

3. Алейніков А.А. Використання бюрократичних інструментів в адміністративному управлінні підприємством / А.А. Алейніков // Автореферат дисертації на здобуття ступеня кандидата економічних наук. – Луганськ, 2007. – 20 с.
4. Доватур А.И. «Политика» Аристотеля : в 4 т. / Доватур А.И. – М. : Мысль, 1983 – Т.4.
5. Буртовая Е.В. Конфликтология : [учебное пособие] / Буртовая Е.В. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 504 с.
6. M. Olson The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups. // M. Olson. – Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press, 1965.
7. G. Stigler The Theory of Economic Regulation // G. Stigler. – 1971. – Vol. 2. – P. 3–21
8. G. Becker A Theory of Competition among Pressure Groups for Political Influence // G. Becker Quart. J. of Economics. – 1983. – Vol. 98. – P. 371 – 400.
9. K. J. Arrow Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care // K. J. Arrow. American Economic Review, 1963. – 53 (5)., pp. 941–973
10. С. Моисеев Асимметричная премия Нобеля // С. Моисеев. Журнал Все о финансовых рынках, 2001
11. G. Akerlof The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism // G. Akerlof. Quarterly Journal of Economics, 1970, № 84, pp. 485-500.
12. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Шейн Э.Х. ; [пер. с англ. под ред. В.А. Спивака]. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
13. Авилов А.В. Рефлексивное управление. Методологические основания / Авилов А.В. – М. : ГУУ, 2003. 174 с.
14. Щедровицкий Г.П. Мышление. Понимание. Рефлексия // Щедровицкий Г.П. – М., 2005. – 800 с.

Надійшла 04.10.2011

УДК 339.37 : 339.138

Н. М. ЗАЯРНА, Р. Б. КУЗЬМА
Львівська комерційна академія

СУЧАСНІ ПІДХОДИ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБОРОТУ І ЙОГО АСОРТИМЕНТНОЇ СТРУКТУРИ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

Визначено основні ознаки товарообороту як економічної категорії в складних умовах, обумовлених посткризовим станом економіки України. Представлено механізм регулювання роздрібного товарообороту і його структури на основі маркетингу, що ґрунтується на результатах оцінки регульованих чинників на рівні підприємства, зокрема забезпеченні збалансованості товарних ресурсів, товарообороту і попиту населення при обов'язковому його задоволенні. Запропоновано рекомендації щодо обґрунтування стратегії регулювання роздрібного товарообороту та його асортиментної структури, що базується на маркетингових принципах і сприятиме стабілізації діяльності торговельного підприємства.

The main features of trade as an economic category in difficult conditions, caused by post-crisis state of the economy of Ukraine are determined. It is presented the mechanism of retail turnover regulation and its structure, based on marketing, which is grounded on the evaluation of controlled factors at the enterprise level, including ensuring a balance of trade resources, trade turnover and public demand for its mandatory meeting. Recommendations for the study of strategy adjustment of retail turnover and its assortment structure are presented, based on market principles and will contribute to stabilization of the commercial establishment.

Ключові слова: роздрібний товарооборот, асортиментна структура, маркетинговий підхід, асортиментна політика торговельного підприємства.

Постановка проблеми. Досягнення належного впорядкування економічних процесів можливо тільки завдяки створенню такої господарської системи, яка б забезпечила узгоджену цілеспрямованість усіх її ланок. В межах даного дослідження неможливо представити всебічну її характеристику. Зупинимось лише на одній із головних складових цієї системи – торговельному підприємстві, стратегії регулювання його найважливішого об'ємного показника – роздрібного товарообороту.

Аналіз досліджень та публікацій. Вагомий внесок в дослідження проблеми функціонування та розвитку торгівлі загалом та різних аспектів управління товарооборотом підприємства зокрема внесли такі відомі вітчизняні учені, як В. Алопій, М. Баканов, Г. Башнянин, І. Бланк, Д. Кравченко, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, В. Марцин, Б. Мізюк, Н. Міценко, А. Садеков, Л. Саркісян, Н. Ушакова, О. Шубін та ін. На нашу думку, дослідження основних тенденцій розвитку даної галузі є актуальним, оскільки розуміння сутності товарообороту як явища, а саме процесу реалізації товарів, дасть змогу виявити його позитивні та негативні сторони, обумовлені впливом макроекономічних чинників і сформулювати пропозиції щодо стабілізації розвитку підприємств торгівлі.

Виходячи із вище зазначеного, можна окреслити мету статті, адже бурхливий розвиток економічних процесів на макрорівні чинить безпосередній вплив на підприємницьку діяльність, особливо у сфері торгівлі, чим і викликана необхідність пошуку сучасних підходів управління товарооборотом підприємства та оптимізації його асортиментної структури внаслідок зміни споживчих настроїв покупців, зазначення

основних напрямів стабілізації діяльності торговельного підприємства з огляду формування гнучкої асортиментної політики.

Основний зміст. Характерними ознаками посткризового періоду є динамічні трансформаційні зміни, ускладнення економічних відносин в конкретному правовому і, відповідно, економічному полі, що насамперед, проявляються у сфері роздрібно торгівлі, яка є найважливішим видом економічної діяльності у сфері товарного обігу. Здійснюючи купівлю-продаж товарів безпосередньо кінцевому споживачу для особистого, сімейного і домашнього використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю, та надаючи різні види послуг, вона задовольняє потреби споживача у них та забезпечує безперервність процесу суспільного відтворення. Ефективність діяльності роздрібно торгівлі характеризує багато показників, основним з яких є товарооборот. Як економічна категорія товарооборот характеризується наявністю одночасно двох ознак: товару як об'єкта продажу і, безпосередньо, продажу як форми руху товару від виробника до споживача. Звідси товарооборот торговельного підприємства можна розглядати по-перше, як результат діяльності підприємства торгівлі, його економічний ефект; по-друге (у соціально-економічному аспекті) як показник товарного постачання населення, один з показників рівня життя (за класифікацією ООН).

Через насичення абсолютно всіх ринків товарів, торговельним підприємствам доводиться змагатися за покупців. Саме цим обумовлена необхідність еволюції розуміння виняткової ролі процесу реалізації у діяльності підприємства, суть якої полягає в наступному: продукція або послуга повинна бути оптимальним чином реалізована, тобто з урахуванням всіх переваг і побажань споживачів, і з отриманням найбільшої вигоди. Тому головне завдання будь-якого торговельного підприємства – сумістити бажання покупців і власні можливості, що досягається лише за наявності незаперечної переваги свого товару, або послуги.

Маркетинговий підхід до проблеми регулювання товарообороту дає змогу розробити конкурентну стратегію, яка базується на оцінці реальної ситуації на ринку, ресурсних можливостях підприємства, соціальної політики держави (виділенні соціальних пріоритетів, розроблених державою соціальних програм), системі соціального захисту населення.

Механізм регулювання роздрібно торгівлі і факторів, які підлягають регулюванню на рівні підприємства, повинен забезпечити реалізацію вимог збалансованості товарних ресурсів, товарообороту і попиту населення при обов'язковому його задоволенні. В формалізованому вигляді цей процес економічного регулювання можна представити наступним чином:

$H_i \geq T_i$, коли надходження товарів (H_i) повинно випереджувати їх реалізацію (товарооборот) (T_i);

$T_i = P$, товарооборот (T_i) – відповідати попиту (P), таким чином:

$Z \geq P$ товарні запаси (Z) повинні випереджувати попит (P).

Якщо враховувати, що темп росту товарообороту повинен зростати швидше споживчого попиту, модель стратегічного регулювання товарообороту, яка забезпечує збалансованість попиту і пропозиції, має такий вигляд:

$$I_n > I_t > I_z > I_p,$$

де I – індекс співвідношення фактичних і базисних показників;

H – обсяг надходження товарів, які за якістю і асортиментом відповідають попиту населення;

T – обсяг роздрібно торгівлі;

Z – обсяг оптимальних товарних запасів;

P – обсяг попиту населення (прогноз).

Дія запропонованого механізму регулювання товарообороту полягає в тому, що розроблена система здатна до постійного відтворення з метою досягнення задоволення попиту населення. Поштовхом для подальшого циклу ухвалення управлінських рішень є невиконання цільової установки у визначені відрізки часу (оскільки співпадіння розміру товарних ресурсів, попиту і товарообороту як правило короткострокове за часовою ознакою, що призводить до порушення пропорцій, які склалися). Механізм регулювання роздрібно торгівлі підприємств на основі маркетингу здатний повернути пропорції, що склалися між показниками товарних ресурсів, товарообороту і попиту до нормального стану, відновити їх збалансованість шляхом ухвалення управлінських рішень щодо управління кількісними показниками попиту і пропозиції, структурними зрушеннями (визначення структури попиту і товарних ресурсів), ухвалення рішень з регулювання рівня цін (визначення обсягу і структури пропозиції з врахуванням зміни цін на основі вивчення впливу цього фактору на обсяг і структуру попиту). Схема механізму регулювання роздрібно торгівлі і його структури на основі маркетингу відображена на рисунку 1.

Блоки схеми з 1 по 11 чи 12 характеризують механізм регулювання роздрібно торгівлі, обумовлений специфікою ринкових відносин. Він сприяє реалізації поставленої цілі при одночасному забезпеченні збалансованості поступлення товарів, товарообороту і попиту населення. Висновок результату свідчить або про ефективність механізму регулювання товарообороту (11 блок), або про його неефективність внаслідок невірно ухваленого рішення (12 блок). Блок 8, таким чином, є елементом маркетингу, який забезпечує цілеспрямоване функціонування даної системи.

Регулювання роздрібно торгівлі передбачає формування інформаційної бази, тобто сукупності відомостей, необхідних для прийняття управлінських рішень щодо обсягу та структури

роздрібного товарообороту. Водночас формування асортиментної структури обсягу реалізації торговельного підприємства повинно бути спрямоване на забезпечення відповідності між товарно-груповою структурою товарообороту та структурою попиту населення. Таким чином розробка асортиментної політики торговельного підприємства повинна базуватися на маркетинговому підході щодо вивчення попиту споживачів, з одного боку, і конкурентного середовища – з іншого.

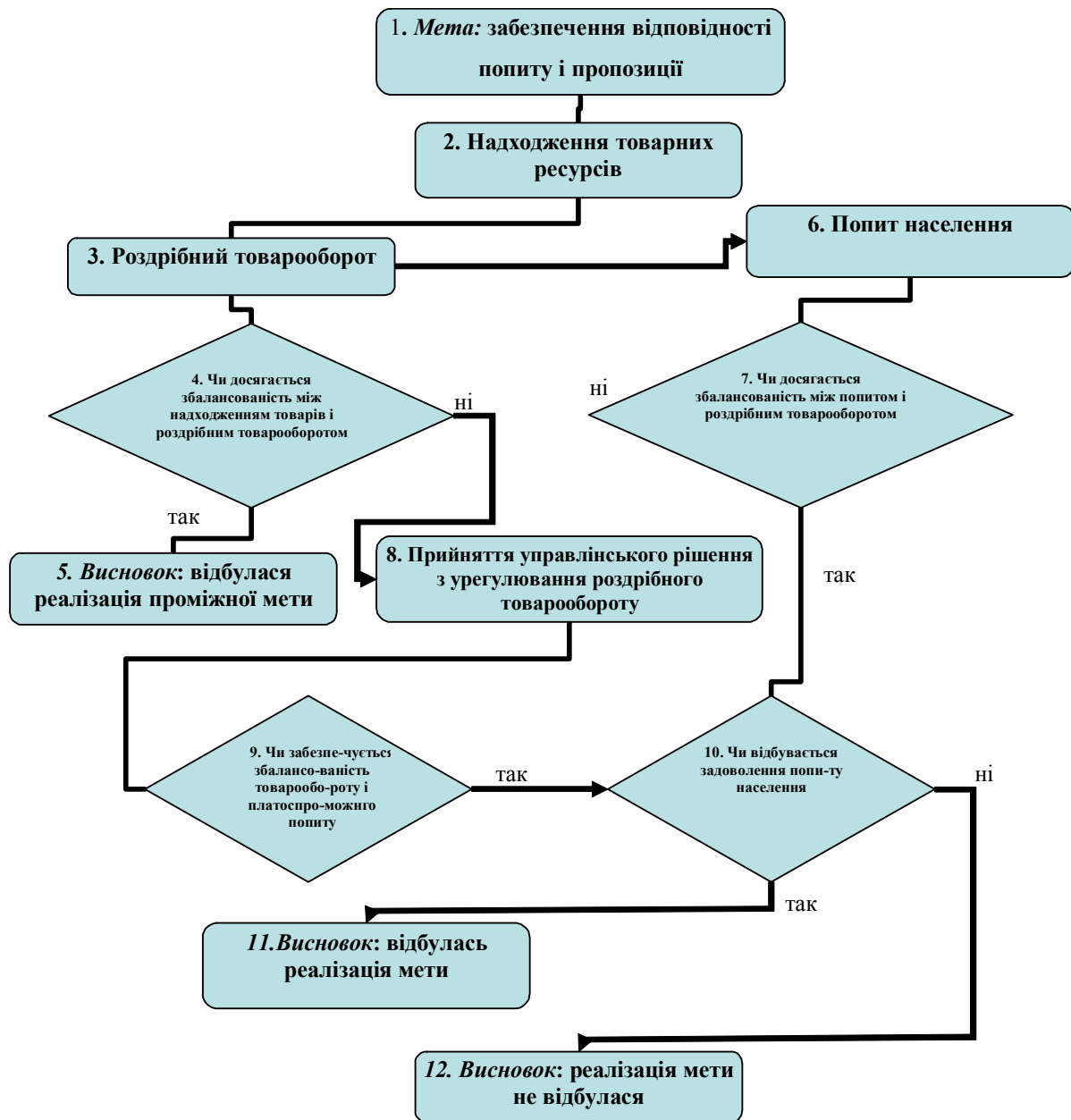


Рис. 1. Механізм регулювання роздрібного товарообороту торговельного підприємства

Забезпечення умов для досягнення запланованого обсягу товарообороту значною мірою залежить від ефективної асортиментної політики торговельного підприємства, формування якої покликано створити умови для отримання підприємством необхідного розміру прибутку та найбільш повного задоволення попиту споживачів. Окрім цього асортиментна політика має бути орієнтована на споживачів і ґрунтуватися на тому, що вся збутова діяльність підприємства розподілена за товарним принципом, який дозволяє повноцінно працювати з потенційними замовниками і покупцями. З огляду на це, нами представлені рекомендації щодо обґрунтування стратегії регулювання роздрібного товарообороту та його асортиментної структури, що базується на маркетингових принципах:

- відповідності структури товарообороту попиту споживачів з врахуванням району діяльності та місце розташування підприємства;
- комплексності і задоволення попиту споживачів в межах обраної ніші – сегмента споживчого ринку;

- забезпечення необхідної ширини, глибини та сталості асортименту;
- створення умов для отримання цільового розміру прибутку;
- врахування рівня насиченості ринку товарами.

Перспективний напрям розвитку обсягу і структури товарообороту можна визначити тільки шляхом вивчення глибинних процесів, які відбуваються в споживанні населення, виявленні тенденцій зміни попиту, і дають змогу визначити найбільш суттєві ознаки формування асортиментної структури товарообороту. Таким чином в подальших дослідженнях передбачається більш детально розглянути вплив макроекономічних чинників на формування попиту, зокрема – державної політики, адже регулювання товарооборотом здійснюється шляхом регулювання доходів населення, рівня оплати праці; регулювання переліку та розміру податків, що формують ціни закупівлі та реалізації, і, відповідно, адаптованої до попиту асортиментної структури товарообороту торговельних підприємств.

Література

1. Заярна Н.М. Особливості формування конкурентного середовища і регулювання його розвитку в сфері торгівлі / Н.М. Заярна // Матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні та правові дослідження в суспільстві знань» (3–4.06.2010). – Львів : Львівській інститут МАУП, 2010. – С. 325–332.
2. Заярна Н.М. Тенденції зміни товарообороту та напрями стабілізації обсягів продажу роздрібних торговельних підприємств з огляду формування гнучкої асортиментної політики / Н.М. Заярна, Я.В. Гунчак / Матеріали ІУ Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сталий розвиток підприємств сфери послуг» (19–20 листопада 2010 року). – Ялта, РВНЗ КГУ, 2010. – С. 171–173.
3. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Сучасний соціокультурний простір 2010» (20–22.09.2010.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/category/arhiv/1-suchasniy-sotsiokulturniy-prostir-2010-20-22-veresnya-2010-r/>.
4. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Науковий потенціал України 2010» (22–24 березня 2010р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/category/arhiv/1-naukoviy-potentsial-ukrayini-2010-22-24-bereznya-2010r/>.

Надійшла 04.10.2011

УДК 339.138:338.48

Г. ЗАЯЧКОВСЬКА

Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Досліджено особливості товарної політики підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг. Розглянуто стратегії стандартизації та диференціації товарної політики з огляду на міжкультурні особливості споживачів туристичних послуг.

The features product policy of enterprises are investigational at the market of international tourist services. Strategies of standardization and differentiation of product policy are considered, taking into account the cross-cultures features of users of tourist services.

Ключові слова: товарна політика, туристичний продукт, якість турпродукту, марочна політика, стратегія стандартизації, стратегія диференціації, міжкультурні особливості.

Для здійснення успішної діяльності на ринку міжнародних туристичних послуг підприємствам необхідна детально розроблена і продумана товарна політика, завданням якої є формування і реалізація пропозиції туристичних послуг залежно від стратегії та цілей підприємства.

Розробка товарної політики як складової комплексу маркетингу має свої особливості, викликані останнім часом необхідністю прийняття до уваги культур різних націй. Тому актуальним видається завдання дослідження особливостей товарної політики на ринку міжнародних туристичних послуг.

Питанням товарної політики у сфері туризму присвятили свої праці такі зарубіжні та вітчизняні вчені-економісти, як П. Барнс, Ю. Забалдіна, Ф. Котлер, Т. Сокол, Т. Софілд, В. Фрайер, А. Холден та ін. Більшість фахівців зазначають, що при веденні маркетингової діяльності підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг важливо враховувати особливості товарної політики.

Метою написання статті було визначення особливостей товарної політики підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг.

В основі товарної політики на ринку міжнародних туристичних послуг лежить продукт. У теорії маркетингу продуктом може бути все, що є предметом обміну на ринку. Продуктом може бути товар, послуга, місце, організація або ідея. В. Буель в якості синоніму терміну „продукт” вживають також визначення „пакет вартості” [1]. Поняття „туристичного продукту” потребує уточнення. Загалом,