КИЇВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

На правах рукопису

ГЕРЦИК Віра Анатоліївна

РОЗВИТОК ФІРМОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРИ ПЕРЕХОДІ ДО РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Спеціальність 08.00.05 - Економіка, планування і організація управління народним господарством та його галузями /торгівлі і громадського харчування/

А в т о р е ф е р а т

дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Київ - 1992

№ 26.98

Робота виконана на кафедрі організації і техніки торгівлі Київського торговельно-економічного інституту

Науковий керівник – кандидат економічних наук, професор НЕВЕСЕНКО В.І.

Офіційні опоненти – доктор економічних наук, професор БЛАНК І.О.

кандидат економічних наук доцент А.ТОНЕНКО Я.Я.

Ведуча організація – Львівський торговельно-економічний інститут

Захист відбудеться "18" січня 1993 р. у 14[00] годин на засіданні спеціалізованої ради К 131.01.01 у Київському торговельно-економічному інституті за адресою: 253156, Київ-156, вул. Кіото, 19

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці інституту

Автореферат розіслано "18" грудня 1992 р.

Учений секретар
спеціалізованої ради
К 131.01.01
кандидат економічних
наук, доцент Н.І. Морозова

ЛННБ України ім.В.Стефаника
00814451 (N)
АНБ ім. В. Стефаника
АН УРСР

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Перехід до ринкової економіки передбачає роздержавлення і приватизацію у торгівлі, що визначає участь у торговому обслуговуванні населення підприємств різних форм власності, конкуренцію між ними і підприємництво. Однією із рівноправних конкуруючих торгових систем є фірмова торгівля, роль якої у задоволенні потреб населення у товарах народного споживання безперервно підвищується. Це обумовлено тим, що фірмові магазини зосереджуючи необхідну інформацію про обсяг і структуру потреб споживачів достатньо ефективно впливають на розвиток споживчого ринку, як у плані впливу на величину і структуру потреб, так і у плані формування пропозиції товарної маси. Маючи безпосередній контакт з різноманітним контингентом покупців і прямі зв'язки з промисловими підприємствами, фірмові магазини оперативно інформують виробників товарів про зміни, що відбуваються на споживчому ринку і у зв'язку з цим роблять великий вплив на обсяг і структуру виробленої продукції.

Внаслідок великої соціально-економічної значимості фірмової торгівлі даній проблемі приділялась значна увага у працях багатьох економістів - Орлова А.В., Орлова Я.А., Дяківа Р.С., Рудавського А.В., Крутикова А.Ф., Кондрашова Л.А., Таривердієва Є.М., Коневського Є.М., Осоріб Л.В. та ряд інш. Одержані ними результати мають важливе теоретичне і практичне значення.

Разом з тим, у економічній літературі, присвяченій даній проблемі, розглядаються, як правило, або загальні питання організації фірмової торгівлі, або безвідносно до сучасного етапу переходу до ринкової економіки. У зв'язку з цим остаються практично недослідженими проблеми розвитку фірмової торгівлі в умовах становлення ринкової економіки.

У той же час, промислові підприємства поки що слабо використовують можливості фірмових магазинів у плані вивчення потреб населення і на цій основі формування поточних і перспективних виробничих програм, що забезпечують їх рентабельну роботу.

Теоретична нерозробленість і практична значущість розвитку фірмової торгівлі в умовах переходу до ринкової економіки визначили вибір теми дисертації, її актуальність і цільову спрямованість дослідження.

Мета даної роботи - комплексне дослідження проблем організа-

ції фірмової торгівлі теоретичного і практичного характеру, розробка рекомендацій по удосконаленню функціональної спрямованості фірмових торгових підприємств у період переходу до ринкової економіки.

Для досягнення наміченої мети були поставлені такі завдання:

- визначити особливості розвитку фірмової торгівлі та її завдання у період переходу до ринкової економіки;
- розглянути існуючі поняття "фірмовий магазин" і визначити його відповідність сучасним вимогам;
- вивчити розвиток фірмової мережі і виявити особливості її організації;
- розглянути існуючі підходи до оцінки роботи фірмових магазинів і виробити показник, що давав узагальнюючу оцінку їх господарської і функціональної діяльності;
- дослідити можливості використання елементів маркетингу у процесі вивчення і формування попиту у фірмових магазинах.

Об'єктом дослідження вибрана фірмова торгова мережа Державної корпорації "Легтекс" України. Дослідження проводились по 58 фірмових магазинах.

Теоретичною і методологічною основою дослідження послужили Закони України: "Про підприємства в Українській РСР", "Про власність", "Про приватизацію найбільших державних підприємств /малу приватизацію/", "Про систему оподаткування", а також Накази Президента України і постанови ВР України з проблем розвитку ринкової економіки.

У ході виконання роботи використана спеціальна література з досліджуваної проблеми, матеріали наукової конференцій, нормативно-технічні документи.

Емпіричною базою дослідження і обгрунтування основних положень дисертаційної роботи стали матеріали статистичної звітності державної корпорації "Легтекс", дані оперативного обліку про розвиток і організацію фірмової торгівлі, а також спеціального обстеження, проведеного за участю автора і ряду фірмових магазинів.

Методи дослідження. У ході дослідження і узагальнення інформації застосовувались методи порівняння, статистичних угруповань, економіко-математичні методи, методи графічного аналізу.

Наукова новизна дисертаційної роботи полягає у комплексному дослідженні проблем організації і розвитку фірмової торгівлі в умовах переходу до ринкової економіки, у процесі якого розроблені

такі положення:

- виявлені особливості розвитку фірмової торгівлі при переході до ринкової економіки;
- уточнене поняття "фірмового магазину" і обгрунтовані оптимальні, з точки зору ефективності їх роботи, типорозміри;
- внесені пропозиції до системи оподаткування фірмових магазинів;
- уточнені розрахункові показники ефективності вивчення і прогнозування попиту у системі маркетингу фірмового магазину;
- запропоновані нові підходи до формування організаційної структури управління діяльністю торгових фірм з орієнтацією на використання маркетингу;
- обгрунтовані методичні підходи до визначення рівня ефективності використання торгових площ у фірмових магазинах.

Практична значущість результатів дослідження полягає у розробці рекомендацій і пропозицій по удосконаленню фірмової торгівлі України і підвищенню її ефективності. До них відносяться:

- пропозиції по удосконаленню управління торговельно-виробничою фірмою, що має у своєму складі фірмову торгову мережу;
- методичні рекомендації по визначенню рівня ефективності використання торгових площ фірмових магазинів;
- пропозиції по оцінці ефективності вивчення і прогнозування попиту у системі маркетингу у фірмовому магазині;
- рекомендації по використанню у фірмових магазинах методів вивчення сприймання і відношення до товарів покупців.

Рекомендації, що містяться у дисертації носять конкретний характер і можуть бути застосовані у діяльності фірмової торгової мережі у містах України.

Апробація і впровадження результатів дослідження. Основні результати дослідження були обговорені на наукових конференціях професорсько-викладацького складу і аспірантів Київського торговельно-економічного інституту у 1991-1992 рр.

Рекомендації по результатах дослідження впроваджені при розробці КТЕІ науково-дослідної теми № 272-33 "Розробити положення про систему управління підприємствами торгівлі і побутового обслуговування м.Києва в умовах роздержавлення власності"/ довідка про впровадження № 29 від 10.10.1992 р./, використовуються у практичній діяльності фірмового магазину "Еластик" /м.Київ/ /довідка про впровадження № 234/а від 13.10.1992 р./.

Основні положення дисертації викладені у 6 наукових публікаціях, загальний обсяг яких складає I,4 друкованих аркушів.

Обсяг роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури, куди ввійшло I50 назв та додатків. У роботі вміщено I4 таблиць, 6 малюнків і 6 додатків.

Розділ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІРМОВОЇ ТОРГІВЛІ

I.I. Соціально-економічна суть фірмової торгівлі
I.2. Організаційні форми і структура фірмової торгівлі

Розділ 2. РОЗВИТОК ФІРМОВОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

2.I. Аналіз стану роздрібної торгової мережі фірмової торгівлі
2.2. Показники ефективності роботи підприємств фірмової торгівлі
2.3. Аналіз механізму формування доходів фірмових магазинів і шляхи його удосконалення

Розділ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІРМОВОЮ ТОРГІВЛЕЮ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

3.I. Раціоналізація управління виробничо-торговою діяльністю фірми в умовах становлення ринкових відносин
3.2. Удосконалення вивчення потреб населення на основі маркетингу
3.3. Підвищення ефективності використання торгових площ, підприємств фірмової торгівлі.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

На захист виносяться такі основні положення:

I. Фірмова торгівля як специфічна торговельна система виникну середині 30-х років і розглядалась лише як мережа спеціалізованих торговельних підприємств, які паралельно з основною функцією займались роботою по вивченню попиту і посиленню впливу на промисловість у плані формування виробничих програм з урахуванням попиту населення. Але поставлені перед фірмовими магазинами

завдання не були реалізовані, внаслідок єдності інтересів торгівлі та промисловості. У зв'язку з цим у 60-і роки фірмова торговельна мережа була підпорядкована промисловим підприємствам і перетворилась у своєрідну лабораторію вивчення попиту на вироблену ними продукцію, що стало умовою їх подальшого розвитку.

Разом з тим у роботі фірмових магазинів і досі мають місце суттєві недоліки: вони акцентують увагу на вивченні попиту, а не потреб споживачів, причому попиту на вже вироблену продукцію. Крім того, будучи матеріально незацікавленними у результатах вивчення попиту, магазини відносяться до його організації як до одноразового акта. Внаслідок цього вплив фірмової торгівлі на виробників з метою покращання виробленої продукції та оновлення її асортименту залишається проблематичним.

В умовах переходу до ринкової економіки, передбачаючої роздержавлення та приватизацію фірмової торгівлі, а також конкуренцію між ними на споживчому ринку, потреба в забезпеченні конкурентоздатності обумовлює розширення функцій фірмової торгівлі.

Насамперед функції фірмової торгівлі повинні бути більш соціально орієнтованими, тобто спрямованими на задоволення конкретних потреб конкретного споживача. Переорієнтація фірмової торгівлі на споживача можлива при концептуальному використанні стратегії маркетингу в розвитку фірмової торгівлі. Діяльність у рамках маркетингу передбачає виконання фірмовим магазином таких функцій: вивчення споживача, ринку, товарів; організація роботи щодо удосконалення старих і створення нових зразків товарів, а також вироблення самої ідеї створення товару, його властивостей та якостей; розробка політики цін, формування товарного асортименту та інші сервісні функції.

Під час проведення приватизації доцільні такі напрямки розвитку фірмової торгової мережі, які суттєво впливатимуть на її майбутній розвиток в цілому.

Перший напрямок - за допомогою розвитку власної торгової мережі виробничих підприємств /фірм/ або орендуючих, і другий напрямок - за допомогою укладання договорів /угод/ з торговими підприємствами на торгівлю фірмовою продукцією даних фірм.

Кожна виробнича фірма визначає свій напрямок розвитку фірмової торгової мережі, виходячи із економічної доцільності застосування того або іншого напрямку або їх комбінацій.

Проте, для виконання комплексу функцій, зв'язаних з виробни-

ством фірмової продукції, реалізацією і обслуговуванням, необхідна мережа власних фірмових магазинів виробничих фірм.

Це визначає зміну поняття "фірмовий магазин".

На основі критичного аналізу визначень, які є у дисертації, уточнено поняття "фірмовий магазин". Так, під фірмовим магазином належить розуміти власне або орендоване спеціалізоване роздрібне підприємство виробничої фірми, яке володіє правами юридичної особи і яке здійснює маркетингову діяльність з метою максимальної відповідності асортименту фірмової продукції потребам споживачів та одержання прибутку.

З врахуванням цього в Україні в період розвитку ринкових відносин під фірмовою торгівлею належить розуміти торгівлю, здійснювану фірмовими магазинами промисловості, оскільки фірмові магазини роздрібної торгівлі ще практично не сформувались. Функціонуючі роздрібні торгові підприємства, що реалізують фірмову продукцію, не можуть відноситись до фірмових торгових підприємств внаслідок того, що їх функції зводяться до реалізації фірмової продукції і виконання інформаційно-довідкової роботи.

Фірмовий магазин повинен здійснювати аналіз попиту і пропозицій, перспектив розвитку асортименту фірмової продукції і самої фірми і т. ін.

2. Організаційна структура управління фірмовою торгівлею значно змінюється внаслідок інтеграційних процесів, які відбуваються у промисловості і торгівлі, а також в результаті розвитку ринкових відносин. Процес приватизації стимулює створення торгових і промислово-торгових фірм, заснованих на альтернативних державній формах власності. У зв'язку з цим важливе методичне значення має уточнена класифікація фірмових магазинів за такими ознаками:

1/ за формами власності: державні, колективні, приватні, змішані;

2/ за товарними /продуктовими/ ознаками: фірмові магазини продовольчих та непродовольчих товарів, предметів культурно-побутового і господарського ужитку;

3/ за підлеглістю: виробничо-торгові об'єднання; промислово-торгові фірми, промислові корпорації, окремі виробничі підприємства.

При цьому необхідно відзначити, що у науковій літературі існує декілька підходів до визначення змісту понять промислово-тор-

гове об'єднання і промислово-торгова фірма. Дослідження показали, що під промислово-торговим об'єднанням слід розуміти об'єднання самостійних підприємств - юридичних осіб промисловості і торгівлі на договірній основі і взаємовигідних умовах. До промислово-торгових фірм необхідно відносити промислові підприємства або об'єднання промислових підприємств, що реалізують свою продукцію через власну торгову мережу або орендуючих останню у торгових підприємств.

Таким чином, так звані виробничо-торгові об'єднання, наприклад, "Луганобувь", "Электрон", необхідно відносити до виробничо-торгових фірм, оскільки ці структурні утворення реалізують частину своєї продукції через власну і орендну торгову мережу.

3. Зростання ролі фірмової торгової мережі в задоволенні попиту населення на товари під час переходу до ринкової економіки вимагає її кількісної та якісної відповідності потребам в ній населення. Це зумовлює необхідність аналізу стану фірмової торгової мережі з метою пошуку найбільш доцільних напрямків її подальшого розвитку.

Аналізуючи стан фірмової торгової мережі в Україні, слід приймати до уваги той факт, що в силу соціально-економічних особливостей та історичних етапів розвитку економіки в цілому, найбільш розвиненою є фірмова торгова мережа промисловості, зокрема легкої промисловості.

Як свідчать результати аналізу, на рівень розвитку фірмової торгової мережі впливають такі фактори:

можливість виробництва товарів на високому науково-технічному рівні і показу асортимента товарів, вироблених промисловими підприємствами;

забезпечення правильного обліку особливостей формування та розвитку потреб населення.

Вплив вищеназваних факторів і зумовили найбільший розвиток фірмової мережі у таких крупних промислових областях України як: Київська, Луганська, Запорізька.

За період з 1988 по 1991 рр. спостерігається значне зростання матеріально-технічної бази фірмової торгівлі. Так, середньорічний темп приросту за даний період склав 31,7%. При цьому простежується зміна структури основних фондів за рахунок підвищення частки вартості будівель і споруд у загальній вартості матеріально-технічної бази, у зв'язку з чим спостерігається тенденція зниження рівня технічного оснащення фірмової торгівлі.

Збільшення загальної і торгової площ фірмових магазинів ха-

актеризуеться тенденцією постійного зростання / див. таблицю /.

Таблиця

Динаміка торгівлі корпорації "Легтекс" за 1988 - 1991 рр.

Рік	Загальна площа		Торгова площа		Питома вага торгової площі у загальній площі,%
	кв.м	у % до 1988 р.	кв.м	у % до 1988 р.	
1988	16440	100,0	7462	100,0	45,4
1989	18201	110,7	8435	113,0	46,3
1990	20754	126,2	9475	127,0	45,7
1991	22067	134,2	10130	135,0	45,9

За аналізуючий період вони виросли відповідно на 34,2 і 35,0%. При зростанні загальної площі магазинів з 1987 р. простежується зменшення середнього розміру торгового підприємства. Так, у порівнянні з 1985 р. розмір торгової площі, що припадав в середньому на один фірмовий магазин, знизився з 1991 р. на 37,3%.

4. У результаті проведених досліджень ефективності використання торгових площ фірмових магазинів різних типорозмірів встановлено, що найбільшу долю /частку/ у загальній її кількості складають фірмові магазини з торговою площею від 101 до 250 м^2, які з точки зору максимізації прибутку на 1 м^2 торгової площі є найбільш ефективними. У даних типорозмірах спостерігається обсяг товарообороту, що дозволяє досягти високого рівня прибутку від реалізації товарів. Вказані типорозміри склались в умовах недостатньої насиченості ринку товарами. Тому, з насиченням споживчого ринку товарами, слід чекати підвищення ефективності великих типорозмірів, тобто з торговою площею більше 250 м^2.

5. Багатофункціональність фірмових магазинів визначає і деяку специфіку під час відбору та використанні показників, що визначають їх ефективність. На практиці діяльність фірмових магазинів оцінюють з точки зору звичайного роздрібного підприємства. Між тим, на наш погляд, ефективність фірмових магазинів слід оцінювати не тільки за економічними результатами торгово-господарської діяльності, але і за ступенем об'ємно-якісного виконання завдань, що стоять перед фірмовим торговим підприємством. Запропонована у дисертаційній роботі уточнена система показників враховує

специфіку їх застосування у фірмовій торгівлі, що дозволяє повніше і всебічно оцінити багатогранну діяльність фірмових магазинів.

Дослідження показали, що у фірмовій торгівлі необхідно використать поряд із застосуванням загальних і локальних показників економічної ефективності і узагальнюючий показник ефективності діяльності по вивченню і прогнозуванню попиту / Коб /, який розраховується за формулою:

$$Коб = Кпр \times Кко \times Коа ,$$

де: Кпр - коефіцієнт, що характеризує співвідношення між кількістю пропозицій по удосконаленню асортименту і підвищенням якості товарів, що випускаються, або готуються до випуску за даними фірмових магазинів і прийнятих промисловістю;

Кко - коефіцієнт якості обслуговування на думку покупців;

Коа - коефіцієнт оновлення асортименту, що характеризує рівень якості обслуговування показників, який визначається як відношення кількості покупців, що дали позитивну оцінку обслуговуванню, до загального числа опитаних у магазині покупців.

Коефіцієнт сновлення асортименту розраховується таким чином:

$$Коа = Кн.н./Кн.в. ,$$

де: Кн.н.- кількість найменувань виробів з новим артикулом індекс "Н", що надійшли протягом місяця;

Кн.в.- загальна кількість найменувань виробів.

Використання показника, який характеризує ступінь об'ємно-якісного виконання завдань щодо вивчення і прогнозування попиту, дозволяє співставити результати роботи різних фірмових магазинів, аналізувати їх зміну у часі, виявляти резерви та основні напрямки удосконалення роботи підприємств фірмової торгівлі.

6. Розвиток фірмової торгівлі в умовах ринку визначає необхідність переходу виробничо-торгових фірм до їх функціонування на принципах маркетингу.

Концепція маркетингу визначає комплексний підхід до організації діяльності фірм, тобто це система організації всієї діяльності фірми по розробці, виробництву та збуту товарів і надання послуг на основі комплексного вивчення ринку і реальних запитів споживачів з метою одержання високого прибутку.

Отже, система маркетингу ставить виробництво товарів у функ-

ціональну залежність від запитів покупців. У зв'язку з цим фірмові магазини повинні стати одним з елементів системи маркетингу - системи організації виробничо-збутової діяльності фірми, орієнтованої на конкретних споживачів та заснованої на вивченні і формуванні їх потреб. Пропонована в дисертаційній роботі організація впровадження маркетингу визначає інтеграцію співробітників підприємства /фірми/ у відповідні спеціалізовані одиниці системи управління, функціональні підрозділи, тобто служби вивчення попиту та ринку збуту, планування і виробництва нової продукції, товарорухів, інформації та реклами під керівництвом спеціаліста по маркетингу / див. малюнок /. Управління маркетингом набуває такого ж значення, як і управління виробництвом, фінансами та кадрами. Керівники маркетингу несуть всю повноту відповідальності за координацію та взаємозв'язку збуту та розподілу, збору інформації та дослідницьких робіт, реклами та стимулювання збуту, планування розвитку ринку та асортименту продукції підприємства. При цьому заключною функцією маркетингу повинен бути контроль та аналіз прибутку маркетингової діяльності, що пропонує контроль рентабельності діяльності підприємства по окремих товарах, їх асортиментних групах, ринкових сегментах, збутової діяльності і т.д.

Запропонована структура відділу маркетингу визначає функціонування підвідділів, що спеціалізуються на виконанні окремих функцій маркетингу.

На наш погляд, необхідно, крім того суттєво розширити функції фірмових магазинів з метою дослідження сегментації ринку, поведінки покупців /мотивації покупок/, організація роботи по удосконаленню старих и створенню нових зразків товару, напрацювання ідеї створення товару із специфічними властивостями та якістю.

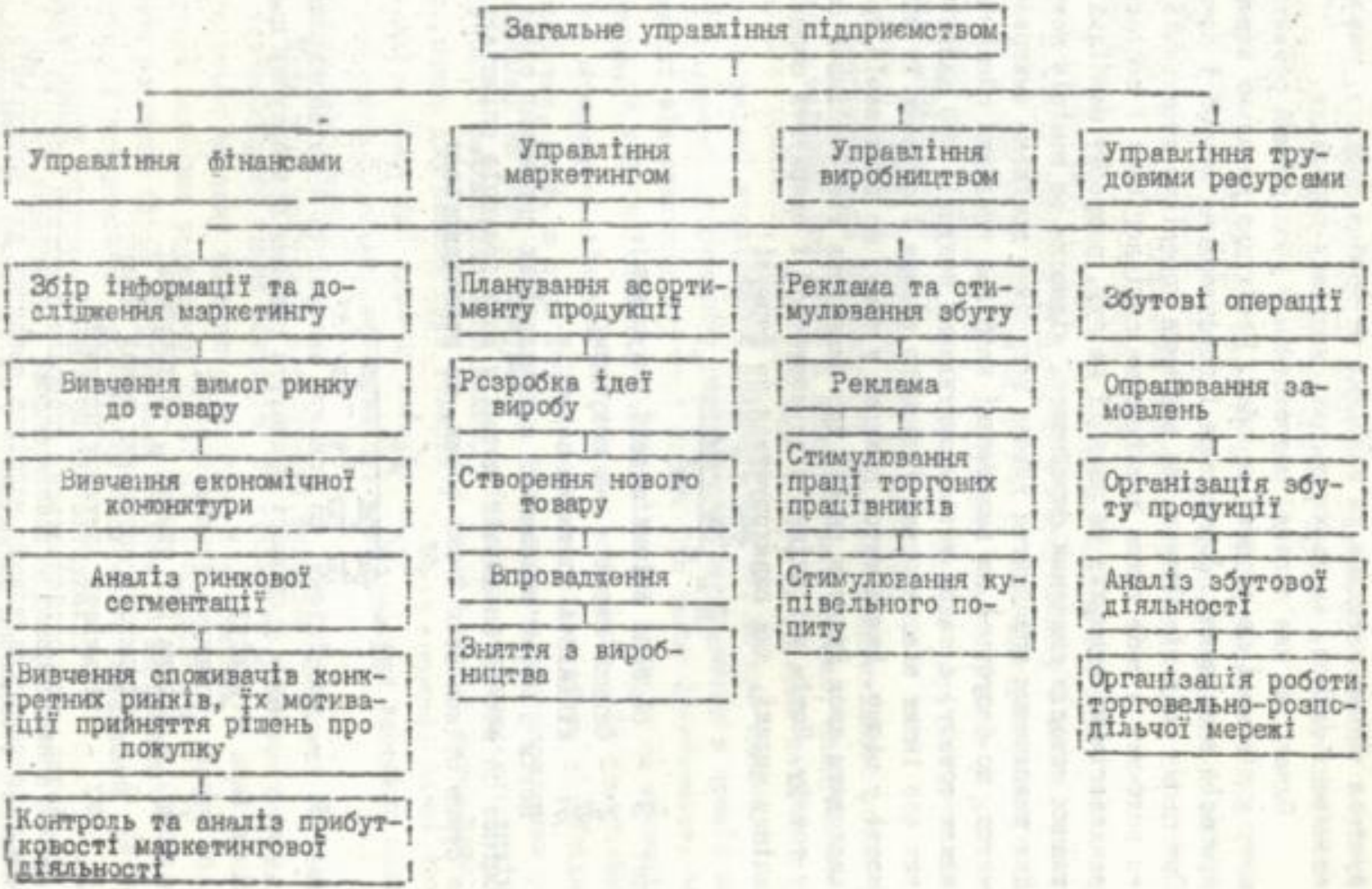
7. Сучасна концепція маркетингу охоплює не тільки і не стільки організацію уже виробленої продукції, а перш за все вивчення ринку з врахуванням його сегментів і, головне, сприяє досягненню мети, орієнтуючи виготовлювачів на задоволення потреб кінцевого споживача.

Кожне підприємство /фірма/ повинне постійно вивчати обставини на ринку, і не тільки своєчасно реагувати на зміни у попиті, але і самому формувати запити споживачів.

Під час переходу виробничо-торгових і торгових фірм до функціонування на принципах маркетингу саме через фірмові магазини вони можуть реалізувати основні принципи маркетингу. При цьому

Малюнок

Рекомендований розподіл функцій управління з орієнтацією на маркетинг



необхідно відзначити, що у своїй роботі фірмові магазини вже керуються такими методами та заходами як пробна продажа, вивчення споживчих оцінок, виставки-продаж, виставки-перегляди.

Однак, на наш погляд, недостатнім є дослідження розвитку попиту у цілому і по окремих виробах. Необхідне детальне вивчення процесів виникнення, формування і перетворення потреб і попиту. При цьому слід відзначити, що вивчення поведінки споживачів повинно включати в себе також дослідження соціологічних і соціально-психологічних стимулів та реакції на них, розробку найбільш ефективних методів вивчення сприйняття, відносин та намірів покупців. Для визначення сприйняття товару покупцями доцільно використати метод, що базується на визначенні найбільш важливих споживчих ознаках товару, а також методу опитування покупців про наявність тих або інших властивостей у певного товару і ступеню їх впевненості у цьому. Даний метод полягає у тому, що споживачів просять висловити свою думку в анкеті про наявність тієї чи іншої ознаки у товару. Потім усі оцінки підсумовуються і одержують середню оцінку моделі, яка вираховується по формулі:

$$\bar{B} = \frac{\sum_{j=1}^{m} \cdot \partial_j}{m},$$

де: $\bar{B}$ - середня оцінка моделі покупцями;

∂_j - оцінка моделі j-м покупцем;

m - кількість опитаних покупців.

Потім з метою визначення найважливіших споживчих ознак сума оцінок по кожній споживчій ознаці у всіх покупців співставляється з сумою оцінок всіх інших ознак, що розглядаються:

$$Ki = \frac{\sum_{j=1}^{m} b_{ij}}{\sum_{j=1}^{m} \sum_{i=1}^{n} b_{ij} - \sum_{j=1}^{m} b_{ij}}$$

де: Ki - коефіцієнт, що показує значущість і-го споживача ознаки у процесі прийняття рішення про покупку цього товару;

i - споживча ознака товару;

b_{ij} - оцінка i-ї ознаки j-м покупцем;

n - кількість споживчих ознак товару;

m - кількість опитаних покупців.

Метод, що розглядається, дозволяє одержати точнішу інформацію характеристик товару найбільш важливих для споживачів. Сприйняття споживачами товарів в кінцевому підсумку перетворюється на

переконання, тобто формується певне відношення до даних товарів. Необхідне вивчення цього відношення по одній із таких методик: методу побудови біполярної графічної лекали або методу побудови багатофакторної моделі для визначення відношення покупців до певного товару.

На застосуванні цих методів вивчення сприйняття і відношення споживачів до товарів, повинно, на наш погляд базуватися планування асортименту, створення асортиментної концепції і тактики поведінки виробничо-торгової фірми.

В умовах необхідності кількісного насичення ринку першочергово виступає проблема відповідності асортименту і якості товарів запитам різних груп населення. У той же час надмірне розширення асортименту ускладнює відбір необхідних товарів, веде у ряду випадків уповільнення товарного обороту. За цих умов особливо актуальним є підбір і розстановка обладнання.

Розстановка та використання торгово-технологічного устаткування в магазині пов'язане з його торговою площею, плануванням основних приміщень, особливостями товару та формами його продажу.

Проведені дослідження свідчать про те, що при однаковій широті товарного асортименту глибина його знаходиться у прямій залежності від величини торгової площі. При цьому ефективність використання торгової площі в найбільшій мірі впливає на економічні характеристики діяльності фірмових магазинів - їх товарооборот і прибуток, який, в свою чергу, залежить від підбору відповідного обладнання та його розташування. Використання запропонованих у дисертації рекомендацій по підбору найбільш раціональних видів обладнання для певних груп товарів і на цій основі визначення оптимальної кількості одиниць товарів на всій торговій площі дозволить суттєво підвищити ефективність використання торгових площ фірмових магазинів.

Крім того, виявлені математичні залежності впливу на величину товарообороту таких факторів, як кількість одиниць товару, що вміщується на одну одиницю обладнання і у торговому залі в цілому, а також величина установчої площі під І одиницю торгового обладнання дозволяє більш обгрунтовано підійти до вирішення проблеми підбору і встановлення торгово-технологічного обладнання та раціоналізації торгових площ фірмових магазинів.

На думку дисертанта, запропоновані в дисертаційній роботі рекомендації і пропозиції по удосконаленню дозволяють підвищити

їх ефективність і більш повніше задовольнити потреби у товарах народного споживання.

Основні положення дисертації опубліковані автором у таких працях:

I. Товарное обеспечение и организация снабжения населения республики // М-во торговли УССР: Учеб.- метод.кабинет. К., I988. /0,5 п.л./.

2. О повышении эффективности использования прогрессивной технологии товародвижения с применением тары-оборудования // М-во торговли УССР, НПО "Торгпрогресс". - К., I989. /0,I5 п.л./.

3. О работе специализированного магазина № 58 "Товары для мужчин" Черниговского обьединения "Промтовары" // М-во торговли УССР, НПО "Торгпрогресс". - К., I989. /0,I п.л./.

4. Об организации работы магазина "Мода" Киевского областного оптово-розничного обьединения фирмы "Одяг" с промышленными предприятиями // М-во торговли УССР. - К., I989. /0,25 п.л./ /в соавторстве/.

5. Актуальные проблемы развития фирменной торговли на Украине // Хозяйственный механизм торговли в условиях экономической реформы: Сб.науч.тр. - К.: Киев.торг.-экон.ин-т, I99I. - С.I4I-I44. /0,28 п.л./.

6. К вопросу об оценке эффективности работы фирменных магазинов // Торговля в условиях рынка: Сб.науч.тр. - К.: Киев.торг.-экон. ин-т, I992. - С.I65-I69. /0,25 п.л./.

АНБ ім. В. Стеф
АН УРСР

ГЕРЦИК Вера Анатольевна

РАЗВИТИЕ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ ПРИ ПЕРЕХОДЕ К РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

/На украинском языке/

Підп. до друку 24.12.92. Формат 60 х 84/16. Папір друк. Офс.друк.
Ум. друк. арк. 0,93. Ум. фарбо-відб. 1,05. Обл.-вид. арк. 1,00.
Тираж 100 пр. Зам. 614.

РВВ КТЕІ Дільниця оперативного друку
253156, Київ-156, вул.Кіото, 19

U69732

Ав 26.487