

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ 15. 2019



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Хмельницького
кооперативного
торговельно-
економічного
інституту

Економічні науки



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту:
Економічні науки

Науковий журнал

№15 2019

Засновано в червні 2011 р.

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту
від 27 грудня 2019 р. (Протокол №5)*

Редакційна колегія:

Комарницький І. М., д. е. н., проф. (головний редактор);

Коваль Л. М., д. е. н., доц. (заступниця головного редактора);

Тюх Х. В., співголова Наукового товариства студентів, аспірантів, молодих учених ХКТЕІ (відповідальна за випуск);

Мікула Н. А., д. е. н., проф.;

Пелик Л. В., д. т. н., проф.;

Пономарьов П. Х., к. т. н., проф.;

Олуйко В. М., д. н. держ. упр., проф.

Матеріали журналу знаходяться у вільному доступі на сайті
<http://www.xktei.km.ua/naukova-diyalnist/naukovi-vidannya/>

Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту: Економічні науки. – Хмельницький, 2019. – № 15. – 775 с.

Наукове видання висвітлює актуальні питання економічної теорії; економіки та управління підприємствами; бухгалтерського обліку та оподаткування; фінансів, банківської справи та страхування; менеджменту, готельно-ресторанного бізнесу; підприємництва, біржової торгівлі та митної справи.

© Збірник наукових праць ХКТЕІ, 2019, №15

Олійник І. М., Носов О. Ю.
КОМЕРЦІЙНІ БАНКИ НА ВАЛЮТНОМУ РИНКУ: СИСТЕМА
НАДАННЯ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ 448

Папаш А. В., Назорний П. Д.
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНИХ МЕХАНІЗМІВ ТА
ІНСТРУМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ 459
РЕЗУЛЬТАТАМИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Мельничук Т. В., Носов О. Ю.
КРЕДИТУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ АГРАРНОГО
СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ: ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ТА 476
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ КРЕДИТУВАННЯ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Балагур О. Ю., Сарай Н. І.
ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА 487
ПІДПРИЄМСТВІ

Бондарук А.М., Сарай Н.І.
АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ 503
МЕРЕЖ РЕГІОНУ

Гура С. І., Сарай Н. І.
ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ
ДО ЗБЕРЕЖЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ У ПРОЦЕСІ 515
ТОВАРОПРОСУВАННЯ

Диптан А. А., Сапотницька Н. Я.
ФОРМУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА У 529
СУЧАСНИХ УМОВАХ УПРАВЛІННЯ

Заболотна І. А., Пелех Ю. А.
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ 543
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

8. Trefolov, A. (2013), "Tools of Flexible Technologies for Business Process Implementation. Elma Company" [Electronic resource]. Access mode: <http://www.elma-bpm.ru> (Access 24 October 2019).
9. Fedonin, O.S., Shvydanenko, G.O. and Lavrenenko, V.V. (2011), *Novitni tendentsiyi rozvytku upravlinnya pidpryyemstvamy* [The latest trends in the development of enterprise management]: a monograph. KNEU: Kyiv, Ukraine.
10. Yaroslavsky, A.O. (2018), "Economic efficiency of enterprise activity: theoretical aspect". *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. Vol. 3, Part 3, pp. 174-177.
11. Official site of the State Statistics Service of Ukraine, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Access 21 October 2019).

УДК: 339

*Сарай Н.І.,
nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,
к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький*

*Бондарук А.М.,
andrebondi3@gmail.com,
магістрант спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький.*

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ

НА РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ РЕГІОНУ

Анотація. У статті проведено аналіз факторів впливу на розвиток торговельних мереж регіону. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо обґрунтування передумов для формування і розвитку підприємницьких мереж у торгівлі України та аналізу чинників, які впливають на розвиток торговельних мереж регіону. Встановлено, що для формування і розвитку підприємницьких мереж у торгівлі України необхідно створити передумови, які за рівнем їх прояву можна розподілити на три групи: наднаціонального (міжнародного) рівня; національного (міжрегіонального) рівня; регіонального (місцевого) рівня. Досліджено, що глобалізація економічного життя дозволяє отримати додаткові можливості та імпульси, які мають позитивний ефект для розвитку підприємницьких мереж, зокрема: можливість суттєвого зниження цін на товари і послуги завдяки зниженню вартості ресурсів; збільшення обсягів діяльності; укрупнення підприємств та отримання ефекту масштабу; розгортання діяльності в країнах з найкращими умовами. Обґрунтовано, що основними чинниками зовнішнього середовища, які мають вплив на розвиток торговельних мереж, є відомі під назвою SPELT-чинників (соціальні, політичні, економічні, законодавчі і технологічні). Виявлено, що елементами ділової стратегії роздрібною компанії є: оцінка та прогнозування ситуації на ринку; пошук власної ринкової ніші і вибір відповідних їй організаційних форм; розробка цільових установок (позиціонування компанії в майбутньому); визначення способів розвитку і мобілізації необхідних ресурсів. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на виявлення впливу кожного конкретного чинника на розвиток роздрібних торговельних мереж регіону та виявлення змін, до яких призводить їх вплив.

Ключові слова: торгівля, роздрібна торговельна мережа, фактор, регіон, ділова стратегія.

Sarai N.,
nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,
Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi.

Bondaruk A.,
andrebondi3@gmail.com
Master's Degree in Entrepreneurship, Trade and Stock Exchange,
Khmelnyskyi Cooperative Trade and Economic Institute, Khmelnytskyi.

ANALYSIS OF IMPACT FACTORS FOR THE DEVELOPMENT OF TRADE NETWORKS OF THE REGION

Abstract. *The article analyzes the factors of influence on the development of regional trade networks. The purpose of this study is to develop theoretical, methodological provisions and practical recommendations to justify the prerequisites for the formation and development of business networks in Ukraine's trade and analysis of factors that affect the development of trade networks in the region. It is established that for the formation and development of business networks in the trade of Ukraine it is necessary to create preconditions, which by their level of manifestation can be divided into three groups: supranational (international) level; national (interregional) level; regional (local) level. It has been researched that the globalization of economic life allows to receive additional opportunities and impulses, which have a positive effect for the development of business networks, in particular: the possibility of a significant reduction in prices for goods and services due to lower cost of resources; increased activity; enlarging businesses and gaining scale; deploying activities in countries with the best conditions. It is substantiated that the main environmental factors that influence the development of trading networks are known as SPELT factors (social, political, economic, legislative and technological). It is revealed that elements of a business strategy of a retail company are: assessment and forecasting of the market situation; finding your own market niche and choosing the appropriate organizational forms; development of target units (positioning of the company in the future); identifying ways to develop and mobilize the necessary resources. Further research should be focused on identifying the impact of each factor on the development of the region's retailers and identifying the changes that impact them.*

Key words: trade, retail trade network, factor, region, business strategy.

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля є кінцевою ланкою кожного виробничого ланцюга, а, відповідно, від якості її функціонування та рівня розвитку залежать ефективність, обсяги і швидкість, з якими товари, вироблені у інших галузях економіки, досягають свого споживача та задовольняють його потреби. Зокрема, збільшення кількості економічно обґрунтованих торгових закладів дає змогу істотно розширити канали просування продукції. А це призведе до зростання як обороту регіональної мережі торгових закладів, так і регіонального виробництва у цілому. Крім того, збільшення обороту торгівлі

забезпечить надходження додаткових платежів до місцевих бюджетів, що також має важливе значення, враховуючи проблеми, які сьогодні існують в Україні із їх наповненням.

Також слід зауважити, що ріст ефективності регіональної торгівельної мережі у поєднанні із забезпеченням справедливої конкуренції, стимулюватиме роздрібних операторів до зниження цін, що позитивно позначиться на якості життя мешканців регіонів. Таким чином, поліпшення стану роздрібно торгівельної мережі є актуальною справою для більшості аспектів життя регіонів. Тому дослідження факторів, які тим чи іншим чином впливають на формування регіональної торгівельної мережі, має важливе значення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне та методичні питання формування регіональних роздрібних торгівельних мереж є предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких: Н.С. Буцяк, Н.О. Голошубова, О.В. Горбенко, О.М. Данкеєва, О.О. Кавун, О.В. Клочкова, В.І. Корсак, О.П. Косенко, В.М. Торопков, Є.М. Филипенко, Г.І. Фролова, В.О. Швестко та ряд інших.

Зокрема, В.О. Швестко акцентує увагу на тому, що роздрібний товарооборот – це основний показник розвитку роздрібно торгівлі. На думку автора, це пояснюється тим, що через показник товарообороту виражається суспільне визнання вартості та споживчої вартості частини суспільного продукту, який спрямований у сферу споживання [1]. Натомість О.В. Горбенко впорядковує роздріб як об'єкти нерухомості та за категоріями торгівлі [2, с. 64].

Разом з цим вивчення й аналіз опублікованих за даною проблематикою праць дозволили зробити висновок про те, що питання дослідження факторів, які впливають на формування регіональних торгівельних мереж у зв'язку з їх різноманітністю, динамічністю та мінливістю трактуються неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого дослідження.

При написанні даної статті було використано праці авторів, які торкалися зазначеного кола питань, обґрунтовано передумови для формування і розвитку

підприємницьких мереж у торгівлі України, проведено аналіз чинників, які впливають на розвиток торговельних мереж регіону та запропоновано додаткові можливості для їх розвитку.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо обґрунтування передумов для формування і розвитку підприємницьких мереж у торгівлі України та аналізу чинників, які впливають на розвиток торговельних мереж регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. Важливу роль у соціально-економічному розвитку України відіграють торговельні мережі, в яких, порівняно з незалежними суб'єктами господарювання, є суттєві переваги. Саме тому вони здатні ефективніше функціонувати в глобалізованому світі з жорстким конкурентним середовищем.

Як вірно зазначає науковець О.М. Данкєєва, у них є можливість отримувати економію від масштабів діяльності, концентрувати ресурси, мати кваліфіковані кадри, залучати капітал для свого розвитку на вигідніших умовах, централізовано виконувати цілу низку управлінських функцій, зокрема, організовувати товаропостачання своїх магазинів на засадах логістики з використанням результатів маркетингових досліджень ринку, вибирати товаропостачальників, які випускають більш конкурентоспроможні товари. Ось чому в мережевих магазинах краща товарна пропозиція, гарантована якість товарів і є можливість реалізувати їх за нижчими цінами, ніж в немережевих торговельних об'єктах [3, с. 82].

В економічній літературі проблемам розвитку торговельних мереж приділяється значна увага. Так, вчені Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков у своїх дослідженнях зазначають, що торговельні мережі, що функціонують в роздрібній торгівлі, – це структури з більш-менш відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і сформованим корпоративним кліматом, тому в їх магазинах і вища якість обслуговування покупців. У них є можливість впроваджувати сучасні

інформаційні системи, які дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення з меншими комерційними ризиками. Торговельні мережі здатні сформувати цивілізовану й ефективно функціонуючу роздрібну торговельну та складську мережу, зменшити ланковість товароруку, а отже й посередників – перекупників і тіньовий сектор в цілому, оскільки їхня діяльність більш прозора й підзвітна [4, с. 24].

Ми погоджуємося з цією думкою, адже торгівля є важливою галуззю економіки країни, яка значною мірою визначає її соціально-економічний стан розвитку, і суттєво впливає на якість життя кожної людини.

Вчена Г.І. Фролова у своїх дослідженнях зазначає, що роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності з продажу товарів або послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо кінцевим споживачам для їхнього власного некомерційного використання. Роздрібна торгівля є важливою сферою формування споживчого ринку, дзеркалом відображення економічного розвитку країни, координуючою ланкою в системі міжгалузевих і регіональних зв'язків, дійовим засобом задоволення потреб населення у товарах і послугах [5, с. 55]. На думку вченої, це є завершальна стадія руху товарної продукції, яка забезпечує умови для збуту, поповнює державний та місцеві бюджети, сприяє зміцненню фінансової системи, дає імпульс для нарощування обсягів виробництва і розробки нових товарів. За рахунок грошової виручки від реалізації можна швидше окупити свої вкладені ресурси й отримати прибуток. Тому не випадково українські підприємці проявляють підвищений інтерес до розвитку роздрібною торгівлі як інвестиційно-привабливого виду підприємництва. Великі, середні та малі фірми, а також індивідуальні підприємці мають можливість працювати на товарному ринку. Умови конкуренції підштовхують їх знаходити свої ринкові ніші, на яких легше функціонувати та досягати цільового рівня рентабельності. За умови обмеженості стартового капіталу початківцям доступніше відкрити кіоск або павільйон і розпочати бізнес.

Для забезпечення ефективності функціонування підприємницької

мережі при її створенні вчені Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков пропонують дотримуватися певних принципів, наведених на рис. 1 [4, с. 32].



Рис. 1. Основні принципи формування підприємницьких мереж

Джерело: систематизовано автором на основі [4]

Цілком обґрунтованим вважаємо твердження науковця О.П. Косенка, що основу для формування і розвитку підприємницьких мереж у торгівлі України створили такі передумови, які можна розподілити на три групи за рівнем їх прояву [6, с. 245]:

- 1) наднаціонального (міжнародного) рівня, що мають прояв на

глобальному світовому рівні;

2) національного (міжрегіонального) рівня, що виявляються на рівні розвитку національної економіки, визначаються її соціально-економічним станом та тенденціями розвитку;

3) регіонального (місцевого) рівня, що мають прояв на рівні регіону (міста) і обумовлюються станом його соціально-економічного розвитку.

В сучасних умовах швидкої зміни якісних та кількісних характеристик еволюційного розвитку роздрібної та оптової торгівлі і запеклої боротьби за покупця постачальникам товарів необхідно «бачити» у торговельних мережах потенційних партнерів, розуміти їх вимоги і максимально оптимізувати бізнес-процеси всередині компанії для успішного, а головне, рентабельного співробітництва. Все це дозволить «увійти до мережі і встановити партнерські відносини». Разом з тим слід зазначити, що торговельним мережам необхідно якомога більше підтримувати вітчизняного товаровиробника і сприяти розвитку партнерських відносин між ними. Такий підхід орієнтований на забезпечення та підвищення конкурентоспроможності усіх підприємств (бізнес-одиниць), що входять до складу учасників каналу розподілу.

Вважаємо вірним твердження вчених Н.О. Голошубової, О.О. Кавуна, В.М. Торопкова, що глобалізація економічного життя дозволяє отримати додаткові можливості та імпульси, які мають позитивний ефект для розвитку підприємницьких мереж (рис. 2) [4, с. 51].

Глобалізаційні процеси світового масштабу сприяють розвитку технологій як основній рушійній силі економічного зростання, формуванню і подальшому удосконаленню світових телекомунікацій і мереж електронного зв'язку, що забезпечує стійкий інформаційний обмін між країнами і створює можливості для вивчення прогресивного зарубіжного досвіду і реалізації його на практиці. У цьому випадку таким результатом вивчення і реалізації прогресивного досвіду є процеси формування підприємницьких мереж, зокрема в торгівлі України.

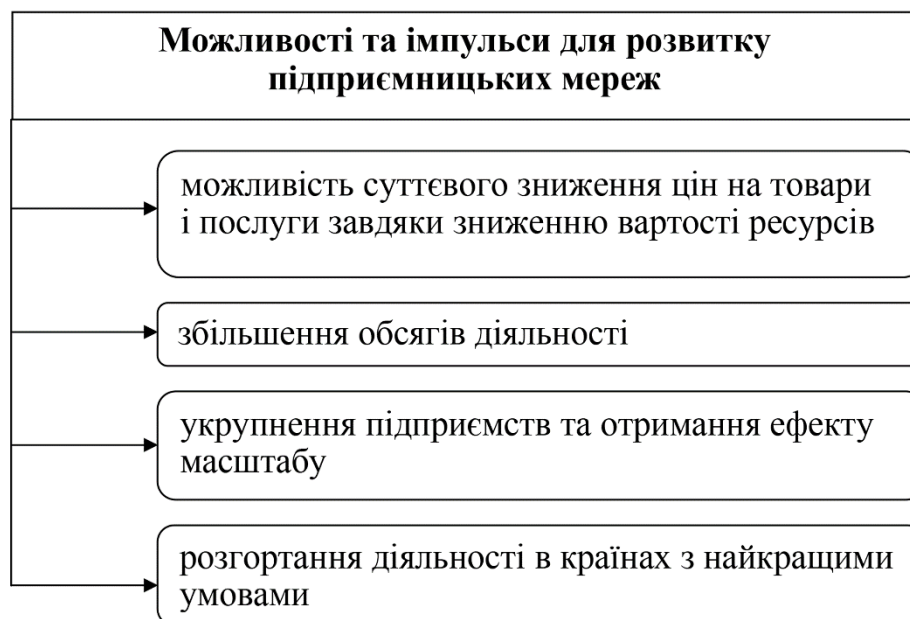


Рис. 2. Можливості та імпульси для розвитку підприємницьких мереж у торгівлі за умов глобалізації

Джерело: систематизовано автором на основі [4]

Насичення ринків розвинених західних країн та уповільнення темпів розвитку, поступова стагнація споживчого попиту, зростання концентрації на них підприємств торгівлі, набуття конкуренцією жорсткого характеру прояву включають у дію фактор так званого «виштовхування», оскільки у таких умовах ведення конкурентної боротьби для більшості одиничних магазинів призводить до скорочення їх кількості.

Для значної частини підприємств, об'єднаних у потужні торговельні мережі, переважаючим фактором для пошуку шляхів подальшого розвитку є те, що темп зростання цих структур здебільшого перевищує темп зростання місткості ринків у цілому.

У науковій літературі описана достатньо велика кількість чинників, які безпосередньо впливають на розвиток роздрібною торгівлі. Зокрема, науковець Н.С. Буцяк виділяє наступні групи рушійних сил, які визначають вектор та особливості її формування: виробничі, транспортні, демографічні, соціально- економічні, торгові, містобудівні, технологічні, управлінські, фінансові, політико-законодавчі. На його думку, наповнення цих груп може

відрізняться як у межах України, так і в окремих регіонах [7, с. 132].

Натомість О.В. Ключкова пропонує класифікацію чинників, що впливають на формування роздрібних торговельних мереж, яка в більшій мірі враховує регіональні особливості розвитку суб'єктів торговельної діяльності. Зокрема, вона здійснює розподіл факторів за джерелом виникнення (економічні, соціально-культурні, політичні, природно-кліматичні, технологічні, демографічні); за рівнем виникнення (зовнішні, внутрішні); за способом впливу (прямого впливу, непрямого впливу); за ступенем залежності від суб'єкта господарювання (суб'єктивні, об'єктивні); за напрямом дії (стимулюючі, стримуючі) [8, с. 58].

Е.М. Филипенко вважає, що найбільш суттєвими, які здійснюють особливо вагомий вплив на роздрібну торговельну мережу, є такі фактори, як:

- ринкові (розмір ринку; темпи його росту; форми ринку в зацікавленій сфері діяльності, ступінь монополізації; рівень задоволення попиту; динаміка попиту; інтенсивність конкуренції; ціни на фактори виробництва; доходи різних соціальних груп);
- фінансові (темпи інфляції; рівень зайнятості населення; бюджетний баланс; стабільність курсу гривні; ставки по кредитах; тарифи на транспортні послуги й енергоресурси; податкові ставки);
- конкурентні (кількість конкурентів та їх мотивація, рефлексивність дій, готовність конкурентів до злиття, ступінь уразливості конкурентів, ступінь диференціації товарів).

На думку автора, дані чинники можуть бути як загрозою для розвитку роздрібної торгівлі, так і відкривати не менш істотні можливості [9, с. 78]. Подібної думки дотримується вчений В.І. Корсак [10, с. 49-50]. Загалом ми погоджуємося із запропонованою класифікацією, і вважаємо, що вивчення зовнішнього середовища дозволяє виявити ступінь впливу зовнішніх чинників на діяльність організації.

Основні чинники зовнішнього середовища відомі під назвою PEST, STEP чи SPELT-чинників (social, political, economic, legal, technological – соціальні,

політичні, економічні, законодавчі і технологічні). Розглянемо коротко зміст кожної групи чинників:

1) політичні – виборчі компанії, формування «груп впливу», державне регулювання галузі, державне регулювання конкуренції, зміни законодавства;

2) економічні – динаміка ВВП, інфляція, динаміка курсу національної валюти, динаміка зайнятості, платоспроможний попит, розвиток ринку і цикли ділової активності (спад, поновлення, процвітання), вартість енергоресурсів;

3) соціальні – базові цінності, стиль і рівень життя, тенденції працевлаштування, дозвілля, демографічні зміни, релігійні фактори, вплив ЗМІ;

4) технологічні – тенденції НДДКР, патенти, нові продукти, розвиток технологій.

Дуже важливо виявляти і контролювати ті елементи зовнішнього середовища, які мають безпосередній вплив на діяльність організації і напрямок її розвитку. Однак роздрібні компанії мають добре розумітися щодо PEST-тенденцій і змін, оскільки вони діють у швидко змінюваному оточенні, в умовах гострої конкурентної боротьби, а тенденції в макросередовищі створюють чимало проблем і обумовлених ними можливостей.

Аналіз зовнішнього середовища виявляє потенційні зовнішні можливості і погрози для організації. Для того щоб скористатися можливостями макросередовища, потрібно визнати, що така можливість існує, та оцінити життєздатність цієї можливості.

Елементами ділової стратегії роздрібною компанією є:

1) оцінка та прогнозування ситуації на ринку;

2) пошук власної ринкової ніші і вибір відповідних організаційних форм;

3) позиціонування компанії в майбутньому;

4) визначення способів розвитку і мобілізації необхідних ресурсів (визначення темпів прогнозованого зростання, напрямку територіальної експансії, форми використання власних чи позикових засобів тощо).

Не менш важливим є прийняття стратегічних рішень щодо формування підприємницьких мереж. Ґрунтуючись на здобутках теорії прийняття

стратегічних рішень за умов невизначеності і ризику та з урахуванням сутності та ознак підприємницької мережі, пропонуємо відповідну модель розробки та прийняття стратегічних рішень щодо її створення (рис. 3) [4, с. 78].

Провідні учасники ринку, демонструючи передові технології та організаційні форми, нав'язують іншим своє розуміння ринкових правил, тим самим активно конструюють ринок. Більшість рядових учасників намагаються передбачити розвиток ринку, спостерігаючи за провідними компаніями.



Рис. 3. Модель розробки та прийняття рішення щодо формування підприємницької мережі

Джерело: систематизовано автором на основі [4]

Наявність концепцій контролю над ринком спонукає до активного запозичення нових ідей і технологій успішних компаній навіть при відсутності

негайної вигоди – відбувається розповсюдження інновацій та зростає ризик втрати відмінностей.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.

Враховуючи те, що вищенаведені фактори є основною рушійною силою, яка визначає формування регіональних торговельних роздрібних мереж та обумовлює їх ефективність в аспекті задоволення економічних, соціальних та екологічних потреб регіону, на нашу думку, надзвичайно важливим є більш глибоке подальше дослідження впливу кожного конкретного фактора на розвиток роздрібних торговельних мереж регіону та виявлення змін, до яких призводить їх вплив.

Література:

1. Швестко В.О. Тенденції розвитку корпоративних роздрібних торговельних мереж України [електронний ресурс]. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4697> (дата звернення: 7.09.2019).
2. Горбенко О.В. Ринок продуктової роздрібної торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток [Електронний ресурс]. *Молодий вчений*. 2015. № 669 (24). Ч. 1. С. 59-66. Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/12.pdf> (дата звернення: 4.08.2019).
3. Данкєєва О.М. Роздрібна торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Випуск 6, частина 1. С. 78-84.
4. Підприємницькі мережі в торгівлі: монографія / Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, В.М. Торопков та ін.; за заг. ред. Н.О.Голошубової. Київ: КНТЕУ, 2014. 344 с.
5. Фролова Г.І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014. № 4 (28). С. 54–59.
6. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посібник / за заг.ред. О.П. Косенко. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1000 с.
7. Буцяк Н.С. Сучасний стан і перспективи розвитку роздрібно-товарообігу підприємств торгівлі в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. № 20 (15). С. 131-137.
8. Клочкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2011. 173 с.
9. Филипенко Е.М. Формирование экономической стратегии предприятий розничной торговли: дис. канд. екон. наук: 08.07.05. Харьков, 2000. 183 с.
10. Корсак В.І. Фактори впливу на формування регіональних роздрібних мереж торгових закладів. *Агросвіт*. 2013. № 4. С. 45-51.

References:

1. Shvestko, V.O. (2015), "Trends in development of corporate retail trade networks of Ukraine" [electronic resource]. *Efektivna ekonomika*. Vol. 12. Access mode: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4697> (Access 7 September 2019).

2. Gorbenko, O.V. (2015), "Product Retail Market in Ukraine: Formats, Networks, Development" [Electronic resource]. *Molodyy vchenyy*. Vol. 669 (24). Part 1, pp. 59-66.: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/12.pdf> (Access 4 August 2019).
3. Dankeeva, O.M. (2016), "Retail trade network in Ukraine: classification of types and features of crisis development". *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. Vol. 6, Part 1. pp. 78-84.
4. Holoshubova, N.O., Kavun, O.O., Toropkov, V.M. and others (2014), *Pidpryyemnyts'ki merezhi v torhivli* [Entrepreneurial networks in trade]: monograph. KNTEU, Kyiv, Ukraine.
5. Frolova, G.I. (2014), "Market competitive environment of retail networks in Ukraine". *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*. vol. 4 (28). pp. 54-59.
6. Kosenko, O.P. (2018), *Marketynhova diyal'nist' pidpryyemstv* [Marketing activity of enterprises]: training. Manual. NTU "KPI", Kharkiv, Ukraine.
7. Butyak, N.S. (2010), "Current status and prospects of retail trade turnover in Ukraine". *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny*. vol. 20 (15). pp. 131-137.
8. Klochkova, O.V. (2011), "Retail trade networks: regional factors of development". *Abstract of Ph.D. dissertation 08.00.04*. Kharkiv, Ukraine.
9. Filipenko, E.M. (2000), "Formation of economic strategy of retail trade enterprises". *Abstract of Ph.D. dissertation 08.07.05*. Kharkov, Ukraine.
10. Korsak, V.I. (2013), "Factors influencing the formation of regional retail chains of retail establishments". *Ahrosvit*. Vol. 4. pp. 45-51.

УДК: 339.166.8

Сарай Н.І.,

nsaray@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8646-5084, Researcher ID: G-6276-2017,

к.е.н., доцент, доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

Гура С.І.,

looksky271@ukr.net,

магістрант спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПІДХОДІВ ДО ЗБЕРЕЖЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ У ПРОЦЕСІ ТОВАРОПРОСУВАННЯ

Анотація. У статті досліджено ефективність застосування інноваційних підходів до збереження якості продовольчих товарів у процесі товаропросування. Метою даного дослідження є розробка теоретичних, методологічних положень і практичних рекомендацій щодо впровадження оптимальних умов зберігання продуктів з мінімальними втратами у вазі та без помітного погіршення якості, обґрунтування режимів та способів зберігання продуктів з метою їх ефективного товаропросування. Встановлено, що якість товарів – це сума всіх властивостей, які притаманні споживчій цінності товару, при умовному абстрагуванні від його собівартості. Досліджено, що основною метою зберігання (тривалого чи короткочасного) продукції будь-якого цільового призначення (продовольчого, насінного, технічного) є збереження її до моменту використання у здоровому і придатному