

**Сітенко Н. Ю.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ПРИВАБЛИВІСТЬ ВЕНДІНГОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

У сучасних економічних умовах значення організації ефективного процесу руху товару в роздрібній торгівлі все більше зростає, він швидко вдосконалюється, завдяки залученню новаторських ідей і комплексних рішень, адже виступає одним із головних критеріїв отримання торговим підприємством прибутку та забезпечення конкурентоздатності в умовах посилення боротьби за споживача.

Вендінг – це різновид роздрібною торгівлі, сутністю якого є продаж товарів і послуг за допомогою автоматизованих систем (торгівельних автоматів (вендорів) або терміналів). Сьогодні, як показує практика, поняття «вендінг» маловідоме, хоча практично кожна людина є клієнтом такого бізнесу. Тому дослідження вендінгової торгівлі є надзвичайно важливим як для українського бізнесу (бізнесменів), так і для споживачів (сегмента ринку). Тобто, вендінг – це новий, але в той же час успішний і прибутковий вид бізнесу, що передбачає торгівлю товарами і послугами через торгові автомати (вендори).

Перші вендінг-машини з'явився ще в 19 столітті в США і були зосереджені на торгівлі продуктами харчування. Згідно даних Vendoved у світі на кінець 2016 року налічувалось більше 18 млн. автоматів. Експерти прогнозують стрімке зростання ринку вендінгу в Україні через вільну ринкову нішу на 95 %. Прогнозується, що до 2021 року кількість вендінгових автоматів в світі складе 24 млн. одиниць [1].

Сьогодні торгові автомати користуються високим попитом, у світовому масштабі 7 з 10 чоловік щодня купують товари і послуги за допомогою вендінгових автоматів. В Японії, світового лідера з розвитку вендінгового бізнесу, на один торговий апарат припадає 23 особи, в США – 35 осіб, а в Україні – 3400 осіб, тобто українська індустрія автоматизованої торгівлі тільки

збутових умовах виробництва існуючих товарів, що можливо використання існуючої сировини й матеріалу, персоналу, каналу й зв'язків на ринку.

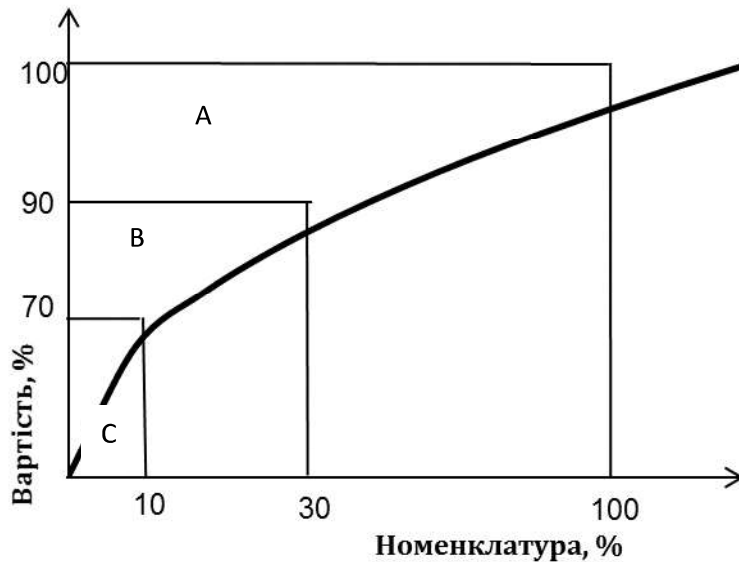
Вертикальна диверсифікованість означає збільшення глибини товарної програми як у напрямку збуту товарів існуючого виробництва, так і в напрямку збуту сировини й засобів виробництва, що є складовою частиною товарів, які фірма провадить у цей час.

Концентрична диверсифікованість припускає виробництво нових товарів, які для підприємства є зовсім новими й не мають технічного й комерційного відношення до продукції, що провадить фірма в цей час.

Слід передбачити, що диверсифікованість товару може досягатися не тільки його вдосконаленням, але й шляхом придбання ліцензій, покупки підприємств, кооперації (наприклад, створення спільних підприємств), франчайзингу. Слід визначити планові ідеї стосовно варіації або модифікації товарів, що вже перебувають на ринку, шляхом зміни їх окремих властивостей або показників якості. Необхідно також передбачити певні завдання стосовно елімінації товару, тобто вилучення існуючих продуктів з виробничої програми підприємства, припинення виробництва товару, виведення товару з ринку, якщо він утратив конкурентоспроможність на ринку й попит.

#### **Список використаних джерел:**

1. Brown Drusilla K(1987) Tariffs, the terms of trade, and national product differentiation/Journal of policy Modeling. Volume 9, Issue 3, Autumn 1987, pages 503-526.
2. Проскурніна Н. В. Розвиток роздрібної торгівлі в умовах динамічної природи змін// Наук.вісник Ужгородського націон.університету.-Вип.22,ч.3.-2018р.-с.34-38.
3. Основи маркетингової діяльності. – Харків: Вид. дім „ІНЖЕК”, 2001. – 324 с.



**Рисунок 1. Розподіл номенклатури товарів підприємства за методом ABC-XYZ**

<p><b>AX</b> Запасні частини для дорожно-будівельної техніки</p>	<p><b>AY</b> Запасні частини для кар'єрної техніки</p>	<p><b>AZ</b> Ковши</p>
<p><b>BX</b> Гідравлічні молота</p>	<p><b>BY</b> Вібропогрузники</p>	<p><b>BZ</b> Гідравлічні ножиці</p>
<p><b>CX</b> Гідроруби</p>	<p><b>CY</b> Шинозахисні ланцюги</p>	<p><b>CZ</b> Швидке обслуговування клієнтів</p>

**Рисунок 2. Розподіл номенклатури продукції підприємства «ТОВ ТГ Укртехснаб» за методикою ABC-XYZ**

При цьому стратегічний підхід до асортиментної політики повинен мати певну спрямованість. Так, спрямованість на диференціацію товару означає проведення певної його модифікації, що робить його відмінним від товарів-конкурентів. Товарна диверсифікованість означає розширення кількості видів вироблених продуктів. Розрізняють три типи диверсифікованості: горизонтальна, вертикальна й концентрична.

Горизонтальна диверсифікованість означає виробництво таких нових товарів, які настільки близькі по виробничо-технічних, постачальницьких і

клас В – середня група товарів (біля 20% загальної кількості), яка забезпечує біля 20% товарообігу підприємства;

клас С – основна частина загального переліку товарів (біля 70%), яка забезпечує лише біля 10% товарообігу підприємства;

б) за групами товарів відповідно до частки прибутку, який поступає від їх продажу:

X – група товарів, що дає найбільший прибуток;

Y – група товарів, що дає середній прибуток;

Z – група товарів, що дає найменший прибуток.

Таким чином, за розподілом на класи А, В, С номенклатура товарів розподіляється згідно із схемою, показаною на рис. 1. Сполучення методів ABC і XYZ аналізу дозволяє створити більш повну характеристику товарного асортименту підприємства. Якщо сформовані класи товарів А,В,С, то далі слід провести диференціацію товарів усередині кожного класу на три групи (XYZ) за ступенем обертання товарів (або одержання суми доходу від їхнього продажу) для кожної групи. Приведемо таке групування продукції за методикою ABC–XYZ за принципом, схематично наведеним на рис. 2.

Проведення ефективної асортиментної політики підприємства пов'язане із необхідністю раціонально організувати роботу в рамках наявної номенклатури товарів з урахуванням стадій їхнього життєвого циклу; по-друге, завчасно здійснювати розробку нових товарів для заміни товарів, що підлягають зняттю з виробництва й виведенню з ринку. Таким чином, необхідно відобразити стан і систему заходів постійного вдосконалювати товарного асортименту, що дозволить забезпечити стійкі обсяги продажів і стабільний прибуток. Для підприємства необхідно передбачити необхідні інновації стосовно структури асортименту, одержання нових ідей з приводу наявного продукту, а також розробки й виведення на ринок нових продуктів.

кризових циклів (згадаємо 1998, 2008 і зараз 2020 р.), які повторюються кожні 10-11 років, і, так звані теорії конфліктів у способах конкурентної поведінки впливу один на одного кожного з учасників ринку».

Докладне вивчення питання залежить від складності об'єкту. Відомо, що торгівля є достатньо великим джерелом надходжень до державного бюджету. В наш час торговельні підприємства прийнято розглядати у традиційній формі, так і в електронному варіанті. А в рамках усієї України є, також особливості у торгівлі оптової та роздрібної. Тому динамічні зміни можуть стосуватися таких моментів: товари продаються кінцевим споживачам без подальшої зміни; торговці закупають товари оптом у великих кількостях, а продають в невеликих обсягах багатьом кінцевим споживачам. Характерні пріоритети в побажаннях споживачів вчиняють вплив на формування асортименту товарів підприємства.. Безпосередньо працівники торговельних підприємств знаходяться поряд із споживачами і достатньо швидко можуть реагувати на зміни настроїв своїх клієнтів. На цей вибір також можуть впливати особливості сезону продажів, наявність святкових днів, день тижня, денний час і т.ін. [2].

Світова практика напрацювала достатньо велику кількість інструментів для формування асортименту продукції підприємств різного профілю діяльності. Кожне підприємство повинно формувати асортимент власної продукції, урахувавши широту (загальну чисельність асортиментних груп товарів), насиченість (загальна кількість числа окремих товарів) і глибину (варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи) товарної номенклатури. Зокрема – застосування методів формування асортименту комерційного підприємства в розрізі його товарних груп на основі методів ABC-XYZ аналізу [3], а саме:

а) за класами товарів, які складають структуру асортименту за вартістю товарів:

клас А – вузький асортимент (зазвичай біля 10% загального переліку), який забезпечує біля 70% товарообігу підприємства;

**Саїдмуратов Р. А., к. е. н. Кучеренко С. К.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ФОРМУВАННЯ ТОРГОВОГО АСОРТИМЕНТУ  
ОПТОВО-РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА  
В УМОВАХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН**

В умовах змін основним фактором впливу стає зміна динаміки конкурентоспроможності. Тому керівництво підприємства повинно постійно отримувати інформацію про стан справ у зовнішньому середовищі діяльності підприємства. Воно визначає його успішну діяльність та можливості розвитку, рівень організації торговельної діяльності.

Проблемами діяльності торговельних підприємств займалися такі зарубіжні науковці як Армстронг Г., Браун Д., Ламбен Ж., Леві В., Харпер В. та інші. Серед вітчизняних вчених Апопій В., Бланк І., Годунов М., Мазаракі А., Тимофєєва О. та інші. Метою дослідження є стан товарообороту та особливості його формування з урахуванням динаміки бізнес-процесів. В цьому напрямі задача підприємства полягає в тому, що потрібно своєчасно реагувати на перемену чинників зовнішнього середовища, надавати оцінку їх впливу на стан внутрішньої середовища підприємства. Оскільки досліджуване підприємство ТОВ ТГ УкрТехСнаб відноситься до торговельного, можна було б передбачити та звернути увагу на зміни в обсягах торгового оптового та роздрібного товарообороту та їх динаміку у фактичних та порівняних цінах. Це дозволило би виявити існуючі тенденції динаміки оптового та роздрібного товарообороту. Більш детальне вивчення становища підприємства може дозволити створити перелік чинників впливу на діяльність підприємства, покращити в необхідному напрямку роботу по оцінці попиту на вироблену продукцію, сформувати перспективний план розвитку підприємства.

Оптова і роздрібна торгівля є динамічними галузями. Друсилла Браун [1], наприклад, «припустила, що теорії змін у торгівлі можна поділити на три рівня: фактори навколишнього середовища підприємства, вплив економічних

пов'язана з питаннями ціноутворення та податкової політики; коливання валютних курсів; кризові явища національної економіки; зростання вартості позикових коштів; зниження ліквідності активів; зростання вартості оренди приміщень для офісу та магазинів.

Отже, можна зробити висновок, що важливість грамотного управління витратами для підприємств торгівлі обумовлюється тим, що одним з основних якісних показників конкурентоспроможності, ефективності й прибутковості є рівень витрат обігу, а його структура й динаміка мають вплив на всі аспекти господарської діяльності. Проте, максимальне зниження рівня витратоємності торговельної діяльності не є самоціллю для підприємства. Основною метою управління поточними витратами є оптимізація абсолютної і відносної величини витрат, яка дозволить отримати заплановані обсяги чистого доходу і прибутку. Окрім цього, необхідно враховувати всі фінансові й інвестиційні ризики підприємства для оптимального управління довготривалими витратами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Давидович І. Д. Управління витратами : навч. посіб. / І. Д. Давидович. – К. : Центр учбової л-ри, 2008. – 320 с.
2. Гринько Т. В. Обґрунтування стратегії зниження витрат підприємства / Т. В. Гринько // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії: Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗДІА, 2016. – С. 102-105.
3. Шляхи вдосконалення аналізу та оцінки операційних, фінансових та інших витрат на підприємстві / О. Ю. Шумило // Економіка, фінанси, право. – 2009. – № 3. – С. 25-28.

виробництво, до собівартості виготовленої продукції включаються витрати на збут, а на підприємствах роздрібного продажу – у роздрібну ціну включаються витрати роздрібної та оптової торгівлі [2].

Аналізуючи витрати обігу, необхідно враховувати те, що вони поділяються на чисті та додаткові. Чистими є витрати на збут, на облік діяльності підприємства та його звітність, управлінські витрати. Встановлено, що частка чистих витрат у підприємствах роздрібної торгівлі складає 60 % [1]. Додатковими є витрати на пакування, фасування та маркування товарів. Для зниження їх частки необхідно налагоджувати та удосконалювати матеріально-технічну базу торгівлі, розташовувати магазини територіально ближче до споживачів, підвищувати якість обслуговування та збільшувати кількість фасованих товарів.

Аналіз витрат обігу виконує наступні завдання: виявлення причин та тенденцій динаміки рівня витрат обігу; дослідження відповідності між фактичними загальними витратами та витратами по статтям і їх плановими значеннями; проведення факторного аналізу кількісного впливу ключових показників на зміну поточних витрат; пошук шляхів економії витрат та максимального приведення їх до встановлених норм; попередження перевитрат [3].

Слід зазначити, що при оцінці прибутковості й конкурентоспроможності торговельного підприємства велике значення має істотне збільшення темпу приросту витрат обігу при зростанні об'ємів товарообороту, проте, для ефективного функціонування підприємства темпи приросту чистого доходу і чистого прибутку мають бути вищими. Таким чином, буде забезпечена мінімізація витратоємності поточних витрат, яка обов'язково не повинна мати негативний вплив на якість товарів та торговельного обслуговування.

Щодо регулювання довготривалих витрат, можна сказати, що для ефективного управління ними, торговельне підприємство повинно брати до уваги основні короткострокові та довгострокові ризики, пов'язані з його інвестиційною та фінансовою діяльністю: нестабільність законодавчої бази,



**Рябук К. П.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Тенденції розвитку сучасної вітчизняної економіки та зростаюча напруга конкурентної боротьби між галузевими підприємствами торгівлі зумовлюють посилення значення прогнозування, поточного планування, обліку, контролю й управління витратами, які безпосередньо впливають на фінансові результати діяльності. Підприємства торгівлі прогнозують величини витрат майбутніх періодів, виходячи з обсягів товарообороту, та порівнюють їх з цільовими або необхідними значеннями цих величин, що забезпечують ефективність та прибутковість здійснення операційної діяльності.

З моменту створення торговельного підприємства, його функціонування потребує здійснення витрат, які за характером виникнення поділяються на довготривалі та поточні. Довготривалі витрати пов'язані із: здійсненням інвестиційних вкладень, купівлею нових приміщень для торгових точок збуту, капітальним ремонтом, модернізацією торгово-технологічного обладнання, придбанням комп'ютерних програм, формуванням портфеля цінних паперів та ін. Сутність поточних витрат торговельних підприємств (витрат обігу) у натурально-речовому виразі являє собою сукупність спожитих матеріальних, трудових та фінансових ресурсів, а у грошовому виразі – затрати на живу та уречевлену працю, спрямовані на здійснення торговельної діяльності, тобто доведення товарів від виробника до споживачів, перетворення виробничого асортименту на торговельний, організацію збутової політики [1].

З інтенсивним розвитком суспільного виробництва відбулася інтеграція торговельного і виробничого капіталів, що відображається, наприклад, в наявності у мережі магазинів роздрібною торгівлі своїх власних виробничих марок, або, навпаки, наявності у промислового підприємства власної збутової мережі. Необхідно зазначити, що витрати обігу таких підприємств враховуються на всіх стадіях ціноутворення: на підприємствах, де переважає