

автоматизацію та інтелектуалізацію праці, а й досягатися шляхом поліпшення соціально-економічних умов трудової діяльності найманих працівників, їх освітньо-професійного розвитку. Таким чином, ефективне використання соціально-економічних важелів підвищення продуктивності праці надасть можливість отримання позитивного економічного ефекту діяльності, який виражається у вигляді зростання якості життєвого рівня населення.

#### Список використаних джерел

1. Берник М. Д. Значення продуктивності праці, резерви її підвищення та вплив на ефективність діяльності підприємства / М. Д. Берник // Продуктивність агропромислового виробництва : науково-практичний збірник. – К. : Український науково-дослідний інститут продуктивності агропромислового комплексу МАП України. – 2012. – № 22. – С. 33-36.
2. Богиня Д. П. Основи економіки праці : навч. посіб. / Д. П. Богиня, О. А. Грішнова. – [3-те вид., стереот.]. – К. : Знання-Прес, 2002. – 313 с.
3. Ведерніков М. Д. Формування механізму регулювання оплати праці робітників у сучасних умовах господарювання : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.09.01 / Михайло Данилович Ведерніков. – Донецьк : Б.в., 2005. – 36 с.
4. Гелюх О. В. Методи та важелі державного регулювання соціально-економічних процесів в агропромисловій сфері / О. В. Гелюх // Економіка: реалії часу. – 2011. – № 1. – С. 135-138.
5. Генкин Б. М. Экономика и социология труда : учебник / Б. М. Генкин. — М. : НОРМА-ИНФРА, 2001. – 421 с.
6. Економічна енциклопедія: [у 3-х томах] / редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – Т. 3. – 2002. – 952 с.
7. Кожем'якіна С. М. Методичні підходи щодо прогнозування продуктивності праці на макроекономічному рівні / С. М. Кожем'якіна // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. – № 6. – С. 23-29.
8. Ліфінцев Д. С. Класифікація важелів управління корпоративною культурою [Електронний ресурс] / Д. С. Ліфінцев // Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України : матеріали 6-ої Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. – Режим доступу: [www.confcontact.com/2009reform/4\\_lifincev.htm](http://www.confcontact.com/2009reform/4_lifincev.htm).
9. Мицшин Н. П. Соціально-економічні фактори продуктивності праці / Н. П. Мицшин // Науковий вісник Національного аграрного університету : зб. наук. праць. – К., 1999. – Вип. 15. – 214 с. – С. 69-74.
10. Орленко О. М. Продуктивність праці як критерій ефективності інноваційної діяльності підприємства / О. М. Орленко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Т. 2, № 2. – С. 91-95.
11. Пітюлич М. І. Регіональні механізми розвитку соціально-трудового потенціалу : монографія / М. І. Пітюлич ; заг. ред. В. П. Мікловди ; Закарпатський регіональний центр соціально-економічних і гуманітарних досліджень НАН України. – Ужгород : Карпати, 2008. – 200 с.
12. Семикіна М. В. Науково-методичні засади управління продуктивністю праці / М. В. Семикіна // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління. – 2010. – Вип. 3. – С. 160-168.
13. Семикіна М. В. Соціально-трудова відносина: проблеми гармонізації : колективна монографія / М. В. Семикіна, З. В. Смутчак, С. Р. Пасека, Ю. Д. Петров. – Кіровоград : КНТУ, «КОД», 2012. – 300 с.
14. Шляга О. В. Важелі управління кадровим потенціалом підприємства в умовах сьогодення / О. В. Шляга // Вісник економічної науки України. – 2010. – № 1 (17). – С. 157-160.

УДК 339.3

**Тришкіна Н. І., к.е.н., доцент,**  
Хмельницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ,  
м. Хмельницький

#### Інноваційні підходи розвитку оптової торгівлі України

*У статті розглянуті теоретичні визначення логістики, підходи щодо класифікації оптових складів, розглянуто з практичної точки зору наскільки сприйнятливі підприємства оптової торгівлі до різного роду новацій та які види інноваційної діяльності вони здійснюють в сучасних умовах, викладено авторське бачення комплексного підходу щодо запровадження інноваційних кроків розвитку підприємств оптової торгівлі і запропоновано перелік заходів з удосконалення і модернізації цих підприємств.*

**Ключові слова:** споживач, споживчий ринок, роздрібна торгівля, оптова торгівля, логістика, склад.

*В статье рассмотрены теоретические определения логистики, подходы к классификации оптовых складов, с практической точки зрения насколько восприимчивы предприятия оптовой торговли к разного рода новациям и какие виды инновационной деятельности они осуществляют в современных условиях, предложена авторская точка зрения комплексного подхода по внедрению инновационных шагов развития предприятий оптовой торговли и предложен перечень мероприятий по совершенствованию и модернизации этих предприятий.*

**Ключевые слова:** потребитель, потребительский рынок, розничная торговля, оптовая торговля, логистика, склад.

*The article deals with the theoretical definition of logistics approaches to classification of wholesale, from a practical point of view, how receptive a wholesale company for all sorts of innovations and what kinds of innovative activities they carry out in the present conditions, the author's point of view of an integrated approach to the introduction of innovative steps of wholesale enterprises trade and provided a list of measures for the improvement and upgrading of these enterprises.*

**Keywords:** consumer, consumer market, retail, wholesale, logistics, warehouse.

**Постанова проблеми.** Трансформація економіки України та її поступовий перехід до ринкової моделі розвитку зумовили виникнення необхідності перебудови та адаптації усього її господарського механізму у відповідності до вимог Європейського Союзу. Європейський вибір України та необхідність її інтеграції у високотехнологічне конкурентне середовище обумовили необхідність формування інноваційної моделі розвитку, у якій роль головного джерела довгострокового економічного зростання мають наукові розробки і їх технологічне використання. Проведений у США аналіз впливу трьох головних факторів – капіталу, робочої сили й науково-технічного прогресу показав, що внесок науково-технічного прогресу в економічне зростання США досягає 70 %.

Інноваційна модель розвитку прийнята в якості безальтернативної для економіки України, що дає можливість підвищити її конкурентоспроможність, гарантувати економічну безпеку і достойне місце у світовій економіці. Реалізація інноваційної стратегії економічного росту вимагає прискореного розвитку високотехнологічних виробництв, здатність виробляти наукомістку продукцію, формувати експортний потенціал, підвищувати технологічний рівень підприємств завдяки прогресивним вітчизняним і світовим науково-технічним досягненням.

Багато учених вважають, що в даний час Україна переживає бум новаторства; на зміну одним формам і методам управління економікою приходять інші. У цих умовах інноваційною діяльністю буквально змушені займатися всі організації, усі суб'єкти господарської діяльності від державного рівня до знову створених підприємств у сфері малого бізнесу [1, с. 25]. Кожен підприємець, у тому числі і представники торговельного бізнесу усвідомлюють, що успішна інновація – визначальний фактор економічного росту і стабільності та у міру можливості прагне збільшувати питому вагу нововведень, реалізованих в інноваціях.

Вивчення даної проблеми показує, що у цілому дослідження виходять на макрорівень, зачіпаючи проблеми інноваційного розвитку держави, методологічних основ росту ефективності. Окремі роботи присвячені аналізу інноваційних процесів підприємств роздрібною торгівлі. Ціллю дослідження є визначення, наскільки сприйнятливі підприємства оптової торгівлі до різного роду новацій та які види інноваційної діяльності вони здійснюють, тому що діяльність оптових торговельних підприємств сьогодні неможлива без сучасного

устаткування, новітніх методів і засобів організації і управління, які дозволяють підвищити точність роботи та якість обслуговування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Стан і розвиток споживчого ринку знаходяться під постійною увагою економістів, статистів та інших фахівців. Теоретико-методологічні підходи та результати дослідження споживчого ринку висвітлені в багатьох працях науковців – А. А. Мазаракі, Л. В. Балабанової, І. А. Бланка, А. М. Виноградської, А. В. Войчака, Л. А. Лігоненко, В. Д. Лагутіна та інших. Проте недостатньо дослідженим залишається коло питань, пов'язаних із запровадженням інноваційних підходів щодо розвитку оптової торгівлі України, узагальненням факторів та умов ефективного функціонування підприємств оптової торгівлі.

**Постановка завдання.** Проаналізувати інноваційні підходи в оптовій торгівлі, визначити шляхи їх запровадження на оптових підприємствах маркетингової орієнтації.

**Виклад основного матеріалу.** Слід зазначити, що торгівля є в більшому ступені суб'єктом, що реалізує виробу, у тому числі й інноваційні, ніж об'єктом впровадження новацій. Але існує ряд нововведень, що зробили революцію в торговельному бізнесі. У ритейлі – це штрих-код, кредитні карти, нові формати торговельних підприємств (супермаркети, гіпермаркети), нові форми здійснення торгівлі (електронна торгівля, торгівля по телефону, за каталогами і т. д.) та інші. Інноваційна діяльність в оптовій торгівлі в основному обумовлена тенденціями розвитку оптового ринку, такою як: глобалізація міжнародного бізнесу і ресурсні обмеження; висока швидкість матеріальних, фінансових і інформаційних потоків; великі обсяги операцій; асортимент товарів, що розширюється; складна, територіально вилучена і розгалужена структура філій, складів і керуючих центрів; скорочення життєвих циклів товарів; прагнення підприємств роздрібних підприємств до зниження обсягів запасів; конкуренція на основі часу; спектр функцій, що розширюється і т. д. До того ж дедалі роздрібні підприємства мають потребу не в простій товарній пропозиції, що складається з обмеженої кількості видів послуг, а в складній, яка надає комплекс послуг, що підрозділяються за класами, групами і видами. Це клас організаційно-комерційних послуг (з купівлі-продажу, збуту, оренді, інформаційні, консультаційні) і клас матеріальних послуг (зі збереження, підготовки до споживання, транспортні та експедиційні, з перевірки якості, гарантійні і т. д.) [2, с. 249, 253].

Ці та інші тенденції обумовлюють вихід підприємств оптової торгівлі на якісно новий рівень, сприяти чому можуть тільки інноваційні технології. Дослідження закордонної наукової літератури виявило, що існують різні класифікації інновацій. Як класифікаційні ознаки використовуються: рівень і масштаб новизни; стадія життєвого циклу товару, на якій впроваджується інновація; форма інновації; частота застосування; сфера застосування; вид ефекту, отриманого в результаті впровадження інновації і т. д. Вітчизняна статистика пропонує класифікацію інновацій за видами. Це дослідження і розробки; придбання прав на патенти, ліцензії, ноу-хау, технології тощо; технологічна підготовка виробництва; придбання машин, обладнання та інших основних фондів; маркетинг, реклама та інші. Однак фактичні дані про інноваційну діяльність приводяться тільки по промислових підприємствах. Визначити ступінь інноваційної активності підприємств оптового ринку можна тільки за допомогою вибіркового спостереження шляхом анкетного їх опитування. Проведені дослідження на 16 підприємствах оптової торгівлі у Хмельницькій області виявили, що інноваційною діяльністю займаються тільки 25 % підприємств. Це в основному придбання машин, обладнання та інших основних фондів та технологічна підготовка виробництва; придбання

програмних продуктів для автоматизації обліку складських операцій. Ніяких кардинальних заходів з переобладнання, переоснащення і т. д. оптові підприємства не планують і цьому кілька пояснень: по-перше, це нестача оборотних коштів, по-друге, досить помірنا конкуренція (тільки 12 % респондентів класифікують її як тверду), що не сприяє впровадженню інновацій. Ніякої серйозної погрози з боку великих закордонних операторів вітчизняні оптовики не вбачають. Як самі песимістичні наслідки від приходу на національний ринок закордонних компаній вказують на незначне зниження обсягів продажів і втрату деякої частини клієнтури, і, як наслідок, ніякої стратегії виживання не розробляють. Тільки 20 % говорять про можливе об'єднання з конкурентами для зміцнення своїх позицій на ринку. З запропонованого переліку заходів щодо удосконалення і модернізації, таких як: переоснащення, підвищення кваліфікації управлінського та іншого персоналу, автоматизація обліку всіх складських операцій назвали тільки косметичний ремонт складського приміщення і придбання вантажно-розвантажувального устаткування. Як термін для зміцнення своїх позицій визначили в середньому 5 років.

Усе вищевикладене дає підстави вважати, що на вітчизняних середніх і малих оптових підприємствах на сьогодні в плані впровадження інновацій досить інертний підхід і найближчим часом докорінно в цій сфері діяльності нічого не зміниться.

Далі розглядаючи інноваційні тенденції в оптовій торгівлі, слід зазначити, що однією із самих могутніх інновацій в управлінні підприємством є логістика. Як відомо, логістична система вибудовується для того, щоб забезпечити постачання необхідними виробами у потрібне місце, у зазначений час, при оптимальних витратах, необхідної якості, у потрібній кількості. Три найважливіші складові логістики: обробка замовлень, доставка і управління складом. Логістичні компанії – це універсальна система управління складським господарством, автоматизація складських робіт, планування і проведення заходів щодо організації ефективного вантажопотоку між виробником і споживачем, контроль якості продукції, програмні продукти, що дозволяють спростити і прискорити процедуру збору й обробки даних при одержанні і відпустці товарів. Один з «винаходів» логістики в напрямку раціоналізації дистрибуції товарів – системи «just-in-time» і «crossdocking». Cross-Docking Center – транзитні склади, центри консолідації, де здійснюється комплектація товарів замість їх складування. Товари на шляху від виробника до підприємств роздрібної торгівлі проходять через склад, що виконує функцію не складування і збереження товарів, а перетворення матеріального потоку. Система «just-in-time» у торгівлі припускає, що товари надходять на полиці «точно в термін» «прямо з коліс», за рахунок чіткого планування всіх поставок товару і залишки на складах зводяться до мінімуму. Логістика також дала життя новому сегментові бізнесу, що може називатися «аутсорсинг складських і логістичних процедур». Однак логістичні системи і технології керування системою руху товарів за кордоном і в Україні мають істотний розрив і за кількістю і за якістю наданих послуг. Сьогодні, за оцінками фахівців, питома вага логістичних витрат у собівартості продукції в Україні досягає 40 %. У той час як у Західній Європі ця цифра коливається на рівні 12-13 %, а в Японії ці витрати знижені до 6 %. І незважаючи на зростання за останні п'ять років зацікавленості до логістики, вітчизняні інвестори не поспішають вкладати гроші в цю галузь. З тридцяти великих логістичних операторів, що діють сьогодні на українському ринку, українських компаній тільки сім [3, с. 114]. На ринку логістики самим розвинутим сектором визнається аутсорсинг, коли торговельні організації передають логістичним компаніям порядку 50 % обсягів перевезень і 50 %

послуг по збереженню. Пояснюється це тим, що транснаціональні корпорації, які поставляють продукцію, застосовують тверді обмеження по логістичним витратам [3, с. 115].

Говорячи про інновації на підприємствах оптової торгівлі, варто згадати, що немаловажним елементом у цій сфері діяльності є склад, що перестає бути простою «металевою конструкцією» для збереження товару, а стає основою логістичного процесу і найважливішим елементом логістичної системи. По оцінках фахівців, український ринок сьогодні має гостру потребу в складських приміщеннях: у той час як щорічно обсяг їхніх площ стабільно збільшується на 20-22 %, попит зростає куди швидше – на 30-35 %. Зараз, за даними ряду операторів ринку, цей попит залишається незадоволеним на 40 %. З причин нестачі складів на першому місці щорічно зростаючий на 20-40 % товарообіг, за збільшенням якого «не встигають» вітчизняні будівельники складських приміщень. Друга причина – старі, побудовані ще в радянський час склади, що поступово робляться непридатними і не можуть більше використовуватися за призначенням. За оцінками експертів, торік «з ладу вибули» 1-2 % складських приміщень. Разом з тим ринку вже не вистачає й найбільш розповсюджених, не потребуючих складних будівельних робіт складів класу С. Третя ж причина – дорожняча й дефіцит земельних ділянок, які можна використовувати під склади, і труднощі з оформленням документів при їх покупці або оренді [4].

Дані анкетного дослідження про стан та ефективність використання складських приміщень, складської техніки та устаткування дозволяють зробити наступні висновки. Складські приміщення мають 82 % підприємств, у тому числі власних – 12 %, причому 40 % площ – не спеціалізовані, пристосовані під склад об'єкти. Середня площа складу – 238 м<sup>2</sup>. Оренда становить 19,25 грн за 1 м<sup>2</sup>. Технічний стан складу за десятибальною системою оцінюють у середньому на 7,5 балів, складська площа використовується тільки на 65,5 %.

Тільки три підприємства (20 %) мають підйомно-транспортне устаткування, середній термін експлуатації якого десять років, вантажно-розвантажувальне – чотири підприємств (25 %) із середнім терміном використання – сім років. На інших підприємствах усі роботи здійснюються вручну. Оперативний облік руху матеріальних ресурсів за допомогою персональних комп'ютерів здійснюється на 12 підприємствах з 16.

Головними бар'єрами, що стримують розвиток ринку складської нерухомості, фахівці вважають неконкретність класифікації складських приміщень, відсутність відповідних загальнодержавних стандартів якості. Вітчизняні суб'єкти оптового ринку сьогодні використовують наступну класифікацію:

– склад класу А (професійний склад) – сучасний будинок (висота стель – від 10 м), обладнаний системою підвищення й зниження температури, автоматичними воротами, системою пожежної й охоронної сигналізації, системою відеоспостереження, у якому можуть розміщатися офіси, що має підлогу з антипиловим покриттям. Як правило, розташовується на основних транспортних магістралях;

– склад класу В (напівпрофесійний склад) – одне- або багатопверховий будинок (висота стель – 5-9 м), обладнаний пожежною сигналізацією, пандусом для розвантаження автотранспорту, що також припускає офісні приміщення. Має асфальтні або бетонні поли без спеціального покриття;

– склад класу С (склад середнього рівня) – утеплені ангари або колишні виробничі приміщення з асфальтними або бетонними полами. Автотранспорт розвантажуються усередині складу;

– склад класу D (склад низького рівня) - неопалювані колишні виробничі приміщення або ангари, гаражі, підвали та інші приміщення [4, с. 101].

В сучасних умовах велику потребу суб'єкти ринку відчувають у складах класу А, тому що виробники як вітчизняні так і закордонні, висувають підвищені вимоги до умов збереження свого товару, особливо закордонні партнери, що мають справу в основному зі складською нерухомістю, технікою й організацією роботи, які відповідають світовим стандартам. Наявні в реальності на українському ринку цілком комп'ютеризовані склади з максимальною економією місця складування нечисленні й ретельно дотримуються комерційної таємниці навіть про назву свого підприємства, не говорячи про технології. Ще одна тенденція на ринку складських послуг – консигнаційні склади. Це склади-офіси, відкіля товар продається за дорученням власника. За даними експертів ринку складської нерухомості таких складів, наприклад в Києві і області – порядку 70 тис. кв. м., а в поточному році їх частка збільшиться до 20 % [4, с. 101].

#### **Висновки і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.**

Проведений аналіз основних тенденції запровадження інноваційних підходів розвитку підприємств оптової торгівлі дозволив зробити наступні висновки:

§ діяльність підприємств оптової торгівлі, що досліджувалися характеризується відсутністю стратегії розвитку, орієнтацією на короткострокові результати, матеріально-технічною базою, яка не відповідає сучасним вимогам. Це пояснюється досить помірною конкуренцією у цій сфері діяльності, а консерватизм сформованої ситуації вигідний оптовому підприємству, тому що дає йому можливість не витрачати кошти на переустаткування, модернізацію, впровадження прогресивних технологій;

§ вітчизняна інфраструктура оптової торгівлі, зокрема, ринок складської нерухомості, не задовольняє зростаючий попит суб'єктів ринку й вимагає уваги з боку інвесторів;

§ оптова торгівля як складова економічної системи країни вимагає інноваційного підходу до визначення її ролі й функцій у народногосподарському комплексі, а відповідно й визначеної державної програми розвитку.

Наведені у статті напрямки інноваційного підходу розвитку підприємств оптової торгівлі повинні стати основою для подальших досліджень пов'язаних з проблемами розвитку оптової торгівлі, як складової економічної системи України.

#### **Список використаних джерел**

1. Ландик В. И. Інноваційна стратегія підприємства: проблеми й досвід їх рішення / В. И. Ландик. – К. : Наук. думка, 2003. – 364 с.
2. Оптова торгівля: інфраструктура й тенденції розвитку : монографія / Під ред. д.э.н., проф. Е. М. Азарян. – Донецьк : Донгуэт, 2005. – 292 с.
3. Попова О. Спеціалізованих логістичних компаній, що займалися б тільки пищепромом, в Україні ні : [Бесіда з президентом Української логістичної асоціації] / О. Попова, М. Григорак // Бізнес. – 2007. – № 5. – С. 114-115.
4. Муровайко М. У Вкладчину / М. Муровайко // Бізнес. – 2007. – № 3-4. – С. 100-102.