

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ НА СІЛЬСЬКОМУ СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

**О. М. ЗІНЧЕНКО**, кандидат економічних наук  
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки  
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

**Анотація.** *Мета статті* полягає в розробці теоретичних положень і практичних рекомендацій щодо оцінки проблем та перспектив розвитку форм організації роздрібно-торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку. **Методика дослідження.** *Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, діалектичного підходу.* **Результати.** *Установлено, що кризовий стан роздрібно-торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку спричинений невідповідністю матеріально-технічного й кадрового забезпечення чинним нормам і нормативам, високим ступенем зношеності матеріально-технічної бази, а також низьким рівнем життя населення, занепадом ринку праці, відсутністю підтримки незахищених верств населення. Запропоновано класифікацію видів роздрібно-торговельної мережі на сільському споживчому ринку відповідно до розміру населених пунктів.* **Практична значущість результатів дослідження.** *Обґрунтовано необхідність запровадження нових форм організації роздрібно-торгівлі на сільському споживчому ринку.*

**Ключові слова:** *роздрібна торгівля, торговельна мережа, споживча кооперація, сільський споживчий ринок, спеціалізація.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Сільське населення висуває все більше вимог до торгівлі, які пов'язані з поліпшенням її організації, удосконаленням культури обслуговування, розширенням асортименту й підвищенням якості товарів, зміною структури попиту. Віддаленість від великих центрів не дає можливості сільським мешканцям користуватися всіма благами цивілізації. Саме тому усунення цього дисбалансу повинна забезпечувати торгівля на сільському споживчому ринку. Вона сприяє найбільш повному задоволенню потреб жителів села в товарах і послугах відповідно до їх доходів і структури попиту, впливає на розширення асортименту товарів і підвищення їх якості, поліпшення умов праці й побуту сільських мешканців.

В організації торгівлі на селі донедавна фактично монопольне становище займала споживча кооперація. Кризовий стан роздрібно-торгівлі споживчої кооперації в сільській місцевості вже тривалий час суттєво ускладнює нормальне функціонування підприємств, що виявляється, зокрема, у невідповідності матеріально-технічного й кадрового забезпечення чинним нормам і нормативам, високому ступеню зношеності матеріально-технічної бази, низькому рівні заробітної плати зайнятих, неспроможності пропонуванних безоплатних і платних послуг соціального призначення задовольнити потреби населення.

Формування адекватної нинішнім вимогам системи торговельного обслуговування неможливе без раціональної побудови й розміщення роздрібно-торговельної мережі. Саме в роздрібній торговельній мережі здійснюється процес роздрібного продажу товарів, і продані

товари переходять зі сфери обігу у сферу особистого споживання [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні та практичні основи функціонування роздрібно-торгівлі в багатьох аспектах розглядали такі радянські вчені, як М. Байдаков, І. Барчук, В. Бурмістров, П. Гончаров, П. Гетьман, Б. Гоголь, В. Іваницький та інші, але з позицій планово-функціональної, монополістичної торгівлі. Сучасні вітчизняні дослідження В. Андрійчука, В. Апопія, Р. Абдуліна, І. Бланка, Я. Гончарука, Г. Губерної, Н. Кондратьєва, І. Королькова, А. Левіна, В. Марцина, В. Матусевича, А. Орлова, Б. Соловйова, Н. Ушакової присвячені, головним чином, дослідженню роздрібно-торгівлі як галузі, її структурних трансформацій і соціально-економічних проблем функціонування та недостатньо пов'язані з вивченням роздрібно-торговельної мережі на сільському споживчому ринку.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо оцінки проблем і перспектив розвитку форм організації роздрібно-торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Кризові явища в Україні значно вплинули як на роздрібну торгівлю взагалі, так і на торгівлю в сільській місцевості. Споживчій кооперації для подальшого розвитку роздрібно-торгівлі необхідно адаптуватися до нових умов господарювання: зниження купівельного попиту на товари через випереджальний ріст цін порівняно з доходами населення; погіршення демографічної ситуації на селі; змін в сільськогосподарському виробництві (ліквідація колгоспів, створення фермерських та індивідуальних господарств); посилення конкуренції на сільському ринку; наповнення споживчого ринку імпортованими товарами; зменшення обсягів діяльності кооперативної промисловості; згорання власних заготівель, наростання дефіциту власних оборотних коштів, недосконалість системи кредитування й оподаткування. Саме недостатне

врахування цих негативних змін призвели до згорання торгівлі на селі.

Непродумане реформування відносин власності призвело до ліквідації основної маси колективних сільськогосподарських підприємств, із якими впродовж десятиліть був міцно пов'язаний механізм функціонування сільських поселень, що негативно вплинуло на соціально-економічний стан сільських територій. У результаті скоротилася торговельна мережа, погіршилася її територіальна доступність, зменшилися торговельні площі та потужності. Через великі витрати на організацію (утримання транспорту, забезпечення паливом тощо) практично не розвивається профільне виїзне обслуговування сільських мешканців.

Основними проблемами на сучасному етапі економічного розвитку села є низький рівень життя населення, занепад ринку праці, відсутність підтримки незахищених верств населення.

Особливість кооперативної торгівлі на сільському споживчому ринку обумовлена специфікою сільськогосподарського виробництва, розселення, умов праці й побуту сільського населення.

Головним завданням роздрібно-торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку виступає поліпшення задоволення попиту сільського населення на товари й послуги, яке, у свою чергу, забезпечується вдосконаленням структури роздрібного товарообороту. Сучасна роздрібна торгівля на сільському споживчому ринку здійснюється в різноманітних формах, які змінюються й доповнюються під впливом розвитку науково-технічного прогресу, упровадження новітніх засобів обчислювальної техніки, інформаційних технологій і телекомунікаційних мереж.

Форми організації роздрібно-торгівлі впливають на вибір типу підприємства сфери торгівлі, яке реалізує споживчі товари в роздріб і надає послуги, призначені винятково для кінцевих споживачів.

Від стану роздрібно-торгової мережі, її структури, розміщення багато в чому залежить організація товаропостачання сільського населення.

Особливості характеру здійснення торговельної діяльності та обслуговування сільського населення обумовлюють утворення де-

кількох видів роздрібної торговельної мережі: стаціонарної, пересувної, посилкової та віртуальної (рис. 1).

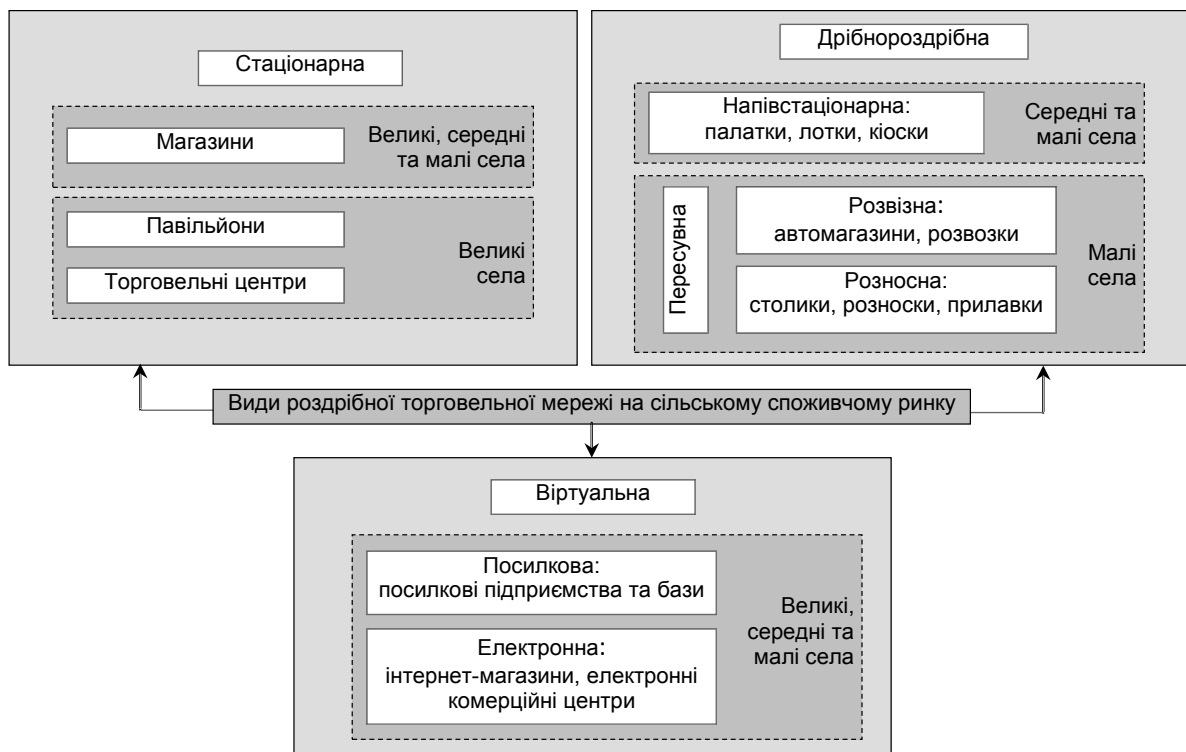


Рис. 1. Види роздрібної торговельної мережі на сільському споживчому ринку

Основним видом сільської роздрібної торговельної мережі є стаціонарна мережа, до якої належать магазини та дрібнороздрібні торговельні підприємства. Вона відіграє вирішальну роль в обслуговуванні сільського населення.

Магазини становлять основу всієї торговельної мережі, через них реалізується основна частина товарів. Характерною ознакою магазину є наявність у ньому спеціальних приміщень для продажу товарів – торгового залу, приміщень для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу, а також адміністративно-побутових і підсобних приміщень.

Система торговельного обслуговування сільського населення споживчою кооперацією має комплексний характер. Перший низовий ступінь такої комплексної системи формується в невеликих і віддалених населених пунктах (хуторах, селах).

У таких населених пунктах створюються лише магазини з торгівлі товарами повсяк-

денного попиту. Другий ступінь формується в селах із кількістю жителів, зазвичай, більше 500 і включає вже, окрім товарів повсякденного попиту, товари періодичного попиту. Третій ступінь обслуговування створюється в районних центрах. Він повинен пропонувати покупцям повний асортимент товарів, включаючи й товари епізодичного попиту.

Разом із тим, урахувавши особливості розселення та демографічну ситуацію в сільській місцевості, застосування комплексної системи торговельного обслуговування населення не скрізь можливо, тому необхідні різні модифікації з урахуванням конкретних територій і районів.

Раніше, під час розробки проектів забудови сільських населених пунктів, нове будівництво об'єктів культурно-побутового обслуговування допускалося в селах із населенням не менше 200–300 осіб. Цей же принцип застосовувався і під час планування розміщення торгових підприємств. Однак, у сучасних умовах

господарювання, урахувавши стан сільської місцевості та, зокрема роздрібною торгівлі в сільській місцевості, дана умова не виконується. Більш того, урахувавши зміну демографічної ситуації на селі та розселення сільських жителів, вищенаведений принцип є не тільки неактуальним, але в деяких випадках і шкідливим для роздрібною торгівлі споживчої кооперації на сільському споживчому ринку.

За даними останнього перепису населення в Україні, понад 57 % поселень становили малі села, у тому числі 18,3 % – хутори (з кількістю жителів до 100 осіб). У них проживало тільки 6,5 % населення, а в хуторах – 0,5 %. Середні села займали 20,8 % поселенської мережі, а великі – близько 18 %. Середня щільність сільських поселень в Україні становить 50 поселень на 10 000 км<sup>2</sup> території. Найгустіша мережа – у Львівській, Тернопільській, Хмельницькій, Полтавській областях [2].

За матеріалами Полтавської облспоживспілки, у 2014 р. 24,5 % усіх сіл, що обслуговуються споживчою кооперацією, мали чисельність жителів до 200 осіб. У них проживало 3,9 % сільського населення. У селах із чисельністю 200–500 осіб створюється, зазвичай, магазин із торгівлі товарами повсякденного попиту з обмеженим асортиментом непродовольчих товарів. Ця група сіл у 2014 р. займала 31,2 % в загальній чисельності населених пунктів, що обслуговуються споживчою кооперацією Полтавської області, там проживало 14,1 % сільського населення.

Магазини з торгівлі товарами повсякденного попиту забезпечують лише повсякденні потреби сільських жителів у непродовольчих товарах першої необхідності.

Торгівля одягом, тканинами, взуттям у широкому асортименті, радіоприймачами, телевізорами, холодильниками, пральними машинами й іншими товарами складного асортименту та епізодичного попиту повинна проводитися в універмагах, торгових центрах і спеціалізованих магазинах. Ці типи магазинів, зазвичай, розташовані в селах із кількістю жителів не менше 1 000–1 500 осіб. Отже, за інших рівних умов тільки сільське населення, яке проживає у таких населених пунктах, може придбати за місцем проживання всі необхідні товари. За

даними Полтавської облспоживспілки, села з кількістю жителів більше 1 000 осіб у 2014 р. становили 19,3 % їх загальної кількості; у них проживало 59,8 % сільського населення. У результаті більше половини населення, яке проживає, в основному, у невеликих і віддалених хуторах та селах, не забезпечується повністю торговим обслуговуванням за місцем проживання.

Тому жителі сіл із населенням до 1 000 осіб є потенційними покупцями в торговельній мережі більших населених пунктів. У цілому, це об'єктивний процес, проте кількість цільових поїздок сільських жителів у міста і інші торгові центри за покупкою товарів може бути обмежена. Це залежить від правильності здійснення товарної політики та розміщення товарних ресурсів за торговими системами, типами населених пунктів і торговельними підприємствами, від рівня організації торговельної діяльності споживчої кооперації в сільській місцевості, розвитку розвізної і роздрібною посилковою торгівлі, торгівлі за попередніми замовленнями тощо. Проте ці форми торговельного обслуговування сільського населення не знайшли поки що широкого застосування. Тому жителі невеликих і віддалених сіл здійснюють вимушені поїздки для покупки товарів в міста й районні центри. Це певною мірою пояснюється переважним розвитком кооперативної торгівлі в райцентрах. Їх роль у торговому обслуговуванні сільського населення нині значно зросла.

Останніми роками недостатньо уваги було приділено так званим неперспективним селам, із яких, як показують соціологічні дослідження, відбувається основний потік сільських мігрантів. Тому істотною проблемою сільської роздрібною торгівлі є повна відсутність торговельної мережі в багатьох типах сільських поселень.

На фоні значного скорочення кількості роздрібних торговельних підприємств у сільській місцевості особливої гостроти набуває негативна тенденція до закриття в деяких селах останніх магазинів і, як наслідок, залишення сіл без стаціонарного торговельного обслуговування. Четверта частина сільських насе-



лених пунктів України не забезпечена торговельною мережею.

З метою зменшення впливу даної негативної тенденції на розвиток сільської торговельної мережі, значного вдосконалення потребує торговельне обслуговування населення сіл, де відсутня стаціонарна торговельна мережа, шляхом упровадження у практику торговельної діяльності нових типів підприємств роздрібною торгівлі.

Отже, можна зробити висновок, що в селах, де чисельність населення недостатня для того, щоб забезпечити певний обсяг товарообороту й беззбиткову діяльність, магазини замінюють дрібнороздрібною і пересувною торговельною мережею.

Дрібнороздрібна торговельна мережа представлена павільйонами, палатками, лотками й кіосками, які розміщуються в будівлях полегшеного типу, а також розвізною і розносною торговельною мережею. Важливою перевагою дрібнороздрібною торговельною мережею є її мобільність і максимальна наближеність до сільських покупців, що дає їм можливість без великих затрат часу придбати необхідні товари. Основними недоліками дрібнороздрібною торговельною мережею є вузький асортимент товарів, відсутність належних умов праці для продавців і зручностей в обслуговуванні покупців [3].

Більшу мобільність у наближеності товарів до покупця має пересувна торговельна мережа. Перевагою її є обслуговування покупців там, де не можуть бути організовані стаціонарні торговельні підприємства, що особливо актуально для малих та віддалених сіл.

Розвиток додаткових послуг населенню стримує недолік автотранспорту. Результатом є обмежені можливості з доставки товарів додому, організації колективних виїздів у магазини районного центру, виїзди працівників магазину для установки, перевірки товарів на дому в покупців.

Необхідність розвитку розвізної торгівлі викликана, перш за все, тим, що перед споживчою кооперацією стоїть найважливіше завдання з торговельного обслуговування жителів малих і віддалених сіл. Розвізна торгівля повинна виконувати замовлення покупців на товари, не включені в асортиментний перелік

для магазинів із реалізації товарів повсякденного попиту або відсутні у стаціонарній мережі. У невеликих селах, у яких відсутня стаціонарна торговельна мережа, автолавки можуть реалізовувати товари змішаного асортименту повсякденного попиту, а у великих населених пунктах вони доповнюють стаціонарну торговельну мережу, реалізуючи різні товари, у тому числі і складного асортименту. Для жителів сіл, у яких відсутня стаціонарна торговельна мережа або є магазин з торгівлі товарами повсякденного попиту, можуть пропонуватися товари складного асортименту в порядку попередніх замовлень.

Проте, зважаючи на всі переваги автолавок, вони не в змозі замінити стаціонарний магазин, нехай навіть невеликий за площею і товарооборотом. Ефективність роботи автолавки залежить від багатьох об'єктивних і суб'єктивних чинників, включаючи стан доріг, погодні умови. У них обмежений асортимент товарів, відсутнє необхідне їх викладення, а в умовах недостатньої кількості автотранспорту, складно чітко й ритмічно організувати їх роботу. Тому доцільніше там, де це диктується потребами населення, іти шляхом розширення і розвитку стаціонарної торгової мережі.

Про посылкову (поштову) торгівлю також можна говорити як про перспективну форму позамагазинної торгівлі, оскільки вона сприяє скороченню витрат із доведення товарів до покупця. Адже куплений товар надходить від виробника, минаючи оптових посередників, а у вартість його транспортування входить: вартість посылки та послуг, що надаються поштовими відділеннями. Від її розвитку також залежить поліпшення постачання товарами жителів невеликих і віддалених сільських населених пунктів. Велике значення для підвищення рівня торгового обслуговування населення цих поселень має розвиток торгівлі за замовленнями, яка ефективна як у населених пунктах, у яких відсутня стаціонарна роздрібна торговельна мережа, так і в населених пунктах, що мають магазини з торгівлі товарами повсякденного попиту. Прийом замовлень можуть здійснювати продавці й роз'їзні товарознавці. У районних центрах доцільно мати столи замовлень з обслуговування населення. Вони повинні одночасно виконувати й замов-

лення населення, яке проживає в невеликих і віддалених селах, що надходять поштою або телефоном.

Основною ж негативною рисою продажу товару через поштову торгівлю є малий об'єм покупки та тривалість поставки товару. Але нині для оптимізації замовлення і закупівлі товарів створюються спеціалізовані фірми, які разом із поштовими відділеннями надають послуги із продажу товарів через мережу поштової торгівлі. Оплата товарів, зазвичай, проводиться післяплатою після виконання замовлення, тобто під час одержання посилки з товаром на пошті. На деяких підприємствах передбачено повернення товару в разі, коли він не задовольнив споживача, але покупець у такому випадку зобов'язаний оплатити поштові витрати на пересилку. Разом із тим значна кількість випадків шахрайства, пов'язаних із поштовою торгівлею, дискредитують цей вид торгівлі.

Одним із можливих рішень щодо забезпечення населення малих і віддалених сіл може бути запровадження особливої форми організації збуту товарів і послуг – віртуальної торгівлі, яка дозволить більш повно задовольнити потреби сільських мешканців у товарах та послугах. Разом із тим варто зазначити, що цей вид торгівлі повинен бути тісно пов'язаний із розвізною кооперативною торгівлею, адже доставка товару в села, особливо віддалені, може спричинити значне збільшення його ціни, порівняно з ціною, що вказана на сайті. Крім того, застосування даного виду торгівлі є проблематичним у сільській місцевості, що спричинено недостатнім розвитком телекомунікацій. Не зважаючи на зазначені недоліки, значення електронної торгівлі у споживчій кооперації нині недооцінено.

Для організації торговельного обслуговування сільської роздрібно-торговельної мережі важливе значення має її спеціалізація і типізація, тобто вибір із діючих і розробка найбільш раціональних типів підприємств для різних умов торгівлі. Спеціалізація в сільській роздрібній торгівлі – це об'єктивний процес, що дозволяє раціональніше використовувати торговельні площі, створювати додаткові зручності для покупців у процесі вибору товарів, упроваджувати прогресивні методи продажу,

глибше вивчати попит населення на товари, значно розширити асортимент товарів у межах однієї чи декількох товарних груп, рівномірно розподілити асортимент товарів між різними магазинами. Разом із тим спеціалізація має і ряд недоліків, до яких слід зарахувати скорочення числа пунктів продажу окремих товарів і збільшення радіусу їх дії, територіальне віддалення від покупців, зниження можливості зробити комплексну покупку, збільшення витрат часу на придбання товарів.

У сучасних умовах спеціалізація роздрібних торговельних підприємств може здійснюватися за товарним профілем і за ознакою компактного об'єднання асортименту за споживчими комплексами. У сільській місцевості спеціалізовані магазини створюються, зазвичай, у райцентрах, тоді як у невеликих селах дана спеціалізація не є ефективною через розосередженість магазинів. У них здійснюють торгівлю магазини зі змішаним асортиментом товарів, а також комбінованого типу.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямку.** Отже, негативні тенденції на сільському споживчому ринку, спричинені зниженням рівня життя сільського населення, високим рівнем безробіття в сільській місцевості, справили негативний вплив на згортання спеціалізації в кооперативній торгівлі.

Концентруючи торгівлю в райцентрах і містах, не можна забувати про те, що на споживчу кооперацію, перш за все, покладено торговельне обслуговування жителів села. Концентрація торгівлі в райцентрах за недостатньо розвинутої, чітко організованої і глибоко продуманої системи торговельного обслуговування населення невеликих віддалених сіл призводить до посилення його рухливості (з мотивів незадоволеності попиту за місцем проживання), до нераціонального використання вільного й робочого часу потенційних споживачів. Удосконалюючи роботу магазинів із торгівлі товарами повсякденного попиту, автолавок, активно упроваджуючи прогресивні позамагазинні форми торгівлі, споживча кооперація має великі можливості значно поліпшити торгове обслуговування сільського населення, сприяючи ефективнішому рішенню економічних і соціальних проблем села.

## ЛІТЕРАТУРА

## REFERENCES

1. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / за ред. Апопій В. В., Гончарука Я. А. – Київ : Укоопосвіта, 2002. – 458 с.
2. Кількість адміністративно-територіальних одиниць за даними Всеукраїнського перепису населення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
3. Апопій В. В. Організація торгівлі / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький. – Київ : Центр навч. л-ри, 2009. – 616 с.
1. Apopiyy V. V., Honcharuk Ia. A. *Komertsiiina diialnist na rynku tovariv ta posluh* [Commercial activity in the market of goods and services]. Kiev: Ukooposvita, 2002. 458 p.
2. *Kilkist administratyvno-terytorialnykh odynyts za danymy Vseukrainskoho perepysu naseleennia* [The number of administrative units according to the Census]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Apopii V. V., Mishchuk I. P., Rebytskyi V. M. *Orhanizatsiia torhivli* [Trade Organization]. – Kiev: Tsentr navchalnoi literatury, 2009. 616 p.

**Е. Н. Зинченко**, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Проблемы и перспективы развития форм организации розничной торговли потребительской кооперации на сельском потребительском рынке.**

**Аннотация.** Цель статьи заключается в разработке теоретических положений и практических рекомендации по оценке проблем и перспектив развития форм организации розничной торговли потребительской кооперации на сельском потребительском рынке. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, диалектического подхода. **Результаты.** Установлено, что кризисное состояние розничной торговли потребительской кооперации на сельском потребительском рынке вызвано несоответствием материально-технического и кадрового обеспечения действующим нормам и нормативам, высокой степенью изношенности материально-технической базы, а также низким уровнем жизни населения, упадком рынка труда, отсутствием поддержки незащищенных слоев населения. Предложена классификация видов розничной торговой сети на сельском потребительском рынке в соответствии с размером населенных пунктов. **Практическая значимость результатов исследования.** Обоснована необходимость внедрения новых форм организации розничной торговли на сельском потребительском рынке.

**Ключевые слова:** розничная торговля, торговая сеть, потребительская кооперация, сельский потребительский рынок, специализация.

**O. Zinchenko**, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **Problems and prospects of development the forms of retail consumer cooperatives in the rural consumer market.**

**Summary.** The purpose of the article is to develop a theoretical positions and practical recommendations on assessment of problems and prospects of development the forms of retail consumer cooperatives in the rural consumer market. **Methodology of research.** The objectives of the article implemented by using the following general and specific research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, dialectical approach. **Findings.** The critical state of the retail consumer cooperatives in the rural consumer market caused by the disparity logistical and personnel support current standards and regulations, high wear material base, low-wage employment and low living standards, the decline of the labor market, lack of support for vulnerable groups. The classification of types of retail network in the rural consumer market to the size is proposed. **Practical value.** The necessity of new forms of retailing in rural consumer market is grounded.

**Keywords:** retail, retail chains, consumer cooperatives, rural consumer market specialization.