

Згідно із наступним підходом, ефективність характеризується як набір здібностей суб'єкта досягати поставлені цілі (результати) при мінімізації витрат [4]. При цьому відбувається досягнення позитивних результатів, позначених менеджерами. Ще одна точка зору науковців на економічну ефективність полягає в ототожненні її із рівнем задоволеності споживача виробником, а також кінцевим продуктом організації [3].

Таким чином, базовою складовою ефективності є досягнення максимального результату при мінімумі докладених зусиль витрат. Суть проблеми зростання економічної ефективності полягає в підвищенні в процесі використання наявних ресурсів соціально-економічних результатів на кожну з одиниць витрачених коштів.

Список використаних джерел:

1. Ковтуненко В. М. Ідентифікація сутності понять "результативність" і "ефективність" діяльності підприємства та методологія їх оцінки / В. М. Ковтуненко // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 10. – С. 93-96. – URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_10_21
2. Стукан Т. М. Теоретичні аспекти дослідження питань ефективності діяльності аграрних підприємств / Т. М. Стукан // Інтелект XXI. – 2016. – № 5. – С. 115-120. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2016_5_26
3. Олександренко І. В. Методичні підходи до діагностики ефективності діяльності підприємства / І. В. Олександренко // Економічний форум. – 2013. – № 4. – С. 126-136.
4. Косянчук Т. Ф. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства за сучасних умов / Т. Ф. Косянчук, С. В. Кучма // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 3(3). – С. 113-116.

Бірюкова П. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

РИТЕЙЛ

Нинішній ринок комерції представлений великим різноманіттям структур взаємодій між продавцем та покупцем. Деякі організації цілеспрямовано направлені на обмежену цільову аудиторію покупців, а інші – на масовий продаж. Говорячи про роздрібну торгівлю, вона спрямована на обширну

аудиторію саме це і називається ритейл. Ритейл – це поняття, що практично має значення роздрібної торгівлі, спрямованої на масового покупця. Воно слугує для позначення процедури збуту продукції або послуг фінальним споживачам. Але це не просто звичайний магазин продуктів або одягу. Взагалі, у більш масштабному сенсі ритейл – це загальний процес розвитку організації роздрібної торгівлі. Ритейл захоплює прихильність споживачів, сумлінно обмізковуючи співпрацю з масовим клієнтом та безперервно вдосконалюючись.

Головна особливість – це пропозиція придбати товари обширного асортименту, які зібрані на одній місцевості. Ця особливість скорочує затрати на високий рівень сервісу для кожного клієнта, зменшує видатки, а це означає, що підвищується конкурентоспроможність. Також ритейл використовує різноманітні ритейл-технології, що дає можливість збувати товар в роздріб масштабними об'ємами, порівняними з об'ємами продажу оптової торгівлі. Наприклад, такі ноу-хау в торгівлі, як застосування самообслуговування клієнтів; розміщення підприємств роздрібної торгівлі по певним правилам місцевості; застосування торгівельного обладнання; автоматизація обліку, закупівель та зберігання товарів; оптимізація логістики та торгівельної площі та інше.

Переваги ритейлу для споживачів:

- перспектива придбання продукції різноманітних торгівельних марок та спрямувань в одному місці;
- широкий список товарних позицій;
- купівля товарів за акціями або програмах лояльності;
- просте зіставлення цін.

Все це є вагомими причинами для візиту до торгівельних платформ покупцями.

Це спрямування бізнесу діє на обіг та об'єм. Користуючись безліччю маркетингових тактик, з метою привернення уваги клієнтів та мотивування їх повертатися знову. До них відносяться різноманітні програми лояльності, акції,

бонуси, розпродажі та інша праця з покупцями. Вартість продукції тут звичайно нижча, порівняно з невеликими роздрібними точками продажу, за рахунок персональних договорів з постачальниками товарів, які сприятливо постачають продукцію великими партіями.

Важливим елементом для заснування ритейл майданчику слугують такі компоненти, як: конкурентоспроможне середовище, місцезнаходження та спроможність розташування парковки для покупців. Праця над створенням вдалого по всім ознакам об'єкту продажу – це процес, котрий потребує скрупульозного планування та неодноразової роботи над привабленням й збереженням клієнтів. Взагалі то, над цими задачами працює команда спеціалістів різноманітних напрямків. Адже ритейл – це не просто майданчик для продажів, а також дієва координація її роботи.

Одним словом – ритейлер завжди зацікавлений у тому, щоб знизити витрати, а також підвищити кількість клієнтів.

Ритейлер – це організація, що залучена до роздрібної торгівлі – чи то супермаркет, магазин одягу, банк, автосалон, який продає послуги індивідуальним особам.

Сьогодні супермаркет сміливо може назвати себе ритейл-підприємством. Відповідно, компанія, яка здійснює ритейл, це компанія, що часто веде дуже великий бізнес. Прикладами ритейл-підприємств можуть слугувати «Метро», «Епіцентр», «Сільпо», «Варус» та інші. Це вже так названий мережевий ритейл. Мережевий ритейл – це мережа одно форматних магазинів у яких єдиний власник, або одна загальна система логістики, або єдина товарна політика.

Отже ритейл – не просто вид продажу – це політика, що дає можливість знижувати видатки, а це означає пропонувати покупцю значно нижчу вартість продукції. Низькими цінами, лояльністю відношень та постійним наліченням основного асортименту ритейл приваблює, і буде й далі приваблювати все більшу кількість споживачів, що у свою чергу призводить до отримання

прибутку, за рахунок оборотів. Але дохід ритейлу приносить не тільки торгівельна націнка. Ритейл продає й інші послуги постачальникам продукції. Заробляє на промоушен-акціях, здачі в оренду торгівельних майданчиків тощо.

Список використаних джерел:

1. Що таке ритейл? URL: Блог: Что такое ритейл? | Datawiz.io
2. Ритейл URL: Ритейл (marketch.ru)
3. Що таке ритейл? Види, бізнес-процеси. URL: Что такое ритейл бизнес? Види ритейла, внутренние бизнес-процессы. (olteba.com)

Візір О. М.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ СЕРВІСУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Одна зі швидкозростаючих галузей економіки України на сьогоднішній день – це сфера послуг. Задовольнити зростаючі потреби клієнтів у товарах та послугах на високому рівні є однією з найважливіших задач кожного підприємства. Ця тема заслуговує особливої уваги, особливо зараз, коли більшість компаній зустрічаються з жорстокою конкуренцією. Для досягнення успіху компанія повинна максимально використовувати свої ресурси для покращення якості сервісу [1].

Ринкова та інформаційна глобалізація викликала чимало проблем в національних економіках різного рівня розвитку. У розвинених економіках, з одного боку, наростає вплив сфери послуг у відтворювальному процесі при одночасній зміні її якісної і кількісної структури. У зв'язку з цим назріли теоретичні та практичні питання дослідження змісту і функціонування сфери послуг, виявлення її продуктивної сили, яка проявляється як у підтримці зростання продуктивності праці в сфері виробництва товарів, так і в забезпеченні стійкої конкурентоспроможності національної економіки.