

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ ДЛЯ ЛЮДИНИ

ГОЛОШУБОВА Н., к. е. н., професор кафедри торговельного підприємництва КНТЕУ

Надзвичайно важливим для успішного розвитку будь-якої країни є ефективне функціонування ланцюга "держава – виробник – торгівля – споживач". Це значною мірою залежить від того, як виконує свої функції торгівля, бо вона повинна бути представником і захисником інтересів споживача, сприяти гармонійному розвитку його як людини з великої літери, її духовному та фізичному здоров'ю. Підґрунтям цього є орієнтація всіх ланок зазначеного вище ланцюга на споживача.

Взаємовідносини товаровиробників, оптових посередників і роздрібних торговців мають базуватися на принципах міжфірмового маркетингу, перш за все таких, як: співробітництво; збалансованість економічних інтересів; солідарна відповідальність; орієнтація на загаль-

© Голошубова Н., 2010

ний кінцевий результат – на максимальне задоволення потреб споживача; стабільність (довготривалість) господарських зв'язків між партнерами. Допмагаючи один одному, забезпечується більш повне задоволення потреб споживача, а кожен із партнерів отримує максимально можливий прибуток.

Отже, в Україні потрібно розвивати бізнес для людини, а не бізнес для бізнесу, коли для суб'єкта господарювання отримання якомога більшого прибутку досягається всупереч інтересам держави, суспільства та кожного його громадянина.

Стійкий розвиток підприємницької діяльності в сучасних умовах неможливий без корпоративної соціальної відповідальності, без здійснення діяльності суб'єктом господарювання, спрямованої на поліпшення добробуту людей, підвищення якості життя суспільства, а також без раціонального й ефективного поєднання важелів державного і ринкового регулювання сфери товарного обігу.

В останні роки було прийнято низку важливих законодавчих і нормативно-правових актів, що регулюють діяльність цієї сфери і спрямовують її розвиток у необхідне русло. До таких актів, зокрема, належать: Державна цільова економічна програма розвитку внутрішнього ринку на період до 2012 року; Програма розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року; Закон України "Про оптові ринки сільськогосподарської продукції" і Державна цільова програма створення оптових ринків сільськогосподарської продукції; Концепція розвитку промислового комплексу України на період до 2017 року.

Важливу роль у регулюванні розвитку роздрібної торговельної мережі мають відігравати затверджені наказом Міністерства економіки України від 2 вересня 2008 р. Нормативи забезпеченості населення торговельною площею магазинів, а також проект Закону України "Про внутрішню торгівлю", який спрямований не тільки на підвищення ефективності функціонування торгівлі, а й сфери виробництва.

Позитивним також можна вважати і розвиток конкуренції на споживчому ринку України і посилення боротьби за споживача, створення корпоративних торговельних мереж, які сприяють становленню цивілізованого бізнесу, відкриття сучасних магазинів, впровадження ефективних методів продажу товарів і обслуговування покупців, застосування логістичних підходів в управлінні товарними потоками, створення інформаційних систем, що дозволяють краще управляти товарним асортиментом тощо.

Однак український споживач ще не став господарем ринку. Відсутність соціальної відповідальності у багатьох суб'єктів господарювання (перш за все фізичних осіб – підприємців) за забезпечення належної якості життя населення та ефективної державної політики щодо регулювання сфери товарного обігу призвели не тільки до

занепаду вітчизняного виробництва спожиткових товарів, а й непомірного імпортування товарів, особливо непродовольчих, до завезення контрабандним шляхом товарів низької якості, продажу їх за завищеними цінами, виготовлення фальсифікованих товарів у підпільних цехах, порушення технології виробництва навіть на потужних підприємствах.

За відносно невеликий проміжок часу (2001–2008 рр.) частка товарів вітчизняного виробництва в товарообороті, зокрема підприємств – юридичних осіб, суттєво скоротилася: у оптових підприємств на 15.4 %, у роздрібних на 12.8 % (табл. 1). Перш за все це сталося по непродовольчих товарах. В оптовому товарообороті ця частка зменшилася на 20 % і становила лише 24 % його загального обсягу. Дещо краща ситуація у підприємств роздрібної торгівлі. За цей період частка непродовольчих товарів вітчизняного виробництва у загальному обсязі їх товарообороту скоротилася на 9.5 % і дорівнювала у 2008 р. 51.2 %, але це теж занадто мало.

Торгівля не виступає належним чином замовником і не сприяє як слід збуту навіть тих товарів, по яких є всі можливості виробляти в Україні в достатній кількості, високої якості й за більш прийнятними цінами – це не тільки сільськогосподарська продукція, а й взуття, одяг, побутова техніка, телерадіотовари, парфумерно-косметичні вироби, спорттовари та ін.

Підтвердженням того, що бізнес в Україні ще не працює за принципом "бізнес для людини", є також дані табл. 2.

Найбільшу зацікавленість суб'єкти господарювання виявляли до торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами. Станом на 1 січня 2009 р. із 965 спеціалізованих підприємств з продажу продовольчих товарів 675 (або 69.9 %) здійснювали торгівлю алкогольними напоями і 69 (або 7.2 %) – тютюновими виробами. Тільки за 2 роки їх кількість збільшилась на 156 підприємств, а підприємств, що спеціалізуються на продажу життєво важливих для будь-якої людини товарів, суттєво скоротилася. Їх загальна частка становить у кількості спеціалізованих підприємств у торгівлі продовольчими товарами лише 22.9 %. Алкогольні напої і тютюнові вироби, які є найбільш прибутковими для бізнесу, займають саму значну частку в обороті продовольчих товарів роздрібною мережі всіх підприємств. У 2008 р. вона відповідно дорівнювала 20.6 і 8 % [1].

Поряд із розвитком бізнесу, який шкодить духовному та фізичному здоров'ю людини, суттєво погіршилася якість багатьох продуктів харчування. У них міститься занадто багато різних консервантів, барвників, ароматизаторів, смакових домішок, генетично модифікованих та інших шкідливих для здоров'я компонентів.

**Динаміка частки продажу спожиткових товарів
вітчизняного виробництва у товарообороті підприємств
оптової та роздрібної торгівлі України за 2001–2008 рр., %***

Товарна група	Оптова торгівля			Роздрібна торгівля		
	2001	2005	2008	2001	2005	2008
Усі товари	61.6	51.9	46.2	75.9	70.5	63.1
Продовольчі товари	79.1	78.6	74.8	93.5	90.9	88.2
з них:						
м'ясо, птиця та продукти з них	79.1	88.4	84.6	97.2	96.3	96.3
риба і рибопродукти	39.5	39.4	29.9	80.5	80.2	73.0
молоко та молочні продукти	90.4	96.0	92.3	97.5	94.5	92.9
цукор	86.9	94.0	84.8	99.5	99.0	97.2
кондитерські вироби	90.2	87.5	82.7	93.7	90.0	90.1
плодоовочеві продукти	82.0	77.6	76.9	83.3	80.3	75.6
алкогольні напої	88.5	83.3	81.1	93.2	92.1	88.5
тютюнові вироби	88.5	91.5	91.4	92.3	93.5	90.1
Непродовольчі товари	43.9	30.8	24.0	60.7	57.6	51.2
з них:						
тканини та вироби з текстилю, крім одягу	57.8	47.5	31.3	47.7	64.8	66.9
одяг	51.4	42.6	27.6	44.1	23.5	16.6
взуття	37.4	9.3	4.6
холодильники та морозильники побутові	45.3	30.7	26.3	} 19.6	6.5	10.5
машини пральні та сушильні	8.2	3.7	9.4			
пилососи побутові	15.6	7.6	4.6			
телевізори, радіо-, відео, аудіотовари	24.8	16.1	8.1	7.5	3.6	2.7
спортивні вироби, включаючи велосипеди	59.2	33.5	11.2	44.7	43.3	31.2
парфуми та косметичні вироби	30.5	16.4	14.7	38.8	30.5	28.0
автомобілі легкові, мотоцикли, моторолери і автотовари	19.3	14.2	20.9	25.3	23.1	31.5

Примітка. * Складено за даними: Роздрібна торгівля України у 2005 році : стат. зб. — К. : Держкомстат України, 2006. — С. 47–49; Роздрібна торгівля України у 2008 році : стат. зб. — К. : Держкомстат України, 2009. — С. 39–41; Діяльність підприємств оптової торгівлі України за 2001 рік : стат. бюл. — К. : Держкомстат України, 2002. — С. 16–18; Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2005 році : стат. бюл. — К. : Держкомстат України, 2006. — С. 15–17; Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2008 році : стат. бюл. — К. : Держкомстат України, 2009. — С. 21–24, 27.

Таблиця 2

**Кількість і структура спеціалізованих підприємств,
які здійснюють роздрібну торгівлю в Україні ***

на початок року

Спеціалізація підприємств	Кількість підприємств, одиниць		Структура підприємств, % до підсумку	
	2007	2009	2007	2009
Усього спеціалізованих підприємств з торгівлі продовольчими товарами	863	965	100.0	100.0
у тому числі підприємства, що торгують переважно:				
фруктами та овочами, включаючи картоплю	46	35	5.3	3.6
м'ясом та м'ясними продуктами	15	11	1.7	1.1
рибою та морепродуктами	4	5	0.5	0.5
хлібом, хлібобулочними та кондитерськими виробами	107	56	12.4	5.8
молоком та молочними продуктами	12	9	1.4	1.0
алкогольними та іншими напоями	530	675	61.4	69.9
тютюновими виробами	58	69	6.7	7.2
іншими продовольчими товарами	91	105	10.6	10.9
Усього спеціалізованих підприємств з торгівлі непродовольчими товарами	4841	4629	100.0	100.0
у тому числі підприємства, що торгують переважно:				
текстильними та галантерейними товарами	40	41	0.8	0.9
одягом	103	101	2.1	2.2
взуттям і шкіряними виробами	33	22	0.7	0.5
парфумерними та косметичними товарами	59	49	1.2	1.1
меблями	145	131	3.0	2.8
іншими товарами для дому	121	72	2.5	1.6
побутовими електротоварами, радіо-та телеапаратурою	271	272	5.6	5.9
книгами, газетами та канцелярськими товарами	368	312	7.6	6.7
офісним та комп'ютерним устаткуванням	57	55	1.2	1.2
годинниками та ювелірними виробами	102	100	2.1	2.2
фотографічним, оптичним та точним устаткуванням	30	33	0.6	0.7
залізними виробами, фарбами та склом	264	243	5.5	5.2
фармацевтичними товарами	2707	2636	55.9	56.9
медичними та ортопедичними товарами	95	108	2.0	2.3
уживаними товарами в магазинах	34	27	0.7	0.6
іншими непродовольчими товарами	412	427	8.5	9.2

Примітка. * Складено за даними: Роздрібна торгівля України у 2008 році : стат. зб. — К. : Держкомстат України, 2009. — С. 108–111.

Погіршення здоров'я людей стимулює попит на фармацевтичні вироби. Бізнес у цій сфері діяльності став також найприбутковішим. Саме тому ним займається 5636 підприємств або 56.9 % від загальної кількості спеціалізованих підприємств, що здійснюють торгівлю непродовольчими товарами. Бізнес у торгівлі фармацевтичними товарами набув такого розвитку не тільки через це, а й тому, що є можливості збільшувати рентабельність діяльності завдяки необґрунтованому, суттєво завищеному рівню цін на ці вироби. Як свідчить розслідування, проведене у жовтні 2008 р. Антимонопольним комітетом України, незважаючи на те, що в Україні функціонує 23 тис. аптек і аптечних пунктів, які належать різним суб'єктам господарювання (юридичним особам і фізичним особам – підприємцям) і мають конкурувати між собою і захищати споживачів від цінових перекосів, неякісної продукції, стимулювати розвиток вітчизняного виробництва, фактично володарюють 15 великих оптових поставальників та великі роздрібні торговельні підприємства, що тримають понад 70 % вітчизняного ринку ліків [2].

Зловживають ринковою владою великі торговельні мережі й на інших товарних ринках, особливо це характерно для мережевих супермаркетів та гіпермаркетів. Вони створюють проблеми не тільки малому бізнесу, витісняючи його за межі міста або навіть доводячи його до банкрутства і закриття, а й своїм товаропостачальникам. За право бути їхнім партнером вони стягують винагороду за так звані "маркетингові послуги", які не є такими, бо це основні функції торговця, а також за місце товару і розмір демонстраційної площі на полицях торгового обладнання. Причому це не фіксується у договорах поставок товарів, що не відповідає положенням Господарського кодексу України.

На сьогодні ще не створені ефективні методи державної підтримки, захисту економічної конкуренції та протидії негативним проявам монополізму на соціально важливих ринках. За умов несформованого громадянського суспільства немає належного контролю за бізнесом і з боку громадян. Саме тому арбітром між суспільством і бізнесом повинен бути Антимонопольний комітет України. З такою позицією в. о. голови цього відомства О. Мельниченка не можна не погодитися.

Без ефективного державного регулювання відбуваються деформації у структурно-територіальній організації торгівлі, особливо оптової.

Слабко розвиваються франчайзингові мережі (як у роздрібній, так і в оптовій торгівлі), які б сприяли цивілізованому розвитку малого бізнесу, а також вітчизняних корпоративних торговельних мереж на соціально значущих ринках. Це призводить до збільшення кількості неефективних типів магазинів, необґрунтовано високих і випереджаючих темпів зростання дрібно-роздрібною торговельною мережі порівняно з мережею магазинів, ринків з продажу непродовольчих і змішаних товарів, витіснення з них сільгосппродукції та її безпо-

середніх виробників, збільшення кількості перекупників, які й встановлюють високі ціни. Відбувається деспеціалізація торговельних об'єктів, збільшується не тільки кількість суб'єктів господарювання, а й їх магазинів, що спеціалізуються на продажі товарів (алкогольних напоїв, тютюнових виробів), що не сприяють формуванню здорового способу життя. Продовжується подрібнення розмірів магазинів, має місце їх нерівномірне розміщення по території населеного пункту.

Не сприяє належному розвитку сфери виробництва і роздрібної торгівлі оптова торгівля. В основному вона зростає кількісно, а якісних змін конче мало. При низькому рівні забезпеченості складською площею, оптові підприємства станом на 1 січня 2009 р. здали в оренду 21 % від загальної площі власних закритих складів. Такий же шлях отримання доходів обрало чимало роздрібних торговців, що призвело до суттєвого зменшення кількості окремих типів магазинів, зокрема таких як універмаг – за 2000–2008 рр. їх стало менше у 10 разів і станом на 1 січня 2009 р. на всю Україну їх налічувалося 12 одиниць. Активно роздають площу в оренду універсами, які теж втрачають свої переваги як ефективний тип магазину.

Стан розвитку мережі магазинів, що належать підприємствам – юридичним особам, відображають дані *табл. 3*. Серед продовольчих магазинів найбільш ефективно функціонують супермаркети. У них досягнуто найвищий товарооборот на 1 м² торговельної площі – 8 тис. грн проти 5.6 тис. грн по усіх магазинах і 5.1 тис. грн по продовольчих. Найменший товарооборот склався у неспеціалізованих магазинах – 2.7 тис. грн з торгівлі продовольчими товарами і 2.3 тис. грн з торгівлі непродовольчими товарами. Це дрібні магазини з обмеженим товарним асортиментом, не завжди високої якості, менш комфортними умовами для продажу й обслуговування покупців і, як правило, більш високими цінами. Саме тому магазини, зокрема продовольчі міні-маркети, що більш наближені до місць проживання споживачів і мали б можливість скорочувати затрати їх часу на придбання товарів першої необхідності (частка таких магазинів серед усіх продовольчих на 1 січня 2009 р. становила 42.6 %) не є популярними у споживачів.

Низький рівень товарообороту на 1 м² торговельної площі склався в універмагах і будинках торгівлі – в середньому він дорівнює 2.6 тис. грн. Однак це пов'язано з спотворенням цих типів магазинів – вони теж здають (не повністю) значну частину торговельної площі в оренду і втратили можливість формувати товарну пропозицію і цінову політику відповідно до цих типів магазинів.

Ще більш негативні процеси відбуваються у торговельній мережі фізичних осіб – підприємців [3].

ництва і торговельного обслуговування споживачів, системного стратегічного управління всіма процесами, починаючи від розробки і виробництва конкурентоспроможних товарів до їх продажу на внутрішньому і зовнішньому ринках, соціальної відповідальності за якість життя населення.

Для подальшого розвитку підприємницьких мереж в Україні потрібно:

- продовжувати процес формування підприємницьких мереж, що об'єднують продовольчі магазини з універсальним асортиментом товарів (супермаркетів, універсамів), не тільки у найкрупніших містах і обласних центрах, а й в інших населених пунктах;
- розпочати процес активного створення мереж дискаунтерів, розміщуючи такі магазини перш за все у депресивних регіонах;
- стимулювати формування мереж, які ще не набули розвитку, а є соціально значущими, і пропонують товарний асортимент переважно вітчизняного виробництва. До них належать мережі, які будуть об'єднувати спеціалізовані або скомбіновані магазини з торгівлі: плодово-овочевою продукцією; товарами для дітей; одягом; взуттям; побутовою технікою; книжковою продукцією; комісійні магазини; магазини по обслуговуванню споживачів з особливими потребами;
- створити потужну корпоративну торговельну мережу універмагів, які б забезпечили комплексну товарну пропозицію з усіма особливостями, притаманними для цього типу магазинів;
- розвивати франчайзингові мережі, до складу яких входили б торговельні об'єкти малого бізнесу, у тому числі у дрібнороздрібній торгівлі через торгові автомати;
- активізувати процес формування підприємницьких мереж різних видів (за функціональною ознакою, товарною спеціалізацією, за організаційно-правовою формою господарювання) в оптовій торгівлі;
- розвивати оптово-роздрібні та виробничо-торгові підприємницькі (корпоративні, договірні, зокрема франчайзингові) мережі, особливо по непродовольчим товарам складного асортименту і технічно складним;
- впроваджувати у взаємовідносини товаропостачальників і торговельних підприємств принципи міжфірмового маркетингу;
- підвищити ефективність державного регулювання процесів формування підприємницьких мереж та контролю за їх ціновою поведінкою і не допускати антиконкурентні, узгоджені між ними, дії;
- заборонити брати плату з товаропостачальників за "вхід" у корпоративну торговельну мережу, визначити перелік послуг і ціни на них і відображати це у договорах поставки товарів.

По-четверте, досягнення в роздрібній і оптовій торгівлі оптимального співвідношення між великими, середніми та малими торговельними підприємствами, різними їх типами та видами, які зможуть

використовувати новітні технології сучасного торговельного підприємства та стати взірцем впровадження дійсно маркетингової спрямованості на споживача.

По-п'яте, розвиток фірмової мережі товаровиробників, яка б відповідала своєму функціональному призначенню.

По-шосте, підвищення ефективності державного регулювання сфери товарного обігу в цілому на основі вдосконалення:

- податкової, інвестиційної, фінансово-кредитної, амортизаційної та регуляторної політики – вона повинна бути диференційованою відповідно до визначених пріоритетів і спрямовувати розвиток виробництва спожиткових товарів і торгівлі у необхідне русло;
- діяльності Антимонопольного комітету України та його територіальних органів;
- діяльності місцевих галузевих державних виконавчих органів, зокрема розширення їх прав та обов'язків у регулюванні структурно-територіальної організації торгівлі, досягнення затверджених нормативів забезпеченості населення торговельною площею магазинів (на сьогодні державні органи обмежили свої функції в основному збором податків, реєстрацією суб'єктів підприємництва, контролем за якістю товарів і правилами їх продажу – і ці функції здійснюються не найкращим чином);
- розробки та своєчасного оновлення чинної законодавчої бази.

Зокрема, необхідно у законодавчому порядку відмінити право суб'єкта господарювання перепрофілювати торговельний об'єкт за власним бажанням через 5 років після його приватизації. Тільки за умов належного соціально-економічного обґрунтування доцільності цього буде можливою зміна виду діяльності торговельного об'єкта або його товарної спеціалізації.

Для реалізації цих завдань необхідно удосконалювати інформаційне забезпечення, а саме:

по-перше, створити статистичну звітність, яка б дозволяла відслідковувати процеси формування підприємницьких мереж та оцінювати ефективність їх функціонування;

по-друге, розширити систему показників у статистичній звітності за формою № 7-торг "Звіт про наявність торгової мережі та мережі ресторанного господарства", а саме: подавати дані про всі види торговельних об'єктів (кількість, торговельну площу магазинів, обсяг і структуру товарообороту), що належать не тільки підприємствам – юридичним особам, а й фізичним особам – підприємцям; уточнити й доповнити структуру роздрібно-торговельної мережі за спеціалізацією, зокрема: не слід об'єднувати продовольчі магазини змішаного асортименту, магазини з універсальним асортиментом товарів (універсами, супермаркети, гіпермаркети, універмаги, будинки торгівлі)

Спеціалізація магазинів, що належать підприємствам, та її ефективність *

на 1 січня 2009 р.

Спеціалізація магазинів	Усього			Питома вага магазинів різних форм спеціалізації, %			Торгова площа у розрахунку на один магазин, м ²	Роздрібний товарооборот за IV кв. 2008 р. у розрахунку на 1 м ² торгової площі, тис. грн
	кількість магазинів, одиниць	їх торгова площа, м ²	роздрібний товарооборот за IV кв. 2008 р., млн грн	у загальній кількості	у торговій площі	у роздрібному товарообороті за IV кв. 2008 р.		
Усього магазинів	50480	8088765	45260	100	100	100	160	5.6
у тому числі продовольчі** – усього	26011	4144580	21191	51.5	51.2	46.8	159	5.1
у тому числі – з універсальним асортиментом товарів	1442	2108435	15051	2.8	26.1	33.2	1462	7.1
з них: універсами, супермаркети	1273	1165665	9318	2.5	14.4	20.6	916	8.0
гіпермаркети	169	942770	5733	0.3	11.7	12.6	5579	6.1
– спеціалізовані продовольчі магазини	3060	212817	1265	6.1	2.6	2.8	70	5.9
– неспеціалізовані продовольчі і змішані магазини	21509	1823328	4875	42.6	22.5	10.8	85	2.7
непродовольчі – усього	24469	3944185	24069	48.5	48.8	53.2	161	6.1
у тому числі – з універсальним асортиментом товарів	91	200372	528	0.2	2.5	1.2	2202	2.6
з них: універмаги	12	75167	193	0.04	0.9	0.4	6264	2.5
будинки торгівлі	79	125205	335	0.16	1.6	0.8	1585	2.7
– спеціалізовані непродовольчі магазини з торговою площею від 2500 кв.м і більше	88	789436	3577	0.2	9.8	7.9	8971	4.5
– інші спеціалізовані непродовольчі магазини	22669	2671962	19324	44.9	33.0	42.7	118	7.2
– неспеціалізовані непродовольчі магазини	1621	282415	640	3.2	3.5	1.4	174	2.3

Примітки: * Складено за даними: Статистичний бюлетень "Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2009 року". — К. : Держкомстат України, 2009. — С. 54.

** Включаючи змішані магазини.

Україна взяла курс на досягнення європейських стандартів якості життя, але здійснення цього можливе лише за умов стійкого розвитку економіки й суттєвого підвищення рівня доходів населення. Він повинен базуватися на визначеній державній політиці, яка б сприяла розвитку сфери торговельного обслуговування за принципом "бізнес для людини", а не "бізнес для бізнесу". Пріоритетний розвиток повинен отримати бізнес, здатний працювати за принципами соціально-орієнтованого (соціально-етичного) маркетингу, який забезпечить баланс трьох факторів: прибутку суб'єктів господарювання, задоволення потреб споживачів та інтересів суспільства.

Фундаментом державної політики повинні стати дослідження потреб суспільства й формування (на основі розумних потреб) напрямів їхнього ефективного задоволення. Для належного регулювання розвитку споживчого ринку необхідно вчасно виявляти, а ще краще попереджати, деформації на ньому й встановлювати причини їхнього виникнення. Поряд із цим є нагальна потреба у впровадженні більш ефективних методів управління сферою товарного обігу, де завершується процес виробництва. Як свідчить практика розвинених країн, це можливо лише на основі системного, довгострокового програмного підходу.

Отже, крім виконання вище зазначених, прийнятих у 2009 р., на середньостроковий період Програм, потрібна Програма стратегічного соціально-економічного розвитку України на довготривалий період (15–20 років), в контексті якої слід розробити відповідні галузеві програми на національному та регіональному рівнях. У цих програмах, перш за все, повинні знайти відображення стратегічні напрями інституційних перетворень у торгівлі.

Основні напрями щодо вдосконалення структурно-територіальної організації торгівлі в Україні наведено нижче.

По-перше, максимальна адаптація структурної і територіальної організації роздрібно-торговельної мережі до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів. Реалізація цього напрямку може бути досягнута шляхом розвитку видової структури роздрібно-торговельної мережі за рахунок поглиблення соціальної диференціації типів торговельних об'єктів і створення на цій основі категорії так званих "престижних" і "доступних" магазинів з різним ціновим рівнем на однотипні товари та різним набором послуг.

По-друге, стимулювання розвитку сучасних типів складів і магазинів, позамагазинних каналів роздрібного продажу товарів, заснованих на використанні комп'ютерної (зокрема, через мережу Інтернет) і телекомунікаційної техніки і технології, торгових автоматів, оптових і роздрібних ринків з продажу сільгосппродукції.

По-третє, розвиток підприємницьких мереж різних типів. Вони повинні стати взірцем впровадження нових технологій у сферу вироб-

ництва і торговельного обслуговування споживачів, системного стратегічного управління всіма процесами, починаючи від розробки і виробництва конкурентоспроможних товарів до їх продажу на внутрішньому і зовнішньому ринках, соціальної відповідальності за якість життя населення.

Для подальшого розвитку підприємницьких мереж в Україні потрібно:

- продовжувати процес формування підприємницьких мереж, що об'єднують продовольчі магазини з універсальним асортиментом товарів (супермаркетів, універсамів), не тільки у найкрупніших містах і обласних центрах, а й в інших населених пунктах;

- розпочати процес активного створення мереж дискаунтерів, розміщуючи такі магазини перш за все у депресивних регіонах;

- стимулювати формування мереж, які ще не набули розвитку, а є соціально значущими, і пропонують товарний асортимент переважно вітчизняного виробництва. До них належать мережі, які будуть об'єднувати спеціалізовані або скомбіновані магазини з торгівлі: плодово-овочевою продукцією; товарами для дітей; одягом; взуттям; побутовою технікою; книжковою продукцією; комісійні магазини; магазини по обслуговуванню споживачів з особливими потребами;

- створити потужну корпоративну торговельну мережу універмагів, які б забезпечили комплексну товарну пропозицію з усіма особливостями, притаманними для цього типу магазинів;

- розвивати франчайзингові мережі, до складу яких входили б торговельні об'єкти малого бізнесу, у тому числі у дрібнороздрібній торгівлі через торгові автомати;

- активізувати процес формування підприємницьких мереж різних видів (за функціональною ознакою, товарною спеціалізацією, за організаційно-правовою формою господарювання) в оптовій торгівлі;

- розвивати оптово-роздрібні та виробничо-торгові підприємницькі (корпоративні, договірні, зокрема франчайзингові) мережі, особливо по непродовольчим товарам складного асортименту і технічно складним;

- впроваджувати у взаємовідносини товаропостачальників і торговельних підприємств принципи міжфірмового маркетингу;

- підвищити ефективність державного регулювання процесів формування підприємницьких мереж та контролю за їх ціновою поведінкою і не допускати антиконкурентні, узгоджені між ними, дії;

- заборонити брати плату з товаропостачальників за "вхід" у корпоративну торговельну мережу, визначити перелік послуг і ціни на них і відображати це у договорах поставки товарів.

По-четверте, досягнення в роздрібній і оптовій торгівлі оптимального співвідношення між великими, середніми та малими торговельними підприємствами, різними їх типами та видами, які зможуть

використовувати новітні технології сучасного торговельного підприємства та стати взірцем впровадження дійсно маркетингової спрямованості на споживача.

По-п'яте, розвиток фірмової мережі товаровиробників, яка б відповідала своєму функціональному призначенню.

По-шосте, підвищення ефективності державного регулювання сфери товарного обігу в цілому на основі вдосконалення:

- податкової, інвестиційної, фінансово-кредитної, амортизаційної та регуляторної політики – вона повинна бути диференційованою відповідно до визначених пріоритетів і спрямовувати розвиток виробництва спожиткових товарів і торгівлі у необхідне русло;

- діяльності Антимонопольного комітету України та його територіальних органів;

- діяльності місцевих галузевих державних виконавчих органів, зокрема розширення їх прав та обов'язків у регулюванні структурно-територіальної організації торгівлі, досягнення затверджених нормативів забезпеченості населення торговельною площею магазинів (на сьогодні державні органи обмежили свої функції в основному збором податків, реєстрацією суб'єктів підприємництва, контролем за якістю товарів і правилами їх продажу – і ці функції здійснюються не найкращим чином);

- розробки та своєчасного оновлення чинної законодавчої бази.

Зокрема, необхідно у законодавчому порядку відмінити право суб'єкта господарювання перепрофілювати торговельний об'єкт за власним бажанням через 5 років після його приватизації. Тільки за умов належного соціально-економічного обґрунтування доцільності цього буде можливою зміна виду діяльності торговельного об'єкта або його товарної спеціалізації.

Для реалізації цих завдань необхідно удосконалювати інформаційне забезпечення, а саме:

по-перше, створити статистичну звітність, яка б дозволяла відслідковувати процеси формування підприємницьких мереж та оцінювати ефективність їх функціонування;

по-друге, розширити систему показників у статистичній звітності за формою № 7-торг "Звіт про наявність торгової мережі та мережі ресторанного господарства", а саме: подавати дані про всі види торговельних об'єктів (кількість, торговельну площу магазинів, обсяг і структуру товарообороту), що належать не тільки підприємствам – юридичним особам, а й фізичним особам – підприємцям; уточнити й доповнити структуру роздрібно-торговельної мережі за спеціалізацією, зокрема: не слід об'єднувати продовольчі магазини змішаного асортименту, магазини з універсальним асортиментом товарів (універсами, супермаркети, гіпермаркети, універмаги, будинки торгівлі)

з неспеціалізованими магазинами, адже це зовсім різні типи магазинів і перспективи їх розвитку суттєво різняться; подавати дані щодо скомбінованих, спеціалізованих і вузькоспеціалізованих магазинів за їхньою товарною спеціалізацією, а не загалом;

по-третє, відокремити всю статистичну інформацію щодо оптової торгівлі спожитковими товарами від товарів виробничо-технічного призначення, у тому числі й у випадках, коли оптові підприємства одночасно займаються як спожитковими товарами, так і виробничо-технічного призначення;

по-четверте, надавати повну інформацію про всі канали оптового продажу товарів (товаровиробниками, посередниками у розрізі їх форм власності, організаційно-правових форм господарювання, видів та типів, а також роздрібними торговельними підприємствами, що здійснюють поряд із роздрібною й оптовою торгівлю), обсяг і структуру товарообороту та товарних запасів, чисельність працівників, витрати обігу, доходи та стан розвитку їх матеріально-технічної бази;

по-п'яте, налагодити статистичну звітність щодо торгівлі через мережу Інтернет, підприємства посылкової торгівлі, телемагазини, торгові автомати, торговельні центри, а також щодо корпоративних торговельних мереж та інших видів об'єднань;

по-шосте, розробити і впровадити в практику торгові атласи, комп'ютерні карти, які дозволяли б місцевим органам влади оцінювати досягнутий рівень забезпеченості населення торговельною площею магазинів та іншими торговельними об'єктами, відслідковувати стан територіального розміщення торговельних об'єктів, їх структуру та допомагали суб'єктам господарювання знайти свою ринкову нішу (визначити спеціалізацію і знайти оптимальне місце розміщення свого торговельного об'єкта);

по-сьоме, створити галузевий науково-дослідний інститут та науково-дослідні підрозділи при вищих навчальних закладах, які б займалися розробкою законодавчих, нормативно-правових актів щодо державного регулювання торгівлі, нормативно-технічної документації, проведенням різних наукових досліджень, результати яких були б підґрунтям управлінських рішень державних органів влади і допомагали вітчизняному бізнесу успішно розвиватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Роздрібна торгівля України у 2008 році*: стат. зб. — К.: Держкомстат України, 2009. — 173 с.
2. *Мельниченко О.* Арбітр між суспільством і бізнесом / О. Мельниченко // Уряд. кур'єр. — 2009. — 1 груд.
3. *Голошубова Н. О.* Роздрібна торговельна мережа України: стан і тенденції розвитку / Н. О. Голошубова // Економіка України. — 2008. — № 9. — С. 74–85.