

Міністерство зовнішніх економічних зв'язків України
Український державний науково-дослідний інститут мар-
кетингу та зовнішньоекономічної інформації /УДНДІМЗЕІ/

На правах рукопису

Костаневич Ніна Іванівна

ДИСБАЛАНС НА СІЛЬСЬКОМУ РИНКУ ТОВАРІВ НАРОДНОГО
СПОЖИВАННЯ ТА ШЛЯХИ ЙОГО СКОРОЧЕННЯ

Спеціальність 08.00.05.- економіка, планування і ор-
ганізація управління народ-
ним господарством і його
галузями /торгівля та гро-
мадське харчування /

А В Т О Р К О Ф Е Р А Т

дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата
економічних наук

Київ - 1993

Дисертація є рукописною роботою .

AB 27.923

Дисертація виконана в Державному науково-дослідному інституті торгівлі та громадського харчування Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України.

Науковий керівник - доктор економічних наук, професор

Кочерга Олександр Іванович.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор

Кирієнко Микола Маркович;

кандидат економічних наук, старший науковий співробітник

Проценко Тетяна Антонівна.

Провідна організація - Львівський торгово-економічний інститут.

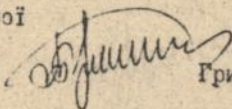
Захист відбудеться "28" вересня 1993 року о 16 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К ІЗІ.03.01 в Українському державному науково-дослідному інституті маркетингу та зовнішньоекономічної інформації Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України за адресою: 252042, м. Київ-42, вул. Чигоріна, 57.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці інституту.

Автореферат розісланий "13" серпня 1993 р.

Вчений секретар спеціалізованої

вченої ради



Грицай Т.В.

ЛННБ України ім.В.Стефаніка



00815350 (M)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ.

Актуальність теми. Збалансованість розвитку економіки, досягнення відповідних співвідношень між попитом населення та пропозицією товарів народного споживання є важливою функцією усіх ланок народногосподарського комплексу. Від цього залежить рівень життя, добробут населення. І, в кінцевому підсумку, політична стабільність держави.

В забезпечення збалансованості сільського ринку великий внесок вносить споживча кооперація. Вона виступає монополістом на сільському регіональному ринку, бо на її долю випадає біля 85 відсотків обсягу реалізації товарів та послуг сільському населенню. Дослідження місця і ролі споживчої кооперації в формуванні товарної пропозиції в умовах формування ринкових відносин має практичне значення. Адже споживча кооперація виступає на сільському ринку не тільки торговим посередником, але й безпосереднім виробником товарних ресурсів. Споживча кооперація виробляє 36 % хлібобулочних виробів, 20 % - безалкогольних напоїв, 18 % - плодоовочевих консервів і таке інше. Крім цього, заготівельними ланками споживчої кооперації щороку в колгоспах, радгоспах і в населення закуповується 2 млн. тонн картоплі, 400 тис. тонн фруктів і ягід, 360 тис. тонн м'ясопродуктів, 11 тис. тонн меду і таке інше. Питома вага споживчої кооперації в державних закупках становить від 30 % /по картоплі/ до 50 % /по плодах/ і більше 90 % /по хутровій сирсині/. Тобто сільський ринок в сучасних умовах формується під значним впливом споживчої кооперації.

Перехід до ринкових відносин викликає багато нових проблем в діяльності споживчої кооперації. Збільшується її вплив на нормалізацію споживчого ринку по забезпеченню населення продоволь-

чими та непродовольчими товарами, платними послугами відповідно до попиту населення. В цих умовах постає завдання забезпечити систематичне вивчення попиту сільського населення на науковій основі.

Разом з тим, питанням вивчення попиту населення в системі споживчої кооперації не приділяється відповідна увага, особливо на регіональному рівні, де з 1990 - 1991 років практично припинили існування обласні лабораторії економічного аналізу та вивчення попиту Українського філіалу науково-дослідного інституту споживчої кооперації, які були організаторами вивчення попиту сільського населення, дослідження сільського ринку.

Важливість і актуальність дослідження, спрямованого на вивчення економічних категорій ринку для досягнення скорочення виникаючих диспропорцій між попитом та пропозицією на сільському ринку і розробка обґрунтованих пропозицій по підвищенню збалансованості розвитку економіки визначили мету дослідження.

Мета дисертаційної роботи - розробити рекомендації, спрямовані на скорочення дисбалансу між попитом та пропозицією на сільському ринку за рахунок споживчої кооперації.

У відповідності з метою поставлені та вирішені наступні задачі:

розглянута суть регіонального ринку у відповідності з принципами розвитку ринкових відносин і методами його аналізу;

досліджена соціально-економічна суть збалансованості попиту і пропозиції на регіональному рівні;

визначена роль ціни в збалансуванні попиту та пропозиції;

розроблені пропозиції щодо створення структурних підрозділів по організації вивчення попиту сільського населення в нових умовах господарювання;

визначені методи вивчення та прогнозування попиту сільського населення в умовах формування ринкових відносин;

виявлені основні тенденції і регіональні особливості попиту сільського населення Південного регіону України;

визначене місце і роль споживчої кооперації у формуванні товарних ресурсів на сільському ринку;

розроблені пропозиції щодо скорочення дисбалансу між попитом та пропозицією на сільському ринку за рахунок резервів виробничої та торговельної діяльності споживчої кооперації.

Предмет дослідження - попит сільського населення.

Об'єктами дослідження - є торговельні та виробничі підприємства споживчої кооперації України.

Теоретичною і методологічною основою дослідження послужили вимоги маркетингу, концепції розвитку ринку товарів, реалізацією яких займається споживча кооперація, закони України, методичні рекомендації з досліджуваних питань ДержНДІТХ, НДІСК та інших наукових установ, матеріали Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, з'їздів споживчої кооперації України.

Інформаційною базою дисертаційної роботи є опубліковані дані органів державної статистики різних рівнів, матеріали безпосередніх обстежень виробничих та торговельних підприємств споживчої кооперації Миколаївської області, анкетних опитувань населення, проведених за безпосередньою участю автора.

Методи дослідження. При проведенні дослідження використовувались методи економіко-статистичного аналізу, експертних оцінок, техніко-економічних розрахунків та інші.

Наукова новизна дослідження складається в :

обґрунтуванні необхідності створення структурних підрозділів

по вивченню попиту і кон'юнктури ринку в умовах переходу до ринкових відносин;

розробці методики розрахунку коефіцієнту збалансованості попиту та пропозиції для оцінки стану ринку за короткий період часу;

розробці методики короткострокового прогнозування попиту населення за умов різких змін кон'юнктури;

розробці рекомендацій по скороченню дисбалансу між попитом та пропозицією на сільському ринку за рахунок резервів комерційної та виробничої діяльності споживчої кооперації.

Практична значимість роботи визначається розробкою пропозицій методичного характеру, що дозволяють розробляти прогнози попиту населення за умов різких коливань кон'юнктури, розраховувати кватеральні коефіцієнти збалансованості по товарних групах і по районних споживчих товариствах: програму розширення асортименту надання шатних послуг і "Програму-45" по виробництву необхідних товарів народного споживання; пропозицій щодо створення в Миколаївській облспоживспілки групи маркетингових досліджень, а також розробкою шкал розмірів одягу та взуття.

Апробація роботи. Основні положення дисертаційного дослідження використовувались в практичній діяльності Миколаївської облспоживспілки /листи № 85 лс від 27.07.1988 року, № 45 лс від 22.03.1989 року, № 29 лс від 23.04.1990 року, № 31 гм від 5.03.1992 року/. Матеріали дисертаційної роботи використовувались при проведенні обласних нарад, семінарів, публікувались в обласній газеті "Тьмная правда" "На что потратитъ деньги" /1987, 5 июля, с.2/, "В зеркале опроса /1988.-9 июля, с.2/.

Публікації. По темі дисертації опубліковано 4 роботи, загальним обсягом 0,5 д.арк.

Обсяг дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох глав і висновку. Основний текст викладений на 166 сторінках малим написним текстом і ілюстрований 40 таблицями, 1 малюнком, 26 діаграмами. Перелік використаної літератури включає 129 найменувань.

Глава I. Сільський ринок та його дослідження на регіональному рівні.

I.1. Сільський ринок і дослідження його розвитку.

I.2. Попит сільського населення і його вивчення в період формування ринкових відносин.

I.3. Роль споживчої кооперації у формуванні товарної пропозиції на сільському ринку.

Глава II. Проблеми збалансованості попиту і пропозиції на регіональному рівні.

2.1. Зміст збалансованості попиту і пропозиції.

2.2. Роль ціни у збалансуванні ринку.

2.3. Проблеми організації вивчення попиту і пропозиції в умовах переходу до ринку.

Глава III. Шляхи збалансування сільського ринку на регіональному рівні та роль споживчої кооперації в цьому процесі.

3.1. Нарощування випуску продовольчих товарів і поліпшення структури виробничого асортименту.

3.2. Підвищення ролі послуг в задоволенні попиту сільського населення.

3.3. Пропозиції по використанню резервів комерційної діяльності споживчої кооперації на регіональному рівні.

ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ.

На захист виносяться наступні основні положення:

I. Економіка нашої країни розбалансована, що привело до розбалансування споживчого ринку. Це сталося тому, що, особливо, в останні роки, грошові доходи населення значно випереджали виробництво товарів народного споживання. Головна причина скорочення обсягів виробництва недостатньо розвинутий комплекс галузей, які виробляють товари народного споживання: застаріле обладнання, зношені основні фонди. Поглибшала розбалансованість через порушення міжгалузевих і міжрегіональних зв'язків. Щоб збалансувати ринок, треба визначити ступінь його розбалансованості, для чого вивчати ринок і його основні елементи. Досвід багатьох країн світу показує, що ринковий механізм має значні потенції. Це означає, що ринкова економіка ще пануватиме протягом історично тривалого часу. Складається ринковий механізм із попиту, ціни і пропозиції. Ці категорії постійно змінюються під впливом багатьох факторів, тому їх потрібно систематично вивчати. В умовах переходу на ринкові відносини зростає значення регіону, він є учасником ринкових відносин. В даній роботі досліджувався ринок Південного регіону України, але не весь ринок, а його частка - сільський. Сільський ринок - це акти купівлі - продажу споживчою кооперацією, яка займає у сільському товарообігу - 85 %. Дослідження сільського ринку Південного регіону виявили його особливості. Це - велика питома вага

споживчої кооперації - 37,5 % у Миколаївській області, а по Україні - 29,7 %.

Основні методи дослідження сільського ринку - економічний аналіз, який неможливо проводити без досліджень основних елементів ринку, до яких у першу чергу належить попит.

Як показали дослідження, попит сільського населення Південного регіону формується під впливом ряду факторів, важливіші з котрих: рівень доходів, кліматичні умови, зростання питомої ваги доходів від особистого підсобного господарства, специфіка попиту селян. Тому для сільського населення Південного регіону характерне знижене споживання фруктів через роздрібну мережу, хліба, кольорових телевізорів, холодильників, а підвищене - чорно-білих телевізорів, мотоциклів, кондитерських виробів. Наприклад, на думку населення по Україні споживалось на рік - 154 кг хліба, а в Миколаївській області - 129 кг. Прогноз попиту вказує, що у 1993 році попит на хліб в розрахунку на одного чоловіка складе - 106 кг, а у 1994 році - 100 кг.

Оскільки на попит сільського населення впливає багато факторів, проблема вивчення і прогнозування попиту є одна з найважливіших. Головна мета вивчення попиту - прогноз його розвитку. В умовах переходу до ринку треба для вивчення і прогнозування попиту використовувати всі наявні методи і прийоми, а також шукати нові, які більше відповідають умовам ринкових коливань. В дисертації пропонується метод короткочасного прогнозу за умов різких коливань /змін/ кон'юнктури /РЗК/. Цей метод знайшов використання у Миколаївській облспоживспілці для розробки прогнозу попиту сільського населення після лібералізації цін 1992 року. Суть методу у поєднанні матеріалів анкетного опитування населення і порівняльного аналізу. На матеріалах анкетного опитування обчислюється коефіцієнт купі-

вельних намірів за формулою:

$$K_{\text{кн}} = \frac{O}{N} \times 100, \text{ де}$$

N - чисельність опитуваних, O - чисельність бажаючих здійснити купівлю за нових умов. Потім проводиться розрахунок коефіцієнту особистого споживання за формулою :

$$K_{\text{ос}} = \frac{П}{Ч} \times 100, \text{ де}$$

$П$ - реалізація вивчаємого товару за попередній період, $Ч$ - чисельність населення.

Коефіцієнт РЗК розраховується за формулою :

$$K_{\text{РЗК}} = \frac{K_{\text{кн}}}{K_{\text{ос}}}$$

Прогноз попиту населення обчислюється за формулою:

$$С = П_{\text{фак}} \times K_{\text{РЗК}}, \text{ де}$$

$С$ - попит населення, $П_{\text{фак}}$ - фактичний продаж вивчаємого товару за попередній період.

2. Проведені дослідження показали, що пропозицію сільського ринку формує споживча кооперація, яка здійснює торговельну, заготівельну, виробничу та іншу діяльність. Споживча кооперація формує свої ресурси за рахунок:

закупівель їх у виробничих підприємств, оптовій торгівлі на біржах, аукціонах,

заготівель сільськогосподарської продукції і сировини у громадян, фермерів, радгоспів тощо;

виробництва товарів на власних та сумісних підприємствах;

II

надходжень з інших джерел.

В зв'язку з тим, що економічний потенціал по виробництву товарів Південного регіону невеликий, це просліджується на прикладі Миколаївської області, питома вага якої по території 4,1%, а по виробництву товарів - 2,4%, велике значення мають власні ресурси:

Таблиця I.

Динаміка власних ресурсів у товарообороті споживчої кооперації Миколаївської області за 1980-1991 роки.

/тис.крб./

Показники.	1980		1985		1990		1991	
	сума	питома вага	сума	питома вага у товарообороті	сума	питома вага у товарообороті	сума	питома вага у товарообороті
Товарообіг /всього/	452812	100	560819	100	747691	100	1308457,5	100
в т.ч.								
власні ресурси	84606	18,7	123072	21,9	236586	31,6	525867,6	40,2
із них: оборот сільгосппродуктів, які закуплені у населення	22944	5,1	40641	7,2	74713	10,0	145867,7	11,1
оборот продукції власного виробництва.	46022	10,2	62265	11,1	125529	16,8	310639,4	23,74
оборот продукції власного виробництва громадського харчування	15160	3,3	19270	3,4	28777	3,8	42918	3,3
оборот місійних непродовольчих товарів	480	0,1	896	0,16	7566	1,01	26452,5	2,0

Таблиця показує, що питома вага ресурсів з власних джерел, зросла з 18,7 % у 1980 році до 40,2 % у 1991 році. В тому числі у 2 рази зросла питома вага сільськогосподарських продуктів, які були закуплені у населення і товарів власного виробництва.

Проте вплив споживчої кооперації області на стабілізацію споживчого ринку та більш ефективне вирішення питань по забезпеченню сільського населення необхідними товарами та послугами недостатній.

Тому в дисертації досліджувалися питання пошуку резервів споживчої кооперації по збільшенню ресурсів з власних джерел.

3. Однією з найважливіших проблем збалансованості народного господарства є збалансованість на споживчому ринку. Оцінку збалансованості ринку проводять по інтегруючому показнику збалансованості, суть якого в тому, що надходження товарів повинно порівнювати їх продажу, а запаси - нормативу. В такому разі коефіцієнт збалансованості дорівнює нулю, і чим ближче до нуля, тим збалансованіший ринок.

Ринкова економіка відрізняється від жорстко планової постійним коливанням кон'юнктури, що викликає необхідність визначення збалансованості за короткий проміжок часу. Тому автор удосконалив метод визначення збалансованості попиту і пропонує для оцінки квартальної кон'юнктури розраховувати його за такою формулою:

$$K_{зб} = \frac{\Pi - P}{P} + \frac{T - H}{H}, \text{ де}$$

Π - надходження товарів за квартал, P - реалізація за квартал,
 T - товарні запаси на кінець кварталу, H - норматив товарних запасів, $K_{зб}$ - показник збалансованості.

Порівняльний аналіз з матеріалами КАПів /контрольно-асортиментних пунктів по вивченню попиту населення засвідчив, що при за

пасах нижче нормативу, при задоволенні попиту покупців більш, як на 60 %, коефіцієнт збалансованості нижче одиниці, а менш, як на 60 % - понад одиницю, оскільки ринок більш розбалансований. Для оцінки сукупної збалансованості по підприємству, організації автор пропонує таку формулу:

$$З = / I - K_{зб} / x \cdot 100, \text{ де}$$

З - сукупна збалансованість у відсотках, $K_{зб}$ - коефіцієнт збалансованості.

Ціна, виконуючи багато функцій, є регулятором, який діє одночасно на попиті пропозицію, тому за умов дефіциту засобів споживання рівновага може підтримуватись підвищенням цін. Але автор вважає збалансування ринку за допомогою ціни таким, яке не може оздоровити економіку, бо не буде стимулювати виробництво. Тому роль ціни у ринковому механізмі - бути індикатором стану економіки, що викликає необхідність систематичного вивчення цін.

4. Обов'язкова умова вирішення проблеми збалансування попиту і пропозиції - вивчення ринку і його елементів. У вивченні ринку провідна роль належить торгівлі, бо сфера виробництва вивчає стан попиту і пропозиції за допомогою торгівлі. Проводити ринкові дослідження і вивчати попит населення спроможна лише служба, озброєна відпрацьованою, перевіреною практикою, методологією і методикою, висококваліфікованими кадрами. Дисертантом пропонується декілька варіантів таких служб, зокрема, комерційно-інформаційний центр /КІЦ/, який складається з комерційної, інформаційної і маркетингової служб, і група маркетингових досліджень у складі апарату облспоживспілки. Документація, регламентуюча діяльність КІЦ і групи маркетингових досліджень, надається у додатках. Миколаївською облспоживспілкою впроваджена пропозиція автора щодо організа-

ції групи маркетингових досліджень, яка була створена на підставі постанови правління облспоживспілки № 8 від 15 січня 1992 року.

5. Зараз, коли економіка країни знаходиться у кризовому стані, підвищується попит населення на товари повсякденного попиту і продукти харчування, тобто на те, що під силу виробляти підприємствами споживчої кооперації, для скорочення дисбалансу на споживчому ринку треба використовувати всі резерви споживчої кооперації, насамперед, резерви її виробничої діяльності. Бо питома вага споживчої кооперації України у випуску хлібу становить 36 %, по ковбасних виробках - 15 %, безалкогольних напоях - 20%, плодовоовочевих консервах - 18 % загального випуску цієї продукції. Споживча кооперація має все для запровадження принципів маркетингу, тобто виробляти тільки ті товари, що потрібні сільському населенню. Для збільшення виробництва товарів розроблена і запропонована для впровадження "Программа-45", згідно з якою треба освоїти в Миколаївській облспоживспілці 45 нових виробництв, наприклад, відкрити цехи по виробництву вуглекислоти, м'ясокосних напівфабрикатів, теслярських виробів, соління овочів-по народних рецептах та інші.

В дисертації проведений аналіз стану виробничої діяльності споживчої кооперації на прикладі Миколаївської облспоживспілки.

Багато уваги приділялося виробляемому асортименту товарів, бо асортимент є важливим фактором збалансування попиту і пропозиції.

Дослідження доказали нераціональність виробляемого підприємствами Миколаївської облспоживспілки асортименту плодовоовочевих консервів та хлібобулочних виробів.

Нераціональність асортименту хлібобулочних виробів доводить наступна таблиця:

Фактична і бажана структура асортименту хліба та хлібулочних виробів, які виробляються споживчою кооперацією Миколаївської області.

у % до підсумку

Асортимент.	1987 р.			1990 р.		
	фактична структура.	бажана тура.	коєфіцієнт раціональності.	фактична структура.	бажана тура.	коєфіцієнт раціональності.
Хліб житній.	0,4	3,4	0,118	0,3	9,6	0,03
Хліб пшеничний з борошна 2 с.	20,4	20,4	1,0	5,0	4,2	1,2
Хліб пшеничний з борошна I с.	56,1	30,9	1,816	64,7	10,4	6,2
Хліб пшеничний з борошна в/с.	4,2	4,4	0,955	10,6	14,8	0,72
Хліб житньо-пшеничний.	0,6	0,9	0,667	0,3	6,2	0,05
Дієтичні сорти хліба.	0,04	3,0	0,013	0,04	2,0	0,02
Булочні вироби та інші.	15,0	22,0	0,68	18,5	16,2	1,14

Як видно з таблиці коефіцієнт раціональності структури лише по хлібу пшеничному з борошна другого сорту і булочним виробам – більш-менш раціональний, бо близький до одиниці.

Далекі від одиниці коефіцієнти раціональності по хлібу пшеничному з борошна I с та вищого сорту, хлібу житньому, дієтичним сортам хліба. Тому виробництво хліба з борошна вищого сорту, житнього хліба, дієтичних сортів пшеничного хліба треба збільшити для задоволення потреб населення, а виробництво хліба пшеничного з борошна першого сорту – зменшити.

Не відповідає попиту населення і асортимент плодоовочевих консервів, які виробляються підприємствами Миколаївської облспоживспілки. Населенню області потрібно більше овочевих консервів, особливо закусочних і томатних, зокрема томатної пасти, попит на яку не задовольняється багато років, що підтверджується даними

ступеня задоволення попиту сільського населення Миколаївської області, розрахованого з матеріалів КАПів /контрольно-асортиментних пунктів по вивченню попиту/.

У той же час більше потреби виробляється фруктових консервів, особливо компотів у великій розфасовці, які не користуються попитом сільського населення і міського населення Миколаївської області, бо дорого коштують.

Тому для збалансування попиту і пропозиції на плодоовочеві консерви треба збільшити випуск овочевих консервів, особливо томатних і зменшити виробництво фруктових консервів, особливо в розфасовці по 3,0 л.

6. Для застосування принципів маркетингу необхідно вивчення виробничих та фінансових можливостей підприємств. Обстеження підприємств споживчої кооперації показало, що незважаючи на те, що матеріально-технічна база застаріла, основні фонди кооперативної промисловості можуть бути використані ще для підвищення виробництва товарів народного споживання, які користуються попитом населення. Для цього підприємствам споживчої кооперації необхідно:

підвищити продуктивність праці за рахунок зростання кваліфікації робітників, стабільності кадрів, перезброєння підприємств;
шукати нові види продукції, які були б за цінами значно доступнішими населенню;

освоїти виробництво дешевої продукції: ліверних та кров'яних ковбас, безалкогольних напоїв із зменшеним змістом цукру;

шукати нові гарантовані джерела одержання сировини, в т.ч. створення спільних підприємств;

для зменшення витрат на заготівлю сировини вводити до штату виробничих підприємств заготівельників;

заклювати прямі договори з населенням на закупівлю сільськогосподарської продукції;

освоїти достатній випуск товарів в малогабаритній упаковці; удосконалювати структуру асортименту виробляємої продукції.

В дисертаційній роботі пропонуються конкретні пропозиції для реалізації напрямків підвищення виробництва.

7. Одним із джерел підвищення ефективності торгівлі і задоволення платоспроможного попиту населення є платні послуги. Розширення сфери послуг сприяє підвищенню ступеня збалансованості між попитом і пропозицією, покращанню структури витрат населення. Сфера послуг – найдинамічніша галузь нашої економіки. Світова практика вказує на зростання цієї сфери. В нашій країні незадоволений попит населення на послуги становить близько 50 % реалізованого попиту на платні послуги. Ще більше незадоволений попит сільського населення. Обсяг реалізації послуг у 1991 році на душу населення України становив 327 крб., а у сільській місцевості – тільки 112 крб. І в задоволенні попиту сільського населення важлива роль належить саме споживчій кооперації, так як у службі побуту, особливо при зростанні цін на енергоносії, не дійти до глибинних сел. Споживча кооперація надає зараз близько 100 видів послуг.

Проведенні дослідження показали, що серед факторів, які формують потребу в послугах, перше місце посідає пропозиція. Пропозиція послуг на принципах маркетингу, тобто відповідно попиту населення умова збалансування попиту і пропозиції. Тому групою маркетингових досліджень на матеріалах опитування населення Миколаївської області розроблена з участю автора програма по наданню 45 видів послуг, які надаються населенню роздрібними, оптовими, заготівельно-переробними підприємствами споживчої кооперації. Перелік послуг наві-

дений у додатках до дисертаційної роботи. Попит населення на послуги залежить від різноманітних факторів, які постійно змінюються, тому для впровадження принципів маркетингу в сферу послуг, потрібно вивчати і прогнозувати попит населення на послуги. Для цього використовувати як широко відомі методи, так і нові, наприклад, метод прогнозування за різких змін кон'юнктури /РЗК/, розроблений автором.

В перспективі попитом населення будуть користуватися наступні послуги: попередні замовлення покупців на необхідні товари, нарізка скла, дзеркал по необхідним покупцям розмірам; ремонт товарів довгострокового користування; вироблення продукції на давальницьких умовах; розкрій тканини і виготовлення напівфабрикатів; прокат; ломбард; оренда приміщень.

У дисертаційному дослідженні обгрунтовані пропозиції щодо підвищення ефективності послуг, основними з яких є: поліпшення вивчення попиту населення на послуги; дійове рекламування надавання послуг; збільшення обсягів реалізації послуг за рахунок розширення асортименту послуг, підвищення продуктивності праці робітників, створення пересувних бюро послуг, надавання послуг в комплексі; поліпшення якості послуг за рахунок зміцнення матеріально-технічної бази, впровадження науково-технічного прогресу.

8. Одним з шляхів нормалізації економіки, зниження розриву між попитом і пропозицією є поліпшення комерційної роботи споживчої кооперації. Перехід до ринкової економіки пред'являє нові вимоги до торговельних підприємств. Їм прийдеться працювати в умовах вільно господарського функціонування, свободи підприємництва, конкуренції. Щоб задовольнити попит населення і не затоваритися, доцільно визначати дійсні потреби населення. Для цього треба на всіх рівнях споживчої кооперації вивчати і використовувати матеріали

вивчення попиту населення.

Використання матеріалів вивчення попиту у комерційній роботі сприяє зростанню товарообігу при зниженні товарних запасів. Для закупівлі одягу та взуття важливо знання фактичних розмірів населення.

Аналіз матеріалів обстежень і опитувань покупців доводить, що ступінь задоволення попиту населення на одяг і взуття коливається в залежності від розміру. Найбільш задоволений попит на найменші розміри. Це відбувається тому, що шкали розмірів, якими досить тривалий час користується промисловість не відповідають фактичним розмірам населення.

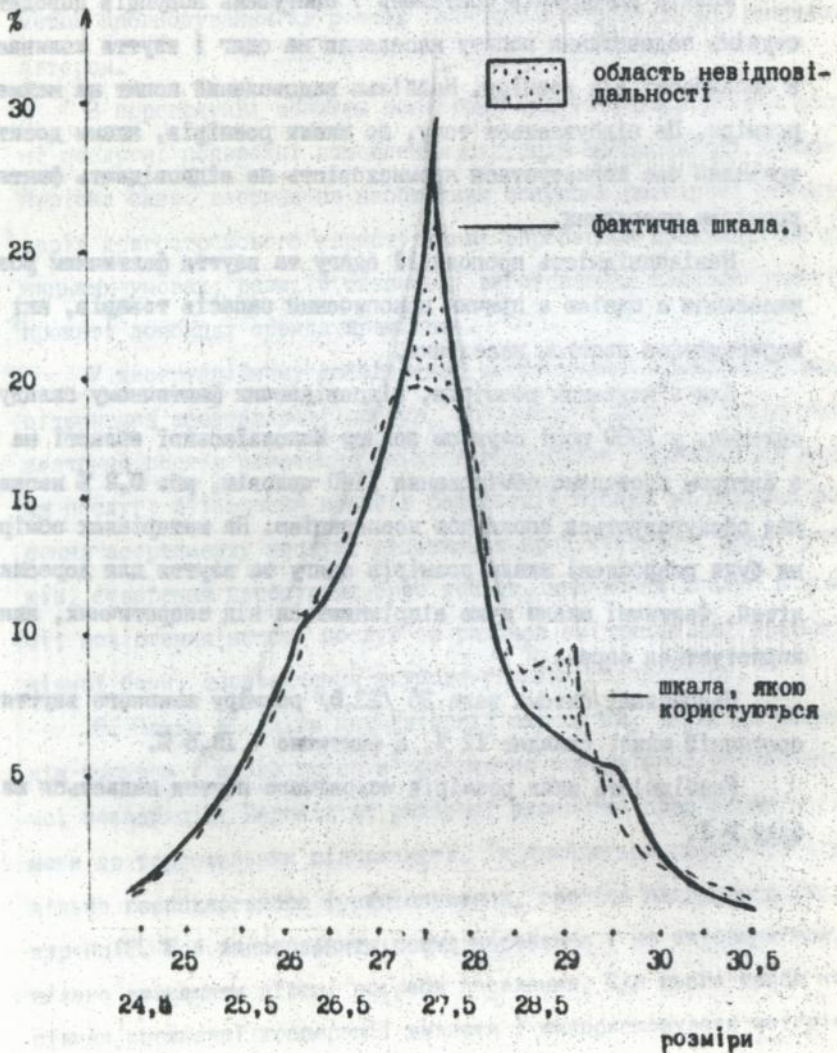
Невідповідність пропозиції одягу та взуття фактичним розмірам населення є однією з причин накопичення запасів товарів, які не користуються попитом населення.

Для з'ясування розмірів, відповідальних фактичному складу населення, у 1969 році службою попиту Миколаївської області на чолі з автором проведено обмірвання 1140 чоловік, або 0,2 % населення, яке обслуговується споживчою кооперацією. На матеріалах обмірвання були розроблені шкали розмірів одягу та взуття для дорослих і дітей. Фактичні шкали дуже відрізняються від теоретичних, якими користуються зараз.

Наприклад, питома вага 36 /23,5/ розміру жіночого взуття в теоретичній шкалі складає 11 %, а фактично - 15,5 %.

Розбіжність шкал розмірів чоловічого взуття надається на графіку № 1.

Розбіжність шкал розмірів чоловічого взуття.



Графік стверджує невідповідність фактичної і теоретичної шкал по 26,5, 27, 28, 28,5, 29,5 розмірам.

В шкалі, якою користуються, екстремальне значення 20 % припадає на 27 розмір, а у фактичній шкалі цьому розміру відповідає 29,2 %.

Економічна ефективність використання розроблених шкал тільки у 1990 році становила по Миколаївській облспоживспільці 2,9 млн. крб.

9. Аналіз матеріалів ринкових обстежень довів, що зростання ступеня збалансованості попиту і пропозиції сприяє прискоренню оборотності за рахунок:

активізації торговельної діяльності шляхом проведення виставок-продаж, ярмарок;

впровадження нових асортиментних переліків, розроблених з урахуванням торговельної площі і контингенту, який обслуговується; викладка товарів, яка підкреслює унікальні властивості товарів;

впровадження електронних касових терміналів;

100 % розбраковки товарів культурно-побутового призначення, щоб уникнути неякісних товарів;

впровадження діючої реклами;

розширення продажу по попереднім замовленням;

забезпечення режиму роботи підприємств потребам населення;

використовуванням матеріалів вивчення попиту сільського населення у комерційній роботі.

Основний зміст дисертації знайшов своє відображення у наступних публікаціях:

1. Шкалу нужно менять // Коммерческий вестник.-1990.- № 16.-с.6.

2. КАІы в немилости //Коммерческий вестник.-1991- № 15.-с.50.
3. Для нужд коммерсанта //Коммерческий вестник.-1991. № 24.-с.26-27
4. Група маркетингу досліджує //Газ. "Вісті Центральної спілки споживчих товариств України.-1992. №20,-17 вересня.-с.5

Підписано до друку 11 серпня 1993 р. Обл.вид. арк.-1,0
Замовлення № 47 Тираж 85

Об'єднана ротарпінтна дільниця УДНДІМЗЕІ, серпень 1993 р.

466096

AB 27.923
AB 27.923