

товарів. Він повинен бути ширшим за попит, який фактично склався на ринку, для того, щоб забезпечити задоволення всіх потреб споживачів та сприяти просуванню на ринок нових товарів. Відстежуючи зміни в структурі торговельного асортименту товарний ринок сигналізує підприємцям про задоволення потреб у тих чи інших товарах і про падіння попиту на них та про необхідність виведення на ринок нових товарів.

Ці особливості товарного ринку обумовлюють необхідність проведення постійних маркетингових досліджень, для чого потрібна відповідна система збору та накопичення інформації про стан ринку. З цією метою в Україні введена державна статистична звітність — форма 1-опт, квартальна та річна: «Звіт про діяльність підприємства оптової торгівлі» та форма 3-торг «Звіт про продаж та запаси товарів у торговій мережі і мережі ресторанного господарства (громадського харчування)».

Перелік товарів і товарних груп, по яких надаються дані за формою 1-опт, річна (квартальна) включає 62 найменування продукції виробничо-технічного призначення та 57 споживчих продовольчих та непродовольчих товарів. Проаналізувати кон'юнктуру ринку за наявною інформацією практично неможливо, як по причині великого укрупнення номенклатури товарів, так і по відсутності даних про ціни, обсяги виробництва, імпорту, експорту тощо. Аналогічна ситуація з статистикою по роздрібній торгівлі, де в перелік товарів і товарних груп включено 40 найменувань продовольчих товарів, 63 непродовольчих та 26 — товарів тривалого використання. Цей перелік не йде ні в яке порівняння з номенклатурою ДКПП.

В 2000 р. загальний оборот оптової торгівлі склав майже 182 млрд. грн., в тому числі доля оптового товарообігу досягла 92 %. Такий обсяг оптової торгівлі товарами та послугами вимагає введення державної статистики про стан кон'юнктури товарного ринку в розрізі товарних груп та типів продукції відповідно до ДКПП.

С. О. Сіренко, З. Т. Ратова, М. М. Кушнір
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ СТВОРЕННЯ ТЕОРІЇ РОЗВИТКУ ТИПІВ РОЗДРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Зміни бізнес-середовища, які проходять сьогодні в сфері обертання (диверсифікація в системі цінностей і способу життя споживачів, софтизація економіки, інформатизація системи обертан-

ня в результаті технологічної еволюції в електроніці), викликають необхідність проведення реформи в роздрібній торгівлі. Ці зміни, в першу чергу, стосуються різних типів роздрібних торговельних підприємств. На зміну класичним магазинам прийшли магазини-конвінієнс, нові типи універмагів, супермаркети, міні-маркети, торгові центри посиленого типу, гіпермаркети, оптові клуби, таке інше.

Одним із найбільш розповсюджених типів підприємств роздрібно́ї мережі був спеціалізований магазин, під яким в минулому розумілось роздрібне підприємство, що займається реалізацією окремої товарної групи та супутнім їй товарам. Але останнім часом до них стали відносити магазини, які працюють не лише з однотипними товарами, а й з вузьким сегментом споживачів. Наприклад, до таких магазинів можна віднести магазини з продажу дитячих товарів або товарів для жінок. Тому існують проблеми в створенні маркетингової стратегії спеціалізованих магазинів. Основними критеріями для відпрацювання такої стратегії, за нашою думкою, повинна бути певна товарна концепція, чітке визначення сегмента клієнта і постійне та послідовне вивчення їх запитів.

В умовах диверсифікації споживання проходить динамічний процес утворення і розвитку інших типів роздрібних магазинів таких, як магазини за зниженими цінами (дискаунтні), магазини з реалізації товарів Second-hand, магазини з вузькою спеціалізацією в певній товарній групі. Для успішної роботи їх на внутрішньому ринку необхідне створення теорії розвитку роздрібних торговельних підприємств, маркетингової стратегії нових типів роздрібних магазинів, вдосконалення мерчендайзингу.

С. В. Скибінський, канд. екон. наук, професор

Л. О. Іванова, канд. екон. наук, доцент

Львівська комерційна академія

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ ТА РЕКЛАМИ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Туризм (від франц. tourisme — прогулянка, поїздка) — це мандрівка у вільний час, один з видів активного відпочинку, який перетворився у даний час у потужну галузь, світову індустрію. Розвиток туристичного бізнесу в сучасних умовах неможливий без використання наукової, технічної та ринкової інформації та телекомунікаційних систем. У сфері туризму інформація використовується на