

Херсонський державний аграрно-економічний університет

Збірник тез

Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

**«Інноваційне підприємництво та торгівля:
сучасний стан та перспективи розвитку»**

**в рамках співпраці з Українським проектом
бізнес-розвитку плодоовочівництва (UHBDP)**

16-17 квітня 2020 року

УДК 33:338

Інноваційне підприємництво та торгівля: сучасний стан та перспективи розвитку: зб. матеріалів Міжнародної науково – практичної Інтернет-конференції / за ред. Д.е.н., проф. Танклевської Н.С. Херсон : ХДАУ, 16-17 квітня 2020р. 210с.

Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції висвітлюють широкий спектр теоретичних і практичних питань інноваційного розвитку економіки України. Тематика конференції охоплює питання дослідження сучасного стану економічних відносин, управлінські та адміністративні аспекти розвитку підприємництва та торгівлі.

Призначено для науковців, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти, слухачів інститутів підвищення кваліфікації, спеціалістів з економіки та освіти, працівників державного сектору економіки та суб'єктів підприємницької діяльності.

.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Науково-методичною комісією економічного факультету Херсонського державного аграрно-економічного університету

*Бойко Л.О. – к.с-г.н., доцент,
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна*

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ПРОДОВОЛЬЧОГО РІТЕЙЛУ

Перспективи світової економіки і роздрібної торгівлі у 2020 р. невизначені. Експерти лише сходяться на тому, що загальне економічне зростання буде стриманим, але все-таки це буде зростання, оскільки збільшення споживчих витрат й інфляції в більшості країн буде як і раніше невеликим. Спалах коронавірусу в Китаї на початку року та розповсюдження його по всьому світу додав додаткової невизначеності щодо світової економіки. При цьому світовий ритейл розвивається цілком стабільно [1].

На сьогодні кількість мережевих магазинів як у світі так і в Україні зростає, найактивніше розвиваються продовольчі мережі, а також магазини одягу українських дизайнерів та виробників. Вони першими змогли пристосуватися до кризи та адаптувати свій асортимент відповідно до нових вимог покупців.

Продовольчий ритейл перебуває на порозі глибоких змін. На думку експертів, великі формати будуть сповільнювати свій розвиток, продовжать активно розвиватись дискаунтери та «магазини біля дому», торговельні точки спеціалізованого ритейлу - магазини екотоварів, сирів, пива. Щодо поведінки споживачів, то посилиться тенденція популяризації продуктів, готових до споживання, продуктів фреш-сегменту. Також поширяться популярність таких елементів самообслуговування, як обладнання для приготування кави, морозива, соків.

У практиці продовольчого ритейлу будуть набирати оберти експерименти з digital-технологіями: каси самообслуговування, розрахунки за допомогою мобільних терміналів. Втім успіх ведення бізнесу буде визначати операційна ефективність. Для досягнення максимальної операційної ефективності зараз швидко розвиваються інструменти аналізу та прогнозування за допомогою BigData, нейронних мереж та самонавчальних систем [2].

Податкове законодавство в Україні найбільш нестабільне з галузей права. Головні «правила гри» змінюються, як мінімум, щорічно. Очевидно, що найближчим часом необхідно мораторій на зміну податкових норм. Щодо необхідності змін, доцільне зниження ставок основних податків, заборона перекладання на сумлінного платника податків податкового тягаря, а також скорочення фактичних перевірок та штрафів за дрібні порушення за розрахунковими операціями. Що стосується саме ритейлу, то всі оператори ринку зітхнули б із полегшенням після скасування ліцензій на торгівлю алкоголем та тютюном для кожного касового апарату.

Великі мережеві магазини в Україні почали скуповувати дрібніших конкурентів. Крім того, деякі великі мережі «з'їдають» інших гігантів -

наприклад, дев'ять магазинів «Каравану» купив «Ашан». В цілому щорічно в Україні фіксується по 1-2 операції з поглинання роздрібних мереж. Зазвичай великі мережі збільшують свої площі і нарощують присутність в регіонах, викупаючи локальних гравців або частину їх мереж: так, на місці [АМСТОР](#) відкрилися «Сільпо», VARUS придбав активи «Перехрестя» тощо. Тому, як розповіли в Асоціації ритейлерів України, великим операторам в цілому зараз цікава купівля невеликих мереж за невеликі гроші, ці магазини можна оперативнo інтегрувати в уже існуючу мережу.

Однак якщо нинішні власники роздрібних мереж готові вийти з бізнесу і не виставляють на свої активи завищених цінників, можливі й інші великі поглинання. Але, як показує практика, потужні продавці якраз тримають ціни до останнього і опускають їх дуже неохоче.

Зараз на ринку залишилося близько 130 операторів - це дуже багато. В тій же Польщі їх близько 30. У нас йдуть найчастіше регіональні гравці або дрібні столичні. У довгостроковій перспективі на ринку можуть залишитися тільки великі мережевики. Водночас, затребуваними залишаються і магазини формату «біля дому» [3].

Вибагливий покупець постійно шукає де дешевше, тому у нас популярні ринки, де немає фіксованого цінника з ПДВ, де люди можуть торгуватися. У свою чергу, виробник намагається здешевити товар за рахунок сировини нижчої якості і за рахунок економії на упаковці. Зараз активно розвивається не тільки продовольчий ритейл, але і сфера громадського харчування (ресторани, фудкорт), мережі електроніки. Тренди останніх років - аутлет центри (стокові магазини), аптеки, парфумерні, білизняні, взуттєві магазини. А ось книгарень стає все менше.

Проблемою українського ритейлу є нестача якісних торгових площ. Якщо оператори ювелірного, косметичного і фешн-ритейлу орієнтуються на порівняно невеликі площі в ТРЦ або стріт-ритейлі, то для великих мережевих магазинів знайти приміщення потрібного розміру непросто. Нові якісні площі знайти проблематично, тому потужні оператори почасти й орієнтуються на поглинання невеликих мереж, які вже володіють майданчиками в вигідних локаціях.

Ритейлери не планують зменшувати темпи свого розвитку, вони заохочують роздрібну торгівлю до збільшення кількості власних приміщень. Поки що, керівники торговельними центрами йдуть на поступки орендарям та погоджуються знижувати вартість наймання приміщень приблизно на третину. Деякі власники готові робити ремонт власним коштом, що теж заохочує мережі активніше відкривати нові магазини.

Власники нерухомості, розташованої на перших поверхах будівель, узагалі не прив'язують вартість оренди до курсу валют. У такий спосіб багато з них намагаються залучити не лише власників магазинів, а й

рестораторів. Найактивніше традиційно бізнес розвиватиметься в Києві, Львові та Одесі, які приймають найбільшу кількість відвідувачів.

Література

1. Аналітика Deloitte: Глобальні тренди роздрібної торгівлі на 2020 рік. URL: <https://rau.ua/novyni/deloitte-globalni-trendy-2020-rik/>
2. Торговельні мережі оптимізують бізнес. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/info/8-torgovelni-merezhi-optimizuyut-biznes>
3. В Україні стане менше торгових мереж: куди зникають супермаркети. URL: <https://www.segodnya.ua/ua/economics/business/v-ukraine-stanet-menshe-torgovyh-setey-kuda-ischezayut-supermarkety-1032214.html>

Боліла С.Ю.- к.с.-г.н., доцент

Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Херсон, Україна

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ

Маркетингове забезпечення діяльності підприємств завжди залишалося в пріоритеті досліджень науковців, які значну увагу приділили його теоретико-прикладним аспектам [1, 2, 3]. І в той же, час концепція маркетингу є динамічною та трансформується під впливом соціально- економічних змін в суспільстві. Тому ряд питань щодо використання сучасних підходів маркетингу залишаються неповністю висвітленими та потребують вивчення.

Еволюція розвитку маркетингової діяльності вітчизняних компаній все більше свідчить про необхідність врахування сучасних вимог ринку та тих трансформацій, які відбулися в соціально-економічному середовищі, коли споживач з об'єкту трансакції перетворився на активного суб'єкта взаємовідносин з виробником. Намітився перехід від традиційної системи використання маркетингу до побудови діяльності на принципах холістичного маркетингу, в тому числі і на продовольчих ринках, що активізує в цьому напрямі також виробників харчових продуктів задля збільшення прихильності покупців до їх товарів. Товари нині змінюють свої характеристики, все більше пристосовуючись до наявних та перспективних цільових ринків. Змінюється і купівельна поведінка споживачів, все більше відходячи від традиційних поведінкових моделей, її все важче формалізувати, зважаючи на активну реакцію споживача на інновації та нові технології. Сьогодні товаровиробнику недостатньо вивчати наявний попит, необхідно його прогнозувати, а подекуди і штучно створювати, для того щоб відвоювати певну частку ринку, в тому числі і на локальному рівні, в умовах загострення конкурентної боротьби. Зміни, що відбулися, в складному бізнес-середовищі змушують товаровиробників здійснювати пошук адекватним ситуації ефективних

ЗМІСТ

	Стор.
Аверчева Н.О. РОЗВИТОК РИНКУ ХАРЧОВИХ ЯЄЦЬ В УКРАЇНІ	2
Адвокатова Н.О. НЕОБХІДНІСТЬ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА	5
Алещенко Л.О., Грановська В.Г. ОСОБЛИВОСТІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ	7
Барабаш Л.В. ПРИНЦИПИ ОПОДАТКУВАННЯ ЯК ВЕКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ДЕРЖАВИ	10
Безугла В.В. НАРОЩУВАННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	12
Білоус О.В. СТИМУЛЮЮЧЕ ТАРИФОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ЦЕНТРАЛІЗОВАНОГО ВОДОПОСТАЧАННЯ ТА ВОДОВІДВЕДЕННЯ	14
Блошкун С.О. ПОНЯТТЯ КРИЗОВОГО СТАНУ ТА ЗАГРОЗИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА	19
Богачик С. В. , Іванишин О. В., Волощук К.Б. ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА	21
Бойко В.О. ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ ХЕРСОНЩИНИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	23
Бойко Л.О. УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ПРОДОВОЛЬЧОГО РІТЕЙЛУ	26
Боліла С.Ю. МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ПРОДОВОЛЬЧОМУ РИНКУ	28
Боліла С.Ю., Гринько Д.П. НЕОБХІДНІСТЬ ВРАХУВАННЯ НОВИХ ФОРМАТІВ СПОЖИВАННЯ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ М'ЯСОПЕРЕРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА	30
Боровік Д.В. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ РЕСУРСАМИ У СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ	33
Боровік Л.В. ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІЙ ГАЛУЗІ	36

Збірник тез
Міжнародної науково-практичної Інтернет - конференції
«Інноваційне підприємництво та торгівля: сучасний стан та перспективи
розвитку»
16 – 17 квітня 2020 р.
в рамках співпраці з Українським проектом бізнес-розвитку плодоовочівництва
(UHBDP)

За редакцією д.е.н., професора Танклевської Н.С.

Технічний редактор – к.е.н., доцент Петрова О.О.

Умовн.друк.арк 13

*Видається в авторській редакції.
Відповідальність за достовірність фактів, цитат, власних імен та інших
даних несуть автори статей.
Думки, положення і висновки, висловлені авторами, не обов'язково
відображають позицію редакційної колегії.*

Херсонський державний аграрно-економічний університет
2020 р