

уточнено складові та сутність моделі формування та просування бренду підприємства, що здійснює ЗЕД на основі існуючої моделі «Колесо бренду», відмінність якої полягає у врахуванні економічної та соціальної ефективності бренду.

Використані джерела

1. Гущина Е. Г., Чеботарева С. С. Методика формирования стратегии продвижения бренда компании с использованием инструментария интернет-маркетинга. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-brenda-kompanii-s-ispolzovaniem-instrumentariya-internet-marketinga> (дата звернення 17.10.2019)
2. Навчально-методичний комплекс з дисципліни Бренд-менеджмент. URL: https://kpfu.ru/portal/docs/F1485024114/UMK_Mag_Brend_menedzhment_prav.pdf (дата звернення: 16.10.2019).
3. Турчин Л. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг / Люба Турчин, Григорій Монастирський // Економічний аналіз. – Тернопіль, 2018. – Том 28 № 1. – С. 258-264. (ISSN 1993-0259. ISSN 2219-4649)

Сторожук Владислав

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., ст. викладач кафедри
підприємництва і торгівлі Федорович П. П.)

ОБСЯГ ТА СТРУКТУРУ ТОВАРООБОРОТУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ОСНОВНІ ЧИННИКИ, ЩО ЙОГО ВИЗНАЧАЮТЬ

Обсяг товарообороту формується як результат складної взаємодії внутрішніх та зовнішніх чинників по відношенню до торговельного підприємства. Дія кожного чинника може проявлятися як безпосередньо через динаміку товарообороту, так і опосередковуватися дією інших чинників та умов формування товарообороту підприємства. Тому розуміння реальних причин та механізмів, які обумовлюють певну динаміку параметрів товарообороту підприємства є необхідною умовою збереження його конкурентоспроможності, підвищення організаційно-технічного рівня та здатності ефективно використовувати наявні ресурси для задоволення платоспроможних потреб споживачів.

Обсяг, структуру та перспективи розвитку товарообороту конкретного підприємства визначає певна сукупність чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [2, стор. 106].

Серед факторів зовнішнього середовища найважливіше значення мають наступні фактори:

1. Обсяги та структура споживчого попиту.

2. Обсяги та структура пропозиції споживчих товарів.

3. Стан конкуренції на даному регіональному товарному ринку.

4. Державне регулювання торговельної діяльності:

– регулювання доходів населення та рівня оплати праці як передумови формування купівельних фондів, що використовуються для оплати товарів.

– регулювання максимальної межі торговельної надбавки та максимальних цін соціально значущих товарів.

– регулювання переліку та розмірів податків, що формують ціни закупівлі та реалізації, і відповідно, визначають рівень цін

5. Загальна макроекономічна ситуація в країні.

Основою реалізації споживчих товарів є наявність відповідності обсягу купівельних фондів та платоспроможному попиту населення, а вони, в свою чергу, залежать не стільки від державного регулювання їх розміру, скільки від загальної ситуації в економіці країни – обсягів валового продукту, національного доходу та темпів їх зростання, рівня платіжної дисципліни суб'єктів господарювання, стадії макроекономічного циклу, в якому перебуває країна, рівня інфляційних очікувань, стадії ринкових реформ та розбудови економіки країни відповідно до законів ринкової саморегуляції, інвестиційного клімату, соціально-політичної стабільності тощо.

До основних факторів внутрішнього середовища підприємства, що обумовлюють обсяги, структуру та перспективу зростання товарообороту відносяться:

1. Загальна стратегія діяльності підприємства на споживчому ринку, яка визначає:

– при орієнтації на прибуток – норму або масу отримання прибутку;

– при орієнтації на обсяги, продаж та завоювання ринкової ніші – цільові темпи зростання продажу товарів або цільову питому вагу обороту підприємства на регіональному або товарному споживчому ринку;

– при орієнтації на рівень задоволення потреб споживачів – цільовий рівень задоволення потреб споживачів певного регіонального або товарного ринку.

2. Спеціалізація (товарний профіль) підприємства.

3. Місцезнаходження підприємства.

4. Цінова та маркетингова політика підприємства

В складі факторів, що регулюються торговельним підприємством, виділені наступні чотири групи:

– фактори ресурсного забезпечення;

– фактори, пов'язані з організацією торгівлі;

– фактори, що визначають умови торговельного процесу;

– фактори, що відображають стан комерційної роботи.

Перелік факторів, віднесених до відповідної групи, наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Склад регульованих факторів, що обумовлюють обсяг та структуру товарообороту підприємства [3].

Група факторів	Перелік факторів
Фактори ресурсного забезпечення	Фактори товарного забезпечення – запаси на початок періоду, надходження, документовані витрати та інше вибуття, запаси на кінець періоду; - фактори використання трудових ресурсів – чисельність робітників, продуктивність праці, частка торгово-оперативних робітників, форми організації праці (оренда, підряд); - фактори використання основних фондів – розмір торгової площі магазину (потужність), структура основних фондів, термін служби, склад засобів механізації, склад обладнання, що використовується
фактори, пов'язані з організацією торгівлі	Товарна спеціалізація, тип структурної одиниці, форма обслуговування, місце знаходження на плані міста, тривалість роботи підприємства
Фактори, що визначають умови торговельного процесу	Пропускна спроможність підприємства, інтенсивність потоку покупців, середня ціна купівлі, рівень завершеності купівлі, рівень культури товарного обслуговування (сталість асортименту товарів, рівень обслуговування покупців, витрати часу на очікування обслуговування, культура обслуговування на думку покупців)
Фактори що відображають стан комерційної роботи	Організація руху товарів, умови постачання, цінова стратегія, організація реклами, стимулювання споживача

Фактори, які не регулюються торговельним підприємством, рекомендовано поділяти на наступні групи:

- фактори, які характеризують розвиток торгівлі в районі, що обслуговується;
- фактори, що обумовлюють споживчий попит;
- фактори демографічного характеру;
- соціально-психологічні фактори. Перелік найбільш важливих факторів кожної групи наведено в таблиці 2.

Отже, можна стверджувати, що обсяг та структура товарообороту залежать від дії великої кількості внутрішніх та зовнішніх, контрольованих та неконтрольованих по відношенню до торговельного підприємства чинників. Кожен з наведених видів чинників також містить внутрішні групи чинників товарообороту, згруповані за ознакою інтенсивного чи екстенсивного характеру, індивідуальної чи матеріально-технічної природи, єдності сфери, механізмів та спрямованості прояву впливу.

Склад нерегульованих факторів, що визначають обсяг та структуру товарообороту торговельного підприємства [3]

Група факторів	Перелік факторів
Фактори, що характеризують розвиток торгівлі в районі, що обслуговується	Кількість мешканців на одну роздрібну торговельну одиницю, кількість робітників на 1000 мешканців, середньодушовий товарооборот міста, доля громадського харчування в роздрібному товарообороті зони обслуговування, рівень розвитку позамагазинних форм, ступінь насиченості товарами торговельної мережі в районі діяльності підприємства.
фактори, що обумовлюють споживчий попит	Грошовий дохід на одного мешканця району, що обслуговується, структура використання власних доходів, співвідношення цін на різні товари, рівень попиту на товар, середня кількість відвідувань підприємства одним мешканцем на рік.
Фактори демографічного характеру	Кількість населення в радіусі обслуговування, частка працеспроможного населення (від 16 до 60 років) та дітей до 15 років в загальній чисельності населення
Соціально-психологічні фактори	Структура неробочого часу, рівень споживання, погляди, переконання, думки, звички, настрої, традиції людей, що склалися

Всі класифікації чинників товарообороту побудовані таким чином, щоб сприяти визначенню джерел резервів оптимізації товарообороту підприємства, забезпечувати відповідний вимогам зовнішнього та внутрішнього середовища управлінський вплив на параметри функціонування підприємства та спрямування його ресурсів в тих напрямках, що забезпечать найбільш швидко та позитивну динаміку товарообороту на кожну одиницю витрачених для його оптимізації коштів підприємства.

Використані джерела

1. Господарський кодекс України від 16.01.2012 р. Відомості Верховної Ради України 2012 р. №8, №9-20, №1-22. Ст. 144.
2. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы. Санкт Петербург : Специальная литература, 1995. 414 с.
3. Зубкова И.Н. Организация торговли непродовольственными товарами. Москва : Издательский Дом Дашков и К, 2009. 218 с.