

2. Йогурт. Загальні технічні умови. ДСТУ 4343-2004 [Чинний від 01-10-2005]. – Київ : Держспоживстандарт України, 11 с. – (Національний стандарт України).

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОБ'ЄКТІВ ТОРГОВЕЛЬНОЇ НЕРУХОМОСТІ В М. ПОЛТАВА

А. П. Моцакова, спеціальність «Товарознавство в комерційній діяльності»;

І. В. Юрко, доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва, к. е. н., доцент – науковий керівник Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

Під впливом загальноосвітніх тенденцій в Україні високими темпами розвивається підприємницька діяльність, пов'язана зі здачею в оренду торговельних площ. Найбільш розповсюдженою формою оренди торгової нерухомості став девелопмент, будь-яка підприємницька діяльність, пов'язана із створенням, реконструкцією або зміною існуючої будівлі або земельної ділянки, що призводить до збільшення їх вартості. Головними українськими форматами об'єктів торгової нерухомості для здачі в оренду стали стріт-рітейли (нежитлові приміщення для організації роздрібною торгівлі на першому поверсі житлових будівель) та торгові центри (група архітектурно об'єднаних роздрібних підприємств, керованих єдиною компанією, забезпечених місцем для паркування і розташованих на спеціально спланованій ділянці).

В девелопменті торговий центр представляє собою капітальну будівлю, побудовану власником з метою отримання комерційного прибутку шляхом здачі в оренду торгових площ компаніям-орендарям (зокрема, торговим мережам). Така концепція бізнесу припускає наявність великого «якірного» орендаря (наприклад, великого продовольчого супермаркету), «суб'якорних» орендарів (великих магазинів з продажу непродовольчих товарів), торгової галереї з наданням торгових місць приватним підприємцям, відкритого майданчика для невеликих підприємств ресторанного бізнесу, безкоштовної парковки для автомобілів відвідувачів торгового центру. Організацію діяльності торгового центру здійснює спеціалізована управляюча компанія, до головної функції якої належить підбір орендарів торговельних площ.

На сьогодні комерційні центри відіграють важливу роль в сфері роздрібною торгівлі м. Полтава. Вони концентрують суб'єкти сфери

торгівлі за різними групами товарів, що збільшує потенціал залучення потенційних покупців.

Станом на 01.01.2017 року в м. Полтава функціонує 29 торгових центрів, як мають різний характер впливу на ринкове середовище:

- до первинних необхідно віднести 10 універсальних торгово-розважальних центрів, які концентрують суб'єктів ринку продовольчих та непродовольчих товарів і намагаються не створювати внутрішню конкуренцію (ТРЦ «Метрополітен», ТРЦ «Київ», ТРЦ «Екватор» та інші);
- до вторинних необхідно віднести 17 торговельних центри з широким асортиментом непродовольчої продукції, які не контролюють рівень конкуренції в центрі та розміщені в шаговій доступності для потенційних споживачів (ТД «Олімп», ТД «Шевченківський», ТД «Театральний», ТД «Злато місто» та інші);
- до третинних відносяться 2 торговельні центри, які є віддалені та направлені на обслуговування специфічних сфер діяльності (ТД «Дім періодика», торгово-офісний центр).

За період 2006–2016 років кількість комерційних центрів збільшилася вдвічі, а обсяг торговельних площ майже в 2,5 рази. Хоча торговельні площі по м. Полтава в розрізі його районів розподілені нерівномірно. Київський та Шевченківський райони м. Полтава мають майже однакову кількість торговельних площ, хоча частка торговельних площ на одного мешканця Київського району більша ніж Шевченківського та Подільського.

Опитування жителів і гостей міста показало, що явним лідером серед полтавських торгових об'єктів населення відмічає ринок «Полімпекс». В форматі «Торговельний центр» лідером є ТРЦ «Київ» – 33 згадки з 240 опитаних (13,8 %), який більш популярний за рахунок сільського населення. В той же час ТРЦ «Екватор» має 23 згадки (10,0 %) за рахунок більшої популярності серед міського населення. ТРЦ «Конкорд» однаково популярний як у внутрішньому, так і зовнішньому поясах.

Слід відмітити, що значно зменшилася популярність серед населення ЦУМу, який має лише 6 згадок (2,5 %). Незважаючи на розміщення в центральній частині міста і лідируючі позиції ще 20 років тому, Центральний універмаг втратив свою центрову позицію, поступившись молодим сучасним торговельним центрам. Значно менше свого потенціалу через «маркетингову не розкрученість» мають ТРЦ «Метрополітен» – 3 згадки та ТРЦ «Паровоз» – 1 згадка.

Список використаних інформаційних джерел

1. Юрко І. В. Торговельне підприємництво [текст] : навч. посіб. / І. В. Юрко. – Київ : Центр учбової л-ри, 2014. – 232 с.
2. Організація торгівлі. Довідник працівника продовольчого магазину : навч. посіб. / [І. В. Юрко, П. Ю. Балабан, О. О. Горячова та ін.] ; за заг. ред. І. В. Юрка. – Харків: Світ Книг, 2015. – 304 с.
3. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. В. В. Апопії, П. Ю. Балабана / Львів : «Новий світ – 2000», 2014. – 565 с. Особистий внесок – Розділ «Інвестиційне забезпечення розвитку внутрішньої торгівлі, С. 390–413.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ЛЛЯНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

М. В. Ндегуе Нголо, студентка групи ТКТ-61м;
Л. М. Губа, Ю. О. Басова, доценти кафедри товарознавства
непродовольчих товарів, к. т. н., доценти – наукові керівники
Вищій навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

Проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняної текстильної продукції сьогодні набуває особливого значення у зв'язку з можливим розширенням ринків збуту та постачання. На сучасному етапі розвитку текстильної промисловості України недостатня увага приділяється аналізу волокнистого складу виробів, які представлені вітчизняному споживачу. Так, значну частку на ринку текстильної продукції займають імпортовані товари, безпечність яких для споживача є досить суперечливим твердженням, тому що переважну їхню кількість становить синтетична продукція.

Останнім часом у більшості країн світу спостерігається тенденція повернення до виробництва натуральних волокон, особливо льону. Україна має вікові надбання щодо вирощування та переробки льону. Саме тому в цій галузі є значні перспективи для подальшого розвитку та забезпечення посилення викорінення надходження на вітчизняний ринок продукції з ненатуральних волокон. Завдяки унікальному комплексу властивостей льону (гігієнічність, висока міцність та здатність поглинати вологу, комфортність, природна бактерицидність тощо), на вироби з нього існує постійний попит [1].