

Таким чином, волонтерство надає широкі можливості для реалізації власних волонтерських ініціатив та всебічного розвитку особистості, але потребує фінансової підтримки з боку окремих організацій та бізнесу. Проте, волонтерські проекти повинні стати частиною соціальної підприємницької діяльності в Україні, що забезпечить отримання ефективних результатів, як у добровільній діяльності, так і у бізнесі.

Література:

1. Галушка З.І. Роль соціального підприємництва у забезпеченні розвитку громад. *Соціальне підприємництво: теорія, практика та міжнародний досвід*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 18 травня 2018 р.). Київ: КНЕУ, 2018 року. С. 182-185.
2. Горішна Н.М. Феномен соціального підприємництва: сутність і критерії. *Науковий вісник ужгородського університету*. 2016. Вип. 2 (39). С.58-61. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuped_2016_2_16
3. Лях Т. Л. Планування залучення волонтерів як важливий компонент волонтерської програми. *Вісник національного університету імені Тараса Шевченка*. Львів: Львівський національний університет імені Тараса Шевченка, 2013. №23. Ч. 1. С. 206-213.
4. Москалюк Н.П. Інноваційні форми соціального підприємництва у забезпеченні інклюзивного розвитку країни. *Соціальне підприємництво: теорія, практика та міжнародний досвід*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 18 травня 2018 р.). Київ: КНЕУ, 2018 року. С. 65-67.
5. Наумова М. Сутність соціального підприємництва та його роль у соціально-економічному розвитку суспільства. Україна: аспекти праці. *Соціальна політика*. 2014. №4. С. 34–39. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2014_4_7
6. Тохтарьова І.М. Волонтерський рух в Україні: шляхи до розвитку громадянського суспільства як сфера соціальних відносин. *Теорія і практика державного управління і місцевого самоврядування*. 2014. № 2. С 156-161.
7. Юрченко І.В. Становлення і розвиток волонтерського руху в Україні. *Проблеми розвитку соціологічної теорії. Соціальні процеси в Україні*: наукові доповіді і повідомлення IV Всеукраїнської соціологічної конференції (Київ, 21 травня 2004 р.). Київ: Інститут соціології НАН, 2004. С. 526 – 529.

ОСНОВНІ ОРІЄНТИРИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Кирчата І.М., к.е.н., доцент
Леонтьєв Р.В., здобувач PhD
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сфера роздрібної торгівлі є однією з провідних сфер, які активно застосовують нові технології та впроваджують інновації. Все тому, що інтернет

розвивається з неймовірною швидкістю, і все більше споживачів активно використовують цифрові технології. Щоб відповідати споживчим перевагам та успішно конкурувати на ринку, підприємства торгівлі намагаються максимально використовувати потенціал торгівлі в інтернеті для розвитку власного бізнесу.

Проте вплив економічної, політичної та військової ситуації зробив поведінку українського споживача більш раціональною та колективно свідомою, тим самим вимагаючи від роздрібно торгівлі розробки стратегії яка б відповідала очікуванням щодо цінності, зручності, благополуччя та соціальної відповідальності.

Роздрібна торгівля стає все більш індивідуальною, все більш задовольняє потреби конкретного покупця, а загальні тенденції простежуються в наступному:

- персоналізація покупців у різних формах стає все більш важливим інструментом утримання частки ринку;

- все більшого значення набуває напрацювання купівельних баз даних, аналіз таких баз, сегментування по історії покупок, формування індивідуальних пропозицій;

- збір даних через програми лояльності та інші зовнішні відкриті джерела відбувається через формування ефективних CRM-систем, інтегрованих в облікові програми мереж;

- все більше ритейлерів налаштовують системні комунікації зі своїми клієнтами та зорієнтовані на безперервне спілкування;

- смартфон вже став домінуючою платформою, а технології інтернету речей розгортаються надшвидкими темпами, що впливає на системи і процеси в усьому роздрібному бізнесі, особливо в ланцюжку поставок товару: контроль руху транспорту, вибір максимально ефективних маршрутів, WMS-системи управління складами і т.д.

digital-стратегія – конкурентна стратегія, що просуває продукт в Інтернеті. Основою стратегії стає не ціна, якість продукції або фокус на сегменті ринку (проте, digital-стратегія вже містить у собі дані критерії), а кількість передплатників та переглядів у соціальних мережах, кількість відвідувань та покупок на офіційному сайті;

інформаційно-комунікаційні технології розширюють права і можливості споживачів за рахунок доступу до різноманітної інформації. Будучи завжди на зв'язку, споживачі можуть отримувати поточну та своєчасну інформацію, що може впливати на розвиток роздрібно торгівлі.