

ППК ДСЗУ, 2010. – 212 с. 18. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2003. – №4 (36). – С.53–69. 19. Кіндрацька Г.І. *Стратегічний менеджмент : навч. посіб.* / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – К. : Знання, 2010. – 406 с. 20. Тамбовцев В.Л. *Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие* / В.Л. Тамбовцев // *Российский журнал менеджмента*. – Том 8, № 1, 2010. – С. 5–40. 21. Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. *Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа* / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд – 12 изд: Пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2006. – 928 с.

УДК 330.341.1

Т.Ю. Кирилич
ТзОВ “Шувар”

РОЗВИТОК КОМП'ЮТЕРИЗОВАНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СИСТЕМ НА ОПТОВИХ РИНКАХ

© Кирилич Т.Ю., 2012

Обґрунтовано необхідність інновативного підходу до представлення оптового ринку як проміжної і визначальної ланки у ланцюгу “виробник–посередник–споживач”, описано внутрішню інфраструктуру ринку та інновативне комп'ютеризоване розроблення її елементів. Також окреслено переваги такої розробки та її практичне втілення для подальшої розбудови оптового ринку з урахуванням поточних потреб виробників, посередників та споживачів.

Ключові слова: оптовий ринок, комп'ютеризовані інновації, інфраструктурне забезпечення, виробник, посередник, споживач.

DEVELOPMENT OF COMPUTERIZED INNOVATIVE SYSTEMS IN WHOLESALE MARKETS

© Kyrylych T.Yu., 2012

In the paper the necessity of innovative approach to presentation of a wholesale market as an intermediate and determining part of a “producer–middleman–consumer” chain is substantiated, the internal infrastructure of the wholesale market and innovative computerized development of its elements are described. Advantages of such development and its practical realization in the further expansion of the wholesale market are also outlined taking into account current demands of producers, middlemen, and consumers.

Key words: wholesale market, computerized innovations, infrastructure supplying, producer, middleman, consumer.

Постановка проблеми

Важливу роль на сучасному етапі розвитку економіки України відіграють оптові ринки. Тому необхідною умовою їх успішного функціонування є забезпечення сучасними технологіями, передовсім комп'ютеризованими розробками, оскільки саме комп'ютеризація інфраструктури ринку та якісне програмне забезпечення дасть змогу не лише спростити кількість та зменшити періодичність операцій, але й вдосконалити та спростити її обробку.

Тому в статті на мікрорівні розглянуто інноваційний елемент інфраструктури оптових ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Проблеми становлення та розвитку оптових ринків в Україні описані в низці статей та праць таких авторів: О.В. Березін [1], І.Г. Гуров [2], Р.Я. Корінець, Л.О. Швецова [4], Ю. Михайлов [5], Д.В. Нехайчук [6]. Інфраструктурне забезпечення оптових ринків досліджував у своїх працях О.В. Копитко [3] та ін. Проблеми оптових ринків також вивчали закордонні автори, зокрема в праці [7]. Проте щодо виділення інноваційного аспекту в створенні таких ринків небагато матеріалу.

Постановка цілей

В епоху стрімкого розвитку інформаційних технологій ключовим завданням є впровадження та розвиток комп'ютерних технологій у сфері оптової торгівлі. Мета статті – описати інноваційну складову інфраструктури оптових ринків.

Виклад основного матеріалу

В умовах формування споживчої культури населення оптові ринки відіграють інноваційну роль як кардинально нові об'єкти постачання готової продукції до кінцевого покупця.

На рис. 1 зображено схему потрапляння продукції від виробника до кінцевого споживача. На думку Р. Корінця та Л. Швецової, супермаркети можуть бути клієнтами оптових ринків лише для термінового постачання або закупівлі невеликих партій специфічних продуктів і (або) продуктів, які швидко псуються [4].

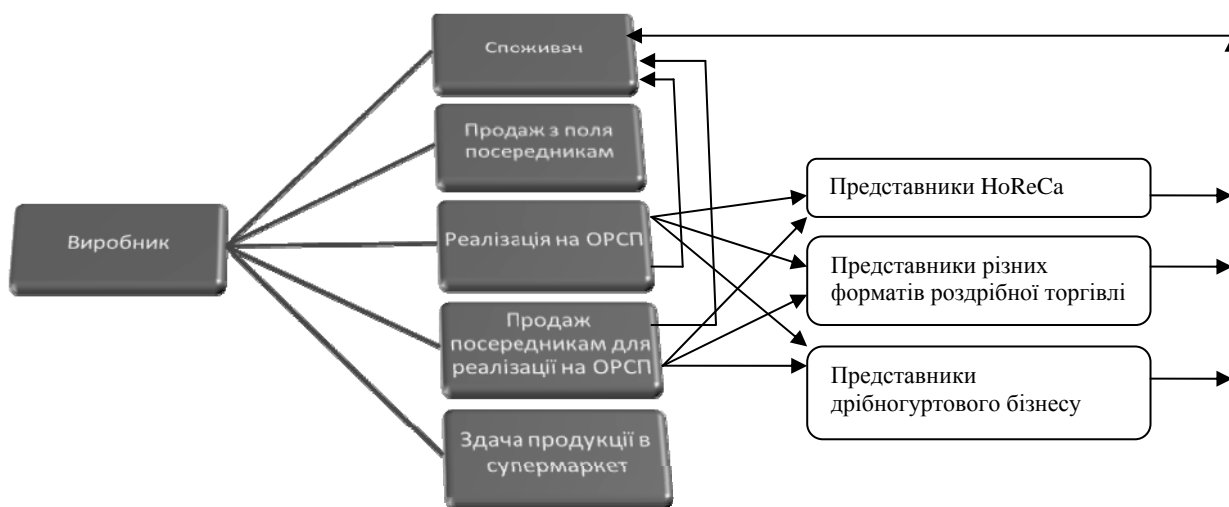


Рис. 1. Схема потрапляння продукції від виробника до кінцевого споживача

Особливим фактором новизни ідеї створення та розбудови оптових ринків в Україні є досягнення мети, яка передбачає забезпечення населення України безпечною, високоякісною та доступною за ціною продукцією та продовольством, а також створення умов для реалізації продукції за ціною, що повинна дати можливість ефективним виробникам отримати прибуток для розширення та вдосконалення виробництва.

Для дослідження вибрано оптовий ринок “Шувар”, розташований у м. Львові, оскільки через нього проходить до 15 % овочів та фруктів Львівської, Закарпатської, Рівненської, Чернівецької, Івано-Франківської, Тернопільської та Волинської областей. Він відіграв провідну роль у становленні такого формату торгівлі, є “першопрохідцем” у сфері формування облаштованого, пристосованого та забезпеченого інфраструктурою об'єкта торгівлі, який кардинально відрізняється

від класичного поняття “базар” і переходить на новий щабель пропонування якісної продукції та продажу її гуртовим споживачам.

Інфраструктура оптового ринку передбачає облаштованість, доступність і комфорт перебування та здійснення закупівель на їх території. Інфраструктурні елементи оптового ринку за функціональним призначенням можна розділити на дві групи: основну (внутрішню) і зовнішню інфраструктуру [3]. Важливою складовою оптового ринку є заїзд на його територію, оскільки він створює перше враження про сам ринок, а також слугує інструментом для координування роботи ринку.

Ноу-хау внутрішньої інфраструктури ТзОВ “Шувар” – комп’ютеризована автоматизована система в’їзду–виїзду. Вона забезпечує санкціонований заїзд на територію ринку й основана на оригінальному організаційно-програмному забезпеченні, яке дає змогу отримувати та накопичувати інформацію про клієнта і продукцію, яка завозиться на ринок, відстежувати основні показники діяльності об’єкта (заповненість та структуру торгового майданчика, товарну пропозицію, асортимент та географію походження продукції), а також справляти збори за послуги ринку та здійснювати фінансовий контроль.

Ця система дозволяє оперативну і точно відстежувати обсяги та номенклатуру пропозиції продукції, прогнозувати тенденції; спостерігати сезонність; визначати термін перебування на ринку; коригувати та компенсовувати брак певної продукції на ринку за рахунок комунікації із її виробниками, оскільки передбачає внесення особистих даних особи, яка заїжджає на територію ринку для торгівлі; простежувати географічні регіони походження продукції; аналізувати дані про період роботи на ринку певного оператора, частоту його перебування на ринку; спостерігати за обсягами ввезеної продукції, а також формувати звітну документацію щодо цих даних.

За допомогою системи в’їзду–виїзду можна також отримати інформацію про клієнтів оптового ринку (споживачів): відсоткове співвідношення представників HoReCa, представників різних форматів роздрібної торгівлі та представників дрібногуртового бізнесу, дані про постійність (початок) закупівель споживача, частоту його присутності на ринку, обсяги та асортимент закупленої продукції, прогнозувати тенденції; спостерігати сезонність, коригувати та компенсовувати брак певної продукції, а також формувати звітну документацію по цих даних.

Для вдосконалення та розширення інформаційної складової системи та повнішої обробки даних доцільно формувати таку інформацію.

Інформація, яку необхідно одержати від виробників:

- ▶ Продукція (різновиди та кількість у різні сезони).
- ▶ Відсоток реалізованої продукції.
- ▶ Назви та розташування ринків збуту.
- ▶ Методи транспортування.
- ▶ Методи пакування.
- ▶ Втрати після збору врожаю.
- ▶ Проблеми реалізації.
- ▶ Поточні джерела ринкової інформації.
- ▶ Пропозиції із поліпшення інфраструктури ринку.

Інформація, яку необхідно отримати від посередників:

- ▶ Продукція (різновиди та кількість у різні сезони).
- ▶ Тип торгівлі (гуртова, роздрібна, комісійний агент).
- ▶ Назви та розташування ринків збуту.
- ▶ Зручності, доступні на ринку.
- ▶ Комісійна винагорода.
- ▶ Ринкові збори та податки.

- ▶ Методи перевезення.
- ▶ Методи пакування.
- ▶ Проблеми збуту.
- ▶ Поточні джерела ринкової інформації.
- ▶ Пропозиції із поліпшення інфраструктури ринку.

Інформація, яку необхідно отримати від клієнтів:

- ▶ Інші місця закупівлі.
- ▶ Відсутність або незначне представлення певних видів продукції.
- ▶ Пропозиції стосовно пакування продукції (збільшення/зменшення об'ємів, використання інших матеріалів тощо).
- ▶ Потреба у наданні міні-холодильників для перевезення замороженої продукції.
- ▶ Пропозиції із покращення інфраструктури ринку.

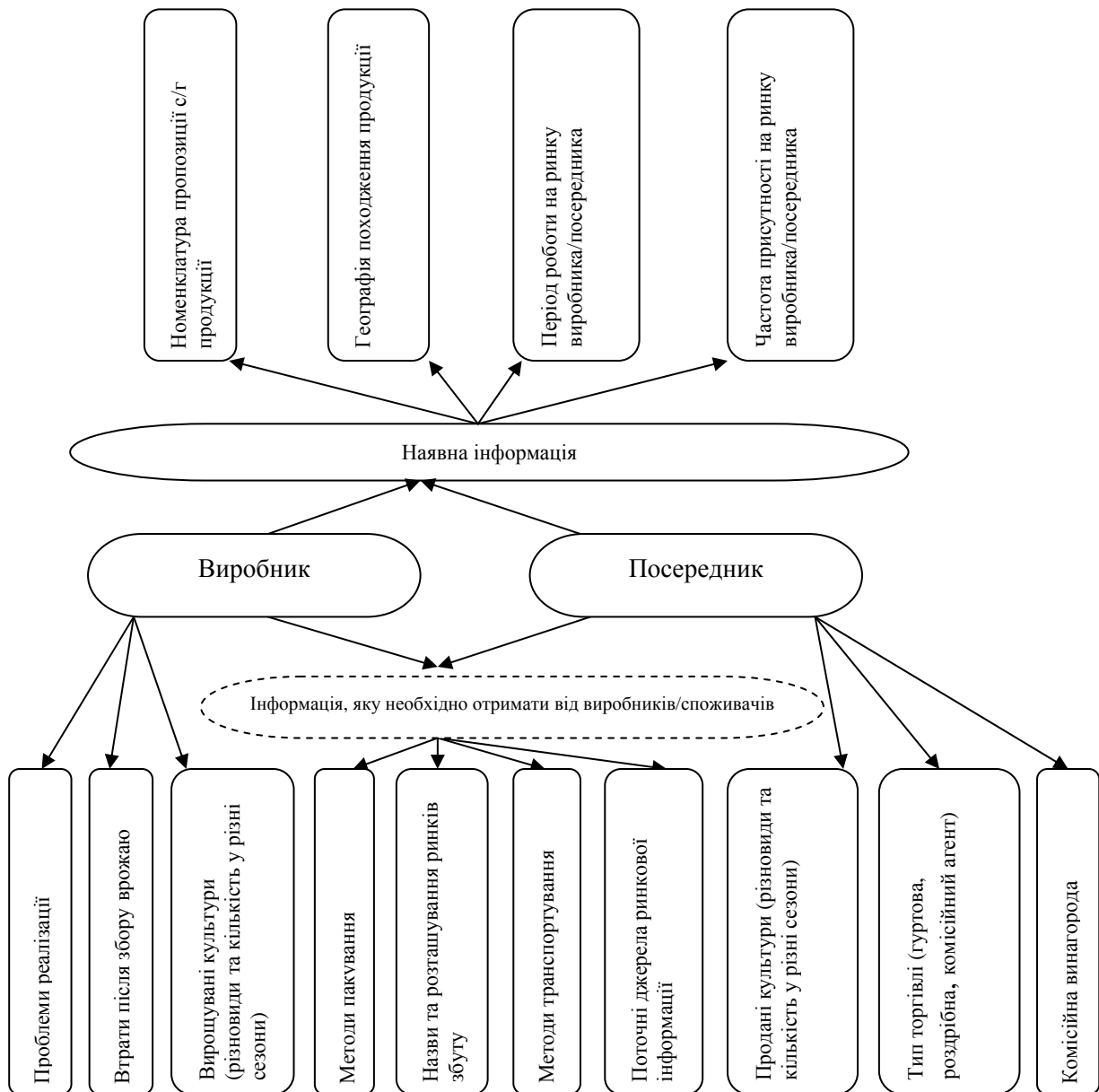


Рис. 2. Представлення потоків наявної інформації та інформації, яку необхідно отримати від виробників/посередників, для вдосконалення системи в'їзду-виїзду на оптовому ринку

На рис. 2 зображено потік наявної інформації та такої, яку необхідно зібрати для доповнення та вдосконалення комп'ютеризованої автоматизованої системи в'їзду–виїзду. Оскільки цілі виробників та посередників, які провадять торгівлю на оптовому ринку, різні, то необхідний диференційований підхід до збору інформації.

Для клієнтів оптового ринку також розроблено схему потоків наявної інформації та такої, яку необхідно отримати (рис. 3). Важливою складовою збору такої інформації є належність клієнта до певної групи споживачів: представників HoReCa, представників різних форматів роздрібної торгівлі та представників дрібногуртового бізнесу.

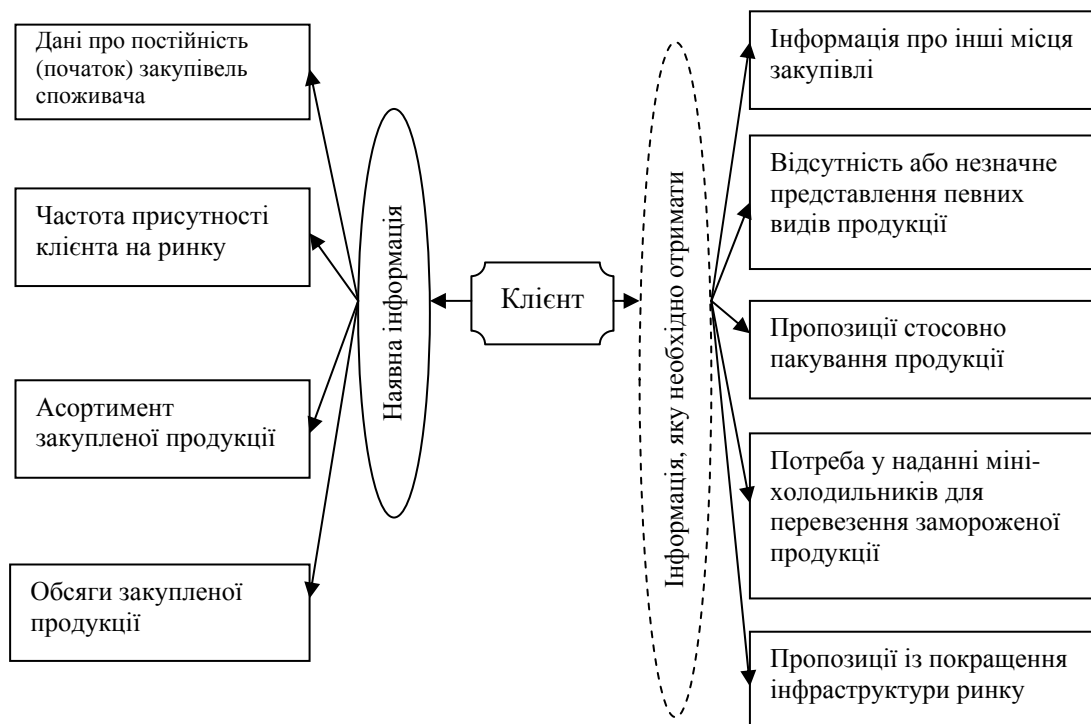


Рис. 3. Блок-схема потоків наявної інформації та інформації, яку необхідно зібрати від клієнтів для вдосконалення системи в'їзду–виїзду на оптовому ринку

Збирання такої інформації розширить інформаційну базу і систематизує обробку наявних даних. Отже, оптовий ринок відіграє не просто посередницьку роль у наданні місця зустрічі покупця та продавця, але й стане повноцінним учасником ланцюга “виробник–посередник–споживач” і зможе координувати їх роботу та задовольняти потреби усіх сторін.

Висновки

Отже, сьогодні оптовим ринкам необхідно розвивати та вдосконалювати свою інфраструктуру. Одним із напрямів такого вдосконалення може стати комп'ютеризація процесів, які відбуваються на ринку, та розширення інформаційної складової системи в'їзду–виїзду.

Перспективи подальших досліджень

Вивчення оптових ринків на макrorівні слугуватиме підставою для узагальнених досліджень мережі оптових ринків в Україні та доцільності їх розбудови у певних регіонах.

1. Березін О.В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с. 2. Гуров І.Г. Становлення та функціонування оптових ринків. // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2006. – Вип. 1. – С. 191–196. 3. Копитко О.В. Інфраструктурне забезпечення оптових ринків сільськогосподарської продукції // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.1. – С. 266–272. 4. Корінець Р.Я., Швецова Л.О. Оптові ринки сільськогосподарської продукції: запитання та відповіді / Проект

USAID “Реформа у галузі сільського господарства, вдосконалення законодавчо-нормативної бази”, Український освітній центр реформ. – Київ, 2007. – 91 с. 5. Михайлов Ю. Оптові продовольчі ринки в Україні: процес пішов // Пропозиція. – 2011. – № 11. 6. Нехайчук Д.В. Про створення оптового ринку сільськогосподарської продукції як передумови успішної реалізації кластерного підходу в агросекторі Автономної Республіки Крим // Економіка харчової промисловості. – 2011. – № 4(12). 7. Seidler E. Wholesale market development – FAO’s experience // The 22nd Congress of the World Union of Wholesale Markets, Durban, South Africa.– 2001. – P. 1–8.

УДК 336.71:336.581

Л.Г. Кльоба

Національний університет “Львівська політехніка”,
кафедра фінансів

ФІНАНСОВИЙ СУПЕРМАРКЕТ – ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

© Кльоба Л.Г., 2012

Досліджено питання, пов’язані з аналізом умов і чинників розвитку фінансових супермаркетів в Україні. Виявлено переваги для банку та його ділових партнерів від створення та ефективної діяльності фінансового супермаркету (ФСМ). Запропоновано впровадити сучасну модель організації діяльності фінансового супермаркету, а також інтернет-магазин послуг та довідково-інформаційний центр фінансового супермаркету.

Ключові слова: банк; банківська діяльність; фінансові послуги; фінансовий супермаркет; інтернет-магазин фінансового супермаркету; кол-центр фінансового супермаркету; напрями діяльності фінансового супермаркету; учасники фінансового супермаркету.

FINANCIAL SUPERMARKET – INNOVATIVE MODEL OF COMMERCIAL BANK

© Kloba L.G., 2012

The problems associated with analysis of conditions and factors of financial supermarkets in Ukraine. There are advantages to the bank and its business partners on the establishment and effective operation of the financial supermarket (FSM). Proposed to introduce a modern model of the organization of the financial supermarket, as well as Internet services and help store the information center of the financial supermarket.

Key words: bank, banking, financial services, financial supermarket, Internet-shop financial supermarket, call center financial supermarket; directions of the financial supermarket, members of the financial supermarket.

Постановка проблеми

У міжнародному банківництві нестримно посилюються процеси концентрації капіталу, і тому у перспективі вижити у глобальній конкуренції зможуть тільки ті банки, які пропонують своїм клієнтам різноманітний і сучасний перелік фінансових послуг. У цих умовах банком майбутнього є універсальний банк. Однією із примітних ознак універсалізації у банківській сфері є поява і розвиток фінансових супермаркетів.