

Холонюк О.Л. Особенности динамики межрегиональной дифференциации потребительских цен и их влияние на интеграцию внутреннего рынка Украины

Рассмотрены способы оценки межрегиональной интеграции на основании ценовых показателей. Представлены результаты исследований ценовой дифференциации на внутреннем потребительском рынке Украины. Акцентируется внимание на важности интеграции потребительского рынка страны. Установлено, что в целом на внутреннем рынке государства в течение первых шести лет независимости межрегиональная ценовая конвергенция происходила достаточно вяло. Однако стремительно росла цена в направлении к мировым, особенно это было заметно в 1996 г. То-есть существовала значительная ценовая конвергенция относительно международного уровня. При этом уровень доходов граждан значительно не изменился.

Ключевые слова: экономическая интеграция, ценовая конвергенция, ценовая дифференциация.

Kholonyuk O.L. Peculiarities of regional price differentiation dynamics and their impact on integration of internal market of Ukraine

The methods of estimation of regional integration on the base of price indicators are examined. The results of research of price differentiation on internal consumer market of Ukraine are presented. Attention is accented on importance of integration of consumer market within the state. Described that on the whole at the internal market of the state during the first six years of independence міжрегіональна price convergence took place languidly enough. However swiftly prices grew in direction to world, especially it was notedly at 1996 That considerable price convergence was in relation to an international level. Thus the level of profits of citizens did not change considerably.

Keywords: economic integration, price differentiation, price convergence.

УДК 339.371

Доц. Т.В. Черничко, канд. екон. наук;
О.В. Русин – Мукачівський ДУ

ОРГАНІЗАЦІЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Досліджено особливості комерційної діяльності роздрібних торговельних підприємств, проаналізовано процес її реалізації. Також виділено низку чинників, які мають істотний вплив на ефективність комерційної діяльності. Обґрунтовано необхідність застосування принципів маркетингу як одного зі способів оптимізації комерційних процесів у роздрібній торгівлі.

Ключові слова: роздрібне торговельне підприємство, комерційна діяльність, принципи маркетингу.

Торгівля є однією з небагатьох галузей національної економіки, зайнятих безпосередньо обслуговуванням населення. Тому її нормальний розвиток багато в чому визначає соціальний клімат у суспільстві. Разом з тим період переходу до ринкових відносин поставив її у досить несприятливе економічне становище. Торгівля безпосередньо відчуває на собі всю гостроту кризи: різке падіння обсягів виробництва, лібералізацію цін, зниження грошових доходів населення тощо. Перехід до системи вільного переміщення товарів не привів поки що до формування повноцінного споживчого ринку. Споживчий ринок сьогодні – це ринок деформованої структури попиту через неплатоспроможність населення, ринок товарів низької якості, ринок "човникарів" і перекупників, де чисельні порушення з боку суб'єктів господарської діяль-

ності стали дуже поширеними. Саме тому дедалі актуальнішим постає питання удосконалення управління торговельними підприємствами. Головне завдання менеджерів торговельних підприємств у сучасних умовах – це знайти способи оптимізації комерційних процесів, що дало б змогу зменшити поточні витрати, а відповідно отримувати більші прибутки, які, своєю чергою, спрямовувались би на відтворення і розвиток підприємства.

Значну увагу питанням організації й управління комерційною діяльністю в умовах ринкової економіки приділяли вітчизняні та зарубіжні вчені: Л.В. Балабанова, І.А. Бланк, Г. Дж. Болт, М.М. Дарбінян, Я.І. Гандштак, В.Я. Кардаш, Ф. Котлер, Д.Д. Костоглодов, В.В. Краснова, Ж. Ламбен, Л.В. Осипова, Ф.Г. Панкратов, М.С. Порядковий, А.Н. Романов, Т.К. Серьогіна, І.М. Синяєва та ін. Водночас, через зміну ринкових умов функціонування торговельних підприємств, виникає необхідність пошуку нових методів роботи та сучасних шляхів оптимізації комерційної діяльності.

Метою дослідження є визначення основних напрямів комерційної діяльності роздрібних торговельних підприємств, чинників впливу на її результативність та розроблення пропозицій удосконалення комерційної роботи, які ґрунтуються на використанні елементів маркетингу в практичній діяльності торговельних підприємств. Під роздрібною торгівлею розуміють підприємницьку діяльність з продажу товарів та послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків.

У процесі торговельної діяльності роздрібна торгівля вирішує двоєдине завдання: задовольняє мінливі та зростаючі потреби кінцевого споживача в товарах та послугах і забезпечує створення прибутку суб'єкта господарювання. Роздрібно-торгівельне підприємство – це підприємство сфери торгівлі, яке реалізує споживчі товари в роздріб і надає послуги, призначені виключно для кінцевих споживачів [1, с. 522]. На практиці господарювання кожне торговельне підприємство здійснює такі види діяльності:

- вивчення ринку товарів;
- інноваційна діяльність (впровадження технічних, організаційних нововведень, освіта працівників);
- торгово-виробнича діяльність (визначення обсягу товарообігу та його структури, збалансування виробничих потужностей з обсягом товарообігу);
- комерційна діяльність (організація закупівлі і збуту товарів);
- після продажний сервіс (охоплює встановлення, налагодження технічно-складних товарів і гарантійне обслуговування);
- економічна діяльність (стратегічне і поточне планування, облік і звітність, ціноутворення, система оплати праці, ресурсне забезпечення, зовнішньоекономічна і фінансова діяльність);
- соціальна діяльність (забезпечення належних умов праці і соціального клімату).

Серед усіх перелічених видів діяльності, що реалізовує роздрібне торговельне підприємство, центральне місце посідає комерційна діяльність. Комерційна діяльність у торгівлі, як самостійної галузі національної економіки, є великою сферою оперативної-організаційної діяльності торговельних підприємств, спрямованих на здійснення процесів купівлі-продажу товарів, на-

дання послуг для задоволення попиту населення і отримання на цій основі прибутку [2, с. 185]. Комерційна робота з роздрібного продажу товарів є складним процесом та містить низку елементів. Основні з них зображено на рис. 1.

Комерційна робота з продажу товарів у роздрібних торгових підприємствах, на відміну від оптових підприємств, має особливості. Роздрібні торгові підприємства реалізують товари безпосередньо населенню, тобто фізичним особам, застосовуючи свої специфічні способи і методи роздрібного продажу. Торгове обслуговування населення передбачає наявність спеціально обладнаних торгових приміщень, пристосованих для найкращого обслуговування покупців, підбору і формування торгового асортименту і можливості його оперативної зміни відповідно до попиту населення, постійного вивчення і обліку споживчих запитів покупців, уміння запропонувати і продати товар кожній конкретній людині. Роздрібна торгова мережа на відміну від оптової характеризується великою територіальною роздрібненістю, наявністю багатьох невеликих за площами і товарообігом підприємств, і її діяльність можна віднести переважно до сфери малого бізнесу.

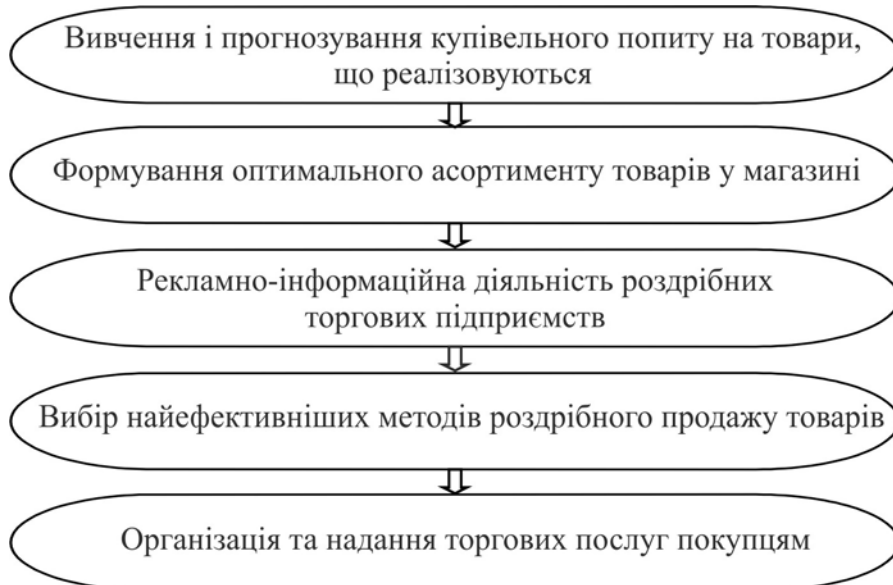


Рис. 1. Складові комерційної діяльності роздрібного торговельного підприємства

Оскільки в роздрібній торговій мережі завершується процес доведення товарів від виробництва до споживача, то комерційна діяльність, пов'язана з роздрібним продажем товарів, є найбільш відповідальною, тому що на цьому етапі доводиться мати справу з кінцевим споживачем товару. Тому дуже важливо не тільки запропонувати роздрібному покупцю широкий вибір високоякісних товарів, великий перелік послуг, але і використовувати при цьому сучасні, зручні для покупця методи продажу, прогресивні системи розрахунку за покупки і т. ін. Від керівників (менеджерів) роздрібних торговельних підприємств вимагається велика заповзятливість та ініціатива в комерційній роботі з організації збуту (продажу) товарів населенню, уміння прогнозувати зміни смаків і уподобань покупців, протистояти конкурентам і забезпечити нормальний прибуток.

Одночасно варто враховувати і те, що на комерційну діяльність прямо чи непрямо впливають багато чинників (рис. 2). Торгові підприємства повинні

враховувати ступінь впливу цих чинників у своїй комерційній діяльності, без чого неможливо забезпечити високу ефективність їхнього функціонування.

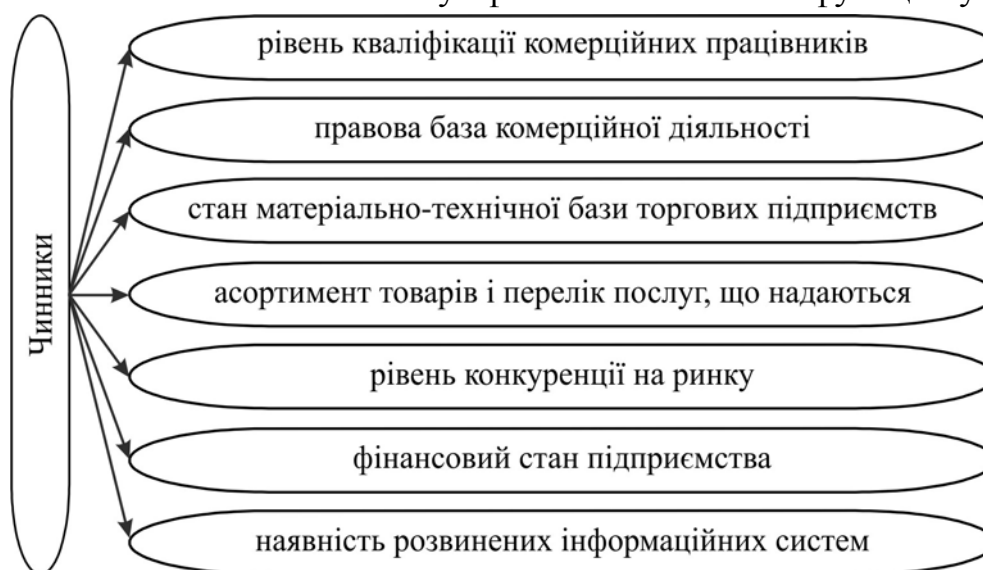


Рис. 2. Чинники, які визначають комерційну діяльність торговельного підприємства

Основою успішного здійснення комерційної діяльності є її інформаційне забезпечення. Сюди, насамперед, варто віднести інформацію про попит і кон'юнктуру ринку, про обсяги і структуру виробництва товарів, інформацію про самий товар (його споживчі властивості, якість і т. ін.).

Важливе значення має інформація про чисельність і склад населення, що обслуговується, його купівельної спроможності. І, нарешті, комерційні структури, що працюють на ринку, повинні мати інформацію про потенційні можливості конкурентів. Спираючись на аналіз наявної інформації, можна приступати до такого етапу комерційної діяльності як визначення потреби в товарах. При цьому визначається місткість ринку і його сегментів, формується асортимент необхідних товарів.

Важливим етапом комерційної діяльності є вибір найбільш кращих партнерів, з якими повинні бути встановлені господарські зв'язки. Цьому передують клопітка робота з вивчення можливих постачальників товарів (їхнє розміщення, асортимент і обсяг пропонованих товарів, ціна і т.д.). На наступному етапі комерційної діяльності зважується питання про встановлення договірних відносин з постачальниками товарів. Повинні бути погоджені всі моменти, пов'язані з підготовкою проекту договору, з його підписанням. Результатом цього етапу комерційної діяльності повинен бути підписаний договір на постачання товарів, за виконанням якого необхідно налагодити чіткий контроль.

На цьому закінчуються комерційні операції, зв'язані з закупівлями товарів. Далі впливає цілий комплекс технологічних операцій, зв'язаних з надходженням товарів, розвантаженням транспортних засобів, прийманням товарів за кількістю та якістю, їх збереженням, переміщенням і т. ін. Потім комерційна діяльність розвивається в напрямі забезпечення безпосереднього продажу товарів кінцевим покупцям та надання їм супутніх послуг.

Комерційна діяльність торгових підприємств в умовах ринкової економіки повинна здійснюватися на основі маркетингових досліджень. При

цьому необхідно орієнтуватися на інтереси кінцевого споживача, інакше неможливо розраховувати на успішний комерційний результат.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися таких умов:

- 1) підготовка відповідних кадрів, створення кадрового потенціалу маркетингологів-професіоналів;
- 2) побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- 3) створення науково-матеріального забезпечення маркетингу;
- 4) високий рівень виконання маркетингових елементів;
- 5) механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Мета маркетингу, з одного боку, – створити умови для пристосування торговельного асортименту до суспільного попиту, потреб ринку; розробити систему організаційно-технічних заходів для вивчення ринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоспроможності товарів з метою отримання максимального прибутку, а з іншого боку, – шляхом використання засобів, прийомів, усієї системи маркетингу впливати на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу.

Можна виділити три основних девізи маркетингової діяльності, якими повинно керуватися торговельне підприємство в процесі реалізації своєї комерційної діяльності:

1. Споживач – "король". Це означає, що потрібен систематичний, всебічний, ретельний облік потреб, стану і динаміки попиту, споживання, особливостей ринку, умов підприємницької діяльності для прийняття обґрунтованих господарських рішень.
2. "Пропонувати те, що продається, а не продавати те, що є в наявності". Іншими словами, необхідно створити умови для максимального пристосування асортименту і якості продукції, усієї системи управління виробничо-збутовою діяльністю до потреб ринку, структури і динаміки суспільного попиту.
3. Створюючи товар, створюй і споживача. Цей девіз потребує активного впливу на попит, ринок та інші умови реалізації за допомогою всіх доступних засобів (реклама, товарна і цінова політика, контроль за сферою товароруку і т. ін.).

Відповідно до названих девізів і принципів маркетингу здійснюється низка основних функцій: маркетингові дослідження ринку; розроблення і планування асортименту; збут і розподіл (організація товароруку і продажу); стимулювання збуту і реклама. Величезну роль серед функцій маркетингу відіграє дослідна робота. Дуже важливо виробити добре скоординовану програму вивчення й оцінювання різноманітних чинників, від яких залежить успіх комерційної діяльності підприємства. Керуючись результатами ринкових досліджень, визначають потреби в елементах постійного і змінного капіталу, вирішують як планувати обсяг та асортимент продукції, що реалізовується, обирають відповідну політику цін, засоби і характер реклами і т. ін.

Отже, як бачимо, використання маркетингу в комерційній діяльності торговельного підприємства дає йому змогу бути гнучким та швидко і без фінансових втрат адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Також засто-

сування на практиці маркетингових досліджень сприяє зростанню рівня забезпеченості підприємства достовірною та актуальною інформацією, що є необхідною умовою для прийняття обґрунтованих та безпомилкових управлінських рішень.

Також ще одним чинником успішної комерційної діяльності є культура та етика торговельної діяльності. Часто результативність комерційної діяльності торговельного підприємства багато в чому залежить від ділових та особистісних якостей керівного персоналу підприємства.

Висновки. Комерційна діяльність торговельного підприємства є надзвичайно багатогранною, потребує наукового і водночас творчого підходу. Вона охоплює вивчення і прогнозування купівельного попиту на товари, що реалізуються; формування оптимального асортименту товарів у магазині; рекламно-інформаційну діяльність роздрібних торгових підприємств; вибір найефективніших методів роздрібного продажу товарів; організацію та надання торгових послуг покупцям. Необхідною умовою успішної комерційної діяльності є використання маркетингу в процесі її реалізації. Застосування маркетингу створює умови для пристосування торговельного асортименту до суспільного попиту, потреб ринку; інтенсифікує збут, підвищує конкурентоспроможності товарів з метою отримання максимального прибутку, а з іншого боку, є способом впливу на сферу реалізації: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу.

Література

1. **Маркетинг** для магістрів : навч. посібн. / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2008. – 236 с.
2. **Мошек Г.Є.** Менеджмент підприємства : підручник [для ВНЗ] / Г.Є. Мошек, Л.А. Гомба, Л.П. Піддубна. – К. : Вид-во КНТЕУ, 2002. – 186 с.
3. **Савощенко А.С.** Інфраструктура товарного ринку : навч. посібн. / А.С. Савощенко. – К. : Вид-во КНЕУ, 2005. – 235 с.
4. **Панкратов Ф.Г.** Комерційна справа : підручник [для ВНЗ] / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна. – Рівне : Вид-во "Вір текст", 2001.
5. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.intkonf.org/zolotarova-is-ken-lozovskiy-om-komertsyina-diyalnist-yak-osnovniy-pokaznik-konkurentospromozhnosti-pidpriemstva>.

Чернышко Т.В., Русын О.В. Организация коммерческой деятельности розничного торгового предприятия

Исследованы особенности коммерческой деятельности розничных торговых предприятий, проанализирован процесс её реализации. Также выделены факторы, которые имеют существенное влияние на эффективность коммерческой деятельности. Обоснована необходимость использования принципов маркетинга как одного из способов оптимизации коммерческих процессов в розничной торговле.

Ключевые слова: розничное торговое предприятие, коммерческая деятельность, принципы маркетинга.

Chernichko T.V., Rysun O.V. Organization of the commercial activity of the retail commercial enterprise

Research of the special features of the commercial activity of the retail commercial enterprise had been done in the article, the process of it making had been analyzed. Many factors, which had the considerable influence on the result of the commercial activity had been selected too. The necessity of application of the principles of the marketing as one of the way to optimize the commercial processes in retail trade was grounded.

Keywords: retail commercial enterprise, commercial activity, principles of the marketing.