

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТОВАРНОГО ОБІГУ

Сфера товарного обігу швидко реагує на будь-які кризові явища. Конкурентоспроможність підприємств торгівлі визначає оптимальна товарна структура товарообігу з відповідним діапазоном цін. Неминучість зрушень у товарній структурі товарообігу під час кризових явищ обґрунтовує актуальність вказаної проблеми.

У теоретичному плані конкурентоспроможність як категорія досліджена всебічно у роботах класиків теорії конкуренції. Проблеми змісту конкуренції та конкурентних стратегій у розрізі практичних питань досліджувались Балабановою Л.В., Герасимчуком В.Г., Градовим А.А., Дахном І., Заровною М.П., Кривенком К., Корольковим І.І., Марциним В.С., Ноздревною Р.В., Онищенком В.П., Рубином Ю., Савельєвим Є.В., Стародубровською І.В., Юдановим А.Ю., Яковлєвим А. та іншими. Однак, проблеми конкурентоспроможності у сфері товарного обігу досліджені в обмеженому колі робіт Балабанової І.В., Виноградської А.М. Лещук Н.М., Мазаракі А.А., Мірошниченка А.В., Шишкової О.Є. та інших, через що виникає необхідність використання обліку як інформаційної системи для дослідження широкого кола конкретних питань і, зокрема, для економічної безпеки підприємств в конкурентному середовищі. Так, документування щоденного руху товарів використовують як інформаційну базу для управлінського аналізу, а система обліку дає можливість відобразити структуру товарообігу, мінімізувати ризики, створити умови для економічної безпеки підприємств торгівлі в конкурентному середовищі.

Товарна структура товарообігу, під якою розуміють розподіл окремих продуктів та послуг в загальному обсязі їх продажу, є важливим показником, який використовують для аналізу ринку товарів і послуг. У свою чергу, концепція цінової еластичності має велике практичне значення і в умовах загальноекономічної кризи набуває ще більшої актуальності, оскільки специфічним ринковим явищем виступає еластичність попиту і пропозиції, яка характеризує реагування на зміни соціально-економічних умов і визначається надзвичайною гнучкістю під впливом різноманітних чинників, основними з яких грошові доходи і діючі ціни.

Еластичність попиту проявляється у зміні обсягу, пропорцій і структурних зрушеннях попиту, що безпосередньо впливає на формування оптимальної товарної структури товарообігу та визначає стратегію підприємств торгівлі. Існуючі аналітичні розробки даного питання розкривають

залежність еластичності товару від його змінних, поняття парадокса Джи-фферена (збільшення цінових рівнів на товари першочергової необхідності спричиняє збільшення попиту), дію парадокса Вебелена (щодо попиту на предмети розкоші), які ґрунтуються на мотивації потреб А.Маслоу; сутність ефекту заміщення (вплив зміни ціни на конкурентоспроможність товарів) та еластичності структури попиту під впливом цінового фактору (перехресна еластичність); відмінності попиту на споживчих і оптових ринках; визначення еластичності при інфляційних процесах (моделювання еластичності попиту залежно від рівня цін) та ін.

Дослідження асортиментного складу продажу окремих товарів і товарних груп мають самостійне значення, оскільки впливають на конкурентоспроможність сучасного бізнесу. На вищому рівні асортиментний аналіз може бути лише вибіркоким і стосується найбільш важливих позицій асортименту товарів. Інформацію для управління розвитком асортименту і якості товарів та послуг відповідно до споживчих вимог, збалансованості попиту і пропозиції розглядаються як головна мета дослідження ринку.

Виникає питання про кількість товарів і товарних груп, які можуть бути відображені в обліку та звітності і включені в аналізовану сукупність? Для цього використовують товарну класифікацію, яка є своєрідною системою групування товарів та їх асортиментних видів.

Існує давня проблема визначення на макро- і мікрорівні, а також у асортиментному розрізі обсягу продажу окремих товарів. Визначення обсягів товарообігу, як суми грошового виторгу, у фінансовому обліку не є складним. Однак, продаж певного товару не завжди фіксують. Практично неможливо встановити продаж товарів на ринках сільськогосподарських продуктів, на речових ринках та інших видах торгівельних послуг та проаналізувати їх структуру, що зумовлює застосування вибіркового обліку та використання непрямих (іноді експертних) характеристик продажу товарів.

У макроаналізі ринкової економіки товарна структура товарообігу являє собою результат балансу або, навпаки, дисбалансу попиту та пропозиції. При оцінці рівня життя населення товарна структура роздрібного товарообігу є якісним критерієм задоволення особистих потреб. У бізнес-статистиці та маркетингу товарна структура товарообігу відображає сегментацію ринку, що дозволяє дати оцінку ефективності диверсифікаційних процесів, які є елементом характеристики конкурентоспроможності фірм. Товарну структуру товарообігу можна розглядати як відображення структури реалізованого попиту.

Передумовами збалансованості попиту і пропозиції є дослідження і прогнозування попиту споживачів та обґрунтування потреби в товарах, раціонального розміщення товарів за торгівельними системами, ланками, регіонами та формування асортименту збуту згідно з потребою. Пропози-

цію складають конкурентноспроможні товари, під якими розуміють такі з них, що мають переваги на ринку та сприяють успішній реалізації. Орієнтація на обсяг і структуру попиту населення є методичним засобом, який дозволяє сформулювати адекватний попиту асортимент товарів та визначити обсяги і структуру можливої реалізації.

Процес товарного обігу безпосередньо залежить від попиту та пропозиції, врахування аналітичних висновків, які дозволяють досягти оптимальних рівнів обігу та уникнути витрат, спричинених загальноекономічними кризовими явищами. Використання облікової інформаційної системи є запорукою правильності аналітичних висновків та підтвердження очікуваних результатів.

Література :

1. Виноградська А.М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: Монографія. – К.: Центр навчальної літератури, 2004.
2. Кавун О.О. Формування корпоративних торговельних мереж у роздрібній торгівлі України. // Актуальні проблеми економіки. – 2005.-№ 9(51).-С.91-97.
3. Мазаракі А., Пугачовський Г., Лагутін В. Теорія і практика розвитку торгівлі: науки про торгівлю в ХХІ столітті. // Економіка України. – 2005.-№ 5.-С.94-95.
4. Марцин В.С. Економіка торгівлі.-К., “Знання”, 2006, 402 с.
5. Яковлев Ю.П. Економіка торгівлі: Навчальний посібник. – Херсон: Олді-плюс, 2004. – 356 с.

*Ірина Мотіна, аспірант
Таврійський державний агротехнологічний університет
м. Мелітополь, Україна*

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ НЕКОМЕРЦІЙНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Стратегічне управління, як система та як наука, продовжує динамічно розвиватися. Цей напрям в управлінні виник у відповідь на виклики й загрози зовнішнього середовища. Ідеї і методи стратегічного управління почали використовувати численні компанії, а також некомерційні організації та органи державного управління з метою забезпечення конкурентної переваги в ринкових умовах.

Однак аналіз практичної діяльності некомерційних організацій вказує на те, що управління ними не відповідає вимогам ринкового середовища.