



перероблене. / В. Г. Андрійчук. — К.: КНЕУ, 2002. — 624 с.

2. Гладченко В.Я., Гречко Т.Ю. Якість і безпека сільськогосподарської продукції // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. -Х., 2012. т. Вип. 124: Механізація с.-г. вир-ва. - Т. 2.-С.288-292

### Abstract

*Key words: quality of products, competitiveness, management by quality.*

References: Current state of production of agricultural products is characterized by high consumers' demands for their quality properties. Increased demands are put towards their environmental friendliness, the impact on health and well-being of consumers, and the lack of genetically modified components. In this regard, it is particularly relevant to consider quality formation of agricultural products at all stages of production, storage, processing, transportation and sales.

The products of agricultural industry must meet national and international standards, norms, rules and technical conditions.

Currently, one of the major issues for Ukrainian enterprises has become the creation of a quality system that allows ensuring production of competitive products.

The quality system should take into account the peculiarities of the enterprise, to ensure minimization of products' development and implementation costs. Consumer wishes to be ensured that the quality of supplied products stays secure and stable.

In production of agricultural products quality system should act as an enterprise management subsystem and include a set of organizational structures, methods, processes and resources required for quality management.

#### References

1. Economy of agrarian enterprises : Textbook. it is a 2-ге kind/ V. G. Andriichyk. - К.: КНЕУ, 2002. - 624 p.

2. Gladchenko V., Grechko T. Quality and safety of agricultural produce // are Announcer of the Kharkiv national technical university of agriculture of the name of Petro Vasilenko. -Х., 2012. т. 124: Mechanization of ag. productions . - Т. 2.- P.288-292

Статья отправлена: 09.11.2017 г.

© Сулима Н.Н., Нежуренко Л.Н.

ЦИТ: ua317-072 DOI: 10.21893/2415-7538.2017-07-3-072

УДК 658:339.372.84

## ОСОБЕННОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СЕТЕВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ FEATURES OF RETAIL TRADE ENTERPRISES

к.э.н., доцент Писарюк С.Н. / с.e.s., as.prof. Pisariuk S. N.

Севастопольский государственный университет,

Севастополь, ул. Университетская 33, 299053

Sevastopol State University, Sevastopol, Universitetskaya 33, 299053

*Аннотация. В статье рассматривается современная сетевая розничная торговля. Приведены определения, характеристики и особенности предприятий сетевой розничной торговли. Рассмотрены основные функции, увеличивающие ценность товаров и услуг, реализуемых сетевой розничной торговлей, а также тенденция ритейла.*

*Ключевые слова: ритейл, особенности, тенденции, основные функции, сетевая розничная торговля, сетевые предприятия розничной торговли.*



### **Вступление.**

Сфера розничной торговли является динамичной и высокодоходной отраслью отечественной экономики. Она оказывает непосредственное влияние на уровень жизни населения страны и её регионов, на функционирование и развитие производственной сферы.

Розничная торговля является одним из индикаторов состояния экономики и отражает динамику реальных денежных доходов населения и потребительских цен. Зарубежные предприятия сетевой розничной торговли, появившиеся на отечественном рынке с середины 90-х гг. XX столетия стали серьезными конкурентами отечественным предприятиям торговли. Сетевая торговля имеет почти вековую историю развития. По мере эволюции мировой экономики изменялись не только масштабы, но и форматы торгового бизнеса.

Для повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности отечественных предприятий сетевой розничной торговли необходимо знать и учитывать особенности данной сферы деятельности.

### **Основной текст**

Теоретико-методические вопросы изучения различных аспектов розничной торговли, и в частности сетевой розничной торговли, находятся в центре внимания научных исследований ученых и свидетельствуют об актуальности данной проблематики.

Вопросы теории и практики розничной торговли рассматриваются в работах А.Н. Азарян [20], В. В. Апопия [21], Б. Берман [2], И. А. Бланка [3], Д. Джоббера [5], Ю.З. Драчука [6], К. Канаян, Р. Канаян [7], Т.С. Колесник [10], И. М. Копича [21], Н.С. Косара [11], Дж. Ланкастера [5], В.В. Лисицы [13], Л.А. Лигоненко [23], И.А. Маркиной [14], А. Нортон [17], И. М. Подкаменного [18], А. В. Потороко [19], С. Уолтона [25], Л. Хасис [26], А. А. Шубина [22], Л. М. Шульгиной [27] и др.

Отдавая должное исследованиям ученых, отметим, что много вопросов данной области, характеризующейся динамичными изменениями, остаются недостаточно проработанными и обуславливают необходимость дальнейших исследований. К таким аспектам относятся и вопросы, связанные с особенностями отечественной сетевой розничной торговли и ее адаптационными возможностями.

Целью исследования является определение основных тенденций и особенностей отечественной сетевой розничной торговли в современных условиях рыночной экономики и глобализации экономических процессов.

Б. Берман и Дж. Эванс в своей работе, темой рассмотрения которой является методы планирования и принятия оптимальных решений, рассматривают основные проблемы сферы розничной торговли. Ученые исследуют поведение потребителей, использование информационных систем и технологических новшеств, местоположение и форматы объектов торговли, особенности сетей розничной торговли [2]. В исследовании организации сетевой розничной торговли Л. Хасис анализирует этапы становления и развития отечественных розничных сетей и их перспективы, сосредоточивая внимание на стратегическом управлении сетями и их активами [26]. И. Красюк



и Т. Парамонова рассматривают вопрос обеспечения конкурентоспособности предприятий розничной торговли [16]. Д. Джоббер и Дж. Ланкастер описывают механизмы осуществления продаж в розничной торговле [5].

Большинство ученых считают, что сфера розничной торговли – одна из тех, что развивается наиболее динамично [1; 9]. А. Бадьин и В. Тамберг, а также К. Ковалев, С. Уваров, П. Щеглов подчеркивают, что с появлением новых форматов, изменением роли оптовых продавцов, приходом иностранного капитала, совершенствованием коммуникаций конкуренция становится более жесткой, что требует применения самых современных концепций управления [9, с. 8].

М. Леви и Б. Вейтц приводят следующее определение: «розничная торговля (ритейл, ритейлинг, ритейлинговый бизнес) – это совокупность видов предпринимательской деятельности, что увеличивает ценность товаров и услуг, которые продаются потребителям и предназначены для личного или семейного использования». Под розничным торговцем ученые подразумевают компанию, которая продает потребителям товары и услуги, предназначенные для личного пользования, последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей [12, с. 17].

Деятельность торговых сетей наряду с другими предприятиями розничной торговли имеет свои особенности. Непрерывные поставки товаров, оптимальные партии заказов, распределение оборота по отделам продаж и супермаркетами, контроль за расходами и доходами по операционным функциям определяют дальнейшую рентабельность, как в супермаркетах, так и отдельных их подразделениях. В. Марцин, исследуя отечественную экономику торговли, указывает, что этой отрасли принадлежит важное место в системе рыночных отношений, поскольку она реализует основную часть предметов потребления, производящихся промышленностью и сельским хозяйством. Автор отмечает, что через торговлю реализуется около 70% товаров народного потребления [15, с. 26]. Управлению торговыми сетями присущи такие свойства как разветвленность, многогранность и разнообразие товарного ассортимента, скорость товарного потока, оптимизация складов и распределительных помещений.

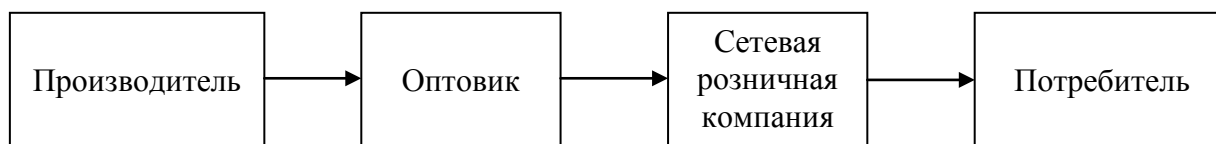
Реализуя основную часть произведенных предметов потребления, торговля завершает процесс кругооборота денежных средств, затраченных на их производство. Функционируя в системе рыночных отношений, она играет важную роль в приобретении продуктов и оказании услуг другим отраслям экономики. На этом основании В. Марцин делает вывод, что торговля играет важную роль в экономике государства [15, с. 26].

Формирование торговых сетей, в том числе сетей супермаркетов, начало происходить в конце 90-х годов с развитием супермаркетов «Сильпо» и «Фуршет». В то время, основы управления торговыми сетями были исследованы К. Канаян, Р. Канаян и А. Канаян, которые в своей работе систематизируют теорию и практику создания и управления торговых предприятий на постсоветском пространстве [7]. Однако в то время, разветвленность сетей была минимальна и не давала возможность



рассматривать эффективность деятельности со стороны основных подразделений розничной торговли.

Т. Кент, О. Омар определяют торгово-розничные компании как коммерческие организации, которые продают потребителю товары и услуги для личного и домашнего потребления. Ученые отмечают, что производители и оптовики продают товары другим предприятиям, которые перепродают их в той же или иной форме. Именно розничный продавец устанавливает конечную связь, продавая товары конечному потребителю [8, с. 9, 10] (рис. 1).



**Рис. 1. Традиционный процесс реализации товаров и услуг**

*Источник: [8, с. 10]*

М. Леви и Б. Вейтц, а также И.Р. Губанова выделяют следующие основные функции, увеличивающие ценность товаров и услуг реализуемых розничными торговцами [4; 12, с. 20 22-23]:

1. Обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг. Все розничные торговцы предлагают несколько видов продукции, однако каждый из них специализируется на определенном ассортименте.

2. Дробление партий поступающих товаров. Снижая затраты на перевозку, как правило, производители отправляют розничным торговцам большие партии товаров в соответствующей упаковке и таре. Розничные торговцы предлагают продукты в небольших количествах, соответствующих запросам потребителей.

3. Хранение запасов. Чтобы потребитель смог приобрести любой товар из обычного ассортимента. В результате потребители хранят дома небольшое количество товаров, зная, что их всегда можно купить в магазине. Поддерживая определенный объем запасов, розничные торговцы создают дополнительное преимущество для потребителей, так как затраты последних на хранение сокращаются и есть возможность использовать сэкономленные средства другим способом.

4. Обеспечение сервиса. Розничные торговцы предоставляют покупателям услуги, облегчающие процесс покупки и использования товаров (покупка в кредит). Торговля демонстрирует имеющиеся у нее товары так, что потребители имеют возможность рассмотреть их, подержать в руках, попробовать еще до совершения покупки. У розничных торговцев могут быть специальные работники, которые консультируют потребителей.

Все вышеперечисленные действия составляют от 20 до 50% стоимости продаваемых в розницу товаров и дают возможность розничным торговцам увеличить ценность товаров и услуг для покупателей [12, с. 23].

Т. Кент, О. Омар рассматривают сетевые розничные магазины, которыми они считают магазины, принадлежащие компании с отделениями, в которых продают товары сходного типа, имеющих однотипное оформление и



одинаковые технологии организации торговли [8, с. 33].

К. Ковалев, С. Уваров и П. Щеглов определяют торговую сеть как «объединенные в единую сеть специализированные магазины в виде отдельных строений, магазинов на территории крупных торговых центров или арендованных отделов универмагов» [9, с. 35].

М. Леви и Б. Вейтц выделяют понятие «корпоративная торговая сеть» и отмечают, что она состоит из десятков и сотен торговых точек, принадлежащих одному собственнику, в таких сетях часть решений принимается централизованно. Также исследователи отмечают, что размеры розничных торговых сетей варьируют от двух торговых точек до корпораций, имеющих более 1000 магазинов (Safeway, Wal-Mart, Kmart и JC Penney) [12, с. 62-63].

Упомянутые выше авторы, а также Т. Кент и О. Омар приводят основные особенности сетевых розничных магазинов [80, с. 33].

Можно сделать вывод о том, что основными особенностями сетевых структур в торговле являются:

- возможность стандартизировать торговые операции и получить экономию на масштабах операций;
- сокращение средств на рекламу, вследствие проведения единой рекламной кампании;
- возможность успешных и результативных переговоров с поставщиками, учитывая преимущества сетевых розничных инструментов;
- возможность получить экономию на масштабах деятельности и организации информационной системы.

Ученые А.В. Бадьин [1 с. 30-35], Т. Кент [8, с. 7-23], К. Ю. Ковалев [9, с. 26-47], М. Леви [12, с. 42-64] рассматривают и описывают различные форматы розничных торговцев. К традиционным формам розничной торговли, таких как супермаркеты, гипермаркеты, универмаги, магазины низких цен и специализированные магазины добавились мегацентры, небольшие магазины, центры хозяйственных товаров, оптовые клубы, магазины, которые специализируются на сниженных ценах, и демонстрационные залы. Отмечается, что наибольший потенциал развития в странах с переходной экономикой имеют магазины типа гипермаркет / мегацентр. В последнее время в большей степени проявляет себя новая тенденция ритейла – освоение торговыми сетями новых форматов. Компании, которым принадлежат сети дискаунтеров, строят гипермаркеты, а владельцы супермаркетов открывают «магазины у дома» [9, с. 38-42].

М. Леви и Б. Вейтц описывают супермаркет как продовольственный магазин самообслуживания, предлагающий бакалейные товары, мясо и другие продукты питания, и имеет ограниченное предложение непродовольственных товаров [12, с. 42-43].

К. Ковалев, С. Уваров и П. Щеглов отмечают, что супермаркет – это магазин самообслуживания с пятью или более кассовыми аппаратами, включая гипермаркеты и магазины складского типа («кэш/энд/керри»). Рассматривая понятие «мини-маркет», авторы определяют его как магазин самообслуживания с менее чем пятью кассовыми аппаратами, и площадью до 600 кв. м [9, с. 32].



По результатам структурного анализа становления предпринимательской деятельности в отечественных условиях, приведенного И.П. Трегуловой наибольшую долю (более 35%) имеют виды бизнеса, которые традиционно относят к сфере торговли [24]. Условность традиционной классификации связана с тем, что именно в этой области все в большей степени проявляется интеграция различных видов деятельности: производства, торговли и услуг.

#### **Заключение и выводы.**

Результаты проведенного исследования позволяют сделать выводы, что среди указанных форм предпринимательской деятельности наиболее перспективной, представительной и целесообразной для проведения исследований – является деятельность современных предприятий сетевой розничной торговли: сетей торговых центров, гипер- и супермаркетов. Эти формы предпринимательской деятельности имеют ярко выраженную тенденцию к инновационному развитию путем дальнейшего укрупнения и повышения степени интегрированности бизнесов с созданием торговых, с фрагментами производства, развлекательно-оздоровительных центров. Структурная сложность этого вида предпринимательской деятельности обусловлена тем, что в ее составе интегрируются инновации практически во всех разновидностях такой деятельности: современные технологии продаж торговли сочетаются с различными видами производственной деятельности; встраивается также предпринимательская деятельность по оказанию различных бытовых услуг (кафе, бары, прием заказов, упаковка, доставка товаров, сдача помещений и оборудования в аренду и др.), а также современные развлекательно-оздоровительные услуги. Организационное проектирование и эффективное функционирование невозможно без применения современных информационно-компьютерных технологий. Перспективность данного вида предпринимательской деятельности обусловлена преобладающей ее долей, а также высокими темпами прироста новых мощностей в результате постоянного введения, более насыщенных инновациями объектов. Анализ тенденций [5; 7; 9; 17; 28], оценка достигнутого уровня насыщения и перспектив развития позволяют прогнозировать на средне- и долгосрочный (15 - 20 лет) периоды устойчивый рост в условиях отечественного рынка таких интегрированных центров, сетей гипер- и супермаркетов, которые являются основной формой удовлетворения потребностей покупателей в товарах повседневного спроса.

#### **Литература:**

1. Бадьин А.В., Тамберг В.В. Брендинг в розничной торговле. Алгоритм построения «с нуля». – М.: Эксмо, 2008. – 224 с.
2. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход – 8-е изд. / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 1184 с.
3. Бланк І.О. Фінансово-економічні проблеми розвитку торговельних підприємств України // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2004. - №5. – С. 28-39.
4. Губанова И.Р. Обеспечение эффективности деятельности предприятий розничной торговли на основе управления товарными запасами : дис. канд.



экон. наук: специальность 08.00.13 «Математические и инструментальные методы экономики (математические методы)» / И.Р. Губанова – Уфа, 2006. – 114 с.

5. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 622 с.

6. Драчук Ю.З. Удосконалення економічних механізмів управління сучасними системами підприємств, корпорацій, галузей, регіонів, країн: монографія / за заг. ред. Ю.З. Драчука, В.Я. Швеця. – Дніпропетровськ: ДВНЗ «НГУ», 2014. – С.206–214.

7. Канаян К., Канаян Р., Канаян А., Проектирование магазинов и торговых центров. – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. – 424 с.

8. Кент Т., Омар О. Розничная торговля / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.

9. Ковалев К. Ю., Уваров С. А., Щеглов П.Е. Логистика в розничной торговле: как построить эффективную сеть. – СПб.: Питер, 2007. – 272 с.

10. Колеснік Т. С. Особливості формування фінансової стратегії підприємства роздрібної торгівлі на різних стадіях його життєвого циклу // Бізнес Інформ. – 2013. – №7. // <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-finansovoy-strategii-predpriyatiya-rozничnoy-torgovli-na-razlichnyh-stadiyah-ego-zhiznennogo-tsikla>.

11. Косар Н.С., Крикавський Є.В., Кузьо Н.Є. Обґрунтування напрямів розвитку підприємств роздрібної торгівлі України в умовах кризи // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – №2 (19). // <http://cyberleninka.ru/article/n/obgruntuvannya-napryamiv-rozvitku-pidpriemstv-rozdribnoyi-torgivli-ukrayini-v-umovah-krizi>.

12. Леви М., Вейтц Б. А. Основы розничной торговли / пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 448 с.

13. Лісіца В.В. Тенденції та напрями інноваційного розвитку роздрібних торговельних мереж у посткризовий період // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2013. – № 2(66). – С. 136-143.

14. Маркіна І. А., Панченко В.А. Управління якістю торговельного обслуговування підприємств роздрібної торгівлі: Монографія. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2010. – 128 с.

15. Марцин В.С. Економіка торгівлі. – К.: Знання, 2006. – 402 с.

16. Микитенко Н. Особливості проектування операційної системи у сфері послуг // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2009. – № 4. // <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2009/03/9.pdf>.

17. Нортон А. Продажи как увлекательный бизнес. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 352 с.

18. Підкамінний І. М., Совершенна І.О. Інноваційний розвиток підприємств роздрібної торгівлі // Бізнес Інформ. – 2013. – №1. // <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnoe-razvitie-predpriyatiy-rozничnoy-torgovli-1>.

19. Потороко А.В., Окольнішнікова І.Ю. Управление объемами продукции на предприятиях оптово-розничной сети, с целью оптимизации



затрат предприятий сферы услуг // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2012. – №30. // <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-obemami-produktsii-na-predpriyatiyah-optovo-rozничnoy-seti-s-tselyu-optimizatsii-zatrat-predpriyatiy-sfery-uslug#ixzz3S7kvmRi0>.

20. Садеков А.А., Азарян Е.М., Виноградова Е.В., Локтев Э.М., Саркисян Л.Г. Реорганизация бизнес-процессов в торговых центрах: Монография – Донецк: ДонДУЕТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 230 с.

21. Система регулювання внутрішньої торгівлі України: Монографія / [В. В. Апопій, І. М. Копич, О. Г. Біла та ін.]; за ред. В. В. Апопія, І. М. Копича. – К.: Академвидав, 2012. – 424 с.

22. Совершенствование бизнес-процессов в розничном торговом предприятии: Монография / под общ. ред. А.А. Шубина, А.А. Садекова. – Донецк: ДонГУЕТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 197 с.

23. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації: Монографія / [Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, Г. Л. Піратовський та ін.]; за ред. Л. О. Лігоненко. – К.: КНТЕУ, 2009. – 334 с.

24. Трегулова И.П. К вопросу становления малого бизнеса в регионе // Вестник Севастопольского национального технического университета. – 2010. – Вып. 73. – С.36-42.

25. Уолтон С. Сделано в Америке: как я создал Wal-Mart. – М.: Альпина Паблшер, 2011. – 224 с.

26. Хасис Л. А. Розничные торговые сети в современной экономике. – М.: УРСС, 2004. – 80 с.

27. Шульгіна Л.М., Юхименко В.В. Методика оцінювання ефективності стратегічного управління інноваційним розвитком підприємств // Вісник економіки транспорту і промисловості. – Харків: Укр.держ.академія залізничного транспорту – 2013. – № 41. – С. 234–245.

28. Global market research 2007-2013 : ESOMAR industry reports [Електронний ресурс] // The European Society for Opinion and Market Research. // <http://www.esomar.org>.

#### Abstract

*The article examines the modern retail trade. Reviewed definitions, characteristics and features of retail trade. The main features that increase the value of goods and services sold by the retail trade, as well as the trend of retail has been examined.*

*Keywords: retail, features, trends, main functions, retail trade, retail enterprise.*

References:

1. Badin A.V., Tamberg V.V.(2008) Branding v rozничnoy trgovle. Algoritm postroyeniya «s nulya» [Branding in retail trade. Algorithm for constructing from scratch], 224p.
2. Berman B., Evans J. (2003). Retail: the strategic approach - 8 th ed., 1184p.
3. Blank I.O. (2004). Finansovo-ekonomichni problemi rozvitku torgovelnih pidpriemstv Ukraїni [Financial and economic problems of the development of trade enterprises of Ukraine] pp. 28-39.
4. Gubanova I.R. Ensuring the effectiveness of retailers on the basis of inventory management: dis. Cand. econ. Sciences: specialty 08.00.13 "Mathematical and Instrumental Methods of Economics (Mathematical Methods)" / I.R. Gubanova - Ufa, 2006. - 114 p.
5. Jobber D., Lancaster J. Sales and sales management - М.: UNITY-DANA, 2002. - 622 p.
6. Drachuk Yu.Z. Improvement of economic mechanisms of management of modern systems





- of enterprises, corporations, industries, regions, countries: monograph / per colleagues. Ed. Yu.Z. Drachuka, V.Ya. Swede - Dnipropetrovsk: State University "NGU", 2014 - С.206-214.
7. Kanayan K., Kanayan R., Canayan A., Designing of shops and shopping centers. - Moscow: Union-Standard Consulting, 2005. - 424 p.
  8. Kent T., Omar O. Retail trade / Trans. from. Eng. - M.: UNITY-DIANA, 2007. - 719 p.
  9. Kovalev K. Yu., Uvarov SA, Shcheglov PE Logistics in retail: how to build an effective network. - St. Petersburg: Peter, 2007. - 272 p.
  10. Kolesnik T. S. Peculiarities of the formation of financial strategy of the retail company at different stages of its life cycle // Business Inform. - 2013. - №7. // <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-finansovoy-strategii-predpriyatiya-roznichnoy-torgovli-na-razlichnyh-stadiyah-ego-zhiznennogo-tsikla>.
  11. Kosar N.S., Kricavsky Ye.V., Kuzio N.E. Substantiation of directions of development of enterprises of retail trade of Ukraine in the conditions of crisis // Technological audit and production reserves. - 2014 - # 2 (19). // <http://cyberleninka.ru/article/n/obgruntovannya-napryamiv-rozvitku-pidpriemstv-rozdribnoyi-torgivli-ukrayini-v-umovah-krizi>.
  12. Levy M., Weitz B. A. Basics of retail trade / per. from english ed. Yu. N. Kapturyovskogo. - St. Petersburg: Publishing House "Peter", 1999. - 448 p.
  13. Lisitsa V.V. Trends and trends of innovation development of retail trade networks in the post-crisis period // Bulletin of Chernihiv State Technological University. - 2013. - No. 2 (66). - pp. 136-143.
  14. Markina I.A., Panchenko V.A. Quality management of retail services for retailers: Monograph. - Kirovograd: Imex-LTD, 2010. - 128 p.
  15. Marcin B.C. Trade Economy. - K.: Knowledge, 2006. - 402 p.
  16. Nikitenko N. Features of Designing an Operating System in Services // Bulletin of the Kiev National Trade and Economic University. - 2009. - No. 4. // <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2009/03/9.pdf>.
  17. Norton A. Sales as an exciting business. - Moscow: Berator Press, 2003. - 352 p.
  18. Pidkaminnyi I. M., Perfectly I.O. Innovative development of retail enterprises // Business Inform. - 2013. - №1. // <http://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnoe-razvitie-predpriyatiy-roznichnoy-torgovli-1>.
  19. Potoroko AV, Okolnishnikova I.Yu. Managing the volume of products at wholesale and retail network enterprises, in order to optimize the costs of service enterprises // Vestnik of the South Ural State University. - 2012. - № 30. // <http://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-obemami-produktsii-na-predpriyatiyah-optovo-roznichnoy-seti-s-tselyu-optimizatsii-zatrat-predpriyatiy-sfery-uslug#ixzz3S7kvmRi0>.
  20. Sadekov A.A, Azaryan E.M., Vinogradova E.V., Loktev E.M., Sarkisyan L.G. Reorganization of business processes in shopping centers: Monograph - Donetsk: DONDUT them. M. Tugan-Baranovsky, 2006. - 230 p.
  21. System of regulation of domestic trade of Ukraine: Monograph / [V. V. Apopia, I. M. Kopych, O. G. Bil, et al.]; for ed. V. V. Apopia, I. M. Kopych. - K.: Akademvidav, 2012. - 424 p.
  22. Perfection of business processes in a retail trade enterprise: Monograph / under total. Ed. A.A. Shubina, A.A. Sadekova. - Donetsk: DonSUET them. M. Tugan-Baranovsky, 2006. - 197 p.
  23. Transformation processes in Ukrainian trade in conditions of internationalization: Monograph / [L. O. Ligonenko, G. M. Bogoslavets, G. L. Pyatovsky and others.]; for ed. L.O.Ligonenko. - K.: KNTEU, 2009. - 334 p.
  24. Tregulova I.P. To the question of the formation of small business in the region // Bulletin of the Sevastopol National Technical University. - 2010. - Issue. 73. - P.36-42.
  25. Walton S. Made in America: how I created Wal-Mart. - Moscow: Alpina Publisher, 2011. - 224 p.
  26. Khasis L.A. Retail trade networks in the modern economy. - M.: URSS, 2004. - 80 p.
  27. Shulgina L.M., Yukhimenko V.V. Methodology for evaluating the effectiveness of strategic management of innovative development of enterprises // Bulletin of economy of transport



and industry. - Kharkiv: Ukr.deg.academy of rail transport - 2013. - No. 41. - P. 234-245.

28. Global market research 2007-2013 : ESOMAR industry reports [Електронний ресурс] // The European Society for Opinion and Market Research. // <http://www.esomar.org>.

Статья отправлена: 10.11.2017 г.

©Писарюк С.Н.

ЦИТ: ua317-080 DOI: 10.21893/2415-7538.2017-07-3-080

УДК 332.142.4.6:339.434

**УДОСКОНАЛЕННЯ СУЧАСНИХ ФОРМ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ  
ІНСТИТУТІВ СФЕРИ ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
IMPROVEMENT OF MODERN FORMS OF FINANCIAL-CREDIT  
INSTITUTES OF THE NATURAL RESOURCES USING**

*д.е.н., проф. Рогач С.М./ prof. Rogach S.M.*

*ORCID:0000-0001-6940-1935*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України*

*Київ, вул. Героїв Оборони 11, 03041*

*National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine,*

*Kiev, 11 Heroiv Oborony Street, 03041*

*Анотація. У статті проаналізовано сучасні форми фінансово-кредитних інститутів та проблеми фінансового забезпечення сфери природокористування в Україні. З урахуванням зарубіжного досвіду обґрунтовано пріоритетні напрями удосконалення фінансово-кредитного механізму регулювання сфери природокористування через використання альтернативних джерел фінансування природоохоронних проектів, створення екологічних фондів, урегулювання екологічного оподаткування, запровадження форм державно-приватного партнерства.*

*Ключові слова: фінансово-кредитні інститути, сфера природокористування, фінансово-кредитний механізм, екологічний податок, екологічні фонди, державно-приватне партнерство.*

**Вступ.** У сучасних умовах загострення екологічних та економічних проблем, особливої актуальності набуває удосконалення фінансових відносин у сфері природокористування й охорони навколишнього природного середовища. Повноцінний розвиток національного господарства в умовах лібералізації економічної політики та інституціоналізації різноманітних форм підприємницької діяльності вимагає розвиненої ринкової інфраструктури, де провідну роль відіграють фінансово-кредитні інститути. З огляду на це, спектр національної політики має включати стимулюючі важелі, які зможуть зацікавити фінансово-кредитні установи вкладати інвестиційні ресурси у сферу господарського освоєння природно-ресурсного потенціалу та екологічну інфраструктуру.

**Аналіз проведених досліджень.** Проблема удосконалення фінансово-кредитного забезпечення сфери природокористування перебуває у центрі уваги науковців, представників виконавчої влади та місцевого самоврядування, а також представників фінансових органів України. Дана проблематика активно піднімається у працях відомих вітчизняних учених, зокрема, В.Алієва,