

Однією з важливих проблем на сьогодні залишається питання гармонізації законодавства з легалізації суб'єктів підприємницької діяльності [1]:

По-перше, це відсутність узгодженості норм законодавства в сфері управління гармонізацією законодавства України до законодавства ЄС.

По-друге, недосконалість деяких нормативно-правових актів, таких, як Закон України «Про міжнародні договори» а також Конституція України, в якій, на відміну від Конституції країн - учасниць ЄС, відсутня стратегія євроінтеграції з Європейським Союзом.

По-третє, процес гармонізації ускладнюється невизначеністю щодо встановлення точного змісту актів Європейського Союзу, їх офіційного тлумачення, а також, односторонність процесу гармонізації, адже тільки українська сторона приводить своє законодавство у відповідність з європейським, але не може впливати на нормо формування і часто не встигає відреагувати.

По-четверте, нечіткість розмежування повноважень центральних органів виконавчої влади у сфері гармонізації суб'єктів підприємницької діяльності.

У підсумку можна зазначити, що усунення вище означених проблем прискорить євроінтеграцію України і зробить більш ефективним правове регулювання господарської діяльності у зазначеній сфері.

Список використаних джерел

1. Сагайдак Ю. В. Теоретико-правові основи гармонізації законодавства України с законодавством Європейського Союзу в сфері легалізації суб'єктів підприємницької діяльності / Ю.В. Сагайдак // Молодой ученый. – 2013. – №6. – С. 574-578.

**Гайденко Ганна Сергіївна**

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

### **«ЧОРНА П'ЯТНИЦЯ» ЯК ІНСТРУМЕНТ БІЗНЕСУ**

Щорічно в першу п'ятницю після американського Дня Подяки стартує знаменита «Чорна п'ятниця». Це – день величезних знижок і розпродажів; головне свято для усіх «шопоголівів» і відмінне рішення для тих, хто хоче заощадити.

Традиція грандіозних розпродажів виникла у США в XIX ст., коли найбільші торговельні мережі почали продавати товари з великими знижками, пропозиціями бонусів та особливих подарунків, тим самим стимулюючи покупців здійснювати покупки. Сам термін «Чорна п'ятниця» виник тільки у 1966 році у Філадельфії. І наразі існує дві загальноприйняті версії про походження цієї назви. За однією – так називали день через величезні пробки на дорогах, які утворювалися наступного дня після Дня Подяки. За іншою – «Чорна п'ятниця» відбулася завдяки способу ведення бухгалтерської звітності в цей день, коли збитки записували червоним чорнилом, а прибуток – чорним, і оскільки виторг у цей день був величезним, то й чорний колір у звітності переважав [2].

На думку людини, далекої від ведення бізнесу, така «щедра» політика у день «Чорної п'ятниці» повинна приносити збиток представникам торгівлі. Однак, як правило, великий потік покупців сповна компенсує низькі ціни, оскільки попереду різдвяні та новорічні свята, і придбання товарів стає необхідністю. Таким чином, магазини за один день отримують потрійний ефект: залучають великий потік покупців; забезпечують швидкий рух товару; отримують значний прибуток [2].

Не слід також думати, що в розпродажах беруть участь тільки знижені в ціні або непопулярні товари. Оскільки продавець у кожному разі залишається у вигаді, тому знижки поширюються й на кращі товари в асортименті. До того ж уже традиційно фірми-виробники техніки й побутових товарів пристосовують випуск нової лінійки продукції до цього періоду. Так вони не тільки стимулюють попит, але й роблять рекламу новому товару.

Іще одна важлива відмітна риса «Чорної п'ятниці» – товар, придбаний у цей день, повернути до магазину (з будь-якої причини) вважається дурним тоном. Тому й відсоток повернення покупок невеликий [2].

Для магазинів і компаній «Чорна п'ятниця» – це час грандіозних можливостей, адже вона дозволяє:

1. Збільшити оборот продажів у кілька разів, підняти виторг, а також забезпечити майбутній виторг в «низькі» сезони.
2. Мотивувати покупця на покупку, яку він раніше відкладав.
3. Підвищити лояльність та інтерес клієнтів до бренду.
4. Одержати нових клієнтів, познайомити покупця із продуктами.
5. Розпродати товар, що залежався на складі, звільнити місце для нових колекцій і продуктів [3].

Підготовка «Чорна п'ятниця» – це величезна можливість для магазинів та компаній збільшити свій прибуток. Однак, запуск успішного розпродажу в «Чорну п'ятницю» потребує ретельної підготовки, яка полягає у наступному [1]:

1. Клієнти шукають інформацію й починають досліджувати ринок раніше, ніж на це очікує продавець. Тому слід підготуватися і надати клієнтам або відвідувачам інформацію про майбутні знижки заздалегідь.

2. Планувати й організувати розпродажі. Для цього можна створити «планову карту знижок» – вибрати продукти, які будуть запущені у продаж, запланувати дату його початку й ціну зі знижкою.

3. Створити плани на випадок надзвичайних ситуацій і спробувати обміркувати, як діяти, якщо сайт компанії або магазину не буде працювати; або перевізчик не зможе вчасно доставити товар тощо.

4. Переконатися, що магазин зможе обробити підвищений попит. Для цього, наприклад, слід попрацювати зі своїми постачальниками й переконаватися, що вони готові обробляти прогнозовані продажі у святковий сезон. Один з найгірших моментів, що може трапитися під час розпродажу, продати усе швидше, ніж заплановано і не задовольнити попит клієнтів.

5. Спланувати рекламні заходи.

6. Створити атмосферу очікування навколо майбутнього розпродажу. Створення атмосфери очікування й «гудіння» навколо може допомогти досягти більшого успіху, наприклад, постійно нагадувати про появу найближчих розпродажів у соціальних мережах. Чим раніше почнет нагадування, тим більше імпульсу можна буде одержати під час «Чорної п'ятниці», коли нарешті знижки будуть анонсовані клієнтам.

7. За наявності сайту – постійно перевіряти його та відгуки клієнтів. Адже можуть бути моменти, які не помічаються, або ділянки магазину, які слід оптимізувати, а свіжий погляд клієнта допоможе виправити ці помилки.

8. Розглянути можливість пропозиції «Door-buster». Типова «Door-buster»-пропозиція – це предмет або продукт, на який надана спеціальна знижена ціна протягом обмеженого періоду часу. Це стратегія, яка полягає в тому, щоб запустити продаж популярних товарів, аби заманити покупців у свій магазин. Клієнти, імовірно, забератимуть іще кілька предметів на шляху до каси.

9. Винагорода лояльних клієнтів. «Чорна п'ятниця» – це той час, коли можливо побудувати відносини з попередніми клієнтами й повернути їх. Можна надсилати попереднім клієнтам новини про найкращі пропозиції, або дати реальним шанувальникам і клієнтам можливість одержати доступ до розпродажу раніше.

10. Створити «недостачу» товару. У період знижок приходять багато винахідливих покупців, які шукають найкращі пропозиції. Багато хто очікує на недостачу товарів, при якій в останній момент можна придбати цей товар за найбільш вигідною ціною. Можна, наприклад, подумати про включення таймерів зворотного відліку до закінчення розпродажу.

11. Запропонувати просту процедуру повернення товарів.

12. Враховувати конкуренцію. Увага до конкурентів допоможе залишатися попереду й зібрати ідеї для власних пропозицій «Чорної п'ятниці». Найпростіший спосіб стежити за конкурентами – просто підписуватися на їх акційні пропозиції, здійснювати є аналіз цін у магазинах та на інтернет-сайтах конкурентів, що допоможе сформулювати кращі пропозиції для власних клієнтів.

13. Зрозуміти, що працює, а що не дає результатів. Документувати усі продажі, робити примітки протягом розпродажу, щоб потім їх передивитися. Це буде орієнтир для розпродажу наступного року, який також дозволить побачити, що дійсно працює для бізнесу, а що ні.

У підсумку відзначимо, що «Чорна п'ятниця» – це відмінний інструмент для ведення бізнесу. Однак ключем до успішних продажів у цей період – є підготовка, планування й ранній початок.

Список використаних джерел

1. Марчук В. Подготовка магазина к черной пятнице // Lemarbet – 2016 – №9 (12 сентября)
2. Федорчук А. Черная пятница: история и современность // The Balance. – 2016. – №1. – С. 23-24
3. Шумцева Н. Плюсы и минусы Черной пятницы // Банки сегодня. – 2017. – 12 ноября

**Ксенофонтова Марина Миколаївна**  
Кандидат економічних наук, доцент  
*Сумський національний аграрний університет*  
**Тимофєєв Артем Сергійович**  
*Сумський національний аграрний університет*

#### УПРАВЛІННЯ ГАЛУЗЬЮ РОСЛИННИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Галузь зерновиробництва належить до пріоритетних у системі аграрної економіки та економіки України загалом. Це пояснюється, насамперед, винятковим значенням зернових культур у виробництві продовольчої продукції для споживання населення, формуванні експортних можливостей економіки країни, використанні