

- органи державної статистики
- профільні підприємства (фірми, заклади)      - ТВ, радіо
- інтернет      - зовнішня реклама
- юридичні компанії      - довідкові служби

Кожне з джерел інформації характеризується власним рівнем якості для даного конкретного споживача [2]. Основними параметрами якості інформації є такі:

- достовірність – міра наближення інформації до першоджерела, точність передачі
- об'єктивність – міра відображення інформаційної реальності
- порядок – кількість ланок між першоджерелом і кінцевим користувачем
- повнота – відображення вичерпного характеру відповідності отримання даних цілям збору

Зазначені характеристики є важливими для споживання. Як відзначає А.Шастіко [3], інформація є певним благом, тобто її цінність стає відомою в найкращому випадку тільки після її використання. Цей феномен отримав назву інформаційного парадоксу. Одним із способів оцінки вирішення інформації є оцінка її постачальниками. У цьому випадку можуть розглядатися такі параметри оцінки, як попередній досвід роботи з постачальниками, рекомендації колег і знайомих, гарантії, тривалість роботи постачальника на ринку, компетентність у даному питанні.

Висновки. Шляхом вирішення зазначеної задачі визначається оптимальна структура інформаційних потреб. У результаті відбувається задоволення саме тих потреб, які були оцінені як найбільш актуальні. Таким чином, забезпечується найкраще використання фінансових, трудових і технічних можливостей підприємства. Дана методика дозволяє управляти найбільш складним у плані оцінки й найбільш важливим у роботі підприємства виробничим ресурсом, тому що успіху в конкурентній боротьбі домагалися саме той, хто розуміє важливість інформації й уміло її виконує.

### ***Література***

1. Иванов Е.Ю. Информ. как категория эконом. теории //www.econ.asu.ru.
2. Мороз О., Саенко Ю. Час інтелекту: сукупний укр.розум.- Львів: Панорама, 2002.
3. Шастико А. Неполные контракты: проблемы определен. и моделиров // Вопросы эконом.- 2001.-№6.- с.133-138.
4. Эконом. энциклопедия /Гл.ред. Л.И.Абалкин.- М.:Эконом, 1999

*Власова Н.О., Колчкова О.В.*

## **СТРАТЕГІЇ РОЗИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ**

Розширення мережної організації економіки, яка інтенсивно розвивається останніми роками саме в торговельній галузі, характеризується проникненням торговельних мереж в усі регіони, а як свідчать проведені дослідження дифере-

нціація регіонів за рівнем соціально-економічного стану не зменшується, що, по-перше, потребує різних моделей мережної торгівлі для кожного регіону та, по друге, розробки відповідних стратегій їх розвитку та проникнення в інші регіони. Системний підхід до розуміння підприємства, його складність, різноспрямованість дій обумовлюють неоднозначність стратегічних напрямів діяльності. У зв'язку з цим у економічній літературі розглядається значне коло різноманітних стратегій, які групують за тими чи іншими ознаками. Головна – базова стратегія, яка визначає місію фірми, диференціюється на стратегії за напрямками діяльності, рівнями управління, функціями підприємства й ін.

Значний інтерес представляє виокремлення стратегічних напрямів та відповідних їм груп стратегій, що запропоновано М. І. Кругловим [3, с. 505-507]. Він виділяє стратегії діяльності; стратегії задоволення потреб; стратегії росту; стратегії науково-технічного розвитку; маркетингові стратегії або стратегії конверсії діяльності; стратегії конкуренції на товарних ринках; стратегії конкуренції та кооперації під час створення нової продукції та технології. Розглядаючи ці напрями, можна дійти до висновку, що стратегія розвитку торговельних мереж у регіонах являє собою композицію конкретних взаємопов'язаних стратегій. Перш за все, це маркетингові стратегії щодо розширення та проникнення на нові територіальні ринки, які базуються на основних базових стратегіях та стратегіях росту потенціалу фірм. У свою чергу маркетингові стратегії впливають на конкретні стратегії конкуренції на товарних ринках («силова», нішева, пристосувальна, піонерська) й ін. Тобто стратегії просування торговельних мереж на нові регіональні ринки являють собою конкурентно-маркетингові стратегії їх просторового розвитку.

Обґрунтування стратегій розвитку торговельних мереж у регіонах складається з декількох обов'язкових етапів

По-перше, це врахування місії та основних базових стратегічних цілей розвитку торговельної мережі та відповідних їм базових стратегій. Місія роздрібно-торговельного підприємства визначається типом бізнесу, роллю, яку він відводить собі на споживчому ринку, системою відносин із покупцями, конкурентами, постачальниками, персоналом та іншими контрагентами. Так, в основі базових стратегій підприємств роздрібно-торгівлі знаходяться наступні цілі: обсяг продажів (зростання, стабільність, завоювання частки ринку), прибуток (обсяг, прибуток на інвестований капітал, та операційна ефективність), задоволеність громадськості (акціонерів, споживачів) та формування іміджу [2, с 162].

Саме забезпечення зростання обсягів продажів та підвищення частки ринку штовхає підприємства роздрібно-торгівлі до виходу на нові територіальні ринки, тому що локальність існуючих, уже скорених ринків обмежує реалізацію цієї мети. Але це не знижує значення й інших першочергових цілей підприємства, які можуть також реалізуватися на нових регіональних ринках.

По-друге, це проведення стратегічного аналізу та постійний моніторинг зовнішнього середовища, а саме, визначення стану, перспектив соціально-економічного розвитку потенціалу регіонів та роздрібно-торгівлі, в які можна

проникнення торговельних мереж.

По-третє, для успішного виходу торговельних мереж на нові регіональні ринки необхідно обґрунтовано обрати конкурентно-маркетингову стратегію, за допомогою якої вони можуть конкурувати та ефективно функціонувати на даній території. Найбільш розповсюдженими є наступні стратегії [1, с. 21; 4, с. 55-56]:

1) цінове лідерство, що базується на більшій ефективності торговельних мереж за рахунок ефекту масштабу, і яке припускає продаж еквівалентних за якістю товарів за ціною більш низькою ніж у конкурентів. Стратегія лідерства у низьких витратах передбачає виключення посередників із ланцюга поставок, зниження закупівельних цін, зменшення власних доходів мережі. Виробники, як правило, йдуть на поступки торговельним компаніям, враховуючи можливості своїх майбутніх продажів. Ця стратегія забезпечує базову стратегію, яка спрямована на зростання обсягів продажів та частки ринку;

2) стратегія диференціації, метою якої є формування уявлення споживачів про унікальність, особливі якісні характеристики товарів та послуг торговельної компанії, що відрізняють їх від аналогічних продуктів конкуруючих фірм. Це дозволяє встановлювати більш високі ціни, що за умови зростання обсягів продаж, забезпечує відповідний прибуток. Тобто цей стратегічний підхід відповідає загальній меті забезпечення необхідного рівня прибутку;

3) стратегія фокусування або стратегія концентрації на визначених сегментах ринку, яка передбачає використання попередніх маркетингових стратегій, але тільки в межах цільового сегмента регіонального ринку. Вона закріплює за торговельними фірмами відповідні конкурентні переваги та забезпечує рівень прибутку вищий за середньо галузевий. Ця стратегія дає можливість торговельному підприємству сформувавши відповідний імідж та отримати необхідний прибуток;

4) гібридна (змішана, комбінована) стратегія, яка поєднує стратегію цінового лідерства, стратегію диференціації та стратегію фокусування. Ефективне використання цієї стратегії може забезпечити торговельній фірмі міцне положення на регіональному ринку.

Три останні типи стратегій тісно пов'язані із сформованим іміджем та позиціонуванням торговельної фірми. Розглядаючи ці види стратегій відмітимо наступне, що на перших етапах виходу на регіональні ринки найбільш прийнятною є перша стратегія, але, по мірі того як мережні компанії завоюють регіони, вони поступово можуть переходити від стратегії лідерства за цінами до стратегії диференціації. Це буде сприяти підвищенню якості торговельної послуги, розширенню асортименту, зміцненню зв'язків із споживачами та поліпшенню іміджу торговельних мереж.

Четвертий етап, пов'язаний з вибором заходів щодо реалізації обраної стратегії. Це, в першу чергу, визначення форм проникнення торговельних мереж на нові регіональні ринки. Існує декілька підходів у цьому напрямі:

1. Самостійне проникнення, коли ланцюг будується з нуля або розвивається шляхом органічного зростання незначного початкового капіталу. Це тривалий та достатньо ризиковий напрям просування у нові регіони.

2. Придбання, яке забезпечує швидке проникнення, але з визначеними витратами, коли фірми, що доступні для покупки, можуть мати значні фінансові проблеми.

3. Франчайзинг, який усуває більшу частину ризиків та робить ставку на капітал, особливо там, де концепція роздрібної торгівлі може бути легко «експортована». Система роздрібної торгівлі, що побудована на франчайзингу, має багато переваг як для власників торгової марки, так і для покупця франшизи.

4. Сумісне підприємство, яке скорочує час, витрати та ризики проникнення за рахунок роботи з партнером, який вже ознайомлений із ринком та пристосувався до умов конкретного регіону.

5. Оренда цілого або частини торгового приміщення – значно більш безпечний, з точки зору витрат та ризику, підхід для вивчення нових ринків. Оренда у межах існуючого та відомого торговельного підприємства (торговельного центру) дозволяє отримати потік постійних покупців, знизити витрати на використання загального обладнання та рекламу, мати позитивний імідж.

6. Злиття – це об'єднання роздрібних фірм, які мають різних власників.

На п'ятому етапі слід визначитися з найбільш прийнятними для конкретного регіону форматами торговельної мережі та можливими місцями їх розташування.

Підсумовуючи розглянуті етапи розробки та реалізації стратегії розвитку торговельних мереж на нових регіональних ринках, слід підкреслити, що їх обґрунтування не можливе без врахування регіональних факторів.

### **Література**

1. Бакунов О. О. Обґрунтування пріоритетів стратегічного розвитку роздрібних торговельних мереж / О. О. Бакунов, В. А. Распопова // Європейський вектор економічного розвитку : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДУЕП. – 2010. – Вип. 2(9). – С. 19 – 30.
2. Берман Б. Розничная торговля: стратегический поход / Б. Берман, Джоэл Р. Аванс. – [8-е издание: пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.
3. Круглов М. И. Стратегическое управление компанией / М. И. Круглов. – М. : Русская Деловая Литература, 1998. – 768 с.
4. Федько В. П. Маркетинговая составляющая регионального развития розничной торговли / В. П. Федько, И. А. Дудакова // Внешнеторговое консультирование // Российский внешнеэкономический вестник. – 2009. – №5. – С. 55–64.

*Вороніна А.В., Каіра Л.Г.*

## **ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ**

Планування в умовах ринку набуває нового значення, воно покликано забезпечити процес виробництва конкурентноздатної продукції за умови оптимального використання всіх ресурсів, тобто забезпечити гнучкий розвиток