

УДК 655.421+338

ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ТОВАРОБОРОТОМ КНИГОТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

С.М.Дайновська

Розглядається товарооборот як необхідна умова для досягнення кінцевого результату роботи книготорговельного підприємства – одержання прибутку. Особлива увага приділяється системі взаємозв'язків товарообороту з іншими економічними та фінансовими показниками.

The paper deals with the necessary condition for attaining the final result of work – profit. Special attention is paid to the system of interdependence of turnover with other economical and financial indices.

Перехід книготорговельних підприємств на ринкову концепцію розвитку примусив відмовитися від примату показника товарообороту і дозволив перейти до управління торговельним підприємством на основі економічних важелів (ціни, податки, прибутки і т.п.). Головним завданням книготорговельних підприємств в умовах ринку є отримання прибутку від діяльності, а товарооборот при цьому виступає як важлива та необхідна умова, без якої неможливе досягнення цієї мети.

Під товарооборотом книготорговельного підприємства розуміють суму продаж книжкових і різних товарів населенню для задоволення особистих потреб в обмін на його грошові доходи або іншим підприємствам для подальшого продажу. Здійснюється товарооборот книготорговельного підприємства в різноманітних видах та формах (див. схему):

роздрібний характеризує продаж книжкових і різних товарів кінцевим споживачам та завершує їх процес обігу на споживчому ринку;

гуртовий характеризує реалізацію книжкових і різних товарів, що пройшли певну технологічну обробку на даному підприємстві (транспортування, зберігання, комплектування та ін.), різними гуртовим покупцям, які здійснюють процес реалізації кінцевим покупцям;

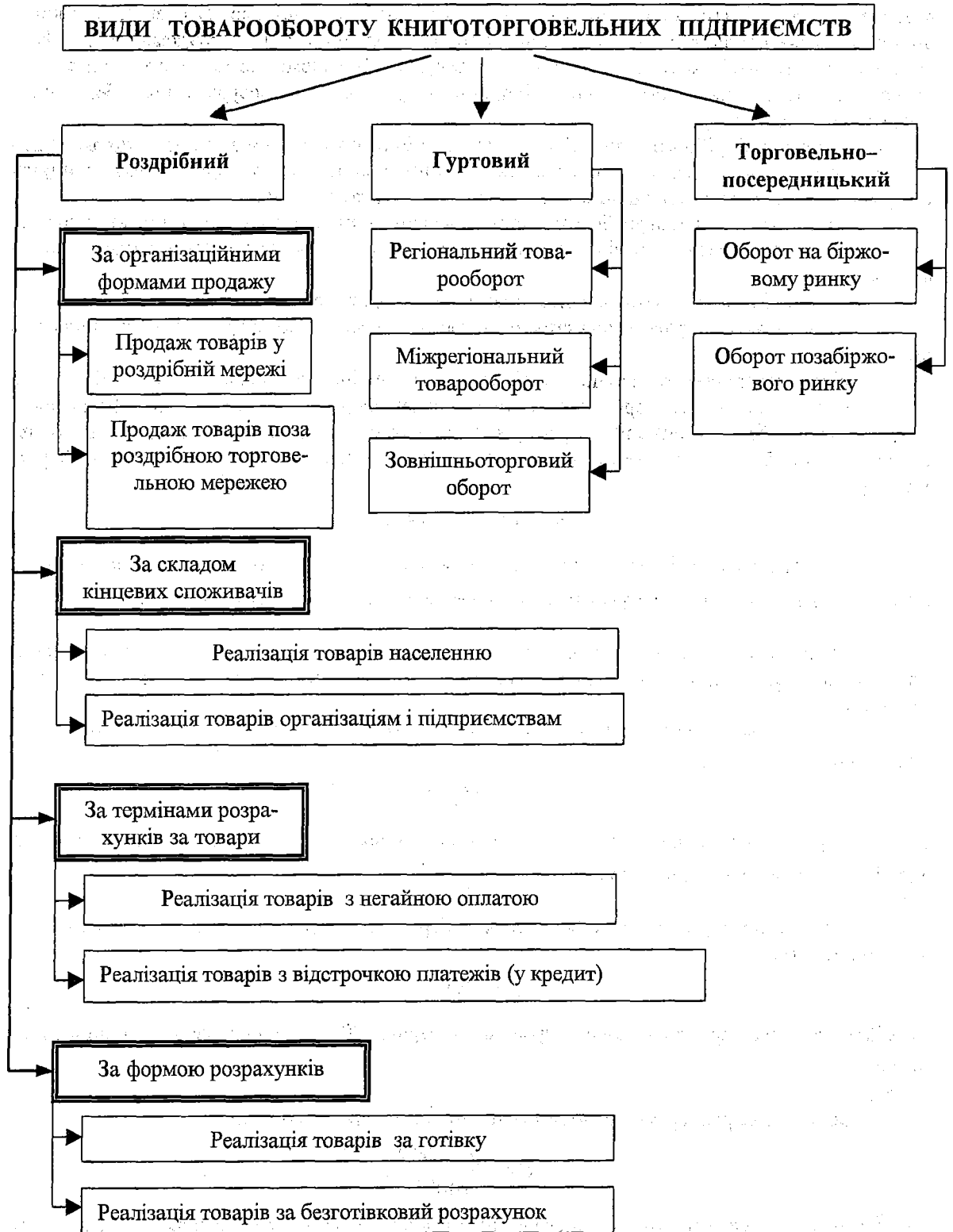
торговельно-посередницький характеризує обсяги посередницьких операцій купівлі-продажу книжкових і різних товарів, що здійснюються книготорговельними підприємствами без будь-якої технологічної обробки товарів.

У діяльності книготорговельних підприємств товарооборот відіграє дуже важливу роль. Розвиток його визначає широту і глибину проникнення підприємства на споживчий ринок, конкурентоздатність на цьому ринку, загальні можливості та темпи економічного розвитку підприємства на стратегічну перспективу. Обсяг товарообороту залишається одним з основних показників діяльності книготорговельного підприємства.

Проте суттєво змінюються роль і функції товарообороту. У ринкових умовах товарооборот не планується вищими керівними органами галузевого управління для використання ступеня виконання планових завдань з метою преміювання працівників. Обсяг товарообороту визначається кожним книготорговельним підприємством самостійно, виходячи з ринкових позицій підприємства. Оскільки торговельні підприємства одержують певну суму доходів з кожної гривні реалізації, то виникає потреба в постійному збільшенні обсягу товарообороту як основного фактора росту доходів і прибутків.

Вивчення можливостей книготорговельного підприємства щодо збільшення товарообороту досягається в процесі економічного аналізу обсягу, структури товарообороту і факторів впливу на нього. Завдання економічного аналізу товарообороту визначаються значенням цього показника в конкретних умовах діяльності підприємства.

Для книготорговельного підприємства товарооборот може виступати одним з показників, що визначають потужність підприємства. За його розмірами можна оцінювати обсяги діяльності фірми.



Види та форми товарообороту книготорговельних підприємств

Товарооборот може характеризувати й ефективність використання ресурсів підприємства, загальної суми витрат на реалізацію товарів. Оскільки товарооборот відображає найважливіший кінцевий результат господарської діяльності, то його порівняння з величиною

витрачених ресурсів (трудових, матеріальних, фінансових) дає уяву про ефективність їх використання. Товарооборот може бути використаний для розрахунків трудомісткості, фондомісткості, затратомісткості, капіталомісткості ресурсів. За допомогою цих показників можна визначити потребу книготорговельного підприємства у додаткових ресурсах для забезпечення приросту товарообороту.

Розвиток роздрібного товарообороту повинен бути пов'язаний з такими економічними показниками, як попит на книжкові товари, надходження товарів, товарні запаси, прибуток підприємства, чисельність працівників, витрати на оплату праці тощо.

Отже, показники товарообороту мають високий ступінь зв'язку з іншими показниками діяльності книготорговельного підприємства. У системі цих зв'язків найзначнішими є такі їх форми:

внутрішній зв'язок окремих показників товарообороту між собою;

зв'язок товарообороту з показниками обсягів ресурсного потенціалу та ефективності їх використання;

зв'язок товарообороту з сумою та рівнем найважливіших фінансових показників.

Внутрішній зв'язок окремих показників товарообороту характеризується балансовим взаємозв'язком обсягу реалізації товарів, суми товарних запасів на початок і кінець періоду, що вивчається, та обсягу надходження товару. Формула балансового взаємозв'язку товарообороту має вигляд

$$Z_n + H = P + B + Z_k,$$

де Z_n , Z_k – запаси товарів на початок і кінець періоду; H – надходження товарів; P – реалізація товарів; B – інше вибуття товарів (повернення постачальникам, списання).

Враховуючи високий ступінь зв'язку і взаємозалежності між цими показниками, управління товарооборотом на книготорговельному підприємстві повинно охоплювати їх у комплексі.

Зв'язок товарообороту з показниками, що характеризують трудові ресурси, виражається формулою

$$P = \Pi_{np} \cdot Ч,$$

де P – реалізація товарів; Π_{np} – продуктивність праці; $Ч$ – середньоспискова кількість працівників за відповідний період.

Аналогічно виражається зв'язок товарообороту з використаними основними фондами на підприємстві:

$$P = O\Phi \cdot \Phi_o,$$

де $O\Phi$ – середня вартість основних фондів за період; Φ_o – фондівіддача у відповідному періоді.

Зв'язок товарообороту з валовим доходом виражається таким чином:

$$P = \frac{ВД \cdot РВД}{100\%},$$

де $ВД$ – сума валового доходу від реалізації товарів; $РВД$ – рівень валового доходу від реалізації товарів (у відсотках до товарообороту).

Зв'язок товарообороту з витратами обігу книготорговельного підприємства виражається формулою

$$P = \frac{ВО \cdot РВО}{100\%},$$

де BO – сума витрат обігу за певний період; PBO – рівень витрат обігу (у відсотках до товарообороту).

Зв'язок товарообороту з прибутком виражається так:

$$P = \frac{P_p \cdot P_m}{100\%},$$

де P_p – сума прибутку від реалізації товарів за певний період; P_m – рівень рентабельності товарообороту.

Усі розглянуті форми взаємозв'язку показників відіграють дуже важливу роль у системі ринкових механізмів управління товарооборотом книготорговельного підприємства.

УДК 338.657

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

А.В. Дубоделова, Н.І. Передерієнко

Розглядаються сутність, переваги і сфери застосування технологій прямого маркетингу, визначаються умови його розвитку на вітчизняному ринку.

The essence, advantages spheres of implamentation of the direct marketing technologie and determined conditions of its development on the home market vere consideration.

Зарубіжний досвід організації маркетингової діяльності останнього десятиріччя свідчить про зростання темпів розвитку прямого маркетингу та електронної торгівлі на ринках збуту товарів і послуг. Це пояснюється тенденцією переходу від масового до індивідуалізованого маркетингу, який характеризується збільшенням кількості ринкових сегментів з чітко визначеними потребами та вимогами. Достатньо зазначити, що на душу населення в США обсяг продажів через прямий маркетинг становить \$ 461 за рік, а при темпах росту продажів у роздрібній торгівлі 3% за рік, аналогічний показник по торгівлі через каталоги та пряму поштову рекламу складає 7%.

Оскільки феномен прямого маркетингу ще не завоював належного місця в українському суспільстві, актуальним є дослідження його сутності, переваг, каналів, умов і сфер доцільного застосування [2, с. 780].

Прямим маркетингом називають інтерактивну маркетингову систему, в якій використовуються один або декілька засобів комунікацій з метою отримання вимірюваної реакції споживачів і /або здійснення угоди купівлі-продажів. На міжнародних ринках прямий маркетинг використовується для збуту як товарів споживчого, так і промислового призначення, оцінювання ефективності маркетингових заходів, для залучення благодійних коштів. Спочатку прямий маркетинг здійснювався через директ-мейл, сучасний же етап розвитку характеризується використанням широкого кола різноманітних комунікаційних засобів.

Дослідження зарубіжного досвіду застосування прямого маркетингу дозволяє визначити його переваги як для споживачів, так і для продавців (виробників і посередників). Покупцям він забезпечує:

- економію часових і матеріальних ресурсів на здійснення купівлі;
- можливість широкого вибору товарів і послуг;
- отримання вичерпної інформації про товари і послуги без зустрічі з торговими агентами;

індивідуальне спілкування з продавцем із збереженням повної конфіденційності тощо.

Застосовуючи прямий маркетинг, продавці отримують можливість:

- визначати та регулювати контингент адресатів комунікацій;

- діставати інформацію про вибірковість і результативність комунікаційних заходів;