

УДК 338. 657

Васильців Т.Г., Мамчин Р.О.ДУ “ Львівська політехніка”, кафедра економіки енергетичних
і хімічних підприємств та маркетингу**ДЕЯКІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ
ТОВАРНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ**© *Васильців Т.Г., Мамчин Р.О., 2000*

Дана стаття розглядає деякі підходи до формування маркетингової інфраструктури товарного ринку в Україні. З метою розв'язання цієї проблеми на прикладі лікеро-горілчаної галузі аналізується конкретна можливість створення Торгового дому, який би представляв інтереси виробників лікеро-горілчаної галузі Львівського регіону, а також версія об'єднання виробників, дистриб'юторів та інших організацій у холдинги.

This article examines some approaches of forming a goods marketing infrastructure in Ukraine. Just for solving this problem on liquer and vodka branch example is examining a concrete possibility of creating a Trading House which would represent an interests of liquer and vodka branch producers of Lviv region and also a version of uniting producers, distributors and other organisations to Holding.

Функціонування товарного ринку передбачає постійний рух товарів і послуг. Для цього потрібні певні організації, які, діючи в рамках закону, можуть обслуговувати ринкові відносини. Тобто, товарному ринку необхідна відповідна інфраструктура.

У будь-якій системі інфраструктура – це основа, фундамент, внутрішня будова. Стосовно ринкової системи – це сукупність організаційно-правових форм, за допомогою яких здійснюється функціонування і поєднання в єдине ціле ринкових відносин. Отже, ринкова інфраструктура – це загальна основа безпосереднього здійснення обмінних процесів, фізичне місце контактування, взаємодії ринкових контрагентів, операторів ринку, тобто покупців та продавців.

Інфраструктура виступає як механізм функціонування товарного ринку. Вона заповнює величезний економічний простір від виробника до споживача. Отримуючи вироблену продукцію, вона організовує укладання контрактів на постачання, просуваючи товарні поставки по галузях та регіонах, регулює збут і обслуговування економічної системи. Тому ефективність функціонування товарного ринку, передовсім, залежить від комплексності та ефективності його інфраструктури. Елементи інфраструктури не нав'язуються ззовні, а породжуються потребами ринку для виконання певних функцій.

За умов адміністративно-командної системи ринкова інфраструктура виконувала пасивну механічну функцію просування продукції від первинного виробника до кінцевого споживача. Одним із її обов'язків було ще й суворе дотримання так званої дискримінації цін, тобто технічно правильне застосування в розрахунках директивно встановлених гуртових (державних заготівельних) та роздрібних цін. Ринкова інфраструктура фізично забезпечує обмінні процеси. Її функцією є не використання встановлених за методом обмінних процесів цін, а виявлення, генерація ринкових цін як цін реального попиту та реальної

пропозиції. Інфраструктуру цілком правомірно можна розглядати як генератор не лише цін, а й самих конкурентних відносин, тобто системотворчого елемента ринкової системи.

Формування ефективної ринкової інфраструктури можна розглянути на прикладі підприємств лікєро-горілчаної галузі Львівщини. Їх трансформація до вимог ринку передбачає створення такої інфраструктури на базі реально діючого підприємства, завдання якої полягає у скеруванні та веденні дистрибуційної діяльності, збутових функцій, повного комплексу маркетингових та логістичних заходів. Така структура може бути представлена у двох формах:

1. Складатись із підприємства-виробника та структури-дистриб'ютора. Такою структурою може виступати Торговий дім, який є одним із елементів товарної інфраструктури в сучасній ринковій економіці.

2. Складатись із декількох підприємств-виробників та одного Торгового дому, який би представляв їх інтереси на ринку.

Торговий дім – це своєрідна агентська контора, яка виконує доручення щодо реалізації продукції а також придбання засобів виробництва. Отже, Торговий дім – це спеціалізована фірма, яка торгує одним товаром або групою однорідних товарів.

Сфера діяльності Торгового дому може бути досить широкою. Тут можуть здійснюватись операції по внутрішній, гуртовій і роздрібній торгівлі; експортно-імпорتنі та інші зовнішньо-економічні операції; надання замовникам широкого кола аукціонних послуг (комерційно-посередницьких, інженерно-консультаційних, транспортно-експедиторських, фрахових, страхових та ін.). Торгові дома можуть скуповувати продукцію у традиційних постачальників, що входять у його холдинг. Водночас через своїх представників у інших країнах Торговий дім може купувати товари у повністю незалежних постачальників за безготівковий розрахунок, в кредит чи залежно від ринкової кон'юнктури, навіть авансувати їх у виробництво, зокрема у формі кредитування лізингу будівель чи обладнання для випуску товарів, що користуються попитом.

Торговим домам необхідно постійно використовувати таку науку, як логістика, за допомогою якої вони можуть оптимізувати транспортні потоки товарів, вибирати місця та обсяги демпферних складів закупленої продукції, контролювати рух товарів у своїх збутових сітках. Для виконання своїх функцій Торгові дома мають мережу магазинів, складські приміщення, транспортні засоби, засоби зв'язку та інформаційні центри. Торгові дома створюються у формі акціонерних товариств, де засновниками можуть виступати промислові підприємства, банки, науково-дослідні установи тощо.

Як зазначалось вище, Торговий дім може бути створеним для розповсюдження продукції конкретного товаровиробника і будучи, як правило, ексклюзивним продавцем продукції, є значним джерелом надходжень для виробника. Він також може коригувати рівень виробництва, впливаючи на покращання завантаженості виробничих потужностей через збільшення обсягів реалізації продукції.

Як у випадку створення Торгового дому для розповсюдження продукції одного товаровиробника, так і у випадку розповсюдження продукції декількох товаровиробників бажаним для успішності даного проекту є створення Торгового дому у формі холдингової компанії, в склад якої увійшли б виробничі, транспортні, заготівельні, збутові, сервісні та інші підприємства а також органи державного управління, адже регіональна та місцева підтримка цих органів є одним з основних напрямків реформування національної еконо-

міки. Існування такого потужного холдингу дасть змогу сконцентрувати зусилля виробників, дистрибуційних структур та органів влади на покращанні результатів діяльності підприємств, підвищенні їх конкурентоспроможності як на локальному, так і в інших регіонах. На чолі холдингу повинна стояти міцна фінансова група, що визначає комерційну стратегію Торгового дому.

Організаційна структура Торгового дому може бути різноманітною, залежно від мети створення, виконуваних функцій, організацій, які у нього входять тощо. Але, як і в будь-якій іншій організації, обов'язковою є наявність відділу неторгових операцій, відділу збуту та маркетингу.

У даній структурі відділ неторгових операцій займається безпосередньо політикою закупівель (передачі) товарів, що виготовляється одним або декількома заводами для подальшої їх реалізації, а також іншими неторговими операціями. Працівники цього відділу, разом з керівниками підприємств, дають рекомендації щодо формування асортиментного ряду, який користуються найвищим попитом.

Відділ збуту відповідає за:

- збутову політику Торгового дому;
- вибір каналів товаропросування на ринку;
- діяльність із збутовими посередниками;
- формування та оброблення масиву документації, що відображає замовлення споживачів;
- формування партії товарів відповідно до потреб споживачів;
- організацію транспортування товарів;
- управління товарними запасами виробників;
- допомога всім посередникам в організації ефективної реалізації продукції та інше.

Відділ маркетингу збирає необхідну для успішної роботи як кожного відділу окремо, так і Торгового дому загалом ринкову інформацію за допомогою маркетингових досліджень та планування маркетингу, а також маркетингові операції, без яких важко розраховувати на ефективність просування продукції на ринку. Це, передовсім, маркетингові комунікації (реклама, публік рілейшнс, заходи із стимулювання збуту) та системи розподілу продукції.

Для переорієнтації підприємств на ринок їх необхідно перебудувати відповідно до стандартів ринковоорієнтованого підприємства. В іншому випадку, воно рано чи пізно виявиться викинутим з ринку. Власне, створення такої компактної, орієнтованої безпосередньо на роботу на ринку, структури Торгового дому при одному чи декількох заводах лікєро-горілчаної галузі є перспективним і сприятиме перенесенню акцентів з виробництва безпосередньо на збут.

Перевагами такої форми ведення діяльності на ринку є:

- акцентування уваги на концепції маркетингу, згідно з якою всі сторони ділової активності підприємства строго підпорядковані завданням успішної реалізації його продукції на ринку, а організація самої реалізації є гнучкою і якнайповніше враховує запити споживачів через орієнтацію на ринок всіх елементів підприємницької діяльності: постачання, виробництва, збуту тощо;

- діючи в певному секторі ринку і спеціалізуючись на певному наборі товарів і послуг, такого типу посередники швидше ніж самі виробники, можуть знайти підприємство, заці-

кавлене у придбанні певної продукції, забезпечуючи тим самим прискорення оборотності виробничого і торгового капіталу;

- Торговий дім вкладає у сферу обігу власний капітал, тобто авансує виробників товарів, створюючи їм умови для збільшення прибутку за рахунок економії оборотності виробничого капіталу;

- Торговий дім може брати на себе фінансові гарантії виконання платіжних та інших зобов'язань сторін, підвищуючи надійність товарного обміну, кооперації, орендно-лізингових операцій тощо;

- мобільність та гнучкість, можливість оперативного моніторингу, збору та обміну інформацією, що дає змогу моментально реагувати на зміни запитів ринку;

- зацікавленість гуртових та дрібногуртових посередників у роботі шляхом одержання різноманітних знижок, укладення угод на пільгових умовах, їх преміюванням, яке має можливість здійснювати Торговий дім, одержуючи продукцію від заводів зі значною знижкою;

- спільно із керівництвом заводів надання рекомендацій щодо формування та вдосконалення товарного асортименту, якості продукції, її дизайну, упакування, інших властивостей та характеристик;

- виконання Торговим домом ряду функцій, пов'язаних з політикою ціноутворення, вдосконаленням системи обліку, роботою з клієнтами, прогнозуванням збуту, збором необхідної ринкової інформації, плануванням та проведенням рекламних заходів та заходів із стимулювання збуту;

- можливість, за бажанням продавців, покупців та інших учасників ринку, сприяти в організації транспортування вантажів, їх розмитнення і страхування;

- можливість реалізації через сформовану Торговим домом дистрибуційну сітку продовольчих та непродовольчих товарів інших товаровиробників;

- чіткий розподіл обов'язків між учасниками системи: виробника – виготовлення товарів, що замовляються; Торгового дому – успішне їх просування на ринку.

Значною мірою успішність функціонування даних структур залежить від готовності та зацікавленості самих товаровиробників у створенні Торгових домів, які б ефективно представляли їх інтереси як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

1. Гриценко А., Соболев В. *Ринкова інфраструктура: суть, функції, будова* // *Економіка України*. 1998. № 4. С.35-44. 2. Панкратов Ф.Г., Сергіна Т.К. *Коммерческая деятельность / Учебн. М.*, 1996. 3. Селезнев В.В. *Основы рыночной экономики Украины / Учебн. пос. К.*, 1999.

УДК 658

Шандрівська О. Є.

ДУ “Львівська політехніка”, кафедра економіки енергетичних і хімічних підприємств та маркетингу

ЛОГІСТИКА РОЗПОДІЛУ ГАЗУ

© Шандрівська О.Є., 2000

Розкрито можливість застосування логістики в сфері розподілу газу на фізичному та інституціональному рівні. Поставлені головна та окремі цілі у