

РАЗРАБОТКА НОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ В ДОННУ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Бычкова О.В., к.э.н, доцент кафедры экономики предприятия Донецкого национального университета (Украина)

Бычкова О.В. Розробка нових освітніх програм в ДонНУ на основі використання маркетингу освітніх послуг.

В статті розглядається теорія і методологія маркетингу освітніх послуг. Визначені методологічні підходи у визначенні специфіки освітніх послуг. Дано уточнене поняття «освітня програма», визначена їх класифікація. Розглянуті об'єктивні умови і необхідність здійснення маркетингової діяльності економічного факультету ДонНУ. Обґрунтована необхідність розробки нових освітніх програм на економічному факультеті при створенні бізнесу-школи, що здійснює перепідготовку керівників з базовою технічною освітою.

Ключові слова: бізнес-освіта, бізнес-школа, маркетинг освітніх послуг, освітня програма, відділ маркетингу, соціальний маркетинг.

Бычкова О.В. Разработка новых образовательных программ в ДонНУ на основе применения маркетинга образовательных услуг.

В статье рассматривается теория и методология маркетинга образовательных услуг. Определены методологические подходы в определении специфики образовательных услуг. Дано уточненное понятие «образовательная программа», определена их классификация. Рассмотрены объективные условия и необходимость осуществления маркетинговой деятельности экономического факультета ДонНУ. Обоснована необходимость разработки новых образовательных программ на экономическом факультете при создании бизнес-школы, осуществляющей переподготовку руководителей с базовым техническим образованием.

Ключевые слова: бизнес-образование, бизнес-школа, маркетинг образовательных услуг, образовательная программа, отдел маркетинга, социальный маркетинг.

Bychkova O.V. New educational program development in DONNU on the basis of application of marketing of educational services.

A theory and methodology of marketing of educational services are examined in the article. Methodological approaches are certain in determination of specific of educational services. The specified concept is Given «educational program», their classification is certain. Objective terms and necessity of realization of marketing activity of economic faculty are considered DONNU. The necessity of new educational program development is reasonable on an economic faculty at creation of business-school, carrying out retraining of leaders with base technical education.

Keywords: business-education, business-school, marketing of educational services, educational program, marketing department, social marketing.

Термин «маркетинг» давно стал уже привычным не только для ученых экономистов, но и для рядовых покупателей – потребителей товаров и услуг. Специалисты маркетинга широко востребованы на рынке труда как для промышленных предприятий, объединений, коммерческих банков или торговых фирм и магазинов. В тоже время в последнее время все более актуальным становится маркетинг для учреждений образования и науки, медицины, культуры и искусства, а также других, оказывающих социальные услуги, в частности образовательные услуги.

Предложение образовательных услуг в Украине за последние два десятилетия сделало колоссальный скачок. Во многих случаях предложение превышает спрос. Это ведет к тому, что учебные заведения не только начинают конкурировать друг с другом, стремясь привлечь студентов, но и все больше зависят в финансировании своей деятельности от дифференциации предлагаемых образовательных программ и услуг. Конкурируют школы, вузы и программы, активно ведется борьба за контингент обучаемых, за получение финансовой поддержки государства, зарубежной помощи, грандов, за привлечение на свою сторону спонсоров.

Учитывая нынешнюю ситуацию в Украине, рассматривая особенности экономического и функционального развития образовательных учреждений, можно прийти к выводу, что время деятельности, основанной лишь на государственном управлении и финансировании, ушло в прошлое. Поэтому необходимо развитие и применение современной теории маркетинга, в частности маркетинга образовательных услуг, рассмотренной в работах российских ученых Андреева С., Бравермана А., Горяевой Е., Корчаговой Л., Панкрухина А., Решетникова А., Сагиновой О. Теоретические и практические исследования маркетинга образовательных услуг только разворачиваются и базируются на работах западных ученых Котлера Ф., Киннелла М., Макдугалла Д., Маккорта Дж., Саржента В., Шнейдера О., Эбнера К. Все это красноречиво свидетельствует о необходимости и актуальности развития новейших положений маркетинга образовательных услуг и их использования, как в отечественной, так и мировой практике.

Образовательные учреждения, опирающиеся в основном на существующие традиции и государственное финансирование, вынуждены в современных условиях внедрять опыт предприятий в организацию маркетинговой деятельности, адаптированный для особенностей некоммерческих организаций. В связи с этим, целью данной статьи является изучение теоретических положений маркетинга образовательных услуг, уточнение понятия «образовательная программа», а также формирование предложений по разработке новых образовательных программ в ДонНУ на основе применения положений маркетинга.

Термин «социальный маркетинг» был впервые введен в 1971 году для обозначения «планирования, исполнения и контроля программ, ставящих своей целью добиться принятия какой-либо социальной идеи, проекта или задачи целевой группой населения» [1]. Этот тип маркетинга обычно связан с деятельностью некоммерческих организаций, ставящих своей целью достижение определенного социального эффекта (повышение образовательного уровня, например) [2].

Сам термин «маркетинг некоммерческих организаций» или «маркетинг социальных услуг» означает, что главная цель такой организации (вуза, церкви, больницы, политической кампании или общественной организации) не получение прибыли, а достижение социального эффекта. Ради этой своей цели организация может предпринимать коммерческие проекты с целью финансирования усилий по достижению главной цели.

По мнению Дж. Маккорта такие организации медленно принимают концепцию маркетинга и медленно приходят к необходимости использования его принципов и инструментов [3]. Однако, по словам М. Киннелл и Д. Макдугалл, авторов книги «Маркетинг некоммерческих организаций», вузы и организации, опирающиеся в основном на существующие традиции и стабильное государственное финансирование, вынуждены в современных условиях уподобиться предприятиям, которые могут и обанкротиться, если не будут учитывать изменения, происходящие в окружающей среде [2].

Важной составляющей маркетинга социальных услуг являются маркетинг образовательных услуг.

Многие вузы Украины уже осознали необходимость маркетинговой деятельности, поэтому важен опыт ряда английских университетов, по свидетельству М. Киннелл и Д. Макдугалл, они уже имеют отделы маркетинга, укомплектованные профессиональными сотрудниками. Опыт создания отделов маркетинга имеют вузы России: Алтайский ГУ, Брянский ГТУ, Санкт-Петербургский НИУ ИТМО, Новосибирский ГТУ и другие.

В работе В. Саржента [4] высказана мысль о том, что вузы не только будут конкурировать друг с другом, стремясь привлечь студентов, но и все больше зависят в финансировании своей деятельности от дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг.

Б. Дэвис и Л. Эллисон в книге «Стратегический маркетинг для школ» определяют маркетинг образования как «средство, при помощи которого школы активно информируют и продвигают свои цели, ценности и продукты учащимся, родителям, персоналу и обществу». В своей работе они подробно разбирают такие вопросы, как контактные аудитории учебного заведения, особенности

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

маркетинговых исследований его микро- и макросреды, однако не дают четкого определения, что же собственно является предметом маркетинга, продуктом учебного заведения [5,6].

Панкрухин А.П., книге «Маркетинг образовательных услуг» дает следующие определение: «Маркетинг образовательных услуг - это находящаяся на стыке многих сфер знаний научно-практическая дисциплина, изучающая и формирующая философию, стратегию и тактику цивилизованного мышления и действия, поведения и взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг - образовательных учреждений, организаций-потребителей, личностей обучающихся, а также органов государственного и муниципального управления и посреднических структур, которые производят (оказывают), продают (предоставляют), приобретают и потребляют эти услуги и сопутствующие им услуги и продукты» [7].

Маркетинг образовательных услуг в целевом отношении определяется долгосрочными коммерческими и другими интересами всех субъектов рынка, а также возможностью создания благоприятного и широкого социального резонанса, эффекта в виде воспроизводства национального интеллектуального потенциала и взаимосвязанных с ним эффектов.

Традиционными объектами маркетинга являются товары и услуги: несколько последних десятилетий к ним относят также идеи. В числе других объектов - организации (как уже существующие и предлагаемые к продаже, так и проектируемые), территории (включая зоны хозяйственной застройки, земли для строительства жилья или для отдыха и др.), а также отдельные люди (артисты, политики и другие персоналии). В наиболее широком смысле объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом. Маркетинг в сфере образования имеет дело со всеми упомянутыми категориями объектов традиционного маркетинга.

Специфика маркетинга образовательных услуг частично проявляется как специфика услуг как таковых, частично - как специфика научных, интеллектуальных услуг. Но есть и особенности, вытекающие из самой сущности образовательных услуг и прежде всего - исключительности "исходного материала" сферы образования - личности обучающегося, которая играет фактически определяющую роль в рыночном выборе образовательных услуг, в т.ч. технологий и условий их оказания, активно участвует в самом процессе оказания образовательных услуг.

Собственно образовательные услуги часто дополняются сопутствующими услугами, передачей материальных или материализованных продуктов, обладателями или производителями которых выступают учебные заведения. Это информационные, консультационные, экспертные, инжиниринговые услуги, лизинг (аренда техники, приборов и оборудования, каналов связи, а также помещений и территорий и т.д.).

Вместе с образовательными услугами (или самостоятельно) реализуется интеллектуальная собственность работников и коллективов образовательных учреждений - изобретения, патенты, программы исследований, обучения и практических работ, другие инновационные услуги и продукты, а также товарная символика производителей подобных услуг - наименования, логотипы, товарные знаки и т.п.

Особое значение в маркетинге имеют образовательные программы, предлагаемые вузом. Нами предлагается следующее уточненное определение понятия «образовательная программа», разработанного на основе понятия данного Сагиновой О.В. [6]: «Образовательная программа» – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспечивающий соответствующими ресурсами образовательной организации соответствующий требованиям, предъявляемым государством и рынком труда к подготовке специалистов определенного образовательного-квалификационного уровня.

В зависимости от своих возможностей и потребностей клиентов вузы предлагают различный ассортимент таких программ, которые можно классифицировать по ряду признаков:

- по уровню предлагаемого образования программы могут быть довузовскими, бакалаврскими, магистерскими, аспирантскими, программами профессиональной переподготовки и т.п.;
- по ориентации на определенную специальность программы могут быть по финансам, маркетингу, товароведению, управлению персоналом и другим пользующимся спросом на рынке профессиям;
- по форме обучения различаются программы дневные, вечерние, заочные, дистанционные, экстернат и т.д.;
- по используемым методам обучения программы могут быть традиционными, программами проблемного обучения, программами, основанными на анализе деловых ситуаций и т.п.

По наличию дополнительных компонентов, когда для достижения цели не достаточно лишь ресурсов одного вуза, образовательные программы могут быть так называемыми «сэндвич курсами», включающими обязательный период практики между двумя периодами теоретической подготовки, программами «интернатурь», когда теоретическое обучение идет параллельно практической работе по данному направлению, международными, когда обучение по программе зарубежного вуза-партнера является составной частью учебного процесса, и т.п. В случае «сэндвич курса» и «интернатурь» ресурсы вуза объединяются с ресурсами компании, при реализации международных программ объединяются ресурсы двух или нескольких вузов, расположенных в разных странах.

Новые виды образовательных программ появляются в ответ на спрос рынка или изменяющиеся технические возможности (ресурсы) вуза. Бурное развитие информационных технологий, например, вывело на рынок программы дистанционного обучения, сочетающие самостоятельность заочного образования с возможностями индивидуальных (в случае дистанционного обучения посредством компьютера) консультаций с преподавателями. К реализации данных программ приступили в Донецком национальном университете (ДонНУ).

Рассматривая требования рынка труда к молодым специалистам и предложения со стороны образования, можно сказать, что образование в вузах отстаёт от требований работодателей. Отличительной чертой 2013 года специалисты считают возникновение существенного спроса на инженерно-технический персонал в области промышленного производства. Это: инженеры, технологи, директора производства, специалисты по контролю качества продукции для, в первую очередь пищевой, химической, мебельной, обувной, фармацевтической промышленности.

На рынке труда происходит постепенное снижение спроса на такие популярные специальности как экономика и юриспруденция.

Среди актуальных проблем, стоящих перед вузовским образованием, выделяется проблема подготовки молодых специалистов, способных самостоятельно ориентироваться и добиваться жизненного успеха в новых рыночных условиях. Эту задачу предстоит решить в ближайшее время высшему образованию.

Заказчиками у высшей профессиональной школы выступают в подавляющем большинстве население, родители, которые скорее психологически понимают ситуацию на рынке труда. Вузы же Украины в большинстве своем не готовы, даже теоретически, рассматривать и подходить к подготовке специалистов с точки зрения товарных категорий.

Осуществляется ли маркетинговая деятельность вуза одним из проректоров или его заместителями или специально созданным отделом маркетинга (как это происходит, например, в большинстве американских вузов) зависит от размера вуза и его бюджета. Однако сама необходимость планомерной и систематической маркетинговой деятельности уже не вызывает сомнений. С решением этих вопросов прямо связано и решение классических вопросов маркетинга в отношении ассортиментной, ценовой, коммуникационной, сбытовой, кадровой политики вуза.

Так, на экономическом факультете Донецкого национального университета был создан отдел маркетинга, ориентированный на продвижение новых разрабатываемых образовательных программ в условиях перепроизводства специалистов в сфере экономики и менеджмента.

Отдел маркетинга экономического факультета создан в октябре 2009 г. В функции отдела входит: организация работ по проведению маркетинговых исследований рынка образовательных услуг, изучение перспективных рынков сбыта и потенциальных

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

потребителей, разработка прогнозов потребительского спроса, организационно-экономических, инвестиционных и других маркетинговых программ, участие в создании и развитии системы информационно-рекламного продвижения образовательных услуг.

Генеральная маркетинговая цель экономического факультета ДонНУ определена как: повышение (удержание) рыночной доли, удельного веса услуг бизнес-образования на рынке, предоставляемых экономическим факультетом ДонНУ. Коммуникативная цель – высокая степень известности, узнаваемости экономического факультета ДонНУ и его услуг бизнес-образования; охват потенциальных потребителей всеми доступными инструментами маркетинговых коммуникаций с учетом их эффективности. Сбытовая цель – предоставление услуг бизнес-образования в соответствии с их количественными (абсолютными) и качественными (относительными) характеристиками с максимальным охватом всех потребителей с целью получения прибыли.

Результатом от создания отдела стало качественное изменение содержания и методов организации профориентационной работы на экономическом факультете ДонНУ в соответствии с потребностями реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг; преодоление тенденции снижения показателей набора студентов на внебюджетные места, а также увеличение совокупного набора студентов в 2010 году на 10% в сравнение с 2009 годом.

Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса отделом активно используются маркетинговые способы исследования рынка образовательных услуг. Цель маркетинговых исследований состоит в выявлении перспективных потребностей, оценке степени их удовлетворения, проверке конкретных гипотез и прогнозировании потребительского поведения. С этой точки зрения имеет смысл применить методику проведения маркетинговых исследований к анализу проблем современного образования. Исследование поможет найти ответ на вопрос: «Каким следует быть современному образовательному учреждению - ДонНУ?»

Особую роль среди субъектов маркетинга образовательных услуг играет личность учащегося, студента, слушателя. Это не просто материальный носитель образовательных услуг, копилка передаваемых знаний, не только их пользователь в процессе труда, но и их единственный конечный потребитель. Личность отличается от остальных потребителей образовательных услуг тем, что использует образовательный потенциал не только для создания материальных и других благ, не только для зарабатывания средств к жизни, но еще и для себя, для удовлетворения собственных потребностей напрямую, прежде всего - познавательных потребностей.

Именно эта личность, персонифицированный носитель, обладатель, пользователь и конечный потребитель образовательных услуг осуществляет конкретный выбор своей будущей специальности и специализации, сроков, места и формы обучения, источников его финансирования, а также выбор будущего места работы (или следующей ступени образования) и всего комплекса условий реализации приобретенного потенциала. Благодаря и вокруг этого личностного выбора встречаются и налаживают свои отношения все остальные субъекты рынка и маркетинга образовательных услуг, объединяемые этим центральным субъектом.

В условиях развития предпринимательства и роста необходимости в экономических знаниях объектом исследования явился такой тип учебного заведения как «бизнес-школа». Целью исследования стала необходимость изучения создания и разработки концепции бизнес-школы на основе выявления целевых сегментов потенциальных слушателей, определение их требований и системы предпочтений к такого рода образовательным услугам.

Опрос был проведен на основе очного заполнения анонимных анкет представителями целевых групп.

В опросе приняли участие 100 респондентов (потенциальных слушателей бизнес-школы): руководителей предприятий различных сфер и отраслей экономики, имеющих техническое образование. Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурами случайного отбора респондентов и соответствием социально - демографической структуры выборки и структуры генеральной совокупности исследуемого контингента потенциальных слушателей бизнес-школы.

В результате статистической обработки собранных данных были определены:

- требования отдельных групп потребителей к образовательному учреждению;
- степень схожести требований потребителей, относящихся к одному сегменту;
- наличие внутри предварительно намеченного сегмента потребителей, предъявляющих особые требования;
- степень различия требований потенциальных потребителей, относящихся к разным сегментам.

Статистическая обработка материалов проводилась с использованием программы STATISTICA.

В результате обработки анкет была получена следующая информация:

1. 77,5% респондентов готовы получать дополнительное бизнес-образование.
2. При принятии решения об обучении решающими факторами оказались «получаемые знания» и «квалифицированные преподаватели». «Стоимость обучения» занимает лишь четвертое место по значимости.
3. В зависимости от цели получения образования удалось выявить две основные группы респондентов:
 - тех, кто собирается использовать полученные знания для продвижения собственного дела – руководители (обладающие предпринимательским потенциалом) (51%);
 - тех, кто надеется использовать бизнес-знания как дополнительные преимущества для карьерного роста (обладающие карьерным потенциалом) (32%).

В анкете использовались эквивалентные вопросы относительно целей получения образования, анализ ответов на них подтвердил наличие этих двух групп.

4. Если анализировать распределение ответов в зависимости от пола респондентов, то мужчины в большей степени, чем женщины ориентированы на роль независимых предпринимателей.

5. При оценке требуемой степени адаптации экономических дисциплин к основной (технической) специальности было установлено, что большая часть потенциальных слушателей бизнес - школы (67%), надеются получить экономические знания, тесно связанные с их основной специальностью. Получая дополнительное бизнес-образование, они будут использовать его для более плотной работы в выбранной технической области деятельности. Особенно велика доля таких респондентов среди тех, кто планирует стать предпринимателями.

Таким образом, они расценивают создание и продвижение собственного бизнеса как возможность реализовать полученные в бизнес-школе экономические знания.

6. Психологическое тестирование выявило, что большинство желающих дополнительно обучаться относятся к психологическому типу лидеров (28%), коммуникабельных личностей (16%) и творческих натур (9%).

7. Наиболее интересным предложением, содержащимся в ответах на открытые вопросы, явилось - обеспечение возможности получения консультаций после окончания бизнес - школы.

Следовательно, полученные результаты анкетирования могут быть положены в основу разработки концепции создания бизнес-школы экономического факультета ДонНУ. Основой деятельности данной школы должна стать разработка и реализация образовательных программ профессиональной переподготовки по вопросам создания и продвижения собственного бизнеса. По форме обучения это могут быть программы вечерние, заочные, дистанционные. А по используемым методам обучения могут быть программы проблемного обучения. Возможность создания такой бизнес-школы подкреплена действующей лицензией ДонНУ на оказание услуг по переподготовке специалистов по экономике и предпринимательству, а также менеджменту, в том числе в учебно-консультационных центрах городов Мариуполь и Горловка.

Рынок труда Украины нуждается в квалифицированных специалистах, не зависящих от конкретного процесса труда. Все большее значение приобретает требование "умение учиться", которое повышает возможность трудоустройства, облегчает вертикальную и горизонтальную мобильность работников на рынке труда. Поэтому задачей вузов в современных условиях растущей конкуренции на рынке образовательных услуг является качественное и своевременное выявление и внедрение новых образовательных программ. Что становится

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

возможным при условии внедрения вузами в своей деятельности современных положений маркетинга образовательных услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Kotler P. Marketing Management / by P. Kotler, 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1984. – P.20.
2. M. Kinnell, J. MacDougal Marketing in the Not-for-Profit Sector / by Kinnell M., MacDougal J., Butterworth Heinemann, 1997 – P. 53.
3. J.D. McCort A Framework for evaluating the relational extent of a relationship marketing strategy: the case of nonprofit organizations / by McCort J.D. // Journal of Direct Marketing – 1994. - 8 (2). – P. 53–65.
4. V. Sargent. Back to school. / Sargent V. // Marketing Business. – 1993. – March. - P. 18–21.
5. Davies B. Ellison L. Strategic Marketing for Schools / B. Ellison L Davies. Pitman Publishing, London 1997. – P. 45.
6. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. - №1. [Электронный ресурс]: / О.В. Сагинова. - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/1999/1/32.html>.
7. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс]: / Панкрухин А.П. - Режим доступа <http://mou.marketologi.ru/book/113.html>.

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВОГО ТА ІНСТИТУЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНОГО БАЗИСУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Васильців Т. Г., д.е.н., заступник директора Регіонального філіалу Національного інституту стратегічних досліджень у м. Львові (Україна)
Добуш З. О., аспірант Львівської комерційної академії (Україна)

Васильців Т.Г., Добуш З.О. Напрями покращення інституційно-правового та інституційно-організаційного базису розвитку підприємств роздрібною торгівлі.

Обґрунтовані напрями і засоби інституційно-правового та інституційно-організаційного забезпечення розвитку підприємств роздрібною торгівлі, спрямовані на усунення та мінімізацію негативного впливу загроз безпеці функціонування і розвитку внутрішнього споживчого ринку. Визначені напрями розвитку інституціонального забезпечення підприємств роздрібною торгівлі, зокрема удосконалення системи планування та регулювання торговельних відносин, інститутів між виробниками і споживачами, диверсифікація діяльності роздрібних торговельних підприємств, розширення компетенцій громадських суб'єктів та організацій системи захисту прав споживача, інституціоналізація стимулів впливу роздрібною торгівлі на формування суспільного продукту і розвиток суспільного виробництва, покращення інституціонального забезпечення зайнятості, оплати праці та соціальної безпеки у роздрібною торгівлі, розвиток системи інституційного забезпечення реалізації функцій та підвищення економічної ефективності роздрібною торгівлі, розвиток системи інституцій інвестиційно-інноваційного розвитку роздрібною торгівлі, удосконалення інституціонального середовища безпеки торговельного середовища та подолання ринкових деформацій, розвиток інституційної інфраструктури роздрібною торгівлі, покращення системи і механізмів управління зовнішньою торгівлею, проведення ефективної зовнішньоекономічної політики.

Ключові слова: інституційно-правовий базис, інституційно-організаційний базис, розвиток підприємств роздрібною торгівлі.

Васильців Т.Г., Добуш З.О. Направлення удосконалення інституційно-правового та інституційно-організаційного базису розвитку підприємств роздрібною торгівлі.

Обґрунтовані напрями і засоби інституційно-правового та інституційно-організаційного забезпечення розвитку підприємств роздрібною торгівлі, спрямовані на усунення та мінімізацію негативного впливу загроз безпеці функціонування і розвитку внутрішнього споживчого ринку. Визначені напрями розвитку інституціонального забезпечення підприємств роздрібною торгівлі, зокрема удосконалення системи планування та регулювання торговельних відносин, інститутів між виробниками і споживачами, диверсифікація діяльності роздрібних торговельних підприємств, розширення компетенцій громадських суб'єктів та організацій системи захисту прав споживача, інституціоналізація стимулів впливу роздрібною торгівлі на формування суспільного продукту і розвиток суспільного виробництва, покращення інституціонального забезпечення зайнятості, оплати праці та соціальної безпеки у роздрібною торгівлі, розвиток системи інституційного забезпечення реалізації функцій та підвищення економічної ефективності роздрібною торгівлі, розвиток системи інституцій інвестиційно-інноваційного розвитку роздрібною торгівлі, удосконалення інституціонального середовища безпеки торговельного середовища та подолання ринкових деформацій, розвиток інституційної інфраструктури роздрібною торгівлі, покращення системи і механізмів управління зовнішньою торгівлею, проведення ефективної зовнішньоекономічної політики.

Ключевые слова: институционально-правовой базис, институционально-организационный базис, развитие предприятий розничной торговли.

Vasylytsiv T., Dobush Z. Directions of institutional-legal and institutional-organizational base improvement of enterprises in retail business development.

The ways and means of institutional and legal, institutional and organizational support retail development designed to eliminate and minimize the negative impact of security threats and the functioning of the internal consumer market, in particular improvement of the system of planning and adjusting of point-of-sale relations, institutes, between producers and users, diversification of activity of retail point-of-sale enterprises, expansion of jurisdictions of public subjects and organizations of the system of rights defence for an user, institucialization stimulus of influence of retail business, on forming of public product development of public production, improvement of the institutional providing of employment, payment of labour and social safety, in a retail business, development of the system of the institutional providing of realization of functions and increase of economic efficiency of retail business, development of the system of institutional, investment-innovative to development of retail business, improvement of institutional environment of safety of point-of-sale environment and overcoming of market deformations, development of infrastructure in retail business, improvement of the system and mechanisms of management, leadthrough of effective external economic policy, foreign trade.

Keywords: institutional and legal basis, institutional and organizational basis for the development of retail trade

Вступ. Сучасний споживчий ринок України за більшістю структурних характеристик ще не відповідає економічно розвиненим державам. Підприємства торгівлі мають впливати на покращення споживчого раціону громадян, збільшення частки продажу і споживання якісних і безпечних для здоров'я товарів. Необхідні реорганізація сектору роздрібною торгівлі, розвиток нових форматів і типів об'єктів роздрібною торгівлі, доступних для споживачів з різних рівнем доходу і територіального розміщення щодо проживання, раціональна концентрація і спеціалізація роздрібних торговельних мереж, звуження тінювого сектору торгівлі. Вплив на сферу споживання може здійснюватися й через заохочення органами влади суб'єктів роздрібною торговельної діяльності до впровадження сучасних торговельних технологій, автоматизованих систем самообслуговування, радіочастотної ідентифікації товарів, інформаційних дисплеїв, інтернет-технологій, електронної комерції тощо.

Реалізація заходів, спрямованих на досягнення визначених стратегічних пріоритетів сприятиме розвитку роздрібною торгівлі України та посиленню її впливу на соціально-економічний розвиток держави. Але для цього ще потрібно створити належне інституційно-правове середовище.