

10. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В.Я. Кардаш. – К. : Вид-во КНЕУ, 2001. – 238 с.

11. Яненко М.Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М.Б. Яненко. – СПб. : Изд-во "Питер", 2005. – 240 с.

12. Эванс Дж. Маркетинг : пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Изд-во "Экономика", 1990. – 350 с.

Бук Л.М. Классификация товарных марок как основа стратегий их развития

Систематизированы существующие разновидности товарных марок. Предложена классификация марок. Выделены следующие классификационные признаки: владелец марки, регион распространения, способ использования марочного названия, конкурентная позиция. Охарактеризованы сущность, преимущества и недостатки использования каждого вида товарной марки.

Ключевые слова: товарная марка, вид, классификация, марочная стратегия.

Buk L.M. Classification of brands as basis of strategies of their development

The existent varieties of brands are systematized. Classification of brands is offered. Such classification signs are selected: a proprietor of brand, region of distribution, method of the brand name use, competition position. Essence, advantages and lacks of the use of every type of commodity brand, is described.

Keywords: brand, kind, classification, brand strategy.

УДК 339.37 (477)

*Магістрант Н.С. Буцяк; проф. Т.Г. Васильців,
д-р екон. наук – Львівська КА*

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБІГУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Висвітлено основні тенденції та пріоритетні напрями розвитку торговельної сфери, зазначено позитивні зміни і необхідність посилення державного впливу на галузь торгівлі.

Ключові слова: роздрібна торгівля, фактори і перешкоди розвитку.

Вступ. Роздрібна торгівля є невід'ємною частиною національної економіки, що характеризує економічне зростання через динаміку споживчих витрат. Посттрансформаційний етап розвитку економіки, що відбувається й в роздрібній торгівлі, сприяє розвитку найбільш популярних і прибуткових напрямків, оминаючи формування й підтримку так званих соціальних мереж. Крім того, територіальне розміщення й розвиток роздрібної торгівлі має певні проблеми, які потребують свого вирішення [4, с. 216-223].

Підприємства, що здійснюють роздрібну торгівлю, мають у своєму розпорядженні великі можливості для подальшого підвищення ефективності роботи, поліпшення якості торговельного обслуговування. Всебічне вивчення, аналіз і використання всіх резервів підвищення якості обслуговування сприятиме зростанню обсягів продажів, збільшенню рентабельності. Суспільна користь підвищення ефективності торгівлі не обмежується прямим економічним ефектом. Велике значення цієї сфери економіки, яке постійно зростає, полягає у створенні умов для повної зайнятості працездатного населення, забезпечення дозвілля споживачів, задоволення потреб населення, збільшення продуктив-

ності праці, а також у підвищенні ефективності виробництва споживчих товарів. У процесі пошуку резервів підвищення ефективності роздрібною торгівлі дуже важливо зробити глибокий аналіз ефективності використання основних засобів галузі [1, с. 175-180].

Аналіз останніх наукових досліджень. Дослідженням сучасного стану роздрібною торгівлі та запровадженням нових пріоритетних напрямів її розвитку та нових механізмів регулювання цього сектора економіки займалися такі вчені, як Ю.Ф. Родінов, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова, А.А. Мазаракі, О. Казакова, Я.М. Антонюк. Проте, **метою дослідження** є висвітлення основних тенденцій розвитку торговельної сфери, позитивних змін, а також необхідності державного сприяння її розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Л. Лігоненко досліджує державне регулювання розвитку внутрішньої торгівлі, визначаючи сучасний її стан і напрями вдосконалення. Автор виділяє такі економічні важелі державного впливу на розвиток галузі: посилення позицій державного підприємництва у сфері торгівлі; державне інвестування об'єктів роздрібною торгівлі; відродження гуртових підприємств як вагомої ланки; підтримка й фінансове оздоровлення національних виробників товарів і послуг; захист внутрішнього ринку від необгрунтованого засилля зарубіжних товарів, аналоги яких виробляються в Україні; створення однакових податкових умов для суб'єктів підприємницької діяльності ринку, надання податкових пільг тим підприємствам, які впроваджують інновації різного характеру [2, с. 52-57].

Фірстова І. виділяє певні важливі аспекти розвитку роздрібною мережі України, наголошуючи, що відбувається загальне збільшення кількості роздрібних торговельних точок (особливо в сегменті сучасних форматів), тоді як кількість більших традиційних магазинів (гастрономи, універсами) знижується; відзначено зростання чисельності малих і середніх магазинів; знижується кількість торговельних точок на відкритих ринках і кіосків; активно розвиваються парфумерні й спеціалізовані магазини, а також аптеки [6, с. 30-35].

Роздрібна торгівля у регіонах сьогодні стає однією зі сфер економіки, яка найбільш динамічно розвивається. Останніми роками у сфері торгівлі України відбуваються відчутні позитивні зміни. Практично завершено процес приватизації торгових підприємств. У державній власності залишилося 1379 підприємств (2,2 % від загальної їх кількості). Найбільша кількість підприємств припадає на колективну (76,6 %) та приватну (12,4 %) форми власності і лише 0,2 % підприємств торгівлі зареєстровано міжнародними організаціями та юридичними особами інших держав. Частка підприємств торгівлі становить 26,35 % від загальної кількості підприємств національної економіки. З кінця 2000 р. окреслилася стійка тенденція до реального (у порівняльних цінах) зростання обсягу товарообігу торгівлі та ресторанного господарства. Визначилася стала тенденція до реального зростання обсягу роздрібного товарообігу, що є свідченням розширення й активізації внутрішнього споживчого ринку. Темпи збільшення роздрібного товарообігу істотно перевищують темпи зростання валового внутрішнього продукту. Внаслідок наявне систематичне збільшення обсягів роздрібного товарообігу на одну особу, споживання товарів і послуг. Є позитивні зміни в товарній структурі товарообігу (продов-

жується зростання обсягу реалізації непродовольчих товарів), складі товарообігу за місцем реалізації товарів (обсяг реалізації товарів у сільській місцевості зростає швидшими темпами, ніж у містах) і видами їх реалізації (у загальному обсязі товарообігу збільшується питома вага ресторанного господарства) [1, с. 175-180].

Основним показником рівня торговельного обслуговування населення є продаж товарів на одну особу. У середньому по Україні в 2009 р. він становив 5015 грн. Однак, щодо регіонів, відхилення від середнього показника є дуже значними. Якщо у Дніпропетровській, Харківській, Київській областях реалізується на одиницю населення товарів від 5800 до 6000 грн на рік, то в Кіровоградській, Хмельницькій, Миколаївській, Івано-Франківській та інших областях такий обіг не перевищує 3000 грн (рис. 1).

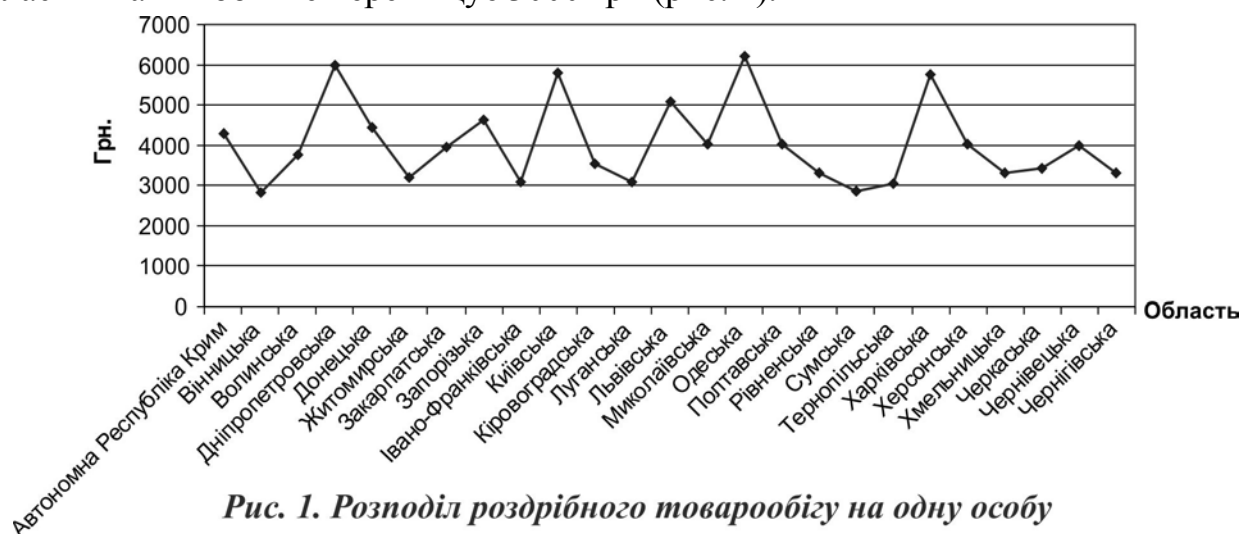


Рис. 1. Розподіл роздрібного товарообігу на одну особу за регіонами України у 2009 р.

Значна диференціація спостерігається у регіонах й відносно структури споживання, цін, якості обслуговування, результативних показників діяльності торговельних підприємств. Такий стан значною мірою зумовлений недосконалістю державної політики у сфері торгівлі, відсутністю механізмів територіального регулювання розвитку торгівлі, недооціненням її ролі. Однак на сьогодні особливої уваги потребують питання розвитку і розміщення роздрібної торговельної мережі. Це пов'язано із загостренням багатьох проблем у цій сфері: практично непланованого розвитку мереж великоформатних об'єктів торгівлі, моноцентричної орієнтації, відсутності чітких взаємозв'язків і розподілу праці між магазинами, недостатнього охоплення всієї різноманітності потреб населення, невідповідності торговельної мережі принципам містобудування.

Незважаючи на сприятливі умови і передумови розвитку торгівлі, кількість об'єктів роздрібної мережі зменшується. небезпека полягає в тому, що ця негативна тенденція триває. Ґрунтовніший аналіз стану роздрібної мережі в регіонах України пов'язаний з дослідженням забезпеченості населення торговельними площами і роздрібними підприємствами. Такий показник у багатьох країнах має нормативний характер і визначає кількість квадратних метрів торговельної площі або кількість торговельних об'єктів у розрахунку на 10000 осіб постійного населення. У розвинених країнах забезпеченість стано-

вить 3500-5500 м² і 17-20 підприємств на 10000 мешканців відповідно. В Україні цей нормативний показник становить лише 1753 м² і 15 об'єктів.

Глибока диференціація розвитку роздрібної торгівлі характерна й для міської і сільської місцевості. В період з 1995 до початку 2009 року кількість магазинів в містах скоротилося з 61,3 тис. до 35,4 тис. одиниць, а на селі з 48,2 тис. до 15,1 тис. од. Таким чином, розрив досягав близько двох-трьох разів. Небезпека полягає у тому, що випереджальні темпи скорочення роздрібної мережі на селі зберігаються (рис. 2).

Табл. Роздрібна торгівля України у міських поселеннях та сільській місцевості

Об'єкти торгівлі	Роки					
	1995	2000	2005	2006	2007	2008
Магазини у міських поселеннях	61,3	48,1	36,8	36,9	36,1	35,4
Магазини у сільській місцевості	48,2	29,8	19	17,7	16,2	15,1
Кіоски у міських поселеннях	20,7	21,7	16,5	16	16,6	15,7
Кіоски у сільській місцевості	3,5	3,6	2,9	3	3	3

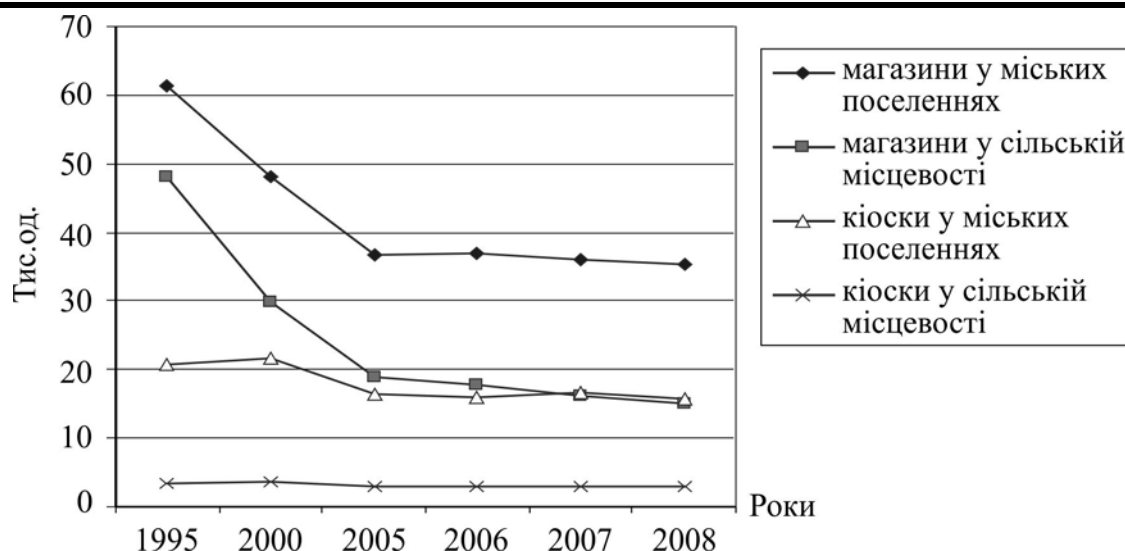


Рис. 2. Мережа роздрібної торгівлі України у міських поселеннях та сільській місцевості

Інтенсивне і пришвидшене скорочення роздрібної мережі на селі практично без її оновлення вже призвело до того, що 6,5 тис. сільських поселень залишилися без об'єктів торгівлі. Регіональна і територіальна диференціація розвитку роздрібної мережі негативно позначається не лише на рівні торговельного обслуговування, але й деформує структуру товарообігу і загалом систему споживання. У регіональній структурі товарообігу зберігається значний контраст між групами продовольчих і непродовольчих товарів.

Аналізуючи низку досліджень у сфері розвитку роздрібної торгівлі й управління цим розвитком, варто зазначити, що цей розвиток відбувається переважно безсистемно, причиною чого є відсутність єдиної концепції розвитку торгівлі ("Концепція розвитку внутрішньої торгівлі в Україні" є застарілою і не враховує сучасні реалії), а відповідно й система управління таким розвитком не є цілісною. Це й спричиняє виникнення диспропорцій у розвитку роздрібної торгівлі, що призводить до хаотичної діяльності як на рівні державних органів управління торгівлі, так і на рівні торговельних підприємств.

Аналіз стану й тенденцій у роздрібній торгівлі України необхідно виконувати з двох позицій:

- 1) із позиції підприємства – виявляти нові напрями торговельної діяльності (йдеться про якісний розвиток) і шукати шляхи підвищення ефективності саме торговельної діяльності (кількісний розвиток);
- 2) із позиції регулювальних органів – виявляти нові напрями в торгівлі й визначати їх вади, загрози й можливості, які можуть потребувати обмеження або мотивації. Крім аналізу роздрібно торгівлі в Україні, необхідним є дослідження світової практики роздрібно торгівлі, тому що роздрібно торгівля України є частиною світового роздрібного ринку й відповідно до цього може реалізовувати згодом тенденції, що притаманні світовій роздрібній торгівлі [4, с. 216-223].

Аналіз стану й тенденцій роздрібно торгівлі дає змогу визначити вихідну базу (інформаційне забезпечення) для формування системи управління розвитком роздрібно торгівлі. Інформаційне забезпечення розвитку роздрібно торгівлі охоплює:

- визначення чинників, які впливають на розвиток роздрібно торгівлі в Україні;
- виявлення необхідних умов розвитку роздрібно торгівлі;
- установлення особливостей розвитку роздрібно торгівлі;
- виявлення проблем розвитку роздрібно торгівлі;
- визначення перспектив розвитку роздрібно торгівлі.

Отже, до чинників, які впливають на розвиток роздрібно торгівлі, потрібно віднести не так конкретні чинники, як їхні групи: виробничі, транспортні, демографічні, соціально-економічні, торгові, містобудівні, технологічні, управлінські, фінансові, політико-законодавчі. Наповнення цих груп може відрізнятися як у межах України, так і в окремих регіонах, що потребує відповідних досліджень конкретних регіонів із подальшим узагальненням конкретизованих чинників.

Михайлова О. поділяє умови розвитку роздрібно торгівлі на чотири групи: а) місце розташування й імідж (реальне та віртуальне розташування магазину, імідж роздрібного торговця, позиція й репутація); б) внутрішнє середовище та базовий продукт (внутрішнє середовище магазину, атмосфера, дизайн, асортимент товарів); в) стимули всередині магазину (сприйняття співвідношення "ціна-якість", ефективність подання товарів, рівень наданих послуг); г) політика роботи з клієнтами та залучення постійних клієнтів (розвиток та закріплення відносин із клієнтами) [3, с. 105-115].

При цьому автор враховує тільки умови розвитку торгових підприємств як структурного елементу всієї галузі, не зупиняючись на умовах розвитку роздрібно торгівлі як галузі, що потребує відповідного уточнення. Зазначимо, що умовою розвитку роздрібно торгівлі, як галузі національної економіки, є державне регулювання та наявність збалансованої програми розвитку роздрібно торгівлі.

Своєю чергою, особливості розвитку торгівлі визначає О. Гвоздик. Це: диверсифікація бізнесу (в мережевий бізнес приходять гуртові компанії); розвиток моноформатних мереж за умов обмеження мультиформатних, оскільки організа-

ція кожного формату потребує свого підходу до асортименту, логістики, технології; перехід конкуренції із цінової площини у сферу сервісу; криза в торговельній мережі настає після відкриття п'ятнадцятого магазину незалежно від формату.

Знову ж таки особливості розвитку необхідно розглядати стосовно конкретних регіонів і підприємств роздрібної торгівлі, що функціонують у цих регіонах. Тому Д. Калько виділяє такі тенденції розвитку роздрібної торгівлі: 1) високі темпи зростання магазинів сучасних форматів; 2) істотні темпи збільшення кількості магазинів на заправних станціях; 3) переважання магазинів змішаного типу; 4) зменшення кількості великих продовольчих магазинів старого типу та спеціалізованих магазинів; 5) скорочення торгових точок на ринках; 6) орієнтація традиційно змішаних магазинів, а також сучасних форматів, на продаж товарів продовольчої групи.

Колмиков А. визначає причини неефективності традиційних роздрібних торгових підприємств: неефективний мерчандайзинг, незручні години роботи, недостатній рівень культури обслуговування, низька капіталомісткість, занедбані приміщення, невідповідність професійних навичок, корпоративний характер управління, неефективність заходів щодо контролю витрат [4, с. 221].

За результатами узагальнення цих проблем розвитку торгівлі запропонуємо основні шляхи розвитку роздрібної торгівлі в Україні. На наш розсуд, необхідно здійснити оптимізацію роздрібної мережі, покращити структуру товарообігу, збалансувати попит і пропозицію, легалізувати "тіньовий сектор" роздрібної торгівлі. Це потребує: а) сприяння розвитку сучасних типів магазинів (гіпер-, супермаркетів, Cash & Carry), проте на плановій основі; б) розвитку спеціалізованих підприємств, дисконтних магазинів, посилкової торгівлі; в) інтенсивного розвитку віртуальних магазинів та електронної комерції; г) детінізації роздрібної торгівлі в неорганізованому секторі.

Зауважимо, що більшість з цих напрямів має соціальну спрямованість і економічний зміст, тому вони повинні реалізовуватися комплексно в межах ефективної системи управління і державної політики.

Висновки. Таким чином, активізація процесів ефективного і раціонального розвитку роздрібної торгівлі сприятиме вирішенню цієї проблеми на інноваційно-інвестиційних засадах, що потребує планового структурно збалансованого розвитку сучасних об'єктів торгівлі. Необхідне застосування економічних важелів державного впливу на розвиток торгівлі, таких як посилення позицій державного підприємництва у сфері торгівлі, державне інвестування об'єктів торгівлі, створення передумов для зростання розвитку внутрішнього споживчого ринку та торгівлі. Йдеться про створення передумов для зростання платоспроможного попиту, сприяння розвитку ринкових інститутів, які повинні забезпечувати підприємницьку активність, подолання технологічної відсталості торгівлі, створення сприятливого клімату для розвитку малого бізнесу в торгівлі. Все це може забезпечити сталий розвиток торгівлі та економіки України загалом.

Література

1. Азарян О.М. Шляхи підвищення ефективності розвитку підприємств у роздрібній торгівлі / О.М. Азарян // Вісник Донецького НУЕТ. – 2008. – № 3. – С. 175-180.

2. Лігоненко Л.О. Державне регулювання розвитку внутрішньої торгівлі: сучасний стан та напрямки удосконалення / Л.О. Лігоненко // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 1. – С. 52-57.

3. Михайлова Е. Ключевые маркетинговые факторы успеха в сфере розничной торговли / Е. Михайлова // Маркетинг. – 2005. – № 5. – С. 105-115.

4. Соболев В.О. Побудова системи управління розвитком роздрібною торгівлі в Україні / В.О. Соболев // Торгівля і ринок України. – Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2008. – Вип. 26, том 1. – С. 216-223.

5. Статистичний щорічник за 2009 р. // Держком. статистики України. – К. : Вид-во "Консультант". – С. 285.

6. Фирстова И. Обзор структуры и динамики развития розничной торговли в Украине / И. Фирстова // Маркетинговые исследования в Украине. – 2005. – № 5. – С. 30-35.

7. Футало Т.В. Роздрібна торгівля в Україні: основні напрями розвитку / Т.В. Футало // Торгівля, комерція, підприємство : зб. наук. праць. – Львів : Вид-во ЛКА, 2007. – Вип. 8. – С. 10-16.

Буцяк Н.С., Васильцев Т.Г. Современное состояние и перспективы развития розничного товарооборота предприятий торговли в Украине

Отражены основные тенденции и приоритетные направления развития торговой сферы, отмечены позитивные изменения и необходимость усиления государственного влияния на отрасль торговли.

Ключевые слова: розничная торговля, факторы и препятствия развитию.

Bucyak N.S., Vasylciv T.G. Current status and prospects of development retail turnover companies trade in Ukraine

This article reviews the main trends and priorities in development of commercial areas as noted positive changes and the need to strengthen state influence on trade.

Keywords: retail, factors and obstacles to development.

УДК 338.246

*Проф. С.В. Васильчак, д-р екон. наук;
магістрант І.Б. Дева – Львівський ДУВС*

ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ В КРИЗОВІЙ СИТУАЦІЇ

Проведено діагностику конфліктних ситуацій, розглянуто стратегію ефективного втручання в конфлікти, запропоновано стилі їх вирішення. Встановлено, що недопустимим фактором у кризових ситуаціях є ігнорування конфліктів та інтересів працівників. Найефективнішим способом подолання конфлікту є правильний підхід до його аналізу і знання основних умов його врегулювання. Тому дуже важливо уміти запобігти конфліктам, а у разі їх виникнення знайти оптимальний вихід із конфліктної ситуації за допомогою керівника чи консультанта, спираючись на структурні методи та міжособистісні стилі вирішення конфліктів.

Вступ. Однією з основних особливостей сучасної ринкової економіки є існування організацій. Належне функціонування організації полягає у гармонійному функціонуванні усіх її елементів. Будь-яка організація у процесі своєї діяльності піддається впливу загроз, однією з яких є виникнення конфліктних ситуацій. Основним завданням керівника є своєчасне виявлення конфлікту, а також правильний підхід до його вирішення та подолання наслідків. Саме тому існують певні схеми та методи ефективного вирішення суперечок, що особливо необхідно в кризових ситуаціях.