

Загальна картина функціонування малого підприємництва в Україні часто викликає недовіру зарубіжних партнерів й інвесторів всередині держави. Поза тим, мале підприємництво, беручи на себе великий ризик, повинно поступово входити в роль важливішого чинника у створенні конкурентного ринкового середовища та демонополізації економіки України. Якщо цього не станеться, ми і далі втрачатимемо в світі імідж держави, яка впевнено прямує до розвинутого ринку.

1. Ганус А. 183 податки і збори / А. Ганус // Експрес / ТзоВ «Експрес медіа груп». — 2010, жовт. 2. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 21.09.1998 р. №780 р. [Електроний ресурс]. — Режим доступу: [http://osvita.ua/legislation/Sev\\_osv/8844](http://osvita.ua/legislation/Sev_osv/8844). 3. Соціально-економічне становище України за 2010 рік // Урядовий кур'єр / Кабінет Міністрів України — 2011, 27 січ. 4. Статистичний щорічник України за 2008 рік. — К.: Держ. комітет статистики України, 2009.

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УКРАИНЕ**

*Описываються тенденції и проблеми малого підприємництва в контексте соціально-економічного положення України.*

## **TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF SMALL BUSINESS IN UKRAINE**

*Describes the trends and challenges of small business in the context of socio-economic situation in Ukraine.*

*Стаття надійшла 28.02.11*

УДК 655.4

**К. З. Радзіховська**

*Львівська комерційна академія*

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРАКТИКИ ФОРМУВАННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ**

*Розглядається суть господарських зв'язків, уточнюється зміст комерційної діяльності з формування системи господарських зв'язків торговельних підприємств в умовах конкурентного середовища, визначаються основні проблеми і напрями використання принципів та інструментарію логістики в практиці формування системи господарських зв'язків торговельних підприємств.*

***Підприємство торгівлі, формування системи господарських зв'язків, логістика***

Питання формування ефективної системи господарських зв'язків у народногосподарському комплексі й галузі торгівлі, регулювання їх ефективності в умовах планово-адміністративної системи господарювання були предметом досліджень багатьох відомих науковців, зокрема, В. Амітана, М. Брагінського, Я. Орлова, Ф. Панкратова, В. Матусевич та ін. Проте процеси формування багатуокладної

економіки на основі різних форм власності, становлення й розвитку інфраструктури ринку та його господарського механізму докорінно змінили економічне, правове та інформаційне середовище торговельних підприємств, які самостійно вирішують усі питання господарсько-торговельної діяльності без диктату державних органів управління, у тому числі і щодо формування господарських зв'язків із закупівель та реалізації будь-яких товарно-матеріальних цінностей.

Протягом останніх років вітчизняні та зарубіжні науковці В. Апопій, Н. Карпенко, Т. Москвітін, В. Черепов, М. Тимошик, Н. Міценко [1, 2, 4–7] опублікували низку праць з питань формування системи господарських зв'язків суб'єктів господарсько-торговельної діяльності в умовах трансформаційних перетворень. Проте в більшості їх основні акценти зводяться до викладу змісту оновленого законодавства, що регламентує порядок формування господарських зв'язків, у той час як практика роботи суб'єктів господарювання в нових умовах і проблеми, пов'язані з цим, практично не відображені. З огляду на це тема даної статті, де порушуються проблеми організації діяльності торговельних підприємств з формування господарських зв'язків як складової частини їх комерційної діяльності в умовах ринкових відносин і пошуку шляхів підвищення їх ефективності, є назрілою і цікавою.

Метою цієї публікації є узагальнення теоретичних засад організації системи господарських зв'язків як складового елемента комерційної діяльності торговельного підприємства і проведення критичного аналізу щодо їх формування різними суб'єктами господарювання галузі торгівлі, а також розроблення рекомендацій, спрямованих на підвищення рівня роботи з вибору ефективних способів забезпечення інтересів торговельних підприємств у процесі формування господарських зв'язків.

Серед інструментів комерційної діяльності торговельних підприємств особливе місце займає організація господарських зв'язків з постачальниками товарів. Адже саме система господарських зв'язків виступає тією сукупністю форм, методів і важелів впливу та взаємодії підприємства з іншими суб'єктами ринку, яка забезпечує основну діяльність торговельного підприємства з формування асортименту товарів для їх подальшої реалізації роздрібним та/або оптовим покупцям [6, с. 72]. Тому важливою умовою динамічного розвитку економіки й збалансованості попиту і пропозиції на внутрішньому товарному ринку, яка включає економічні, організаційно-правові і фінансові відносини між постачальниками та покупцями товарів, є формування системи господарських зв'язків суб'єктів ринку. Під господарськими зв'язками суб'єктів ринку традиційно розуміють систему економічних відносин розподілу, обміну і споживання, що виникають між учасниками просування товарів від виробництва до споживання [2, с. 83].

Розглядаючи господарську діяльність підприємства, Ф.Г. Панкратов відзначає, що «...господарські зв'язки, які існують між постачальниками і споживачами товарів, поєднують економічні, організаційні, комерційні, адміністративно-правові, фінансові та інші відносини між ними, що складаються в процесі поставок товарів» [6, с. 72]. Виходячи з цього, робимо висновок, що господарські зв'язки — це відносини, які склалися між різними господарськими формуваннями в процесі їх спільної діяльності.

Господарські зв'язки є необхідною умовою діяльності торговельних підприємств, оскільки вони забезпечують безперебійність товаропостачання, безперервність торгово-технологічного процесу торговельного підприємства й своєчасність реалізації товарів.

Різноманітність товарного асортименту і зумовлені цією обставиною особливості виробництва, транспортування, реалізації і споживання товарів визначають систему і структуру комерційних зв'язків. Традиційно під системою комерційних зв'язків розуміють упорядковану сукупність комерційних зв'язків суб'єктів ринку, притаманну певному рівневі розвитку виробничих і ринкових відносин, що склалися в суспільстві на певному етапі його розвитку [2, с. 83]. Організація системи господарських зв'язків торговельних підприємств, на наш погляд, має сприйматися як складний комплекс економічних, організаційних, комерційних і техніко-технологічних операцій з формування та підтримання господарських зв'язків суб'єктів господарської діяльності.

Система господарських зв'язків включає такі основні елементи, як господарські договори; контроль за дотриманням договірних зобов'язань; застосування економічних санкцій; участь у ярмарках, виставках, інших промоційних заходах; перевірка якості (експертиза) товарів, що постачаються відповідно до укладених угод; встановлення оптимальних фінансових взаємин; застосування адміністративно-правових норм та ін.

Господарські зв'язки суб'єктів ринку, у тому числі торговельних підприємств, які закупають товари і реалізують їх у порядку подальшого оптового чи роздрібного продажу, різняться за характером і метою, структурою, кількістю учасників, рівнем регульованості відносин, строками дії, відомчою підпорядкованістю, формою укладання.

При проведенні досліджень практики формування господарських зв'язків торговельними підприємствами необхідним елементом аналізу мав би бути аналіз типології постачальників, структури їх масиву та питомої ваги окремих джерел постачання і постачальників у загальних обсягах поставки, інформації про обсяги окремих операцій закупівель товарів та умови їх подальшої реалізації (з точки зору рівня встановленої торговельної надбавки, ціни реалізації, витрат, пов'язаних з придбанням і продажем окремих партій товарів). На жаль, керівництво більшості торговельних підприємств відмовило нам у доступі до такої інформації, посилаючись на комерційну таємницю. Через те нами на прикладі книготорговельних підприємств м. Львова проведено оригінальний логічний аналіз системи господарських зв'язків з точки зору формування її повноцінної якісної структури (див. таблицю).

Як видно з таблиці, книгарні Львова використовують практично все виводне різноманіття господарських зв'язків, що дозволяє говорити про досить високий рівень їх організації. Водночас перспективним для книгарень могло би бути ширше використання сучасних форм організації господарських зв'язків, які пов'язані з використанням потенціалу сучасних інформаційних технологій (наприклад, укладання угод шляхом обміну документами в системі EDIFACT), що дозволяє мінімізувати витрати підприємства на поїздки персоналу до по-

стачальників (службові відрядження). Певні питання в цьому плані виникають і стосовно формування системи господарських зв'язків за такими ознаками, як структура зв'язків та кількість учасників (деякі укладені книгарнями угоди, зокрема, щодо постачання продукції видавництва Західної України, викликають сумніви в доцільності залучення посередників).

### **Аналіз видового різноманіття господарських зв'язків окремих книготорговельних підприємств м. Львова**

Системоутворююча групувальна ознака	Вид зв'язків	Форма прояву зв'язків даного виду
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
За характером і метою	Суто економічні	Закупівлі більшості назв книжкової продукції
	Соціально спрямовані	Постачання навчальної літератури в межах державних соціальних програм
За рівнем регульованості	Регульовані державою	Постачання навчальної літератури в межах державних соціальних програм
	Нерегульовані державою	Закупівлі більшості назв книжкової продукції
За кількістю учасників	Прямі	Закупівлі книжкової продукції від видавництв
	Опосередковані	Постачання навчальної літератури в межах державних соціальних програм за участю ДВАТ «Львівкнига»
За строками дії	Умовно-постійні	Договори поставки книжкової продукції, договори зберігання та реалізації книжкової продукції
	Оперативні	Договори купівлі-продажу видавничої продукції (в обмеженому асортименті), договори комісії, угоди з приватними підприємцями
За формою укладання	Шляхом підписання єдиного документа	Закупівлі більшості назв книжкової продукції
	Шляхом обміну телеграмами	Постачання навчальної літератури в межах державних соціальних програм за участю ДВАТ «Львівкнига»
	Шляхом обміну телетайпограмами або іншим фіксованим шляхом	Постачання навчальної літератури в межах державних соціальних програм за участю ДВАТ «Львівкнига» або інших оптових книготорговельних підприємств

*Продовж. таблиці*

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
За відомчою підпорядкованістю	Міжсистемні	Закупівлі більшості назв книжкової продукції
	Внутрішньосистемні	Постачання літератури та інших товарів від підприємств, підпорядкованих Держкомінформу України
За структурою	Прості	Угоди з видавництвами
	Складні	Угоди з оптовими книготорговельними базами, іншими торговельними посередниками (у т.ч. — приватними підприємствами)

Встановлення раціональних господарських зв'язків з іншими суб'єктами ринку є невід'ємною складовою комерційної діяльності торговельного підприємства. Як уже зазначалося, система комерційних зв'язків — це упорядкована сукупність комерційних зв'язків суб'єктів ринку, притаманна певному рівневі розвитку виробничих і ринкових відносин, що склалися в суспільстві на певному етапі його розвитку і для якої характерна наявність багатьох аспектів взаємовідносин великої кількості підприємств, організацій тощо, котрі мають різні економічні інтереси. Тому завданням кожного підприємства є вироблення певних методологічних підходів до прийняття комерційних рішень стратегічного і тактичного характеру.

На наш погляд, одним з можливих варіантів вирішення цього завдання може бути застосування принципів та інструментарію системного підходу до формування економічних, у тому числі логістичних (тобто пов'язаних з рухом товарних потоків) систем. Правомірність і доцільність такого підходу пояснюється тим, що фактично господарські зв'язки проявляються шляхом здійснення поставки товарів у визначених обсягах, асортименті, часовому інтервалі тощо.

Виникнення логістики як науки про організацію господарської діяльності шляхом оптимізації господарських зв'язків підприємств-учасників економічних систем нового типу привело до появи принципово нового підходу до їх формування — одночасного цілеспрямованого формування всіх підсистем потенційної економічної системи відповідно до її головної мети.

Забезпечення руху матеріальних ресурсів від джерел їх виникнення до виробничих підприємств і готової продукції від місця її виготовлення (виробничого підприємства) до споживачів через різноманітні канали просування та виконання пов'язаних з цим організаційно-технологічних, господарських і фінансових операцій є одним з основних аспектів функціонування т. зв. логістичних систем, які об'єднують у своєму складі виробничі, переробні, торговельні, транспортні підприємства разом з належною їм матеріально-технічною базою, необхідною для виконання цих операцій. Тому просування сировини й інших матеріальних ресурсів у системі матеріально-технічного забезпечення вироб-

ничої діяльності й готової продукції в системі збуту на основі існуючої системи господарських зв'язків з повним правом можна розглядати з допомогою методів та інструментарію логістики [3].

У зв'язку з тим у формуванні господарських зв'язків важливе значення має дотримання наступних принципів: *використання дії* універсального закону причини та наслідків (щодо вивчення та врахування факторів й елементів, які впливають на ефективність господарських зв'язків); *співпраці* (полягає в необхідності скоординованих спільних дій підприємств, спрямованих на найповніше задоволення попиту та досягнення можливого чистого прибутку за найкоротший час з найменшими витратами різних ресурсів); *гармонізації інтересів* (формування взаємовигідних цін, знижок, укладання угод про товарний кредит тощо); *доцільності* (формування господарських зв'язків можна розглядати як здійснюваний у часі та просторі процес прийняття і дотримання альтернативних рішень у конкретних ринкових умовах та при певних інформаційних, організаційних і ресурсних потенційних можливостях підприємства. Дотримання даного принципу дозволяє привести цю діяльність у відповідність до системи цілей господарсько-фінансової діяльності підприємства та можливостей ресурсного забезпечення їх досягнення); *відповідності* до концепції маркетингу (полягає в необхідності відповідності якості, асортименту, пакування, цін товарів, умов їх поставки та ін. умов комерційних угод концептуально-стратегічній спрямованості маркетингової діяльності підприємства з урахуванням внутрішніх можливостей підприємства та умов зовнішнього середовища); *плановірності* (вимагає плановірного формування господарських зв'язків підприємства на підґрунті обґрунтованої стратегії); *оптимальності* (відображає необхідність оптимізації господарських зв'язків підприємства: з можливих господарських зв'язків необхідно сформувати таку їх систему, яка дала б змогу отримати при інших рівних умовах максимальний прибуток за певний період, тому необхідно, по-перше, вибирати конкретні товари для закупівлі від конкретних постачальників, по-друге, оптимізувати обсяги їх закупівлі, розміри, періодичність і час поставки, а також інші умови комерційних угод); *ефективності* господарських зв'язків (полягає в об'єктивній необхідності досягнення максимально можливого ефекту за найкоротший час і з найменшими витратами різноманітних ресурсів); *адаптивності* (необхідність адаптації системи господарських зв'язків до зміни внутрішніх і зовнішніх умов їх формування і дотримання); *зацікавленості* (полягає в необхідності зацікавлення підприємства та його працівників у формуванні та дотриманні ефективних господарських зв'язків); *відповідальності* (полягає в моральній, економічній та правовій відповідальності підприємств та їхніх працівників за формування і дотримання господарських зв'язків).

Цільовим завданням торговельних підприємств при формуванні господарських зв'язків є створення найоптимальніших умов для забезпечення відповідності обсягів і структури закупаваних товарних ресурсів для вчасного задоволення потреб торгово-технологічного процесу й товарної пропозиції обсягам і структурі попиту населення за умови максимально можливого рівня ефективності господарсько-торговельної діяльності.



Співвідношення результатів реалізації господарських зв'язків і витрат на їх формування характеризує ефективність господарських зв'язків підприємства. Результатами дотримання (реалізації) господарських зв'язків можуть бути сума прибутку, обсяг оптового та/або роздрібного товарообороту, а також витрати (матеріальні й прирівняні до них), пов'язані з формуванням і дотриманням господарських зв'язків.

Для формування господарських зв'язків особливе значення мають дослідження факторів, що визначають їх ефективність, і порівняльний аналіз альтернатив цих зв'язків. Тому в процесі порівняльного аналізу потрібно аналізувати показники їх ефективності в динаміці, вплив різних факторів на їх ефективність, дію дотримання господарських зв'язків на фінансово-господарський стан підприємства.

Важливими умовами забезпечення ефективності господарських зв'язків є контроль за їх дотриманням і регулювання умов угод, відповідно до яких вони здійснюються. Особливу увагу при цьому рекомендується приділяти пошуку комплексу методів і заходів для мінімізації комерційних ризиків підприємства.

Таким чином, з вищевикладеного випливає, що важливою умовою динамічного розвитку економіки і збалансованості попиту та пропозиції на ринку, яка включає економічні, організаційно-правові й фінансові відносини між постачальниками і покупцями сировини, матеріалів, готової продукції та товарів, є формування системи господарських зв'язків суб'єктів ринку. Система господарських зв'язків торговельних підприємств може бути охарактеризована за своєю структурою як складна, багатовидова й динамічна, що знаходить свій прояв у використанні різноманітних видів господарських зв'язків, застосуванні різних форм їх укладання й реалізації, водночас з притаманними гострими проблемами з точки зору ефективності самої системи.

У зв'язку з тим пропонується:

1) підвищити рівень організації комерційної роботи торговельних підприємств на основі розроблення стратегії комерційної діяльності підприємств у сфері формування господарських зв'язків з використанням ідей і принципів системного підходу;

2) проводити постійну роботу з оптимізації системи господарських зв'язків на основі результатів вивчення попиту та врахування рентабельності оптової і роздрібною торгівлі товарами різного функціонального призначення;

3) для удосконалення рівня організації комерційної роботи торговельних підприємств у сфері формування системи господарських зв'язків забезпечити широкое використання рекомендованих чинним законодавством форм документально оформлення договірних відносин з формування господарських відносин;

4) для поглиблення обґрунтованості комерційних рішень використовувати принципи та інструментарій логістики, удосконалювати роботу комерційних служб торговельних підприємств з дослідження і прогнозування попиту, вивчення потенційних постачальників і розроблення обґрунтованих критеріїв їх вибору, проведення попередньої підготовчої роботи з потенційними постачальниками для узгодження умов договорів, вибору оптимальних форм товаропросування й

оптимізації структури господарських зв'язків з орієнтацією на використання як транзитних поставок товарів, так і на проведення закупівель товарних ресурсів від оптової торгівлі, а також (для підприємств оптової торгівлі) здійснення аналогічного комплексу комерційної діяльності зі збуту закупаваних товарів;

5) застосовувати економічні інструменти аналізу умов оплати та кредитування поставок товарів, пропонованих різними постачальниками, щодо обсягів, структури асортименту, якості, цін, систем знижок на товари, можливостей формування господарських зв'язків з урахуванням чинних умов оподаткування торговельно-господарських операцій;

6) організувати облік і контроль реалізації умов угод, якими оформляються господарські зв'язки торговельного підприємства з постачальниками товарів і з їх оптовими покупцями, а також забезпечити постійний моніторинг та регулювання умов таких угод для мінімізації комерційного ризику торговельного підприємства.

1. Карпенко Н. В. Господарські зв'язки в інфраструктурному комплексі продовольчого ринку України: моногр. / Н. В. Карпенко — Полтава: РВВ ПУСКУ, 2004. — 122 с. 2. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг (за ред. проф. Апопія В. В., проф. Гончарука Я. А.). — Л.: ЛКА, 2009. — 450 с. 3. Маликов О. Б. Деловая логистика / Маликов О. Б. — СПб.: Политехника, 2003. — 223 с. 4. Міценко Н. Г. Проблеми формування ланцюга поставок в ефективному функціонуванні локальної системи / Н. Г. Міценко // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Сер. «Логістика». — 2007. — № 580. — С. 452–457. 5. Москвітін Т. Д. Комерційні зв'язки торговельного підприємства / Т. Д. Москвітін, В. В. Черепов. — К.: КНТЕУ, 2002. — 126 с. 6. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность: учеб. / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. — М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996. — 328 с. 7. Тимошик М. Відносини видавництва і реалізаторів друкованого продукту / М. Тимошик // Друкарство. — 2002. — № 1. — С. 28–31.

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ТОРГОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

*Рассматривается суть хозяйственных связей, уточняется содержание коммерческой деятельности по формированию системы хозяйственных связей торговых предприятий в условиях конкурентной среды, определяются основные проблемы и направления использования принципов и инструментария логистики в практике формирования системы хозяйственных связей торговых предприятий.*

## **SOME ASPECTS OF FORMING PRACTICE THE ECONOMIC INTERCOURSES OF TRADE ENTERPRISES UNDER THE MODERN CONDITIONS**

*An essence of economic intercourses is considered, content of commercial activity is specified from the forming of the system of economic intercourses of trade enterprises under the conditions of competition environment, basic problems and directions of use of principles and tools of logistic in practice of forming the system of economic intercourses of trade enterprises are determined.*

*Стаття надійшла 22.10.10*



УДК 338.2:339.138

*Л. В. Головацька**Українська академія друкарства***ТОВАРНА ПОЛІТИКА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ**

*Порушуються теоретичні, методологічні та організаційні питання формування й управління товарною політикою в системі маркетингу. Визначаються сутність і складові маркетингової товарної політики, обґрунтовуються тлумачення поняття «управління маркетинговою товарною політикою» та основні його категорії.*

***Товарна політика, асортимент товарів, зовнішні та внутрішні фактори товарної політики, управління маркетинговою товарною політикою***

Становлення ринкової економіки в Україні висуває багато проблем, практичне вирішення яких ускладнюється через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з них, причому найактуальніших сьогодні, є формування товарної політики виробничих підприємств.

У нинішніх умовах розвитку ринкових відносин особливої ваги набувають питання ефективного управління маркетинговою товарною політикою підприємства з урахуванням довгострокової перспективи, що зумовлено: мінливістю зовнішнього середовища його функціонування; посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням значущості не тільки потенційних, а й постійних споживачів; впровадженням концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин; актуалізацією нематеріального активу підприємства.

У сучасній економічній літературі велика увага приділяється складовим маркетингової товарної політики; комплексній системі управління маркетинговою товарною політикою, яка враховує комплексний, системний, процесний і стратегічний підходи; методиці та методології оцінювання стратегічної товарної позиції підприємств, соціально-економічної ефективності управління маркетинговою товарною політикою. Зазначені питання розглядали в своїх роботах науковці М. П. Афанасьєв, Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна, В. М. Власова, А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, П. Дойль, П. С. Зав'ялов, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, Л. Д. Козубенько, І. В. Корнєєва, Ф. Котлер, В. В. Кулібанова, Ж. Ламбен, Т. С. Максимова, Л. О. Попова, А. Н. Романов, В. Снегірьова, Б. А. Соловійов, Н. Б. Ткаченко, В. Є. Хруцкий, О. О. Шубін, В. М. Щербань.

Проте розроблені стратегічні концепції, підходи і дії щодо управління маркетинговою товарною політикою потребують подальшого розвитку та удосконалення на основі використання системного, комплексного, стратегічного, процесного, прогнозного підходів.