і стан нормування праці, чисельність окремих категорій працівників і підготовка кадрів, звіт про собівартість продукції.

Отже, в Україні повинна бути створена відповідна система показників праці, що враховує як закордонний досвід, так і особливості вітчизняної економічної ситуації. І ця система повинна бути однаковою для всіх організацій і регулярно друкуватися в офіційних джерелах.

Список використаних джерел:

1. Богданова Т. І. Планування та аналіз трудових показників. URL : https://cutt.ly/WNRZVlW
2. Методика планування праці. URL : https://cutt.ly/kNRZBlP

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ФОРМАТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Н. В. МОЖАЙКІНА, канд. екон. наук, доцент,
К. А. ВОЛКОВСЬКА,студентка
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова
61002 Україна, м. Харків, вул. Маршала Бажанова, 17
nvm.natali@gmail.com

Роздрібна торгівля – це одна із форм господарсько-торговельної діяльності, яку здійснюють суб'єкти господарювання, і водночас, форма організації товарного ринку. Вона є невід'ємною складовою внутрішньої торгівлі, в якої останні десять років відбувається дуже стрімка трансформація торгової індустрії, і багато аналітиків передбачають і подальші зміни в даному секторі економіки. Поведінка споживачів та інформаційні технології стали основоположними чинниками даних модифікацій. У цілому нині можна виділити такі основні напрями, які сприяли необхідності перегляду форматів торгової діяльності: інформатизація, економічна ситуація, зміна споживчих переваг, реальність діджитал-технологій, обмеження зростання.

При цьому важливо відзначити двоїстість природи трансформації, оскільки з одного боку виділяється раціоналізм та інформатизація, а з іншого симпліфікація та емоційність. І в цьому ключі торгові організації повинні знайти для себе найбільше прийнятний формат у системі розподілу продукції, а також підвищення споживчої цінності не тільки товарів, що продаються, а й послуг, що надаються в даній сфері.

Роздрібний продаж товарів може здійснюватися за допомогою магазинної, позамагазинних і особливих форм продажу товарів. Магазинна форма продажу товарів має домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям може бути наданий найширший асортимент товарів, можливості їх вибору. Застосування сучасного обладнання, правильної організації торгово-технологічного процесу, раціональної спрямованості потоків покупців,

застосування гарної викладки товарів значно спрощують процес вибору товарів, підвищують культуру обслуговування [1, с. 56]. Позамагазинні форми продажу товарів більше спрямовані на покупців: практично не покупець шукає потрібний йому товар, а товар максимально наближується до покупця, шукає його. Підприємства цієї форми продажу товарів характеризуються високою мобільністю, що дозволяє значно наблизити їх до покупців і скоротити затрати часу на придбання товарів. Однак відсутність у них торговельного залу не дозволяє запропонувати покупцям широкого асортименту товарів, тобто торгівля здійснюється товарами простого, найбільш частого попиту. Ці підприємства, як правило, не можуть також запропонувати покупцям додаткових послуг, що значно знижує рівень торговельного обслуговування [1, с. 58].

Особливі форми продажу товарів представлені як традиційними, так і відносно новими формами продажу товарів, їх наявність зумовлюється різними причинами: особливостями формування товарних ресурсів (комісійний продаж, продаж на аукціонах), специфікою організації торгово-технологічного процесу (продаж на аукціонах, електронна торгівля) тощо.

Незважаючи на зростання інтересу у споживачів до інноваційних форм позамагазинної торгівлі, таких як електронні магазини та продаж за каталогами, 90% споживчих товарів реалізуються у роздрібній мережі. На користь магазинної торгівлі виступають наступні переваги:

– можливість наглядного представлення товару, яке дозволяє покупцю детально розглянути товар, атестувати його рівень серед товарів конкурентів та на місці продажу оцінити його цінність;

– використання інструментів мерчандайзингу: музикальний супровід, запахи, освітлення, спеціально відтворена атмосфера магазину, яка дає змогу зробити купівлю із задоволенням та заохочує відвідувати магазин не один раз;

– отримання додаткової інформації про споживчі характеристики, застосування, склад, використання товару як за допомогою продавців, так і наданих рекламних та довідкових матеріалів;

– отримання додаткових привілеїв: послуг, сервісу, знижок, супутніх товарів;засвідчення належності до того чи іншого соціального споживацького класу.

Для того, щоб якомога більшу кількість споживачів залучити у власну роздрібну мережу, все більше власників використовують магазини різних форматів. Традиційними форматами мереж магазинів в Україні є гіпермаркети у торговельному центрі, супермаркет «біля дому» та міні-маркети.

Незважаючи на нестабільну політичну та економічну ситуацію, високу тіньову складову бізнесу в країні, роздрібна торгівля залишається однією з небагатьох галузей, яка розвивається і не тільки збільшує власні прибутки, а й є помітною підтримкою всієї економіки країни. Для посилення своїх позицій, утримання наявних та залучення нових клієнтів, збільшення власного прибутку та підвищення економіки держави кожне роздрібне

підприємство повинно використовувати якомога більший комплекс заходів, а саме систему мерчандайзингу – оптимізацію асортименту, ефективне планування торговельного залу, засоби комунікативного та візуального мерчандайзингу; покращання методів лояльності – для клієнтів, для посередників, для співробітників; удосконалення заходів матеріальної та моральної мотивації для співробітників; враховувати вимоги до форматів магазинів роздрібної мережі.

Список використаних джерел:

1. Горбенко О. В. Ринок продуктової роздрібної торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток / О. В. Горбенко // Молодий вчений. – 2015. – № 669 (24).– Ч. 1. – С. 59-66 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/12.pdf

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТАРІЯ ФІНАНСОВОГО ЛЕВЕРИДЖУ

Д. А. НАУМЕНКО, студент
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
61001 Україна, м. Харків, пр. Науки, 9а
dmytro.naumenko@hneu.net

Ефективне управління структурою капіталу дозволяє підприємству досягати найвищої рентабельності, фінансової стійкості і платоспроможності, впливає на зниження витрат виробництва, підвищення віддачі від інвестицій, а також прискорення кругообігу і обороту капіталу.

Здійснення процесу оптимізації капіталу підприємства відбувається на основі певного інструментарію - бази коефіцієнтів та показників. Одним із методичних підходів щодо проведення оптимізаційних процедур структури капіталу є розрахунок впливу ефекту фінансового левериджу на кінцеві результати діяльності підприємства. Можливі варіанти співвідношення власного та позикового капіталу у структурі сукупних пасивів підприємства представлені в табл. 1.

Слід зазначити, що максимальний ефект фінансового левериджу 0,41% досягається за співвідношення між власним (ВК) і позиковим (ПК) капіталом на підприємстві у 2-ому варіанті, де частка власного капіталу становить 75%, а позикового – лише 25%. Проте враховуючи факт, що на даному етапі розвитку підприємство має співвідношення ВК та ПК 90/10, то підприємству недоцільно одразу збільшувати частку ПК до 25%. При здійсненні обчислень для підприємства враховано, що розмір ВК зафіксовано у розмірі суми власного капіталу ТОВ “СПІНТЕК” за 2021 рік; рентабельність сукупного капіталу встановлено на фактичному рівні 2021 р., а саме 6,52%; ефект