

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

МУЛЯРЧУК ЛАРИСА МИХАЙЛІВНА

УДК 658.5:338.24

**АКТИВІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГОВО-
ПОБУТОВОГО СЕРВІСУ В УМОВАХ СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ**

Спеціальність 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Тернопіль – 2012

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя Міністерства освіти, науки, молоді та спорту України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
АНДРУШКІВ БОГДАН МИКОЛАЙОВИЧ,
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя Міністерства
освіти і науки, молоді та спорту України,
завідувач кафедри менеджменту підприємницької
діяльності.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
МІЗЮК БОГДАН МИХАЙЛОВИЧ
Львівська комерційна академія,
декан факультету менеджменту.

кандидат економічних наук
КІНАШ ІРИНА АНАТОЛІЇВНА
Подільський державний аграрно-технічний університет,
доцент кафедри соціальної економіки та інформаційних
технологій.

Захист відбудеться “_____” _____ 2012 року о 14⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К58.052.05 Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: 46008, м. Тернопіль, вул. Білогірська, 2, зал засідань.

Із дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56.

Автореферат розісланий “6” серпня 2012 року

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент

 О. А. Сороківська

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Ринкові умови господарювання надають значні потенційні можливості для активізації діяльності торгово-побутових сервісних підприємств, у т. ч. в сільській місцевості як суб'єктів підприємництва, передбачаючи водночас їх повну відповідальність за результати власної діяльності. Відтак непересічного значення для торгово-побутових сервісних підприємств набуває активізація їхньої діяльності інноваційними засобами, в т. ч. за рахунок стратегічного планування, оскільки стратегія призначена забезпечувати ринкову стійкість підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища у сільській місцевості. Однією з альтернативних стратегічних орієнтацій підприємства є інноваційні методи, серед яких диверсифікація, спеціалізація, концентрація, кооперація та ін. з огляду на їх можливості забезпечення конкурентної позиції торгово-побутових сервісних підприємств на сільському ринку.

Особливість співвідношення чисельності жителів сільської місцевості (в т. ч. зайнятих у сільськогосподарському виробництві) та торгово-побутовому сервісі полягає в їхній комплементарності, яка передбачає тісний взаємозв'язок і взаємозалежність діяльності підприємств цих двох сфер. Проте через недосконалість приватизаційних процесів у ході трансформації виробництва та сервісних послуг до ринкових умов відбувся розрив економічних відносин, що негативно позначається на діяльності партнерів по сервісному бізнесові, особливо у сільській місцевості. Тому нині нагальною є потреба запровадження економічно виважених механізмів узгодження інтересів всіх суб'єктів ринку торгово-побутових послуг. Відтак дослідженням перспектив розвитку підприємств торгово-побутового сервісу та їх ефективного функціонування, а також розробленням науково обґрунтованих напрямів диверсифікації діяльності торгово-побутових обслуговуючих підприємств, спеціалізації, концентрації, кооперації та ін. визначено вибір теми даного дослідження.

Теоретико-методологічні проблеми економічної сутності торгово-побутового сервісу, впливу особливостей сфери послуг на маркетингову діяльність є предметом дослідження західних науковців, зокрема К. Альбрехта, Г. Армстронга, Р. Гріфіна, Е. Гуммессона, Ф. Котлера, М. Портера, С. Харт. Важливий внесок у розвиток сучасної теорії та практики диверсифікації діяльності торгово-побутових підприємств зробили В. Андрійчук, Б. Андрушків, В. Борисова, В. Збарський, М. Ільчук, Т. Іщенко, І. Кінаш, М. Корінько, С. Покропивний та ін. У вітчизняній економічній науці проблемам організації та економіки функціонування сервісних підприємств присвячені праці П. Березівського, А. Заїнчковського, В. Зіновчука, М. Ільчука, О. Крисального, М. Маліка, Б. Мізюк, П. Мосіюка, Н. Степаненко, М. Хорунжого, Г. Черевка й ін. Проте недостатньо дослідженим для сфери торгово-побутового сервісу залишається питання місця та ролі підприємств торгово-побутового сервісу в ринковій економічній системі, сутності диверсифікації як стратегічної орієнтації обслуговуючих підприємств, а також визначення механізму її

формування та реалізації. Це зумовило необхідність проведення окремого наукового дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя Міністерства освіти, науки, молоді та спорту України, зокрема, планової теми "Дослідження ефективності територіальних і глобальних інституційних перетворень та їх вплив на економічний розвиток регіонів України" (номер державної реєстрації 0102U002301) та ВК-24-08 "Розроблення територіальних стратегій формування кластерних структур в умовах міжрегіональних інтеграцій" (номер державної реєстрації 0108U004123), у контексті яких автор запропонувала шляхи активізації торгово-побутового обслуговування в умовах сільської місцевості.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційного дослідження є розроблення науково обґрунтованих пропозицій щодо активізації торгово-побутового обслуговування сільського населення на інноваційних засадах, удосконалення організаційно-економічних підходів до підвищення ефективності їх діяльності, серед яких – диверсифікація, концентрація, спеціалізація, кооперація, засоби маркетингу сервісних підприємств. Для досягнення мети дослідження були намічені такі завдання:

- здійснити оцінку та визначити роль підприємств торгово-побутового сервісу в ринковій економічній системі;
- ідентифікувати основні проблеми розвитку підприємств торгово-побутового сервісу та обґрунтувати необхідність активізації їх діяльності як інноваційного шляху адаптації до сучасного європейського ринкового середовища;
- уточнити категорійно-понятійний апарат із проблематики дослідження, зокрема трактування в інноваційному контексті сутності торгово-побутового сервісу та процесів диверсифікації, концентрації, спеціалізації, кооперації та маркетингових засобів роздрібної торгівлі і побутового обслуговування в сільській місцевості;
- визначити взаємозалежні та комплементарні складові механізмів диверсифікації, концентрації, спеціалізації, кооперації і маркетингових засобів роздрібної торгівлі та побутового обслуговування в сільській місцевості, що зумовлюють багатоваріантність його реалізації;
- розробити методичні засади поваріантного вибору видів і напрямів розширення діяльності підприємств торгово-побутового сервісу, базовані на мотиваційній складовій механізму активізації;
- обґрунтувати концептуальну модель формування сервісного кластера як регіональної сервісної мережі на основі прогнозування та моніторингу розвитку підприємств торгово-побутового сервісу.

Об'єктом дослідження є процеси адаптації діяльності підприємств торгово-побутового сервісу до умов конкурентного ринкового середовища й активізація їх діяльності в умовах села.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних і практичних аспектів диверсифікації, концентрації, спеціалізації, кооперації та маркетингових засобів у діяльності підприємств торгово-побутового сервісу в сільській місцевості.

Методи дослідження. Методологічна і теоретична основа дисертації – діалектичний метод пізнання та системний підхід до вивчення фундаментальних положень економічної науки стосовно активізації розвитку торгово-побутових сервісних підприємств.

За допомогою абстрактно-логічного методу, зокрема прийомів аналогії та зіставлення, індукції і дедукції уточнено поняття "торгово-побутовий сервіс", "диверсифікація", "концентрація і спеціалізація", "кооперація", "засоби маркетингу" роздрібної торгівлі та побутового обслуговування в сільській місцевості, сформульовано загальні висновки і висновки за розділами. Для визначення проблем активізації й адаптації підприємств торгово-побутового сервісу до ринкових умов функціонування, окреслення шляхів їх подолання застосовано метод аналізу і синтезу. При аналізі сучасного стану і тенденцій розвитку села, учасників сільськогосподарського товаровиробництва та сервісних торгово-побутових підприємств використано статистико-економічний метод, зокрема його прийоми – графічний, порівняння та ін. В аналітичній частині роботи за допомогою монографічного методу та методу соціологічних опитувань обстежено діяльність окремих жителів сільської місцевості, сільгосптоваровиробників та обслуговуючих підприємств. За допомогою методу крос-табуляції встановлено зв'язок між економічним станом жителів села, учасників сільськогосподарського виробництва та їх потребою в сервісних торгово-побутових послугах, між фінансовим станом жителів села та способом задоволення їхніх потреб у торгово-побутовому обслуговуванні. Застосування методу супутньої варіації дало змогу встановити зв'язок між чисельністю сільського населення, учасниками сільгоспвиробництва і потребами в сервісному торгово-побутовому обслуговуванні, між витратами на інформацію та її якістю. Здійснено оцінку щільності зв'язку між рядом змінних за допомогою коефіцієнтів сполученості ознак та коефіцієнта Крамера.

За допомогою методу кореляційно-регресійного аналізу з використанням прикладних комп'ютерних програм статистичного опрацювання інформації визначено вплив організації маркетингової діяльності на обсяги реалізації сервісними торгово-побутовими підприємствами ресурсів та послуг в умовах села. В результаті застосування SWOT-аналізу досліджено чинники внутрішнього і зовнішнього маркетингового середовища, що стало основою для вибору напрямів процесів диверсифікації, концентрації та спеціалізації, кооперації, засобів маркетингу роздрібної торгівлі й побутового обслуговування у сільській місцевості сервісних підприємств. При прогнозах подальшого активного розвитку підприємств торгово-побутового сервісу використано метод екстраполяції рядів динаміки. Застосування групової дисперсії дало змогу розрахувати поваріантний прогноз функціонування сервісних підприємств.

Інформаційними джерелами дослідження послужили відповідні Закони України. Зокрема Закон України "Про споживчу кооперацію", офіційні матеріали Укоопспілки, Програми розвитку сфери побутових послуг споживчої кооперації України на період до 2015 року, Головного управління економіки Тернопільської облдержадміністрації, Тернопільської облспоживспілки, обласного управління статистики, власні матеріали соціологічних досліджень, первинна документація сервісних та сільськогосподарських підприємств, періодичні видання, праці вітчизняних і зарубіжних учених та фахівців із проблеми дослідження, а також інформаційні ресурси світової комп'ютерної інформаційної мережі Internet.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному дослідженні діяльності підприємств торгово-побутового сервісу в сільській місцевості, спрямованих на активізацію їх функціонування в умовах конкурентного ринкового середовища.

Найвагоміші результати, що мають наукову новизну, і автор винесла їх на захист, полягають у наступному:

вперше:

- на основі поваріантного прогнозу функціонування сервісних торгово-побутових підприємств засобами диверсифікації, концентрації, спеціалізації, кооперації і маркетингових засобів роздрібної торгівлі та побутового обслуговування у сільській місцевості обґрунтовано доцільність активізації їх діяльності, що має на меті забезпечення обслуговуючим підприємствам різного економічного стану, конкурентної позиції на ринку, а також подолання негативних тенденцій, які супроводжують становлення системи торгово-побутового сервісу на селі;

- розроблено механізми диверсифікації діяльності підприємств торгово-побутового сервісу, концентрації, спеціалізації, кооперації і маркетингових засобів у сільській місцевості, що ґрунтовані на взаємовпливі мотиваційної складової освоєння нових ринків, стратегічних позицій сервісних підприємств, альтернативних варіантів розширення напрямів їх діяльності, а також визначення основних підходів щодо реалізації стратегії активізації діяльності цих підприємств;

удосконалено:

- підходи до визначення сутності торгово-побутового сервісу в умовах сільської місцевості, яка полягає в тому, що його функціональне призначення не обмежене інфраструктурним забезпеченням жителів села та учасників сільськогосподарського виробництва, а передбачає комплекс взаємопов'язаних видів діяльності, котрі зумовлюють ефективність функціонування процесу виробництва й доведення до кінцевого споживача продукції, робіт і послуг;

- категорійний апарат визначення поняття "диверсифікація", "концентрація і спеціалізація", "кооперація", "засоби маркетингу" роздрібної торгівлі та побутового обслуговування у сільській місцевості, що, на відміну від наявних, тлумачить їх як стратегічну соціальну орієнтацію торгово-побутового підприємства, яка передбачає реалізацію аналітичних,

організаційних, контролюючих заходів, спрямованих на створення, підтримку та розширення економічно обґрунтованих напрямів його діяльності для досягнення стратегічної мети – задоволення потреб сільських жителів та учасників сільськогосподарського виробництва в продукції, роботах і послугах;

набули подальшого розвитку:

– концептуальні моделі сервісного кластера як регіональної сервісної мережі, ключовим елементом якої автор вважає формування ліній пов'язаних процесів диверсифікації, концентрації, спеціалізації, кооперації і маркетингових засобів роздрібної торгівлі та побутового обслуговування в сільській місцевості для координації діяльності сервісних торгово-побутових підприємств різного профілю з метою надання жителям сільської місцевості й сільгоспвиробникам сервісного торгово-побутового обслуговування;

– пропозиції щодо моніторингу функціонування сервісного кластера, які полягають у ситуаційному аналізі сучасного стану діяльності обслуговуючих торгово-побутових підприємств та середовища їх функціонування, що дасть змогу визначити найперспективніші напрями диверсифікації підприємств торгово-побутового сервісу в сільській місцевості.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розробок у діяльності органів законодавчої та виконавчої влади, а також у навчальних модулях вищих навчальних закладів. Зокрема, пропозиції та рекомендації автора щодо вдосконалення механізму формування і функціонування системи сервісного обслуговування використані при розробленні регіональних програм соціально-економічного розвитку Тернопільської області, Програми розвитку сфери побутових послуг споживчої кооперації України на 2011 – 2015 роки (Довідка № 07/10-531 від 13. 06. 2012 р.).

Основні положення наукової роботи, що стосуються активізації роботи підприємств споживчої кооперації, оптимізації стратегічного планування діяльності підприємств торгово-побутового сервісу, економічно обґрунтованого вибору напрямів процесів диверсифікації, концентрації, спеціалізації, кооперації і маркетингових засобів роздрібної торгівлі та побутового обслуговування в сільській місцевості, оцінки ефективності розширення діяльності, маркетингового забезпечення реалізації стратегії активізації прийнято до впровадження в Тернопільській облспоживспільці (Довідка № 08/12-481 від 12. 06. 2012 р.). Теоретичні узагальнення і практичні аспекти становлення системи сервісного торгово-побутового обслуговування використовують у Тернопільському кооперативному торговельно-економічному коледжі при викладанні дисциплін "Товарознавство та комерційна діяльність", "Організація бізнесу та підприємництва", "Маркетингова діяльність" при підготовці студентів з економічних спеціальностей (Довідка № 10/16-211 від 14. 06. 2012 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаним дослідженням. Усі наукові положення, результати і висновки дисертації здобувач отримала особисто. Персональний внесок автора щодо

наукових праць із теми дисертації очевидний, оскільки всі вони опубліковані одноосібно.

Апробація результатів дисертації. Наукові результати дослідження обговорені й отримали позитивну оцінку на наукових семінарах кафедри менеджменту підприємницької діяльності Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, кафедри комерційної діяльності Тернопільського комерційного інституту, а також були апробовані на третій та четвертій міжнародних науково-практичних конференціях «Проблеми трансформаційних економік в умовах глобалізації» (м. Тернопіль, 29 квітня 2011 р., 23 березня 2012 р.) в Тернопільському комерційному інституті.

Публікації. За темою дисертаційного дослідження опубліковано 8 наукових праць, із них 6 – у фахових виданнях, у тому числі монографію в співавторстві. Загальний обсяг публікацій становить 2,8 д. а., у т. ч. в фахових виданнях – 2,6 д. а.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг дисертації становить 268 сторінок друкованого тексту, основний текст викладений на 205 сторінках. Робота містить 51 таблицю, 21 рисунок та 11 додатків. Список використаних джерел охоплює 151 найменування на 15 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, основні завдання та методи дослідження, розкрито наукову новизну й практичне значення отриманих результатів, наведені дані про апробацію, впровадження результатів і публікації здобувача.

У першому розділі **"Теоретичні засади активізації діяльності підприємств торгово-побутового сервісу"** розкрито теоретичну сутність підприємств торгово-побутового сервісу в ринковій економічній системі, наведено їх функціональну характеристику, розглянуто теоретичні засади актуалізації розвитку сервісних підприємств на інноваційних засадах.

У процесі дослідження встановлено повну типологію підприємств торгово-побутового сервісу як таких, що охоплюють своєю діяльністю всі види ресурсів, а також обслуговують різнопланові процеси виробництва, зберігання, переробки, реалізації продукції, у т. ч. сільськогосподарського походження, зокрема різноманітні види сервісу (табл. 1).

Таблиця 1

Типологія торгово-побутового сервісу в сільській місцевості

Вид сервісу	Основний зміст діяльності	Елементи інфраструктури
Маркетинговий	- Розроблення цінової стратегії, планування товарного асортименту та організація процесу руху товарів, рекламна діяльність, організація і проведення виставок, ярмарок тощо; - приймання, зберігання, сортування, переробка окремих видів сільськогосподарської продукції; автоперевезення вантажів.	Магазини, товарні біржі, аукціони, організації оптової торгівлі, збутові кооперативи, торгові дома, переробні підприємства, сховища.
(Побутовий) технологічний	Послуги з: - ремонт та обслуговування торгової і побутової техніки; - обробітку ґрунту, догляду за посівами та збирання врожаю; - обладнання торгових об'єктів; - внесення добрив, застосування агрохімікатів; - інкубації, реалізації молодняку; - контролю якості продукції; - енергозабезпечення технологічних процесів.	Пересувні механізовані бригади, приватні дилери, дрібнооптові та роздрібні підприємства, обслуговуючі кооперативи, пункти.
Фінансовий	- Кредитування сільгоспвиробників; - лізинг; - страхування.	Банки, лізингові й страхові компанії, кредитні спілки.
(Торговельний) постачання ресурсів	- Постачання товарів у роздрібну мережу, в т. ч. сільськогосподарської техніки, добрив, засобів захисту рослин, меліорантів, стимуляторів росту, ветеринарних препаратів, білково-вітамінних добавок, комбікормів; - ремонт та діагностика техніки, передпродажне, гарантійне, після продажне обслуговування техніки і товарів народного споживання; - відновлення, продаж частково зношеної техніки; - надання техніки в оренду й прокат.	Регіональні торгово-технічні центри, фірмові технічні центри, дилерські підприємства, прокатні пункти, спеціалізовані майстерні, збирально-транспортні загони.
Консалтинговий	- Аудиторські послуги (за сферами діяльності); - збирання необхідної комерційної інформації про попит на товари, роботи і послуги; - дорадництво; - юридичні послуги (арбітраж); - консалтингові послуги інше.	Інформаційно-консультаційні служби, дорадчі служби, консалтингові організації, інформаційні мережі.

Джерело: власні дослідження.

У роботі визначено місце та роль підприємств торгово-побутового сервісу в сільській місцевості у ринковій економічній системі. Якісні зміни у формах власності сервісних підприємств передбачають їх орієнтацію на завоювання ринку, а відтак виважену політику взаємин із основними споживачами, тобто

сільськими жителями та учасниками сільськогосподарського товаровиробництва.

Доведено, що поглиблення ринкових процесів, формування конкурентного середовища створюють значні потенційні можливості для розвитку торгово-побутових сервісних підприємств як суб'єктів підприємництва.

Особливості торгово-побутових послуг як товару особливого роду визначають специфіку маркетингової діяльності сервісних підприємств, яка зорієнтована на мінімізацію ризиків мінливої якості послуг, сезонних коливань попиту та невідповідності попиту й пропозиції, зниження цінності сервісних послуг через значну залежність якості послуг від взаємодії покупця з продавцем. Із огляду на це успішність сервісного підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності визначається економічно обґрунтованою стратегією, наявністю висококваліфікованого персоналу, а також орієнтованою на споживача системою обслуговування. Системоутворюючим чинником, що впливає на ефективність діяльності підприємства, служить стратегічна орієнтація, яка, формуючи загальну місію підприємства, забезпечує стратегічний зв'язок між його цілями, ресурсами та мінливими ринковими можливостями.

Стратегічна орієнтація діяльності передбачає якнайширше застосування інноваційних підходів з метою ефективного функціонування й активізації діяльності торгово-побутових сервісних підприємств, серед яких вагому роль має відігравати їх диверсифікація діяльності.

У роботі доведено, що диверсифікація як стратегічна орієнтація підприємства має забезпечувати сервісному підприємству його актуальність на ринку. В контексті даного дослідження диверсифікація розглянута як комплекс аналітичних, організаційних, контролюючих заходів, спрямованих на створення, підтримку та розширення економічно вигідних напрямів діяльності підприємств торгово-побутового обслуговування для досягнення його стратегічних цілей. Вихід сервісного підприємства до нових сфер діяльності передбачає для цього підприємства неабиякі конкурентні переваги (ефективне використання ресурсів, економія за рахунок масштабів, зменшення залежності від постачальників, ефект синергії бізнесів, раціональне застосування побічної продукції, розподіл інвестиційного ризику). Водночас диверсифікація містить певні небезпеки для підприємств торгово-побутового обслуговування, зокрема вибір неперспективного напрямку розширення діяльності, недостатню компетентність менеджерів щодо управління різноплановими бізнесами, розпорошення ресурсів підприємства, значні затрати на входження до нових ринків тощо, тому застосування диверсифікації потребує ретельного попереднього аналізу й економічно вмотивованого рішення.

У роботі обґрунтовано можливі види диверсифікації як стратегічної орієнтації обслуговуючих підприємств (рис. 1), а також механізм її формування та реалізації.

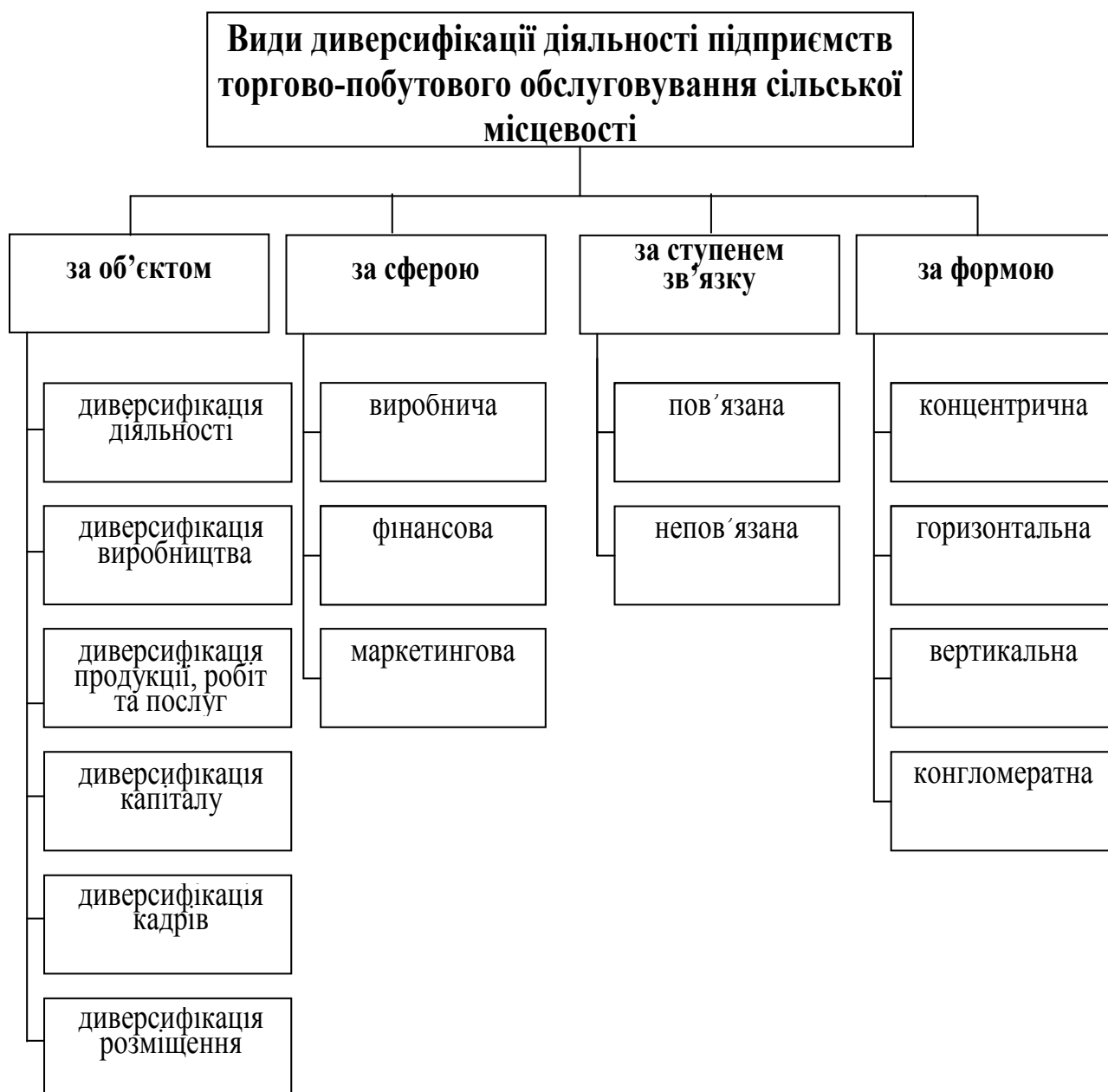


Рис. 1. Види диверсифікації діяльності торгово-побутових підприємств у сільській місцевості як інноваційного методу активізації сфери послуг

Для підприємств торгово-побутового обслуговування диверсифікація як система заходів, здійснюваних із метою забезпечення присутності підприємства на ринку, спроможна забезпечити значні конкурентні переваги; водночас така стратегічна орієнтація є достатньо витратною і ризиковою, тому застосування її потребує ретельного попереднього аналізу й економічно обґрунтованого рішення.

У другому розділі "Аналіз активізаційно-трансформаційної діяльності підприємств торгово-побутового сервісу і проблеми її інноваційної адаптації" проведено діагностику ринку торгово-побутових послуг у сільській місцевості в умовах трансформаційної економіки. Власні дослідження цього

ринку дають змогу характеризувати його як такий, що має перспективи до зростання і значні потенційні можливості щодо розширення пропозиції сервісних послуг. Разом із цим є значна група проблем функціонування підприємств як суб'єктів сервісних послуг, що стосується системи управління маркетинговою діяльністю підприємств, розв'язання яких лежить у площині розроблення та реалізації економічно обґрунтованої стратегічної орієнтації підприємств.

Ринок сервісних послуг на селі, функціонуючи в єдності з товарним ринком, характерний низкою специфічних рис, що зумовлюють особливості комерційно-побутової діяльності підприємств на цьому ринку. Анкетне опитування встановило взаємозв'язок купівельних можливостей сільських жителів із економічним станом підприємств та їх потребою у сервісних торгово-побутових послугах (табл. 2). Найважливішими потенційними можливостями, які могли б використовувати сервісні підприємства, є потенційно велика місткість ринку, підвищення попиту на цільовому ринку, порівняно низькі затрати на входження до ринку, перспективи виходу на зовнішні ринки.

Таблиця 2

Взаємозв'язок купівельних можливостей сільського жителя, економічного стану підприємств та їх потреби у сервісних торгово-побутових послугах

Економічний стан	Потреба в сервісному обслуговуванні									
	Так		Ні		Окремі послуги		Важко відповісти		Всього	
	Кількість споживачів, (підприємств), од.	%	Кількість споживачів, (підприємств), од.	%	Кількість споживачів, (підприємств), од.	%	Кількість споживачів, (підприємств), од.	%	Кількість споживачів, (підприємств), од.	%
Успішний	5	3,3	1	0,7	4	2,7	-	-	10	6,7
Обнадійливий	11	7,3	3	2,0	3	2,0	1	0,7	18	12,0
Задовільний	29	19,3	16	10,7	12	8,0	16	10,7	72	48,0
Проблемний	21	14,0	4	2,7	4	2,7	7	4,7	37	24,6
Незадовільний	5	3,3	-	-	1	0,7	3	2,0	9	6,0
Важко оцінити	1	0,7	-	-	3	2,0	-	-	4	2,7
Всього	72	47,9	24	16,1	27	18,1	27	18,1	150	100,0

Джерело: власні дослідження.

Водночас основною загрозою ринку сервісних послуг для обслуговуючих підприємств як потенційних, так і діючих його суб'єктів є зниження платоспроможності сільських споживачів та сільськогосподарських товаровиробників. Найсуттєвіші проблеми функціонування обслуговуючих підприємств полягають у недостатній обізнаності споживачів із пропозиціями на ринку сервісних послуг, негативному впливі на діяльність сервісних підприємств сезонності їх діяльності, значній залежності від постачальників ресурсів, надто великій частці позикового капіталу, застарілій технології виробництва, високій плинності кваліфікованих кадрів, низькому рівні конкурентоспроможності за ціною і якістю (табл. 3).

Таблиця 3

Основні ринкові загрози, що найбільше впливають на діяльність сервісних підприємств

Загроза на ринку сервісних послуг	Кількість респондентів	Структура, %
Зниження платоспроможності цільових споживачів	29	25,0
Нестабільність чинного законодавства	20	17,2
Посилення конкуренції	18	15,5
Труднощі в залученні фінансових ресурсів	14	12,1
Нестабільні фінансово-кредитні відносини	13	11,2
Залежність від постачальників ресурсів	13	11,2
Недостатньо розвинута ринкова інфраструктура	6	5,2
Залежність від бартерних операцій	3	2,6
Всього	116	100

Джерело: власні дослідження.

Найсуттєвішими причинами, що впливають на вибір диверсифікації як стратегії активізації підприємств, є прагнення ефективного використання наявних у підприємств ресурсів та можливість залучення необхідних засобів зниження ризиків спеціалізації і сезонності, оптимізація виробничої та управлінської структури підприємства, а також обмежені можливості розширення на традиційних для підприємства ринках і приваблива ринкова номенклатура (табл. 4).

Таблиця 4

Основні детермінанти стратегії сервісних підприємств

Чинники, що обумовлюють застосування сервісними підприємствами диверсифікації як інноваційного засобу активізації	Кількість респондентів	Структура, %
Підвищення ефективності використання наявних ресурсів	13	12,6
Традиційні для підприємства ринки насиченості	12	11,6
Забезпечення ринкової стійкості підприємства	12	11,6
Зниження ризиків залежності від однієї товарної групи	11	10,8
Мінімізація недоліків сезонності функціонування підприємства	10	9,8
Приваблива комерційна пропозиція	8	7,8
Прагнення завоювати новий перспективний сегмент ринку	8	7,8
Основні напрямки діяльності досягли меж свого розвитку	5	4,8
Нова сприятлива кон'юнктура ринку	5	4,8
Потреба підприємства в залученні кредитів	4	3,9
Наявність тимчасово вільних ресурсів	4	3,9
Прагнення використати податкові пільги	3	2,9
Створення ефекту взаємодоповнення між наявними та новими напрямками діяльності	3	2,9
Зниження поточних витрат за рахунок збільшення масштабів діяльності	3	2,9
Реструктуризація боргів підприємства	2	1,9
Антимонопольне регулювання обмежує можливості розвивати традиційну діяльність	0	0
Всього	103	100

Джерело: власні дослідження.

Реалізація диверсифікації передбачає велику кількість потенційних можливостей для сервісних підприємств, водночас супроводжується значними труднощами основними з них є суттєві витрати на освоєння нових напрямків діяльності, необхідність різнобічної фахової підготовки менеджерів, маркетологів та інших спеціалістів, небезпека обрання неперспективного напрямку розширення бізнесу, необхідність творчого підходу до управління багатофункціональним підприємством, а також імовірність розпорошення ресурсів підприємства.

Найважливішими основами розширення діяльності сервісних підприємств можуть стати налагоджені комунікації з постачальниками та посередниками, добре відпрацьована технологія, позитивний імідж підприємства, висококваліфікований персонал, ефективні методи управління і наявність власної торговельної мережі. Меншого значення сервісні підприємства надають таким ключовим компетенціям, як наявність торгової марки, ефективні канали збуту, тимчасові вільні фінансові ресурси й наявні технологічні ноу-хау, дослідження і розробки, можливість використання наявних у регіоні сировини або матеріалів та інформаційної системи, діюча система інформованості споживачів та стимулювання їх купівельної поведінки.

У третьому розділі "Удосконалення інноваційних засобів активізації обслуговуючих підприємств, напрями їх диверсифікації" запропоновано основні інноваційні засоби, обґрунтовано механізм формування та методикку забезпечення реалізації стратегії диверсифікації підприємств торгово-побутового обслуговування у сільській місцевості.

Виявлено, що диверсифікаційна стратегія спроможна забезпечити як мінімальний економічно обґрунтований рівень розвитку сервісного підприємства, необхідний для його актуальності на ринку, так і ринкову стійкість та збільшення підприємством частки ринку. Особливості діяльності торгово-побутових підприємств зумовлюють вибір виду диверсифікації. Торгово-побутові підприємства зазвичай не мають значних вільних коштів, тому здійснюють диверсифікацію, як правило, за найближчими до наявної спеціалізації параметрами, що залежать від галузевої приналежності підприємства та виду його діяльності (табл. 5).

Стратегія розширення діяльності сервісних підприємств дієва на різних стадіях їх життєвого циклу, її реалізують на основі організаційно-економічного механізму, що передбачає ідентифікацію стратегічної позиції підприємства, стратегічних альтернатив його диверсифікації, а також обґрунтування комплексу ефективних засобів імплементації стратегії розширення. Методичне забезпечення ефективної реалізації диверсифікації діяльності сервісних підприємств має охоплювати всі, без винятку, складові механізму диверсифікації (рис. 2) й ґрунтуватися на основних підходах до визначення диверсифікації як стратегії.

Таблиця 5

Приклади параметрів комплексності інновацій в умовах торгово-побутових підприємств залежно від параметру їх спеціалізації

Сфера діяльності	Параметр спеціалізації	Параметри інновацій
Виробництво	Виріб виробничого призначення	Модифікація виробу на єдиній конструктивній базі Виробництво запасних частин Здійснення сервісного обслуговування виробів Шеф-монтажні роботи Навчання персоналу споживача Виконання ремонтних робіт
	Виріб кінцевого споживання	Модифікація виробу на єдиній конструктивній базі Здійснення сервісного обслуговування виробів
Послуги	Послуги (виробничого, управлінського призначення і населенню)	Розширення спектру наявних послуг Надання принципово нових послуг Виробництво виробів для надання послуг

Посередництво	Товарна група	Збільшення складу групи Збільшення кількості товарних груп Здійснення додаткових операцій (фасування, упаковка тощо)
---------------	---------------	--

Джерело: власні дослідження.

Ключовими дилемами диверсифікації сервісних підприємств є вибір перспективних напрямів розширення діяльності, досягнення синергетичного ефекту або ринкової стійкості підприємства, забезпечення раціональної концентрації ресурсів у межах однієї стратегічної бізнес-одиниці мінімізації інвестиційних ризиків.

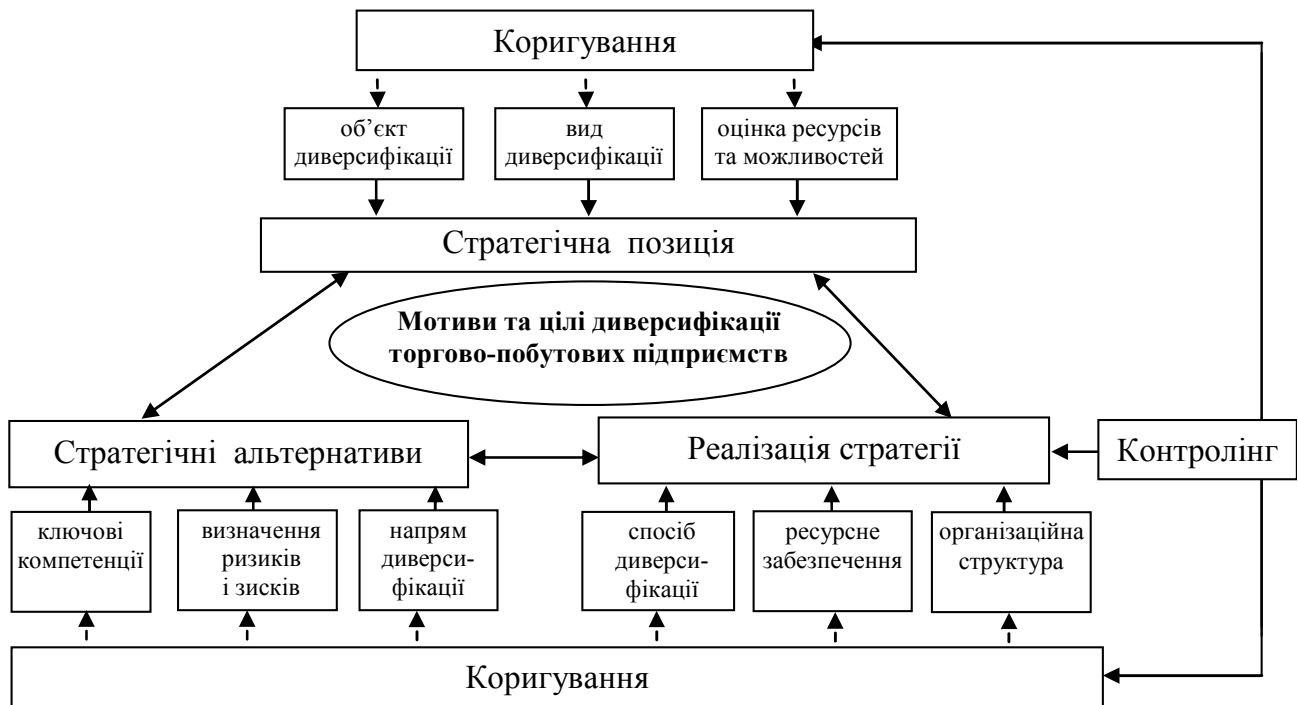


Рис. 2. Механізм диверсифікації діяльності сервісних підприємств

Комерційна значущість певного напрямку діяльності сервісного підприємства передбачає за доцільне визначати як співвідношення активів, задіяних у цьому напрямкові діяльності та його частки в структурі виручки підприємства:

$$P_n = \frac{A_n}{R_n}.$$

де P_n – індекс комерційної значущості;

n – напрямок діяльності підприємства;

A_n – активи, задіяні у n - напрямку діяльності підприємства;

R_n – частка n - напрямку діяльності підприємства у його виручці.

Також визначають галузевий, ресурсний, географічний, портфельний підходи, кожен з яких ґрунтований на мотиваційній складовій механізму диверсифікації, ключових компетенціях, що відповідають цілям розширення

діяльності та є його основою, а також специфічних ризиках певного виду диверсифікації.

ВИСНОВКИ

У дисертації теоретично узагальнено, науково сформульовано й практично обґрунтовано рекомендації з удосконалення методичних підходів до механізму активізації діяльності сервісних торгово-побутових підприємств.

1. Торгово-побутовий сервіс в умовах сільської місцевості розглянутий, як сукупність видів діяльності, що обслуговують потреби сільських жителів та учасників процесу аграрного виробництва й доведення до кінцевого споживача товарів, робіт і побутового обслуговування. Призначення сервісу автор вбачає в обслуговуванні всіх цих процесів, що передбачає надання широкого спектру послуг, пов'язаних із запровадженням новітніх технологій, високоякісним і безперебійним матеріально-технічним постачанням, маркетингом продукції, робіт та послуг, інформаційно-консультаційним супроводженням господарської діяльності торгово-побутових підприємств.

2. Встановлено, що активізація – це комплекс аналітичних, організаційних та контролюючих заходів, спрямованих на створення, підтримку та розширення економічно вигідних напрямів діяльності підприємства для досягнення його стратегічних цілей. Вихід до нових сфер діяльності передбачає для сервісного підприємства неабиякі конкурентні переваги (ефективне використання ресурсів, економія за рахунок масштабів, скорочення залежності від постачальників, ефект синергії бізнесів, раціональне застосування побічної продукції, розподіл інвестиційного ризику). Водночас активізація містить певні небезпеки для підприємства, зокрема вибір неперспективного напрямку розширення діяльності, недостатня компетентність менеджерів щодо управління різноплановими бізнесами, розпорошення ресурсів підприємства, значні витрати на входження до нових ринків; тому застосування інноваційних методів, у т. ч. диверсифікації та ін., потребує ретельного попереднього аналізу й економічно обґрунтованого рішення.

3. Найважливішими потенційними можливостями, якими могли б скористатися сервісні підприємства, є потенційно велика місткість ринку, підвищення попиту на цільовому ринку, відносно низькі витрати на входження до ринку. Згадані потенційні можливості можуть бути реалізовані насамперед за сприятливої державної політики щодо сервісних підприємств, пільгового режиму їх оподаткування, мінімізації сезонних коливань. Водночас основною загрозою ринку сервісних послуг для обслуговуючих підприємств як потенційних, так і діючих його суб'єктів є зниження платоспроможності споживачів.

4. Значна частина проблем функціонування торгово-побутових підприємств як суб'єктів сервісних послуг стосується системи управління маркетинговою діяльністю підприємств; розв'язання цих проблем лежить у площині розроблення та реалізації економічно обґрунтованої стратегічної їх орієнтації. Головні проблеми функціонування підприємств сервісу полягають у

недостатній обізнаності споживачів про пропозицію на ринку сервісних послуг, негативному впливі сезонності сільськогосподарського виробництва на діяльність сервісних підприємств, значній залежності від постачальників ресурсів, надто високій частці позикового капіталу, застарілій технології виробництва, низькому рівні конкурентоспроможності за ціною та якістю.

5. Інноваційно-логістичні засоби активізації, серед яких диверсифікація, концентрація, спеціалізація, кооперація, маркетинг та ін., передбачає велику кількість потенційних можливостей для сервісних підприємств, водночас супроводжується значними труднощами; основними з них є суттєві витрати на освоєння нових напрямів діяльності, необхідність різнобічної фахової підготовки менеджерів, маркетологів та інших спеціалістів, небезпека обрання неперспективного напрямку розширення бізнесу та неадекватних заходів із реалізації визначеної стратегії, ймовірність розпорошення ресурсів підприємства.

6. Механізм управління активізацією передбачає сукупність певних засобів впливу, що їх використовують у наперед визначеній послідовності для формування й реалізації диверсифікаційної політики та оцінки соціально-економічного ефекту її впровадження. Методичне забезпечення реалізації диверсифікації діяльності сервісних підприємств охоплює всі без винятку складові механізму й ґрунтоване на основних підходах до визначення її як стратегії. Ключовими дилемами диверсифікації сервісних підприємств автор вбачає вибір перспективних напрямків розширення діяльності, досягнення синергетичного ефекту або ринкової стійкості підприємства, забезпечення раціональної концентрації ресурсів у межах однієї стратегічної бізнес-одиниці, мінімізація інвестиційних ризиків. У цьому контексті визначені галузевий, ресурсний, географічний, портфельний підходи, кожен з яких ґрунтований на мотиваційній складовій механізму диверсифікації, ключових компетенціях, що відповідають цілям розширення діяльності і є його основою, а також специфічних ризиках певного виду диверсифікації.

7. Прогнозування розвитку сервісних торгово-побутових підприємств дає підстави передбачати ймовірність їх переорієнтації на інші, комерційно привабливіші, напрямки діяльності. Налагодження дієвих функціональних, структурних організаційних зв'язків між обслуговуючими підприємствами та цільовими споживачами пропонуємо здійснювати на основі формування відповідних сервісних мереж, що передбачають координацію діяльності сервісних підприємств різного профілю таким чином, щоб надати споживачам комплексне всебічне обслуговування, а підприємства сервісу зможуть чіткіше структурувати власне маркетингове мікросередовище й, відповідно, застосовувати маркетингові інструменти, адекватні обраній стратегії. Оптимальною конфігурацією сервісних мереж у контексті даного дослідження автор вбачається сервісний кластер із огляду на можливості використання у межах кластера переваг диверсифікації як стратегії сервісних підприємств різних напрямків діяльності.

8. Водночас згідно з оптимістичним сценарієм кількість сервісних підприємств збільшиться на 47%, обсяги реалізованої продукції – на 55%, чисельність працівників – на 21%. Такий буде реалізований розвитку системи сервісного обслуговування відбудеться за умови забезпечення системності диверсифікації діяльності сервісних підприємств у межах регіональних сервісних мереж.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

Наукові праці, в яких опубліковані наукові результати дисертації:

1. Мулярчук Л. М. Інноваційні передумови активізації торгово-побутових підприємств / Л. М. Мулярчук // Галицький економічний вісник. — 2012. — № 3. — С. 170 – 176.
2. Мулярчук Л. М. Методичні засади ефективної реалізації диверсифікації сервісних підприємств / Л. М. Мулярчук // Ефективна економіка. — 2012. — № 5 – Режим доступу до журналу <http://www.economy.nauka.com.ua>.
3. Мулярчук Л. М. Механізм формування диверсифікації як інноваційного методу активізації діяльності сервісних підприємств / Л. М. Мулярчук // Наука й економіка. — 2012. — № 2 – С. 164 – 170.
4. Мулярчук Л. М. Науково-практичні засади стратегії розвитку сервісних торговельно-побутових підприємств / Л. М. Мулярчук // Економіка та держава, 2011. — № 11. — С. 77 – 82.
5. Мулярчук Л. М. Організація діяльності сервісних підприємств та розвиток ринку сервісних послуг / Л. М. Мулярчук // Інвестиції: практика та досвід, 2011. — № 21. — С. 75 – 80.
6. Мулярчук Л. М. Характеристика попиту на ринку сервісних послуг в умовах трансформаційної економіки / Л. М. Мулярчук // Галицький економічний вісник. — 2011. — № 3(32). — С. 94 – 103.

Опубліковані праці апробаційного характеру:

7. Мулярчук Л. М. Особливості і соціально-економічні наслідки концентрації і спеціалізації торговельних підприємств / Л. М. Мулярчук // Проблеми трансформаційних економік в умовах глобалізації: матеріали наук.-практ. конф. м. Тернопіль, 29 квіт. 2011 р. ; [Ред. Мартинюк В. Ф. та інші]. — Тернопіль: ТКІ, 2011. — 344 с.
8. Мулярчук Л. М. Напрямки удосконалення сервісних підприємств на ринку сервісних послуг / Л. М. Мулярчук // Проблеми трансформаційних економік в умовах глобалізації: матеріали наук.-практ. конф. м. Тернопіль, 23 березня. 2012 р; [Ред. Мартинюк В. Ф. та інші]. — Тернопіль: ТКІ, 2012. — 290 с.

Опубліковані праці, що додатково відображають наукові результати дисертації: Мулярчук В. М., Мулярчук Л. М., Погайдак О. Б., Турський І. В.

Активізація діяльності підприємств торгівельно-побутового сервісу в умовах сільської місцевості – Тернопіль: ТзОВ "Терно-граф", 2011. — 524 с.

АНОТАЦІЯ

Мулярчук Л. М. Активізація діяльності підприємств торгово-побутового сервісу в умовах сільської місцевості. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, 2012.

У дисертаційній роботі розкрито сутність, зміст та особливості розвитку торгово-побутових послуг у сільській місцевості, визначено місце сервісу в структурі торгово-побутового бізнесу, наведено типологію підприємств торгово-побутового сервісу, виявлено особливості маркетингу сервісних торгово-побутових підприємств, встановлено етапи дослідження проблем активізації торгово-побутового обслуговування сільського населення. Досліджено переваги і труднощі застосування інноваційних способів активізації діяльності підприємств торгово-побутового обслуговування у сільській місцевості.

Проведено діагностику попиту на торгово-побутові послуги в сільській місцевості, виявлено основні чинники, що впливають на його формування. Досліджено можливості адаптації підприємств торгово-побутового сервісу до роботи в умовах трансформаційної економіки.

Науково обґрунтовано інноваційні засоби активізації діяльності торгово-побутових підприємств. Запропоновано механізм формування стратегії диверсифікації та методичне забезпечення реалізації диверсифікації діяльності підприємств торгово-побутового сервісу в сільській місцевості.

Ключові слова: активізація, торгово-побутовий бізнес, торгово-побутове обслуговування, послуги, сервіс, диверсифікація, концентрація, спеціалізація, маркетинг, сільська місцевість, інновація, стратегія.

АННОТАЦИЯ

Мулярчук Л. М. Активизация деятельности предприятий торгово-бытового сервиса в условиях сельской местности. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Тернопольский национальный технический университет имени Ивана Пулюя, Тернополь, 2012.

В диссертационной работе раскрыты сущность, содержание и особенности торгово-бытовых услуг, определено место сервиса в структуре торгово-бытового бизнеса. Предложена типология предприятий торгово-бытового сервиса, исходя из видов сервиса (маркетинговый, технологический, финансовый, торговый, консалтинговый) и основного содержания деятельности. Раскрыты особенности маркетинга сервисных торгово-бытовых предприятий, установлены этапы исследования проблем активизации торгово-бытового обслуживания сельского населения. Исследованы преимущества и

трудности применения инновационных способов активизации деятельности предприятий торгово-бытового обслуживания в сельской местности.

Проведена диагностика спроса на торгово-бытовые услуги в сельской местности, выявлены основные факторы, которые влияют на его формирование. Установлено, что предприятия торгового сервиса являются самым существенным источником удовлетворения потребностей сельских жителей и участников сельскохозяйственного производства в большинстве сервисных торгово-бытовых услугах. Исследованы возможности адаптации предприятий торгово-бытового сервиса к работе в условиях трансформационной экономики. Важнейшими потенциальными возможностями расширения объемов деятельности предприятий сервиса в сельской местности являются значительная емкость рынка, возможности расширения спроса на целевом рынке, относительно низкие затраты на внедрение на внутренний и внешний рынки.

Доказаны возможности расширения деятельности сервисных предприятий за счет хорошо налаженных коммуникаций с поставщиками и посредниками, четко отработанных технологий предоставления услуг, позитивного имиджа предприятий, эффективных методов управления и наличия собственной торговой сети, наличия собственных торговых марок, возможности использования имеющихся в регионе сырья, материалов и информационных систем, создания системы информирования потребителей и стимулирования их спроса.

Научно обоснована целесообразность инновационных средств активизации деятельности торгово-бытовых предприятий. Предложены механизм управления диверсификацией, представляющий собой совокупность определенных средств влияния, используемых в заранее определенной последовательности для формирования и реализации диверсификационной политики и оценки ее социально-экономического эффекта, методическое обеспечение реализации диверсификации деятельности предприятий торгово-бытового сервиса.

Разработаны и усовершенствованы концептуальные модели сервисного кластера как региональной сервисной сети, ключевым элементом которой видится формирование линий связанных процессов диверсификации, концентрации, специализации, кооперации и маркетинговых средств розничной торговли и бытового обслуживания в сельской местности для координации деятельности сервисных торгово-бытовых предприятий разного профиля с целью предоставления жителям сельской местности и сельхозпроизводителям сервисного торгово-бытового обслуживания;

Предоставлены предложения относительно мониторинга функционирования сервисного кластера, которые заключаются в ситуационном анализе современного состояния деятельности обслуживающих торгово-бытовых предприятий и среды их функционирования, которое даст возможность определить наиболее перспективные направления диверсификации предприятий торгово-бытового сервиса в сельской местности.

Предложены отраслевой, ресурсный, географический, портфельный подходы к диверсификации деятельности предприятий торгово-бытового сервиса, каждый из которых основан на мотивационной составляющей механизма диверсификации, ключевых компетенциях, соответствующих целям расширения деятельности, а также специфическим рискам определенного вида диверсификации.

Ключевые слова: активизация, торгово-бытовой бизнес, торгово-бытовое обслуживание, услуги, сервис, диверсификация, концентрация, специализация, маркетинг, сельская местность, инновация, стратегия.

ANNOTATION

Muliarchuk L. Intensification of trade and consumer service enterprises activity in conditions of rural areas. – Manuscript.

Thesis for the academic degree of the Doctor of Arts in Economics, speciality 08.00.04 – the economy and management of enterprises (by the types of economic activity).

The contents, essence and peculiarities of trade and consumer services are explained in the thesis, the place of the service in the structure of the trade and household business is determined, the typology of the trade and consumer service enterprises is given, the peculiarities of the service commercial and consumer enterprises marketing are revealed, the stages of the problems in the investigation of intensification of trade and consumer service enterprises activity in conditions of rural areas are established. The advantages and difficulties of the innovative ways application of intensification of trade and consumer service enterprises activity in conditions of rural areas are examined.

The diagnostics of the demand for the trade and consumer services in rural areas is made, the main factors to influence its formation are shown. The enterprises adaptation resources of trade and consumer service to the functioning in conditions of transformational economy are investigated.

The innovative means of the intensification of trade and consumer service enterprises activity are explained scientifically. The mechanism of diversification strategy creating and methodical support of trade and consumer service enterprises activity diversification implementation is suggested.

Keywords: intensification, trade and household business, trade and consumer service, services, service, diversification, concentration, specialization, marketing, rural areas, innovation, strategy.

Підписано до друку 2. 08. 2012. Формат 60×90 1/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Умов.-друк. арк. 0,9.
Наклад 100 прим. Замовлення № 7-0208.

* * * * *

Друк ПП. Цимбал Л. Є.
Свідоцтво про реєстрацію № 926951 від 30. 07. 2009 р.
м. Тернопіль, просп. С. Бандери, 15.
тел. (0352) 52-52-50.