

¹Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

МЕНЕДЖМЕНТ НА РИНКУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ: ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВИХ ПРОЦЕСІВ ТА СУЧАСНА ІНФРАСТРУКТУРА

Сучасний ринок мінливий, висококонкурентний та багатоформатний. Це вимагає від бізнес-структур впровадження інноваційних технологій менеджменту на ринку, ведення підприємницької діяльності в нових перспективних формах. У статті визначені основні види ринкових процесів на ринку товарів і послуг. Зокрема: оптова та роздрібна торгівля, ярмарки та виставки, біржі, аукціони, тендери, електронна комерція, персональний продаж, лізинг, франчайзинг. Охарактеризовано їх особливості, структурні елементи, переваги, недоліки і перспективи розвитку.

Ключові слова: менеджмент; ринок; інфраструктура; ринковий процес.

Постановка проблеми. Успішна діяльність будь-якої організації на ринку, її стабільність та прибутковість залежить, насамперед, від правильного розуміння особливих умов дії ринкового механізму і, відповідно, вірно обраної стратегії розвитку та поведінки на ринку. Сучасний ринок товарів і послуг перенасичений пропозиціями, що зумовило виникнення між підприємцями сильної конкуренції. Таке конкурентне середовище вимагає сьогодні від компаній впровадження сучасних методів менеджменту на ринку товарів і послуг, зокрема, у виборі форм і методів діяльності, організаційних форматів, типів інфраструктури тощо.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Отже, умови «вільного» ринку диктують свої вимоги до сучасних організацій, які є економічно самостійними і повністю відповідають за результати своєї господарської діяльності. Тому підприємства повинні сформувати таку систему управління, яка забезпечила б їм високу ефективність роботи, конкурентоспроможність і стійке положення на ринку.

В межах багатьох наук, досліджень, дисциплін і навчальних матеріалів сьогодні розробляються механізми, концепції, підходи, стратегії та інструменти для підвищення продуктивності діяльності організацій на ринку. Проте досі, на нашу думку, відсутнє

систематизоване і структуроване уявлення, яке може дати повну картину всієї сукупності ринкових процесів, їх особливостей, переваг та недоліків, тенденцій і перспектив, інфраструктурного забезпечення.

Цілі дослідження. Метою дослідження є сформуванати максимально повний перелік можливих форматів, методів і форм здійснення підприємницької діяльності на ринку товарів і послуг. Це дозволить компаніям оцінити свої ринкові можливості, перспективи розвитку та сформуванати ефективну бізнес-модель та релевантну стратегію діяльності.

Основні результати дослідження. Ринок товарів і послуг – один з найбільш важливих компонентів сучасного ринку. Ринок – це своєрідний тип господарських зв'язків, в процесі реалізації яких узгоджуються інтереси і задовольняються потреби різних суб'єктів економічної діяльності на основі їх взаємодії і саморегулювання. Це система економічних відносин купівлі-продажу товарів, в рамках якої формуються попит, пропозиція і ціна на дані товари.

Ринковий процес – сукупність дій по підготовці та здійсненню актів купівлі-продажу товарів (робіт, послуг) та укладання ринкових угод. Всі ринкові процеси забезпечуються відповідною інфраструктурою ринку. Від правильності вибору форми бізнес-діяльності, насамперед, буде залежити ефективність та перспективність функціонування компанії. Основні види ринкових процесів представлені на рис. 1.

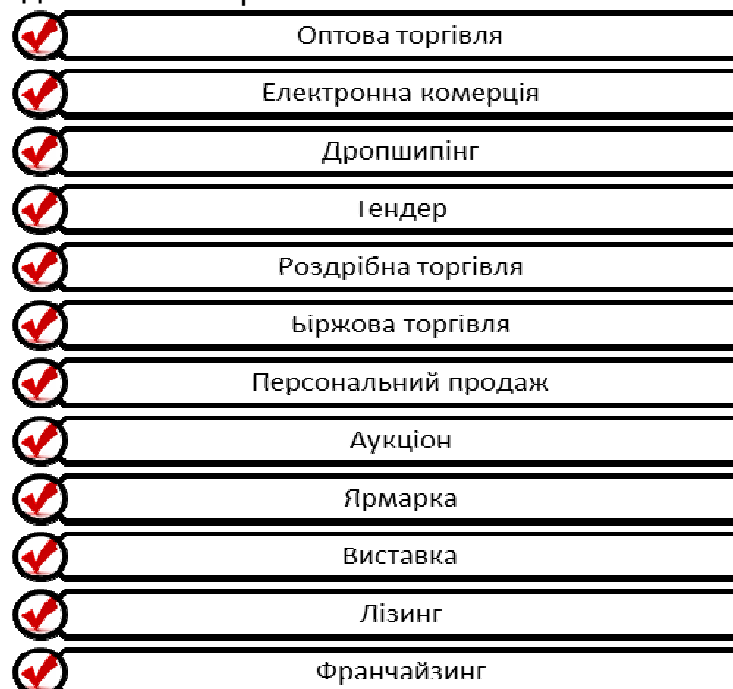


Рис. 1. Види ринкових процесів на товарному ринку

Найбільш поширеними видами ринкових процесів є оптова та роздрібна торгівля. Поруч з цими процесами на сучасному товарному ринку відбуваються й інші форми обміну.

Оптова торгівля – це торгівля великими партіями товарів, продаж оптовим покупцям, які споживають товари у значній кількості або продають їх у роздріб. Це вид торгівлі, що здійснюється з метою подальшого використання товарів у підприємницькій діяльності або інших цілях, не пов'язаних з особистим, сімейним, домашнім споживанням та іншим подібним використанням. Фахівці вважають, що сектор оптової торгівлі за обсягами займає перші позиції серед всіх видів ринкових процесів. Проте, за ступенем розвитку інфраструктури, ми відстаємо від рівня Європейських країн та США.

Оптова торгівля може бути організована за двома форматами: пряма (без залучення посередників) та непряма (із залученням посередників), які представлені різними елементами ринкової інфраструктури (рис. 2, рис. 3).



Рис. 2. Форми прямої оптової торгівлі

Переваги прямої форми очевидні – тісна співпраця з клієнтами, можливість вивчення попиту та переваг споживачів, прискорення реалізаційного циклу. Проте використання такої форми торгівлі

призводить до зростання витрат, рівня товарних запасів, що не завжди є виправданим.

Роздрібна торгівля – це вид торгівлі товарами, призначеними для особистого, сімейного, домашнього споживання та іншого подібного використання, не пов'язаного з підприємницькою діяльністю.

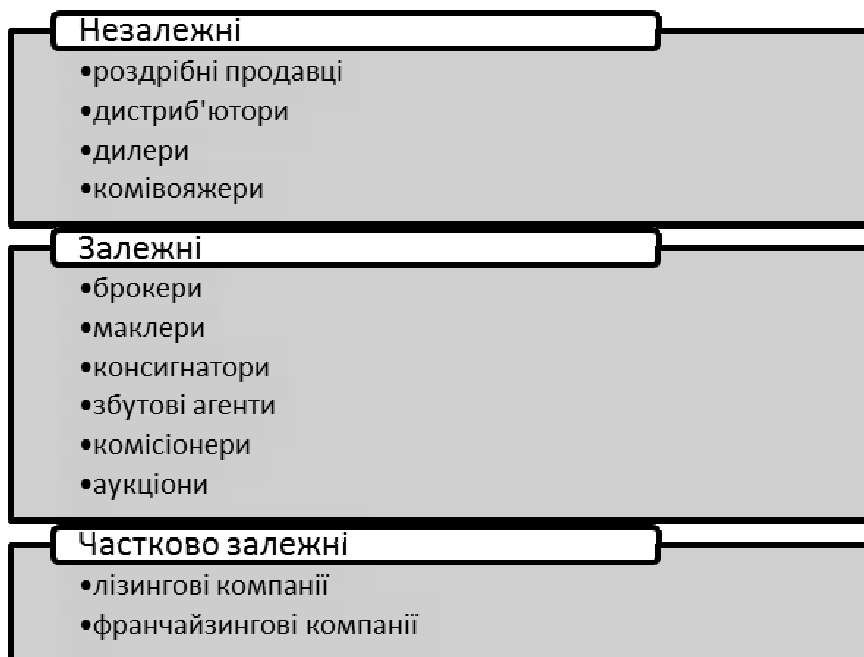


Рис. 3. Форми оптових посередників

Роздрібні торгові підприємства, які складають основу торговельної інфраструктури, можна класифікувати за різними ознаками, наприклад:

- за формою обслуговування (стаціонарні, пересувні, посылкові);
- за торговельним приміщенням (магазин, склад, павільйон, кіоск, палатка, автомагазин, позамагазинна торгівля);
- за товарною спеціалізацією (спеціалізовані магазини, універмаги, універсами, магазини товарів повсякденного попиту та ін.)

І це не повний перелік, оскільки тенденції, які приходять в Україну з-за кордону, призводять до появи нових форм та видів організації роздрібно торгівлі в залежності від групи товарів, цільової аудиторії, попиту на ринку тощо.

До основних тенденцій сектору роздрібно торгівлі, що мають визначальне значення при виборі форм, методів та видів торгівлі

належать:

1) Найбільш швидкими темпами розвивається торгівля товарами в секторі FMCG (fast moving consumer goods) – товари повсякденного попиту, а також hardlines (споживча електроніка, побутова техніка, кухонне приладдя, іграшки, інструменти).

2) Найвищу маржу для бізнесу забезпечує торгівля товарами легкої промисловості, взуттям, аксесуарами.

3) Тотальна діджиталізація та цифровізація, використання можливостей Інтернет-середовища для поліпшення клієнтського сервісу та розширення цільової аудиторії.

4) Низькі вхідні бар'єри для бізнесу, що дає змогу організувати власну справу підприємцям з різним розміром капіталу.

5) Жорстка конкуренція серед продавців через зниження платоспроможного попиту споживача.

6) Зростання вимогливості споживачів до якості продукції та сервісу.

Ярмарка – це форма торгівлі, що організується у встановленому місці на обмежений термін з наданням торгових місць з метою продажу товарів (виконання робіт, надання послуг) на основі вільно визначених безпосередньо під час укладання договорів купівлі-продажу цін.

Виставки – ринкові заходи, що регулярно організуються, з обмеженим часом проведення. У рамках виставки підприємства (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропозиції товарів та послуг однієї чи кількох галузей та прагнуть інформувати кінцевих чи проміжних споживачів про фірму та її продукцію з метою сприяння продажам.

Ярмарково-виставкова діяльність сучасних компаній дають їм масу переваг і сприяють більш продуктивній підприємницькій діяльності (рис. 4).

Біржова торгівля – це торгівля, що здійснюється організацією, яка називається біржею, де місце, час, а також правила проведення заздалегідь визначені. Торгівля проводиться регулярно, відрізняється гласністю торгів, характерне вільне ціноутворення, передбачає відсутність прямого державного втручання у процес біржового торгу, але відповідно до встановлених законодавчих документів. Предметами біржової торгівлі можуть бути товари або капітал. Учасниками біржової торгівлі є члени біржі, постійні та разові відвідувачі.



Рис. 4. Переваги участі в ярмарках та виставках

Вже кілька століть товарні біржі є одним із центрів світової ринкової економіки. За цей час було накопичено величезний досвід, який може бути корисним для України саме зараз, коли відбувається кардинальна зміна ролі товарних бірж у вітчизняній економіці. Сучасні товарні біржі – результат тривалої еволюції різних форм оптової торгівлі та водночас один із видів організованого товарного ринку. Основні риси біржової торгівлі:

- торгівля здійснюється на основі опису якостей та відсутності самого товару;
- партії товару, що продаються, стандартизовані, однорідні і взаємозамінні;
- операції, що проводяться на біржі, можуть мати як виробничо-споживчу, так і спекулятивну спрямованість;
- торгівля ведеться за строго визначеними біржею правилами при активній взаємодії як продавців, так і покупців.

Інфраструктуру біржової торгівлі складають різні види бірж, розділені за критерієм предмету торгівлі: товарні, фондові, валютні, ф'ючерсні, опційні біржі; біржі праці біржи ставок, універсальні біржі.

Аукціонна торгівля є однією з форм ринкових відносин як спеціально організований діючий ринок, у якому здійснюються угоди купівлі-продажу шляхом цінового змагання між покупцями.

Аукціонна торгівля, як правило, доручається спеціалізованій організації, яка виступає у відносинах з купівлі-продажу як комісіонер. Існують постійно діючі аукціони, які проводяться один або кілька разів на рік, зазвичай, у певний час, але може бути організований і разовий аукціон для продажу конкретного товару чи партії товарів. На відміну від товарних бірж аукціони є не постійними, а періодично діючими центрами посередницької торгівлі реальними товарами.

Тендер – конкурентна боротьба за можливість постачати товари та послуги для державного замовника. Для бізнесу це шанс отримати клієнта завдяки виключно якості власної продукції та конкурентним перевагам, для державних підприємств це можливість знайти найкращого виконавця за допомогою дієвого антикорупційного інструменту. Відповідно до законодавства, переважна більшість державних підприємств мають проводити закупівлю товарів чи послуг виключно через тендери у системі Prozorro на авторизованих електронних майданчиках.

Персональний продаж (прямий продаж) – активна діяльність без посередників з метою залучити реальних і потенційних споживачів товару та отримати зворотну інформацію про їхні потреби, бажання, інтереси. Зміст такого ринкового процесу полягає в усній характеристиці товарів та послуг, у розмові з метою їхнього продажу. На відміну від реклами, цей елемент просування залежить від особистого контакту. Використовується у випадках, коли: фірма неспроможна забезпечити високий рівень реклами; покупці територіально сконцентровані; індивідуальні контакти продавця формують довіру до фірми; вартість одиниці продукції висока; товар демонструється у дії; продукція має відповідати індивідуальним вимогам покупця; товар входить у групу товарів, які обмінюються на нові при здачі старих.

У реалізації концепції діалогу «покупець–продавець» утворюється стійкий двосторонній потік комунікацій, неможливий під час традиційних форм реклами. Персональний продаж відрізняється гнучкістю та здатністю адаптуватися до вимог окремих споживачів.

E-commerce або *електронна комерція* – це підприємницька діяльність, яка так чи інакше пов'язана з поширенням, рекламуванням, просуванням, продажем послуг або товарів через Інтернет. З кожним роком цей тип комерційних відносин займає все більшу частку на ринку, постійно збільшуючи обсяги товарів, що



реалізуються, а також підключаючи нові області та сфери діяльності. Електронна комерція поєднує такі глобальні категорії – онлайн-продаж, інтернет-банкінг, бронювання квитків та готелів, транзакції у платіжних системах, онлайн-маркетинг та реклама тощо. В структуру інтернет-комерції включають такі елементи: майданчик (сайт, обліковий запис, онлайн-магазин, Landing Page та ін.); канали залучення трафіку (SEO, SMM, контекстна реклама, таргетингова реклама); системи обробки замовлень, роботи з клієнтами (CRM, відділ продажів, служби підтримки); служби закупівель, постачання, доставки, повернення товарів.

Лізинг («to lease» – здати в оренду (англ.)) – це один з видів ринкових процесів, суть якого полягає в кредитуванні придбання основних фондів. Сьогодні лізинг – найефективніша технологія розвитку бізнесу. Він дозволяє розширення виробничої бази підприємства, впровадження передових технологій у виробництво, збільшення основних фондів, придбання новітнього обладнання. Лізингова компанія набуває у власність конкретне майно і передає його у користування третій особі на тривалий термін. Протягом терміну дії лізингового договору споживач виплачує вартість придбаного майна плюс винагороду за лізинг. Після закінчення зазначеного часу та виплати обумовленої суми, майно переходить у власність орендаря.

Франчайзинг – це спосіб організації бізнесу, при якому компанія-власник (франчайзер) передає незалежному бізнесмену або компанії (франчайзі) право на продаж товарів та послуг цієї компанії в обмін на зобов'язання франчайзі продавати ці товари або послуги. Це тип відносин між двома чи більше суб'єктами ринку, у якому один суб'єкт передає іншому права ведення бізнесу під власним брендом за певну плату. Іншими словами, це спосіб масштабування бізнесу: із дотриманням певних якісних характеристик; із застосуванням обумовлених технологій; за розробленою схемою; у чітко встановленому місці; під певним товарним знаком.

В обмін на одноразову оплату франшизи та щомісячний платіж (роялті) франчайзі отримує досить відомий товарний знак, перевірений часом метод ведення бізнесу та цілий пакет технологій та ноу-хау. Модель, коли франчайзі тільки починає свій шлях у бізнесі, найбільш поширена. Однак дехто приходить у франчайзинг вже діючими та досвідченими бізнесменами. Причина –

неможливість вивести свій бізнес на більш високий рівень самотужки чи потреба у диверсифікації доходів.

Основні види франчайзингу представлені на рис. 5.

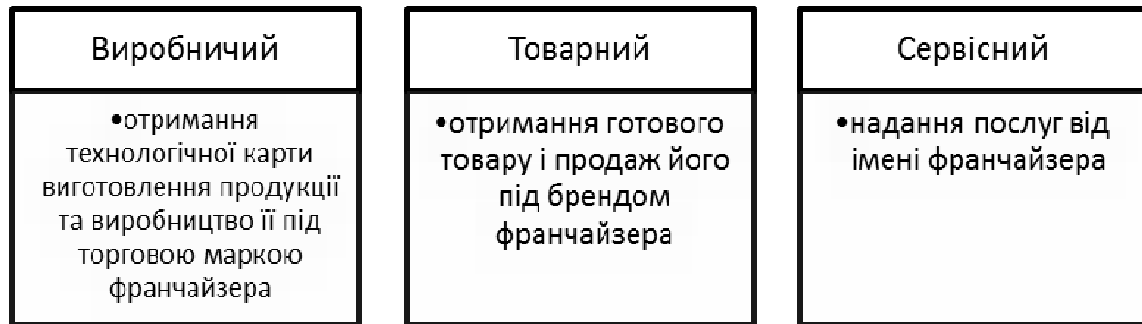


Рис. 5. Види франчайзингу

Висновки. Таким чином, кожен тип ринкового процесу має свої переваги і недоліки, особливості організації бізнес-діяльності, тенденції та перспективи розвитку. Завдання сучасних організацій – оцінити рівень своїх ринкових можливостей та обрати таку бізнес-модель, яка найкращим чином відповідає її внутрішньому середовищу та умовам зовнішнього оточення; дозволить організувати підприємницьку діяльність у відповідності до потреб ринку та здатності їх задовольнити; сформувати та реалізувати релевантну та ефективну конкурентну стратегію.

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 332 с. 2. Моргулець Оксана Борисівна. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Центр учб. л-ри, 2012. 383 с. 3. Торговельне підприємництво : навч.-метод. посіб. / Н. Л. Савицька, І. Ю. Мелушова, А. В. Красноусов, К. С. Олініченко. Х. : Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.

REFERENCES:

1. Bilovodska O. A. Marketynhovyi menedzhment : navch. posib. K. : Znannia, 2010. 332 s. 2. Morhulets Oksana Borysivna. Menedzhment u sferi posluh : navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. K. : Tsentri uchb. l-ry, 2012. 383 s. 3. Torhovelne pidpriemnytstvo : navch.-metod. posib. / N. L. Savytska, I. Yu. Melushova, A. V. Krasnousov, K. S. Olinichenko. Kh. : Vydavnytstvo Ivanchenka I. S., 2017. 214 s.



Frolenkova N. A. [1; ORCID ID: 0000-0003-4553-9547],
Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor

¹*National University of water and environmental engineering, Rivne*

GOODS AND SERVICES MARKET MANAGEMENT: FEATURES OF MARKET PROCESSES AND MODERN INFRASTRUCTURE

The modern market of goods and services is characterized by a large number of competitors, changing conditions, a high degree of risk. Prospects for development and stability of the organization in such conditions depends on the correctly chosen strategy of positioning and development, as well as the chosen methods of management. The choice of types of market processes, which include forms of business activity, sales channels, target consumer, elements of market infrastructure, has a decisive influence on the success of business structures in the market of goods and services. The article identifies the main types of market processes in the market of goods and services, their features, structural elements, advantages, disadvantages and prospects. The most popular types of market processes are wholesale and retail trade, which occupy a large market share. In big business, stock trading and auctions are gaining popularity. Fairs and exhibitions are temporary, but very effective types of market processes that allow you to intensify activities. Personal selling is a format of trade, which is necessary when working with goods of non-mass demand, individual goods. E-commerce is an opportunity for companies to significantly expand the market, conduct effective market research and automate their activities. Franchising is a modern form of business organization that allows an entrepreneur to get a ready-made working business model and a promoted brand. This is an innovative format that is rapidly gaining popularity in Ukraine. The type of market processes such as leasing is being actively implemented, which allows to reduce the initial investment in business creation and expand the material base. The choice of forms of activity by the organization depends on many factors and determines its prospects and profitability.

Keywords: management; market; infrastructure; market process.

Фроленкова Н. А. [1; ORCID ID: 0000-0003-4553-9547],

к.э.н, доцент

¹Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно

МЕНЕДЖМЕНТ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ: ОСОБЕННОСТИ РЫНОЧНЫХ ПРОЦЕССОВ И СОВРЕМЕННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

Современный рынок изменчивый, высококонкурентный и многоформатный. Это требует от бизнес-структур внедрения инновационных технологий менеджмента на рынке, ведения предпринимательской деятельности в новых перспективных формах. В статье определены главные виды рыночных процессов на рынке товаров и услуг. В частности: оптовая и розничная торговля, ярмарки и выставки, биржи, аукционы, тендеры, электронная коммерция, персональная продажа, лизинг, франчайзинг. Охарактеризованы их особенности, структурные элементы, преимущества, недостатки и перспективы развития.

Ключевые слова: менеджмент; рынок; инфраструктура; рыночный процесс.

Отримано: 15 грудня 2021 р.
Прорецензовано: 20 грудня 2021 р.
Прийнято до друку: 29 грудня 2021 р.