

Висновки. Управління кредитними ризиками повинно охоплювати всі види діяльності фінансово-кредитної установи, які впливають на параметри її ризиків, становлять безперервний процес аналізу ситуації та відповідного середовища, в яких виникають ризики та/або рівень уразливості фінансово-кредитної установи до таких ризиків. А з метою мінімізації кредитних ризиків банківські фахівці повинні проводити постійний моніторинг за кредитним процесом.

Література

1. **Вовк В.Я.** Кредитуванні і контроль : навч. посібн. / В.Я. Вовк, О. В Хмеленко. – К. : Вид-во "Знання", 2008. – 463 с.
2. **Корнієнко Т.** Стратегічне управління активами і пасивами комерційного банку в умовах перехідної економіки / Т. Корнієнко // Вісник НБУ. – 2002. – № 10. – С. 14-17.
3. **Корнієнко Т.** Управління ризиками як складова управління активами і пасивами / Т. Корнієнко // Вісник НБУ. – 2003. – № 6. – С. 28-31.
4. **Олексієнко М.** Кредит і кредитні правовідносини: економічна природа і практика законодавчого регулювання / М. Олексієнко, В. Ольшанський, Д. Пилак, Е. Першиков. – К. : Вид-во "Козаки", 1996. – 144 с.
5. **Вітлінський В.В.** Кредитний ризик комерційного банку : навч. посібн. / В.В. Вітлінський, О.В. Пернарівський, Я.С. Наконечний, Г.І. Великоіваненко / за ред. В.В. Вітлінського. – К. : Вид-во "Знання", КОО, 2000. – 251 с.
6. **Партин Г.О.** Внутрішньобанківське регулювання кредитних ризиків : монографія / Г.О. Партин, Л.Я. Слобода / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Т.С. Смовженко. – К. : УБС НБУ, 2007. – 254 с.
7. **Скакун Л.** Неперервність процесу ризику – менеджменту кредитних операцій банку як основа їх беззбитковості / Л. Скакун // Банківська справа. – 2000. – № 5. – С. 9-12.

Елейко И.В., Сидак О.М. Особенности минимизации кредитного риска банковского учреждения

Рассмотрена сущность, виды и формы кредитных рисков, методы управления ими. Особенное внимание уделено системе минимизации кредитных рисков в общей системе банковских рисков.

Ключевые слова: банковское учреждение, кредитный риск, управление кредитным риском, минимизация кредитного риска.

Yeleyko I.V., Sydak O.V. The peculiarities of lending risk minimizing of a banking institution

The essence, types and forms of lending risks are characterized, methods of their management are developed too. The stress is made upon the system of lending risks minimizing in the general system of bank risk.

Keywords: banking institution, lending risk, lending risk management, minimizing of lending risk.

УДК 339.177

Здобувач С.М. Ільчишин – Львівська КА

ТОРГІВЛЯ ЯК ІНСТИТУТ РИНКУ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ

Проаналізовано погляди вітчизняних і зарубіжних учених щодо визначення сутності торгівлі та обґрунтовано своє розуміння цієї категорії. Окреслено основні функції та завдання торгівлі в ринкових умовах, визначено її роль і місце у формуванні туристичного кластера.

Ключові слова: торгівля, завдання та функції торгівлі, оптова торгівля, роздрібна торгівля, туристичний кластер.

Постановка завдання. Важливе значення в економічному розвитку кожної держави належить туризму. У багатьох країнах світу туризм визнано одним із пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку, оскільки він: збільшує місцеві доходи; забезпечує створення нових робочих місць; розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг, соціальну і виробничу інфраструктуру; активізує діяльність народних промислів та культури; забезпечує зростання життєвого рівня місцевого населення; збільшує валютні надходження.

В Україні, яка наділена потужним туристичним потенціалом, туризм ще не зайняв адекватного місця в структурі господарського комплексу, незначною є його економічна віддача. Усе це зумовлює потребу в пошуку нових шляхів оптимізації діяльності туристичного комплексу в нашій державі. Одним із найефективніших способів покращити привабливість території для потенційних туристів, на наш погляд, є формування регіональних туристичних кластерів, чільне місце в яких має належати торгівлі. Адже визначальною особливістю туризму є те, що у поїздці турист оцінює не лише роботу приймаючої його фірми, а й регіон. Він прагне швидко і без проблем придбати будь-яку послугу відповідної якості за оптимальну ціну.

Протягом останніх років у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі дедалі більше уваги приділяють вивченню кластерів як особливих територіальних об'єднань і нових форм організації виробництва. Істотний внесок у розвиток концепції кластеризації туризму зробили дослідження М.П. Войнаренка [1], Л.П. Дядечка [2], М.П. Мальської [6], С.А. Степанової [7], П.В. Чорненко [10] та ін. Однак у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених є низка невирішених питань, що потребує подальших наукових розвідок у цьому напрямі. Зокрема, практично не розглядають питання ролі та завдань торгівлі у кластерних утвореннях, що й зумовило вибір теми дослідження.

Методика досліджень. Метою роботи є дослідження еволюції поглядів учених щодо сутності та природи торгівлі і виявлення її ролі та завдань у розвитку туристичних кластерів.

Результати дослідження. Незважаючи на багатовікову історію розвитку, серед науковців немає єдиної думки щодо визначення дефініції "торгівля". У навчальному посібнику "Теорія та практика торговельного обслуговування", за редакцією В.В. Апопії, наведено таке визначення торгівлі – "це та галузь бізнесової діяльності, у котрій дохід і прибуток створюються не внаслідок виробничої, а посередницької діяльності, тобто внаслідок різниці в цінах: між ціною, яку отримує виробник, та ціною, яку платить споживач" [8, с. 23].

В Економічній енциклопедії торгівлю трактують як "форму обміну товарів, за якої рух їх із сфери виробництва до сфери споживання або зміна одного власника товару іншим відбувається на основі купівлі-продажу. Це одна з найважливіших галузей економіки, що забезпечує економічний зв'язок між виробництвом і споживанням, окремими галузями і підприємствами, окремими районами країни та між країнами" [3]. На наш погляд, таке визначення торгівлі є правильним, однак не повним, оскільки торгівля – це насамперед вид суспільно корисної діяльності. Такої ж точки зору дотримується й

А.А. Ісаєв, який стверджує, що торгівля – це "заняття купівлею та продажем товарів з метою отримання прибутку" [5, с. 507].

В Українській радянській енциклопедії торгівлю визначено як "галузь народного господарства, яка забезпечує обіг товарів, просування їх із сфери виробництва у сферу споживання на основі купівлі-продажу" [9, с. 212]. З таким визначенням торгівлі важко погодитися, оскільки галузь не може забезпечити обіг товарів, їх забезпечують конкретні підприємства чи підприємці.

Потребує уточнення й дефініція торгівлі як "форми обміну продуктами праці й послугами, історично зумовленої виникненням і розвитком товарного виробництва" [4, с. 659], оскільки обмін продуктами не завжди відбувається за допомогою торгівлі, він може мати і натуральний характер. На наш погляд, торгівля є особливим видом суспільно-корисної діяльності з обміну товарів та послуг шляхом купівлі-продажу з метою отримання прибутку.

Торгівля – надзвичайно складна та багатоаспектна категорія. Тому більшість авторів розглядають її як: процес, сферу відносин, галузь економіки. Торгівля як інститут ринку, що означає і процес, і сферу відносин, і галузь економіки, реалізує у суспільстві цілком певні та достатньо різноманітні функції. Основними функціями торгівлі, які впливають із її сутності, є:

- *економічні* – реалізація вартості (зміна форм вартості);
- *соціальні* – реалізація споживної вартості товару (доведення товару чи послуги до споживача) і задоволення споживчого попиту.

Економічні функції торгівлі спрямовані насамперед на реалізацію інтересів продавців. Ступінь розвитку цих функцій характеризує спроможність торгівлі як економічної підсистеми, її самодостатність і самовизначеність у системі суспільного розподілу праці. Економічні функції – це умова самозабезпечення торгівлі, оскільки вони націлені всередину системи.

Соціальні функції торгівлі характеризують іншу її функціональну здатність, саме в них повинна бути закладена суспільна роль торгівлі як інституту соціально-економічних відносин. Соціальні функції є пріоритетними над економічними, адже процвітання продавців неможливе за умови низьких економічних, матеріальних та інших можливостей споживачів. Домінування соціальних пріоритетів повинно реалізовуватися шляхом проектування внутрішньої асортиментної, цінової та організаційної культури. Окрім цього, займаючи проміжне положення між виробником і споживачем, торгівля повинна виражати, представляти і захищати інтереси останнього.

Основним *завданням торгівлі* є ефективна організація розподілу і рух товарів від виробника до споживача. Для реалізації цього завдання торгівля виконує низку *функцій*, основними з яких є: розподіл і просування предметів споживання у просторі; збереження товарів у часі; забезпечення рівноваги між виробництвом і споживанням; орієнтація на вимоги споживачів щодо товарного асортименту, якості продукції; освоєння нових ринків та стимулювання збуту; надання інформації про ринок; надання різного роду супутніх реалізації товарів послуг тощо.

В умовах ринку торгівля відіграє важливу роль в економіці будь-якої країни, адже за її допомогою виробники одержують повну та достовірну інформацію про обсяг і структуру попиту, внаслідок чого стимулюється вироб-

ництво відповідних товарів. І, навпаки, торгівля спонукає новий попит, здійснюючи рекламу та просування нових виробів. Таким чином, торгівля виступає в ролі організатора ринку споживчих товарів і послуг.

Історичний процес розвитку товарного господарства сприяв відособленню сфери торгівлі і виділенню в ній двох підгалузей – оптової і роздрібної торгівлі. *Оптова торгівля* охоплює будь-яку діяльність з продажу товарів або послуг тим, хто купує їх з метою подальшого продажу або професійного використання. Здебільшого оптова торгівля не пов'язана з реалізацією продукції кінцевим споживачам. Вона лише дає змогу виробництву за допомогою посередників збувати товари з мінімальними безпосередніми контактами із споживачами. Таким чином, сутністю оптових послуг є посередництво, а головним завданням *оптової торгівлі* – організація господарських зв'язків між виробниками і споживачами. Оптові торговці допомагають виробникам ефективно поставляти товари у роздрібну торгову мережу і промисловим споживачам у будь-якій частині країни. В умовах ринку вони виконують багато різних *функцій*, зокрема діяльність зі збуту і стимулювання, закупівлі та формування товарного асортименту, розукрупнення партій товару, складування, транспортування, фінансування, приймання ризику, надання інформації про ринок, управлінських та консультативних послуг.

Важливим завданням оптової торгівлі є планомірне регулювання товарної пропозиції відповідно до попиту. Об'єктивна можливість вирішення цього завдання зумовлена проміжним становищем оптової торгівлі: у ній зосереджується значна частина товарних ресурсів, що дає змогу не обмежуватися операціями пасивного характеру, а активно впливати на сферу виробництва, роздрібну торгівлю і через неї – на сферу споживання.

У *туристичному кластері на оптову торгівлю* покладається виконання таких *функцій*:

- маркетингове дослідження туристичного ринку;
- повне, своєчасне і ритмічне забезпечення роздрібних підприємств та інших оптових покупців товарами повсякденного вжитку і товарами туристичного призначення;
- організація зберігання товарних запасів;
- забезпечення пріоритету споживача, посилення його впливу на постачальника залежно від надійності господарських зв'язків, якості продукції, що поставляється;
- забезпечення стабільності партнерських відносин у господарських зв'язках із підприємствами галузей туристичного кластера;
- широке застосування економічних методів регулювання всієї системи взаємостосунків між постачальниками, посередниками і споживачами тощо.

Таким чином, від результативності роботи оптових підприємств багато в чому залежить ефективність функціонування всього туристичного кластеру, збалансованість його внутрішнього ринку, задоволення постійно зростаючих потреб споживачів.

Внаслідок діяльності оптової торгівлі товар наближається до споживача, але ще не потрапляє в сферу споживання. Кінцевою ланкою в процесі розподілу товарів є *роздрібна торгівля*. Роздрібна торгівля – сфера підприємницької діяльності з продажу товарів чи послуг на підставі усного чи письмового договору купівлі-продажу безпосередньо кінцевим споживачам

для їх власного некомерційного використання [8, с. 27]. Роздрібна торгівля володіє низкою *особливостей*, які виділяють її серед інших галузей туристичного кластера. Визначальними особливостями роздрібною торгівлі є:

- високий динамізм;
- територіальна сегментація;
- перебіг основної діяльності в умовах взаємних контактних відносин із споживачами;
- висока швидкість обігу капіталу;
- функціонування великої кількості підприємств малого бізнесу;
- підприємства торгівлі не займають монопольного положення на споживчому ринку, тому, на відміну від інших галузей, у цій сфері достатньо динамічно створюються умови для вільної конкуренції.

Виступаючи кінцевою ланкою у доведенні товару від виробника до споживача, роздрібна торгівля виконує, насамперед, соціальні *функції*: реалізуючи споживну вартість, вона впливає на раціоналізацію праці, збуту і споживання, стимулює виробництво на випуск товарів з новими споживчими властивостями, розширення асортименту, підвищення якості тощо. Перед кінцевим споживачем роздрібна торгівля виступає від імені виробників та постачальників товарів, несе відповідальність за їх якість. Таким чином, на ринку товарів і послуг роздрібна торгівля виражає і представляє інтереси споживачів.

У туристичному кластері роздрібній торгівлі належить надзвичайно важлива роль, оскільки вона:

- по-перше, забезпечує більшу частину попиту на окремі складові туристичного продукту. Так, шляхом придбання в роздрібній торгівлі споживчих продуктів вирішується проблема організації харчування туристів; через канали роздрібною торгівлі здійснюється реалізація товарів туристично-сувенірного призначення, карт, схем туристичних об'єктів і схем розміщення пунктів сервісу в туристично-рекреаційних зонах за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів;
- по-друге, шляхом придбання товарів у роздрібній торговельній мережі задовольняється попит місцевого населення у регіонах туризму, що забезпечує відтворення робочої сили працівників різних галузей туристичного кластеру;
- по-третє, торгівля створює унікальну можливість поєднати відпочинок з покупками. Деякі туристичні підприємства спеціально розробляють шоп-тури, наприклад, в Італію, Францію тощо. Такий досвід останніми роками почав використовуватися і в Україні. Так, зокрема, можна виділити шоп тури у Львів "Різдвяні казки древнього Львова", у Хмельницький – "За покупками для себе і своєї сім'ї!"

Висновки. Враховуючи те, що туризм є великим самостійним міжгалузевим господарським комплексом національної економіки, однією з найбільш перспективних моделей його розвитку в регіонах є створення кластерів. У формуванні регіональних туристичних кластерів чільне місце належить торгівлі товарами та послугами, оскільки внутрішня економічна природа туризму передбачає, що турист неодмінно повинен залишити свої гроші у країні, в якій він перебуває, шляхом придбання відповідних товарів та послуг.

Як важлива складова туристичного кластеру торгівля є необхідною умовою освоєння рекреаційних ресурсів і розвитку туристичної індустрії загалом. Головна особливість торгівлі полягає в тому, що вона обслуговує як

туристів, так і місцеве населення, тому її розвиток, сприяючи туристичному освоєнню території, покращує також і умови життя населення цього регіону.

Література

1. **Войнаренко М.П.** Кластери як центри економічного зростання регіонів за умов кризи / М.П. Войнаренко // Развитие инновационных кластеров в современных условиях реструктуризации экономики : матер. IV Междунар : навч.-практ. конф., 1-2 июня 2009 г. – Севастополь : Изд-во ТПП, 2009. – С. 16-29.
2. **Дядечко Л.П.** Економіка туристичного бізнесу : навч. посібн. / Л.П. Дядечко. – К. : Центр навч. літ-ри. – 2007. – 224 с.
3. **Економічна** енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.enbv.narod.ru/text/Econom/encyclo/index.html>
4. **Економічна** енциклопедія. – У 3-х томах. – Т. 3. / редкол. С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Вид. центр "Академія", 2002. – 952 с.
5. **Исаев А.А.** Начала политической экономии / А.А. Исаев. – М. : Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – С. 507.
6. **Мальська М.П.** Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посібн. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К. : Центр навч. літ-ри. – 2007. – 424 с.
7. **Степанова С.А.** Развитие туристского комплекса региона на основе повышения инвестиционной привлекательности туристско-рекреационных территорий / С.А. Степанова : автореф. дисс. на соискание учен. степени д-ра экон. наук. – Санкт-Петербург, 2010.
8. **Теорія і практика торговельного обслуговування** : навч. посібн. / за ред. В.В. Апопії. – К. : 2005. – 496 с.
9. **Украинская советская энциклопедия.** – Т. 11. (кн. 1). [гл. редкол.: М.П. Бажан (гл. ред.) и др.]. – К. : Полиграфкнига, 1983. – 607 с.
10. **Чорненька П.В.** Організація туристичної індустрії : навч. посібн. / П.В. Чорненька. – К. : Вид-во "Атіка", 2009. – 392 с.

Ильчишин С.М. Торговля как институт рынка и ее роль в развитии туристических кластеров

Проанализированы взгляды отечественных и зарубежных ученых относительно определения сущности торговли и обосновано свое понимание этой категории. Очерчены основные функции и задания торговли в рыночных условиях, определены ее роль и место в формировании туристического кластера.

Ключевые слова: торговля, задание и функции торговли, оптовая торговля, розничная торговля, туристический кластер.

I'chishin S.M. Trade as market institute and its role is in development tourist clusters

The looks of domestic and foreign scientists are analysed in relation to determination of trade essence and grounded understanding of this category. Outlined basic functions and tasks trade in market conditions, certainly its role and place in forming tourist a cluster.

Keywords: trade, task and trade functions, wholesale, retail business, tourist cluster.

УДК 658.8

*Проф. М.М. Баб'як, канд. техн. наук; студ. З.В. Квасній;
студ. В.Б. Караван – Дрогобицький ДПУ ім. Івана Франка*

ЗНАЧЕННЯ СИСТЕМИ ПРОДАЖУ В ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано теоретичні та практичні аспекти проблеми логістики вітчизняних підприємств. Досліджено значення системи продажу в збутовій діяльності підприємства. Доведено, що потребує змін логістична система як виробничих, так і торговельних підприємств. Зокрема необхідно здійснювати розробку таких методів управління збутовою діяльністю, які допомагали б підприємствам враховувати потреби ринку і вести конкурентну боротьбу.