

УДК 339.142-045.83

Полінкевич О.М., к.е.н., доцент

Коноваленко П.В.

Луцький національний технічний університет

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТОВАРОПОТОКІВ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УЧАСНИКІВ РИНКУ РІТЕЙЛУ

У статті проведено дослідження сутності товарних потоків, виокремлено основні підходи до визначення диверсифікації міжнародної торгівлі, систематизовано основні напрямки диверсифікації товарних потоків, проаналізовано часові обтяження товаропотоків у зовнішній торгівлі.

Ключові слова: товарний потік, диверсифікація, міжнародна торгівля, експорт, логістичний процес.

Polinkevych O., Konovalenko P.

DIVERSIFICATION TRADE FLOWS IN THE FOREIGN MARKET PARTICIPANTS RETAIL

The article studies the essence of trade flows, singled out the basic approaches to the determination of the diversification of international trade, systematized the main directions of diversification of trade flows, analyzed temporal encumbrances trade flows in foreign trade.

Keywords: product flow, diversification, international trade, export, logistics process.

Полинкевич О.Н., Коноваленко П.В.

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТОВАРОПОТОКІВ ВО ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ РЫНКА РИТЕЙЛА

В статье проведено исследование сущности товарных потоков, выделены основные подходы к определению диверсификации международной торговли, систематизированы основные направления диверсификации товарных потоков, проанализированы временные осложнения товаропотоков во внешней торговле.

Ключевые слова: товарный поток, диверсификация, международная торговля, экспорт, логистический процесс.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливим науковими та практичними завданнями. Глобалізація світових товарних і регіональних ринків, інтенсифікація процесів регіональної економічної інтеграції, об'єктивне підвищення рівня інтернаціоналізації діяльності підприємств актуалізують питання вдосконалення міжнародної торгівлі на всіх рівнях – глобальному, наднаціональному, міждержавному, національному та корпоративному. Одним з пріоритетних напрямів цього процесу є диверсифікація товарних потоків. При цьому кожна країна прагне оптимізувати власні товарну та географічну структури торгівлі

товарами, послугами та об'єктами інтелектуальної праці, що вимагає правильного вибору методів, шляхів і напрямків здійснення диверсифікаційного процесу в зовнішній торгівлі.

У сучасних умовах посилення інтеграційних та глобалізаційних процесів визначальне місце займає система взаємовідносин між суб'єктами господарської діяльності. Основою розвитку зовнішньоекономічної діяльності є наявність тісних взаємозалежних зв'язків, яка реалізується через товаропотоки між підприємствами. Наявність сталих, оперативних і стійких до впливу зовнішніх чинників товарних потоків є основою співпраці між партнерами. Оскільки ефективне управління товаропотоками дає можливість зменшити витрати на збут та підвищити результативність діяльності суб'єкта господарювання в цілому, то першочерговим завданням сучасної економічної науки є розробка теоретико-методологічних засад формування оптимального товаропотоку.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідження сутності та механізмів управління товаропотоками є об'єктом наукових праць багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема Архангельського В. Н., Буланова В. С., Гордона М., Крикавського Є. В., Тридіда О. М. та інших. Проте більшість авторів розглядають товаропотоки як частину матеріальних потоків, що перешкоджає виявленню окремих прикладних аспектів підвищення ефективності управління товаропотоками підприємств.

Цілі статті. Метою статті є дослідження особливостей формування та диверсифікації товаропотоків зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Рітейл – роздрібний продаж, роздрібна торгівля, продаж товарів і послуг кінцевому споживачеві. У більш широкому сенсі, рітейл слід розглядати не тільки будь-яку торговельну точку, а принцип організації торгівлі. Під визначення рітейл підпадає будь-яка робота з будь-яким покупцем, який може вільно прийти і купити товар.

Рітейл використовує особливі рітейл-технології торгівлі: 1) розміщення підприємств роздрібною торгівлі за певними правилами локації; 2) пропозиція сгруппированного асортименту товарів постійного попиту; 3) застосування торгового обладнання; 4) застосування торгового маркетингу; 5) мінімум торгового персоналу; 6) застосування самообслуговування клієнтів; 7) атоматизація обліку, закупівель і зберігання товару; 8) оптимізація логістики, торговельної площі тощо.

Відмітною ознакою рітейлу є велика різноманітність пропонованих товарів і послуг, зібраних в одному місці. Все це скорочує витрати на обслуговування кожного клієнта, знижує витрати, а значить підвищує конкурентоспроможність. Використання цих рітейл-технологій дозволяє продавати товар у роздріб великими обсягами, порівнянними з обсягами продажів оптової торгівлі. Основний дохід рітейлеру приносить торгова націнка на поставлений в рітейл товар. Однак це далеко не єдине джерело доходу рітейлера. Наприклад, існують додаткові послуги, оплачувані постачальниками продукції, дохід від яких також отримує рітейл. Можливість

поставляти свій товар у ритейл, можливість виставити товар на бажану для постачальника «полку», оплата послуг торгового маркетингу – все це «продається» ритейлерами постачальникам продукції, як маркетингова послуга. Також ритейлери заробляють на промо-акціях, рекламі, продажу (здачі в оренду) торгових площ для непрофільних товарів. Ритейл-брендинг – створення бренду в ритейл-сегменті. Ритейл-брендинг необхідна маркетингова діяльність, викликана жорсткої конкурентної середовищем в ритейл сегменті між власниками торгових точок, мережевими операторами ритейл ринку. Бренд в ритейлі – це образ у свідомості покупця фізичного місця для здійснення покупок. У процесі цього формуються товаропотоки.

Економічна категорія «товаропотік» використовується в наукових працях багатьох вчених, які. У переважній більшості, використовують її для дослідження логістичних операцій, у яких здійснюється рух товарів від постачальника матеріальних ресурсів до виробника і кінцевого споживача готової продукції [1]. Досить часто в науковій літературі застосовується й категорія «товарний потік», яка має схоже трактування. Відсутність суттєвої різниці у визначеннях дає нам підставу ототожнювати відповідні категорії та вживати їх як синоніми.

За твердженням Мочерного С. В., потік товарів – це сукупність товарів, які розглядаються в процесі виконання над ними різноманітних торгово-технологічних, логістичних та інших операцій протягом певного часового інтервалу [2]. Райзберг Б. А. виділяє потік товарів, як товарну масу, що циркулює протягом певного періоду часу [4], а Крикавський Є. В.– як частину матеріальних потоків у процесі виконання над ними логістичних процесів [3]. Отже, основою трактування товаропотоку є визначення поняття «потік», під яким розуміють сукупність функцій, що послідовно виконуються учасниками логістичного процесу.

Визначення поняття товару фінансово-економічним словником характеризує товар як будь-який продукт виробничо-економічної діяльності в матеріально-речовій формі [10]. Таким чином, товарні потоки і потоки, які їх супроводжують (фінансові, сервісні, інформаційні), використовують для опису руху. Товаропотоки на підприємстві виникають при продажі виготовленого товару, тобто його передачу у власність та користування споживача, що здійснюються згідно з умовами договору та в процесі чого над ним виконуються логістичні операції. Оскільки, на кожному етапі процесу виготовлення та продажу товару існує можлива небезпека втрат, тобто ризик, ефективним методом зниження його рівня є диверсифікація. Визначення характеристик товаропотоків дозволяє оцінити їх проблемні місця, а застосування диверсифікації – зменшити ймовірність ненастання очікуваних результатів. В сукупності, ці дві категорії можна розглядати як стратегічний напрям підприємства, який дозволяє розширити діяльність підприємства з мінімальним рівнем ризику. Таким чином, диверсифікація товаропотоків – це розширення та різноманіття руху товарів на всіх стадіях мережевої структури ланцюга поставок, включаючи кінцевого споживача з метою збільшення економічної вигоди від діяльності [5].

Стосовно економічного трактування терміну «диверсифікація» зарубіжні та вітчизняні вчені мають різні точки зору. Аналіз цих дефініцій дозволив нам виділити

три основні підходи до визначення цього поняття, пов'язані з: 1) необхідністю зниження бізнес-ризиків, коли диверсифікація трактується як ефективний спосіб зменшення потенційних загроз бізнесу; 2) розробкою маркетингової стратегії розвитку, коли диверсифікація стає сутністю ринкових дій фірми та розповсюджується на майже всі види діяльності; 3) розглядається як напрям оптимізації товарної галузевої політики, тобто доцільністю урізноманітнення асортименту товарів та послуг.

Слід зазначити, що сам термін «диверсифікація» походить від латинських слів «diversus» – різний та «facere» – робити. При цьому більшість вчених, даючи визначення поняття, включають у суть кілька підходів. Для розкриття змісту диверсифікації міжнародної торгівлі слід зазначити, що існують два підходи до розуміння сутності міжнародної торгівлі: операційний і державно-політичний [16, с. 9–10]. З операційної точки зору міжнародна торгівля – це процес безпосереднього обміну товарами та послугами між господарюючими суб'єктами різних держав, державами та міжнародними організаціями, а з державно-політичної точки зору міжнародну торгівлю можна розглядати як особливий тип суспільних відносин, які виникають у світовій системі господарства в процесі і з приводу обміну товарами та послугами між державами з різним рівнем соціально-економічного розвитку, пріоритетами галузевого розвитку, нарешті – різними національними інтересами. Зазначене вище означає, що і диверсифікацію міжнародної торгівлі також доцільно розглядати в двох аналогічних аспектах. В операційному сенсі, що проявляється на 99зд9999нансо, процеси диверсифікації пов'язані переважно з маркетинговими аспектами діяльності фірми.

На макрорівні, тобто в площині формування національної торговельної політики, диверсифікація зовнішньої торгівлі країни пов'язана з необхідністю мінімізації ризиків залежності, як від обмеженої кількості споживачів, так і від вузького кола постачальників. Прикладом може слугувати ситуація з енергопостачанням ЄС.

Крім того, диверсифікація торговельно-економічних відносин відбувається і на міждержавному наднаціональному та глобальному рівнях.

Таким чином, у процесах диверсифікації міжнародної торгівлі слід розрізняти певні види, які можна виокремити за наступними критеріями: напрям товаропотоків, рівень прояву, структура товаропотоків (рис. 1).

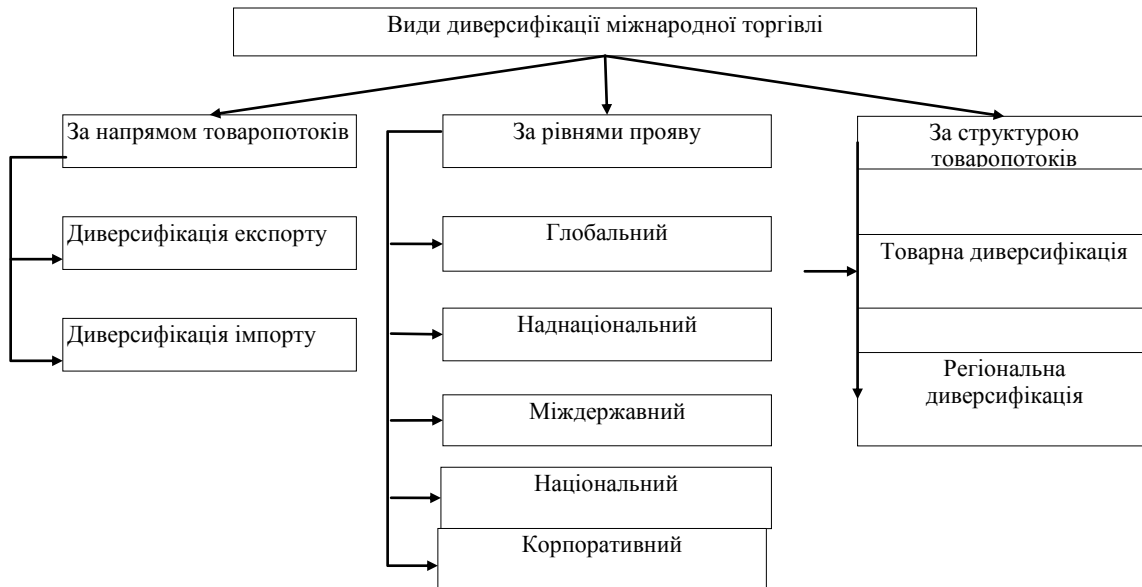


Рис. 1. Види диверсифікації товаропотоків у зовнішньоекономічній діяльності

Диверсифікація за напрямом товаропотоків передбачає здійснення заходів щодо покращення ситуації у експортній та імпортній діяльності. Насамперед передбачається уникнення різних типів ризиків, що пов'язані з товаропотоками. Диверсифікація зовнішньої торгівлі потрібна в першу чергу для країн, які експортують та (або) імпортують один чи кілька товарів, що мають значну частку у структурі експорту (імпорту) країни. Диверсифікація експорту передбачає здійснення комплексу необхідних заходів, для збалансування та покращення експортних показників. Така диверсифікація найбільш необхідною є для країн, що як правило залежать від сировинного сектору. Великою мірою це стосується окремих регіонів, у структурі промисловості яких одна або кілька галузей значно переважають над іншими галузями. В першу чергу це стосується країн, що мають великі запаси енергоносіїв та інших рудних або мінеральних копалин (наприклад, Алжир, Лівія, Казахстан, Туркменістан, Кувейт), у великій мірі аграрних країн (Кот д'Івуар, Молдова), що спеціалізуються на вирощуванні окремих культур і більшості малих острівних країн (Науру, Кірібаті, Тонга). Для них диверсифікація експорту сприяє зниженню ступеня економічної вразливості і збільшенню доданої вартості, що створюється і утримується в країні, а також забезпечує динамізм в розвитку економіки. Здійснення диверсифікації імпорту охоплює сукупність заходів, які мають на меті уникнення ризиків від недосконалої структури постачання товарів і послуг (наприклад, імпортозалежність від невеликої кількості постачальників).

Іншим напрямком диверсифікації міжнародної торгівлі є диверсифікація за структурою товаропотоків. Вона поділяється на товарну та регіональну диверсифікацію. Товарна диверсифікація передбачає заходи спрямовані на удосконалення товарної структури зовнішньої торгівлі. Найбільш необхідною вона є для тих країн, в яких у товарних структурах експорту та (або) імпорту певні товари значно переважають над іншими, особливо якщо ці товари є сировинними.

Поряд з товарною існує регіональна диверсифікація. Вона передбачає зміни в географічній структурі експорту (імпорту) та спрямована на збалансування торгівлі з різними країнами світу і уникнення ризиків від масштабної торгівлі з однією або кількома країнами-партнерами. Диверсифікація торгівлі може здійснюватись на

корпоративному, національному, міждержавному, наднаціональному та глобальному рівнях. На корпоративному рівні диверсифікація торгівлі проводиться окремими суб'єктами господарювання, тобто окремими підприємствами. В цьому випадку кожне підприємство самостійно вирішує питання пошуку зовнішньоекономічних партнерів. Це може стосуватися як експорту (пошук ринків збуту продукції), так і імпорту (пошук джерел постачання сировини). На корпоративному рівні диверсифікація експорту здійснюється для зниження ризиків при збуті товарів та для розширення мережі ринків збуту продукції. В той же час диверсифікація тісно пов'язана з асортиментом продукції. Перед підприємством стоїть задача пошуку найбільш оптимального та найбільш прибуткового варіанту при продажу різних типів продукції на ринках різних країн. На національному рівні диверсифікація проводиться за допомогою урядів країн. Це передбачає проведення різних державних програм і заходів, які направлені на диверсифікацію зовнішньої торгівлі держави. Ці програми та заходи можуть носити як загальний характер (спрямовані конкретно на проведення диверсифікаційних заходів), так і галузевий характер (спрямовані на покращення ситуації в окремій галузі).

Передумовою диверсифікаційної політики є нерівномірність розвитку галузей економіки держави, падіння норми прибутку, зниження рівня впроваджень науково-технічного прогресу, недоліки у системі оподаткування, невідповідність структури виробництва структурі приватного сектора. Впроваджуючи стратегію диверсифікацію товаропотоків, підприємство удосконалює свою діяльність. Для доцільності впровадження таких змін необхідно визначити, які результати отримує підприємство, здійснюючи диверсифікацію товаропотоків. Результат – це остаточний, кінцевий підсумок якоїсь діяльності, показник або сума, яку одержують після певних дій.

Тобто, застосовуючи цю категорію до вираження наслідків від впровадження стратегії диверсифікації, згідно з тлумаченням, можна визначити суму отриманих позитивних змін в певному еквіваленті. Результатом застосування диверсифікації товаропотоків є збільшення прибутку підприємства, але цей показник може збільшуватись за рахунок інших суттєвих переваг. Для оцінювання загального результату від впровадження диверсифікації варто визначити всі його складові, тобто охарактеризувати фінансові та нефінансові результати. Майже для кожного з перерахованих, як фінансових так не фінансових результатів існує велика кількість методів оцінювання, але нижче будуть наведені лише ті, що найбільш оптимально відображають визначення певного результату в умовах використання диверсифікації товаропотоків.

Висновки. Визначаючи поняття «диверсифікації товаропотоків» слід виділяти три головні підходи: диверсифікація як зменшення ризику, диверсифікація як маркетингова стратегія, диверсифікація як урізноманітнення асортименту. Диверсифікація товаропотоків здійснюється за напрямками товаропотоків (диверсифікація експорту та диверсифікація імпорту) та за структурою товаропотоків (товарна та регіональна диверсифікація). Вона може здійснюватись на глобальному, наднаціональному, міждержавному, національному та корпоративному рівнях. Для України актуальним є проведення диверсифікаційних заходів за всіма напрямками зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Таньков К. М. Методичні підходи до визначення і класифікації ланцюгів поставок промислових підприємств [Електронний ресурс] / К. М. Таньков, О. В. Бахурець. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Esoroz/2011_3/e113tank.pdf.
2. Економічна енциклопедія: в 3 т. / Відп. 102зд102. С. В. Мочерний. – К. : Академія, 2000. – Т. 1. – 2000. – 864 с.
3. Крикавський Є. В. Логістика. Для економістів : Підручник / Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 448 с.
4. Современный экономический словарь / Под редакцией Райзберга Б. А. – 2-е 102зд., испр. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 485 с.
5. Шкварчук Л. О. Управление диверсификацией товаропотоков через проекты / Л. О. Шкварчук, К. С. Коваленко // Проблемы экономики и менеджмента. – 2013. – № 10. – С. 3–11.
6. Циганкова Т. М. Міжнародна торгівля: навч. Посібник / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2001. – 488 с.

Рецензент д.е.н., професор Вахович І.М.