

Висновки. Проведені нами дослідження видових проявів економічного потенціалу підприємства дозволяє зробити висновок, що економічний потенціал значною мірою залежить від оптимального поєднання окремих видів економічних ресурсів, залучених у виробничий процес, рівня організації виробництва і праці, ефективності системи управління підприємства. Систематизація та доповнення класифікації економічного потенціалу підприємства може бути використана для визначення його структурних складових.

Список літератури

1. Балацкий, О. Ф. Экономический потенциал административных и производственных систем [Текст] : монография / О. Ф. Балацкий, Е. В. Лапин, В. Л. Акуленко ; под общ. ред. О. Ф. Балацкого. – Сумы : Университетская книга, 2006. – 972 с.

Отримано 01.10.2010. ХДУХТ, Харків
© О.В. Носова, О.С. Маковоз, 2010

УДК 658.821 (477.54)

О.П. Ткаченко, канд. екон. наук
О.Д. Тімченко

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ ТОВАРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ ХАРКОВА

Визначено особливості формування структури товарної пропозиції споживчого ринку Харкова в розрізі вітчизняних та імпортованих виробників.

Определены особенности формирования структуры товарного предложения потребительского рынка Харькова в разрезе отечественных и импортных производителей.

The article features of forming of structure of a commodity sentence of user market are certain in Kharkov in the cut of domestic and imported producers.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одним із ключових завдань подолання наслідків фінансово-економічної кризи повинне стати формування стійкої ринкової інфраструктури ринку, центральне місце серед елементів якої займає споживчий ринок. Дослідження споживчого ринку дозволяє об'єктивно оцінювати його економічний потенціал, стратегії розвитку тощо. За цих умов особливості формування товарної пропозиції на споживчому ринку, оцінка стану та тенденції розвитку набувають особливої актуальності і є необхідною умовою для розробки подальшої стратегії розвитку споживчого ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання формування споживчого ринку знайшли досить широке висвітлення в економічній літературі. Так, вивченню ринку споживчих товарів у тих або інших

аспектах присвячені дослідження А.В. Орлова, Ф.А. Крутікова, В.Д. Маркової, І.Н. Герчикової, П.С. Зав'ялова; регіональним особливостям формування і розвитку споживчого ринку присвячені роботи А.А. Байматова, А.Р. Бернвальда, Р.І. Шніпер тощо. Проте, відсутність інформації про ситуацію що має місце на сучасному споживчому ринку, відсутність кількісної оцінки та розробки прогнозів розвитку вимагає подальшого дослідження.

Мета та завдання статті. Нагальність вирішення вказаних проблем обумовили мету даної статті – виявлення особливостей формування товарної пропозиції на споживчому ринку. Для реалізації поставленої мети було проведено дослідження ринку споживчих товарів Харкова.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах формування товарної пропозиції на регіональному ринку споживчих товарів зазнало істотних змін. Посткризовий період характеризується переважанням у структурі товарних ресурсів вітчизняних товарів продовольчої групи, поступовим витісненням зарубіжних товаровиробників з внутрішнього споживчого ринку країни. Але при цьому майже половина імпортних товарів непродовольчої групи тримають стійкі позиції на споживчому ринку України (рис.) [1].

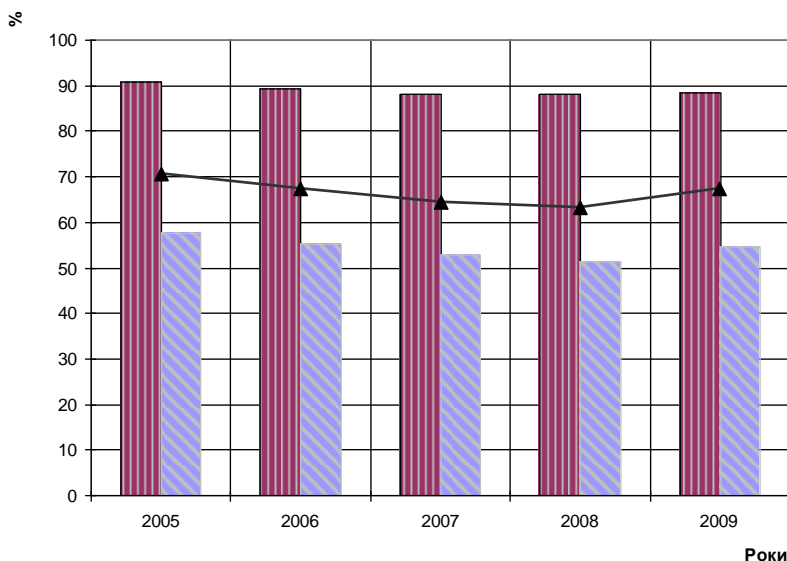


Рисунок – Частка продажу товарів, вироблених підприємствами на території України, у товарообороті торгової мережі (2005-2009 рр.): ■ - продовольчі товари; ▨ - непродовольчі товари; ▲ – усі товари

Це пояснюється тим, що падіння реальних доходів населення, як

наслідок фінансово-економічної кризи, відбулося переміщення активізації продажу товарів «низького» та «середнього» цінового сегментів. Найбільшою популярністю користуються недорогі вітчизняні товари. Попит на продовольчу продукцію імпортного виробництва продовжує скорочуватись під впливом багатьох факторів. Зокрема, підвищення цін у цьому сегменті становить більш ніж у три рази.

За результатами дослідження Національного інституту стратегічних досліджень 69,3% українських споживачів обмежили свої загальні витрати, а 33,8% – на товари продовольчої групи [2].

Для виявлення причин зміни структури товарної пропозиції на споживчому ринку нами були проведені дослідження ринку споживчих товарів міста Харкова. Під час дослідження було обстежено 14 підприємств роздрібної торгівлі і ряд організованих ринків, проведено опитування керівників та фахівців торговельної сфери, здійснено анкетування 200 покупців.

Проведене обстеження роздрібною реалізації продовольчих товарів у розрізі виробників показало високі масштаби реалізації товарів вітчизняного виробництва на регіональному споживчому ринку. Так, в асортименті продовольчих товарів, що реалізуються в магазинах роздрібної торгівлі, переважають товари вітчизняного виробництва за такими товарними групами, як сири (72,0%), ковбаси напівкопчені і сирокоччені (88,3%), м'ясні консерви (89,1%), кондитерські вироби (93,0%), м'ясо охолоджене (90,2%), овочі та фрукти (61,9%).

Слід зазначити, що на продовольчих ринках ступінь наповненості вітчизняними товарами вище, ніж на підприємствах роздрібною торгівлі. Так, на продовольчих ринках міста найширше запропоновані такі види продовольчих товарів вітчизняного виробництва, як молоко та кисломолочні продукти, картопля, овочі, м'ясо, олія, ковбаси та м'ясна гастрономія, кури, кондитерські вироби. При цьому, слід зазначити, що за даними товарами вітчизняні виробники, у тому числі і місцеві, представляють до продажу товари більш ширшого асортименту і досить високої якості, що забезпечує стійкий купівельний попит населення.

Однак, поряд з цим, певну частку споживчого ринку займають товари імпортного виробництва. Так, у реалізації продовольчих товарів імпортного виробництва на українському споживчому ринку переважають такі види товарів як маслини, оливи, макаронні вироби, шоколадні цукерки, риба, фрукти, цитрусові, гриби, соуси тощо. Наявність великої кількості цих товарів у роздрібній торгівлі викликано тим, що Україна не спеціалізується на вирощуванні, переробці або виробництві тих чи інших продуктів, але є необхідність задоволення

існуючого попиту населення на ці товари.

Проведене опитування керівників та фахівців торгівлі доводить, що при реалізації продуктів харчування більшість торгових агентів (70 %) віддає перевагу продажу товарів вітчизняного виробництва і лише 29% – імпортним продовольчим товарам, тоді як під час продажу непродовольчих товарів торгові працівники вважають за краще працювати з імпортними товарами (85 %). Велика частина опитаних фахівців торгівлі вважає вигіднішою торгівлю імпортними непродовольчими товарами, відзначаючи вищу якість даних товарів зарубіжного виробництва (49%), швидшу реалізацію (34,5%), ширший асортимент товарів і вибір постачальників (24,1%) [3].

Проте, стосовно продовольчих товарів, фахівці торгівлі віддають свою перевагу реалізації вітчизняної продукції, здебільшого місцевих товаровиробників. Критеріями цього вибору є: висока якість товарів (65,6%), відносно низька закупівельна ціна (34,3%), швидка реалізація (40,6%).

На думку торгових працівників, основними критеріями, що визначають вибір покупцями виробника продовольчих товарів, є ціна (84,3%), їх якість (78,1%), упаковка (28,1%). Разом з тим, покупці почали менше уваги приділяти зовнішньому привабливому вигляду продуктів харчування і більше їх екологічній безпеці, термінам виготовлення та придатності. Під час вибору споживачами непродовольчих товарів основними критеріями є також ціна товарів, що реалізуються (72,4%), їх якість (69%). Проте, під час купівлі непродовольчих товарів покупці більшу увагу приділяють привабливому зовнішньому вигляду виробу (34,5%) і торговій марці виробника (62%).

Під час реалізації непродовольчих товарів на споживчому ринку міста більшість підприємств торгівлі мають такі труднощі, як неплатоспроможність покупців (90%), насиченість споживчого ринку аналогічними товарами зарубіжного виробництва (48,3%), висока собівартість товарів (38%) і як наслідок вказаних чинників – зниження купівельного попиту (20,7%).

Інтерес представляють результати опитування фахівців торгівлі про тенденції розвитку купівельного попиту на непродовольчі товари в розрізі виробників. Велика частина респондентів вважає, що попит населення на імпортні непродовольчі товари залишиться на колишньому рівні (55,1% респондентів) або зросте (27,7%), а на вітчизняні непродовольчі товари знижуватиметься (52,1% респондентів) або залишиться на колишньому рівні (27,2%). Майже 80% фахівців торгівлі відзначили, що попит на непродовольчі товари спільного виробництва швидше за все залишиться на колишньому рівні або дещо зросте.

Проведені дослідження показали, що товарна пропозиція непродовольчих товарів на регіональному споживчому ринку формується на 65...70% за рахунок імпортних товарів, причому спостерігається тенденція подальшого, поступового витіснення вітчизняних непродовольчих товарів із споживчого ринку регіону. Опитані торгові агенти і покупці відзначають низьку конкурентоспроможність вітчизняних непродовольчих товарів порівняно з імпортними. Причинами цього є високі ціни при середньому рівні якості, недостатньо привабливий зовнішній вигляд і упаковка; невідповідність моді і вимогам НТП.

З одного боку, завдяки збільшенню надходження споживчих товарів з-за кордону посилюється конкуренція на споживчому ринку, що стимулює підвищення якості і розширення асортименту товарів, що реалізуються, повніше задоволення купівельного попиту споживачів. Значне збільшення надходження імпортних товарів на внутрішній споживчий ринок сприяє його насиченню і ліквідації дефіциту по багатьом видам товарів. Крім того, збільшення імпорту за широким асортиментом споживчих товарів приводить до того, що на споживчому ринку країни разом з традиційними товарами, з'явилися нові для наших споживачів товари.

З іншого боку, в результаті витіснення із споживчого ринку вітчизняних товарів, українські виробники вимушені значно скорочувати обсяги свого виробництва, унаслідок чого відбувається скорочення кількості зайнятого населення, знижується рівень реальних грошових доходів, а, отже, відбувається обмеження купівельного попиту.

Засилля імпорту показує відсталість окремих галузей економіки України, і перш за все легкої промисловості, виробництва товарів тривалого користування. Аналізуючи структуру імпорту споживчих товарів і, оцінюючи можливості вітчизняного виробництва, можна визначити пріоритети розвитку виробництва споживчих товарів нашої країни. Іншими словами, визначити асортимент товарів, за якими необхідний подальший прискорений розвиток вітчизняного виробництва (наприклад, велика частина продовольчих товарів, тканини, зокрема льняні, шерстяні, хутряні вироби, товари господарського призначення і т. п.) в цілях забезпечення конкурентоспроможності, і асортимент товарів, за якими в сучасних умовах доцільніше зберегти ввезення з-за кордону (теле-, відеоапаратура, окремі види взуття і одягу, побутові прилади і т. п.).

На наш погляд, пріоритетним напрямом на сучасному етапі розвитку економіки країни є насичення внутрішнього споживчого ринку вітчизняними конкурентоспроможними товарами і поступове витіснення імпортних товарів вітчизняними з доведенням частки імпорту в загальному обсязі товарної пропозиції на ринку до 10...15%.

Це необхідно для того, щоб не тільки забезпечити економічну безпеку країни, але і сприяти подоланню безробіття, зростанню доходів як споживачів, так і виробників, розвитку інвестицій в економіку.

Для досягнення даної мети, перш за все, необхідне створення конкурентоспроможного вітчизняного споживчого ринку продовольчих товарів. Причому, формування і розвиток продовольчого ринку повинні йти за двома напрямками:

- розвиток вітчизняного виробництва і переробка продуктів харчування;

- розвиток торгівлі продовольчими товарами вітчизняного виробництва.

У першому напрямі найбільш слабкою ланкою є саме переробка продуктів харчування. Імпортні продовольчі товари, поступаючись в більшості випадків за своєю якістю, виграють в сучасній технології обробки і упаковки, що забезпечує тривалі терміни зберігання товарів зі збереженням їх якості. Крім того, сучасні технології обробки продуктів дозволяють істотно понизити і втрати під час їх виробництва, переробки, зберігання. Проте, багато переробних вітчизняних підприємств не мають фінансових ресурсів для придбання і впровадження сучасних технологій і ліній з переробки і упаковки продуктів харчування, а високі відсотки по кредитах погіршують фінансовий стан підприємств. Тому, в цілях стимулювання технічного оснащення переробних підприємств для створення конкурентної продукції необхідна допомога держави.

Важливу роль в розвитку вітчизняного споживчого ринку відіграє і торгівля, яка покликана впливати на виробництво на основі вивчення купівельних переваг і попиту. Разом з тим, проведені дослідження показали, що тільки 37,5% опитаних торгових працівників здійснюють в тій чи іншій мірі вивчення купівельного попиту на споживчі товари, використовуючи такі методи, як опитування (6,3%), облік і аналіз продажів і товарних запасів (18,7%). Велика ж частина торгових працівників (62,5%) не здійснює взагалі вивчення купівельного попиту населення, пояснюючи це великими витратами, браком часу, відсутністю кваліфікованих фахівців. Унаслідок даної ситуації, що склалася, торгівля не виконує в належній мірі одну зі своїх основних функцій – виявлення переваг споживачів, вивчення купівельного попиту і формування на цій основі замовлень товаровиробникам. Крім того, торгівля повинна не тільки вивчати, але і здійснювати формування купівельного попиту на нові споживчі товари, що з'являються на ринку.

Важливу роль в розвитку продовольчого ринку можуть відіграти фірмові магазини, що представляють продукцію вітчизняних товаровиробників. Унаслідок прямих поставчань продуктів харчування від

безпосередніх товаровиробників дані підприємства торгівлі можуть встановлювати відносно низькі ціни на продовольчі товари, що реалізуються, забезпечувати досить широкий асортимент товарів при їх високій якості. Крім того, фірмові магазини повинні забезпечити реальне вивчення купівельного попиту і формування виробничої програми відповідно до потреб споживачів.

Висновки. У структурі товарної пропозиції продовольчого ринку Харкова поступово збільшується частка продовольчих товарів вітчизняних виробників і знижується частка імпортованих товарів. Більша частина споживачів віддає свою перевагу покупці вітчизняних продуктів харчування, оцінюючи їх якість, екологічну безпеку, відносно низькі ціни і відповідність ціни якості товарів, що реалізуються.

На думку фахівців підприємств торгівлі, імпортовані непродовольчі товари, як і раніше, переважатимуть в структурі товарної пропозиції на споживчому ринку регіону у зв'язку із зростанням купівельного попиту населення на дані товари.

Запропоновані авторами напрями формування та розвитку продовольчого ринку сприятимуть розвитку ринку вітчизняних споживчих товарів і поступовому витісненню імпортованих товарів з внутрішнього ринку країни.

Список літератури

1. Статистична інформація України за 2009 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://ukrstat.gov.ua>>.
2. Украина переходит на дешевое продовольствие – розничные сети адаптируются к новым потребностям населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.trademaster.com.ua>>.
3. Особенности формирования товарного предложения на потребительском рынке [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.cfin.ru>>.

Отримано 01.10.2010. ХДУХТ, Харків.
© О.П. Ткаченко, О.Д. Тімченко, 2010.

УДК 65.014.1:334.722.8

О.П. Близнюк, канд. екон. наук
Ю.О. Зінченко, асп.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА