

Н.І. Трішкіна, к.е.н., Хмельницький торговельно-економічний
коледж Київського національного торговельно-економічного університету,
м. Хмельницький

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ЗМІНИ В ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПОСЕРЕДНИЦТВІ НА РИНКУ УКРАЇНИ

В статті розглянуті конкурентні складові споживчого ринку, досліджені фактори розвитку торговельного посередництва, запропоновані напрямки щодо здійснення трансформаційних змін в торговельному посередництві.

Ключові слова: товар, товаровиробник, торговельний посередник, роздрібна торгівля, споживач.

Постановка проблеми. Торговельне посередництво є стратегічною сферою діяльності, оскільки може відігравати значні роль у розвитку вітчизняного виробництва, внутрішньої та зовнішньої торгівлі країни, отже, сприяти більш повному задоволенню потреб споживачів і позитивно впливати на соціально-економічний розвиток країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання пов'язані з діяльністю торговельних посередників та проблеми ефективного їх функціонування висвітлюються в наукових працях зарубіжних вчених Ансоффа І., Круглова М.І., Портера М., а також вітчизняних науковців Балабанова М.П., Виноградської А.М., Голошубової Н.О., Торопкова В.М.

Постановка завдання. Дослідити трансформаційні зміни в торговельному посередництві, визначити конкурентні складові торговельного посередника, запропонувати стратегічні, тактичні цілі подальшого розвитку торговельних посередників в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. В Україні торговельно-посередницька діяльність формується і розвивається у складних умовах економічної нестабільності та невизначеності, кризових процесів в економіці, відсутності ефективних регуляторів державного впливу, суттєвих змін торговельної галузі, недостатності знань і досвіду ведення посередницького бізнесу в ринковому середовищі. За таких умов вітчизняні торговельні посередники мають доводити свою здатність пристосовуватися до потреб ринку,

професійно та ефективно вирішувати складні питання товаропросування і розподілення товарів на території України.

Основні фактори, що впливають на діяльність торговельних посередників на ринку споживчих товарів розглянуто в наукових працях вітчизняних вчених [1; 2; 3], однак трансформаційні зміни у торговельному посередництві потребують подальших досліджень.

Аналіз загальної ситуації, що склалася на ринку споживчих товарів, передбачає дослідження зовнішнього середовища діяльності торговельного посередника, з метою визначення найбільш впливових факторів його розвитку.

Для здійснення такого аналізу доцільно використовувати модель п'яти сил конкуренції запропоновану професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером [4, с. 44], яка охоплює: суперництво між продавцями в середині галузі; спроби підприємства в інших галузях завоювати покупців своїми товарами; можливість появи нових конкурентів у середині галузі; здатність постачальників сировини і матеріалів, що використовуються підприємством, диктувати свої умови; здатність споживачів продукції підприємства диктувати свої умови.

Незважаючи на те, що вплив конкуренції в кожній галузі різний, сам по собі характер конкуренції схожий на будь-якому ринку. Саме це дозволяє використовувати наведену модель для визначення впливу основних конкурентних складових на посередницькому ринку.

Об'єктивно оцінюючи структурні зміни ринку споживачів, якісні зміни потреб і можливостей його основних суб'єктів, розглянемо модифікацію конкурентних сил М. Портера, що впливають на діяльність торговельних посередників на ринку споживачів та визначають їх подальшу трансформацію, а саме: виробники товарів; роздрібні торговельні підприємства; кінцеві споживачі; фірми конкуренти; непрофільні фірми, що пропонують товари-замінники,

В сучасних умовах великі вітчизняні виробничі підприємства створюють власні системи дистрибуції, відкриваючи спочатку представництва, а потім і філії зі складами, транспортними парками, сервісними центрами тощо у великих містах та обласних центрах України. Організуючи власний збут, виробники отримують можливість безпосередньо представляти свої інтереси на ринку і контролювати кількісні та якісні показники збуту. Також створюючи власну збутову мережу, виробничі підприємства отримують весь прибуток від реалізації товару, хоча й приймають на себе витрати обігу.

Роздрібні торговельні підприємства можуть скористатися послугами торговельних посередників або самостійно здійснювати процес закупівлі необхідних для перепродажу товарів. Основні лідери роздрібного ринку України активно організують власні розподільчі центри. Організація логістики на базі власного розподільчого центру має переваги, а саме: збільшення доходів за рахунок безперебійного надходження товарів, зниження витрат на їх обробку, зменшення та торговельному підприємстві складських площ, оперативне управління товарними запасами, подолання логістичних проблем тощо.

Безумовно, торговельні посередники теж можуть стати постачальниками розподільчих центрів, але їм досить важко витримати цінову конкуренцію з товаровиробниками. За таких умов можна говорити про досить значні складності в діяльності торговельних посередників у процесі задоволення економічних інтересів великих роздрібних торговельних підприємств.

Зауважимо, що роздрібна торгівля представлена не лише великими торговельними мережами, а й середніми та малими підприємствами, які теж зацікавлені в оптимальному товаропостачанні, але не можуть організувати цей процес самостійно. У такому випадку співпраця з посередниками може виявитися економічно виправданою та обґрунтованою.

Таким чином, з одного боку інтереси товаровиробників і роздрібних торговельних підприємств перетинаються, оскільки вони зацікавлені в безпосередньому або опосередкованому співробітництві; з іншого боку - є кардинально протилежними та вступають у певні протиріччя, оскільки роздрібні торговельні підприємства намагаються закуповувати ліквідні товари в широкому асортименті й за прийнятними цінами, а виробники прагнуть максимальних обсягів продажу своєї продукції за встановленими цінами.

Кінцеві споживачі теж впливають на діяльність торговельних посередників оскільки на задоволення їх потреб спрямовані зусилля всіх основних суб'єктів споживчого ринку. Саме кінцеві споживачі відповідно до рівня їх доходності диктують вимоги щодо споживчих властивостей товару, додаткового сервісу тощо. Вплив кінцевих споживачів на трансформацію діяльності торговельних посередників суттєво підсилюється в умовах кризових процесів у економіці. Загальноекономічний спад, структурні зміни в попиті та пропозиціях, зниження рівня доходів населення спонукають торговельного посередника орієнтуватися на реальний попит, здешевлення партій

закупівлі та продажу, формування оптимальних товарних запасів у роздрібній торговельній мережі.

Важливим фактором трансформації виступає конкуренція. Відбувається концентрація суб'єктів бізнесу, яка базується на практиці об'єднання та поглиблення. Це обумовлено тим, що лише потужні торговельні посередники здатні надавати необхідний асортимент товарів та послуг і задовольняти економічні інтереси споживачів.

Рівень конкурентної боротьби підсилюється і за рахунок непрофільних фірм, що пропонують товари-замінники. Передусім, це логістичні компанії, які не лише здійснюють діяльність щодо транспортування та складського зберігання товарів, а й займаються дистрибуцією, трейд-маркетингом і мерчандайзингом, тобто виконують функції торговельного посередника.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що з урахуванням сучасних реалій розвитку споживчого ринку України, пов'язаних передусім із загальною кризою економіки та підвищенням вимог товаровиробників і роздрібних підприємств до кількості, якості та структури асортименту торговельних посередників, можна визначити основні фактори впливу на діяльність підприємств торговельного посередництва, що визначають їх подальшу трансформацію. Такий підхід дозволяє здійснити трансформаційні зміни в їхній діяльності, визначити стратегічні, тактичні цілі подальшого розвитку та забезпечити відповідний рівень конкурентоспроможності. Ці зміни сприятимуть:

- підсиленню інтеграційних процесів на ринку посередницьких послуг, утворенню об'єднань торговельних посередників, здатних найбільш * повно та ефективно задовольняти інтереси споживачів;
- створенню нових форматів діяльності торговельно-посередницьких підприємств, що здатні пропонувати повний спектр основних і додаткових послуг;
- формуванню нових умов співпраці торговельних посередників з товаровиробниками та роздрібними торговельними підприємствами.

Список використаних джерел

1. *Балабан М.П.* Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку: монографія - М.П. Балабан. - Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2005. - 154 с.

2. *Виноградська А.М.* Технологія комерційного підприємства: навч. посіб. / А.М. Виноградська. - К.: ЦУЛ, 2006. - 780 с.

3. Голошубова Н.О. Оптова торгівля: організація та технологія: навч. посіб. / Н.О. Голошубова, В.М. Торпоків. - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 265 с.

4. Портер М. Конкуренція / М. Портер; пер. С англ.. - М.: Вільямс, 2000. - 600 с.

*Annotation.*The article deals with the competitive strength of the consumer market, explored the factors of commercial mediation, proposed ways to implement transformational change in trade intermediation.

Key words: product, commodity, reseller, retail, consumer.

УДК 338,65

В.В. Ткачук, к.е.н., старший викладач,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗА РАХУНОК ВПЛИВУ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ

В процесі дослідження проведено аналіз зв'язку управлінської діяльності з психологією управління, вплив психологічних факторів на удосконалення управлінської діяльності комплексно та в цілому.

Ключові слова: управління, психологія управління, управлінський процес, управлінські рішення, психологія.

Існування людини нерозривно пов'язане з розробкою та прийняттям управлінських рішень та їх подальшою реалізацією. Вони націлювали людство до великих ідей, становленню високих досягнень та перемог. Також часто приймалися рішення, які відкидали людство далеко назад приносячи за собою негативні наслідки. Тому потрібно відмітити, що від того хто і як здійснює управлінську діяльність і приймає рішення залежить майбутній результат, успіх чи поразка в діяльності підприємства, колективу. Роль управлінської діяльності надто зросла в умовах науково-технічного прогресу, який значно розширив можливості підприємств, організацій та їх керівників при досягненні своєї мети. В тому числі зросла і наукова цінність процесу управління як об'єкта дослідження. На сьогоднішній час багато вітчизняних та зарубіжних вчених присвячують свою діяльність вивченню феномену управлінської діяльності та його базису процесу прийняття управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам психології процесу управління присвячені наукові праці багатьох вітчизняних вчених: В.П. Галушко,