

економічна криза; недоліки в роботі фінансово-банківської системи; обмежена платоспроможність населення; недосконала податкова система. Законодавчо-правова база не відповідає вимогам сьогодення, немає інструкцій та інших нормативних документів, які були б логічно взаємопов'язані і не суперечили один одному. Слід відзначити відсутність необхідної інфраструктури, відповідних сервісних умов, що, в свою чергу, позначається на рівні якості обслуговування туристів.

Література:

1. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства [навч. посіб.] / В.В. Архіпов – К.: Центр учбової літератури; фірма “Інкос”, 2007. – 280 с.
2. Жук М.В. Менеджмент готельно-курортного і туристичного сервісу [консп. лек., част. 1.] / М.В. Жук, Г.Я. Круль – Чернівці: Рута, 2004. – 88 с.
3. Менеджмент ресторанного господарства: [навч. посіб.] / Г. Т. П'ятницька [та ін.] ; за заг. ред. Г. Т. П'ятницької. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 373 с.
4. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/yashyna.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm)

УДК 339.378(477)

**І.М. Паславська, к.е.н, доцент**

**О.Т. Захарків**

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

**МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ**

**I.M. Paslavska, Ph.D., Assoc. Prof.**

**O.T. Zaharkiv**

**MODELING OF TRADE ENTERPRISE NETWORK**

Швидкі зміни умов функціонування вітчизняних торговельних підприємств та складність пристосування до них з врахуванням розвитку нових форматів торгівлі, обумовлюють необхідність дослідження організаційно-економічних засад механізму функціонування та розвитку нової прогресивної форми організації торговельного бізнесу – торговельних мереж. Торговельні підприємства постійно знаходяться в пошуку можливості підвищення ефективності операційної діяльності і це змушує їх розширюватися. Задача оптимального вибору розташування об'єкту мережі є багатокритеріальною і спрямована на узгодження інтересів території і населення з інтересами підприємств і організацій, що надають послуги. Розв'язок задачі оптимального вибору місця розташування об'єкту торгової мережі ми пропонуємо здійснювати згідно такої послідовності.

На першому етапі проводять первинний відбір проектів. Для визначення привабливості проекту застосовують метод контрольного списку, за допомогою

якого оцінюють земельні ділянки за фіксованим набором параметрів, значення яких для всіх варіантів оцінюється експертом.

На другому етапі встановлюють загальну споживчу потребу в регіоні. Назвемо це споживчим потенціалом регіону –  $Q$ . Вивчаючи динаміку змін споживчого потенціалу регіону за останні кілька років, а також аналізуючи інформацію щодо залучення нових інвестицій в даному регіоні, роблять прогнози щодо очікуваної величини споживчого потенціалу в певному періоді часу.

На третьому етапі визначають прогнозний перерозподіл споживчих потоків між планованими та існуючими об'єктами в мережі.

На четвертому етапі визначають оптимальну кількість та місця розташування об'єктів мережі.

Розглянемо деякий регіон, в якому знаходяться діючі об'єкти власної мережі та об'єкти конкурентів  $I_j$ . Для великого населеного пункту (більше 50 тис. жителів) здійснюють розбиття на зони.

Нехай відомі прогнозні середньорічні обсяги продаж існуючих торговельних об'єктів в  $i$ -му регіоні:

$$\sum_{j=1}^J U(I_j) = Q_i ,$$

де  $J$  – кількість торговельних об'єктів в  $i$ -му регіоні;

$U(I_j)$  – середньорічні обсяги продаж  $j$ -го об'єкту в  $i$ -му регіоні;

$Q_i$  – споживчий потенціал  $i$ -го регіону.

Необхідно розмістити таку кількість об'єктів  $K_i$  у даному регіоні, щоб забезпечити максимальний ефект торгової мережі. Впровадження нових проектів розвитку мережі повинно збільшувати цінність існуючої мережі.

Очевидно, частка перерозподілу споживчого потоку від існуючих об'єктів мережі на користь новопроектованої тим вища, чим ближче знаходяться об'єкти. Відповідно, величина перерозподілу споживчих потоків зменшується із збільшенням віддалі між об'єктами.

Припустимо, що відома потужність та закон розподілу споживчого потоку на проектованій ділянці. Очевидно, що введення нового об'єкту перерозподілить споживчий потік в мережі, до того ж, імовірність перерозподілу споживчого потоку між двома об'єктами, які зображають на плоскому графі вершинами, буде обернено пропорційна характеристиці ребра, що з'єднує ці вершини.

$$P_{ij} = \frac{1}{l_{ij}^k} + \frac{1}{l_{ji}^k} ,$$

де  $P_{ij}$  – імовірність перерозподілу споживчого потоку від  $j$ -го до  $i$ -го об'єкту;

$l_{ij}$  – вага ребра, що сполучає  $i$ -у та  $j$ -у вершини в напрямку руху від  $i$ -ої до  $j$ -ої вершин;

$l_{ji}$  – вага ребра, що сполучає  $i$ -у та  $j$ -у вершини в напрямку руху від  $j$ -ої до  $i$ -ої вершин;

$k$  – коефіцієнт впливу інших факторів.

По суті коефіцієнт  $k$  враховує наявність інших факторів, що впливатимуть на вибір споживача за типовим маршрутом. В системі множини подій, які належать до імовірності перерозподілу наявного споживчого потоку між всіма існуючими об'єктами, сума ймовірностей повинна дорівнювати одиниці (передбачають повне задоволення попиту). Імовірність перерозподілу потоку між проєктованим та існуючими об'єктами торгівлі виражають так:

$$P_{ij} = \frac{1}{(l_{ij}^k + l_{ji}^k) + \sum_{j=1}^n \left( \frac{1}{l_{ij}^k} + \frac{1}{l_{ji}^k} \right)}; \quad \sum_{j=1}^n P_{ij} = 1.$$

Середньорічний обсяг продаж  $j$ -го торгового об'єкту, враховуючи впровадження нового об'єкту  $K_3$  в мережі, визначатимуть так:

$$\overline{U(I_j)} = U(I_j) - U(I_j) * P_{3j},$$

де  $U(I_j)$  – прогнозний середньорічний обсяг продаж  $j$ -го об'єкту;  $\overline{U(I_j)}$  – прогнозний середньорічний обсяг продаж  $j$ -го об'єкту після впровадження  $K_3$ .

Оскільки попит має бути задоволений, то

$$\sum_{j=1}^J \overline{U(I_j)} + U(K_3) = Q_i,$$

де  $U(K_3)$  – прогнозний середньорічний обсяг продаж планованого об'єкту  $K_3$ .

Запропонований підхід дає можливість врахувати вплив проєктованого об'єкту як на конкурентні торгові об'єкти, так і на об'єкти власної мережі, що дозволить врахувати зміну економічних показників існуючих об'єктів при реалізації проєктів розвитку мереж.

Література:

1. Фролова Л. В. Механізми логістичного управління торговельним підприємством: монографія / Л.В. Фролова. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 322 с.