутом. Науковий інтерес до проблематики управління взаємодією в системі активації продажу

товарів, в яку ми включаємо канали збуту (маркетингові канали, канали дистрибуції), органи збуту, підсистему проектування збуту, підсистему маркетингової підтримки збуту, підсистему інформаційного забезпечення збуту і підсистему логістики, з'явився після становлення і розвитку ринкових відносин, загострення конкуренції, усвідомлення важливості того факту, що головне не стільки зробити товар, скільки завоювати довіру ділових партнерів і споживачів.

Виняткова важливість активації продажу товарів в ринковій економіці вимагає застосування для її дослідження стратегічного інструментарію менеджменту і маркетингу, оскільки багато рішень в галузі управління збутом (управління взаємодією в каналах збуту) носять стратегічний характер.

Нестабільність ринкового середовища з постійно зростаючим рівнем конкуренції, призводить до підвищення ролі системи збуту, появи нових видів каналів доставки товарів споживачам, переосмислення стратегій взаємодії з партнерами і споживачами. У той же час не всі компанії встигають реагувати на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, повільно перебудовують збут відповідно до нових реалій. Як зазначає Б. Розенблум, «не всі підприємства в достатній мірі приділяють увагу вдосконаленню системи збуту, що призводить до втрати конкурентоспроможності компанії в цілому» [4, с. 129].

Д. І. Баркан, виділяє п'ять ключових проблем, пов'язаних зі збутом товарів та управлінням каналами [2, с. 537]:

- Розрив цілісного ланцюга управління каналом є центральною проблемою.
- Проблема координації зусиль в системі продажів, що стосуються, в першу чергу логістичних операцій (доставка, зберігання) і організації сервісу.
- Ризик втрати кінцевого продавця, пов'язаний з можливим відходом дистриб'ютора від виробника.
- Відсутність у виробника «поверхні зіткнення» з кінцевим покупцем.
- Слабкий зворотний зв'язок між споживачем і виробником.

Стрімко зростають витрати збуту і всього того, що пов'язано з реалізацією продукції: зарплата торгового персоналу, оренда офісних і складських площ, транспорт, просування і т. п. В результаті падає рентабельність збутових операцій і багато керівників компаній вважають за краще економити в цій ситуації на збуті і маркетингу [1, с. 65].

Розглядаючи питання управління взаємодією в системі збуту, необхідно встановлювати баланс між теоретичними результатами і реальним досвідом роботи компаній на ринку. Проблема полягає в тому, що сфера збуту є досить закритою, можливо, навіть більше, ніж фінансова. Компанії не розкривають структуру збуту взагалі або розкривають тільки в узагальненому вигляді,

побоюючись копіювання або захоплення її конкурентами.

Можна стверджувати, що ефективність взаємодії залежить від того, яким чином і ким здійснюються контакти взаємодіючих сторін. Чим більше точок контактів між бізнес-партнерами, які характеризуються рівнем (контакти керівників різних рівнів або виконавців), числом повторень, тривалістю і психологічними зв'язками, тим ефективнішою може бути взаємодія.

П. Ю. Балабан виділяє наступні чинники, що підвищують ефективність взаємодії і виражаються через появу почуття задоволеності [1, с. 62]:

- швидкість забезпечення першого контакту, що виражається доступністю партнера для здійснення контакту;
- компетентність взаємодії персоналу;
- повноту інформації, переданої при контактах.

Ю. Граковський, розглядаючи характер попиту в умовах недосконалого ринку, виділив область зміни ціни з порівняно нееластичним попитом. Дану область кривої попиту вчений назвав «потенціалом залучення клієнтів», що дозволяє в разі підвищення ціни втратити менше клієнтів, ніж поза цієї ділянки [3]. Для створення потенціалу залучення клієнтів необхідно випуск якісної продукції. У той же час пропозиція ринку якісної продукції є необхідною, але недостатньою умовою, щоб сформувалася споживча лояльність. Якісну продукцію можуть запропонувати багато виробників, тому вони повинні мати такий рівень довіри, який буде сприяти розвитку потенціалу залучення клієнтів.

Розглядаючи питання управління взаємодією в системі збуту, необхідно встановлювати баланс між теоретичними результатами і реальним досвідом роботи компаній на ринку. Проблема полягає в тому, що сфера збуту є досить закритою, можливо, навіть більше, ніж фінансова. Компанії не розкривають структуру збуту взагалі або розкривають тільки в узагальненому вигляді, побоюючись копіювання або захоплення її конкурентами.

Таким чином, можна констатувати, що, незважаючи на певні наукові та практичні досягнення в області збуту, існує ряд невирішених проблем, пов'язаних як з внутрішньофірмовим менеджментом системи збуту, так і з налагодженням взаємодії бізнес-суб'єктів, що перебувають в ланцюжку створення цінностей для споживачів.

Використані джерела

1. Балабан П.Ю., Балабан М.П., Іванов Ю.В. Структурні зміни в матеріально-технічній базі роздрібною торгівлі як чинник впливу на комерційну діяльність підприємств. Наук. вісн. Полтав. ун-ту економіки і торгівлі. 2015. № 1 (1). С. 61–68.
2. Болтянська Л.О., Андреева Л.О., Лисак О.І. Економіка підприємства Херсон : ОЛДПЛЮС, 2015. 668 с.
3. Граковський Ю. Організаційно-правові питання торговельної діяльності : оптова та роздрібна торгівля. Вісник податкової служби України. 2012. № 9–10. URL:

<http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/749>

4. Сенге П. Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающейся организации / пер. с англ. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. 448 с.

Матейко Денис

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: д.е.н., доцент,
завідувач кафедри підприємництва і торгівлі Собко О. М.)

КРИМІНАЛЬНІ ПРАВОПОРУШЕННЯ У СФЕРІ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність досліджуваного питання зумовлена тим, що злочини, розташовані у розділі VII «Злочини у сфері господарської діяльності» і передбачені ст. ст. 199–233 Особливої частини Кримінального кодексу України порушують суспільні відносини з приводу законно здійснюваної господарської діяльності, виробництва та розподілу продукції та послуг.

Під злочинами у сфері господарської діяльності потрібно розуміти передбачені нормами розділу VII Особливої частини Кримінального кодексу України посягання на порядок обігу грошей, цінних паперів, інших документів, на системи оподаткування, бюджетного і валютного регулювання, порядок переміщення предметів через митний кордон, порядок зайняття підприємницькою та іншою господарською діяльністю, права і законні інтереси кредиторів і споживачів, добросовісну конкуренцію і антимонопольні діяльність.

Вивчення слідчої та судової практики з цієї категорії кримінальних проваджень та аналіз спеціальної і загальної юридичної літератури свідчать про те, що у працівників ОВС виникають суттєві складнощі при кваліфікації різних злочинів у сфері господарської діяльності, пов'язані з недосконалістю чинного кримінального законодавства, різними тлумаченнями кримінально-правових понять.

Проте, за існуючого стану законодавства, родовим об'єктом злочинів в сфері господарської діяльності потрібно визначити суспільні відносини, що виникають у процесі виробництва всією сукупністю галузей господарства суспільного продукту, його розподілу та обміну, виконання робіт та надання послуг вартісного характеру, а також в процесі формування та виконання бюджетів від результатів господарювання.

Наведене визначення поняття родового об'єкта виглядає дещо узагальненим, тому, для більшої конкретизації в залежності від галузі