



УДК: 339.163

Шпильова Ю. Б., Шпильовий І. М.<sup>1</sup>

## СТАЛИЙ РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

*У статті досліджуються актуальні проблеми, пов'язані з формуванням та функціонуванням роздрібною торгівлі України. Обґрунтовано роль роздрібною торгівлі у забезпеченні сталого розвитку країни, що проявляється через її вплив на людський розвиток.*

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, товарообіг, об'єкти роздрібною торгівлі, сталий розвиток, вплив торгівлі на сталий розвиток.

### ВСТУП

XXI століття характеризується принципово новою ситуацією у сфері міжнародної торгівлі. Можна стверджувати про нову її роль у забезпеченні сталого розвитку та подоланні бідності як на світовому рівні, так і в межах окремої країни. Крім прямого впливу (забруднення у процесі транспортування товарів – предметів торгівлі, у тому числі небезпечних відходів і токсичних матеріалів, ненавмисне завезення інвазивних видів тварин і рослин тощо), ідеться про наявність опосередкованих ефектів, які за певних умов можуть набувати негативного або позитивного характеру. З одного боку, розширення торгівлі означає зростання господарської діяльності та, відповідно, у багатьох випадках збільшення навантаження на довкілля. З іншого – торгівля створює дохід, який може бути використаний для екологічних цілей; так званий імпорт ефективності (новітніх технологій, методів і стандартів виробництва) може привести до зменшення витрат ресурсів на одиницю виробленої продукції й обсягів відходів. Режим торгівлі є чинником структурної перебудови економіки, коли введення певних торговельних обмежень обумовлює скорочення низькотехнологічного промислового виробництва, що в поєднанні з режимом максимального сприяння імпорту ресурсозберігаючого устаткування і технологій супроводжуватиметься зменшенням викидів у довкілля.

По суті, вплив торгівлі на сталий розвиток залежить від того, якою мірою уряди країн зможуть взаємоузгодити цілі у сферах охорони навколишнього середовища й торгівлі, зорієнтувати їх на взаємну підтримку. З погляду регіональної економіки, слід вести мову про застосування зазначених механізмів (наприклад, за посередництва спеціальних економічних зон – вільної торгівлі, техніко-впроваджувальних) для розв'язання проблем розвитку окремих територій.

---

<sup>1</sup> Рецензент – д. е. н., професор Криворотько Ю. В.



Теоретичні та практичні аспекти проблеми, що досліджується, знайшли відображення в роботах видатних вітчизняних та зарубіжних учених: Антонюка Я. М., Апопія В. В., Бабенка С. Г., Байдакова М. Ф., Балабана П. Ю., Бернвальда А. Р., Бланка І. О., Вахріна П. І., Виноградського М. Д., Воронової Є. М., Голошубової Н. О., Гончарука Я. А., Гребньова А. І., Куценко В. І., Лігоненко Л. О., Мазаракі А. А., Макарової Г. В., Марцина В. С., Овчарука М. П., Шемшученка Ю. С., Ушакової Н. М. та інших.

#### **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою дослідження є аналіз і обґрунтування ролі роздрібно́ї торгівлі у забезпеченні сталого розвитку України.

#### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Внутрішня торгівля вирішує завдання формування та стабілізації споживчого ринку для задоволення потреб населення у товарах і товарних послугах, дотримання продовольчої безпеки та збереження соціальної стабільності в суспільстві. Звідси сутність сталого розвитку торгівлі можна визначити як процес гармонізації використання економічних, трудових, матеріальних та інших ресурсів з орієнтацією на безперервне підвищення соціальної ефективності. Так, роздрібний сегмент торгівлі, безпосередньо пов'язаний із повсякденним життям людей, впливає на організацію їхнього побуту, рівень зайнятості, наявність позаробочого часу й, в останньому підсумку, на збереження здоров'я населення. Незадовільне функціонування роздрібно́ї торгівлі підриває принципи соціальної справедливості, матеріальної захищеності людини, порушуючи процеси відтворення.

Таким чином, сталість у внутрішній торгівлі насамперед проявляється через її вплив на людський розвиток та акцентує увагу на проблемах: доступності обслуговування в територіальному, соціальному й інших вимірах; відповідальності торговельних мереж за якість продукції; екологічного інформування та споживчої культури населення. Прямий вплив на довкілля оцінюється через критерії екологічності застосовуваних технологій і устаткування (нормативи і стандарти упаковки, маркування та переробки товарів), ефективності логістики щодо мінімізації втрат при транспортуванні та зберіганні товарів, їх утилізації.

Суспільні проблеми у сфері торгівлі перебувають у площині взаємовідносин і балансу інтересів між торговельними організаціями та споживачами. Ураховуючи, що торгівля виконує не тільки економічні, але й важливі соціальні функції, постає питання про освоєння малоефективних торговельних зон, торгівлю екологічно чистими видами продукції, обслуговування малозабезпечених і соціально вразливих верств населення.



Потреба в економічно непривабливих, але соціально важливих об'єктах з реалізації товарів першої необхідності та масового попиту повинна визначатися, виходячи з принципу “мінімально допустимої достатності”, а розміщення таких підприємств – забезпечувати їхню доступність. Основні порушення спостерігаються в територіальній дислокації та проявляються в суттєвій диференціації мережі об'єктів торгівлі між регіонами країни, а також між містами і сільською місцевістю. Простежується чітка закономірність: чим менші доходи в розрахунку на одну людину, тим нижчий рівень забезпечення території торговельною мережею.

Найбільш повно територіальну структуру відображає аналіз основних показників торгівлі в міській і сільській місцевості, а також по регіонах. В Україні (як і в більшості держав світу) концентрація торгівлі історично спостерігалась у містах. Ця закономірність зберігається й нині, але деформовано. У містах, де проживає 2/3 населення, зосереджено 75% об'єктів торгівлі, близько 90% торговельних площ, 91% роздрібногo товарообороту. Оптова торгівля, по-суті, вся зосереджена в місті.

На сільську місцевість з населенням 14,3 млн (31,2%) припадає лише 8,6% загального обігу внутрішньої торгівлі. Розрив між товарообігом у розрахунку на одну особу міського і сільського населення перевищує 5 разів і продовжує збільшуватися. Так, у сільській місцевості забезпеченість населення торговельними площами в магазинах становить лише 663 кв. м. на 10 тис. постійного населення, що у 3,6 раза менше, ніж у міських поселеннях, і у 3 рази – порівняно з нормативом.

За останні три десятиліття визначальним для сільських об'єктів торгівлі є потужний розвиток приватного сектору, який, на жаль, орієнтується не стільки на потреби споживача, скільки на отримання максимального для себе прибутку. Негативною тенденцією розвитку сільських об'єктів торгівлі є те, що їх кількість обмежена (часто один магазин або палатка на все село), а це практично унеможливило спроможність сільського жителя впливати на широту асортименту та ціну товару, і, як наслідок, він (житель села) змушений купувати те, що пропонує власник торгового об'єкта.

Стабілізація сільського ринку пов'язана насамперед з комплексним, системним принципом формування сучасної мережі об'єктів торгівлі та диверсифікації обслуговування, підвищенням реальних доходів і платоспроможності сільського населення, “легалізацією” товарообігу тощо.

Очевидні диспропорції в забезпеченості населення роздрібною мережею, торговельними площами, у структурі товарообігу, рівні споживання, якості обслуговування тощо спостерігаються між регіонами країни. Аналіз статистичних даних виявив, що лише у



п'ятьох регіонах забезпеченість населення торговельними площами перевищує 2000 кв. м. на 10 тис. осіб. Отже, відносно нормативу (5000–5500 кв. м) або показників розвинених країн рівень забезпеченості є надзвичайно низьким. До того ж у більшості областей спостерігається тенденція подальшого скорочення торговельних площ.

Щодо забезпеченості населення об'єктами торгівлі, то особливого контрасту по регіонах не спостерігається. Відхилення від середньої забезпеченості в країні (14 од. на 10 тис. населення) незначні. За цим показником Україна лідирує серед багатьох держав, але варто ще раз зауважити, що вітчизняні об'єкти торгівлі мають порівняно невеликі торговельні площі – середній розмір магазину не перевищує 175,6 кв. м. [6].

Роль роздрібної торгівлі у забезпеченні сталого розвитку країни спрямована перш за все на життєзабезпечення населення, підвищення якості його життя. Зокрема, такий показник, як обіг роздрібної торгівлі, відображає один із аспектів рівня життя населення – його купівельну спроможність, а водночас і соціальну безпеку.

Роздрібний товарообіг завжди визначався як один із найважливіших показників соціально-економічного розвитку країни, що характеризує заключний етап руху товарів у сфері споживання. Саме через нього відбувається зміна форми вартості споживчих товарів, яка була створена в процесі виробництва. В результаті відшкодовуються виробничі витрати і створюються умови для подальшого розвитку виробництва. Поряд з цим роздрібний товарообіг є одним із важливих показників рівня життя, матеріального та культурного благополуччя населення країни. Для характеристики рівня життя населення використовується система аналітичних показників, що є похідними від обсягу товарообігу: споживання окремих видів продовольчих і непродовольчих товарів, забезпечення населення товарами культурно-побутового призначення, відповідність споживання раціональним нормам тощо.

Так, роздрібний товарообіг підприємств лише за останнє десятиліття зріс майже в 10 разів (у порівняних цінах 2000 р.). За досліджуваний період у структурі споживання населення та, як наслідок, у структурі продажів відбулися суттєві зміни. Якщо 2000 р. унаслідок інфляційних процесів, зростаючих цін, низького рівня доходів населення у товарній структурі роздрібно-товарообігу переважала частка продовольчих товарів, то 2009–2010 рр. питома вага реалізації непродовольчих товарів значно підвищилася (2010 р. – до 60,5%).

Темпи зростання обсягів роздрібно-товарообігу підприємств проти попереднього року (в порівнянних цінах) є нестабільними. За вказаний проміжок часу найгірша ситуація була 2009 р. – 79,1%, 2010 р. цей показник становив 110,1%. Необхідно наголосити, що темпи



збільшення товарообігу в останні роки випереджали відповідні показники сусідніх країн (Росії, Білорусі). Роздрібний товарообіг у розрахунку на 1 особу також постійно зростає та має значні регіональні відмінності: коливається від 19095 грн у м. Києві до 3447 грн – у Вінницькій області при середньому в країні 6 123 грн. У розрізі місто – село цей показник відповідно становить 5 153 та 1 680 грн на одну особу. Поряд з цим покращення торговельного обслуговування населення в регіонах відбувається повільно. Зростання товарообороту зумовлене головним чином підвищенням цін [7].

В Україні кількість підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлі та ресторанного господарства, 2010 р. становила 30 049 од., лише 39% з яких за видами економічної діяльності займаються роздрібною торгівлею, ремонтом побутових виробів і предметів особистого вжитку. Навіть порівнюючи з попереднім роком їх кількість скоротилась на 6,2%, не кажучи вже про те, що 10 років тому їх було на 43,5% більше, ніж тепер. Підприємства роздрібною торгівлі (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним) також скоротилися на 2,3%, а порівнянні з 2005 р. – на 25,2%. Сьогодні 57,7% підприємств роздрібною торгівлі торгують переважно продовольчими товарами та 41,3% – непродовольчими. За останні 5 років це співвідношення не зазнало кардинальних змін. Із загальної кількості підприємств роздрібною торгівлі (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним) 47,1% – це підприємства з кількістю працюючих до 5 осіб, 20,3% – 6–10 осіб, 10,9% – 21–50 осіб, загалом у 92,2% підприємств штат працівників налічує 50 і менше осіб.

Необхідно зазначити, що зростання кількості торговельних підприємств було б запорукою подальшого їх якісного перетворення, хоча, на жаль, цього в Україні не спостерігається. Проте кількісне збільшення не може бути нескінченним, тому що підвищення рівня насиченості ринку торговельними підприємствами передуватиме процесам злиття, поглинання та банкрутства.

Здійснивши аналіз стану роздрібною торговельною мережі України, можна прийти до висновку, що вона характеризується постійними змінами. Ринкові перетворення, які відбуваються в країні, впливають як позитивно, так і негативно на її подальший розвиток. Позитивним наслідком можна вважати появу в складі торговельних мереж сучасних магазинів (супермаркетів, гіпермаркетів), які вплинули на покращення якості торговельного обслуговування, а негативним – різке зменшення забезпечення населення торговельними площами, що призвело до повної ліквідації в окремих зонах і населених пунктах стаціонарної торговельної мережі [1].

Сьогодні ринок значно насичений неорганізованими формами торгівлі (кіосками, павільйонами), оптово-роздрібними ринками, які в переважній більшості належать приватним підприємцям [7]. Для



міської влади ринки, які функціонують на їх території, забезпечують населення додатковими, а іноді й основними робочими місцями, пропозицію товарів першої необхідності та продуктів харчування для населення з низькими рівнями доходів. Нині ринки втрачають свою значущість і актуальність унаслідок відкриття великих супермаркетів (де ціни аналогічні ринковим, а умови придбання товарів значно кращі). Широкий асортимент у єдиному просторі торговельного залу, оптимальне розташування дають змогу легко орієнтуватися покупцям в огляді та виборі товарів.

Протягом останніх років в Україні та її регіонах досить швидко розвиваються роздрібні мережі регіональних, українських і зарубіжних операторів. Наприклад, кількість мережевих операторів регіонального рівня вже обчислюється сотнями. Поряд зі стрімким розширенням торговельної мережі продовольчими товарами досить швидко розвивається спеціалізована мережа магазинів непродовольчих товарів, а також заклади швидкого харчування та ресторанного бізнесу. Це в перспективі сприятиме більш повному задоволенню попиту населення, покращенню якості торговельного обслуговування, розширенню товарного асортименту, скороченню затрат часу на пошук і придбання товарів [2].

У цілому ж можна стверджувати про невисокий рівень сервісу у вітчизняних супермаркетах. Якість обслуговування – це багатогранна проблема, що включає в себе множину показників, серед яких можна виділити: асортиментну складову, рівень та множину послуг, кваліфікацію працівників; затрати часу на придбання того чи іншого товару тощо. Якість обслуговування сьогодні є проблемою майже всіх мереж роздрібної торгівлі, але з впевненістю можна стверджувати, що на неї незабаром звернуть більш пильну увагу, тому що це один із основних факторів успішного розвитку роздрібної мережі та вагомий крок до європейських стандартів обслуговування населення. Нині поліпшення сервісу обслуговування є першочерговим завданням у всьому світі, тому Україна має приєднатись до світових трендів розвитку роздрібної торгівлі.

Досить складною в торгівлі є проблема оптимізації асортиментної структури товарів. Сьогодні в структурі товарообігу зростає частка соціально шкідливої (алкогольні напої, тютюнові вироби, тотальний наступ яких має серйозні соціальні наслідки, пов'язані з погіршенням здоров'я, генофонду нації, морально-психологічного клімату, криміногенної ситуації) і недоброякісної продукції, а також зберігається значна питома вага імпорту (близько 30% загального товарообігу продовольчих і 60% – непродовольчих товарів).

Нерідко виникають ситуації, коли споживачам у торговельній мережі пропонується продукція, термін реалізації якої закінчився, чи



втрачена придатність до вживання внаслідок порушень правил зберігання або з інших причин, але в усіх можливих випадках неякісні товари несуть споживачам ризику та загрозу для здоров'я і життя. В нашій країні така ситуація регулюється законодавчо. Зокрема, щодо вилучення з обігу, перероблення, утилізації знищення або подальшого використання неякісної та небезпечної продукції – Закони України “Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції”, “Про безпечність та якість харчових продуктів”, “Про відходи”, “Про охорону навколишнього природного середовища”, “Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення”, “Про захист прав споживачів”, постанови Кабінету Міністрів України “Про затвердження Порядку утилізації або знищення неякісних або небезпечних алкогольних напоїв та тютюнових виробів” та інші нормативно-правові акти. Теоретично кожен об'єкт торгівлі несе відповідальність за товари, які він пропонує, однак на практиці така відповідальність є мізерною. Наприклад, супермаркет “Велика Кишеня” м. Києва, в якому продавали неякісні кури-гриль, що стали причиною отруєння десятків киян, заплатив максимально можливий штраф – 435 грн (таке покарання є непорівняним з розмірами прибутків у цій мережі).

Якість продуктів харчування, які продаються в торгових точках країни, не відповідає загальноприйнятим стандартам, про що під час засідання уряду повідомив прем'єр-міністр М. Азаров. За його дорученням перевірено щоденний набір продуктів: дитячі сосиски, варену ковбасу, молоко, сметану. Тестування звичайних продуктів, знятих з полиць супермаркетів, виявило наступне: у молоці 20% становлять жири немолочного походження; вареній ковбасі – соя, якої там не повинно бути, а також консерванти та барвники, а вміст води перевищує норму; сметані – жирність 18% замість 21%; у дитячих сосисках вищого гатунку вміст білка – нижче норми, а замість м'яса теж застосовується соя.

“Жоден продукт не відповідав якості та стандартам, які були заявлені на його етикетці. Це показовий зріз нашого ринку продуктів харчування”, – зробив висновок М. Азаров. За словами прем'єр-міністра, держава повинна прискіпливіше ставитися до питань контролю якості продуктів. Саме тому він доручив Міністерству економіки і торгівлі та іншим профільним відомствам, включаючи Національну Академію наук, розробити “Комплексну державну програму з управління якістю продуктів”. “Нам треба негайно переглянути регуляторну політику Кабміну у сфері прав споживачів”, – сказав М. Азаров, зазначивши, що це повинно відбуватися на принципах дерегуляції підприємницької діяльності, забезпечення повної свободи за винятком двох сфер: коли йдеться про здоров'я і безпеку громадян [5].



Якісна продукція здатна повніше задовольняти вимоги споживачів, для багатьох видів продукції поліпшення якості рівноцінне нарощуванню обсягу виробництва та продажів, оскільки дає можливість одержати більше користі для споживачів. Доведено, що виробництво товарної продукції високої якості економічно вигідне, а дефектної – це марні витрати часу, сил і матеріальних ресурсів (наприклад, 10% браку сповільнюють роботу підприємства на 40%). Продукція, що не відповідає вимогам споживачів, є наслідком неякісних виробничих і управлінських процесів та значною мірою впливає на конкурентоспроможність торговельних підприємства. Вона вимагає додаткових витрат на контроль і утилізацію. Потрапивши до споживача, як правило, має недовгий життєвий цикл, що вимагає додаткових коштів на придбання нової, знижуючи, таким чином, рівень життя, забруднюючи відходами навколишнє середовище та перетворюючи у непотріб витрачені на неї ресурси. Підвищення якості продукції є однією з передумов забезпечення сталого розвитку економіки на рівні торговельного підприємства.

Швидкий розвиток хімічної промисловості в світі (особливо у сфері добавок для їжі та різних видів замінників) є передумовою того, що на прилавках магазинів з'явилося дуже багато шкідливих для нашого організму товарів. У них зростає вміст хімічних сполук, гормонів, антибіотиків і консервантів, які застосовуються для збільшення маси та збереження товарного вигляду рослинної і тваринної їжі. Якщо концентрація цих отруйних речовин у конкретній упаковці товару перебуває в межах допустимих норм, вони теж мають отруйну дію. Це пов'язано з тим, що в різних продуктах може міститися одна й та ж хімічна сполука, яка буде накопичуватися, доки з'являться ознаки отруєння. Іншими словами, у сучасній їжі надзвичайно високий вміст токсичних речовин. Їх шкідлива дія на перший погляд є невеликою, але ушкодження відбувається на клітинному і молекулярному рівнях, що сприяє непомітному повільному порушенню обміну речовин. Певні канцерогени можуть призвести до мутації генома статевих клітин. У таких випадках за те, що ви купували та вживали, платитимуть ваші діти чи навіть онуки (якщо мутація була прихованою). Тому завжди слід контролювати, що купувати, а що ні, але зробити це не завжди вдається, оскільки значна частина товарів не має відповідних позначок щодо складу в повному обсязі (шкідливі речовини не вказуються та приховуються під позначкою “та інше”, або під E-маркуванням) [3].

Загрозу для значної частини населення становить вживання в їжу генетично змінених продуктів. Це пов'язано з тим, що споживання продуктів харчування, отриманих за інтенсивною технологією, збільшує навантаження на системи людини, пов'язані з переварюванням, засвоєнням їжі та виділення продуктів метаболізму.





Як не дивно, але людське населення землі замінило все те, що дає нам природа, на штучно виведені, виготовлені, модифіковані продукти. Значна частина жителів не знає, що їжа, яку вони купують у магазинах, шкідлива для здоров'я.

Сьогодні все більше споживачів у розвинених країнах хочуть бути впевненими в тому, що продукцію виробляють, дотримуючись етичних принципів та економно використовуючи ресурси землі. Усе більше людей обирають екологічніше бренди. В Україні у зв'язку з низькою поінформованістю населення переважно не звертає уваги на екологічну складову товару та при покупці керується не корисними його властивостями, а ціною, орієнтуючись на дешеву продукцію (не завжди якісну).

Тому одночасно зі зростанням кількості товарів на ринку змінюються і потреби щодо споживчої інформації. Сьогодні споживачі повинні знати, які інгредієнти входять до продуктів харчування, чи містить їжа алергени, яка енергетична цінність продукту, також їх повинен цікавити процес виробництва. Одним з інструментів, який може застосовуватися в точках продажів для повідомлення споживачам інформації, є маркування. Воно важливе для прийняття рішення про покупку, оскільки надає відповідну інформацію та в цьому сенсі є життєво важливим компонентом комунікації між підприємством і споживачами.

Згідно з визначенням Міжнародної організації стандартизації, усі види маркування мають єдину мету: на основі перевіреної та достовірної інформації стимулювати пропозицію товарів і послуг, котрі найменш негативно впливають на стан здоров'я людини та довкілля, а також підвищувати попит на ці товари, тим самим стимулюючи покращення стану навколишнього середовища за допомогою ринкових механізмів.

Крім загальних даних про продукцію, існує також маркування, що вказує на джерело походження продуктів харчування, дотримання принципів захисту тварин (продукти харчування були отримані відповідно до визначених стандартів захисту тварин), а також вміст ГМО.

Крім обов'язкового, існує низка добровільних видів маркування. Наприклад, у Німеччині "Фербраухер Ініціатив" (Verbraucher Initiative) вказує більше 300 видів маркування, які застосовуються в країні. Вони дають споживачам інформацію про екологічну безпеку продукції, дотримання справедливих і гідних умов праці, про корисність для споживачів, використання "гарячої лінії". На нашу думку, Україні варто б було використати досвід Німеччини щодо маркування продукції, що це надаватиме споживачеві більше інформації про товар, який купується, а об'єкти торгівлі убезпечили б свою роботу (виключили з асортименту небезпечну продукцію).



Міжнародна організація стандартизації (ISO) виділяє три основних види добровільного екологічного маркування:

I тип (ISO 14024): добровільна багатокритеріальна програма третьої сторони, на основі якої встановлюються додаткові екологічні вимоги (екологічні критерії) та оцінюється життєвий цикл продукції. Сертифікована продукція отримує ліцензійну угоду на право відтворення знаку екологічного маркування на етикетці, а також у документації та на рекламних матеріалах, що підтверджується сертифікатом відповідності;

II тип (ISO 14021): інформативне декларування екологічного характеру, зроблене власне виробниками, що не потребує процедури оцінки відповідності (сертифікації), але виробник, який застосовує цей тип маркування, повинен надати інформацію зацікавленій стороні стосовно вимог і методів перевірки екологічної декларації;

III тип (ISO/TR 14025): технічний звіт щодо методології та можливих методів оцінки кількісно виражених екологічних даних про продукцію з попередньо встановленими категоріями параметрів на основі стандартів ISO, але які не виключають додаткової екологічної інформації.

Завдання щодо зменшення впливів на навколишнє природне середовище, а не просто передавання впливів, прив'язаних до певних середовищ або стадій життєвого циклу продукції, краще всього досягається шляхом комплексного розгляду життєвого циклу продукції під час установа для неї додаткових екологічних вимог – екологічних критеріїв.

В Україні розробка екологічних критеріїв ґрунтується на вимогах, що встановлені міжнародними організаціями: Глобальною мережею екологічного маркування (GEN) і для продукції сільськогосподарського виробництва – Міжнародною федерацією екологічного сільськогосподарства (IFOAM).

Після розробки критеріїв та узгодження їх з усіма зацікавленими сторонами критерії затверджуються Координаційною радою органу сертифікації з екологічного маркування. Оцінка впливів при розробленні екологічних критеріїв спрямована на оцінювання вагомості потенційних впливів на навколишнє середовище за результатами інвентаризаційного аналізу життєвого циклу. В широкому розумінні цей процес містить узгодження між собою інвентаризаційних даних з конкретними впливами на навколишнє середовище та спробу обмежити ці впливи [4].

Відповідно роздрібна торгівля спрямована передусім на інтереси споживачів, тому її розвиток будь-якою ціною для населення України є неприйнятний. Потрібно розробити нові способи ведення бізнесу, у результаті застосування яких торговельна діяльність принесе більшу соціальну користь і водночас менше впливатиме на



навколишнє середовище. Необхідно наголосити, що сталий розвиток не суперечить зростанню заради прибутку. Щоденне виробництво й продаж споживчих товарів стимулюють економічний і соціальний розвиток.

В економічній літературі немає єдиної позиції щодо міри впливу роздрібною торгівлі на сталість розвитку країни. Вона є одним з найбільш перспективних секторів економіки країни, що динамічно розвивається та відіграє провідну роль у розвитку споживчого ринку й обслуговуванні населення.

Роздрібна торгівля вирішує багато соціальних завдань, які містять формування та стабілізацію споживчого ринку для задоволення потреб і зниження соціальної напруги в суспільстві, залишається життєздатною та розвивається в економічних умовах. Сталим розвитком торгівлі є такий, що враховує економічні та соціальні обмеження, які спрямовані на гармонізацію відповідних параметрів ринкових відносин. Завданнями сталого розвитку роздрібною торгівлі є підвищення якості й ефективності державного регулювання, посилення соціальних факторів в економічному розвитку, задоволення потреб громадян.

Саме тому головне завдання сталого розвитку роздрібною торгівлі полягає в забезпеченні стимулювання споживчого попиту на послуги та товари з урахуванням рівня доходів незахищених верств населення, а також створенні розгалуженої мережі об'єктів торгівлі підвищеної комфортності для обслуговування заможного населення, що дасть змогу задовольнити потреби жителів певного регіону в різноманітних товарах і послугах та забезпечить поповнення місцевих бюджетів.

Основними завдання сталого розвитку торгівлі є:

- формування інфраструктури спеціалізованих підприємств торгівлі та сфери послуг за рахунок розширення мережі з урахуванням перспективних потреб і екологічних обмежень;
- залучення інвестиції у розвиток підприємств торгівлі, побутового обслуговування;
- поступове перетворення ринків із продажу продовольчих і непродовольчих товарів у сучасні торговельно-сервісні комплекси;
- збільшення кількості робочих місць за рахунок розширення торговельної мережі;
- підвищення культури обслуговування населення у сфері торгівлі тощо.

Досягненню сталого розвитку торгівлі сприятиме впровадження пропонує нами прогресивних форм торгівлі. Особливу увагу слід звернути на:

- пряму інтеграцію виробничої і торговельної діяльності через мережу фірмових крамниць;



- диверсифікацію різноманітних видів підприємницької діяльності, яка включає посередницьку діяльність у лізингових операціях, технічне обслуговування реалізованих товарів, страхування, організацію майстерень, ательє, культурно-освітні послуги;
- розповсюдження позамагазинних методів обслуговування, до складу яких входить використання персональних комп'ютерів, телебачення, телефонного зв'язку, пошти, торговельних автоматів, виїзної торгівлі;
- непряму інтеграцію промислової і торговельної діяльності на контрактній основі.

### **ВИСНОВКИ**

Можливість покупця вибрати підприємство з вищим рівнем якості товарів і торговельних послуг є важливим економічним стимулом підвищення відповідальності галузі за якість кінцевих результатів праці. Цим досягається оптимальне поєднання трьох суперечливих видів економічних інтересів – особистих, колективних і суспільних, які водночас і однаковою мірою задовольнити практично неможливо, але це також є способом досягнення сталого розвитку торгівлі.

Економічна стратегія сталого розвитку економіки повинна базуватися на комплексному вивченні потреб усіх соціальних груп населення. Основними напрямками її розвитку повинні стати: створення розгалуженої та збалансованої інфраструктури торгового обслуговування населення; упровадження державних програм фінансово-кредитної підтримки малого підприємництва у цій сфері, створення регіональних цільових фондів для фінансової допомоги на поворотній основі підприємцям для вступу їх до самостійної діяльності, оновлення технологічного обладнання, підвищення кваліфікації; залучення недержавних та іноземних інвестицій до розвитку підприємств роздрібною торгівлі у невеликих містах, районних центрах тощо.

Радикальні економічні реформи, що здійснюються у нашій країні та забезпечують сталий розвиток, створили об'єктивні умови для подальшої модернізації торгово-побутової сфери, а наявні суспільні потреби вимагають відповідного спрямування цього процесу.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Азарян Е. М. Взаимодействие предприятия розничной торговли с внешней средой / Е. М. Азарян, В. А. Соболев // Економіка: проблеми теорії та практики: [зб. наук. праць]. – Дніпропетровськ : ДНУ, – Вип. 256: у 10 т. Т. I. – 2009. – С. 270–278.
2. Апопій В. В. Організація торгівлі: підручник / Апопій В. В., Мішук І. П. за ред. В. В. Апопії. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
3. Бородачова Н. Неякісна харчова продукція: вилучення з обігу [Електронний ресурс] // Портал споживача. – Режим доступу: [http://www.consumerinfo.org.ua/must\\_know/legislation/1046/7389/](http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/legislation/1046/7389/).
4. Екологічні критерії та сертифікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecolabel.org.ua/index.php?id=46>.
5. Мінекономрозвитку розробить програму з



контролю якості продуктів харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.unian.net/ukr/detail/110873>. 6. Роздрібна торгівля України у 2000–2010 роках: стат. зб. – К. : Державна служба статистики України, 2011. – 191 с. 7. Споживчий ринок. Статистична інформація. / Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

*Дата надходження до редакції – 12.04.2012*