

приємства. Методи, які використовують для оцінювання рівня економічної безпеки туристичних підприємств, повинні відповідати обраним підходам. Здебільшого всі ці методи потребують використання значної кількості статистичних даних. Часто опрацьована інформація має суперечливий характер, оскільки базується на використанні різних джерел. Правильність вибору методу залежить від цілей підприємства.

Ефективність економічної безпеки туристичного підприємства пропонуємо оцінювати на підставі визначення сукупного критерію через зважування й підсумовування окремих функціональних критеріїв, які обчислюють порівнянням можливої величини шкоди підприємству та ефективності заходів щодо запобігання цій шкоді. Сукупний критерій економічної безпеки туристичного підприємства ($k_{себ}$) можна розрахувати за формулою

$$k_{себ} = \sum_{i=1}^n k_i d_i, \quad (1)$$

де: k_i – величина окремого (поодинокого) критерію за i -тою функціональною складовою; d_i – питома вага значущості i -тої функціональної складової; n – кількість функціональних складових економічної безпеки підприємства.

Економічну ефективність діяльності туристичного підприємства доцільно визначати за такими напрямками: організація туризму в межах держави, туристичне обслуговування мешканців регіону, обслуговування на рівні туристичного підприємства. Методи оцінювання економічної ефективності дають змогу схематично представити ефективність діяльності туристичного підприємства за такою схемою:

- оцінка ефективності кожного туристичного продукту;
- оцінка фінансових результатів, що характеризує фінансовий стан підприємства;
- оцінка ефективності використання інформаційних технологій у туризмі;
- оцінка ефективності застосування туристичних технологій за створення туристичних послуг;
- створення системи узагальнювальних критеріїв ефективності за результатами проведення діагностики.

Висновки. Вивчення ефективності економічної безпеки є важливим питанням розвитку туризму, оскільки туризм чинить як позитивний, так і негативний вплив на людей, економіку і навколишнє середовище. Ефективне функціонування підприємства залежить від рівня його економічної безпеки. Оцінювання рівня економічної безпеки здійснюють на основі наукових підходів та за допомогою розроблених методик. Описані методи можна застосовувати не диференційовано, а разом у межах процесу управління економічною безпекою туристичного підприємства.

Література

1. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : монографія / Т.Г. Васильців. – Львів : Вид-во "Арал", 2008. – 386 с.
2. Мищенко С.Н. Система обеспечения экономической безопасности организации : дисс. ... канд. экон. наук: спец. 08.00.05 / С.Н. Мищенко. – Ростов-на-Дону, 2004. – 197 с.
3. Довбня С.Б. Діагностика рівня економічної безпеки підприємства / С.Б. Довбня, Н.Ю. Гічова // *Фінанси підприємства* : зб. наук. праць. – 2014. – № 4. – С. 34-37.

4. Квасній Л.Г. Особливості розвитку туризму в Україні: регіональний аспект / Л.Г. Квасній, В.В. Паславська // *Вісник НУВГП* : зб. наук. праць. – Сер.: Економічні науки. – Рівне. – 2014. – Вип. 1 (65). – С. 146-154.

Надійшло до редакції 26.11.2015 р.

Щербан О.Я. Анализ подходов и методов оценки экономической безопасности туристического предприятия

Проанализированы основные подходы и методы к оценке экономической безопасности туристического предприятия. Доказано, что в нынешних условиях конкуренции и стремления предприятий к выходу из экономического кризиса и устойчивого экономического развития анализ экономической эффективности приобретает все большее значение и является неотъемлемой функцией управления. Проанализированы преимущества и недостатки основных подходов и методов оценки экономической безопасности туристического предприятия. Охарактеризованы основные направления определения экономической безопасности туристического предприятия. Предложена схема эффективности деятельности туристического предприятия.

Ключевые слова: туристическое предприятие, экономическая безопасность, методы, подходы, эффективность.

Scherban O.J. Some Approaches and Methods for Assessing Economic Security of the Tourism Enterprise

The main approaches and methods to assess economic security of the tourist enterprise are analysed. It is proved that in the current environment of competition and the desire of enterprises to overcome the economic crisis and sustainable development, cost-effectiveness analysis is becoming increasingly important and an integral function of management. The advantages and disadvantages of the main approaches and methods to assess economic security of the tourism enterprise are highlighted. The main directions of economic security of the tourism enterprise are determined. The scheme of tourism enterprises efficiency is presented.

Keywords: tourism enterprises, economic security, methods, approaches, effectiveness.

УДК 658.87(477)

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

З.В. Юринець¹

Вивчено новітні тенденції, сучасні технології та інструменти розвитку сфери торгівлі України з метою вдосконалення управління та підвищення ефективності діяльності підприємств роздрібно торгівлі, забезпечення високого рівня їх фінансово-економічної стійкості та успішної діяльності у складних кризових умовах розвитку економіки. Обґрунтовано, що усі види трансформацій, які відбуваються у сфері роздрібно торгівлі в Україні, зумовлені впливом конкуренції, зокрема, здійснюються під дією новітніх технологій і методів управління, інноваційних розробок.

Ключові слова: сфера, торгівля, технології, інструменти, підприємства.

Актуальність проблеми. В умовах економічного спаду, воєнних дій та політичної нестабільності, подолання наслідків світової фінансово-економічної кризи вкрай потрібним постає здійснення внеску кожної господарської сфери у розвиток національної економіки. Важливу роль тут відіграє торгівля, яка продовжує забезпечувати робочими місцями населення країни та формує доволі

¹ доц. З.В. Юринець, канд. экон. наук – Львівський НУ ім. Івана Франка

відчутну частку валової доданої вартості у країні. Сьогодні відбувається поступове зменшення населення та загальної кількості роздрібних торговельних підприємств, помітне зниження реальних доходів та обсягів роздрібного торговельного обігу.

Аналіз останніх наукових досліджень. Результати наукових досліджень різних аспектів розвитку торгівлі, які проводили О. Азарян, В. Апопій, Н. Голошубова, В. Гросул, А. Мазаракі, В. Марцин, В. Павлова, В. Соболев, Н. Ушакова та інші науковці, дають змогу вирішувати доволі широке коло проблем теоретико-прикладного характеру, які пов'язані із функціонуванням торговельних підприємств. У дослідженнях А. Черкасова, В. Корсака, Л. Лігоненко, Л. Дідківської, Н. Краснокутської, О. Тараненко та ін. розглянуто особливості торгівлі, визначено умови розвитку галузі в різні часові періоди, проаналізовано чинники, які впливають на розвиток торгівлі загалом. Проте для всебічного інформаційного забезпечення ефективного управління підприємствами роздрібною торгівлі потрібне детальніше дослідження новітніх, інноваційних технологій та інструментів розвитку роздрібною торгівлі.

Метою роботи є дослідження сучасних технологій та інструментів розвитку сфери роздрібною торгівлі України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні торгова сфера – це важливий сектор господарства, що динамічно розвивається. Сфера торгівлі чинить вагомий вплив на інші галузі, які працюють у ланцюзі товароруку, враховуючи закупівельників, дистриб'юторів та виробників. Роздрібна торгівля об'єднує різноманітні види підприємницької діяльності, які пов'язані з продажем товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам, що призначені для особистого або сімейного використання. З кожним роком збільшується кількість компаній, які займаються торговельною діяльністю і застосовують традиційні та нові методи ведення бізнесу у різних галузях ведення господарства.

Пришвидшеними темпами сьогодні продовжує у світі та в Україні розвиватись інтернет-торгівля. Оцінюючи результати всевітньої "віртуалізації", варто зазначити, що з'явився новий напрям в економічній науці – віртуальна економіка. Кількість інтернет-магазинів за останні десять років зросла до 7 тис. одиниць, водночас оборот інтернет-торгівлі зріс до 1,5 млрд дол. [2]. Згідно з прогнозами, до 2015 р. у країнах Заходу ринок інтернет-продажів у загальному ритейлі зросте до 6,5 %. Основне зростання може бути забезпечене за рахунок регіонів, де розташовані невеликі міста, покупців з невеликими доходами та тих, які недавно підключилися до мережі Інтернет [4].

За 2000-2015 рр. питома вага користувачів мережі Інтернет збільшився майже у сім разів – від 6,5 до 43 % світового населення. Топ-10 країн за кількістю користувачів мережі Інтернет: Китай – 668 млн, Індія – 350 млн, США – 277 млн, Японія – 110 млн, Бразилія – 110 млн, Росія – 87,5 млн, Німеччина – 72 млн, Індонезія – 71 млн, Нігерія – 70 млн, Мексика – 59 млн [5]. Для вітчизняного електронного бізнесу притаманний доволі невисокий рівень підготовленості до участі в економічних процесах, однобічні знання про них. Нещодавно почали з'являтися Інтернет-компанії із системою менеджменту, чіткою структурою, бізнес-планом і маркетинговою політикою. Найбільш професійні гравці

кооперуються в групі, які володіють Інтернет-ресурсами й активно залучають нові ресурси.

Провівши теоретичні та практичні дослідження тенденцій розвитку роздрібною торгівлі, виділимо такі інноваційні технології та інструменти розвитку роздрібною торгівлі [1, 3]:

- 1) вивчення, аналіз і прогнозування "подорожі покупця" (Customer Journey) і побудова карти подорожі покупця "(Customer Journey Map)". Для цього застосовують інструменти Big Data, що придатні для аналізу і обробляють масштабні обсяги різномірної інформації: чеки, транзакції, логістичні та складські операції, записи дзвінків до call-центру, публікації в соціальних мережах, електронні листи тощо. Від підприємств вимагається створити таку емоційну обстановку, яка справить враження на потенційного покупця завдяки цікавим і привабливим висловкам, зручній навігації, пропозиції про розпродажі та інші акції, що інтригують і спонукають покупця "здійснити подорож" по магазину. Значну роль у взаємодії з покупцем відіграє кваліфікований персонал і якість обслуговування, що дають змогу створювати умови комфорту, безпеки та бажання знову повернутися у цей магазин;
- 2) "мобілізація" у поєднанні із зростаючим ритмом життя сприяють не тільки стабільному зростанню кількості онлайн-покупців, але і змінюють формат покупки в офлайн. Наприклад, інновації у сфері платформ мобільних додатків спрощують взаємодію з покупцем. Вони можуть надавати покупцям додатки для смартфонів для створення і використання віртуальних переліків покупок; можливість пошуку продукції в магазині, інформації про послуги магазину; використання геоінформаційних і навігаційних сервісів; перегляду каталогів продукції; сканування штрих-кодів та отримання інформації про товар, зокрема про його наявність у найближчих магазинах, знижки, поточні акції, відгуки та пропозиції; отримання спеціальних пропозицій у режимі реального часу з урахуванням контексту, а також для продовження взаємодії після покупки;
- 3) віртуалізація в інфокиосках, цифрових вітринах. Це використання інноваційних технологій, коли віртуальне зображення накладається на реальне зображення у режимі реального часу, надаючи користувачеві додаткову інформацію, прив'язану до реальних об'єктів;
- 4) принцип омніканальності (omnichannel), коли торговець може дозволити собі запропонувати більш широкий асортимент. Омніканальність передбачає дуже тісну взаємодію кількох каналів продажів;
- 5) поєднання онлайн і офлайн торгівлі дає змогу досягти ефекту синергії. Завдяки цьому купівельна спроможність в Європі зросла майже в два рази і становила в 2014 р. близько 70-80 євро;
- 6) "віртуальний продавець", тобто продаж з використанням цифрових технологій;
- 7) коаліційні програми лояльності – це створення нових альянсів з не конкуруючими компаніями, що належать до різних ринкових сегментів, плюс застосування карти лояльності. Завдяки спільному маркетингу витрати на залучення й утримання покупців істотно скорочуються для кожного учасника такої програми. Програми лояльності є у 70 % роздрібних ритейлерів країн Європи;

8) форма організації торгівлі, яка передбачає виділення бренд-зони у торговельному просторі – "магазин в магазині" (shop-in-shop) і привертає до себе надзвичайну увагу.

Розглянуті новітні технології для розвитку роздрібною торгівлі дають змогу інтенсифікувати лояльність покупців до підприємств роздрібною торгівлі, збільшити обіг товарів, прибуток, а отже, й акумулювати зусилля для підвищення їхньої конкурентоспроможності.

У нових умовах господарювання інноваційні технології та інструменти мають бути визначальним підґрунтям торгового підприємства. Одночасно підсилюється увага до системи управління діяльністю підприємства, яка має доволі динамічний характер, спрямований на адаптацію підприємства до особливостей і тенденцій розвитку ринку. Водночас менеджери мають усвідомити, що важливим атрибутом успішної діяльності підприємства має стати дослідження чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, постійно виникаючих нових вимог ринку на поточний і перспективний періоди, удосконалення організаційно-економічного, технічного, фінансового, інформаційно-аналітичного забезпечення розвитку, розроблення стратегії його розвитку на ринку в єдності та взаємодії складових, що забезпечують конкурентоспроможність продукції чи послуг фірми, її стабільне становище, можливості не тільки функціонування, а й подальшого зростання.

Висновки. Усі види трансформацій, які відбуваються у роздрібній торгівлі, зумовлені впливом конкуренції, новітніх технологій і методів управління, інновацій. Мінливість цих чинників ускладнює процес розвитку сфери торгівлі та потребує від підприємств вивчення та застосування новітніх тенденцій, технологій, інструментів, завдяки яким можливе забезпечення високого рівня фінансово-економічної стійкості для успішної діяльності у складних конкурентних та кризових умовах розвитку економіки. Важливо розуміти, що діяльність у сфері торгівлі не обмежується заданими межами, а буде неодмінно розширюватися, модифікуватись і розвиватись.

Література

1. Дослідження ринків. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://marketing.rbc.ru>
2. За 5 років обсяг Інтернет-торгівлі в Україні зріс у 5 разів. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://internsys.org.ua/za-5-rokiv-obsyah-internet-torhivli-v-ukrajini-zris-u-5-raziv.html#more-76>
3. Пахикин А. Развитие клиенто-ориентированного ритейла: проблемы, тенденции, перспективы / А. Пахикин // Retail&Loyalty. – 2012. – Вып. 2 (29). – С. 26-36.
4. Першин М. Мега аналитика: покупатель 2013-2015 / М. Першин. [Электронный ресурс]. – Доступный с <http://news.unipack.ru>
5. Пользователи интернета в мире. [Электронный ресурс]. – Доступный с http://www.biz-hit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404.

Надійшло до редакції 22.09.2015 р.

Юринец З.В. Инновационные технологии и инструменты развития сферы торговли

Изучены новейшие тенденции, современные технологии и инструменты развития сферы торговли Украины с целью совершенствования управления и повышения эффективности деятельности предприятий розничной торговли, обеспечения высокого уровня их финансово-экономической устойчивости для успешной деятельности в сложных

кризисных условиях развития экономики. Обосновано, что все виды трансформаций, которые происходят в сфере розничной торговли в Украине, обусловлены влиянием конкуренции, в частности, новейших технологий и методов управления, инновационных разработок.

Ключевые слова: сфера, торговля, технологии, инструменты, предприятия.

Yurinet Z.V. Innovative Technologies and Tools for the Development of Retail Trade

The latest trends, modern technologies and tools for trade development of Ukraine are studied. The main aim is to improve management and increasing the efficiency of retail trade enterprises, ensure a high level of financial and economic stability and success in the difficult crisis conditions of economic development. It is proved that all kinds of transformations occur in the sphere of retail trade in Ukraine due to the impact of competition, in particular, the influence of the latest technologies, management methods, and innovations.

Keywords: sphere, trade, technology, tools, retailers.