

Список використаних джерел

1. Артем'єва Л. Облік малоцінних та швидкозношуваних предметів / Л. Артем'єва // Баланс. - 2008. - № 53. - С. 24-25.
2. Садовська І.Б. Бухгалтерський облік: [навч. посіб.] / І.Б. Садовська, Т.В. Божидарнік, К.Є. Нагірська. – К.: Центр учбової літе-ратури, 2013. – 688 с.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджений Наказом МФУ від 20.10.1999 р. № 246 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0751-992>.
4. Фінансовий облік: [підручник] / Л.В. Нападовська, А.В. Алексєєва, О.А. Бакурова [та ін.]; за заг. ред. Л.В. Нападовської. – К.: Київ. нац.торг.-екон. ун-т, 2013. – 700 с.
5. Сучасні проблеми та напрями вдосконалення ведення обліку виробничих запасів на підприємстві. Янчук В.І., Кипоренко О.В. – Збірник наукових праць ВНАУ // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/6282.pdf>

Шило С.Л., студент гр. МОАн-161

Науковий керівник - Акименко О.Ю., к.е.н., доцент

Чернігівський національний технологічний університет (м. Чернігів, Україна)

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «БАЗИС»)

На сьогодні на українському ринку організованої роздрібної торгівлі домінують мережі українських операторів, але також присутні закордонні мережі, такі як: «Metro Cash&Carry» (Німеччина), «Billa» (Австрія), «Auchan», «Novus» та інші. Серед національних продовольчих роздрібних мереж найбільш розвиненими є: ГК «Фоззі» (мережі «Сільпо», «Фора», «FOZZY Cash&Carry»); АТБ-маркет (супермаркети й магазини «Біля дому»), ГК «Фуршет» (супермаркети «Фуршет»); ГК «Велика кишеня» (супермаркети «Велика кишеня», магазини «Біля дому» «Просто маркет»); «ЕКО» (супермаркети «ЕкоМаркет») [2]. У 2011-2013 рр. на ринку роздрібної торгівлі припинили свою діяльність такі ритейлери як «МегаМакс», «Rainford», «Евросеть». Протягом 2011-2013 рр. в асортиментній політиці операторів ринку спостерігалися тенденції до збільшення продажів товарів низького і середнього цінних сегментів, продукції українського виробництва [5].

За 2015-16 рр. у ПАТ «Базис» на території Чернігівської області з'явилася велика кількість дрібних конкурентів в сфері оптової торгівлі, які не дотримуючись жодних комерційних умов продажу та порушуючи територіальність дистрибуції, «руйнують» канал оптових продажів демпінговими цінами. Посиленню конкуренції сприяє також створення власної збутової ланки окремими товаровиробниками і центральних розподільних складів в корпоративних роздрібних торговельних мережах, де централізовано забезпечується товаропостачання власних магазинів і здійснюється оптовий продаж різним дрібнооптовим покупцям. До таких компаній можна віднести мережу магазинів «АТБ», «Сільпо», «Велика Кишеня» та ін. [1]. Враховуючи ситуацію, що склалася, в 2015 р. були перевизначені цільові орієнтири організаційної стратегії розвитку мережі збуту з метою: підвищення рівня конкурентоспроможності продажів; зростання ефективності реалізації у всіх секторах та сферах продовольчого ринку регіону; забезпечення максимального зменшення витрат та оптимізації співвідношення витрат-доходів, у відповідності до встановлених норм та параметрів (з урахуванням як загальнодержавних, так і регіональних факторів) [5]. Безумовно, це надало можливість розробити стратегічні напрямки діяльності в каналах роздрібних та оптових продаж.

Дотримуючись стратегії функціонування, ПАТ «Базис» була значно оновлена система програмного забезпечення товариства. Для покращення ефективності торгівлі режим подання та обробки замовлень покупців був автоматизований та почав проходити три ланки обробки та аналізу. З метою значного зменшення витрат була проведена реорганізація транспортної та логістичної дільниць ПАТ «Базис», введений контроль пробігу автотранспорту, була встановлена система супутникового контролю кілометражу [1].

Узагальнюючи інформацію про стан ринку та конкуренції в галузі можна зазначити наступне:

- галузь торгівлі є висококонкурентною, де кожен з учасників має власну стратегію;
- динаміка показників галузі визначається ємністю ринку, що залежить від реклами та припливу капіталу, та масштабом споживання, що залежить від рівня доходів населення та можливості залучення позикових ресурсів;
- протягом останніх семи років спостерігається тенденція до зменшення кількості торгових місць при зростанні асортименту товарів;
- зважаючи на важливу роль торгівлі для населення, ринок регулюється державою [2].

З огляду на це, визначимо проблеми та перспективи розвитку підприємства та галузі. До проблем розвитку галузі можна віднести:

- обмеження споживчого попиту внаслідок економічної кризи, безробіття, призупинення кредитування споживчого сектора;
- ігнорування більшістю продавців базових принципів теорії економічної поведінки (наприклад, підвищення цін на свята, відсутність сезонних знижок, приховані витрати споживачів при участі в акціях);
- достатньо низький рівень споживчої культури населення [2].

Серед перспектив розвитку галузі можна виділити:

- незавершеність формування ємності ринку (за купівельною спроможністю до інших країн Європи);

– відновлення кредитного мультиплікатора споживання після завершення в банківській системі України кризи ліквідності;

– формування культури споживання у населення [2].

Щодо ПАТ «Базис», то оптовий канал продаж є найбільш вагомим напрямком роботи, але і найбільш ризикованим в частині неповернення грошових коштів за поставлені товари. Також слід приділити увагу й ризику прострочення продукції залежно від сезонних коливань продаж і коливань споживчого попиту і купівельної спроможності населення [1].

Товариство постійно працює над:

- залучення до співпраці нових постачальників-товаровиробників;
- розширення асортименту продукції;
- слідкує за зовнішнім виглядом товару, якістю та умовами його зберігання;
- системою ціноутворення з урахуванням попиту на товар;
- культурою обслуговування;
- застосуванням інформаційних технологій (вивчення попиту, реклама через Інтернет) [1].

Наявність конкуренції, підтримка існуючого іміджу ТМ «Піца-Базис», бажання рухатись вперед вимагає від Товариства пошуку нових рішень, впровадження нових видів діяльності (літні майданчики по продажу купованої та власної продукції). Товариство щороку приймає участь у конкурсних торгах на постачання товарів та послуг держустановам за державні кошти [1].

Загальновідомо, що однією з найважливіших проблем на споживчому ринку у 2016-2017 рр. продовжує залишатися зростання цін. Але за даними Держкомстату України індекс споживчих цін (індекс інфляції) у 2016 р. становив 113,7 %, продукти харчування подорожчали на 18,3%, ціни на комунальні послуги (житло, вода, електроенергія) – на 10,6%, що зменшує покупну спроможність населення [4]. Отже, з метою визначення сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища) було здійснено SWOT-аналіз для ПАТ «Базис» (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз ПАТ «Базис» [1]

| I. «Сильні сторони» (S) | II. «Слабкі сторони» (W) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Професіоналізм працівників. • Великий досвід роботи в сфері торгівлі та ресторанного господарства. • Застосування інформаційних технологій в організації збуту товарів. • Висока якість власної продукції. • Позитивний імідж ТМ «Піца-Базис», доставка піци за замовленням. • Забезпечення працівників гідними умовами праці та своєчасна її оплата. • Висока культура обслуговування. | <ul style="list-style-type: none"> • Ринок збуту в межах Чернігівської області. • Відсутність системи лояльності (дисконт, бонуси) в мережі роздрібної торгівлі та ресторанного господарства. • Невисока заробітна плата в мережі роздрібної торгівлі. • Недостатність фінансових ресурсів. • Низька рентабельність. |
| III. «Можливості» (O) | IV. «Загрози» (T) |
| <ul style="list-style-type: none"> • Розширення видів діяльності та асортименту власної продукції. • Вигідне партнерство. • Погіршення позицій конкурентів. • Зростання рівня доходів населення. | <ul style="list-style-type: none"> • Різне падіння попиту на деякі продтовари. • Відкриття нових торгових місць конкурентами. • Зростання податків, тарифів на комунальні послуги, енергоносії, паливо. |

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що стан активності підприємницької діяльності в торгівлі напряму залежить від свободи підприємництва, конкуренції, факторів розвитку ринку та інших факторів, що належать до механізму регулювання підприємницької діяльності, які сприяють / перешкоджають створенню сприятливого клімату для торговельного підприємства. Підтримка розвитку бізнесу на підприємстві є одним з визначальних пріоритетів державної політики. Вагома роль підприємства у забезпеченні конкурентного середовища, гнучкості національної економіки, зайнятості та доходів населення здобула широке визнання на всіх рівнях та знайшла свій вияв у здійсненні спеціальних заходів державної політики щодо підтримки розвитку бізнесу в Чернігівській області [5].

Список використаних джерел

1. Загальна інформація про ПАТ «Базис». - Сайт ПАТ «Базис» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.bazis.cn.ua>.
2. Річна інформація емітента цінних паперів 2004-2016рр. - Сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://smida.gov.ua>.
3. Річний план закупівель на 2016 рік управління освіти Чернігівської міської ради. - Офіційний веб-портал Чернігівської міської ради [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.chernigiv-rada.gov.ua.
4. Продаж основних продовольчих товарів у торговельній мережі підприємств України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Кореніцина Т.В. Теоретичне обґрунтування поняття фінансово- економічної стійкості торговельних підприємств / Т.В. Кореніцина // Торговля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: Національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2012. - Вип. 34. – С. 335-343