



М.П. БАЛАБАН

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ:

*ефективність функціонування
та стратегія розвитку*

МОНОГРАФІЯ



**ПОЛТАВА
2005**

УКООПСІЛКА
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ
Кафедра комерційної діяльності та підприємництва

М.П. БАЛАБАН

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ:

*ефективність функціонування
та стратегія розвитку*



МОНОГРАФІЯ

НБ ПНУС



765283

ПОЛТАВА
РВЦ ПУСКУ
2005

УДК 331.2.381
ББК 65.9(4Укр)421.8-6
К72

Рекомендовано до друку вченою радою
Полтавського університету споживчої
кооперації України від 22 червня 2005 р.

Рецензенти: *Анопій В.В.*, проректор з наукової роботи, завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємства Львівської комерційної академії, професор, к.е.н.; *Л.І. Яковенко* завідувач кафедри політичної економії Полтавського державного педагогічного університету ім. В.Г. Короленка, професор, д.е.н.

Балабан М.П.

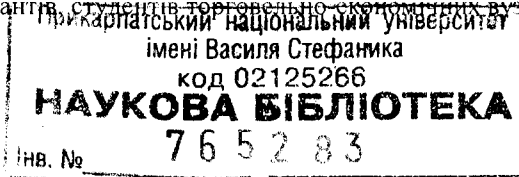
К72 Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку: Монографія. – Полтава: РВЦ ПУСКУ, 2005. – 153 с.

ISBN 966-7971-30-9

У монографії висвітлені теоретико-методологічні та прикладні аспекти підвищення ефективності господарювання та стратегії розвитку оптової торгівлі в умовах адаптації національної економіки до ринкових умов.

Подано результати досліджень проблем і тенденцій розвитку кооперативної оптової торгівлі, впливу окремих галузей господарської діяльності системи на розвиток її оптової ланки. Проаналізовано стан та ефективність функціонування оптової торгівлі в умовах економічних трансформацій, розроблено нові підходи до визначення стратегії розвитку оптової торгівлі, аргументовано необхідність трансформації організаційних форм управління оптовою і роздрібною торгівлею.

Монографія розрахована на фахівців у галузі торгівлі, викладачів, аспірантів, студентів торговельно-економічних вузів.



УДК 331.2.381
ББК 65.9(4Укр)421.8-6

ISBN 966-7971-30-9

© Балабан М.П., 2005 р.
© Полтавський університет споживчої
кооперації України, 2005 р.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти і тенденції розвитку оптової торгівлі в ринковій економіці	5
1.1. Сутність, основні функції та роль оптової торгівлі у сфері товарного обігу	5
1.2. Структура і форми оптової торгівлі в умовах трансформаційних перетворень в економіці України	20
1.3. Проблеми і тенденції розвитку оптової торгівлі	36
РОЗДІЛ 2. Ефективність функціонування оптової торгівлі споживчої кооперації в умовах ринкових трансформацій	48
2.1. Стан господарської діяльності споживчої кооперації як фактор розвитку оптової торгівлі	48
2.2. Методика оцінки ефективності функціонування оптової торгівлі.....	67
2.3. Ефективність розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації.....	79
РОЗДІЛ 3. Стратегія розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації в конкурентному середовищі	95
3.1. Стратегія розвитку оптових торговельних підприємств споживчої кооперації в умовах ринкових перетворень в економіці України.....	95
3.2. Вдосконалення управління оптовою торгівлею споживчої кооперації: маркетингові аспекти	113
3.3. Перспективи розвитку оптової торгівлі на основі концепції логістики	128
Заключення	144
<i>Список використаних джерел</i>	146

ВСТУП

У новій економічній системі, що формується в Україні, оптова торгівля займає особливе місце. Вона опосередковує у зростаючих масштабах обмін у товарно-грошовій формі, забезпечуючи необхідні темпи і пропорції не лише відтворювального процесу, але сукупного попиту і пропозиції та міжгалузевого обміну.

По мірі поглиблення ринкових процесів суттєво розширюються організаційно-економічні, соціальні, технологічні функції оптової торгівлі. Поступово вона стає важливим інститутом ринкової інфраструктури та інструментом збалансованого розвитку внутрішнього ринку.

Однак матеріально-технічний та кадровий потенціал оптової торгівлі, її організаційна та функціональна структура серйозно відстають від темпів розвитку і вимог суміжних сфер – виробництва і роздрібною торгівлі. Особливо виражено темпи відставання спостерігаються в оптовій торгівлі споживчої кооперації.

У кооперативній оптовій торгівлі зруйнована організаційна структура, деформована функціональна діяльність, недосконалий економічний механізм функціонування і система управління. В результаті кооперативна оптова торгівля не в повній мірі забезпечує формування системи господарських зв'язків, товарних ресурсів, реалізації раціональних схем товаропрорухування, здійснення в широких масштабах товарно-грошового обміну.

При цьому теоретичні дослідження розвитку оптової торгівлі, у тому числі і кооперативної, в конкурентному середовищі, підвищення рівня ефективності її функціонування із врахуванням особливостей національної економіки по-суті відсутні.

Аналіз наукових праць і практики господарської діяльності в умовах перехідного періоду виявили невідповідність між станом оптової торгівлі споживчої кооперації і потребами підприємств її роздрібною торговою мережею. Основна проблема полягає у зниженні ролі оптової торгівлі в процесі товарнопостачання магазинів. Нові умови господарювання споживчої кооперації, зростання конкуренції на сільському споживчому ринку вимагають покладання на торгові бази функцій організаторів кооперативного обороту, визначення стратегічних напрямів їх розвитку в перспективі, використання маркетингових підходів, елементів логістики в процесі доведення товарів від сфери виробництва до сфери споживання.

Актуальність викладених вище аспектів розвитку оптової торгівлі, недостатність їх теоретичного аналізу і практичного застосування в торговельній галузі, стихійний і безсистемний характер розвитку обумовили необхідність написання даної книги, її мету, завдання, напрями досліджень. Запропоноване увазі читачів наукове видання може бути корисним для підприємців, керівників і спеціалістів оптової торгівлі, а також для студентів, магістрантів, аспірантів торговельно-економічних вузів. Воно допоможе з'ясувати соціально-економічну сутність, функції та принципи діяльності оптової торгівлі, ознайомитися із аналізом ефективності функціонування, запропонувати стратегічні напрями розвитку цієї галузі в ринково-орієнтованій економіці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1. Сутність, основні функції та роль оптової торгівлі у сфері товарного обігу

Первинною стадією суспільного відтворення є матеріальне виробництво, яке складає основу існування та розвитку суспільства, визначає розподіл, обмін та споживання. Споживання в свою чергу виступає як стадія, що завершує процес суспільного відтворення.

Рух матеріальних благ із сфери виробництва в сферу споживання здійснюється в формі товарного обміну, який виступає посередником між виробництвом і обумовленим ним розподілом, з одного боку, і споживанням, з іншого боку [1].

Початковою стадією товарного обміну був безпосередній товарообмін (Т-Т), який виник на базі першого великого розподілу праці і ще нерозвиненого товарного характеру виробництва. Отже, безпосередній товарообмін є обміном однієї споживчої вартості на іншу. В основі його лежить вартісна пропорція.

Безпосередній простий обмін товарів (Т-Т) з виникненням грошей трансформувався в товарно-грошовий обмін. Він здійснюється за допомогою грошей (Т-Г-Т) і є більш розвинутою формою. В результаті замість одноактного процесу обміну товарів (Т-Т), при товарному обміні здійснюються два відносно самостійних акти: продаж (Т-Г) і купівля (Г-Т), які можуть не співпадати в часі і просторі.

З розвитком товарно-грошового обміну з часом були створені умови для виникнення торгівлі. Обмін стає виключною функцією групи господарюючих суб'єктів. З'являється і стає необхідною окрема галузь господарської діяльності – торгівля. Вона являє собою форму товарно-грошового обміну, що характеризується відокремленням купівлі-продажу в окрему посередницьку галузь діяльності (Г-Т-Г) [2].

Торгівля є ланкою, що зв'язує виробництво і споживання. Вона виступає як необхідна умова безперервності процесу відтворення і кругообороту суспільного продукту [3,4,5].

Процес купівлі-продажу товарів складається із двох етапів: купівля товарів (Г-Т), що означає передачу їх виробниками торговим організаціям, і продаж товарів споживачам (Т-Г). У випадку, коли споживачами є роздрібні торгові організації, а не кінцеві споживачі – населення, обидва етапи цього процесу характерні для оптової торгівлі. При цьому затримка товарів в сфері обігу має негативний вплив на кругооборот суспільного продукту, на ефективність виробництва і за-

тримує реалізацію товарів. Прискорення руху товарів у сфері обміну сприяє забезпеченню безперервності виробництва суспільного продукту і підвищенню його ефективності.

Вітчизняна історія розвитку торгівлі свідчить, що тільки на початку 30-х років минулого століття, після відмови від приватнопідприємницької діяльності в народному господарстві, статистика офіційно зафіксувала категорії «оптова» і «роздрібна торгівля», визначивши їх понятійний зміст. *Оптова торгівля* – продаж товарів для подальшого перепродажу. *Роздрібна* – продаж товарів в сферу особистого, індивідуального споживання.

Незважаючи на офіційну точку зору органів статистики на сутнісний зміст оптової торгівлі, існували й інші трактування даного поняття. Так, М.М. Ліфіц і Г.Л. Рубінштейн ще у 1939 році у підручнику з економіки та організації торгівлі дали таке визначення оптової торгівлі: «Оптовой торговлей называется продажа товаров с целью переработки или последующей перепродажи, которая обычно осуществляется крупными партиями» [6, с. 26]. Приведене трактування сутнісної характеристики оптової торгівлі цілком об'єктивне для вказаного періоду наукового усвідомлення розвитку економіки [7, с. 142-144], однак, на нашу думку, не розкриває її ролі у процесі відтворення і місця у сфері обміну.

На соціалістичному етапі розвитку торгівля, як вважають більшість дослідників [8-13], була представлена двома основними ланками – оптовою і роздрібною. Вона була найважливішою формою комерційного посередництва, а також «основной формой выражения сущности коммерческо-посреднической деятельности, которая благоприятствует активному регулированию процессов передвижения и накопления продукции в пространстве и времени» [8, с. 36].

В основу поділу торгівлі на оптову і роздрібну були покладені наступні ознаки: *завершеність процесу товароруху, розміри партії товару, що продається, їх призначення, тип продавця і покупця.*

З переходом України до ринкової економіки в усіх сферах діяльності, у тому числі і в торговельній, відбулися суттєві зміни. З введенням в дію з 01.07.1997 р. нової класифікації видів економічної діяльності (КВЕД), яка відповідає міжнародним стандартам, усі види економічної діяльності поділені на добувні, обробні і такі, що надають послуги. Торгівля віднесена до останніх.

За КВЕД функціональна структура торгівлі товарами та послугами включає оптову торгівлю, роздрібну торгівлю, посередництво в торгівлі та торгівлю послугами. Роздрібна торгівля, торгівля послугами та посередництво в торгівлі, виходячи із теми нашого дослідження, нами не аналізуються. Структура і форми оптової торгівлі будуть розглянуті у підрозділі 1.2.

Такі економісти, як О.Е. Башина, Л.О. Данченко та ін. [14-19] вважають, що розподіл торгівлі на основні форми – оптову і роздрібну, обумовлений розміром покупок, їх призначенням і типом покупців. Оптова торгівля, на їх погляд – це продаж товарів крупними партіями торговим посередникам для наступного перепродажу, а також організованим споживачам для забезпечення їх діяльності.

Група науковців під керівництвом В.М. Ребіцького, досліджуючи систему товаропросування, дають схоже визначення оптової торгівлі: «Купівля-продаж товарів, що здійснюється між організаціями і підприємствами з метою доведення їх до роздрібно-торговельної мережі, дістала назву оптової торгівлі. Отже, для оптових підприємств характерними є двоїстість операцій – оптова закупівля та продаж одного й того самого товару» [20, с. 20].

У одного із визначних економістів радянських часів Ф.Г. Панкратова оптова торгівля визначається як «... форма торгово-економічних відносин між ... підприємствами з метою виконання посередницьких функцій по закупці і продажу товарів і доведенню їх від виробничих підприємств до підприємств розничної торгівлі в відповідності до попиту населення і планами товарооборота» [21, с. 32]. Однак такі визначення, на нашу думку, є дещо спрощеними.

Більш аргументованим є визначення у працях С.М. Загладіної, яка досліджувала внутрішню торгівлю закордонних країн: «В широкому сенсі оптова торгівля здійснюється тоді, коли покупець, керуючись мотивом отримання прибутку, купує товар не для власного особистого використання, а для його подальшої переробки або продажу по каналах обігу... В вузькому сенсі поняття «оптова торгівля» стосується тільки спеціалізованих фірм і закладів, в першу чергу і переважно зайнятих в торгівлі» [22, с. 15].

Досить цікавим, на нашу думку, є підхід до визначення цього поняття з точки зору логістики. Так, з позицій логістичного підходу Є.А. Голікова «...процес товародвиження повинен розглядатися, і його проблеми повинні вирішуватися на основі нових, достатньо незвичайних для традиційних підходів, вихідних початків. На допомогу звідси приходять макро- і мікроекономічні підходи.

Так, з макроекономічних позицій ... оптова торгівля є галуззю економіки і її сфери обігу, з однієї сторони, і процесом перетворення матеріальних продуктів виробництва в предмети потреби роздрічних торговців як покупців, з іншої сторони, – в масштабах і пропорціях на рівні національної економіки.

З мікроекономічних позицій оптова торгівля представляє як нішу підприємницької діяльності в сфері комерції ... і як

процес придання потребительських свойств исходным для оптовой торговли материально-техническим ресурсам как ее товарам в виде торговых услуг – на уровне частных, коллективных и иных отношений собственности». [23, с. 23].

Таким чином, аналіз різних точок зору провідних авторів і дослідників щодо поняття оптової торгівлі, дозволила нам сформулювати наступне визначення: оптова торгівля – це такий різновид торговельної діяльності, який виступає як посередницька ланка між сферами виробництва і споживання в процесі відтворення, що може завершувати (чи не завершувати) процес товаропросування.

На основі попереднього аналізу робіт дослідників (табл. 1.1), які займалися проблемами опту, ми можемо зробити висновок, що оптова торгівля виступає як елемент інфраструктури економіки ринкового типу і є важливою опосередкованою ланкою між сферами виробництва і споживання (рис. 1.1).

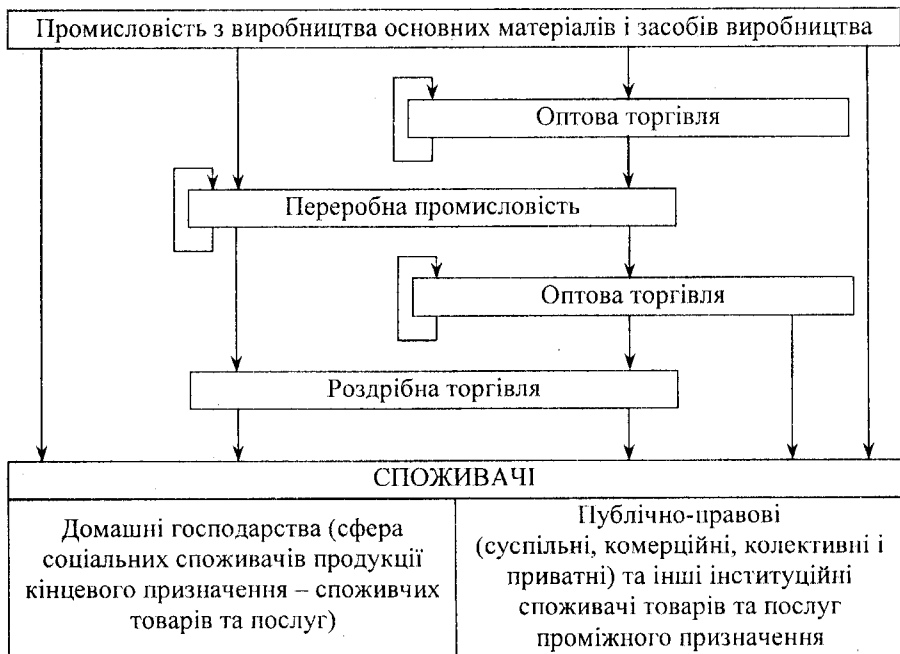


Рис. 1.1. Місце ніш оптової і роздрібною торгівлі в сфері обігу

Точки зору дослідників щодо визначення поняття
«Оптова торгівля»

Автор	Визначення поняття «Оптова торгівля»
М.М. Ліфіц, Г.Л. Рубінштейн	Оптовая торговля – продажа товаров с целью переработки или последующей перепродажи, которая обычно осуществляется крупными партиями
Ш.В. Опельбаум	Оптовая торговля – форма экономических связей между предприятиями и организациями, целью которой является доведение товаров до розничных торговых предприятий или предприятий-потребителей
Ф.Г. Панкратов	Оптовая торговля – форма торгово-экономических отношений между ... предприятиями с целью выполнения посреднических функций по закупке и продаже товаров и доведению их от производственных предприятий до предприятий розничной торговли в соответствии со спросом населения и планами товарооборота
О.Е. Башина, Л.О. Данченко	Оптовая торговля – продажа товаров крупными партиями торговым посредникам для последующей перепродажи, а также организованным потребителям для обеспечения производственного процесса: учреждениям, фирмам, и т. д. для обеспечения их деятельности
В.М. Ребіцький	Оптова торгівля – форма економічних зв'язків між підприємствами-виробниками і роздрібною торгівлею, виконує роль посередника і організатора руху товарів. Оптова торгівля – купівля-продаж товарів, що здійснюється між організаціями і підприємствами з метою доведення їх до роздрібно-торговельної мережі
С.М. Загладіна	В широком смысле оптовая торговля осуществляется тогда, когда покупатель, руководствуясь мотивом получения прибыли, покупает товар не для собственного личного пользования, а для его дальнейшей переработки или продвижения по каналам обращения... В узком смысле понятия « оптовая торговля » относится только к специализированным фирмам и заведениям, в первую очередь и преимущественно занятым в торговле
Є.А. Голіков	С макроэкономических позиций ... оптовая торговля является отраслью экономики и ее сферы обращения, с одной стороны, и процессом преобразования материальных продуктов производства в предметы потребности розничных торговцев как покупателей, с другой стороны, – в масштабах и пропорциях на уровне национальной экономики. С микроэкономических позиций оптовая торговля предстает как ниша предпринимательской деятельности в сфере коммерции ... и как процесс придания потребительских свойств исходным для оптовой торговли материально-техническим ресурсам как ее товарам в виде продажных услуг – на уровне частных, коллективных и иных отношений собственности

З даної схеми видно, що оптова торгівля охоплює практично усі види продукції виробничо-технічного призначення і товарів особистого споживання, які реалізуються на ринку і знаходяться в центрі господарських зв'язків між виробництвом і споживанням. Враховуючи наявні товарні зв'язки, ринок товарів (продуктів, послуг) можна поділити на: оптовий споживчий ринок засобів виробництва, оптовий споживчий ринок предметів споживання, оптовий торгово-посередницький ринок засобів виробництва, оптовий торгово-посередницький ринок предметів споживання, роздрібний споживчий ринок товарів, споживчий ринок послуг та дрібнооптовий ринок предметів споживання. Отже, оптова торгівля є важливою посередницькою ланкою між сферами виробництва і споживання в процесі відтворення [24, 25].

У загальному (більш спрощеному) вигляді її місце можна зобразити у вигляді схеми (рис. 1.2).

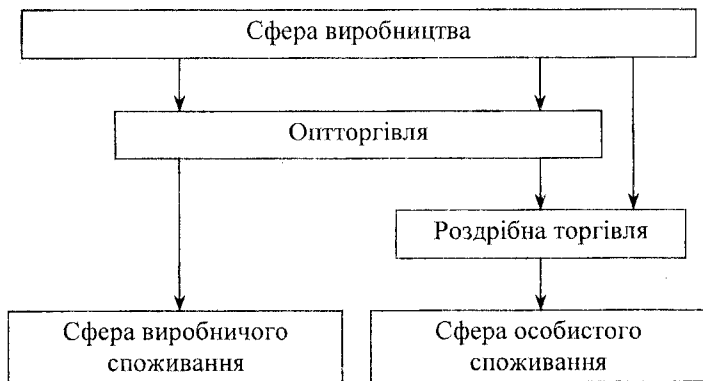


Рис. 1.2. Спрощена схема взаємозв'язків оптової і роздрібної торгівлі у сфері обігу

Враховуючи те, що об'єктом нашого дослідження є оптова торгівля споживчої кооперації, яка здійснює купівлю-продаж товарів народного споживання на сільському споживчому ринку, проблеми організації оптової торгівлі засобами виробництва та функціонування ринку послуг у роботі не розглядаються.

Практика господарської діяльності свідчить, що реалізація більшості товарів товаровиробниками безпосередньо споживачам економічно невигідна. Посередницькі функції між ними бере на себе оптова торгівля. З розвитком ринкових відносин і насиченістю ринку різноманітними продовольчими і непродовольчими товарами роль оптової торгівлі зростає. Це викликано тим, що напружені товарні потоки потребують більших зусиль з їх обробки в каналах обігу на великих скла-

дах, які належать в основному оптовикам. Роздрібним підприємствам не менш вигідно контактувати з одним або декількома оптовими підприємствами, ніж з чисельними виробниками, що досить довільно розміщені по території регіонів [26, 27, 28].

Розбіжність часу і місяця виробництва товарів з їх реалізацією потребує накопичення і зберігання певних товарних запасів, перегрупування виробничого асортименту в торговий, концентрації розпорощених по території країни товарних ресурсів, вивчення попиту населення та визначення місткості ринку. Ці функції також виконують підприємства оптової торгівлі. Підприємства ж роздрібною торгівлю доводять товари до кінцевого споживача для кінцевого споживання [8].

Можна погодитися з думкою більшості дослідників, які розглядають роздрібну торгівлю як продаж товарів головним чином населенню, що характеризується актами купівлі-продажу, обсяг кожного із яких в багато разів менший, ніж в оптовій ланці, оскільки вони повинні задовольняти не масові, а індивідуальні потреби [29-33]. Отже, роздрібна торгівля об'єднує в самостійну підгалузь організованих й індивідуальних торгових посередників, які займаються закупівлею товарів у оптової ланки, або безпосередньо у виробників, а потім продажем кінцевим споживачам – населенню [34-37]. Схематично ці взаємозв'язки можуть бути представлені у вигляді рис. 1.3.

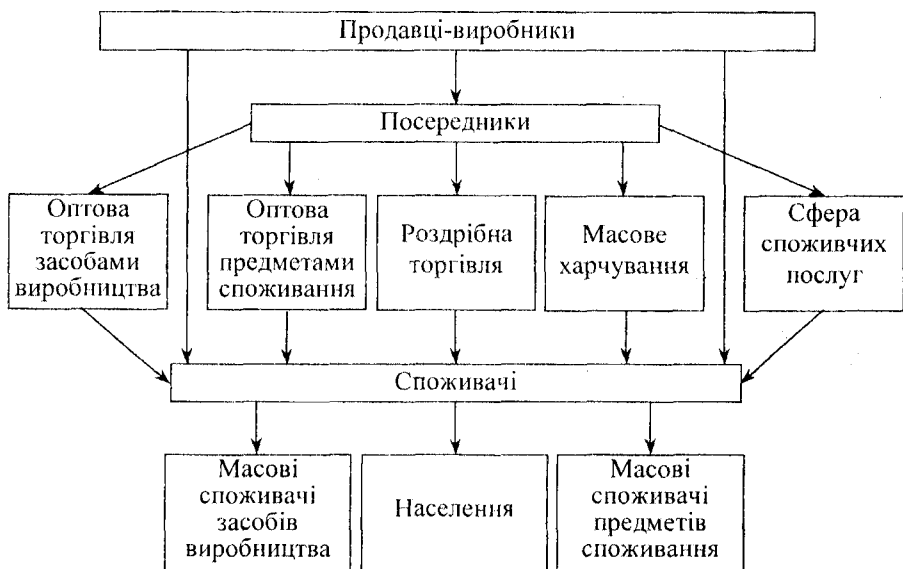


Рис. 1.3. Схема товарних зв'язків на ринку товарів (продуктів, послуг)

Крім того, оптова торгівля, як правило, більш спеціалізована, ніж роздрібна, яка в значній мірі тяжіє до універсализації. Якщо в плановій економіці функції опту і роздрібу були чітко відокремлені, а дрібнооптова торгівля – взагалі суворо регламентована, то в умовах ринку кордони між оптовою і роздрібною торгівлею розмиті. Оптові підприємства часто продають товари кінцевим споживачам, а роздрібні – масовим споживачам оптом. Аналогічна практика існує і в зарубіжній торгівлі, а відношення підприємства до опту або роздрібу здійснюється за ознакою домінування тих або інших операцій. Як відмічають, А. Кріс і Ж. Жалле «теперь четкой специализации торговых предприятий в области оптовой и розничной торговли больше не существует, что усложняет их классификацию» [38, с. 54].

Визначення місця оптової торгівлі в системі комерційних відносин і товарних зв'язків дає нам змогу більш детально розглянути економічну природу, сутність і роль оптової торгівлі в економіці з урахуванням історичного аспекту.

Огляд різних джерел показує, що над поняттям «оптова торгівля», її сутністю і значенням дискутували як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники протягом довгого періоду часу. «Место оптовой торговли в отраслевой структуре хозяйства, – пише С.М. Загладіна, – является результатом взаимодействия многих противоположных исторических тенденций... С ростом могущества промышленного и банковского капитала, с появлением целых компаний в розничной торговле функции оптовой торговли трансформировались» [22, с. 56].

Починаючи з 1917 року і на весь період командно-адміністративної економіки, в дослідженнях радянських економістів, таких як В.І. Виноградов, М.Д. Виноградський, В.П. Воронін, М.А. Морозова, Т.В. Грицай, І.Ф. Дубонос, М.Н. Іванова, І.М. Кобильчинський, А.М. Прохоров, К.П. Пашаєв, І.А. Писенко та ін. [39-46] набула широкого поширення концепція, в якій вважалось, що оптова торгівля збільшує загальний рівень виробничо-збутових витрат, ускладнює і загальмовує процес реалізації товарів, знижує ефективність економіки.

У більшості досліджень оптова торгівля трактувалась як «форма товарних зв'язей между підприємствами для доведення товарів от підприємств-производителей к підприємствам-потребителям или розничным торговым підприємствам [39, с. 9], або як «продажа товаров одними підприємствами другим с целью последующей перепродажи или переработки» [47, с. 17]. На нашу думку, ці трактування відповідали тим умовам, в яких здійснювалася оптова торгівля – директивне планування всіх галузей народного господарства, у тому числі і торговельної діяльності, перетворювало оптову торгівлю в механізм цен-

тралізованого розподілу продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання.

Слід погодитися з авторами В.Д. Белкіним, П.А. Медведєвим та І.В. Нітом, які у дослідженні «От фондирования – к оптовой торговле» вказують «... для развития оптовой торговли просто не было экономической основы: директивному адресному планированию жестко соответствовало фондовое распределение продукции» [48, с. 59]. І навіть економічні реформи 1965 року не внесли суттєвих змін у функціонування оптової ланки з продажу товарів. Як вважає А.В. Войчак, в результаті тільки часткової заміни розподільчих методів управління економічними, оптова торгівля стала чужорідним тілом в народногосподарському механізмі, поступово трансформуючись в завуальований різновид старої системи постачання, централізованого фондового розподілу матеріальних ресурсів і прикріплення споживачів до поставальників [49]. Як результат, оптова торгівля здійснювала свою діяльність в жорстко регламентованих рамках, недостатньо ефективно, що вимагало відповідного втручання державних органів управління. Центральні органи управління в примусовому порядку зобов'язували оптові підприємства розширяти оптову торгівлю. Але оптова торгівля в широких масштабах, коли партнери – учасники угоди самостійно вибирають і знаходять один одного, визначають усі умови угоди і ціни, незалежно від думки керівників, так і не була організована. Плановий розподіл товарів і оптова торгівля ними виявились несумісними [10].

Новим етапом у розвитку оптової торгівлі були 1991-1992 роки. Прийняття найважливіших законодавчих актів: законів України «Про власність», «Про підприємництво», «Про підприємства», «Про товарні біржі» та інших стало важливим поштовхом на шляху подальшого розвитку оптової торгівлі [50-53].

У цей період було відмінено централізований розподіл продукції, оптові ціни перестали регламентуватися державою, почався процес становлення нових організаційних форм та інститутів оптової торгівлі, які базуються на ринковому характері їх діяльності, вільному виборі партнерів, фінансовій самостійності, незалежності, повній відповідальності за результати комерційної діяльності. Оптова торгівля у повному обсязі почала виконувати притаманні їй функції.

Для всебічного розкриття сутності, особливостей та характерних рис оптової торгівлі, її місця і ролі в сучасній ринковій економіці необхідне поглиблене дослідження функції оптової торгівлі, в яких вона знаходить свій практичний вираз.

В економічній літературі існує багато думок різних авторів відносно функцій, що виконує оптова торгівля, є велика кількість підходів до класифікації цих функцій. Причому погляди науковців відносно

тих або інших функцій змінювались в залежності від політичної і економічної ситуації в державі. В умовах централізованої економіки розподільчого типу радянськими вченими – економістами пропонувалась класифікація і перелік функцій, що були характерні для соціалістичної оптової торгівлі. В роботах авторів В.І. Виноградова, М.Д. Виноградського, В.П. Вороніна, М.А. Морозова, Р.І. Тимофєєва наводяться такі функції оптової торгівлі, як планомірність, організація раціонального товароруху, концентрація і зберігання товарних запасів, перетворення виробничого асортименту товарів в торговий, вивчення споживчого попиту, активний вплив на виробництво і роздрібну торгівлю, пошук і мобілізація товарних ресурсів, організація постачання товарами роздрібною мережі, контроль за якістю та розширенням асортименту та інші [39, 40, 47, 54, 55]. Однак єдиної узагальненої їх класифікації не було створено.

На нашу думку, лише у 1981 році в роботі «Капіталістична торгівля сьогодні» С.М. Загладіною [22] та у 1987 році в роботі «Внутрішня торгівля США: організаційно-структурні зрушення» С.Л. Комлевим [56, 57] була запропонована більш аргументована сучасна класифікація функцій оптової торгівлі з поділом її на дві великі групи:

перша – послуги клієнтам, які купляють товари оптом. В ній виділяються вісім підгруп: оцінка потреб; перегрупування товарів; зберігання запасів; доставка товарів; надання кредиту; надання інформації і консультативних послуг; полегшення функцій закупівлі; володіння і передача права власності на товар;

друга – послуги клієнтам, які поставляють товари оптом. В ній виділяються п'ять підгруп: полегшення функцій продажу; зберігання запасів; полегшення фінансування виробничого процесу; зменшення кредитного ризику, надання ринкової інформації.

Інші економісти, такі як Ф.Г. Панкратов, А.В. Зирянов, А.В. Войчак, пропонують розподіляти функції оптової торгівлі на традиційні і нові. Традиційні (класичні) функції – це ті, що здійснюються нею з моменту виникнення і відокремлення в сфері товарного обміну – організація оптової купівлі-продажу, складування і зберігання запасів, перетворення виробничого асортименту в торговий, транспортування і т. і. Нові функції – це ті, що виникли під впливом розвитку потреб ринку. Це інформаційно-дослідницька функція, надання маркетингових і рекламних послуг, комерційне кредитування і фінансування угод, надання консалтингових, лізингових, страхових, сервісних, інжинірингових, логістичних, експлуатаційних, інформаційно-обчислювальних та інших додаткових послуг для своїх клієнтів.

Цікава точка зору Л.В. Балабанової, яка пропонує маркетинговий підхід до функцій оптової торгівлі, і визначає, що в незмінному вигляді

ді зберігається тільки дослідницька функція. Решта – планування асортименту і якості товарів, збут і розподіл, реклама і стимулювання збуту – набувають управлінського характеру. Щодо комерційних функцій, то автор пропонує класифікувати їх за участю у формуванні доходів оптових підприємств і поділяти на функції, що безпосередньо приносять доходи і функції, що тимчасово беруть участь в їх формуванні.

На думку Л.В. Балабанової, «оптовая реализация товаров является основной коммерческой функцией. Все остальные по отношению к ней имеют подчиненное значение, то есть обслуживают ее» [58, с. 59].

Погоджуючись в цілому з можливістю такого підходу до класифікації функцій, не можемо, разом з тим не зауважити, що оптова реалізація товарів – це лише частина роботи, яку виконує оптова торгівля. Більше того, вона можлива лише у випадку, коли була здійснена функція оптових закупівель товарів. На нашу думку, важко виділити першочергову важливість тієї чи іншої функції оптової торгівлі. Якщо врахувати, що оптова торгівля – складне явище – система послідовного виконання операцій (функцій), направлених на здійснення кінцевої мети – забезпечення покупців товарами відповідно до попиту, то явище може відбутися, якщо будуть виконані всі операції (функції), що його складають. Невиконання хоча б однієї операції (функції) призведе до невиконання основної мети, що ставить на порядок денний питання про доцільність існування оптової торгівлі.

У роботі Л.П. Дашкова і В.К. Памбухчянца «Коммерция и технология торговли» [59, с. 217-218] функції оптової торгівлі поділяються на дві групи: функції по відношенню до покупців (оцінка потреб і попиту, перетворення виробничого асортименту в торговий, зберігання товарних запасів, доставка товарів, кредитування та інші) і функції по відношенню до постачальників товарів (концентрація комерційної діяльності, маркетингове обслуговування, мінімізація комерційного ризику та інші).

Деякі дослідники (Л.В. Осипова, Л.М. Синяєва, А.В. Войчак) вважають, що всю сукупність функцій і операцій, які виконують оптово-посередницькі підприємства, потрібно розподіляти на два види: виробничі і комерційні. Виробничі – це функції, що є продовженням процесу виробництва у сфері обігу і пов'язані з фізичним переміщенням товарів каналами товароруху, їх зберіганням, і управлінням товарними запасами, вантажно-розвантажувальними роботами, транспортуванням, фасуванням, сортуванням, упакуванням і т. ін. Тобто це управлінські функції з управління матеріальними потоками вантажів, а також організацією просування товарів від виробника до споживача.

Інша група – комерційні або безпосередньо торгові функції, пов'язані із зміною форм власності, тобто купівлею-продажем товарів.

Вони направлені на отримання прибутку і задоволення споживчого попиту.

У літературі зарубіжних дослідників також існує багато точок зору щодо функцій оптової торгівлі. Так, А. Кріє і Ж. Жалле вважають, що оптові посередники виконують три основні функції: закупівлю товарів великими партіями у товаровиробників; складування товарів з їх подальшим розподілом на дрібніші партії і створення значних товарних запасів; збування товарів споживачам – роздрібним торговцям для подальшого перепродажу, або промисловцям для професійного використання [38]. Ф. Котлер виділяє дев'ять функцій оптової торгівлі: збут і стимулювання; закупки і формування торгового асортименту; розподіл великих партій товарів на невеликі; складування; транспортування; фінансування; прийняття ризику; надання інформації про ринок; послуги з управління та консультаційні послуги [60, 61] (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Точки зору дослідників щодо класифікаційних ознак функцій оптової торгівлі

Автор	Класифікаційні ознаки
С.М. Загладіна, С.Л. Комлев	Послуги клієнтам, які купляють товари оптом. Послуги клієнтам, які поставляють товари оптом
Ф.Г. Панкратов, А.В. Зирянов, А.В. Войчак	Традиційні (класичні) функції – це ті, що здійснюються нею з моменту виникнення і відокремлення в сфері товарного обміну. Нові функції – це ті, що виникли під впливом розвитку потреб ринку
Л.В. Балабанова	Функції, що безпосередньо приносять доходи. Функції, що тимчасово беруть участь в їх формуванні
Л.П. Дашков, В.К. Памбухчіянц	Функції по відношенню до покупців товарів. Функції по відношенню до постачальників товарів
Л.В. Осипова, Л.М. Синяєва, А.В. Войчак	Виробничі – це функції, що є продовженням процесу виробництва в сфері обігу. Комерційні або безпосередньо торгові функції, пов'язані із зміною форм власності, тобто купівлею-продажем товарів
А. Кріє Ж. Жалле	Закупівля товарів великими партіями у товаровиробників. Складування товарів з їх подальшим розподілом. Збування товарів споживачам

Найбільш повною, на нашу думку, може бути класифікація функцій оптової торгівлі на макро- і мікрорівнях, яка представлена наступною схемою (рис. 1.4), пов'язаних з виконанням комерційної роботи і організацією товароруху.

Функції оптової торгівлі	
Макроекономічні	Мікроекономічні
Зміна форм вартості в процесі обміну між виробництвом і споживанням в системі суспільного відтворення	Послуги клієнтам: постачальникам та покупцям (надання ринкової інформації, маркетингові послуги, зберігання товарів, доставка товарів, надання комерційного кредиту, перетворення виробничого асортименту в торговий)
Доведення виробленої споживчої вартості (товарів, послуг) із сфери виробництва в сферу споживання	Логістичні (управління матеріальним потоком вантажів, доставка товарів на бази і склади, організація вантажних робіт, приймання, розміщення і зберігання запасів)
Активний вплив на розвиток виробництва, роздрібно́ї торгівлі, сфери споживання	Комерційні (управління закупівлями і збутом товарів, формування торговельного асортименту, маркетингове дослідження ринку, організація господарських зв'язків між продавцями і покупцями).
Організація і координація економічних зв'язків між галузями економіки	Основні (оптові закупівлі і реалізація товарів, здійснення експортно-імпортних операцій, надання комерційної і маркетингової інформації, послуги з транспортування товарів)
Регулювання регіональних і галузевих ринків	Додаткові (маркетингові дослідження споживчого ринку, оцінка його кон'юнктури, встановлення господарських договірних зв'язків, забезпечення ритмічності і оптимізація постачання партій товарів)
Економічна інтеграція регіонів країни	Традиційні (організація оптової купівлі-продажу, складування і зберігання товарних запасів, управління товарними запасами, транспортна функція, формування торговельного асортименту, організація раціонального товароруху)
Посередницька функція	Нові (комерційне кредитування і фінансування угод, прийняття фінансового і комерційного ризиків, надання консалтингових послуг, надання маркетингових, лізингових, фінансових послуг)
Інформаційно-дослідницька функція	Інформаційно-дослідницька функція (надання інформації про ринки, тенденції, ціни, асортимент, лізингові операції)

Рис. 1.4. Класифікація функцій оптової торгівлі

Розглядаючи торгівлю як форму товарного обміну з точки зору її місця і ролі в системі суспільного відтворення, що включає чотири основні стадії – виробництво, розподіл, обмін і споживання, можна визначити, що вона виконує функцію зміни форм вартості, в результаті якої реалізується вартість товару, відшкодовуються суспільно необхідні витрати, створюється додатковий продукт. З іншого боку, в якості галузі народного господарства, торгівля здійснює функцію доведення товару від виробника до споживача. Результатом цієї функції є реалізація споживчої вартості товарів, зміна форм власності товару, розподіл предметів споживання згідно з грошовими доходами населення.

Разом із загальними функціями, характерними для торгівлі в цілому, оптова торгівля виконує ряд специфічних, притаманних тільки їй завдань. В нових економічних умовах надзвичайно важливою функцією оптової торгівлі є функція активного впливу на виробництво, роздрібну торгівлю, а через неї – на сферу споживання.

Демонополізація і децентралізація економіки України в останнє десятиліття, які в значній мірі вплинули на руйнування господарських зв'язків між галузями економіки, призвели до роздробленості і розосередженості товаровиробників і споживачів [62]. У цих умовах зростає роль оптової торгівлі як організатора і координатора в системі економічних зв'язків між галузями виробництва і роздрібною торгівлею, а також між регіонами країни. Шляхом здійснення в широких масштабах економічних зв'язків між галузями національної економіки сфера оптового товарообороту сприяє їх матеріально-технічному і сировинному забезпеченню, підтримує їх функціонування і розвиток. В той же час шляхом забезпечення економічних зв'язків між регіонами країни оптова торгівля активізує і розширює міжрегіональний обмін, зміцнює територіальний розподіл праці і спеціалізацію виробництва, сприяє економічній інтеграції територій, а також забезпечує взаємозв'язки між партнерами - виробниками, продавцями і споживачами – по знаходженню оптимальних каналів збуту продукції. В цьому і проявляється інтегруюча функція оптової торгівлі.

Ми погоджуємося з точкою зору багатьох економістів, таких як Л.В. Балабанова, Ф.Г. Панкратов, С.М. Загладіна, А.В. Войчак, С.Л. Комлев, про те, що в ринкових умовах оптова торгівля повинна стати центром зосередження і передачі інформації з питань дослідження ринку, тобто виконувати так звану інформаційно-дослідницьку функцію. Тільки опт, завдяки використанню свого положення посередника, здатний в повному обсязі забезпечити збір, накопичення і обробку комерційної інформації і за допомогою узагальнення і аналізу передати її контрагенту.

Не менш важливою, на нашу думку, є пошуково-контактна функція оптової торгівлі. Головним принципом цивілізованого ринку є те, що виробник спочатку шукає і знаходить потенційного покупця продукції, яку він збирається виробити, і тільки потім, після відповідної підготовки приступас до її виробництва.

Виконання оптовою торгівлею контактної функції забезпечує значну економію витрат обігу, що обумовлює зменшення числа контактів. У результаті покупець, тобто роздрібна торгівля, економить час, звільнюючись від необхідності закупок у багатьох виробників, знижує матеріальні витрати, пов'язані із зберіганням, формуванням асортименту товарів і їх доставкою.

Таким чином, в сучасних умовах макроекономічні функції оптової торгівлі ускладнюються і набувають якісно нового змісту і направленості. На мікрорівні функції оптових підприємств, на наш погляд, можна класифікувати за різними ознаками. Загальна класифікація мікроекономічних функцій показана на рис. 1.4. Згідно з нею до складу основних з цих функцій відносяться: за характером контрагентів, які обслуговуються, – послуги клієнтам – постачальникам та послуги клієнтам – покупцям; за роллю в процесі товароруку функції – логістичні і комерційні; за ступенем участі у формуванні доходів – основні і додаткові; за ступенем новизни функції класифікуються на традиційні і нові.

Таким чином, роль оптової торгівлі як організатора оптового ринку товарів каналами розподілу, в агрегованому вигляді полягає у наступному:

- організація завезення товарів з місць виробництва до районів споживання і постачання товарами роздрібною торговельною мережі;
- активний вплив на виробництво товарів народного споживання;
- збирання товарних ресурсів і залучення їх до товарообороту;
- комплектування асортименту товарів, необхідного для постачання роздрібною торговельною мережі;
- накопичення і зберігання необхідних товарних запасів;
- вплив на розвиток роздрібною торгівлі;
- контроль якості товарів;
- вивчення попиту і пропозиції тощо.

Перехід економіки України до побудови ринково орієнтованої моделі господарювання супроводжується значним скороченням обсягів оптових операцій на товарному ринку, пониженням ролі оптової торгівлі в організації товаропостачання роздрібних торговельних підприємств. А тому важливими довготерміновими завданнями державної політики і політики споживчої кооперації в сфері розвитку оптової

торгівлі є її структурна перебудова, припинення спаду та стабілізація обсягів діяльності.

Потрібно активно використовувати наявний потенціал оптової ланки для стимулювання і підтримки міжрегіональних інтеграційних процесів на споживчому ринку України, відродження та посилення конкурентних позицій кооперативної роздрібною торгівлі.

У зв'язку з новими завданнями, основною метою подальшого розвитку оптової торгівлі, на нашу думку, повинні стати створення розгалуженої структури каналів просування, товароруху, формування резервних джерел фінансування процесу товароруху, забезпечення економії сукупних витрат обігу.

В економіці перехідного періоду відбуваються відповідні зміни і у ролі та функціях оптової торгівлі. Так, по відношенню до виробничих підприємств-постачальників товарів її основні функції будуть полягати у концентрації в оптовій ланці комерційної роботи із закупівлі товарів у постачальників, мінімізації комерційного ризику, інвестиційному забезпеченні процесу товаропросування, маркетинговому обслуговуванню тощо.

Функції оптової торгівлі по відношенню до своїх покупців будуть, на нашу думку, включати: оцінку обсягів попиту і пропозиції, кредитування оптових закупівель товарів, доставку товарів покупцям, накопичення і зберігання запасів товарів, перетворення промислового (виробничого) асортименту у торговий, інформаційне і консалтингове обслуговування.

Реформування оптової торгівлі буде сприяти активному просуванню на ринок високоякісних товарів, у тому числі вітчизняного виробництва, у відповідності до попиту населення, забезпечить стратегічну стабільність споживчого ринку в цілому.

1.2. Структура і форми оптової торгівлі в умовах трансформаційних перетворень в економіці України

Перехід України до ринково-орієнтованої системи господарських відносин призвів до суттєвих змін у розвитку внутрішнього ринку. Зазнали змін і основні форми торгівлі в Україні. Поняття «форма» трактується як вираження будь-якого змісту, встановлений зв'язок та спосіб здійснення чого-небудь, визначений порядок предмету чи порядок протікання процесу. Враховуючи це, можна стверджувати, що форми торгівлі – це її внутрішній устрій, структура, способи збуту, сутність яких залежить від умов виробництва і реалізації товарів.

Будучи багатомірною сферою, торгівля включає функціональні, соціальні і організаційні складники. Функціональна структура торго-

вельної галузі передбачає поділ її на оптову торгівлю, роздрібну торгівлю, посередництво в торгівлі, послуги з ремонту та технічного обслуговування [28].

Якщо порівняти структурні моделі сфери обігу товарів та послуг за радянських часів і сучасну модель (рис. 1.5), то можна зробити висновок, що склад сфери товарного обігу значно змінився.



Рис. 1.5. Функціональна структура торгівлі [24, с. 42]

Як видно, торгівля товарами народного споживання за старої структурної моделі входила як складова до сфери обігу поряд з матеріально-технічним забезпеченням, громадським харчуванням та заготівлями сільгосппродукції і сировини. За загальною класифікацією галузей народного господарства торгівля та громадське харчування належали до виробничої сфери. Однак з введенням в дію нової класифікації видів економічної діяльності (липень 1997 р.) функціональна структура торгівлі зазнала значних змін. Згідно з міжнародними стан-

дартами зі сфери обігу товарів та послуг виключено громадське харчування, яке виділено в окремий вид виробничої сфери «Готелі та ресторани», а створення аграрного ринку та розвиток оптової торгівлі товарами виробничо-технічного призначення призвели до ліквідації заготівельної системи та системи матеріально-технічного забезпечення. Основними формами торгівлі товарами народного споживання, отже, стала оптова торгівля, роздрібна торгівля та посередництво в торгівлі. До галузі «торгівля товарами та послугами» віднесено також торгівлю послугами (технічне обслуговування та ремонт автомобілів, мотоциклів, моторолерів і мопедів та послуги з ремонту предметів особистого користування і домашнього вжитку).

У новій класифікації у функціональному плані структура торгівлі значно розширилася. На сьогодні вона охоплює 37 класів оптової торгівлі, 28 класів роздрібною торгівлі, 12 класів торгового посередництва та 6 класів торгівлі послугами. Таким чином, функціональна структура торгівлі суттєво змінилася [63]. В узагальненому вигляді функціональна структура галузі «торгівля» подана нами в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Функціональна структура торгівлі (за КВЕД)

Складові торгівлі (вид діяльності)	Структура	Кількість класів
Оптова торгівля	Оптова торгівля непереробленими сільськогосподарськими продуктами	5
	Оптова торгівля продовольчими товарами	9
	Оптова торгівля несільськогосподарськими проміжними продуктами	7
	Оптова торгівля промисловим обладнанням	6
	Оптова торгівля транспортними засобами	3
	Оптова торгівля непродовольчими споживчими товарами	7
Роздрібна торгівля	Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах	2
	Роздрібна торгівля продовольчими товарами в спеціалізованих магазинах	7
	Роздрібна торгівля фармацевтичними товарами та парфумерією	3
	Інші види роздрібною торгівлі у спеціалізованих магазинах	8
	Роздрібна торгівля уживаними товарами в магазинах	1
	Роздрібна торгівля поза магазинами	3
	Роздрібна торгівля транспортними засобами	4

Складові торгівлі (вид діяльності)	Структура	Кількість класів
Посередництво в торгівлі	Посередництво в торгівлі сільгосппродукцією і продукцією її переробки	2
	Посередництво в торгівлі непродовольчими товарами	3
	Посередництво в торгівлі засобами виробництва і транспортом	5
	Інші види торгового посередництва	2
Послуги з ремонту та технічного обслуговування	Технічне обслуговування та ремонт автомобілів	2
	Ремонт предметів особистого користування і домашнього вжитку	4

Соціальна структура сфери торгівлі заснована на різних формах власності і обумовлює розвиток і функціонування трьох основних соціальних форм: державної, колективної і приватної [64].

Державна форма торгівлі, на яку припадало у 1990 р. близько 70 % у товарообороті країни, з переходом до ринку значно скоротила свою частку у кількості торговельних підприємств і товарообороті (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

**Динаміка розвитку соціальних форм торгівлі
в Україні за 1990-2002 рр. [66]**

Форми торгівлі	1990 рік		2002 рік*		Зміни за 1990-2002 рр.	
	частка у товарообороті, %	частка у кількості підприємств, %	частка у товарообороті, %	частка у кількості підприємств, %	частки у товарообороті, %	частки у кількості підприємств, %
1. Роздрібна торгівля:						
- державна і комунальна	69,7	50,2	7,6	11,3	- 62,1	- 38,9
- колективна	30,3	49,8	92,4	78,0	-	- 28,2
- приватна	-	-		10,5	-	+10,5
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	-	-
2. Оптова торгівля:						
- державна і комунальна	-	-	7,0	5,0		
- колективна	-	-	72,1	79,0		
- приватна	-	-	15,3	16,0	+ 15,3	+ 16,0
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	-	-

* за I півріччя 2002 року

Як видно, частка державної торгівлі скоротилася: у роздрібному товарообороті – на 62,1 %, у кількості роздрібних підприємств – на 38,9 %, у оптовому товарообороті – до 7,0 % та 5,0 % відповідно. Серед недержавних форм торгівлі прискореного розвитку набула колективна форма торгівлі. Якщо до 1990 р. її частка коливалася в межах 22-30 % у роздрібному товарообороті країни та 49-50 % – у кількості підприємств, то нині вона значно збільшилася. Приватна торгівля, яка в соціалістичний період була відсутня, знаходиться в стадії становлення та розвитку [65, с. 112].

Значного скорочення за цей період зазнала і державна оптова торгівля, частка котрої і в товарообороті, і у кількості підприємств різко скоротилася за рахунок відповідного росту оптової торгівлі колективної та приватної форм власності.

За адміністративно-командної системи управління економікою в організації оптової торгівлі брали участь практично усі господарські організації і підприємства, що пов'язані з матеріальним виробництвом і товарним обігом.

Оптовий продаж товарів народного споживання здійснювався за наступними формами:

- безпосередній збут продукції легкої та харчової промисловості виробничими об'єднаннями і підприємствами роздрібним торговельним підприємствам і організаціям;
- збут продукції важкої промисловості по лінії Держпостачу СРСР та управлінь матеріально-технічного постачання союзних республік;
- збут хлібопродуктів, картоплі, плодів і овочів реалізаційними конторами, базами та заготівельними організаціями;
- оптова торгівля системи міністерств торгівлі союзних республік;
- оптова торгівля споживчої кооперації;
- оптово-збутові органи деяких непромислових підприємств і відомств (Аптекоуправління Мінздора СРСР і союзних республік, Союзкнига та інші).

Функції організації і планування міжреспубліканських постачань товарів, координації роботи міністерств торгівлі союзних республік і Центроспідки СРСР, розподілу ринкових фондів товарів серед союзних республіканських міністерств і відомств та контролю за виконанням планів виробництва і поставок товарів було покладено на Міністерство торгівлі СРСР.

Організаційна структура оптової торгівлі в СРСР включала: оптову торгівлю міністерств торгівлі союзних республік через республіканські і обласні контори (фірми) та оптові бази; безпосередній збут про-

дукції підприємствами відповідних промислових міністерств та окремих непромислових міністерств і відомств (через відділи збуту та прифабричні склади промислових підприємств, реалізаційні та оптові бази, холодильники, крупзаводи, млини тощо); постачальницько-збутові органи Державного комітету Ради Міністрів СРСР з матеріально-технічного постачання (через галузеві постачальницько-збутові управління, контори і бази); внутрівідомчу оптову торгівлю торговельних систем (через оптові бази місцевих торгів та торговельно-закупівельні бази управлінь робітничого постачання (УРСів та ГлавУРСів) відповідних міністерств); оптову торгівлю споживчої кооперації.

Організаційна побудова оптової торгівлі товарами народного споживання Міністерства торгівлі Української РСР була представлена 6-ма республіканськими оптовими конторами, 4-ма оптово-роздрібними об'єднаннями – фірмами, оптово-роздрібною конторою «Укрювелірторг» та обласними об'єднаннями Головіплодоовочторгу.

Організаційна структура торговельної сфери побудована за адміністративно-територіальними та функціональними ознаками. В умовах побудови ринково орієнтованої моделі економіки організаційно-управлінська структура сфери торгівлі носить переважно функціонально-товарний характер, організаційні структури підприємств відрізняються різноманітністю і відсутністю уніфікації та централізації управління. Сучасна загальна організаційно-управлінська структура торгівлі в Україні представлена на рис. 1.6.

Кооперативна оптова торгівля має за мету забезпечення товарами народного споживання роздрібною торговельною мережі своєї системи.

У дореформений період оптову торгівлю в системі споживчої кооперації здійснювали головні торговельні управління Центроспілки СРСР та їх торговельно-закупівельні бази, республіканські споживспілки через свої головні торговельні управління (оптові контори, мережу оптових баз та оптову торгівлю обласних споживспілок), а також оптові контори Центроспілки.

Оптова торгівля споживчої кооперації України була представлена госпрозрахунковими оптовими конторами Укоопспілки та оптовими базами обласних і районних споживспілок. Оптову торгівлю непродовольчими товарами в системі Укоопспілки здійснювали чотири госпрозрахункові оптові контори: Укоопгоспторг, Укооплісбудторг, Укоопкультторг та Укоопгалантерея, які на території республіки мали мережу міжобласних торговельно-закупівельних баз.

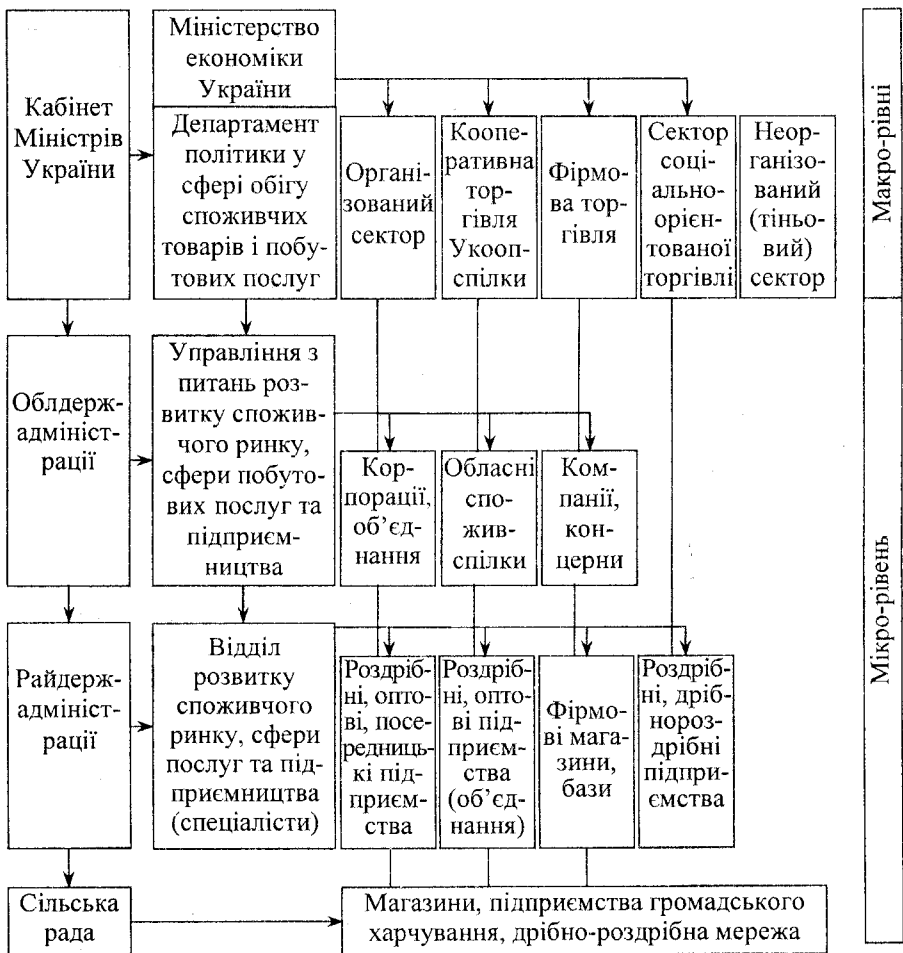


Рис. 1.6. Схема організаційно-управлінської структури торгівлі України

Однак основну роль у здійсненні кооперативної оптової торгівлі відігравали міжрайонні оптові бази (міжрайбази) (рис. 1.7). Вони закупляли товари у підприємств промисловості і оптових баз міністерства торгівлі УРСР, баз Центроспілки СРСР та баз оптових контор Укоопспілки, забезпечуючи товарами від 3 до 8 райспоживспілок (райСТ) зони своєї діяльності.

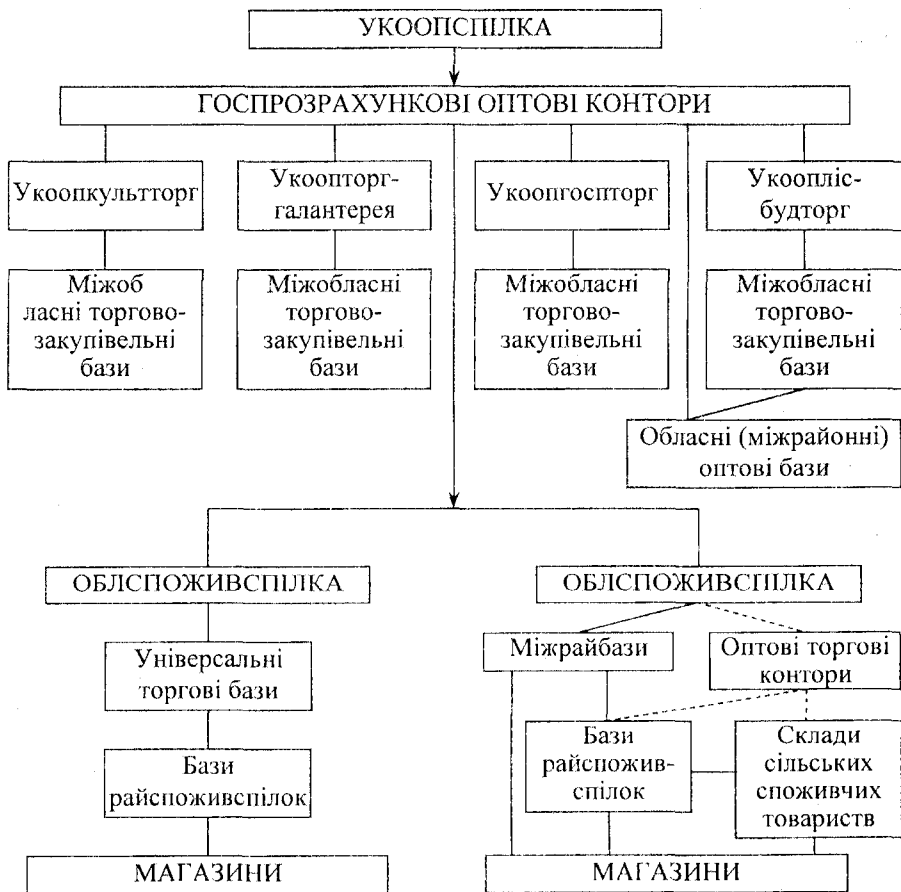


Рис. 1.7. Організаційна структура оптової торгівлі споживчої кооперації України (станом на 1.01.1991 року)

Міжрайбази мали у своєму розпорядженні відповідне складське господарство для зберігання і обробки товарів і кваліфіковані кадри спеціалістів. Будувалися вони за типовими проектами і мали площу від 5-10 тис. м² до 20-30 тис. м². Це давало змогу механізувати торговельно-технологічні процеси на складах і налагодити централізоване завезення товарів зі складів міжрайбаз безпосередньо в магазини. На 1.01.1991 року в системі Укоопспілки працювало 134 міжрайбази.

Таким чином, на період початку ринкових трансформацій в економіці України в системі споживчої кооперації склалася різноманітна

структура мережі оптових баз. В окремих обласних споживспілках (Черкаській, Хмельницькій, Полтавській) оптова торгівля була повністю зосереджена на міжрайбазах і схема заводу товарів мала вигляд: виробник – міжрайбаза – магазини, або виробник – оптова база Центроспілки (Укоопспілки) – міжрайбаза – магазини.

В інших облспоживспілках (Одеській, Львівській, Дніпропетровській, Чернігівській) поряд з міжрайбазами оптову торгівлю здійснювали госпрозрахункові бази чи склади райспоживспілок.

Товари в таких споживспілках завозилися за схемами:

виробник – база міністерства торгівлі – міжрайбаза – база райспоживспілки – магазини; або виробник – міжрайбаза – база райспоживспілки – магазини, або виробник – база міністерства торгівлі – база райспоживспілки – магазини, або виробник – міжрайбаза – база райспоживспілки – склад сільського споживчого товариства – магазини.

Отже, значну частину товарів підприємства роздрібної торгівлі отримували від міжрайбаз, баз Укоопспілки (Центроспілки СРСР), підприємств місцевої промисловості, а також від оптових баз міністерства торгівлі УРСР, що значно зменшувало суму отримуваних прибутків.

Не менш важливим видом оптових баз були госпрозрахункові продовольчі бази райспоживспілок (райСТ). Однак, починаючи із 1960 року, кількість оптових баз районної ланки постійно скорочувалася за рахунок збільшення чисельності міжрайбаз. На 1.01.1991 року в системі Укоопспілки функціонувала 181 база райспоживспілок (райСТ).

У ці ж роки в багатьох обласних споживспілках, які мали декілька міжрайбаз та мережу баз і складів райспоживспілок, для керівництва їх роботою та оптовою торгівлею були створені оптові торгові контори (об'єднання), які підпорядковувалися безпосередньо правлінню обласних споживспілок (ОСС). Вони здійснювали контроль за роботою оптових баз, координацію їх діяльності на території області, розробляли заявки і замовлення на потребу в товарах тощо.

Не дивлячись на наявність різноманітної організаційної структури оптової торгівлі в окремих споживспілках, яка у ряді випадків була зумовлена економіко-географічними умовами діяльності, в системі споживчої кооперації України функціонувало два основних види організаційних структур оптової торгівлі (рис. 1.8).

Характерно, що у всіх обласних споживспілках України були створені і успішно функціонували міжрайбази. Кількість їх змінювалася від 3-х (Тернопільська ОСС) до 8-9 (Вінницька, Хмельницька, Одеська ОСС). Відповідно різною була і кількість госпрозрахункових баз райспоживспілок і райСТ: від 16-18 (Одеська і Львівська ОСС) до 1-2 (Луганська, Житомирська, Тернопільська, Харківська ОСС), аж до їх повної відсутності (Черкаська, Полтавська, Хмельницька ОСС).

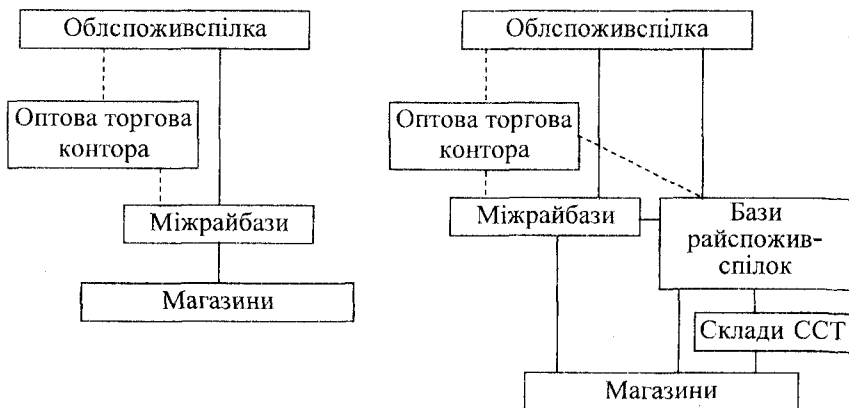


Рис. 1.8. Варіанти структури оптової торгівлі облспоживспілки, що склалася станом на 1.01.1991 року в системі Укоопспілки

За період з 1991 по 2003 рр. в системі споживчої кооперації України пройшли суттєві негативні зміни. Вони були обумовлені ринковими перетвореннями в економіці країни, появою конкуренції та іншими чинниками економіки перехідного періоду. Це спричинилося до втрати системою Укоопспілки монопольного становища на сільському споживчому ринку, згорання всіх галузей кооперативного господарства, в тому числі оптової і роздрібної торгівлі. За цей період загальна кількість оптових баз скоротилася з 450 до 152, або у 2,96 рази, міжрайбаз – із 134 до 66, або у 2,1 рази, госпрозрахункових баз райспоживспілок і райСТ – із 181 до 46, або у 3,9 рази. Ще більшими темпами скорочувалися обсяги оптового товарообороту. Змінилася організаційна структура оптової торгівлі. Зменшення кількості оптових баз та обсягів їх діяльності було основною причиною ліквідації оптових торгових контор обласних споживспілок. Переорієнтація роздрібної торгівлі на продаж в основному продовольчих товарів (на 1.01.2003 року питома вага їх у загальному обсязі роздрібного товарообороту системи склала 88,7 %) сприяла ліквідації госпрозрахункових оптових контор Укоопспілки. Оптова торгівля основними групами товарів складного асортименту була сконцентрована в об'єднанні Укоопспілки «Укооппромторг». Відповідно змінилася і організаційна структура оптової торгівлі системи споживчої кооперації України (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Організаційна структура оптової торгівлі споживчої кооперації України (на 1.01.2004 року)

Слід відзначити, що кооперативна торгівля, організаційно-управлінська структура якої представлена підприємствами, об'єднаннями, районними і обласними споживспілками і Укоопспілкою, і сьогодні відрізняється вертикальною побудовою і характеризується керованістю структурних підрозділів (рис. 1.10).

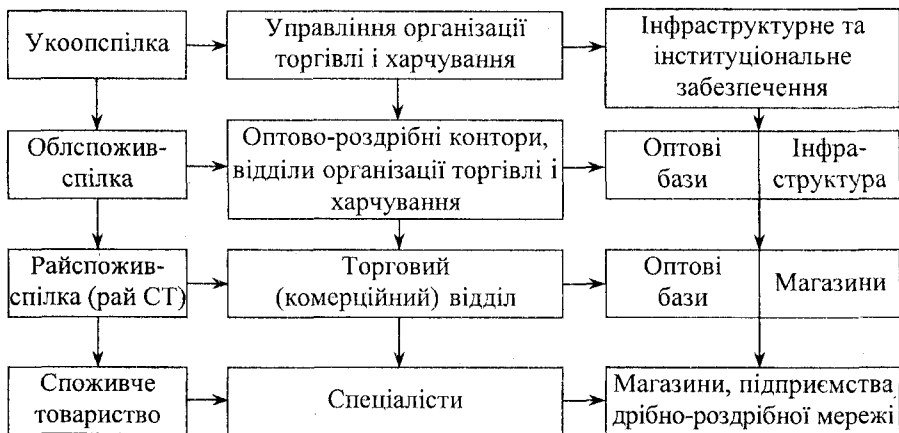


Рис. 1.10. Організаційно-управлінська структура оптової торгівлі споживчої кооперації України

Трансформаційні процеси у галузі торгівлі призвели до появи нових форм торгівлі та трансформації тих, які були притаманні їй за часів планово-регульованої економіки. Згідно з ними, може бути здійснена класифікація підприємств оптової торгівлі (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Класифікація основних видів оптових торговельних підприємств

В основу класифікації покладено основні ознаки, які характеризують оптові підприємства, що діють на території України. Класифікація може бути розширена за рахунок інших ознак. Так, оптові підприємства можна класифікувати за ступенем механізації – підприємства з малою механізацією торговельно-технологічних процесів, комплекс-

ною механізацією та автоматизацією; за формами здійснення господарських зв'язків – підприємства, що використовують прямі та опосередковані зв'язки з промисловістю; за методами обслуговування покупців – за персональним відбором товарів покупцями, за письмовими (телефонними) замовленнями покупців тощо.

Слід також мати на увазі, що оптова торгівля в Україні відрізняється різноманіттям типів, чисельністю ланок, масштабами діяльності. В країні працюють великі оптово-роздрібні підприємства іноземних фірм, які зайняли домінуючий стан на ринку персональних комп'ютерів, копіювальної техніки, деяких видів посудо-господарських товарів, оздоблювальних матеріалів і мають відповідний вплив на розвиток внутрішньої оптової торгівлі України [67].

Враховуючи це, представляють значний інтерес праці як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників, які займаються питаннями функціонування і розвитку цієї галузі світової економіки, зокрема класифікації форм та видів підприємств оптової торгівлі.

Так, С.М. Загладіна [22] і С.Л. Комлев [56, 57] в своїх дослідженнях приводять детальну класифікацію типів і видів оптових посередників в США, як країни, яка є, на їх думку, зручною моделлю для вивчення типових варіантів організаційних форм оптових підприємств. Всю сукупність різноманітних типів і видів оптово-посередницьких підприємств і організацій дані автори пропонують розділити на три основні групи:

1) незалежні оптові посередники (дистрибутори), які придбавають право власності на товар;

2) оптові відділення, філії, контори, збутові організації промислових компаній;

3) оптові підприємства, що не придбавають право власності на товар (агенти, товарні брокери, комісіонери, аукціонні компанії та інші посередники).

Класифікацію посередників можна провести також за сполученням двох ознак:

1) від чийого імені працює посередник;

2) за рахунок кого посередник веде свої операції.

Так, наприклад, такий тип посередника, як дилер, працює від свого імені і за свій рахунок; дистрибутор – від чужого імені і за свій рахунок, комісіонер – від свого імені і за чужий рахунок; агент, брокер – від чужого імені і за чужий рахунок. Більш наглядно класифікацію основних організаційних форм оптових підприємств за цими ознаками можна розглянути на рис. 1.12.

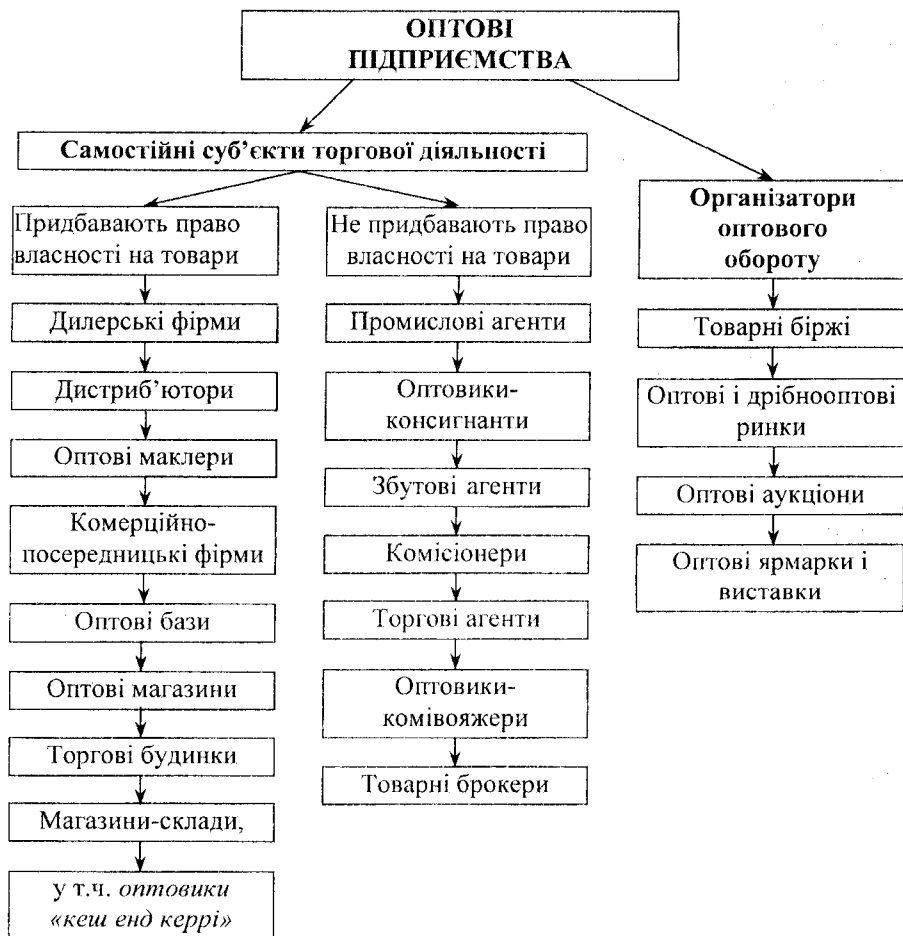


Рис. 1.12. Класифікація основних організаційних форм підприємств оптової торгівлі

До оптових підприємств – самостійних суб'єктів торгової діяльності, які складають основу оптової торгівлі на споживчому ринку та характеризуються великим різноманіттям з точки зору отримання права власності на товар, комплексу функцій, які виконують, спеціалізації, місця і ролі у процесі товароруху, зон діяльності, форм власності і таке інше, відносяться: оптові підприємства, що придбавають право власності на товари – це незалежні оптові торгові посередники, що

придбавають товари за свій рахунок і є власниками цих товарів. Вони повністю приймають на себе фінансовий і комерційний ризики. У цю підгрупу входять: дилерські фірми, дистрибутори, оптові маклери, комерційно-посередницькі фірми, оптові бази, оптові магазини, торгові будинки, магазини-склади, оптовики «кеш енд керрі» або «купив і забирай».

До самостійних суб'єктів торгової діяльності відносяться також оптові структури, що не придбавають право власності на товари. Це самостійні суб'єкти торгової діяльності, які не придбавають титул власності на товар, не беруть на себе ризик, пов'язаний з купівлею товарів, не здійснюють практично виробничих і торгових функцій. Вони спеціалізуються на здійсненні інформаційно-контактної функції і отримують комісійні у вигляді відсотків у залежності від об'єму і складності торгових операцій, що здійснюються за їх сприянням.

Дана підгрупа складається із: промислових агентів, оптовиків-консигнаторів, агентів по збуту, комісіонерів, торгових агентів, оптовиків-комівояжерів, товарних брокерів.

Крім самостійних суб'єктів торгової діяльності класифікація включає іншу групу підприємств оптової торгівлі – організаторів оптового обороту. Основним їх завданням є створення умов для організації закупівельної і реалізаційної діяльності клієнтів. До цієї групи оптових підприємств входять: товарні біржі, оптові і дрібнооптові ринки, оптові аукціони, оптові ярмарки. Ця класифікація на сьогоднішній день є найбільш деталізованою і найбільш вживаною. Однак поділом на ці групи посередників їх класифікація не завершується. У практиці торгівлі використовується класифікація і за іншими ознаками.

Особливий різновид вітчизняного опту представляють «човники», які заповнили найменш привабливу нішу для середніх і великих оптових структур. Основні характерні риси цих підрозділів оптової торгівлі – це чисельність, висока можливість пристосовуватися, що особливо важливо в період трансформації, широкий спектр розмірів оптових постачань. Новим структурним підрозділом для українського ринку є оптові продовольчі ринки, транспортно-експедиційні підприємства, склади гарантованого зберігання товарів.

Оптові продовольчі ринки об'єднують інтереси держави (розвиток вітчизняного продовольчого ринку, підвищення державного регулювання і продовольчої безпеки країни), виробників (затребуваність виробленої ними продукції і забезпечення рівних умов для виходу на конкурентний ринок), споживачів (забезпечення якісними продуктами харчування за низькими цінами), місцевих органів виконавчої влади (приплив інвестицій, розвиток ринкової інфраструктури, створення нових робочих місць) та інвесторів (вкладення інвестицій з гарантіями від місцевих органів виконавчої влади).

Відповідно до мети створення, оптові продовольчі ринки покликані вирішувати наступні завдання:

- забезпечення безперервного постачання населення якісними продуктами харчування, скорочення втрат сільськогосподарської продукції;
- надання всім постачальникам сільськогосподарської продукції можливості стійкого виходу на конкурентний (немонополізований) ринок;
- забезпечення єдиного обладнаного місця для здійснення угод з купівлі-продажу сільськогосподарської продукції і продовольства;
- організація зустрічного продажу продукції виробничо-технічного призначення;
- підвищення ефективності постачання і розподілу продовольства у великих містах, промислових центрах і окремих регіонах країни;
- створення нових робочих місць, зменшення відтоку населення із сільської місцевості;
- забезпечення концентрації конкретних споживчих товарів у конкретному місці;
- спрощення і прискорення процесу товароруку, взаєморозрахунків і платежів;
- формування ринкової ціни і виключення численних посередників у ланцюзі між сільськогосподарськими товаровиробниками і споживачами;
- забезпечення об'єктивною інформацією про попит та пропозицію на сільгосппродукцію і продовольство та її передачу відповідним оптовим постачальникам і споживачам.

Характерно, що нові комерційні оптові утворення почали контролювати, перш за все, найбільш привабливі сегменти оптового ринку – ліквідні товарні ринки – продовольчу групу, горілчані та прохолодні напої, тютюнові вироби, взуття, парфуми, тощо. Цими комерційними структурами контролюються оптові поставки складно-технічних виробів, товарів господарчого вжитку, будівельних і оздоблювальних матеріалів та інше.

На даний період спостерігаються структурні зміни оптового вітчизняного ринку: експансія із центральних регіонів країни – в периферійні, із крупних промислових центрів – в середні та дрібні міста, із міст – в сільські регіони.

До послуг посередницьких оптових підприємств виробники продукції звертаються головним чином з метою розширення ринків збуту товарів і зниження витрат. У випадках територіальної розкиданості ринку збуту товарів підприємству-постачальнику не вигідно поставляти свою продукцію безпосередньо споживачам. Оптове підприємство

акумулює товари, збуває їх, і отримує частину прибутку від їх продажу. В результаті такої організації збуту товарів постачальники отримують можливість реалізовувати свою продукцію більш широкому колу споживачів [33, 68].

При виборі оптових посередницьких підприємств фірми-виробники беруть до уваги певний ряд положень. Основними із них є: впевненість постачальника в тому, що посередники зацікавлені укласти з ним угоду щодо збуту товарів, мають ґрунтовні знання товару постачальника, достатній ступінь фінансової надійності того чи іншого оптового підприємства; мають складські місткості і площі, обґрунтовану політику цін тощо.

1.3. Проблеми і тенденції розвитку оптової торгівлі

Виступаючи в ролі активного, незалежного комерційного посередника, що забезпечує ефективні господарські зв'язки між виробниками (продавцями) і споживачами (покупцями), оптова ланка торгівлі є катализатором структурних змін в економіці і призначена забезпечити збалансованість внутрішнього ринку країни.

За більш як десятирічний період ринкової трансформації в економіці України відбулися зміни, які суттєво вплинули на соціально-економічну ситуацію в державі. Як відмічається у Концепції розвитку внутрішньої торгівлі України [62, с. 2; 44, с. 3] «децентралізація системи управління торгівлею за умови недосконалості організаційних механізмів та нормативно-правової бази державного регулювання підприємницької діяльності, жорсткості податкової політики та її порушення значною мірою зумовили зниження ефективності торгівлі, яка в системі деформованої галузевої економіки частково навіть стала джерелом тіньових доходів».

Була деформована і оптова ланка торгівлі. Комерціалізація і приватизація державних підприємств оптової торгівлі створили основу для розвитку приватного сектору внутрішньої торгівлі. Значних структурних змін зазнала державна і колективна її форми.

За нових економічних умов перед оптовою торгівлею виникла ціла низка проблем, до основних із яких, на нашу думку, слід віднести:

- зниження ролі оптової ланки торгівлі як посередника у процесі товарного обміну;
- порушення взаємозв'язків між виробниками продукції і торгівлею;
- послаблення впливу держави на розвиток торговельної галузі і поява «тіньового сектора», який має цілий ряд конкурентних переваг перед «цивілізованою» оптовою торгівлею;

- зникнення багатьох асортиментних груп товарів вітчизняного виробництва;
- необґрунтоване збільшення ланковості товароруку;
- ліквідація традиційної системи та каналів поставок продукції виробничо-технічного призначення.

Внаслідок цих процесів на українському ринку за останній період змінилася організаційно-правова структура оптових торговельних підприємств. За формою власності 99,5 % підприємств належить до недержавного сектору [69, с. 23]. Основна частка серед них (60,7 %) припадає на підприємства з колективною формою власності (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

**Структура підприємств оптової торгівлі
за формами власності в Україні (на 1.01.2001 рік)**

Форма власності	Кількість підприємств	
	од.	% до підсумку
Державна	165	0,3
Комунальна	149	0,2
Колективна	38 310	60,7
Приватна	23 936	37,9
Інша (власність міжнародних організацій, суб'єктів підприємницької діяльності інших держав)	579	0,9
Усього	63 139	100,0

Ці процеси свідчать про формування конкурентного середовища в оптовій торгівлі і створення умов для більш ефективного функціонування оптового ринку України.

Кардинальні зміни у структурі оптової торгівлі спричинилися до змін у обсягах і структурі оптового товарообороту. Як свідчить статистика, в останні роки відмічається зростання обсягів всього оптового товарообороту: у 2000 році він становив 163,7 млрд грн, у 2001 р. загальний товарооборот (без ПДВ і акцизу) по оптових підприємствах – 181,4 млрд грн.

У даний час для суб'єктів оптової торгової підприємницької діяльності найбільш привабливою виявилась продукція виробничо-технічного призначення, а не споживчі товари. Тому питома вага посередників, що працюють на оптових ринках споживчих товарів, в загальній кількості всіх оптових посередників і загальному обсязі товарообороту в 2000 році склала лише 25 %, в той час, як досвід країн з розвинутою ринковою економікою показує, що в оптовому товарообороті споживчі товари займають близько 70 %.

У структурі оптового товарообороту перше місце займає продукція виробничого призначення. На її частку припадає 74,8 % всього обсягу товарообороту. Решта (25,2 %) майже рівномірно розподілилася на дві частини в загальній частці споживчих товарів, із яких 12,8 % припадає на продовольчі товари, і 12,4 % відповідно – на непродовольчі.

Одним із суб'єктів ринку є споживча кооперація України, яка історично виступає як необхідна і рівноправна складова кооперативного сектору національної економіки. Однак ресурсний потенціал системи сьогодні використовується неефективно, а стан господарської діяльності вимагає суттєвого покращення, стабілізації та розширення масштабів діяльності всіх галузей кооперативного господарства: оптової і роздрібною торгівлі, громадського харчування (ресторанного господарства), заготівель, виробництва тощо [70, 71].

Це визвано тим, що починаючи з 1991 року діяльність господарського комплексу споживчої кооперації характеризується різким зменшенням обсягів товарообороту, заготівель та виробництва, скороченням чисельності працівників, втратою системою монопольного становища на селі. Знизився рівень соціально-економічної ефективності системи, віддача її матеріально-технічного та економічного потенціалу. Зросли негативні явища у всіх галузях діяльності споживчої кооперації (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Зміни у обсягах діяльності основних галузей споживчої кооперації України за 1990-2001 рр.

Показники	1990 р., млн крб	1995 р., млн грн	2001 р., млн грн	2001 р. у % до 1995 р.
Роздрібний товарооборот, всього	23 233,6	2 291,1	1 656,1	72,3
Заготівельний оборот	3 339,0	377,8	411,3	108,9
Промислова діяльність	3 312,6	613,1	419,0	68,3

Однак провести порівняльний аналіз вартісних показників розвитку окремих галузей кооперативного господарства у 1995-2002 рр. з 1990 р. неможливо, оскільки необхідно порівнювати різні грошові одиниці – крб і грн перерахунок їх у долари США також не дає можливості порівнювати ці періоди у зв'язку зі зміною курсу долара та економічної ситуації в Україні. В роботі в подальшому будуть наводитися дані за 1990 рік для того, щоб мати загальну уяву про обсяги вартісних показників у 1990-1991 рр.

Падіння протягом періоду, що аналізується, обсягів діяльності кооперативного господарства зумовлено, на нашу думку, дією декількох

груп взаємопов'язаних факторів:

- економічною кризою, швидкою зміною загальноекономічної ситуації та формуванням ринкового середовища;
- демографічними процесами в Україні;
- згортанням сільського споживчого ринку, обсягів та структури платоспроможного попиту сільського населення;
- недостатнім рівнем конкурентоспроможності великої кількості підприємств і організацій системи.

Скорочення загальної чисельності населення в Україні за 1991-2001 рр., поява конкурентів, та відповідне скорочення чисельності населення, яке обслуговує кооперативна торгівля, були тими факторами, що мали безпосередній вплив на ефективність та обсяги торговельної діяльності споживчої кооперації. Так, за період, що аналізується, за різних причин відбулося скорочення чисельності населення України на 3,64 млн осіб, або 7,0 % (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

**Чисельність та приріст населення України
у 1991-2001 рр. [40 с. 340]**

Роки	Чисельність наявного населення на кінець року, тис. осіб	Загальний приріст (скорочення) населення за рік, тис. осіб	Темпи приросту (скорочення) населення по відношенню до попереднього року, %	Темпи приросту (скорочення) населення по відношенню до 1991 р., %
1991	52 056,6	112,2	–	–
1995	51 334,1	– 394,3	99,2	98,6
1996	50 893,5	– 440,6	99,1	97,8
1997	50 499,9	– 393,6	99,2	97,0
1998	50 105,6	– 394,3	99,2	96,2
1999	49 710,8	– 394,8	99,2	95,5
2000	49 291,2	– 419,6	99,1	94,7
2001	48 415,6	– 875,6	98,2	93,0

Цей процес є результатом значного зниження життєвого рівня громадян та негативних змін у соціально-економічному житті населення України.

Аналогічні тенденції проявляються і в динаміці сільського населення, від чисельності та платоспроможності якого залежить ефективність торговельної діяльності споживчої кооперації.

Таким чином, функціонуючи в умовах економічної кризи в Україні, у середовищі сільського населення, чисельність якого постійно зменшується, падіння обсягів багатогалузевої діяльності споживчої кооперації було об'єктивно зумовлене.

Особливо високими темпами скорочувалася торговельна галузь споживчої кооперації – найбільш соціально спрямована і найбільш залежна від життєвого рівня сільських жителів та змін, що відбулися на сільському споживчому ринку, що стало однією із основних проблем у розвитку кооперативної оптової торгівлі у період переходу до ринкової економіки.

За 1991-2003 рр. торгівля споживчої кооперації втратила статус монополіста в організації торговельного обслуговування сільського населення, що призвело до значного скорочення обсягів роздрібного і оптового товарообороту, зменшення чисельності кооперативних торговельних підприємств.

Як фізичний обсяг роздрібного товарообороту системи, так і питома вага споживчої кооперації в товарообороті України за 1991-2003 роки суттєво зменшилися: із 30,2 % у 1991 р. до 18,0 у 1995 р., 5,1 % у 2001 р. та 4,0 % у 2003 р.

Значне скорочення фізичного обсягу роздрібного товарообороту та мережі підприємств роздрібної торгівлі Укоопспілки призвело (і в деякій мірі було обумовлене) до відповідного скорочення обсягів діяльності та чисельності матеріально-технічної бази кооперативної оптової торгівлі.

За 1991-2002 рр. чисельність оптових баз скоротилася майже у три рази і на 1 січня 2003 року склала 152 одиниці, а складська площа – у 3,4 рази і на 1.01.2002 р. склала 698,7 тис. м².

Це, відповідно, призвело до зменшення частки обороту оптової торгівлі в роздрібному товарообороті системи. Якщо у 1990 році 85,2 % роздрібного товарообороту забезпечували товари, що поступали з баз системи, то у 2001 році цей показник зменшився до 7,1 %, у 2002 – склав 10,3 % (рис. 1.13).

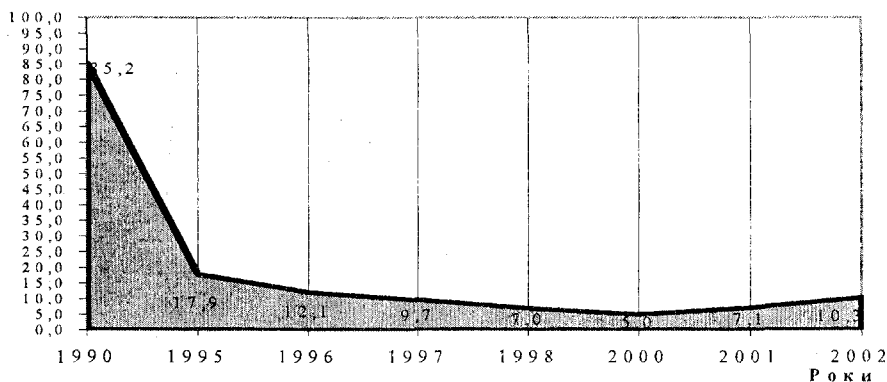


Рис 1.13. Відношення оптово-складського товарообороту до роздрібного у споживчій кооперації України за 1990-2002 роки, (%)

Однак, починаючи з 2000 року прослідковується позитивна тенденція у розвитку оптової ланки споживчої кооперації. Про це свідчить зростання обсягу оптового товарообороту з 78,4 до 108,7 млн грн у 2001 році та 181,55 млн грн у 2002 році.

На сьогоднішній день у споживчій кооперації практично не піддається сумніву доцільність використання в процесі товароруху торговельних посередників, які здатні забезпечувати: постачання товарів дрібними партіями; формування широкого асортименту товарів; оперативну роботу з кожним споживчим товариством, магазином; багатоваріантні форми взаєморозрахунків; гарантію якісного і сервісного обслуговування; тісні контакти з банками, що дозволить проведення факторингових операцій. Такі функції може виконувати тільки власний опт. Залучення ж позасистемних оптових посередників може призводити до таких негативних наслідків, як ускладнення зв'язків з виробниками товарів; можливість для посередників диктувати свої умови; зростання числа посередників на шляху до покупця та ланковості товароруху, що призведе до росту ціни реалізації. Як правило, на шляху просування товарної маси працює декілька оптових посередників, кількість яких обумовлена не стільки доцільністю товароруху, скільки кон'юнктурою ринку. Один і той же товар стає об'єктом багаторазової купівлі-продажу. Така система товаропросування сьогодні характерна для багатьох споживчих товариств. Вона збільшує витрати обігу, роздрібні ціни, а, отже, зменшує можливості магазинів у конкурентній боротьбі.

Скорочення обсягів діяльності оптової кооперативної торгівлі змусило організації споживчої кооперації розвивати прямі господарські зв'язки з виробниками товарів. Вони ефективні, коли є можливість організувати завезення товарів у магазин безпосередньо з підприємства, коли партія товарів без підсорткування відповідає потребам торговельного підприємства. Прямі господарські зв'язки вигідно застосовувати при роботі з товарами, що швидко псуються, з товарами, що виготовляються місцевими виробниками, власними переробними підприємствами споживчої кооперації.

Однак така схема не завжди прийнятна, оскільки місця виготовлення товарів не завжди співпадають з місцями споживання, що ускладнює безпосередній зв'язок виробника і роздрібного торговельного підприємства. Крім того, завезення товарів від підприємств промисловості доцільно здійснювати крупними партіями, а більшість магазинів споживчої кооперації не мають змоги їх реалізувати. Як результат, розвиток прямих зв'язків, постачання товарів без використання оптових

баз призвело до суттєвого звуження асортименту. В продажі були відсутні цілі групи товарів, оскільки магазини орієнтувалися на торгівлю більш ходовими товарами. Практично була згорнута торгівля непродовольчими товарами складного асортименту.

Такий стан спричинив зміни в типізації роздрібних торговельних підприємств і в принципах взаємовідносин між оптовою і роздрібною ланками системи споживчої кооперації. Так, з 1992-1994 рр. роздрібна торгівля практично відмовилася від спеціалізації, більшість магазинів стали змішаними, асортимент формувався з урахуванням лише одного чинника: забезпечення максимально швидкої реалізації товарів задля підтримання стійкого фінансового стану. Оптові бази перестали виконувати покладені на них функції, відповідати за формування торговельного асортименту в магазинах, почали в меншій мірі враховувати інтереси роздрібної ланки. Це обумовлено тим, що в умовах реформування ринкової економіки на перше місце виступають інтереси покращення фінансового стану і економічної зацікавленості кожної господарської ланки споживчої кооперації, в тому числі і її оптової торгівлі. Оптові бази перетворилися із внутрішньосистемних в комерційні структури, для яких інтереси роздрібної кооперативної торгівлі практично не враховуються. Структура оптових підприємств, що склалася до реформи, виявилася слабо пристосованою до сучасних умов. Споживчі товариства, крупні універсальні і спеціалізовані магазини не змогли в умовах жорсткої конкуренції розвивати роздрібну торгівлю непродовольчими товарами у зв'язку із суттєвим зниженням рівня життя населення, ростом цін і тарифів. Це призвело до згортання оптової торгівлі.

Тому одним із основних напрямів розвитку торговельної інфраструктури споживчої кооперації на сучасному етапі, на нашу думку, є формування на базі діючих оптових підприємств та райспоживспілок (райСТ) мережі власних оптово-роздрібних організацій (міжрайспоживспілок), які б відповідали вимогам конкурентного середовища.

Перспективи розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації розглядалися як правліннями обласних споживспілок, так і Укоопспілки. Цій проблемі присвячені праці окремих економістів в Російській Федерації [70, 71]. Так, вчені сибірського університету споживчої кооперації В.В. Салій і К.Г. Джурбаєв відстоюють тезу про поступове перетворення оптових баз споживчої кооперації у оптові продовольчі ринки. Частково підтримуючи цю ідею, (див. статтю «Оптові бази споживчої кооперації в інфраструктурі аграрного ринку»), ми не можемо погодитися з нею повністю, оскільки на оптових продовольчих

ринках не реалізуються непродовольчі товари, потреба у яких з ростом доходів сільського населення буде зростати.

Вчені Московського університету споживчої кооперації, які займаються проблемами організації і технології торгівлі, вважають, що основою виходу з кризи та поступального розвитку оптової торгівлі є вдосконалення комерційної діяльності (Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна), розвиток орендних відносин (Л.П. Дашков), оптимізація каналів товаропросування (Т.Н. Лобан).

На нашу думку, для визначення перспектив розвитку кооперативної оптової торгівлі, перш за все, необхідно проаналізувати основні тенденції її розвитку, що дозволить аргументувати шляхи стабілізації та розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації.

До основних проблем та тенденцій розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації, які проявилися в період побудови ринково орієнтованої економіки, слід віднести:

1. Оптові бази споживчої кооперації опинилися у більш складному, у порівнянні з роздрібними підприємствами і організаціями системи, фінансовому положенні. Цьому сприяло декілька причин:

– наявні складські площі оптових баз були розраховані на великі обсяги оптово-складського товарообороту. Падіння сукупного попиту населення, особливо сільського, розпад старої системи господарських зв'язків, скорочення чисельності кооперативних магазинів обумовили наявність незадіяних складських площ, підприємств оптової торгівлі. Замість прибутків, які приносила оптова ланка, оптова торгівля стала збитковою. Введення платежів за землю, постійно зростаючі комунальні тарифи, неодноразова переоцінка основних фондів за завищеними коефіцієнтами, зайві трудові ресурси обумовили значне зростання фіксованих платежів при вкрай низькій доходній базі;

– при багаторазовому падінні роздрібного товарообороту, скороченні чисельності магазинів споживчої кооперації із сфери діяльності оптових баз випали також підприємства громадського харчування (ресторанного господарства), райзаготконтор і коопзаготпромів, виробничо-переробної галузі, сільські і районні бюджетні організації (лікарні, школи, дитячі садки тощо);

– в дореформенний період оптові організації системи отримували фінансову підтримку від держави (невеликі (2-3 % річних) відсотки за користування банківськими кредитами, державні пільги для споживчої кооперації, які розповсюджувалися і на оптову торгівлю, значні суми, що фінансувалися державою на уцінку неходових і залежалих товарів);

– поява великої кількості дрібних приватних посередницьких фірм і фізичних осіб, які створили значну конкуренцію крупним оптовим базам споживчої кооперації, що, відповідно, скоротило обсяги їх товарообороту і фінансові можливості.

2. Адміністративно-управлінський апарат оптових організацій виявився неготовим до роботи в умовах жорсткої конкуренції. Керівництво та працівники оптових підприємств і організацій в перші роки реформ не змогли знайти нові підходи до організації закупівельної роботи, збуту товарів, перейти на нові механізми ціноутворення. Замість цього на протязі 1991-1995 рр. вони намагалися утримати, досить часто насильницькими методами, внутрішньосистемних покупців, реалізуючи їм товари за явно завищеними цінами, що давали їм можливість отримувати прибутки.

Така недалекоглядна політика з часом привела до суттєвого скорочення чисельності магазинів, які користувалися послугами оптових баз. І навіть жорсткі адміністративні методи по прикріпленню окремих споживчих товариств і райспоживспілок до оптових баз на отримання товарів (Кримська, Харківська облспоживспілки) бажаних результатів не принесли. Керівництво оптових баз і обласних споживспілок змушені були шукати інші способи підтримання фінансового стану підприємств. В системі Укоопспілки при оптових базах як юридичних особах почали створюватися власні роздрібні торговельні підприємства (магазини, кіоски, автомагазини), вводиться в дію переробні підприємства (коптильні цехи, ковбасні цехи) тощо.

Широкого розповсюдження набуло формування оптово-роздрібних структур. На баланс оптових баз передавались за борги, чи викупалися підприємства роздрібною торгівлі, в крупних магазинах відкривалися відділи з оптового продажу товарів. Однак серйозної конкуренції комерційним структурам, із-за своєї малочисельності вони створити не змогли. При цьому потужна складська мережа в результаті такої стратегії була практично непотрібна незначній кількості невеликих за обсягами діяльності кооперативних магазинів. В результаті частка оптово-складського товарообороту в загальному обороті оптових баз скоротилася до 10-20 % при відповідному рості питомої ваги роздрібно-го товарообороту. Створення власної роздрібною торговельної мережі, яка функціонує паралельно з існуючою мережею райспоживспілок (райСТ), не вирішило для оптових баз проблеми збуту, так як обсяги товарообороту магазинів бази і магазинів РСС (райСТ) непорівнянні. Особливо у випадках, коли йдеться про міжрайбази ОСС, які обслуговували від 3-х до 8-ми районів.

Таким чином, відсутність у керівників і працівників оптових баз ринкового мислення, навичок маркетингової, комерційної діяльності, що обумовлено функціонуванням оптової ланки торгівлі у дореформений період без конкуренції, призвело до того, що більшість оптових баз отримують основний дохід від здачі вільних складських площ у оренду. Орендна ж плата використовується на нарахування і виплату заробітної плати працівникам незалежно від розмірів отриманих від торговельної діяльності доходів. Про це свідчать і результати анкетного опитування керівників оптових баз (складів) Чернігівської, Полтавської, та Дніпропетровської облспоживспілок, проведеного нами (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

**Характеристика основних напрямів виходу
з кризи оптових баз споживчої кооперації
(за матеріалами анкетного обстеження на 01.01.2003 року)**

Основні умови виходу з кризи	Результати опитування, %		
	«так»	«ні»	«не визначився»
Державна підтримка	100	–	–
Забезпечення рівних умов діяльності для всіх учасників ринку	100	–	–
Впровадження методів підприємництва	23	48	29
Підвищення рівня фахової підготовки	16	72	12
Заняття тільки оптовою торгівлею	32	68	–

Як видно, всі 100 % керівників оптових баз підтримали ідею державної підтримки споживчої кооперації і лише 23 % – впровадження методів підприємництва в роботу оптових підприємств. При цьому здійснювати суто оптово-посередницькі функції вважають за можливе лише 32 % опитаних.

3. Зміни у структурі роздрібного товарообороту споживчої кооперації, які були викликані зубожінням сільського населення, хронічною невивплатою заробітної плати, інфляцією та іншими чинниками, скорочення до мінімуму частки непродовольчих товарів і орієнтація магазинів на торгівлю продовольчими товарами не були враховані (чи враховуються запізно) оптовими базами. В результаті вони уступають конкурентам вигідні позиції на ринку продовольчих товарів, які відрізняються високою швидкістю обороту вкладених в них коштів і займають до 90 % у загальному обсязі роздрібного товарообороту системи.

Ніша, що звільнилася, була заповнена значною кількістю посередників, які реалізовували товари за більш низькими цінами. Значну частку ринку система споживчої кооперації втратила за рахунок скорочення торгівлі в районних центрах та крупних населених пунктах – міжгосподарських центрах – найбільш перспективному сегменті сільського споживчого ринку.

Орієнтація на збереження універсального характеру діяльності оптових баз, крупномасштабні дії, що було характерним для них в соціалістичний період розвитку, на нашу думку, в сучасних умовах господарювання є неприйнятними. Це не тільки не вирішує проблеми оптової торгівлі, але і погіршує її положення, оскільки призводить до уповільнення оборотності товарних запасів. Однак значно серйозніші негативні наслідки для оптової торгівлі споживчої кооперації може мати втрата нею ринку продовольчих і непродовольчих товарів у сільській місцевості. Уже сьогодні в сільські магазини багато товарів завозиться іншими, несистемними постачальниками, які продають їх на 15-20 % дешевше, ніж оптові бази системи.

Таким чином, оптовим підприємствам і організаціям споживчої кооперації потрібно вирішити декілька проблем: для рентабельної роботи їм потрібне значне (у 10-20 разів) збільшення обсягів діяльності. Вирішення цієї проблеми, на нашу думку, можливе шляхом активізації маркетингової діяльності на вже частково втраченому сільському споживчому ринку, чи пошуку нових товарних ринків збуту. Однак, враховуючи нинішній фінансовий стан оптових баз, завоювання нових ринків збуту малоімовірно. З іншого боку, потенційна клієнтура (сільські магазини споживчої кооперації, приватних та комерційних структур) уже обслуговується конкурентами. А тому для повернення її необхідні значні зусилля і великі матеріальні витрати. Зрозуміло, що відновлення втрачених позицій в організації товаропостачання кооперативних магазинів буде вимагати набагато менших зусиль, ніж при завоюванні нових ринків. На нашу думку, найбільш доцільним в процесі вибору цільового ринку може бути орієнтація оптових підприємств на організацію товаропостачання переважно відомчої мережі підприємств райспоживспілок (райСТ), з охопленням інших роздрібних структур, які розміщені в радіусі дії кооперативних оптових підприємств.

До негативних тенденцій, які спричинили збиткову діяльність оптових підприємств і організацій споживчої кооперації, слід також віднести різке зростання витрат обігу при недостатньому розмірі торговельної надбавки, дефіцит або повна відсутність власних оборотних кош-

тів для закупівлі товарів, неефективне використання, матеріально-технічної бази, втрата оптовою торгівлею статусу основного постачальника товарів в роздрібну торговельну мережу, згортання (практично ліквідацію) централізованого завезення товарів в магазини.

У загальному вигляді чинники, що спричинили появу цих негативних тенденцій в розвитку оптової торгівлі, нами умовно поділено на внутрішні і зовнішні. Їх перелік наведено у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

**Внутрішні та зовнішні несприятливі чинники
для розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації
в конкурентному середовищі**

Внутрішні чинники	Зовнішні чинники
1. Порушення господарських зв'язків у кооперативному господарстві та втрата керованості підприємствами	1. Зменшення доходів і купівельних фондів сільського населення
2. Відсутність стабільних господарських зв'язків з підприємствами промисловості і сільського господарства в зоні своєї діяльності	2. Високий рівень інфляції, знецінення власних оборотних коштів
3. Відсутність (недостатність) власних оборотних коштів	3. Ріст цін і тарифів на послуги, електроенергію, паливо
4. Децентралізація закупівельної роботи в системі, закупівля товарів у позасистемних посередників	4. Недосконале податкове законодавство
5. Відсутність бізнес-планування діяльності оптових підприємств	5. Високі відсотки за користування кредитами банків
6. Відсутність цінової стратегії, налагодженої системи ціноутворення	6. Зростання конкуренції з боку приватнопідприємницьких структур
7. Відсутність чіткої стратегії розвитку оптової торгівлі, невідповідність спеціалістів до роботи в умовах конкуренції	7. Недостатня підтримка діяльності кооперативного опту владними структурами

РОЗДІЛ 2

ЕФЕКТИВНІСТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В УМОВАХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

2.1. Стан господарської діяльності споживчої кооперації як фактор розвитку оптової торгівлі

Споживча кооперація України є соціально-економічною організацією і господарською формою, що виникла ще в 60-ті роки ХІХ століття [72]. З 1992 року вона є членом Міжнародного Кооперативного Альянсу, об'єднує близько 1,1 млн пайовиків і обслуговує близько 9 млн населення. «Споживча кооперація в Україні – це добровільне об'єднання громадян для спільного ведення господарської діяльності з метою поліпшення свого економічного та соціального стану. Вона здійснює торговельну, заготівельну, виробничу та іншу діяльність не заборонену чинним законодавством України, сприяє соціальному і культурному розвитку села...» [73, с. 3].

Відповідно до статутних вимог основними завданнями споживчої кооперації було визначено: розвиток торгівлі для забезпечення членів споживчих товариств товарами; закупівля у громадян і юридичних осіб сільськогосподарської продукції і сировини, виробів і продукції особистих підсобних господарств, лікарсько-технічної сировини з наступною їх переробкою; виробництво харчових продуктів і непродовольчих товарів з наступною їх реалізацією в організаціях роздрібної торгівлі; надання членам споживчих товариств виробничих і побутових послуг тощо.

Система споживчої кооперації України об'єднує сільські споживчі товариства, районні і обласні спілки споживчих товариств і Укоопспілку – Центральну спілку споживчих товариств. Кожна ланка системи (за виключенням сільських споживчих товариств) здійснює оптову торгівлю на відповідному рівні: району, області, країни.

Організаційна побудова системи та характеристика змін територіально-адміністративного характеру, що відбулися в споживчій кооперації України за 1990-2002 рр., наведені у табл. 2.1.

Як видно, за період, що аналізується, зі складу Укоопспілки за різних причин вийшли три облспоживспілки – Київська, Донецька, Запорізька, зменшилася кількість райспоживспілок і зросла кількість районних споживчих товариств. Спостерігається скорочення чисельності сільських споживчих товариств за рахунок їх укрупнення та у зв'язку з ліквідацією райспоживспілок і створенням районних споживчих товариств, які побудовані за галузевим принципом управління і до складу яких сільські споживчі товариства не входять.

Таблиця 2.1

**Зміни в організаційній побудові споживчої кооперації
в умовах переходу до ринкової економіки**

(од.)

Показники	Наявність на:		Зміни (±)
	01.01.1991 р.	01.01.2003 р.	
Укоопспілка	1	1	–
Облспоживспілки	25	22	– 3
Райспоживспілки	375	253	– 122
Районні споживчі товариства	101	200	+ 99
Споживчі товариства	2010	1485	– 525

Всі галузі споживчої кооперації взаємопов'язані і взаємозалежні. Про це свідчать зміни обсягів діяльності, що відбулися в цих галузях за 1990-2002 рр. (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка обсягів діяльності основних галузей
споживчої кооперації України за 1990-2002 рр.**

Показники	1990 р., млн крб	1995 р., млн грн	2000 р., млн грн	2002 р., млн грн	2002 р. у % до:	
					1995 р.	2000 р.
1. Роздрібний товарооборот, всього,	23 233,6	1 875,6	1 576,5	1 766,5	94,18	112,1
у т. ч. товарооборот громадського харчування	1 755,5	204,6	292,8	363,0	177,42	124,0
2. Оптовий товарооборот	16 493,0	33,6	78,4	181,55	540,33	231,0
3. Обсяг закупівель сільськогосподарських продуктів і сировини	3 339,0	328,9	378,7	435,2	132,32	114,9
4. Виробництво товарів народного споживання	3 312,6	534,4	460,5	387,0	72,42	84,0
5. Платні послуги населенню	48,4	–	137,1	210,8	–	153,8

Аналіз даних табл. 2.2 засвідчує, що за період переходу економіки України до ринку відмічається суттєве зменшення обсягів діяльності усіх галузей споживчої кооперації. Лише, починаючи із 1995 року відмічається зростання обороту громадського харчування, обсягів діяльності оптової торгівлі та заготівель. Зростання обсягів послуг викликано занадком державних служб побутового обслуговування населення і створенням кооперативних підприємств даного виду діяльності.

Основною галуззю діяльності споживчої кооперації є оптова і роздрібна торгівля, яку система здійснює в основному в сільській місцевості. Отже, споживча кооперація в економіці країни була і залишається однією із значних торговельних систем на селі (рис. 2.1).

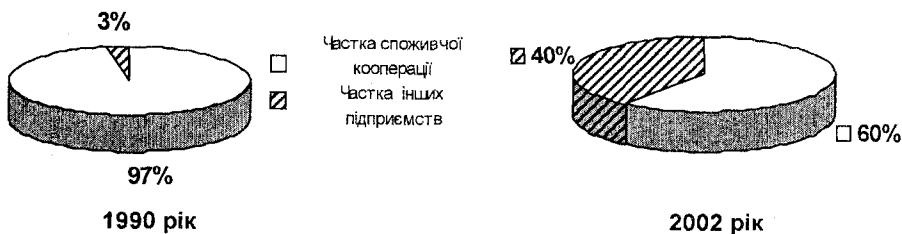


Рис. 2.1. Частка сільського населення, яке обслуговувалося споживчою кооперацією України у 1990 і 2002 рр.

Незважаючи на появу конкурентів, втрату системою статусу монополіста на селі, і в теперішній час споживча кооперація обслуговує значну частину сільського населення. Відповідно і більша частина торгових підприємств споживчої кооперації дислокується в сільській місцевості – майже 77,0 %. Крім того, в складі роздрібногo товарообороту системи 57,1 % – це оборот в сільській місцевості (рис. 2.2).

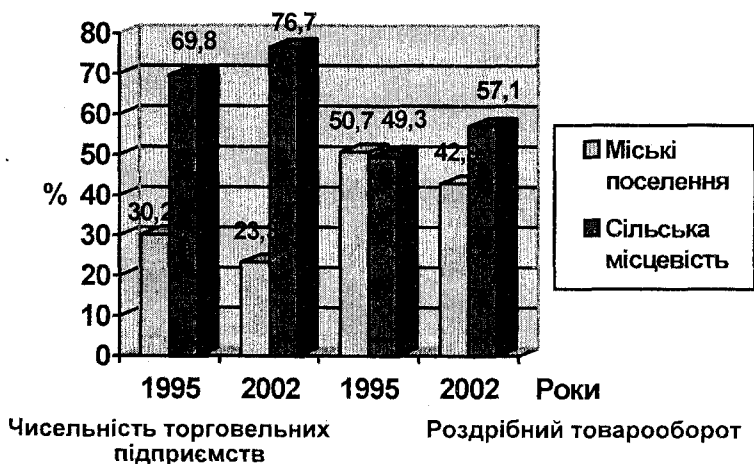


Рис. 2.2. Частка роздрібних торгових підприємств і товарообороту роздрібногo торгової мережі споживчої кооперації, що приходить на сільську місцевість у 1995-2002 рр., (%)

Порівняно із 1995 роком він збільшився на 9,3 %, що з одного боку свідчить про витіснення споживчої кооперації з міст і районних центрів, а з іншого – про наближення її до сільських жителів. Однак за останній рік кооперативний оборот у сільській місцевості зменшився на 1,5 %, що при майже постійному загальному обсязі товарообороту свідчить про наявність тенденції до відновлення позицій системи на споживчому ринку у міських поселеннях.

Оптова торгівля споживчої кооперації, функціонуючи в умовах планової економіки як внутрішньосистемна, розвивалася відповідно до вимог кооперативної роздрібною торгівлі, яка характеризується віддаленістю своїх торгових підприємств від постачальників товарів, складними транспортними умовами, недосконалою матеріально-технічною базою і умовами праці, специфічним контингентом покупців. Всі ці фактори безпосередньо впливали і продовжують впливати на функціонування оптової торгівлі споживчої кооперації, стримують поступальний розвиток галузі в останні роки.

Істотною особливістю роздрібною торгівлі споживчої кооперації є обслуговування особливого контингенту споживачів – пайовиків (членів споживчих товариств). Чисельність пайовиків споживчої кооперації України, що пройшли офіційну перереєстрацію у 2002 році, дорівнювала 1,2 млн осіб (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Зміни у чисельності пайовиків
споживчої кооперації України за 1990-2002 рр.**

Показники	Наявність на:			Зміни (±) 2002 р. до:		Зміни в % 2002 р. до:	
	01.01.91	01.01.96	01.01.03	1990 р.	1995 р.	1990 р.	1995 р.
1. Чисельність пайовиків, тис. осіб	12 305	6 700	1 200	-11 105,0	-5 500,0	9,7	18,0
2. Чисельність сільського населення – всього, тис. осіб	22 000	18 000	15 877,5	-6 122,50	-2 122,5	72,2	88,2
3. Чисельність пайовиків в % до чисельності сільського населення	55,9	37,2	7,6	-48,4	-29,7	-	-

За період, що аналізується, як показують дані таблиці 2.3, пройшли негативні зрушення як в загальній чисельності сільського населення

України (зменшення чисельності на 6,12 млн осіб або на 27,83 % з 1990 по 2002 роки), так і в чисельності пайовиків споживчої кооперації (зменшення чисельності на 11,1 млн осіб, або більше ніж у 10 разів). Якщо в 1990 році частка пайовиків у загальній чисельності сільського населення складала 55,9 %, то у 2001 році вона зменшилася майже у 5 разів і складала 7,6 %, що також мало негативний вплив на господарську діяльність системи, розвиток і фінансовий стан роздрібно-ї та оптової торгівлі.

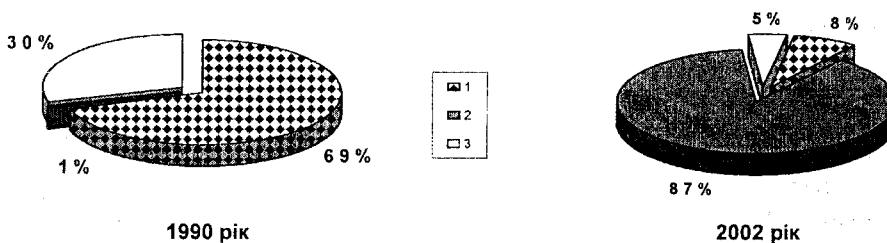
Розвиток роздрібно-ї торгівлі споживчої кооперації України в умовах кардинальних змін соціального і економічного життя країни здійснювався під впливом багатьох об'єктивних і суб'єктивних факторів. Споживчим товариствам і споживспілкам необхідно було адаптуватися до нових умов роботи і до тих процесів, які характерні для початкового етапу економічних перетворень: зниження купівельного попиту на товари через випереджальний ріст цін порівняно з доходами населення, створення конкурентного середовища, наповнення споживчого ринку імпортованими товарами; зменшення обсягів діяльності власного опту, промисловості, згорання заготівель, наростання дефіциту власних оборотних коштів, недосконалість системи кредитування і оподаткування.

Однак, недостатнє врахування цих негативних змін, вплив багатьох об'єктивних і суб'єктивних чинників на діяльність підприємств і організацій системи призвели до зниження частки роздрібного товарообороту споживчої кооперації в товарообороті України із 29,7 % в 1990 році до 18,0 % в 1995 році і до 4,5 % в 2002 році. Різке зниження кооперативного товарообороту спостерігалось у всіх регіонах країни, у тому числі і в споживспілках, що аналізуються.

Найгірша ситуація відмічалася у Тернопільській споживспілці (відбулося скорочення частки в роздрібному товарообороті області за 1990-2002 рр. на 47,2 %), Хмельницькій, Вінницькій, Чернівецькій споживспілках – скорочення на 46,2 %, 45,0 % і 40,3 % відповідно. Після 1995 року тенденція до скорочення не припинилася. Так, найбільше зменшився товарооборот споживчої кооперації, і відповідно, частка її в обороті області у Херсонській, Закарпатській, Черкаській областях (на 26,5 %, 25,0 % і 24,8 % відповідно). Найкраща ж ситуація стосовно зменшення спостерігалася у Дніпропетровській і Луганській споживспілках (на 5,5 та 5,9 % відповідно), але загальна картина тут також критична, тому що даний показник складає всього 1,9 і 2,9 % відповідно в товарообороті області.

Споживча кооперація втратила значну частку ринку за рахунок скорочення торгівлі в районних центрах, появи конкурентів та віддачі значного сегменту сільського ринку приватним підприємцям (рис. 2.3),

які з'явилися в результаті комерціалізації і подальшої приватизації державного сектору в галузі торгівлі та розвитку приватного підприємництва.



1 – державна форма власності
 2 – недержавна форма власності,
 3 – в т.ч. колективна форма власності споживчої кооперації

Рис.2.3. Розподіл загального обсягу роздрібного товарообороту за формами власності в 1990, 2002 рр.

Одночасно спостерігаються суттєві зміни в територіальній структурі роздрібного товарообороту, змінюються рейтингові місця окремих споживспілок в товарообороті споживчої кооперації України (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Рейтинг облспоживспілок регіону в роздрібній торгівлі споживчої кооперації України в 1990-2002 рр.

Облспоживспілки	Займані місця в роздрібному товарообороті Укоопспілки				Скорочення (збільшення) роздрібного товарообороту у 2002 році порівняно з:	
	1990 р.	1995 р.	2000 р.	2002 р.	1990 р., разів	2000 р., %
Дніпропетровська	8	19	17	12	- 16,5	134,0
Полтавська	9	9	11	9	- 14,9	146,6
Чернігівська	13	4	2	4	- 6,3	85,9
Укоопспілка в цілому	-	-	-	-	- 14,0	106,2

Ситуація ускладнювалася погіршенням структури товарообороту. Скорочення реальних доходів та зубожіння населення сіл сприяли переорієнтації попиту населення на продовольчі товари, причому найбільш дешеві – хліб, крупи, олію, яйця і найпростіші необхідні непро-

довольчі товари – господарські товари, одяг, взуття, трикотаж. У товарообороті низьку питому вагу займають товари культурно-побутового призначення, значно знизився продаж дорогих господарських і будівельних матеріалів. За рахунок цього питома вага продовольчих товарів в обороті із 46,39 % у 1990 році збільшилася до 88,70 % у 2002 році.

У той же час питома вага непродовольчих товарів за період із 1990 по 2000 рр. постійно знижувалася. Так, якщо в 1990 році промислові товари склали більше половини роздрібного товарообороту (53,61 %), що свідчить про достатньо високий матеріальний і соціальний рівень розвитку сільського населення, то в 1995 році цей показник вже дорівнював 18,9 %, у 2000 р. – 9,6 %, у 2002 р. – 11,3 %, тобто в 5 разів менше. Слід, однак, відмітити, що порівняно із 2000 роком питома вага непродовольчих товарів у звітному році збільшилася на 1,7 %.

Як свідчать статистичні дані Укоопспілки, в роздрібному товарообороті обласних споживспілок частка продовольчих товарів зростала до 2000 року і складала на той момент 90,4 %. Починаючи із 2001 року відбуваються позитивні зміни в структурі товарообороту: зростає частка непродовольчих товарів, що свідчить про зростання купівельної спроможності сільського населення та, відповідно, стабілізацію і поступовий вихід з кризи торговельної галузі споживчої кооперації (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Макроструктура роздрібного товарообороту
обласних споживспілок в 1990-2002 рр.**

(в % до загального товарообороту)

Найменування споживспілок	Продукти харчування					Непродовольчі товари				
	1990 р.	1995 р.	2000 р.	2001 р.	2002 р.	1990 р.	1995 р.	2000 р.	2001 р.	2002 р.
Укоопспілка, всього	41,00	81,10	90,40	89,90	88,70	59,00	18,90	9,60	10,10	11,30
Дніпропетровська	42,65	86,70	89,90	88,80	85,60	57,35	13,30	10,10	11,20	14,40
Полтавська	47,27	82,20	92,90	93,00	93,90	52,73	17,80	7,10	7,00	6,10
Чернігівська	48,43	81,50	91,20	91,60	90,50	51,57	18,50	9,60	8,40	9,50

Згортання кооперативної торгівлі, недостатня робота споживчої кооперації по розширенню асортименту, необхідного сільському населенню, приводять до скорочення частки доходів, яке сільське населення направляє на купівлю товарів в кооперативних магазинах (рис. 2.4).

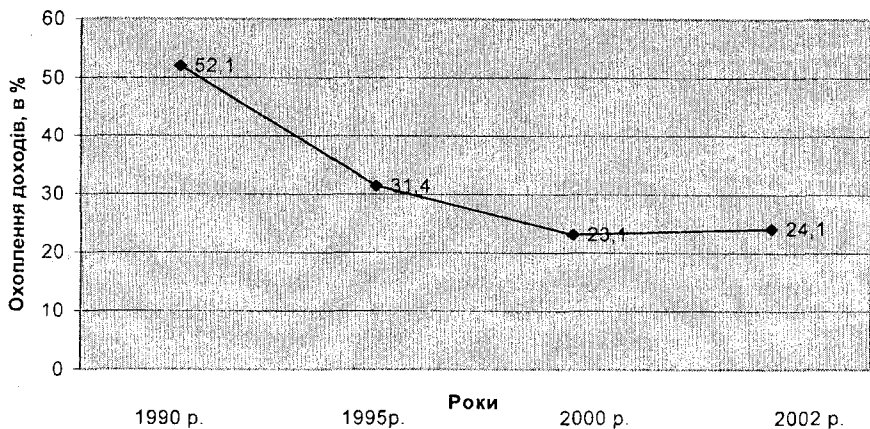


Рис. 2.4. Охоплення товарооборотом споживчої кооперації доходів сільського населення, направлених на купівлю товарів за 1990-2002 рр., у % [47]

Аналіз показує, що за 1990-2002 рр. частка роздрібного товарообороту споживчої кооперації в загальних доходах споживчої кооперації знизилася більше ніж вдвічі (з 52,1 % в 1990 році до 22,9 % в 2002 році). Система не використала можливості в збереженні більш сталої позиції на ринку товарів та послуг, що позначилося на роздрібному товарообороті в розрахунку на одну людину (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Товарооборот в розрахунку на одну людину населення, що обслуговується споживчою кооперацією України, в 1990-2002 рр.

Споживспілки	Товарооборот на 1 людину, (грн)				2002 рік в % до:	
	1990 р.*	1995 р.	2000 р.	2002 р.	1995 р.	2000 р.
Укоопспілка, всього	1 049	101,6	160,7	178,2	175,39	110,89
Дніпропетровська	1 155	73,8	152,9	167,4	226,83	109,48
Полтавська	1 096	115,9	180,4	192,6	166,18	106,76
Чернігівська	1 075	138,4	280,3	275,9	199,35	98,43

* у карбованцях

Різде зниження роздрібного товарообороту на душу населення, що обслуговується споживчою кооперацією, за 1990-2002 рр. в значній мірі обумовлено об'єктивними причинами, і, перш за все, зниженням рівня доходів сільських жителів, масовим безробіттям, невикплатою

заробітної плати тощо. Аналогічна ситуація спостерігається і в споживспілках, що аналізуються.

Для здійснення роздрібно́ї торгівлі споживча кооперація має у своєму розпорядженні значну матеріально-технічну базу. Однак, погіршення економічного стану споживчої кооперації призвело до негативних змін як у чисельності матеріально-технічної бази так і ефективності її використання (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Характеристика стану та використання матеріально-технічної бази торгівлі споживчої кооперації України в 1990-2002 рр.

Показники	1990 р.*	1995 р.	2001 р.	2002 р.	2002 рік в % до	
					1995 р.	2001 р.
1. Роздрібні торговельні підприємства – всього, од.	83 060	61 097	24 635	22 586	36,97	91,68
у тому числі: магазини, од.	73 606	58 019	23 409	21 608	37,24	92,31
2. Частка магазинів у загальній кількості роздрібних торговельних підприємств, %	88,62	94,9	95,02	95,67	100,81	100,68
3. Торговельна площа магазинів, тис. м ²	5 661,0	4 683,0	1 724,0	1 605,8	34,29	93,14
4. Товарооборот роздрібно́ї торговельної мережі в розрахунку на:						
а) одне торговельне підприємство, тис. грн	279,72	33,21	67,22	55,9	168,32	83,16
б) 1 м ² торговельної площі, тис. грн	4,17	0,43	0,96	0,75	174,42	78,13
в) один працівника торгівлі, тис. грн	30,21	8,91	10,57	12,43	139,51	117,60

* у карбованцях

За 1990-2002 рр. кількість діючих роздрібних торговельних підприємств скоротилась на 60,5 тисяч одиниць. Були зачинені, продані, здані в оренду близько 55 тисяч магазинів, утримати які не дозволяв фінансовий стан споживчих товариств і споживспілок. Значно знизилась ефективність використання матеріально-технічної бази роздрібно́ї торгівлі: товарооборот в розрахунку на одне торгове підприємство, на 1 м² торгової площі, на одного працівника торгівлі. Однак порівняно з 1995 роком ці показники зросли, що свідчить про вихід з кризового стану і підвищення ефективності діяльності роздрібно́ї торговельної мережі.

Негативні зміни у розвитку роздрібно́ї торгівлі самим безпосереднім чином вплинули на стан та розвиток оптової ланки споживчої кооперації, для якої характерні ті ж тенденції (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Зміни у структурі матеріально-технічної бази оптової торгівлі споживчої кооперації України за 1990-2002 рр.

Види оптових підприємств	Одиниці виміру	Наявність на:					2002 рік у % до:		
		1.01.1991	1.01.1996	1.01.2001	1.01.2002	1.01.2003	1990 р.	1995 р.	2001 р.
Торгові бази	од.	450	375	188	154	152	33,78	80,85	98,70
Овочесховища і картоплесховища	од.	1 836	1 587	1 183	—	—	—	—	—
	тис.т	616,5	609,3	300,3	240,7	225,1	36,51	36,94	93,51
Фруктосховища	од.	138	133	100	—	—	—	—	—
	тис.т	89,5	87,2	42,5	33,5	29,9	33,40	34,29	89,25
Склади-холодильники	од.	592	601	416	—	—	—	—	—
	тис.т	99,9	108,1	50,7	32,2	31,4	31,43	29,04	97,5
Відношення оптово-складського обороту до роздрібного	%	85,2	18,1	8,3	6,6	10,3	—	—	—

З іншого боку, здійснюючи діяльність в єдиному господарському комплексі, оптова і роздрібна торгівля, виробництво і заготівлі були і залишаються взаємозалежними складовими єдиної системи. Зміни в темпах і обсягах діяльності однієї галузі мали безпосередній вплив на інші. Так, втрата кооперативною роздрібною торгівлею позицій на сільському споживчому ринку була безпосередньо пов'язана з погіршенням постачання роздрібно́ї торговельної мережі товарами із оптових баз споживчої кооперації та скороченням загальної їх чисельності, а скорочення кількості оптових підприємств стало наслідком суттєвого скорочення матеріально-технічної бази та обсягів діяльності роздрібно́ї торгівлі. У результаті за період з 1990 по 2002 роки суттєво скоротилася чисельність оптових баз. На 1 січня 2003 року оптовою торгівлю споживчої кооперації України здійснювали 152 торговельні бази, зокрема 66 універсальних міжрайбаз обласпоживспілок і Кримспоживспілки, 46 госпрозрахункових баз райспоживспілок та райспоживтовариств, 40 баз і міжрайонних складів з торгівлі господарськими товарами, лісовими та будматеріалами.

Скорочення чисельності призвело до зменшення товарообороту і відношення оптово-складського обороту до роздрібного з 85,2% у

1990 р. до 10,3 % у 2002 р. Отже, тенденції в розвитку оптової і роздрібною ланок кооперативної торгівлі співпадали.

Такий стан оптової і роздрібною торгівлі не в останню чергу був обумовлений змінами в заготівельній та виробничій діяльності системи. Це зумовлено тим, що значна частка товарів, що реалізуються в роздрібною торгівлі, поступає від власного виробництва, яке було і залишається важливим джерелом товарних ресурсів, фактором фінансової стабільності системи. Однак за період з 1990 по 2002 роки обсяги її виробничою діяльності та кількість промислових підприємств суттєво скоротилися, що стало наслідком тих трансформаційних процесів, які відбулися в економіці України в останнє десятиріччя. Разом з тим, станом на 1.01.2003 року в системі Укоопспілки працювало 1 559 виробничих підприємств, у тому числі 366 хлібозаводів і пекарень, 229 підприємств з виробництва ковбас і копченостей, 148 худобозабійних пунктів, 44 консервних заводів, 52 підприємства з сушіння, соління та іншої переробки овочів і фруктів, 159 – з виробництва безалкогольних напоїв, 145 – з переробки риби, 199 – з виготовлення непродовольчих товарів, тари торговельного обладнання, залізобетонних виробів тощо. Загальна кількість промислових підприємств за період з 1990 по 2002 роки зменшилась на 1 987 одиниць (3 546 одиниць у 1990 році), або більше ніж в два рази. Обсяг виробництва за цей період скоротився із 3 315 млн крб у 1990 році до 361,2 млн грн у 2002 році. Як свідчать дані таблиці 2.9, частка товарів власного виробництва у роздрібною товарообороті у 2002 році склала 22,5 %, і протягом всього періоду, що аналізується, постійно зменшувалася: у порівнянні з 1990 роком вона скоротилася на 11,3 %, з 1995 роком – на 15,7 %, з 2000 роком – на 7,0 % відповідно.

Таблиця 2.9

Частка товарів власного виробництва в їх реалізації через роздрібною кооперативну торговельну мережу за 1990-2002 рр.

Групи товарів	1990 р., млн крб	1995 р., млн грн	2000 р., млн грн	2002 р., млн грн	2002 рік у % до:	
					1995 р.	2000 р.
1. Продовольчі товари в роздрібною товарообороті системи – всього	8 654,4	2 681,7	1 424,7	1 566,1	58,4	109,92
2. Продовольчі товари власного виробництва	2 924,7	1 024,4	420,0	353,0	34,46	84,05
					(±)	(±)
3. Частка товарів власного виробництва в роздрібною товарообороті, %	33,8	38,2	29,5	22,5	- 15,7	- 7,0

Слід відзначити, що тенденція скорочення обсягів діяльності характерна для всієї переробної промисловості України. Так, виробництво м'яса і м'ясопродуктів в Україні у 2001 році скоротилося в порівнянні з 1990 роком у 8,5 разів, ковбасних виробів – у 5,2 рази. Суттєво скоротилося виробництво хліба і хлібобулочних виробів, консервів, кондитерських виробів, безалкогольних напоїв, рибної продукції, інших товарів. Скоротилося виробництво основних продуктів на підприємствах споживчої кооперації (табл. 2.10), що мало безпосередній вплив на забезпеченість товарними ресурсами (а, отже, і обсяги товарообороту) оптової і роздрібною торгівлі. Про це свідчить частка товарів власного виробництва у роздрібному товарообороті споживчої кооперації. Якщо у 1990 році в торговельній мережі системи реалізовувалося до 34 % товарів власного виробництва, то у 2002 році – лише 22,5 % при суттєвому скороченні обсягів товарообороту системи.

Таблиця 2.10

Виробництво продовольчих товарів підприємствами споживчої кооперації за 1990-2002 рр.

Товарні групи	1990 р.	1995 р.	2000 р.	2002 р.	2002 р. у % до		
					1990 р.	1995 р.	2000 р.
М'ясо, тис. т	405,5	110,4	13,1	9,3	2,29	8,42	70,99
Ковбасні вироби, тис. т	138,7	42,4	12,1	7,4	5,34	17,45	61,16
Хліб і хлібобулочні вироби, тис. т	2 395,3	999,8	170,5	138,7	5,79	13,87	81,35
Консерви, муб	797,0	236,8	129,2	70,0	8,78	29,56	54,18
Безалкогольні напої, млн дал.	29,2	3,8	1,1	1,9	6,51	50,00	172,73
Кондитерські вироби, тис. т	51,5	11,9	4,8	5,6	10,87	47,06	116,67

Як свідчать матеріали аналізу, обсяги виробництва основних груп продовольчих товарів підприємствами системи Укоопспілки за період, що аналізується, скоротилися: м'яса і м'ясопродуктів – у 43,6 рази, безалкогольних напоїв – у 15,4 рази, ковбасних виробів у 18,7 раз, хліба і хлібобулочних виробів – у 17,3, кондитерських виробів – у 9,2, консервів – у 11,4 рази. При цьому темпи скорочення майже всіх видів продукції підприємствами Укоопспілки перевищують відповідні загальнодержавні показники. Коефіцієнти випередження, розраховані нами за період з 1990 по 2002 роки, були вищими у кооперативних виробничих підприємств (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Розрахунок коефіцієнтів випередження (скорочення)
виробництва продовольчих товарів по Україні
в цілому і по споживчій кооперації за 1990-2002 рр.**

Види продукції	Темпи скорочення виробництва, %		Коефіцієнт випередження
	по Україні в цілому	по системі Укоопспілки	
М'ясо	85,5	97,7	1,14
Ковбасні вироби	80,6	94,7	1,17
Хліб і хлібобулочні вироби	63,3	94,2	1,49
Консерви	73,6	91,2	1,24
Безалкогольні напої	56,3	93,5	1,66
Кондитерські вироби	40,0	89,2	2,23

Падіння обсягів виробництва всіх без виключення видів продукції, що виробляються підприємствами споживчої кооперації, обумовлене цілою низкою причин, основними із яких були: поява конкурентів і скорочення ринків збуту на території України; розпад Радянського Союзу, який викликав втрату основних ринків збуту в Росії та інших республіках колишнього СРСР; суттєве скорочення поставок продукції для потреб армії, державних резервів, у міжреспубліканські фонди; падіння обсягів виробництва в Україні; збільшення поставок аналогічної імпоротної продукції; зменшення попиту, особливо з боку сільськогосподарського населення та скорочення сільського споживчого ринку внаслідок зuboжіння основної маси жителів села.

Скорочення обсягів власного виробництва продовольчих товарів тісно пов'язане з негативними змінами у заготівельній діяльності споживчої кооперації, від якої безпосередньо залежать основні показники діяльності оптової і роздрібною торгівлі, структура асортименту товарів, що надходять до оптових складів та до роздрібною торговельної мережі системи.

Слід відзначити, що значна частка товарного забезпечення роздрібною товарообороту формувалася за рахунок сільськогосподарської продукції та сировини, які закуплялися заготівельними організаціями Укоопспілки та перероблялися на власних промислових підприємствах.

Так, у 1990 році підприємствами споживчої кооперації було закуплено, перероблено і реалізовано населенню товарів на суму 4,5 млрд крб. У загальному роздрібному товарообороті системи це склало 19,4 %, в товарообороті продовольчих товарів – 41,8 %. Крім того, за рахунок лікарських рослин і сировини, дикорослих плодів і ягід, які закупля-

лися заготівельними організаціями і поставлялися на експорт, система імпортувала сучасне технологічне обладнання, непродовольчі товари, частка яких у товарообороті непродовольчих товарів складала 8-10 %. Отже, розвиток кооперативної оптової і роздрібною торгівлі, широта асортименту та наявність товарних ресурсів безпосередньо залежали від роботи заготівельно-переробного комплексу системи.

Однак перехід до побудови ринково-орієнтованої економіки та пов'язані з ним процеси створення аграрного ринку України призвели до ліквідації заготівель як системи впливу держави на аграрний сектор та, одночасно, форми збуту сільськогосподарської продукції колгоспами і радгоспами. Ці процеси стали визначальними у обвальному падінні обсягів заготівельної діяльності підприємств і організацій системи Укоопспілки. Якщо у 1990 році споживчою кооперацією було закуплено сільгосппродукції на суму 3,3 млрд крб, то у 2002 році – 435,2 млн грн, або майже у 8 разів менше.

Значно скоротилися обсяги закупівель основних видів сільськогосподарської продукції і сировини (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Закупівля основних видів сільськогосподарської продукції і сировини заготівельними організаціями споживчої кооперації у 1990-2002 рр.

Види продукції і сировини	Закуплено всього, тис. т				Темпи скорочення закупівель, %			
	1990 р.	1995 р.	2000 р.	2002 р.	1990 р.	1995 р.	2000 р.	2002 р.
Худоба та птиця	405,5	110,4	31,1	25,4	100,0	27,2	7,6	6,3
Яйця, млн. шт.	1 707,4	82,7	22,5	34,3	100,0	4,8	1,3	2,0
Картопля	1 069,4	136,1	51,1	38,2	100,0	12,7	4,8	3,6
Овочі	1 281,8	120,6	32,7	25,3	100,0	9,4	2,6	2,0
Плоди та ягоди	360,5	77,4	57,3	30,6	100,0	21,5	15,9	8,5
Зерно	348,6	203,3	134,8	181,5	100,0	58,3	38,7	52,1

Як свідчать дані таблиці, обсяги закупівель основних видів продукції скоротилися від 68,8 разів по яйцю до 2,4 разів по зерну. Таке скорочення зумовлене цілим рядом об'єктивних і суб'єктивних причин, серед яких: інфляція та втрата внаслідок цього обігових коштів, нерівні умови конкуренції між приватними підприємцями і заготівельними організаціями споживчої кооперації, недосконале законодавство, жорстка податкова політика тощо.

Обвальне падіння обсягів заготівельної діяльності вплинуло на стан матеріально-технічної бази заготівель. За 1990-2002 рр. суттєво скоротилася кількість приймально-заготівельних пунктів, овоче-картоплесховищ, фруктосховищ (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Матеріально-технічна база заготівель
споживчої кооперації України у 1990-2002 роках**

Вид матеріально-технічної бази	Наявність на 1.01.				2002 рік у % до:		
	1991 р.	1996 р.	2001 р.	2003 р.	1990 р.	1995 р.	2000 р.
Приймально-заготівельні пункти, од.	9 659	6 575	4 028	3 569	36,9	54,3	88,6
Овоче-картоплесховища, тис. т.	616,5	609,3	300,3	225,1	36,5	36,94	74,96
Фруктосховища, тис. т.	89,5	87,2	42,5	29,9	33,4	34,29	70,35
Склади-холодильники, од.	592	601	416	-	-	-	-
тис. т	99,9	108,1	50,7	31,4	31,4	29,05	61,93

Як видно, на 63,1 % скоротилася кількість приймально-заготівельних пунктів, на 63,5 % – овоче-картоплесховищ, на 66,6 % – фруктосховищ, на 68,6 % складів-холодильників. Значно знизилась ефективність використання наявної матеріально-технічної бази. Так, якщо у 1990 р. система Укоопспілки отримала від заготівельної діяльності 90,8 млн крб прибутку, то у 2002 році – 1 064 тис грн збитків. На 1 тону місткостей у 1990 р. приходилося 4,1 тис крб заготівельного обороту, в той час як у 2002 році – лише 1,4 тис грн, тобто майже втричі менше.

Якщо врахувати, що за експертними оцінками збільшення заготівельного обороту на 1 гривню призводить до збільшення випуску товарів власними переробними підприємствами системи на 2 гривні, а роздрібного товарообороту – на 2,5-3 гривні, то обвальне скорочення обсягів заготівельної діяльності мало безпосередній вплив на виробничу і торговельну галузі споживчої кооперації. В результаті система не тільки втратила свої позиції на сільському споживчому ринку, але і працювала зі збитками.

Як свідчить аналіз, фінансовий стан організацій споживчої кооперації за 1990-2000 рр. різко погіршився. Починаючи з 1997 року по 2001 рр. основні галузі діяльності – торгівля, громадське харчування і заготівлі були збитковими, і тільки виробництво залишалось прибутковим. Пік збиткової діяльності споживчої кооперації приходився на 1999 р., коли загальна сума збитків дорівнювала 166,2 млн грн.

Майже половину збитків було отримано від основної галузі системи – торгівлі (– 82,1 млн грн). У 2001 році загальний результат діяльності покращився порівняно із 1999 р. на 112,2 млн грн і становив (– 54,0) млн грн збитків у фактичних цінах. І лише у 2002 році отримано прибутків на суму 439,0 тис грн. Зі збитками закінчили рік всього шість облспоживспілок (Волинська – 800 тис. грн, Івано-Франківська – 857, Кіровоградська – 1122, Миколаївська – 299, Херсонська – 1963, Чернігівська – 203 тис. грн), у той час, коли в минулому році тільки дві облспоживспілки були прибутковими – Чернівецька (+ 92 тис. грн) і Кримспоживспілка (+ 1135 тис. грн), решта – збиткові (табл. 2.14).

Таблиця 2.14
Фінансові результати господарської діяльності
(прибуток, збиток) системи споживчої кооперації України
та окремих обласних споживспілок за 1990-2002 рр.

Найменування облспоживспілок	1990 р., млн крб	1995 р., млн грн	2000 р., млн грн	2002 р., млн грн	2002 рік у % до:	
					1995 р.	2000 р.
Укоопспілка в цілому	+ 779,8	+ 184,9	– 62,1	+ 0,44	0,24	–
Дніпропетровська	+ 28,3	+ 5,3	– 3,7	+ 0,56	10,57	–
Полтавська	+ 23,0	+ 7,0	– 4,7	+ 0,08	1,14	–
Чернігівська	+ 29,1	+ 12,8	+ 0,08	– 0,20	–	–

У загальній сумі фінансового результату по системі основна частина збитків приходить на торгівлю (рис. 2.5).

Збиткова робота кооперативних організацій і роздрібною торгівлі стала результатом не тільки скорочення обсягів діяльності основних галузей кооперативного господарства, але і росту витрат обігу (табл. 2.15).

Таблиця 2.15
Динаміка рівня витрат обігу кооперативної торгівлі
Укоопспілки і обласних споживспілок за 1990-2002 рр.

Споживспілки	1990 р.	1995 р.	1999 р.	2000 р.	2002 р.	Зміни 2002 р.(±) до:		
						1990 р.	1995 р.	1999 р.
Укоопспілка – всього	6,52	18,80	23,72	19,79	17,88	11,36	– 0,92	– 5,84
Дніпропетровська	6,20	19,48	35,63	24,38	16,83	10,63	– 2,65	– 18,80
Полтавська	6,38	18,11	29,85	23,45	16,69	10,31	– 1,42	– 13,16
Чернігівська	6,30	15,83	19,24	19,14	20,18	13,88	4,35	0,94

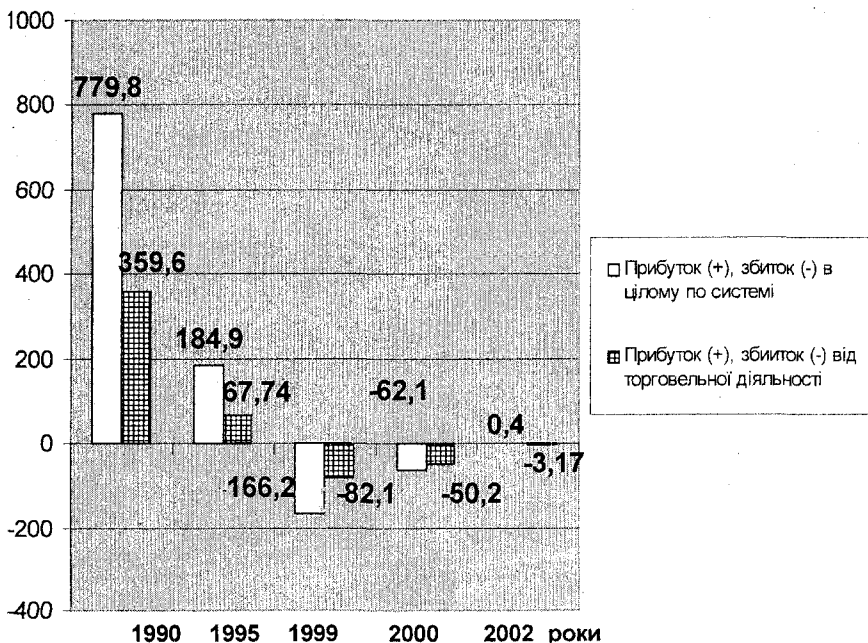


Рис. 2.5. Структура загального прибутку (збитку) і прибутку (збитку) від торговельної діяльності по споживчій кооперації України за 1990-2002 рр.

Порівняння загального рівня витрат обігу і рівня реалізованого накладання за відповідні роки свідчить, що у більшості споживспілок витрати обігу були вищими, ніж доходи від торговельної діяльності, що і спричинилося до збиткової діяльності підприємств.

Найвищий рівень витрат в кооперативній торгівлі за весь період її існування (23,72 %) був у 1999 році. Серед облспоживспілок, що аналізуються, найбільш витратною була торгівля в Дніпропетровській області (35,63 %), у Полтавській (29,85 %), і найнижчий – у Чернігівській (19,24 %), при середньому показнику по Укоопспілці 23,72 %. У наступні роки ситуація змінилася в позитивний бік, окрім Чернігівської споживспілки, – загальний рівень витрат в цілому по системі в 2002 році знизився на 5,84 %, у тому числі по Дніпропетровській облспоживспілці – на 18,80 %, Полтавській – на 13,60 %, а у Чернігівській – збільшився на 0,94 %, що стало основною причиною збиткової діяльності у звітному році даної споживспілки (табл. 2.15).

Збиткова діяльність системи споживчої кооперації в цілому обумовлена зростанням кількості збиткових підприємств і організацій (табл. 2.16). Починаючи з 1995 року збільшувалася кількість підприємств, які закінчили діяльність зі збитками. Найбільша кількість збиткових підприємств налічувалася в 1999 році – 3 747 або 47,1 % від загальної чисельності. У 2002 році кількість збиткових підприємств і організацій складала 1 762 одиниці або 19,5 % від загальної їх чисельності і зменшилася порівняно з 1999 роком на 1 984 одиниці або більше, ніж вдвічі. Отже, спостерігаються позитивні зміни в роботі споживчої кооперації. Як результат у 2001 році кількість прибуткових організацій зросла на 22,8 % у порівнянні з 1999 роком, у 2002 – на 37,3 %.

При погіршенні фінансового стану споживчої кооперації в цілому стали збитковими у Дніпропетровській споживспілці – 57,4%, Полтавській – 39,6 %, Чернігівській – 42,6 % підприємств. Однак уже у 2002 році кількість прибуткових організацій збільшилась відповідно у Дніпропетровській ОСС – до 92,5 %, Полтавській – 84,7 %, Чернігівській – до 74,2 %.

Таблиця 2.16

Динаміка чисельності прибуткових та збиткових підприємств Укоопспілки за 1990-2002 рр.

Підприємства	1990 р.		1999 р.		2000 р.		2001 р.		2002 р.	
	кількість	питома вага, %	кількість	питома вага, %	кількість	питома вага, %	кількість	питома вага, %	кількість	питома вага, %
Всього	6 620	100,0	7 954	100,0	9 141	100,0	9 100	100,0	9 036	100,0
Збиткові	4	0,06	4 207	52,9	3 409	37,3	2 734	28,8	1 761	19,5
Прибуткові	6 616	99,9	3 747	47,1	5 732	62,7	6 366	69,9	7 275	80,5

Аналогічні зміни відбулися в розрізі обласних споживспілок (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

Динаміка частки прибуткових та збиткових підприємств обласпоживспілок регіону, що аналізуються, за 1990-2002 рр.

Обласпожив-спілки	1990 р.			2000 р.			2002 р.		
	Всьо-го	Збит-кові	При-бут-кові	Всьо-го	Збит-кові	При-бут-кові	Всьо-го	Збит-кові	При-бут-кові
Дніпро-петровська	100,0	–	100,0	100,0	57,4	42,6	100,0	7,5	92,5
Полтавська	100,0	–	100,0	100,0	39,6	60,4	100,0	15,3	84,7
Чернігівська	100,0	–	100,0	100,0	42,6	57,4	100,0	25,8	74,2
Укоопспілка в цілому	100,0	0,06	99,9	100,0	37,3	62,7	100,0	19,5	80,5

Як засвідчують матеріали аналізу, однією із основних причин збиткової діяльності підприємств і організацій споживчої кооперації є брак власних обігових коштів. Так, якщо в 1990 році їх загальна сума в Укоопспілці складала 2 621,2 млн крб і перевищувала потребу у власних коштах (при % за користування кредитами – 2-5 % річних), то у 2000 році – 44,6 млн грн і 103,7 млн грн у 2002 р. Основна частина власних обігових коштів у звітному році (2 734,5 млн грн) використовувалася на розвиток необоротних активів: в основних фондах і нематеріальних активах було розміщено 2 485,3 млн грн або 87,6%, в незавершеному будівництві – 121,2 млн грн або 4,3 %, у фінансових інвестиціях – 120,2 млн грн або 4,2 % від загальної суми. Брак власних обігових коштів у обороті в 2002 році відчувався в шести споживспілках: Івано-Франківській, Кіровоградській, Львівській, Полтавській, Сумській і Хмельницькій, у той час, коли у 2000 році – лише в трьох облспоживспілках – Кримспоживспілці, Черкаській, Чернівецькій були власні кошти в обороті. Однак уже на 31.12.2002 року у Дніпропетровській споживспілці в обороті знаходилось 6,5 млн грн (4,4 % від загальної суми власних коштів), в Чернігівській – 10,8 млн грн (9,5 %) і лише у Полтавській ОСС в обороті власних коштів не вистачало на суму 0,2 млн грн.

Таким чином, на розвиток кооперативної оптової торгівлі визначальний вплив мали як негативні тенденції розвитку економіки держави в цілому, так і стан та трансформаційні процеси, які відбувалися в галузях діяльності споживчої кооперації. Позитивні тенденції, які характерні для кооперативного господарства у 2001-2002 рр. дають підстави стверджувати, що основні галузі діяльності системи, у тому

числі оптова і роздрібна торгівля, поступово виходять з кризового стану. На нашу думку, зміцненню позицій споживчої кооперації на ринку буде сприяти збереження всіх основних галузей діяльності, що можливо за умови ефективного використання конкурентних переваг споживчої кооперації: організаційної єдності системи і спільності економічних інтересів господарюючих суб'єктів, що дозволяє знизити підприємницький ризик; наявності розвинутої матеріально-технічної бази; багатогалузевого характеру діяльності, що дозволяє створити інтегроване господарство; сталих комерційних зв'язків з постачальниками сировини і товарів, що склалися на протязі багатьох років; наявності постійних споживачів на ринку товарів та послуг (пайовики, сільські жителі), довіри з боку населення; виконання комунікаційної ролі в сільській місцевості, державної підтримки та наявності кваліфікованого кадрового потенціалу.

2.2. Методика оцінки ефективності функціонування оптової торгівлі

Будь-яке підприємство оптової торгівлі, незалежно від його розмірів, форми власності, чисельності і фахової кваліфікації персоналу, являє собою складну систему, що взаємодіє з ринковим середовищем. Це обумовлює неможливість аналізу ефективності її діяльності за допомогою одного показника і потребує розробки як окремих, так і узагальнюючих показників ефективності. Ще більш складним є аналіз ефективності діяльності оптової торгівлі як галузі економіки.

На наш погляд, виходячи із теми і завдань даної роботи, основними елементами ефективності функціонування оптового торгового підприємства можна вважати забезпечення тривалих конкурентних позицій на ринку, збільшення масштабів діяльності за рахунок оптимізації витрат і отримання цільового прибутку. Тобто ефективність підприємства оптової торгівлі як економічна категорія означає:

- 1) досягнення найбільших результатів за найменших витрат або зниження сукупних витрат на одну гривню товарообороту;
- 2) співвідношення між результатами діяльності оптової торгівлі – ефективним товаропостачанням роздрібною торговельною мережею, наданням широкого спектру послуг тощо, з одного боку, та витратами, пов'язаними із здійсненням торговельної діяльності – з іншого.

На сьогодні загальноновизнаною є точка зору, згідно з якої характеризувати економічну ефективність функціонування оптового торгового підприємства, як і будь-якого іншого, необхідно за допомогою критеріїв через систему показників.

Особливість оцінки ефективності функціонування оптового торгового підприємства в умовах побудови ринково орієнтованої еконо-

міки, на нашу думку, полягає в тому, що директивні показники уже не діють, а система індикативного регулювання економіки, яка допомогла б підприємству зорієнтуватися у зовнішніх умовах, визначити його місце в конкурентному середовищі ще не сформувалася. В цих умовах підприємства змушені самостійно створювати для себе вихідну базу, визначати пріоритетні показники, розраховувати всі інші показники, які необхідні для аналізу ефективності функціонування підприємства.

Щодо предмету нашого дослідження, то вважаємо, що пріоритет інтересів оптової торгівлі в умовах ринкової економіки диктує необхідність узгодження окремих критеріїв ефективності, що враховують особливості оптової торгівлі як галузі внутрішньої торгівлі і її основної ланки – оптового підприємства – з критеріями ефективності торгівлі і економіки країни в цілому. Це положення є методологічною основою для обґрунтування сутності критерію ефективності оптової торгівлі.

Ми поділяємо точку зору економістів, які визначають критерій як «якісну характерну ознаку і визначальну міру пізнання суті ефективності. Правильно сформульований критерій повинен найбільш повно характеризувати суть ефективності як категорії і бути спільним для усіх ланок суспільного виробництва – від підприємства до народного господарства в цілому» [81, с. 434].

Критерій ефективності оптової торгівлі, на нашу думку, повинен відповідати наступним вимогам:

- не суперечити критеріям ефективності торгівлі і економіки в цілому і одночасно характеризувати специфічні функції оптової торгівлі як галузі діяльності;
- виступати інструментом економічного аналізу для цілей оптимального бізнес-планування;
- орієнтувати колективи і окремих працівників оптових підприємств на досягнення високих кінцевих результатів, раціональне використання всіх наявних ресурсів.

Вибір критерію ефективності оптової торгівлі не може бути вільним, оскільки він обумовлений сутністю оптової торгівлі і знаходиться в повній відповідності з основною метою функціонування даної галузі – задоволення потреб роздрібної торгової мережі в товарах за допомогою більш повної насиченості споживчого ринку.

Якщо критерій виражає сутність ефективності, дає можливість якісно оцінювати її, то показник ефективності є інструментом кількісної оцінки. Система показників, які пов'язані воедино одним критерієм, різнобічно характеризує реальний процес. Вона є засобом виміру і порівняння ефективності згідно з критерієм. Використання сукупно-

сті показників для кількісної характеристики ефективності обумовлено тим, що вона має різні форми прояву і її рух визначається багатьма факторами.

Оцінка ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі може бути надана за допомогою цілого ряду показників, одні із яких виступають в якості вихідних (базових), а інші є похідними від них.

Серед багатьох принципів класифікації показників найбільш вживаними є два: за основними критеріями діяльності та поділ на специфічні, узагальнюючі та інтегровані.

За критеріями діяльності оптового підприємства із всієї сукупності критеріїв можна виділити наступні: *витрати, якість, надійність, ліквідність, сталість*.

Витрати – означають критерій, який обумовлюється результатом діяльності підприємства. В даному випадку розуміються всі витрати: як постійні, так і поточні.

Якість – це вимоги до товарів, що закупляються і реалізуються оптовим підприємством і обслуговування. Вона є основною умовою якості роботи самого підприємства.

Надійність – означає узгодження функцій постачання і збуту продукції. Вона може розглядатися в різних аспектах: надійність сервісу, надійність постачальників, надійність процесу зберігання і транспортування і т. п.

Ліквідність – означає, що для придбання товарів необхідно залучати фінансові кошти інших підприємств чи установ, що знижує ліквідність власного підприємства, тому необхідно брати до уваги наслідки закупівельної діяльності з позиції ліквідності.

Сталість – з економічних позицій характеризується стійкістю, постійністю, не підвладністю ризику втрат і збитків.

Більш простою для використання і вживаною для цілей аналізу є класифікація, за якою всі показники поділяються на специфічні, узагальнюючі та інтегральні [81].

До специфічних відносяться результативні показники, які використовуються для всебічної оцінки рівня і динаміки ефективності окремих технологічних та комерційних операцій, витрат, потужностей, торговельно-технологічного обладнання, окремих видів матеріальних ресурсів.

Ці показники доповнюють техніко-економічні, до яких належать: оптово-складський товарооборот, вантажооборот складу, собівартість переробки 1 т вантажу, продуктивність праці працівників, коефіцієнти корисної площі і місткості складів, термін окупності капітальних вкладень. Використання цих показників дозволяє кількісно оцінити ефективність діяльності оптового підприємства, судити про раціональ-

ність використання складського господарства, виявити резерви підвищення якості і ефективності роботи оптової ланки.

Використовуючи специфічні показники в процесі аналізу діяльності оптових підприємств (організацій), вимірюють результативність використання трудових ресурсів (Е т.р.), матеріальних (Е м.р.) та фінансових (Е. ф.р.) ресурсів. До специфічних показників відносяться також оборотність запасів товарів (в днях і разях), прибуток на 1 грн витрат обігу, коефіцієнт якості торговельного обслуговування та інші.

Узагальнюючими показниками вимірюється ефективність виконання окремих видів діяльності: функціональної (оптових закупівель товарів, товаропросування складського процесу, централізованої доставки, товаропостачання підприємств роздрібною торгівлі тощо), господарської (витратомісткість, рентабельність, продуктивність праці та ін.) та соціальної (скорочення витрат часу на придбання товарів, якість обслуговування покупців, скорочення безробіття, поповнення бюджетів тощо).

Узагальнюючий показник функціональної діяльності (Еф) визначається за формулою:

$$E_f = \frac{T_f}{O_c + O_b + \Phi_z},$$

де T_f – річний обсяг оптового товарообороту;

O_c – середньорічна вартість основних фондів;

O_b – середньорічна вартість оборотних коштів;

Φ_z – річний фонд заробітної плати працівників.

Узагальнюючий показник ефективності господарської діяльності (Ег) оптового підприємства визначається за формулою:

$$E_g = \frac{\Pi}{V_o + E_n \cdot K},$$

де Π – річний прибуток;

V_o – витрати обігу за рік;

E_n – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень;

K – сума капітальних вкладень.

Показники E_f і E_g характеризують економічну ефективність діяльності оптового підприємства (E_e) – інтегральний показник, який може визначатися за формулою:

$$E_e = \sqrt{E_f \cdot E_g}.$$

Він дає загальну оцінку результативності підприємства (організації) оптової торгівлі за певний період. В окремі періоди розвитку кооперативної оптової торгівлі інтегральними (загальними) показниками виступали: виконання планових завдань (по товарообороту, витратах обігу, прибутку, тощо – в соціалістичний період розвитку), прибуток і рентабельність господарської діяльності – в період переходу до ринкових відносин.

Таким чином, означені нами принципи класифікації показників умовно можна зобразити схемою (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Основні принципи (ознаки) класифікації показників оцінки ефективності функціонування оптового торговельного підприємства (організації)

Найпоширенішим критерієм оцінки ефективності діяльності оптового підприємства в нинішніх умовах є максимізація прибутку. Він залишається рушійною силою економіки. Однак в країнах з розвинутою ринковою економікою максимізація прибутку вже не є основною метою діяльності фірм. Так, за теорією оптимізації діяльності фірми Г. Саймона, (який у 1978 р. отримав Нобелівську премію в галузі економіки за дослідження поведінки фірм), в основі якої лежить принцип максимізації прибутку, фірма прагне досягти певного рівня прибутку, однак «...цель фирмы не максимизация прибыли, а достижение определенного уровня или нормы продаж. В то же время, важным фактором прибыльности ее деятельности является доля хозяйствующего субъекта на рынке. Расчеты показывают, что с ростом доли пред-

прияття на ринку на 10 %, рентабельність збільшується на 3,5 %. Таким образом, фірми направляють свої зусилля, головним образом, на то, чтобы достичь определенной доли на рынке и удержать ее.» [90, с. 58].

Це свідчить про те, що отримання прибутку не є кінцевою метою розвитку підприємства (організації). В якості основної мети виступає необхідність досягнення максимально можливого рівня економічної сталості. А максимізація прибутку є умовою і одним із засобів досягнення кінцевої мети. В такому разі прибуток виступає в якості однієї із проміжних цілей підприємства.

Методи визначення економічної сталості підприємства (організації) на ринку в теоретичному плані опрацьовані досить ґрунтовно, однак в процесі економічного аналізу використовуються мало із-за недостатньої вивченості механізмів їх дії та відсутності широкої практики їх використання.

Поряд з цим їх застосування з метою оцінки стабільності господарської діяльності та визначення стратегії розвитку оптової торгівлі представляє значний інтерес. Враховуючи це, в роботі зроблено спробу використати методики оцінки економічної сталості діяльності підприємств в стратегічних зонах господарювання для розробки стратегії розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації та визначення перспектив її подальшого розвитку. Аналіз рівня економічної сталості нами пропонується здійснювати в 2 етапи. Першим є визначення показників стабільності його господарсько-фінансової діяльності. З цією метою в роботі пропонується використовувати методику, основу на розрахунок рангів (місць, позицій) окремих підприємств і організацій оптової торгівлі, побудови динамічної персоніфікованої матриці та динамічної матриці позиціонування, яка адаптована нами до умов діяльності підприємств і організацій споживчої кооперації. Ця методика, на нашу думку, може використовуватися для розрахунку змін в позиціях на ринку як окремих підприємств (оптових баз), так і організацій (об'єднань обласних споживспілок).

Суть методики визначення позиції (місця, рангу) підприємств і організацій оптової торгівлі протягом певного періоду часу полягає у співставленні рангів окремих підприємств чи організацій, які вони займали на початковому етапі з рангом (місцем) на останню дату аналізу (наприклад, 1990 рік і 2002 рік, 1995 рік і 2002 рік тощо). Для порівняння обираються один чи декілька показників, що характеризують діяльність підприємства (організації) – оптово-складський товарооборот, товарні запаси, прибуток та інші. Визначені ранги підприємств використовуються для побудови динамічної персоніфікованої матриці рангових місць, яка передбачає поділ підприємств (організацій), що аналізуються на 4 квадранти в залежності від позиції, яку во-

ни займали на початку і в кінці періоду, що аналізується. На основі розподілу підприємств (організацій) на квадранти будується динамічна матриця позиціонування їх рангових місць за показником, який взято за основу для аналізу. Матриця позиціонування наглядно засвідчує зміни, що відбулися за обраний період в рейтингу оптових підприємств (організацій). Вона дозволяє визначити чисельність підприємств (організацій), що працюють стабільно і мають стабільний рейтинг (знаходяться в одному і тому ж квадранті протягом періоду, що аналізується), і ті, що погіршили чи покращили свої позиції в результаті змін в економіці країни та господарсько-фінансовій діяльності оптових підприємств (організацій).

Для аналізу стабільності функціонування оптової торгівлі споживчої кооперації та виявлення змін, що відбулися за період трансформації економіки України і споживчої кооперації в ринкове середовище, нами використано метод ранжування. Розрахунки рангових місць окремих обласних споживспілок в загальній сумі оптово-складського товарообороту здійснено нами за період з 1990 по 2002 рр., коли відбулися кардинальні зміни в діяльності всієї системи споживчої кооперації, в тому числі і в оптовій торгівлі окремих обласних споживспілок.

Ранжування обласних споживспілок за обсягом оптово-складського товарообороту здійснено нами з метою виявлення місць, які вони займали у 1990 і 2002 роках.

У залежності від місця, що займали споживспілки у 1990 і 2002 роках вся їх сукупність поділена на 4 квадранти, в кожному із яких знаходиться по 5 чи 6 споживспілок: до першого і другого квадранту віднесено по 5 облспоживспілок, до третього і четвертого – по 6.

Із даних табл. 2.18 видно, що за 1990-2002 рр. пройшли суттєві зміни в рангах споживспілок.

Таблиця 2.18

**Ранги обласних споживспілок за обсягом
оптово-складського товарообороту в 1990 і 2002 рр.**

Найменування облспоживспілки	Період	
	1990 р.	2002 р.
Вінницька	1	6
Львівська	2	10
Черкаська	3	9
Кримспоживспілка	4	3
Хмельницька	5	18
Дніпропетровська	6	7
Полтавська	7	5
Харківська	8	8

Найменування облспоживспілки	Період	
	1990 р.	2002 р.
Одеська	9	16
Житомирська	10	1
Чернігівська	11	15
Закарпатська	12	13
Тернопільська	13	11
Івано-Франківська	14	17
Сумська	15	4
Херсонська	16	12
Рівненська	17	2
Миколаївська	18	19
Кіровоградська	19	20
Луганська	20	22
Волинська	21	14
Чернівецька	22	21

Тільки Харківська ОСС залишилася на 8 місці, всі інші – змінили своє місце в загальному обсязі оптово-складського товарообороту: одні – покращили свій рейтинг (Кримспоживспілка, Полтавська, Житомирська, Сумська, Рівненська, Волинська, Херсонська, Тернопільська, Чернівецька), інші (всього 13) – погіршили. Динамічна персоналізована матриця рангових місць обласних споживспілок за обсягом оптово-складського товарообороту (табл. 2.19) показує, що у 1990 і 2002 рр. стабільно працювали: у першому квадранті – Кримспоживспілка, у другому – Дніпропетровська і Харківська, у третьому – Чернігівська, Закарпатська, Тернопільська і Херсонська, у четвертому – Миколаївська, Кіровоградська, Луганська і Чернівецька споживспілки. Це організації, ранги яких у 2002 році залишились в межах цих квадрантів 1990 року. Всього 9 споживспілок (40,9 %) утримували свої позиції протягом періоду, що аналізується. Однак і у них ранг змінився. Так, у Кримспоживспілки, Тернопільської, Херсонської і Чернівецької – він покращився, у інших – при відносно стабільній роботі – погіршився.

Таблиця 2.19

**Динамічна персоніфікована матриця рангових місць
обласних споживспілок за обсягом оптово-складського
товарообороту за 1990, 2002 рр.**

1 квадрант		2 квадрант	
Кримська 4,3	Вінницька 1, 6 Львівська 2, 10 Черкаська 3, 9	Полтавська 7, 6 Житомирська 10, 1	Дніпропетровська 6, 7 Харківська 8, 8
	Хмельницька 5, 18	Одеська 9, 16	
3 квадрант		4 квадрант	
Сумська 15, 4		Рівненська 17, 2	
Чернігівська 11, 15 Закарпатська 12, 13 Тернопільська 13, 11 Херсонська 16, 12	Івано-Фран- ківська 14, 17	Волинська 21, 14	Миколаївська 18, 19 Кіровоградська 19, 20 Луганська 20, 22 Чернівецька 22, 21

Стабільну позицію в першому квадранті утримала Кримспоживспілка, яка мала найкращий рейтинг по товарообороту (з 1 по 5) як у 1990, так і у 2002 рр. і є лідером серед споживспілок по організації оптової торгівлі. До другого квадранту увійшли 2 споживспілки – з рангом по оптово-складському товарообороту від 6 до 10, які практично не змінили свої позиції за цей період. Значно нижчий рейтинг у споживспілок третього квадранту – які також розвивалися стабільно і суттєво не змінили свої позиції. У четвертому квадранті 4 споживспілки з найнижчим рейтингом від 17 до 22, який суттєво не змінився за цей період. Динамічна матриця позиціонування місць облспоживспілок (рис. 2.7) показує, що ряд споживспілок прагнули кардинально покращити свої позиції: це

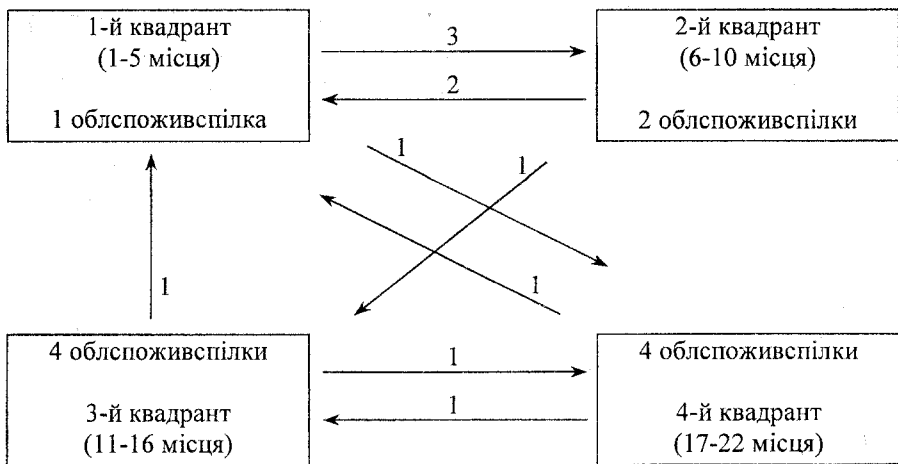


Рис. 2.7. Динамічна матриця позиціонування рангових місць обласних споживспілок України за обсягами оптово-складського товарообороту за 1990, 2002 рр.

Полтавська і Житомирська облспоживспілки другого квадранту (у 1990 р. вони займали 7-е і 10-е місця, у 2002 р. – 6-е і 1-ше), Сумська – третього (15-е місце в 1990 р. і 4-е у 2002 р.) і Рівненська – четвертого квадранту (17-е місце у 1990 р. і 2-е – у 2002 р.). Однак 6 споживспілок погіршили свій рейтинг: три перейшли із першого квадранту до другого, по одній – із другого до третього, із першого до четвертого і із третього до четвертого.

Таким чином, за 1990-2002 рр. відбулися суттєві зміни в рейтингах за оптово-складським товарооборотом у 21 обласній споживспілці. Відносно стабільно з них працювало 11 споживспілок, хоча з першого по десяте місце зберегли за собою лише три. Використання методу ранжування дозволяє визначити зміни у рейтингу оптових підприємств і організацій та дати загальну характеристику роботи окремих обласних споживспілок.

Другим етапом у процесі аналізу рівня економічної сталості функціонування оптового підприємства (організації) є виявлення стратегічної позиції підприємства на ринку (його конкурентоспроможність).

Оскільки господарська діяльність оптової торгівлі споживчої кооперації, як і економіка України в цілому, протягом всього періоду реформ функціонує як модель несталого розвитку, то «... необхідна ціла система трансформацій, которая позволила бы превратить экономику сначала в стабильную, (после выхода из системного кризиса),

а потім и в «устойчивую економіку как базу движения магистралью устойчивого развития» [91, с. 268].

На нашу думку, методологія визначення сталості функціонування будь-яких економічних систем, яка широко використовується економістами країн з розвинутою економікою ринкового типу, може бути використана для аналізу ефективності функціонування не тільки окремих підприємств (організацій), але і господарюючих систем, галузей діяльності, до яких відноситься і оптова торгівля споживчої кооперації.

Економічна сталість соціально-економічної системи (галузі) в ринковому господарстві – проблема нова, недостатньо опрацьована теоретично і практично. Як наукова категорія, економічна сталість відображає суть особливого стану господарської системи в ринковому середовищі, який гарантує додержання чітко обраного напрямку діяльності системи як в нинішніх умовах, так і в майбутньому.

Враховуючи те, що споживча кооперація України знаходиться в процесі трансформації (несталого розвитку), використання окремих елементів теорії сталого розвитку по відношенню до оптової торгівлі як системи, є, на нашу думку, перспективним напрямом економічного аналізу, який дозволить виявити не тільки стан оптових підприємств (організацій) в стратегічних зонах господарювання (СЗГ) – в зовнішньому середовищі, але і визначити стратегічні позиції всієї галузі в цих зонах господарювання, тобто її конкурентоспроможність на перспективу.

Одним із важливих інструментів визначення конкурентних позицій оптової торгівлі в СЗГ є використання елементів класичної теорії «Кривої досвіду (Кривая опыта)», яка використовується в США. Суть теорії полягає у визначенні співвідношення між обсягами діяльності (оптовим, роздрібним товарооборотом), та витратами на їх здійснення: при збільшенні обсягів у 2 рази витрати знижуються на 20 %. У відповідності з цим особлива роль відводиться збільшенню частки підприємства (організації, системи) на ринку, оскільки це дозволяє нарощувати обсяги діяльності і рухатися вниз по кривій в напрямку зниження витрат. Саме так можна досягти більш високого рівня доходів і норми прибутку і отже, економічної сталості [90, с. 58]. Економічний аналіз успішності оптового підприємства, таким чином, безпосередньо пов'язується з чинниками, що визначають прибутковість господарської діяльності підприємства (організації). Найважливішим серед них за теорією «Кривої досвіду» є частка господарюючого суб'єкта на ринку.

Споживча кооперація як система об'єднує взаємообумовлені групи елементів. Ослаблення сталості будь-якого із них (роздрібна, оптова торгівля, виробництво, заготівлі) тягне за собою зниження рівня ста-

лості всієї системи. Ця властивість системи споживчої кооперації вказує на необхідність створення специфічного механізму системного збереження: сталість і організаційна цілісність системи споживчої кооперації в умовах конкуренції, що посилюється на сільському споживчому ринку, не може зберігатися сама по собі, а вимагає відповідних енергійних зусиль. Передумовою сталого функціонування і розвитку споживчої кооперації, на нашу думку, повинно бути виконання наступних основних умов: якісне обслуговування пайовиків для виконання своєї соціальної місії на селі, підвищення рівня економічної ефективності діяльності всіх галузей кооперативного господарства, підвищення фінансової сталості діяльності, стале ресурсне забезпечення господарської діяльності, вдосконалення організаційної структури системи і підвищення ефективності управління системою, підвищення конкурентоспроможності, розвиток нових напрямів діяльності, проведення маркетингових досліджень та інші.

В умовах жорсткої конкуренції на ринку товарів і послуг виникає потреба кількісної оцінки ринкової сталості оптового підприємства (організації, системи), його конкурентоспроможності, місця і ситуації, в якій воно знаходиться в даний момент часу на ринку, тобто, необхідно визначити стратегічну позицію підприємства (організації, галузі) у стратегічних зонах господарювання.

В економічній науці для аналізу стратегічної позиції підприємства (організації, галузі) на ринку використовуються різноманітні засоби: матриці *BCG (БКГ)*, *Shell*, *AD Little*, *McKinsey / GE*, М. Портера, Ансоффа та інші.

Серед найбільш вживаних – матриці БКГ, модель Портера, матриця фокусованої ефективності використання ресурсів та інші. Окремі із цих засобів будуть використані нами в подальшому.

Для обґрунтування стратегічних напрямів розвитку підприємств і організацій оптової торгівлі споживчої кооперації в перспективі необхідно визначити інструменти пошуку резервів. Такими можуть бути відомі серед економістів країн з ринковою орієнтацією економіки «Крива досвіду», (про яку мова йшла вище) та «Крива навчання» («Кривая обучения»). Крива навчання характеризує собою зворотню залежність відносного рівня витрат обігу торговельного підприємства (організації) від обсягу його товарообороту. Збільшення впливу «ефекта навчання» досягається шляхом злиття декількох підприємств (фірм) або поглинання більш конкурентоспроможними менш конкурентоспроможних. Ці елементи економічного аналізу також будуть використані в роботі.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що категорія економічної ефективності діяльності оптового торговельного підприємства і

оптової торгівлі як галузі економіки складна і багатогранна. Кількісний її вимір можливий за допомогою системи органічно взаємопов'язаних показників, що відображають основні сторони їх діяльності і взаємодоповнюють один одного. Однак в практиці торговельної діяльності розрахувати всі ці показники досить складно із-за відсутності багатьох показників, недосконалості статистичної звітності, роботи окремих підприємств «в тіні». Враховуючи це, в роботі будуть використані не всі показники, що характеризують ефективність роботи оптової торгівлі.

2.3. Ефективність розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації

Відповідно до КВЕД оптова торгівля поділяється на оптову торгівлю автомобілями та автотоварами, мотоциклами, моторолерами, мопедами і деталями для них, непереробленими сільськогосподарськими продуктами, промисловим обладнанням, споживчими товарами тощо.

Економічний аналіз структури оптового товарообороту України у 2001 році показує, що на частку оптового обороту споживчими товарами приходилося лише 25,09 %, у тому числі на продовольчі товари – 12,62, на непродовольчі – 12,47 % (рис. 2.8).

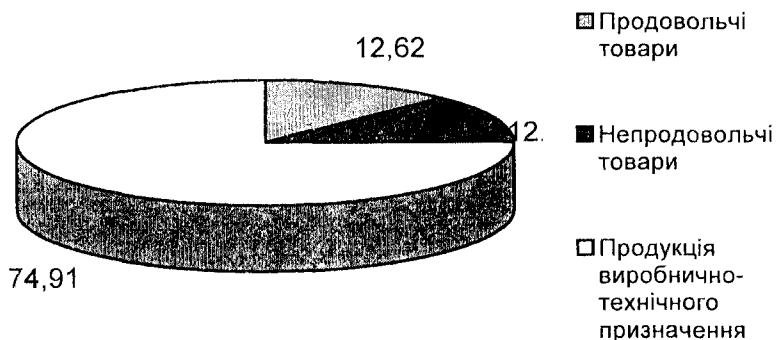


Рис. 2.8. Структура оптового товарообороту України за 2001 р.

Ця ж тенденція збереглася і у 2002 році: на частку товарів народного споживання у 2002 р. припадало 27,6 %, у тому числі на продовольчі товари – 13,8, непродовольчі – 13,8 %.

Однак досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що на споживчі товари у загальному обсязі оптового товарообороту припадає від 65 до 75 % [67].

Формування конкурентного середовища на оптовому ринку держави сприяло суттєвому зростанню кількості оптових посередників, значним змінам у структурі форм власності та організаційно-правових формах господарювання. За даними Держкомстату України (табл. 2.20) у загальній структурі товарообороту за формами власності найбільша частка припадала на підприємства недержавної форми власності (87,4 % у 2001 році). Приватні підприємства займають незначну частку в товарообороті, однак чітко прослідковується тенденція до її зростання.

Таблиця 2.20

**Зміни у структурі оптового товарообороту України
за формами власності у 2000-2002 рр.**

Роки	Оптовий товарооборот, всього	У т.ч. за формами власності					власність міжнарод- них організацій та інших держав
		дер- жавна	кому- нальна	при- ватна	колек- тивна		
2000	100,0	6,9	0,2	14,4	75,0	3,5	
2001	100,0	6,9	0,1	15,3	72,1	5,6	
2002	100,0	6,9	0,1	15,7	71,6	5,1	

Ця ж тенденція характерна і для змін у чисельності підприємств оптової торгівлі (табл. 2.21). Однак у загальній чисельності оптових підприємств частка приватних підприємств більше, ніж у 2 рази, перевищує аналогічний показник у загальному обсязі товарообороту.

Отже, підприємства колективної форми власності складають основу в оптовій торгівлі України як за товарооборотом, так і за чисельністю підприємств. До них відноситься і оптова торгівля споживчої кооперації. За даними таблиці 2.21 у 2000 році в розрахунку на одне підприємство державної форми власності виручка від реалізації товарів (послуг) складала 52,16 млн грн, а загальна сума основних засобів – 0,67 млн грн, комунальної форми власності – 2,86 і 0,93, колективної – 3,48 і 0,12, з приватної – 1,10 і 0,02 та інших форм власності – 11,30 і 0,51 млн грн відповідно.

Таблиця 2.21

Показники розвитку підприємств оптової торгівлі різних форм власності в Україні у 2000 році [81, с. 23]

Форма власності	Кількість підприємств		Основні засоби (залишкова вартість)		Чистий дохід (виручка від реалізації товарів та послуг)		У розрахунку на одне підприємство, млн грн	
	од.	% до під-сум-ку	млн грн	% до під-сум-ку	млн грн	% до під-сум-ку	чи-стий дохід	ос-новні засоби
Державна	165	0,3	110,0	2,0	8 607,9	4,9	52,16	0,67
Комунальна	149	0,2	138,4	2,5	425,7	0,3	2,86	0,93
Колективна	38 310	60,7	4 556,1	82,4	133 556,8	76,1	3,48	0,12
Приватна	23 936	37,9	425,4	7,7	26 323,1	15,0	1,10	0,02
Інша (власність міжнародних організацій, суб'єктів підприємницької діяльності інших держав)	579	0,9	298,0	5,4	6 542,9	3,7	11,30	0,51
Усього	63 139	100,0	5 527,9	100,0	175 456,4	100,0	2,78	0,09

Значно скоротилася кількість і кооперативних оптових підприємств та їх складські площі (табл. 2.22).

Таблиця 2.22

Зміни у структурі оптових баз споживчої кооперації за 1990-2002 рр.

Показники	Період				2002 р. у % до	
	1990 р.	1995 р.	2000 р.	2002 р.	1990 р.	2000 р.
Кількість оптових баз всього, од.	450	375	188	152	33,8	80,8
у т. ч. міжрайбази ОСС	134	133	81	66	49,2	81,5
госпрозрахункові бази райспоживспілок і райСТ	181	135	49	46	25,4	93,9
бази з торгівлі ліс-госп. товарами	91	73	36	40	44,0	111,1
Торговельна площа оптових баз, всього, тис. м ²	3 058	3 090	1 000	698,7	22,8	69,8
у т. ч.: міжрайбаз ОСС	1 652	1 636	562	296,3	17,9	52,7
баз і складів райспоживспілок, райСТ	960	968	554	367,3	38,3	66,3
складів у споживчих товариствах	-	-	44	35,1	-	79,8
баз і складів з торгівлі госптоварами, лісовими та будівельними матеріалами	446	486	199	90,7	20,3	45,6

Як свідчать результати аналізу, за 1990-2002 рр. загальна кількість оптових баз скоротилася майже у 3 рази. Найбільшого скорочення зазнали бази і склади райспоживспілок і районних споживчих товариств (3,93 рази) при менш помітному скороченні міжрайбаз (у 2 рази), баз і складів з торгівлі господарськими товарами, лісовими та будівельними матеріалами – відповідно у 2 та 2,3 рази. Аналогічні тенденції прослідковуються і на рівні обласних споживспілок (рис. 2.9).

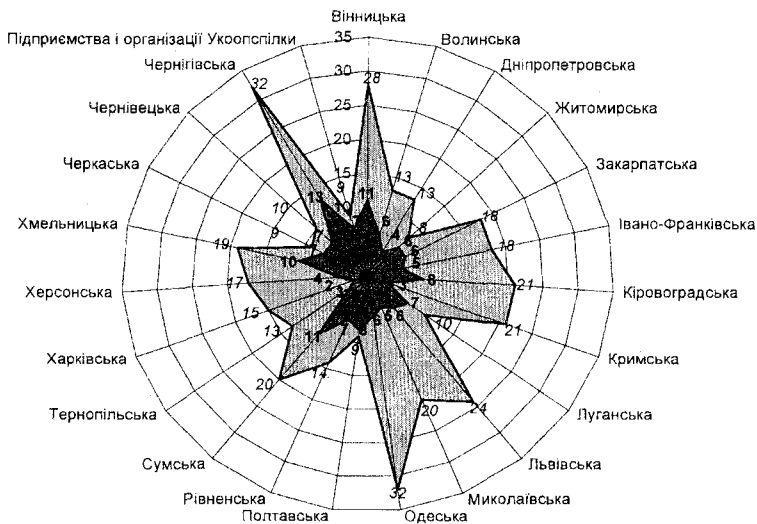


Рис. 2.9 Динаміка змін у чисельності оптових баз обласних споживспілок за 1990, 2002 роки

Відбулися суттєві зміни у середніх розмірах оптових баз за складською площею (табл. 2.23).

**Таблиця 2.23
Динаміка змін середніх розмірів оптових баз споживчої кооперації України за 1990-2002 рр.**

Види оптових баз	Середня площа однієї бази, тис. м ²					
	1990 р.	1995 р.	2000 р.	2002 р.	2002 у % до	
					1990 р.	2000 р.
Міжрайбази ОСС	12,33	12,30	6,93	4,49	36,4	64,8
Госпрозрахункові бази райспоживспілок і райСТ	5,30	7,17	11,31	7,98	150,6	70,5
Бази з торгівлі лісгосптоварами	4,90	6,65	5,52	2,27	46,3	41,1
Всього	6,80	8,24	5,32	4,60	67,6	86,5

Майже у три рази скоротилася площа міжрайбаз – оптової ланки, яка визначала перспективи розвитку оптової торгівлі, починаючи з 1958 року і була основним видом оптових підприємств споживчої кооперації. Політика Центроспілки СРСР і Укоопспілки була націлена на концентрацію на міжрайбазах обласних споживспілок основної маси непродовольчих товарів і товарів складного асортименту продовольчих груп. Вже на 1.01.1975 року в системі Укоопспілки функціонувало 109 міжрайбаз, які займали 84,5 % в загальному оптово-складському товарообороті системи [92, с.79]. При цьому практично всі товари поставлялися в роздрібну торговельну мережу через оптові бази. За період з 1958 по 1975 рр. частка міжрайбаз в загальній площі оптової торгівлі Укоопспілки збільшилася з 28,5 % до 59,5 %, або більше ніж у 2 рази [92, с. 76]. При цьому на частку оптових баз райспоживспілок (райСТ) припадало 36,3 %, сільських споживчих товариств – 4,2 %.

За період з 1975 по 1990 рік ситуація змінилася наступним чином: частка міжрайбаз у 1990 р. складала 29,8% у чисельності оптових баз і 54,0 % у загальній складській площі; баз райспоживспілок (райСТ) – 40,2 % і 31,4 % відповідно, негоспрозрахункові склади сільських споживчих товариств були ліквідовані. У 2002 році ці показники склали: частка міжрайбаз у чисельності оптових підприємств – 43,4 %, у складській площі – 42,4 %, баз і складів районної ланки – 30,3 і 52,6 %.

Отже, при рості частки міжрайбаз за період з 1990 до 2002 рр. у загальній чисельності оптових підприємств на 13,6 %, скороченні в загальній складській площі на 11,6 %, середня складська площа однієї міжрайбази скоротилася в 2,8 рази і була меншою, ніж середня площа баз райспоживспілок (райСТ) у 1990 році. Це свідчить, що на сьогоднішній день в системі споживчої кооперації крупних за площею міжрайонних оптових баз майже не залишилося. Однак, як доводять дані таблиці 2.23, значно збільшилася середня площа госпрозрахункових баз райспоживспілок (райСТ) – від 5,30 тис. м² до 7,98 тис. м², або на 50,6 %.

Це є свідченням того, що не всі міжрайбази продані чи збанкрутіли і реалізовані за борги, а частка їх була передана на баланс райспоживспілок (райСТ), що і призвело до зростання середньої площі їх оптових баз.

Таким чином, станом на 1.01.2003 року система споживчої кооперації України зберегла достатню кількість оптових баз районної і міжрайонної ланок, які можуть в перспективі скласти серйозну конкуренцію приватним оптовим підприємствам. Із збільшенням чисельності працюючих кооперативних роздрібних торговельних підприємств, обсягів їх товарообороту, розширенням асортименту товарів наявна матеріально-технічна база оптової торгівлі споживчої кооперації має

змогу значно збільшити обсяги оптово-складського товарообороту, чисельність магазинів, що обслуговуються нею, покращивши, відповідно, показники господарсько-фінансової діяльності.

На ситуацію, що склалася в оптовій торгівлі споживчої кооперації, на нашу думку, мали вплив 2 групи факторів: об'єктивні і суб'єктивні. До об'єктивних слід віднести структурні зміни в економіці України, пов'язані з переходом її до ринкових відносин, поява конкуренції на сільському споживчому ринку, інфляція і гіперінфляція протягом 1992-1997 років, масова невивплата заробітної плати і пенсій, особливо у сільській місцевості, стрімке падіння життєвого рівня сільського населення, тінізація економіки тощо. До суб'єктивних (на які могла мати вплив система споживчої кооперації), на нашу думку, перш за все слід віднести невміння працювати в умовах ринку. Це викликано тим, що протягом соціалістичного періоду розвитку споживча кооперація була монополістом в обслуговуванні жителів села. Відсутність конкуренції та державна підтримка дозволяли їй стабільно розвиватися, розширяти матеріально-технічну базу, розвивати роздрібну торгівлю, створити потужну оптову ланку, яка забезпечувала потреби кооперативних магазинів в товарах та здійснювала централізовану їх доставку.

Заснована на принципах самодіяльного підприємництва, навіть в умовах тоталітарного режиму споживча кооперація розвивалася прискореними темпами. Однак нерозвинутість ринку, як сфери «чужорідної соціалістичної системи», призвела до деформації підприємницької діяльності споживчої кооперації, а властиві їй функції активного саморозвитку, ефективного ринкового господарювання були значною мірою деформовані. Як результат, будучи ринково-орієнтованою системою, споживча кооперація (у тому числі і її оптова ланка) не змогла в найкоротші терміни без втрат перейти на ринкові засади господарювання.

До суб'єктивних причин кризового стану кооперативної оптової торгівлі слід віднести також суттєве скорочення обсягів діяльності роздрібною торгівлю споживчої кооперації, що пов'язано з трансформаційними процесами на сільському споживчому ринку, появою альтернативних джерел товаропостачання (приватні підприємці, комерційні фірми тощо), які за різних причин мали змогу реалізовувати товари за більш низькими цінами. Роль оптової торгівлі споживчої кооперації в організації товаропостачання магазинів та забезпеченні асортиментом товарів значно зменшилася.

Для кількісного вираження ролі оптової ланки в організації товаропостачання відомчої торговельної мережі використовується показник-коефіцієнт складської ланковості товаропросування ($K_{сл}$) [81] або від-

ношення оптово-складського товарообороту до роздрібного, який розраховується за формулою:

$$K_{сл} = \frac{T_{ос}}{T_p},$$

де $T_{ос}$ – оптово-складський товарооборот, тис. грн,

T_p – роздрібний товарооборот, тис. грн.

Як показує розрахунок коефіцієнта складської ланковості товаро-просування, кооперативний опт перестав бути основним постачальником товарів у роздрібну торговельну мережу. Це поставило на порядок денний питання про необхідність існування оптової торгівлі для системи і її самоліквідацію (табл. 2.24).

Таблиця 2.24

Динаміка змін ролі оптової ланки споживчої кооперації в організації торговельної діяльності системи за 1990-2002 рр.

Показники	Період				2002 р. у % до	
	1990 р.*	1995 р.	2000 р.	2002 р.	1995 р.	2000 р.
Оптово-складський товарооборот, млн грн	16 493	33,6	78,4	181,1	539,0	231,0
Роздрібний товарооборот, млн грн	23 233	1 875,6	1 576,5	1 766,5	94,2	112,1
Відношення оптово-складського товарообороту до роздрібного, %	85,2	17,9	5,0	10,3	–	–
Товарні запаси, всього млн грн	3 098	284,6	143,3	162,1	57,0	113,1
Приходиться на 1 грн товарних запасів:						
- оптово-складського товарообороту, грн	5,32	0,12	0,55	1,09	908,3	198,2
- роздрібного товарообороту, грн	7,50	6,59	11,0	10,9	165,4	99,1

* крб

Як видно, відношення оптово-складського товарообороту до роздрібного скоротилося з 85,2 % у 1990 р. до 10,3 % у 2002 р. Характерно, що максимального скорочення цей показник досяг у 2000 році (5,0 %).

Стан оптової торгівлі та зміни, що відбуваються в ній, характери-

зують і показники товарних запасів у відношенні до роздрібного та оптово-складського товарообороту. Так, якщо у 1990 році на 1 тис. крб товарних запасів приходилося 5 320 крб оптово-складського товарообороту і 7 500 крб роздрібного, (забезпеченість товарообороту товарними запасами, які надходили від оптової торгівлі і загальними товарними запасами опту і роздрібної торгівлі співвідносились як 1:1,4), то у 2002 році ці показники відповідно склали: 1 090 грн і 10 900 грн на 1 тис. грн товарних запасів (а відношення, відповідно, 1:10). Це свідчить про те, що у 2002 році формування товарних запасів в роздрібній торгівлі лише на 10 % здійснювалося за рахунок оптової ланки, 90 % – позасистемні постачальники і підприємства-виробники, з якими уклалися угоди на безпосередню поставку товарів в роздрібну торговельну мережу. Якщо враховувати, що у 1990 р. 82,5 % товарів (з них майже 100 % непродовольчих товарів складного асортименту) завозилися в магазини через оптову ланку, то таке скорочення обсягів діяльності і повинно було відповідно вплинути на розвиток роздрібної торгівлі.

Про це свідчать і розраховані нами базисні темпи змін у діяльності оптової торгівлі (табл. 2.25) [93, 94]. За період з 1995 по 2002 рр. чисельність оптових баз скоротилася до 40,5 %, оптово-складський товарооборот – до 53,9 %, товарні запаси – до 57,0 %.

Таблиця 2.25

Розрахунок базисних темпів змін у розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації України за 1995-2002 рр.

Показники	Період				Базисні темпи змін (1995 р.=100 %) у процентах до	
	1995 р.	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2000 р.	2002 р.
Кількість оптових баз, всього, од.	375	188	154	152	50,1	40,5
в.т.ч. міжрайбаз ОСС	133	81	68	66	60,9	49,6
баз райспоживспілок (райСТ)	135	49	47	46	36,6	34,1
Оптово-складський товарооборот, всього млн. грн	33,6	78,4	108,7	181,1	23,3	53,9
Товарні запаси, всього, млн грн	284,6	143,3	145,6	162,1	50,4	57,0

Однак, починаючи з 2000 року тенденцію скорочення обсягів діяльності було подолано. Так, у 2002 р. у порівнянні з 2000 роком більш, ніж у 2,3 рази, збільшився обсяг оптово-складського товаро-

обороту, на 13,1 % – товарні запаси, що є свідченням відродження кооперативного опту. Як свідчать розрахунки, у 2002 р. в порівнянні з 2001 роком при скороченні кількості оптових баз на 1,3 % оптово-складський оборот зріс на 66,6 %, товарні запаси – на 11,3 %.

Наявність тенденції росту дозволяє зробити висновок, що при значному скороченні роздрібного товарообороту системи, кількості діючих підприємств роздрібної торгівлі, оптові бази, що залишилися, можуть забезпечити виконання ними функцій по товаропостачанню роздрібної торговельної мережі. Якщо прийняти за базовий 1990 рік, коли оптова торгівля в основному успішно виконувала покладені на неї завдання, то розрахунок потреби в оптовій торгівлі можна здійснити, використовуючи показник кількості магазинів, які в середньому обслуговуються однією базою (табл. 2.26). Порівнювати ж об'ємні показники, які також можна було б використати для розрахунку потреби у оптових базах, неможливо, оскільки показники 1990 р. і 2002 р. неспівставні.

Таблиця 2.26

Розрахунок потреби в оптових базах для обслуговування кооперативної роздрібної торговельної мережі

Показники	Період		Зміни за 2002-1990 рр, (±)
	1990 р.	2002 р.	
Кількість оптових баз, всього, од.	450	152	- 298
Кількість магазинів, всього, тис. од.	73,6	21,6	- 52,0
у т. ч. з торгівлі продовольчими товарами та товарами повсякденного попиту	43,2	19,9	- 23,3
з торгівлі непродовольчими товарами	30,4	1,7	- 28,7
Приходиться в середньому на 1 базу:			
- магазинів всього, од.	163,6	142,1	- 21,5
у т. ч. магазинів з торгівлі продовольчими товарами	96,0	130,9	+ 34,9
магазинів з торгівлі непродовольчими товарами	67,6	11,2	- 56,4

Як свідчить аналіз, при скороченні оптових баз у 2,96 раза, магазинів – у 3,4 раза середнє навантаження на 1 оптову базу зменшилося лише на 13,1 %, тобто залишилося майже на рівні 1990 року. Прості розрахунки свідчать, що для досягнення рівня забезпеченості магазинів оптовими базами у 1990 році, оптова торгівля споживчої кооперації у 2002 році повинна мати 132 оптові бази, тобто наявна кількість

оптових баз перевищує потребу в них на 20 одиниць. Це свідчить, що за нинішніх умов (широта асортименту, наявність конкуренції, мотивація діяльності) кооперативна оптова торгівля практично задовольняє потреби відомчих магазинів в товарах. Крім того, дані таблиці доводять, що оптові бази змінили головний напрям своєї діяльності. Якщо у 1990 році на частку продовольчих магазинів припадало 58,7 % (41,3 % – на непродовольчі магазини), співвідношення як 1,4:1, то у 2002 р. частка непродовольчих магазинів скоротилася до 7,9 % від загальної кількості магазинів, а співвідношення продовольчих і непродовольчих магазинів, які в середньому приходилися на одну оптову базу, склало 11,7:1. Отже, з ліквідацією госпрозрахункових баз і складів райспоживспілок (райСТ), які обслуговували магазини райспоживспілок продовольчими товарами і товарами повсякденного попиту, їх функції почали виконувати міжрайбази облспоживспілок (спільно з базами райСС (райСТ), що залишилися). Маючи відносно невеликі терміни реалізації (у порівнянні з непродовольчими товарами), продовольчі товари стали домінуючим асортиментом як у роздрібній, так і оптовій ланках. Це відповідно призвело до значного скорочення товарних запасів в оптовій торгівлі (6,9 млн крб у 1990 р. і 1,1 млн грн у 2002 році).

Таким чином, кількість оптових баз, що здійснюють товаропостачання магазинів споживчої кооперації, достатня для організації діяльності магазинів в умовах перехідного періоду. Враховуючи це, стратегія розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації повинна враховувати розвиток її на найближчу і віддалену перспективу. На нашу думку, першочерговим завданням кооперативних оптових підприємств на найближчі 2-3 роки залишаються: збільшення обсягів діяльності оптових баз, перш за все, за рахунок більш повного охоплення магазинів споживчої кооперації, які функціонують в зоні їх діяльності.

Обстеження роботи оптових баз Дніпропетровської, Полтавської та Чернігівської облспоживспілок показало, що наявна мережа оптових баз використовується неефективно, обслуговуючи відповідно 127, 286 та 295 магазинів (табл. 2.27). Так, одна оптова база в середньому сьогодні обслуговує: у Дніпропетровській ОСС – майже 32, у Полтавській – більше 35, у Чернігівській – майже 23 магазини. Якщо взяти до уваги, що середній оптово-складський товарооборот, який припадає на один магазин, що обслуговується базою, дорівнює відповідно, 63,8, 75,5 та 8,1 тис. грн в рік, то обслуговування (за цих же умов) 50 % діючих в обласних споживспілках магазинів дозволить збільшити обсяги оптово-складського товарообороту в цілому по ОПС на 31,0, 59,6 та

6,1 млн грн, а при обслуговуванні 100 % магазинів – відповідно 62,0; 119,3 та 12,2 млн грн, або у 7,6; 5,5 та 5,0 рази.

При цьому слід мати на увазі, що оптові бази споживчої кооперації можуть обслуговувати і несистемних покупців – приватних підприємців, комерційні структури тощо, що дозволить додатково збільшити обсяги діяльності.

Таблиця 2.27

Розрахунок додаткового обсягу оптово-складського товарообороту оптових баз обласних споживспілок при збільшенні чисельності обслуговуваних магазинів (за даними 2002 р.)

Показники	Облспоживспілки		
	Дніпро-петровська	Полтавська	Чернігівська
Чисельність оптових баз, од.	4	8	13
Чисельність магазинів, од всього	973	1 381	1 506
у т. ч. обслуговуються оптовими базами	127	286	295
Загальний обсяг товарообороту, млн грн			
оптово-складського	8,1	21,6	2,4
роздрібного торговельної мережі	55,9	82,9	93,1
Середній обсяг оптово-складського товарообороту, тис. грн в розрахунку на			
- один магазин, що фактично обслуговується	63,8	75,5	8,1
- один магазин системи ОСС	8,32	15,6	1,6
- одну оптову базу	2 021	2 700	184
Оптово-складський товарооборот, що може бути додатково отриманий при обслуговуванні:			
- 50 % діючих магазинів	31,0	59,6	6,1
- 100 % діючих магазинів	62,0	119,3	12,2
Оптово-складський товарооборот однієї бази, млн грн, при обслуговуванні:			
- 50 % діючих магазинів	7,75	7,45	0,47
- 100 % діючих магазинів	15,50	14,90	0,94

Таким чином, на перші 3-5 років стратегія розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації повинна орієнтуватися на збільшення обсягів оптово-складського товарообороту за рахунок внутрішньосистемної торговельної мережі, для обслуговування якої і створено оптові бази.

Загальновідомо, що діяльність оптового підприємства в умовах конкуренції повинна бути націлена на досягнення визначених стратегічних цілей і тактичних завдань, які дозволили б йому забезпечити ефективну господарсько-фінансову діяльність, та суттєві конкурентні переваги на ринку. Ефективність діяльності підприємств роздрібною і оптовою торгівлю визначається станом їх товарних запасів. При цьому загальновідомо, що основна маса товарних запасів повинна концентруватися на оптових базах і складах, які мають відповідні умови для їх зберігання і формування асортименту товарів за замовленнями роздрібною торгівлю.

Економічний аналіз показує, що товарні запаси в оптовій і роздрібній торгівлі споживчої кооперації за період з 1990 по 2002 рр. мають тенденцію до зниження (табл. 2.28).

Таблиця 2.28

**Характеристика стану товарних запасів
по системі Укоопспілки за 1990-2002 рр.**

Роки	Товарні запаси на 1.01					
	всього, тис грн	в днях до обороту IV кварталу	у тому числі			
			продовольчі товари		непродовольчі товари	
			в сумі, тис грн	в днях	в сумі, тис грн	в днях
1991*	3 097,6	55	557,7	28	2 539,9	70
1996	284,1	45	149,8	30	134,3	108
2001	143,3	39	93,7	29	49,6	115
2002	145,6	40	95,6	30	50,0	107
2003	162,1	41	106,2	31	55,9	93

* у млн крб

Як свідчать дані табл. 2.28, товарні запаси в цілому по торгівлі скоротилися на 14 днів. Ще більше падіння забезпеченості торговельної діяльності системи спостерігається по відношенню до 1985 року (на 1 січня 1986 року запаси товарів у споживчій кооперації України становили 5,4 млрд крб, або 137 днів до обороту і до 1 січня 1991 року вони скоротилися на 2,3 млрд крб, або на 82 дні). Це було викликано

напруженим становищем на споживчому ринку, коли грошові доходи населення (особливо у 1988-1990 рр.) значно випереджали виробництво товарів народного споживання, що викликало ажіотажний попит та, відповідно, скорочення запасів товарів.

Тенденція скорочення товарних запасів була характерною до 2000 року. Починаючи з 2001 року, відмічається поступове зростання запасів товарів (на 2 дні, або на 18,8 млн грн), що було викликано стабілізацією оптової і роздрібною торгівлі споживчої кооперації та виходом системи з кризи. За аналогічною тенденцією розвивався і оптово-складський товарооборот як в цілому по торгівлі Укоопспілки, так і в розрізі обласних споживспілок.

З економічної теорії відомо, що маса товарних запасів в оптовій і роздрібній торгівлі повинна узгоджуватися з обсягами оптового і роздрібного товарообороту. Нестача запасів товарів приводить до перебоїв у товаропостачанні магазинів та торгівлі, неповного задоволення попиту споживачів та скорочення обсягу товарообороту. З іншого боку, наявність понаднормативних товарних запасів уповільнює швидкість їх обертання, призводить до формування неходових і залежалих товарів та суттєвих фінансових збитків. Розрахунок оптимальних запасів товарів та залежності між ростом товарних запасів і товарооборотом здійснюється за відомою формулою:

$$TR_{T3} = \sqrt{TR_{To}} ,$$

де TR_{T3} – темп росту запасів товарів;

TR_{To} – темп росту товарообороту.

Це співвідношення вважається багатьма вченими найбільш раціональним [93, 94]. Однак, на нашу думку, воно справедливе для стабільної економіки. В перехідних умовах, в яких знаходиться сьогодні оптова торгівля споживчої кооперації, ці умови виконати важко.

Як свідчить аналіз даних табл. 2.29, фактичний індекс росту товарних запасів у 2001 році випереджав теоретичний індекс на величину 0,32, що є цілком виправданим в нинішніх умовах господарювання, так як дозволяє оптовим підприємствам накопичувати товарну масу для задоволення попиту на товари. Це дало змогу у 2002 році наростити товарооборот за рахунок реалізації накоплених запасів товарів і запасів, що поступили у цьому році. Недостатня робота з поповнення запасів товарів у 2002 році, на нашу думку, негативно відобразиться на обсягах оптового товарообороту у 2003 році.

Таблиця 2.29

**Динаміка товарних запасів і оптово-складського
товарообороту оптової торгівлі споживчої кооперації України
за 2000-2002 рр.**

Роки	Середній товаро- оборот однієї бази, тис. грн	Середні товарні запаси однієї бази, тис. грн	Індекс росту товарообороту (факт)	Індекс росту товарних запасів (факт)	Коефіцієнт випередження	Теоретичний індекс росту товарних запасів	Відхилення фактичного індексу росту товарних запасів від теоретичного
2000	417,0	53,89	—	—	—	—	—
2001	705,5	108,7	1,69	2,02	1,19	1,30	+ 0,32
2002	1 191,4	109,6	1,69	1,01	0,60	1,30	- 0,29

Про залежність оптового товарообороту від стану товарних запасів свідчать дані таблиці 2.30.

Таблиця 2.30

**Групування облспоживспілок за обсягами
оптово-складського товарообороту за 2002 рік**

Групи ОСС за обсягом товаро- обороту, млн грн	Кількість облспоживспілок, од.	Загальна сума товарообороту по групі, млн грн	Загальна сума товарних запасів по групі, млн грн	Витрати обігу в торгівлі по групі, млн грн	Приходиться на одну ОСС:		
					оптово-складського товаро-обороту, млн грн	товарних запасів, млн грн	витрат обігу, млн грн
до 2,0	4	4,1	14,9	25,0	1,02	3,72	6,25
2,1-6,0	10	28,0	67,2	108,3	2,80	6,72	10,83
6,1-10,0	3	23,0	22,4	32,9	7,67	7,47	10,97
10,1 і більше	5	112,6	45,3	68,9	22,52	9,06	13,78
Разом	22	181,6	162,1	251,2	8,25	7,37	11,42

Як доводять матеріали аналізу, ріст товарообороту забезпечується відповідними товарними запасами. Так, збільшення оптово-складського обороту з 1,02 млн грн у першій групі до 22,5 млн грн в останній

супроводжувалося (і було обумовлено) ростом товарних запасів з 3,72 млн грн до 9,06 млн грн в середньому на одну споживспілку, та значними витратами на здійснення торговельної діяльності. Якщо витрати обігу торгівлі в першій групі склали 6,25 млн грн на одну облспоживспілку, то в четвертій – 13,78 млн грн. Однак темпи росту витрат обігу (2,2 рази) були значно нижчими, ніж темпи росту товарообороту (у 22 рази від першої до четвертої групи), що свідчить про відносне скорочення витрат з ростом оптово-складського товарообороту.

Розрахований нами коефіцієнт кореляції (табл. 2.31) свідчить про наявність середньої тісноти зв'язку між товарооборотом і товарними запасами (0,52) та між ним і витратами обертання в торгівлі (0,47). Коефіцієнт детермінації, який визначає вплив запасів товарів та витрат обігу на оптово-складський товарооборот, склав відповідно 27 % та 22 % [64].

Таблиця 2.31

Розрахунок кореляційної залежності між об'ємом оптово-складського товарообороту та запасами товарів і витратами обігу по системі Укоопспілки за 2002 рік

Назва облспоживспілок	Оптово-складський товарооборот, млн грн	Витрати обігу, млн грн	Товарні запаси, млн грн	Залежність товарообороту	
				від витрат	від товарних запасів
Вінницька	8,3	12,4	9,9	г	г
Волинська	2,632	7,5	5,3	0,47061901	0,5160187
Дніпропетровська	8,088	9,4	7,3	R	R
Житомирська	23,877	13,9	11,6	0,22148225	0,2662753
Закарпатська	2,643	10,2	6,2		
Івано-Франківська	2,344	5,5	3,4		
Кіровоградська	1,159	4,8	2,7		
Кримська	22,334	16,5	9,2		
Луганська	0,244	5,2	2,5		
Львівська	3,748	14,5	9,6		
Миколаївська	1,754	8,4	5,2		
Одеська	2,354	9,2	7		
Полтавська	21,621	13,8	7,4		
Рівненська	22,972	12,5	11,6		
Сумська	21,789	12,2	5,5		
Тернопільська	3,028	5,9	4,3		
Харківська	6,621	11,1	5,2		

Назва облспоживспілок	Оптово-складський товарооборот, млн грн	Витрати обігу, млн грн	Товарні запаси, млн грн	Залежність товарообороту	
				від витрат	від товарних запасів
Херсонська	2,719	8,9	3,3		
Хмельницька	2,272	8,4	6,1		
Черкаська	3,919	19,4	12,4		
Чернівецька	0,763	6,6	4,5		
Чернігівська	2,371	18,8	9,6		

Як свідчать матеріали аналізу, оптова ланка кооперативної торгівлі має значний вплив не тільки на розвиток і ефективність функціонування роздрібно-торговельної мережі але і на прибутковість її діяльності (табл. 2.32).

Таблиця 2.32

Розрахунок залежності між обсягами оптово-складського і роздрібного товарообороту та фінансовими результатами торговельної діяльності облспоживспілок за 2002 рік

Групи ОСС за обсягом товарообороту млн грн	Кількість ОСС, од.	Оптово-складський товарооборот на одну ОСС, млн грн	Загальна сума роздрібного товарообороту ОСС, млн грн	Роздрібний товарооборот на одну споживспілку, млн грн	Фінансовий результат торговельної діяльності однієї ОСС (+прибуток, - збиток), млн грн
до 2,0	4	1,02	135,3	33,83	- 0,436
2,1-6,0	10	2,80	562,7	56,27	- 0,278
6,1-10,0	3	7,67	201,9	67,30	+ 0,426
10,1 і більше	5	22,52	412,0	82,40	+ 0,105
Разом	22	8,25	1403,5	63,80	- 0,144

Як видно, з ростом оптово-складського товарообороту від групи до групи зростає і роздрібний товарооборот, зменшується сума збитків від торговельної діяльності.

Таким чином, розвиток оптової торгівлі, відновлення масштабів її діяльності та ролі у забезпеченні товарами роздрібно-торговельної мережі і є тим фактором, який спроможний вивести з кризи торговельну галузь споживчої кооперації.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Стратегія розвитку оптових торговельних підприємств споживчої кооперації в умовах ринкових перетворень в економіці України

При визначенні перспектив та стратегії розвитку оптової торгівлі початковим етапом повинен бути аналіз ситуації, що склалася на сільському споживчому ринку, усвідомлення головних проблем організації оптової торгівлі, вивчення досвіду функціонування аналогічних господарюючих суб'єктів, пошук адекватних вимогам ринку організаційних структур і форм ведення оптової торгівлі.

Необхідність формування ринково орієнтованої сфери оптової торгівлі визначена у «Концепції розвитку внутрішньої торгівлі України» [62]. Вона передбачає створення розвинутої структури каналів руху товарів, підтримку необхідної інтенсифікації товаропотоків, формування резервних джерел фінансового забезпечення процесу товароруку.

Функціональна переорієнтація і реструктуризація оптової торгівлі в умовах ринкових трансформацій в економіці держави основана на створенні стабільної, територіально розгалуженої мережі оптових підприємств, монополізації каналів товароруку і створенні конкурентного середовища в оптовій ланці, інтенсивному формуванні інфраструктури оптового ринку, створенні правової бази для організації і ведення оптової торгової діяльності.

Стратегія розвитку оптової торгівлі як галузі кооперативного господарського комплексу передбачає визначення стратегічних підходів до розвитку оптових торговельних підприємств споживчої кооперації в умовах перехідного періоду [95]. Характерною особливістю функціонування оптового підприємства в нових умовах є необхідність вирішення ряду проблем, пов'язаних з вибором і закріпленням частки ринку, формуванням конкурентного статусу підприємства і його підтриманням в умовах загострення конкурентної боротьби. Вирішенню даних проблем сприяє правильний вибір науково обгрунтованої стратегії розвитку оптового торговельного підприємства.

Як відомо, стратегія – це «...процес формування перспективного напрямку розвитку підприємства, на основі якісно нових цілей, які визначаються, виходячи із ступеня узгодженості між внутрішніми можливостями підприємства і умовами зовнішнього середовища, які мають тенденцію до змінювання, і комплексу заходів щодо їх досяг-

нення» [96, с. 12].

Сучасний етап розвитку економіки обумовлює різні типи стратегії розвитку підприємства, у тому числі і ті, які раніше не застосовувалися у вітчизняній практиці. Це, наприклад, стратегія диверсифікаційного розвитку і стратегія скорочення масштабу діяльності, що можуть застосовуватися для деяких підприємств або галузей споживчої кооперації.

Розробка стратегії оптового підприємства здійснюється у декілька етапів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Модель процесу розробки стратегії оптового торговельного підприємства

Відправним етапом процесу формування економічної стратегії торгового підприємства повинен бути стратегічний аналіз ринкової ситуації. В рамках цього етапу можна виділити два напрями стратегічного аналізу: аналіз впливу чинників зовнішнього середовища і аналіз чинників внутрішнього характеру [97].

Для першого напрямку характерно дослідження зовнішніх умов здійснення торговельної діяльності і можливих змін їх в майбутньому. Метою даного аналізу є визначення нестабільності зовнішнього середовища оптового підприємства для адекватного реагування на дані зміни. За результатами досліджень складається перелік перешкод, з якими оптове підприємство може зіткнутися в майбутньому.

За другим напрямом визначаються можливості і внутрішній потенціал, на який торгове підприємство може розраховувати в процесі досягнення своїх цілей. Для цього здійснюється аналіз внутрішніх факторів, що впливають на результативність і ефективність господарсько-фінансової діяльності для виявлення резервів подальшого росту.

В сучасних умовах функціонування перед оптовою торгівлею споживчої кооперації постають чотири важливі проблеми, які можуть стати цільовими (стратегічними) установками: досягнення ефективності і продуктивності системи, одержання прибутку, збільшення ринкової вартості підприємства, завоювання і розширення частки ринку, на якому працює підприємство [98, с. 76].

За умови встановлення стратегічної мети – отримання прибутку – як критерій ми пропонуємо використовувати рентабельність продажів і рентабельність власного капіталу. Існує декілька ситуацій, в яких може опинитися оптове торговельне підприємство при орієнтації на отримання прибутку:

1. Якщо рентабельність продажів нижче нуля, то його метою стає досягнення беззбиткової діяльності. Як базова пропонується стратегія виживання. Дана стратегія оборонна і використовується при кризовому становищі у діяльності підприємства на стадії старіння. Ця стратегія повністю відповідає ситуації, в якій опинилася оптова торгівля споживчої кооперації в даний момент, і може використовуватися в даній галузі.

2. Якщо рентабельність власного капіталу вище нуля, але нижче депозитного відсотка, то метою оптового підприємства стає досягнення рівня депозитного відсотка, в даному випадку пропонується стратегія стабілізації. Вона використовується на стадії зрілості і є оборонно-наступальною.

3. Якщо рентабельність власного капіталу вище депозитного відсотка, то метою може бути спочатку зберігання темпів росту з урахуванням інфляції, потім – досягнення цільового прибутку. В даному ви-

падку пропонується стратегія росту – по характеру наступальна, використовується на стадіях зрілості.

При встановленні стратегічної мети – досягнення ефективності і продуктивності системи – в якості критерію ми пропонуємо використати рентабельність стратегічних інвестувань (вкладення в потужності, вкладення в потенціал). Якщо на оптовому торговельному підприємстві цей показник менше нуля, то метою стає досягнення критичної точки обсягу. В цьому випадку рекомендується стратегія виживання. Коли на підприємстві рентабельність інвестицій більше нуля, але менше депозитного відсотку, метою є досягнення обсягу вкладень, при якому досягається рівень депозитного відсотку – використовується стратегія стабілізації. Якщо рентабельність інвестицій більше депозитного відсотку, то основною метою є зберігання темпів росту і рекомендується стратегія стабілізації. Для досягнення оптимального обсягу вкладень (при якому рентабельність є максимальною) рекомендується стратегія росту.

Якщо при розробці стратегії обирається мета – збільшення ринкової вартості оптового підприємства, як критерій ми пропонуємо використовувати внутрішні темпи росту підприємства, які визначаються як відношення реінвестованого прибутку до суми власного капіталу. Коли внутрішні темпи росту підприємства менші, ніж в середньому по певній групі, то метою, відповідно, стає досягнення середньогрупових темпів росту, а базовою стратегією – стратегія виживання. Якщо на підприємстві внутрішні темпи росту більші, ніж в середньому по певній групі, то першою можливою метою буде зберігання темпів росту (стратегія стабілізації), другою – збільшення внутрішніх темпів росту і стратегія росту.

За умови встановлення стратегічної мети – завоювання і розширення ринку, на якому працює оптове торговельне підприємство – як критерій ми пропонуємо використовувати товарооборот підприємства. Існує декілька ситуацій, в яких може опинитися оптове торговельне підприємство при орієнтації на розширення ринку:

- якщо на підприємстві темпи росту товарообороту менше ста відсотків, то метою стає досягнення обсягу обороту, який забезпечує беззбиткову діяльність даного підприємства. В даному випадку рекомендована стратегія виживання;

- якщо на підприємстві темпи росту товарообороту близько ста відсотків, то метою є досягнення обсягу товарообороту, при якому досягається мінімальна рентабельність капіталу. В даному випадку рекомендується стратегія стабілізації;

- якщо на підприємстві темпи росту товарообороту більше ста відсотків, то спочатку метою можливо буде зберігання темпів росту і

стратегія стабілізації. Інша можлива мета – досягнення оптимального обсягу товарообороту і, відповідно, рекомендується стратегія росту.

На наш погляд, кожна з цих установок є індикатором потенціалу довгострокової рентабельності оптового торговельного підприємства і їх реалізація забезпечить підприємству сильні конкурентні позиції.

Практична робота з визначення стратегії розвитку оптових підприємств споживчої кооперації в ринково орієнтованій економіці повинна починатися з визначення стратегічної позиції підприємства на ринку.

Стратегічна позиція оптових підприємств на ринку в стратегічних зонах господарювання може бути визначена шляхом оцінки ринкової сталості цих підприємств.

Загальновизнано, що оптовим підприємствам системи споживчої кооперації з кожним роком все важче здійснювати комерційну діяльність у зв'язку з постійним ростом суперництва на ринку. Активний розвиток конкуренції з боку приватних комерційних структур в середовищі, що швидко змінюється, вимагає від керівництва оптових підприємств глибокого вивчення і аналізу ринкових ситуацій. Увага повинна концентруватися як на ринках, що вже сформувалися, так і на нових, мало вивчених.

Конкуренція серед виробників і постачальників товарів, а також оптових підприємств (організацій) різних форм власності дозволяє одним підприємствам (організаціям) динамічно розвиватися, для інших – є причиною нестійкого фінансово-економічного стану. Для визначення стану оптового підприємства (організації) та перспектив його розвитку в зонах ведення господарської діяльності необхідна кількісна оцінка їх ринкової сталості, яка б формалізувала вплив внутрішніх факторів розвитку підприємства на його стан в ринковому середовищі, тобто на його конкурентоспроможність. Для цих цілей використовуються елементи ситуаційного аналізу, який дозволяє визначити стратегічну позицію підприємства (організації) та їх вихідну позицію, сформулювати коло проблем, вихідні дані для розробки стратегії подальшого розвитку. Аналіз стратегічної позиції оптового підприємства (організації) ставить за мету визначити стратегічно вигідні зони ведення оптової торгівлі, їх взаємозв'язок, особливості, специфіку поведінки та інші важливі характеристики [99-101].

Особливістю господарської діяльності оптових баз споживчої кооперації є обслуговування ними різних зон діяльності, які охоплюють територію району, декількох районів, областей чи всю територію України. Такі зони називають стратегічними зонами господарювання (СЗГ) – тобто це зони, на які вони мають вихід чи планують вийти.

Одним із найбільш вживаних інструментів стратегічного аналізу вважається матриця росту частки ринку, яку розробила американська консалтингова фірма VCG (Бостонська консалтингова група). Основ-

ним постулатом методики є допущення, що обсяги товарообороту (грошові потоки) є показниками діяльності фірм в різних ринкових ситуаціях (стратегічних зонах діяльності) і залежать від частки, яку займає фірма на відповідному ринку. У випадку швидкого росту ринку потрібна більша кількість коштів, а отже збільшення надходження коштів є функцією від частки, яку фірма займає на ринку.

Виходячи з цього, стратегію діяльності оптового підприємства можна умовно класифікувати на 4 складові і зобразити у вигляді матриці 2×2 (рис. 3.2).

Зростання ринку (потреба в інвестиціях)	<i>Зірки</i>	<i>Капризні діти</i>
	Помірні чисті грошові потоки	Перевищення негативних грошових потоків над позитивними
	<i>Дійні корови</i>	<i>Собаки</i>
	Перевищення позитивних грошових потоків над негативними	Негативні грошові потоки
Відносна частка ринку (приток коштів)		

Рис. 3.2. Загальний вигляд матриці BCG (БКГ)

За допомогою матриці БКГ можна визначити взаємозв'язок між різними стратегічними зонами діяльності, силу та ефективність їх взаємодії, виробити стратегію поведінки на різних ринках (їх сегментах), оцінити потребу в інвестиціях та спрогнозувати грошові потоки, що необхідні для виходу на певний ринок, чи закріплення (розширення впливу) на ньому.

Верхня частина матриці характеризує підприємства, які мають темпи росту вищі за середні. До нижньої частини матриці відносяться оптові бази з нижчими за середні темпами росту. У матриці БКГ, розробленій американською компанією, граничний розмір темпів росту – 10-процентне збільшення обсягу діяльності за рік.

Адаптуючи матрицю БКГ до діяльності оптової торгівлі споживчої кооперації, для більш детального аналізу її позицій на зовнішньому та внутрішньому ринках ми побудуємо дві матриці. В основу першої покладено залежність частки роздрібною торгівлі системи споживчої кооперації у загальному роздрібному товарообороті області від темпів росту власного роздрібного товарообороту (як межу по осі ординат приймаємо середні темпи росту обороту по системі Укоопспілки – 101,1 % у 2002 р. (в порівнянні з 2001 роком). При цьому поділ матриці по осі абсцис на дві частини (рис. 3.3) дозволяє виді-

лити споживспілки, які мають темпи росту обороту вищі за середні (з сильними конкурентними позиціями) та споживспілки з нижчими за середні темпами росту (зі слабкими конкурентними позиціями).

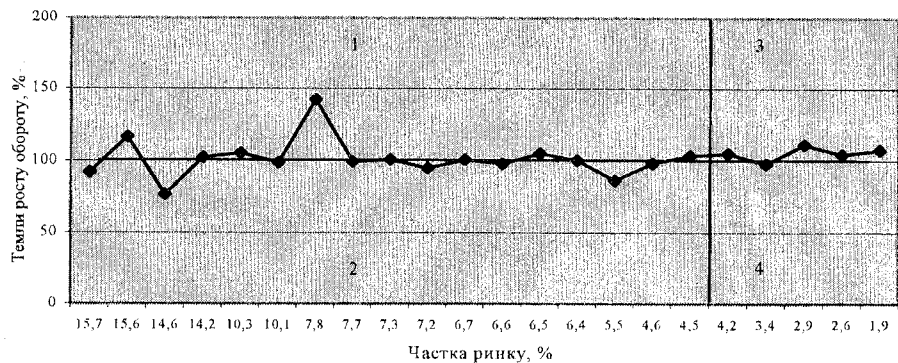


Рис. 3.3. Матриця БКГ класична
(побудована за даними обласних споживспілок системи Укоопспілки (2002 рік))

Для побудови другої матриці використана залежність частки ринку оптової торгівлі системи у власному роздрібному товарообороті від темпів росту власного оптового товарообороту (як межу по осі ординат приймаємо середні темпи росту обороту по системі Укоопспілки – 167,3 % у 2002 р. (в порівнянні з 2001 роком). Ось абсцис як і в попередній матриці поділяє споживспілки на сильні і слабкі відносно конкурентних позицій (рис. 3.4).

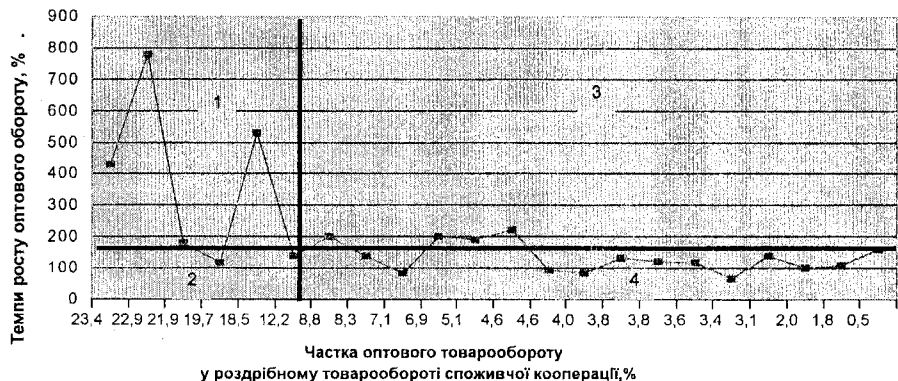


Рис. 3.4. Матриця БКГ частки власного опту в торговельній діяльності системи споживчої кооперації

Враховуючи наявність в системі Укоопспілки обласних споживспілок, які у порівнянні з 2001 роком зменшили обсяги товарообороту, а частка споживспілок в обороті областей коливалася в межах 1,9 – 15,7 % і 0,5 – 23,4 %, в адаптованій до торгівлі споживчої кооперації матриці БКГ між поділу між цими споживспілками доцільно провести на рівні середньої по системі Укоопспілки частки власного опту в торговельній діяльності системи і частки споживспілок в товарообороті областей – 4,5 (рис. 3.3) і 10,3 % (рис. 3.4) відповідно (2002 рік). Крім цього, для побудови матриці, що аналізує ситуацію на зовнішньому ринку, використовуються показники питомої ваги роздрібногo товарообороту обласних споживспілок в загальному обороті областей, оскільки аналогічні показники по оптово-складському товарообороту товарів народного споживання статистичною звітністю не передбачені, не налагоджений чіткий облік основних показників господарської діяльності оптових підприємств та оптових посередників, багато підприємств працює в «тіні», занижує обсяги господарської діяльності. А тому, з певною часткою вірогідності можна, на нашу думку, використовувати показник питомої ваги споживчої кооперації в роздрібному товарообороті областей. Цей показник характеризує не тільки роботу роздрібної мережі, але і оптової ланки, від успішної роботи якої він залежить. Як було показано у дослідженні, скорочення обсягів діяльності роздрібної торгівлі споживчої кооперації безпосередньо пов'язане з невиконанням оптовими базами своїх функцій по товарозабезпеченню магазинів. Крім того, тенденції розвитку роздрібної і оптової торгівлі, як правило, співпадають за напрямом і інтенсивністю.

Таким чином, матриця БКГ, адаптована до умов діяльності системи споживчої кооперації України, має вигляд (рис. 3.3, 3.4).

Як свідчить рис. 3.2, квадрант «Зірки» (1) об'єднує групу облспоживспілок, які займають лідерство по сукупності двох факторів: частка ринку і темпи росту товарообороту. До них увійшли 5 обласних споживспілок. Найбільшу частку ринку – 15,6 та 7,7 % та найвищі темпи росту товарообороту: 116,6 та 142,5 % мають Рівненська та Полтавська облспоживспілки. До цієї ж групи належать Житомирська (14,2 % у товарообороті області і 102,3 % – ріст обороту), Вінницька (відповідно 10,3 % та 105,1 %) та Чернівецька (6,5 % та 104,9 %) облспоживспілки.

До першого квадранту увійшли обласні споживспілки, які мають велику кількість оптових баз (в середньому 8 на споживспілку), що і дозволяє їм успішно конкурувати на ринку та ефективно розвивати торговельну діяльність.

Ці споживспілки мають найбільш стабільне положення як у порів-

нянні з конкурентами на ринку, так і по відношенню до інших обласних споживспілок системи Укоопспілки. Матриця БКГ доводить, що торговельна діяльність для цих споживспілок є перспективною і її розвитку потрібно приділяти більше уваги.

У квадранті «дійні корови» (2) знаходяться 11 облспоживспілок, які повинні дотримуватися стратегії утримання тих позицій, які досягнуто станом на 1.01.2003 року. При цьому їм необхідно здійснювати пошук нових ринкових ніш, які дозволили б їм збільшити свою частку на ринку. До них відносяться споживспілки, які мають питому вагу в товарообороті областей на рівні 4,6 – 15,7 % і темпи росту товарообороту – від 76,3 % (Чернігівська облспоживспілка) до 100,9 % (Волинська ОСС). Серед споживспілок, які за період, що аналізується, скоротили обсяги торговельної діяльності, також знаходяться Івано-Франківська, Кримська та Миколаївська облспоживспілки, які займають частку на ринку до 7,0 %. В цілому до квадранту «дійні корови» ввійшли три групи споживспілок:

- з високою питоною вагою їх товарообороту в загальному товарообороті області (Черкаська – 15,7 %, Чернігівська – 14,6 %, Сумська – 10,1 %) і значним скороченням обсягу товарообороту за 2002 рік (відповідно на 8,2, 23,7 та 1,2 %);

- з низькою часткою в товарообороті області та меншим скороченням товарообороту (Тернопільська – 7,7 і 99,4 % відповідно, Херсонська – 7,2 та 94,3 %, Миколаївська – 6,6 та 98,0 %, Кримська – 5,5 та 86,3 %, Івано-Франківська – 4,6 та 98,1 % відповідно);

- з відносно невеликою часткою в товарообороті області та незначним відсотком росту товарообороту за 2002 рік (Закарпатська – 6,7 та 100,7 %, Волинська – 7,3 та 100,4 %, Хмельницька – 6,4 та 100,2 % відповідно).

На нашу думку, ситуація, що склалася, відображає ефективність роботи оптової і роздрібною ланок з організації торговельної діяльності споживспілок та роль оптових баз в організації товарозабезпечення магазинів. Велика частка в товарообороті областей у першій групі споживспілок обумовлена наявністю розгалуженої мережі магазинів (у Черкаській ОСС – 857, Чернігівській – 1506, Сумській – 1233, в середньому по групі – 1 199 од. на одну споживспілку при середньому показнику по Укоопспілці – 882 од.) та оптових баз (відповідно 7,13 і 11 – в середньому на одну споживспілку – 10 од.). Однак значне скорочення обсягів товарообороту свідчить про неефективну роботу оптових баз та різке скорочення чисельності магазинів за 2002 рік (у Черкаській ОСС – на 146 од., Чернігівській – 249, Сумській – 76 од., у середньому – по 157 магазинах за рік при середньому показнику по

Укоопспілці – 118 магазинів).

Аналогічна ситуація склалася в другій і третій групах цього квадранту.

До квадранту «Капризні діти» (3) ввійшли 5 споживспілок: Кіровоградська, Львівська, Луганська, Харківська та Дніпропетровська з часткою в товарообороті від 4,5 до 1,9 %. Їх незначна питома вага в швидко зростаючій галузі торгівлі свідчить про втрату ними своїх конкурентних позицій. Деяке зростання обсягів товарообороту у порівнянні з 2000 та 2001 роками свідчить про бажання цих споживспілок повернути втрачені позиції. Так, за 2001 рік обсяг їх товарообороту зріс відповідно на 18,5, 4,4, 0,5, 2,4, 21,1 %, за 2002 р. – на 3,4, 5,0, 11,1, 4,3 та 7,9 %. Однак провідне місце в стратегічних зонах діяльності цих споживспілок належить конкурентам. Для підтримання чи збільшення частки на ринку в умовах сильної конкуренції цим споживспілкам потрібні значні обсяги інвестицій. За нинішніх умов діяльності та економічного стану цих кооперативних організацій видається малоімовірним вкладання значних коштів у розвиток галузі. А тому вони повинні прорахувати свої фінансові можливості, оцінити вартість підтримання своєї позиції на ринку чи її збільшення і прийняти рішення про стратегію конкурентної боротьби.

До квадранту «Собаки» входить Одеська облспоживспілка, яка займає 3,4 % в обороті області (5,6 % у 2000 р., 4,6 % у 2001 р.). Для нарощування обсягів діяльності і завоювання позицій на ринку їй необхідно вирішити комплекс задач по виходу із кризового стану.

Про безпосередню залежність роздрібного товарообороту від діяльності оптових баз свідчить групування споживспілок за кількістю оптових баз, яке ми провели в розрізі квадрантів матриці БКГ (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Групування обласних споживспілок системи Укоопспілки по квадрантах матриці БКГ за кількістю оптових баз за 2002 рік

Групи облспоживспілок по квадрантах матриці БКГ	Кількість споживспілок, од.	Кількість оптових баз, од.	
		всього	у т. ч. в середньому на одну ОСС
«Зірки»	5	38	7,6
«Дійні корови»	11	73	6,6
«Капризні діти»	5	25	5,0
«Собаки»	1	6	6,0
Разом	22	152	6,3

Як свідчать матеріали аналізу, при групуванні обласних спожив-

спілок за квадрантами найбільша кількість оптових баз припадала на квадрант «зірки» – 7,6, найменша – на квадрант «капризні діти» – 5,0, отже і стратегія розвитку торговельної галузі тісно пов'язана і повинна базуватися на розвитку оптової торгівлі, як одного із важливих факторів конкурентоспроможності торгівлі споживчої кооперації.

Аналіз матриці БКГ, побудованої за часткою оптово-складського товарообороту в роздрібному (рис. 3.4), показує, що до першого квадранту увійшли 4 облспоживспілки, які мають високі темпи росту і високу частку оптового товарообороту в роздрібному. Оптова торгівля відіграє важливу роль в організації торговельної діяльності, розвивається поступально і є перспективною, а її розвитку приділяється велика увага. Для них рекомендується стратегія росту. Це дає змогу стабілізувати роботу підприємств роздрібною торгівлі.

До другого квадранту увійшло 11 споживспілок з часткою оптового товарообороту в роздрібному вищою за середню по Укоопспілці, однак з меншими темпами росту оптового товарообороту у порівнянні з 2001 роком. Ці споживспілки повинні дотримуватися стратегії утримання досягнутих позицій та знаходити шляхи для збільшення темпів росту оптового товарообороту.

Основна група споживспілок увійшла до третього і четвертого квадрантів з часткою в роздрібному товарообороті від 8,8 до 0,3 %, вказує на кризовий стан оптової торгівлі та втрату оптовими базами ролі основного постачальника товарів в магазини споживчої кооперації. Однак відносно високі темпи росту оптового товарообороту засвідчують бажання цих споживспілок розвивати оптову торгівлю в перспективі. Для них рекомендується використовувати стратегію виживання та стабілізації.

Для деталізації аналізу можливих стратегій розвитку торговельної діяльності організації (системи) в цілому, чи в окремих стратегічних зонах діяльності часто використовується матриця М. Портера. Вона дає змогу виявити вплив фінансових показників на збільшення частки ринку організації, посилення її конкурентних позицій.

Якщо врахувати, що в умовах ринку одним із найважливіших показників ефективності діяльності підприємства є прибуток та його відношення до витрат, то відносно до системи споживчої кооперації модель Портера повинна враховувати вплив на частку споживспілок на ринку витратовіддачі (відношення товарообороту до витрат), прибутку та рівня цих показників. Модель Портера, що побудована за даними 22 обласних споживспілок України, має такий вигляд (рис. 3.5).

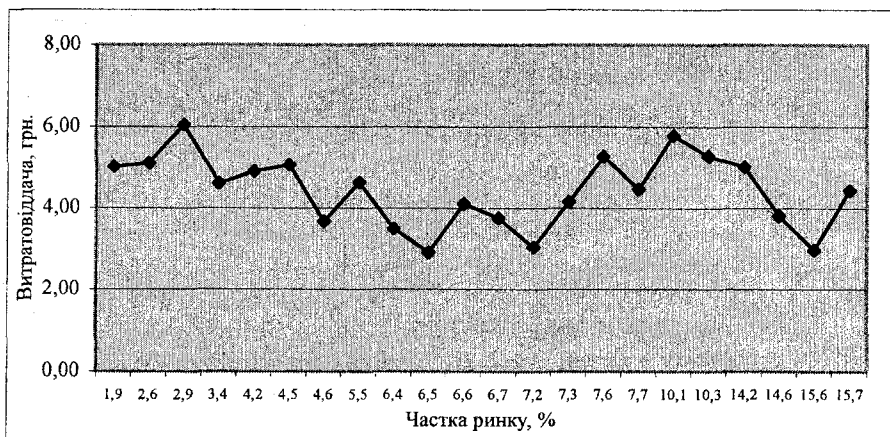


Рис. 3.5. Модель Портера, що побудована за даними 22-х обласних споживспілок Укоопспілки за 2002 рік (залежність витратовіддачі від частки на ринку)

Більш наглядно тенденція прослідковується у групуванні споживспілок за часткою ринку, яку вони займають (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Групування споживспілок системи Укоопспілки за часткою ринку у 2002 році

Групи облспоживспілок за часткою ринку, %	Кількість споживспілок, од.	Середня частка споживспілок на ринку, %	Витратовіддача, грн	Рівень витрат обігу, %
до 7,0	12	4,65	4,43	22,52
7,1-10,0	4	7,42	4,22	23,27
10,1 і більше	6	13,42	4,55	22,82
Разом	22	7,53	4,42	22,95

Як видно, збільшення частки споживспілок на ринку приводить до зростання витратовіддачі, що свідчить про ефективність використання витрат. Однак рівень витрат обігу у третій групі майже дорівнює рівню витрат обігу у першій групі, що свідчить про відволікання коштів на другорядні цілі, не пов'язані із підтриманням конкурентоздатності торговельної галузі на належному рівні.

Для поглибленого аналізу стратегії розвитку оптової і роздрібної торгівлі споживчої кооперації України з використанням моделі Портера нами побудована матриця Портера з використанням іншого

якісного показника розвитку торговельної галузі системи: прибутку на 1 грн витрат (рис. 3.6).

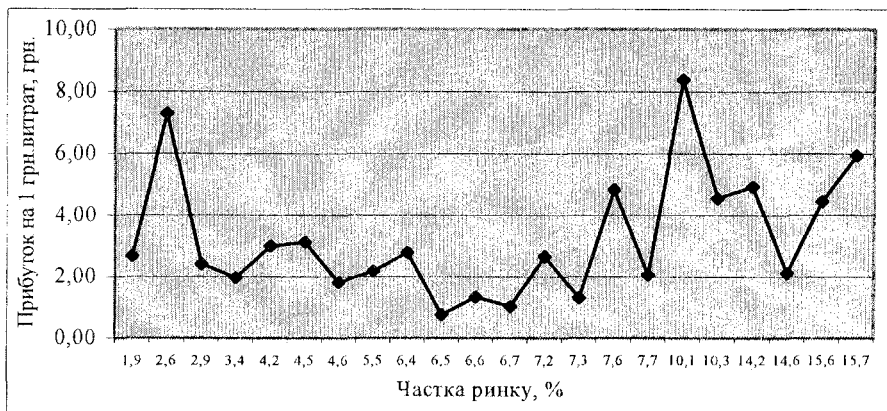


Рис. 3.6. Матриця Портера, що побудована за даними Укоопспілки за 2002 рік (залежність прибутковості витрат від частки на ринку)

Групування споживспілок за часткою ринку, яку вони займають (табл. 3.3), у співставленні з витратами на 1 грн прибутку, рівнем прибутковості і рівнем витрат обігу у торгівлі дає змогу виявити вплив частки споживспілок на ринку територій на ці якісні показники господарської діяльності, а, отже, визначити можливості збереження сегменту ринку та стратегічні напрями розвитку торгівлі на території зони господарської діяльності.

Таблиця 3.3

Групування споживспілок системи Укоопспілки за часткою ринку у 2002 році

Групи споживспілок за часткою ринку, %	Кількість споживспілок, од.	Витрати на 1 грн прибутку, грн	Рівень прибутковості, %	Рівень витрат обігу, %	Кількість опт. баз на одну ОСС, од.	Середня частка ОСС на ринку, %
до 4,0	4	3,58	0,91	19,71	4,75	2,7
4,1-8,0	12	2,24	0,89	23,70	7,50	6,2
8,1 і більше	6	5,07	0,99	22,83	8,80	13,4
Разом	22	3,25	0,93	22,95	6,91	7,5

Економічний аналіз (табл. 3.3) свідчить, що максимальні показники ефективності використання витрат (витратовіддача, рівень прибутковості) знаходяться в останній групі, до якої ввійшли обласні споживспілки з найбільшою часткою ринку – Чернігівська, Черкаська, Рівненська, Житомирська, Сумська і Вінницька. Споживспілки, які мають велику частку на ринку, повністю використовують ці переваги: високий рівень ефективності витрат у них досягається за рахунок концентрації маркетингових зусиль і максимального використання переваг споживчої кооперації як багатогалузевої організації і як системи, що управляється з єдиного центра. Дані матриць показують, що рівень витрат з ростом частки споживспілок на ринку зростає. Це свідчить, що для утримання своїх позицій на ринку споживспілкам доводиться докладати значних зусиль (у тому числі і коштів), що і вплинуло на рівень витрат обігу. Найбільші витрати обігу у другій групі споживспілок з часткою на ринку від 4,1 до 8,0 %. Це пояснюється тим, що ці споживспілки здійснюють свою діяльність без розробки детальної, економічно обгрунтованої стратегії розвитку.

Таким чином, споживспілкам, які не є лідерами на ринку і не мають для цього відповідних можливостей, необхідно сконцентрувати свої зусилля на своєму сегменті ринку і максимально використовувати свої переваги для закріплення на ринку і підготовки умов для подальшого росту конкурентоспроможності, що в перспективі повинно сприяти збільшенню частки споживспілок на ринку.

Групування за часткою споживспілок на ринку свідчить також, що ефективність використання витрат залежить і від кількості оптових баз, що приходяться в середньому на одну облспоживспілку. Прослідковується пряма залежність між часткою ринку споживспілок і кількістю оптових баз та ефективністю використання витрат. Це ще раз підтверджує думку про те, що розвиток торговельної галузі споживчої кооперації, її конкурентоспроможність на ринку у значній мірі визначаються станом та рівнем розвитку її оптової ланки.

Зростання рівня прибутковості, починаючи з першої групи (з мінімальною часткою на ринку) свідчить, що споживспілки, які мають найбільшу частку на ринку, використовують переваги закономірностей, пов'язаних з ростом їх питомої ваги на ринку, а, значить, і ростом обсягів продаж. В економічному аналізі для визначення залежності між обсягом продаж і витратами обертання використовуються такі інструменти як моделі «кривої навчання» (обучення) і «кривої досвіду» (опыта).

Економічні обгрунтування стратегії розвитку оптової і роздрібно торгівлі споживчої кооперації передбачають пошук резервів стабілізації та поступального розвитку системи в нових умовах господарю-

вання. «Крива навчання» характеризує собою зворотно залежність відносного рівня витрат від обсягів продажу товарів, що характеризує розмір сегмента ринку, який займає споживспілка. Як правило, чим вища частка підприємства на ринку, тим менший рівень витрат обігу. Однак «крива навчання», побудована за матеріалами Укоопспілки, чіткої залежності не виявляє (рис. 3.7).

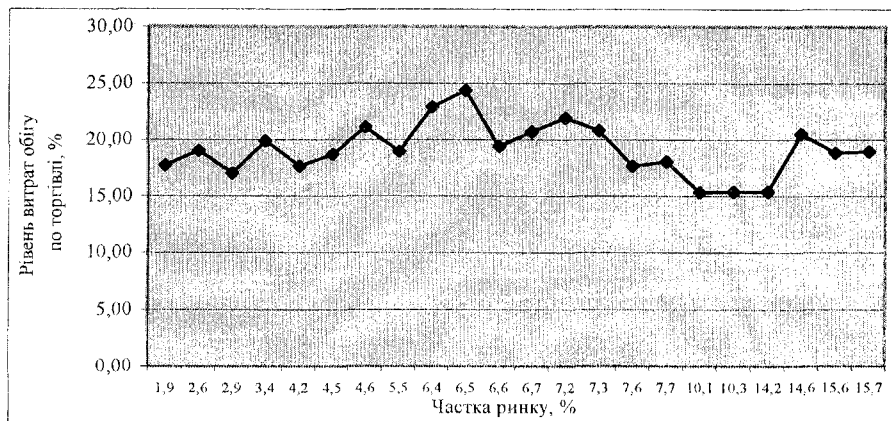


Рис. 3.7. «Крива навчання» (за даними 22 обласних споживспілок Укоопспілки (2002 рік)

Як видно, з ростом частки на ринку з 1,9 до 6,5 % рівень витрат обігу спочатку зростає до 24,4 %, однак потім чітко прослідковується тенденція до його зниження (з 24,4 до 15,3-18,9 %). Аналіз кривої навчання свідчить, що в групу з високим рівнем витрат обігу ввійшли Чернівецька, Закарпатська, Волинська та Херсонська облспоживспілки, які при відносно невеликій частці в обороті області мали недостатню кількість оптових баз для забезпечення магазинів товарами (7, 6, 6 та 4 бази відповідно, при середній по Укоопспілці, 6,9 бази). Це змусило підприємства роздрібної торгівлі вишукувати альтернативні джерела товаропостачання, що і збільшило суму та рівень витрат обігу в цих споживспілках. Починаючи з частки на ринку 6,6 %, рівень витрат обігу має тенденцію до зниження.

Залежність рівня витрат обігу від обсягів діяльності (зокрема товарообороту) визначається за допомогою «кривої досвіду», яка пов'язує стратегію розвитку з досягненням переваг у витратах. Зменшення витрат при збільшенні обсягів діяльності обумовлено комбінацією таких факторів, як навчання на досвіді найбільш ефективно працю-

ючих організацій, переваги в технології, які виникають при збільшенні обсягів діяльності, ефект економії на масштабі тощо (рис. 3.8).

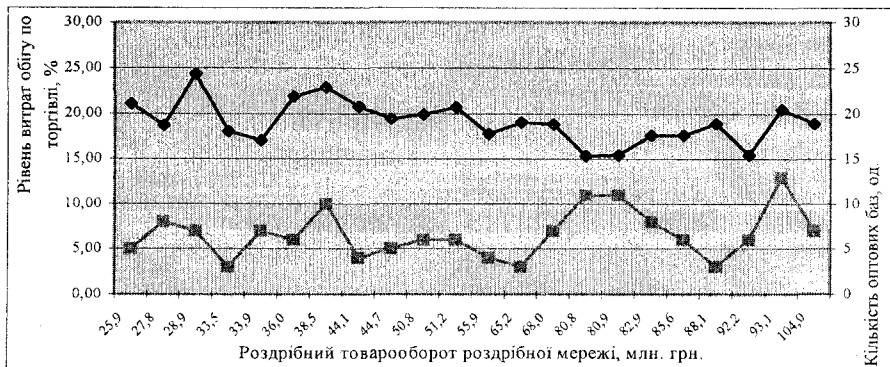


Рис. 3.8. «Крива досвіду» (за даними 22 обласних споживспілок Укоопспілки (2002 рік))

Як видно, зі збільшенням обсягу роздрібногo товарообороту про- слідується загальна тенденція до зменшення рівня витрат обігу та залежність між кількістю оптових баз і рівнем витрат обігу в торгівлі в цілому (рис. 3.8).

Для виявлення більш чіткої залежності нами проведено групування обласних споживспілок за обсягом товарообороту (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Групування споживспілок системи
споживчої кооперації України за обсягом
роздрібногo товарообороту за 2002 рік**

Групи споживспілок за обсягом товарообороту, млн грн	Кількість споживспілок в групі, од.	Обсяг товарообороту, млн грн	Товарооборот на одну споживспілку, млн грн	Сума витрат обігу торгівлі, млн грн	Витрати обігу на 1 споживспілку, млн грн	Рівень витрат обігу, %
до 30,0	3	82,6	27,5	22,47	7,49	27,18
30,1-50,0	6	230,7	38,4	49,65	8,28	21,52
50,1-70,0	5	291,1	58,2	71,48	14,29	24,56
70,1-90,0	5	418,2	83,6	81,64	16,33	19,52
90,1 і більше	3	289,5	96,5	59,02	19,67	20,39
Разом	22	1403,5	63,8	315,85	14,36	22,50

Результати групування свідчать, що з ростом товарообороту від 27,5 млн грн на одну споживспілку в першій групі до 96,5 млн грн в п'ятій відбувається збільшення суми витрат обігу від першої до п'ятої групи, однак рівень їх витрат зменшується (27,18 % в першій групі і 20,39 % в останній). Згідно з ефектом масштабу найбільше скорочення рівня витрат прослідковується у четвертій групі з обсягом товарообороту на одну споживспілку у 83,6 млн грн, що є, на нашу думку, граничним рівнем товарообороту, після чого його збільшення призводить до росту рівня витрат обігу (з 19,52 % в 4 групі до 20,39 % у п'ятій).

Таким чином, збільшення обсягу товарообороту вигідно як для роздрібних, так і для оптових кооперативних організацій, оскільки сприяє скороченню рівня витрат обігу. В той же час, збільшуючи масштаби діяльності, необхідно враховувати дію ефекту масштабу, суть якого виражає крива досвіду. Тому моделі кривої досвіду залишаються основним інструментом економічного аналізу при орієнтації оптового підприємства на мінімізацію витрат обігу.

Таким чином, на даному етапі розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації оптової бази та їх об'єднання можуть вибудовувати свою стратегію стабілізації та повернення на ринок, обираючи один із можливих варіантів забезпечення конкурентоспроможності в нових умовах господарювання:

- орієнтація на більш низький, ніж у конкурентів, рівень витрат обігу за рахунок збільшення обсягів діяльності, обслуговування як кооперативної роздрібно-торговельної мережі, так і приватних підприємців, комерційних структур, організації централізованого завезення товарів, надання широкого спектру інших послуг;

- зниження розмірів оптових надбавок, а отже – і роздрібних цін на товари у порівнянні з конкурентами і завоювання, таким чином, більшого сегмента ринку;

- підвищення якості обслуговування та орієнтація на різні соціальні групи покупців при формуванні асортименту товарів на складах оптових баз і в підприємствах роздрібно-торгівлі зони обслуговування.

Стратегія розвитку окремих підприємств оптової торгівлі споживчої кооперації на основі визначення їх стратегічних позицій в зонах господарювання та оцінки ринкової сталості, що наведена в роботі, може використовуватися як на рівні обласних споживспілок, так і на рівні районних споживспілок (райСТ), якщо вони здійснюють оптову торгівлю. Для цього необхідно визначити їх частку в загальному оптовому (роздрібному) товарообороті регіону.

Стратегія розвитку окремих видів оптових баз – бази райспоживспілок (райСТ), міжрайбази чи бази обласних споживспілок за зонами діяльності – може розроблятися після визначення їх стратегічних позицій на ринку та оцінки ринкової сталості. При цьому слід враховувати чинники, що визначають конкретну ситуацію, в якій здійснюється оптова торгівля цими підприємствами: загальна чисельність оптових баз, що здійснюють торговельну діяльність в регіоні, у тому числі – баз споживчої кооперації; середній радіус дії кожного оптового підприємства; чисельність магазинів, які обслуговуються (чи можуть обслуговуватися в перспективі) оптовою базою та їх асортимент товарів; наявність та ефективність використання складських площ і об'ємів тощо. З урахуванням цього розробляється стратегія розвитку кооперативної оптової торгівлі регіону: райспоживспілки (райСТ), обласної спілки, Укоопспілки з виділенням перспективної чисельності оптових баз та їх видової структури (госпрозрахункові бази райспоживспілок, міжрайбази, спеціалізовані бази Укоопспілки).

На нашу думку, у загальному вигляді стратегічні напрями розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації на найближчу перспективу умовно можна поділити на дві групи в залежності від причин, що призвели до її кризового стану: макроекономічні і мікроекономічні (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Стратегічні напрями розвитку
оптової торгівлі споживчої кооперації**

Несприятливі для розвитку оптової торгівлі чинники	Стратегічні напрями розвитку (шляхи подолання)
А. На макрорівні	
1. Інфляція, зростання цін і тарифів на послуги, знецінення власних обігових коштів	Жорстке планування і контроль за витратами, створення спільних підприємств з інвесторами, завершення програми розмежування і закріплення власності споживчої кооперації
2. Недосконале податкове законодавство	Планування податків, навчання спеціалістів
3. Високі відсотки за користування кредитами банків	Збільшення суми власних оборотних коштів, використання факторингу тощо
4. Зростання конкуренції з боку приватнопідприємницьких структур	Впровадження в практику роботи методів конкурентної боротьби, маркетингової стратегії

Несприятливі для розвитку оптової торгівлі чинники	Стратегічні напрями розвитку (шляхи подолання)
Б. На мікрорівні	
5. Порушення господарських зв'язків оптових баз з підприємствами-виробниками, між галузями діяльності споживчої кооперації, втрата керованості підприємствами	Інтеграція внутрішніх структур і підрозділів у рамках оптово-роздрібних комплексів (міжрайспоживспілок) задля відновлення єдності комерційних інтересів всіх організацій, використання нових форм комерційних взаємовідносин: дилерство, лізинг, дистрибуція тощо
6. Відсутність (недостатність) власних обігових коштів	Розробити і здійснити плани по нарощуванню власних обігових коштів, реалізації неперспективних підприємств, залучати вільні кошти пайовиків (інвесторів)
7. Децентралізація закупівельної роботи в системі, закупівля товарів у позасистемних посередників	Розширити асортимент товарів на складах, зменшити націнку, створити службу маркетингу
8. Відсутність цінової стратегії, налагодженої системи ціноутворення	Глибоке вивчення постачальників товарів, комерційної інформації, прийняття узгодженої стратегії ціноутворення в оптовій і роздрібній торгівлі
9. Непідготовленість фахівців до роботи в умовах конкуренції	Провести атестацію кадрів, перепідготовку керівників, спеціалістів галузі
10. Відсутність науковообґрунтованої стратегії розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації	Розробити концепцію та програму розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації на найближчу і віддалену перспективу

3.2. Вдосконалення управління оптовою торгівлею споживчої кооперації: маркетингові аспекти

Оптова торгівля споживчої кооперації в нинішніх умовах господарювання значно зменшила обсяги своєї діяльності як за об'єктивних причин (ринкові перетворення в економіці України та пов'язані з нею негативні явища), так і суб'єктивних – рівень керованості оптовою та роздрібною торгівлею та системою споживчої кооперації України в цілому.

Однією із важливих причин такого стану оптової торгівлі є зміни в організаційних формах і структурі управління, що потребує відповідного реагування. Основним завданням повинно стати удосконалення організаційної структури управління кооперативними підприємствами і організаціями всіх рівнів управління, перехід до нових економічних методів діяльності, розширення економічної самостійності господарю-

ючих суб'єктів, проведення структурних зрушень, перетворення вертикальних зв'язків у горизонтальні. Це вимагає на кожному рівні управління всієї повноти відповідальності за наслідки організаційно-господарської діяльності, скорочення кількості рівнів управління до об'єктивно необхідної, виключення дублювання різними управлінськими органами однакових функцій [102-105].

При створенні нових організаційних форм управління оптовою торгівлею та системою споживчої кооперації в цілому необхідно враховувати різні соціальні та економічні фактори [106, 107]. До них слід віднести: незавершеність реформування власності системи і відсутність досвіду створення організаційних форм і структур управління, адекватних вимогам ринку; незавершеність процесу створення нових законодавчих і нормативних актів, які регулюють взаємовідносини суб'єктів ринку, в тому числі підприємств і організацій споживчої кооперації; відсутність належної теоретичної підготовки у персоналу системи в галузі ринкових перетворень.

Аналіз ефективності діяльності правлінь районних, обласних споживспілок та Укоопспілки, свідчить, що ці організації вирішують практично аналогічні питання на відповідних рівнях. Враховуючи це нами запропоновано декілька напрямків організаційно-структурної перебудови організаційних форм управління основного районного рівня:

- реструктуризація збиткових райспоживспілок і перебудова їх у більш крупні міжрайонні комплекси, які мають перспективу і можливості для ефективного ведення господарства та виконання управлінських функцій, що передбачає ліквідацію неефективних та створення нових ринковоорієнтованих систем, які в комплексі (під єдиним керівництвом) здійснюють діяльність по узгодженню інтересів оптової та роздрібної торгівлі, виробництва, заготівель, ресторанного господарства, організації раціонального товаропостачання магазинів, його здешевленню та здійсненню централізованого завезення товарів за замовленнями кооперативних підприємств роздрібної торгівлі та ресторанного господарства тощо;

- укрупнення споживчих товариств, яке можливе шляхом злиття дрібних та збиткових сільських споживчих товариств в перспективніші, які мають більше можливостей для подальшого удосконалення господарсько-фінансової діяльності;

- суттєві зміни у ієрархічній структурі управління, що склалася в дореформений період, в напрямі орієнтації новостворених організаційних систем на споживчий ринок (створення служби маркетингу).

На рівні районної ланки, на наш погляд, перетворення і удосконалення організаційних форм управління повинно здійснюватися у двох

напрямах: укрупнення районних споживспілок (в першу чергу збиткових), та трансформація їх в міжрайспоживспілки (МРСС) – багатогалузеві комплекси, які мають функціонувати як юридичні особи і синтезувати в собі ознаки громадської організації і господарського підприємства. Пропонується створення однієї міжрайонної спілки споживчих товариств шляхом об'єднання оптової бази та декількох невеликих малоєфективних і неперспективних райспоживспілок. При цьому потрібно враховувати не лише обсяг товарообороту, виробництва, заготівель, але й рівень розвитку матеріально-технічної бази, територіальну розосередженість і віддаленість підприємств торгівлі, заготівель, виробництва від баз постачання, джерел сировини, робочої сили. Як правило, міжрайспоживспілки створюються за місцем розташування крупних оптових баз.

Необхідність створення міжрайспоживспілок обумовлена значним скороченням обсягів діяльності райспоживспілок (райСТ) – кількості магазинів, підприємств громадського харчування, заготівельної галузі тощо та кількісними змінами, що відбулися в системі споживчої кооперації (табл. 3.6). Крім того, з точки зору управління, наявність великої кількості райспоживспілок і райСТ при незначних обсягах їх діяльності, ускладнює управління ними з боку обласних споживспілок. Як видно з таблиці 3.6, за період 1990-2002 рр. в кількісному складі керуючої системи районної ланки (РСС і райСТ) пройшли незначні зміни. У 2002 році кількість РСС скоротилася на 125 одиниць порівняно з 1990 роком, а кількість райСТ збільшилася на 111 одиниць. В цілому кількість даних структур зменшилася на 14 одиниць. Незначні зміни відбулися в кількісному складі і сільських споживчих товариств. Їх загальна чисельність скоротилася на 229 одиниць (із 2 010 од. – у 1990 р. до 1 781 од. – у 2002 р.) або на 11,4 %. Однак в кількісному складі керованої системи – роздрібних торгових підприємств, зміни були суттєвими. Чисельність магазинів з 1990 по 2002 рік зменшилася на 5 200 одиниць, або більше ніж на 70 %. Відповідно, якщо в 1990 році на одну РСС (райСТ) приходилося 154,6 магазинів, то в 2000 році 58,4 од., а в 2002 році – 46,7 одиниць (скорочення на 69,8 % або у 3,3 рази). Отже, чітко прослідковується тенденція до зменшення кількості торгових підприємств на одну керуючу організацію. У зв'язку з цим постає питання щодо доцільності існування такої організаційної структури та утримання апарату управління. Ми вважаємо, що виходячи із ситуації, що склалася в роздрібній торговій мережі – основній галузі споживчої кооперації України за останні 10-12 років, та оптовій торгівлі, яка була основним постачальником товарів для підприємств роздрібної торгівлі, необхідно провести укрупнення і реструктуризацію частини районних споживспілок та районних споживчих товариств.

Таблиця 3.6

**Кількісні зміни в організаційній структурі районної ланки
споживчої кооперації України за 1990-2002 рр.**

Показники	1990 р.	1995 р.	2000 р.	2002 р.	Зміни за 1990-2002 рр.	
					(±)	%
Кількість РСС, од.	375	378	252	250	- 125	66,67
Кількість райСТ, од.	101	104	198	212	111	209,90
Кількість споживчих товариств, од.	2 010	2 062	1 408	1 781	- 229	88,61
Кількість магазинів, од.	73 600	58 000	26 300	21 600	- 52 000	29,35
Приходиться споживчих товариств в середньому на 1 РСС, од.	5,36	5,45	5,58	7,1	1,74	132,46
Приходиться магазинів в середньому: - на 1 РСС (райСТ), од.	154,6	120,3	58,4	46,7	- 107,9	30,21
- на 1 споживче товариство, од.	36,6	28,1	18,7	12,1	- 24,5	33,06

Поряд з цим, укрупнення споживспілок повинно враховувати фактори адміністративно-територіального характеру. Якщо керуючий апарат райспоживспілки знаходиться в районному центрі, вона здійснює управління системою споживчої кооперації одного району. В нашому варіанті МРСС повинна керувати декількома територіальними одиницями. Незручність виникає з причини віддаленості підприємств від центру керівництва. Деякі труднощі будуть з'являтися в плані підпорядкування районним органам місцевого самоврядування, податковим службам та ін. Однак досвід створення аналогічних комплексів у споживчій кооперації вже є. Це універсальні міжрайонні оптові бази, які створювалися, починаючи з 1958 року, для здійснення торговельного обслуговування 3-10 районів товарами складного асортименту. При створенні й розміщенні міжрайбаз виходили із середнього радіусу доставки товарів у магазини в межах 120-150 км та максимальної кількості магазинів, що обслуговуються базою, – до 500 одиниць. Крім того, міжрайонні бази кооперативної торгівлі розміщені на вузлових станціях залізниць, у значних районних центрах, що мають зручні транспортні шляхи сполучення із сусідніми районами. У сучасних умовах досвід створення МРСС має споживча кооперація Російської Федерації.

Важливим аргументом на користь створення МРСС є неефективна робота міжрайбаз. Складське господарство цих підприємств, яке було

розраховано на обслуговування значної кількості магазинів, на сьогодні використовується на 10-15 %. Як результат, значні площі незадіяні в організації товаропостачання підприємств роздрібною торгівлі, законсервовані, продані чи здані в оренду стороннім організаціям, підприємства працюють збитково (табл. 3.7).

З даної таблиці видно, що хоча кількість РСС і райСТ, яка приходить в середньому на одну міжрайбазу збільшилася з 1990-2002 рр. вдвічі, а відповідна кількість споживчих товариств – на 79,3 %, кількість магазинів – підприємств, на які безпосередньо орієнтована робота оптової торгівлі – зменшилася майже на 40 % або на 221,9 од. в середньому на одну МРБ.

Таблиця 3.7

**Динаміка змін у чисельності міжрайонних
оптових баз споживчої кооперації за 1990-2002 рр.**

Показники	1990 р.	1995 р.	2000 р.	2002 р.	Зміни за 1990-2002 рр.	
					(±)	%
Кількість МРБ, од.	134	133	81	66	- 68,0	49,25
Кількість РСС і райСТ, од.	476	482	450	462	- 14,0	97,06
Кількість споживчих товариств, од.	2 010	2 062	1 408	1 781	- 229,0	88,61
Кількість магазинів, тис. од.	73 600	58 000	26 300	21 600	- 52 000,0	29,35
Приходиться в середньому на одну МРБ:						
- РСС і райСТ, од.	3,5	3,6	5,6	7,0	3,5	200,00
- споживчих товариств, од.	15,0	15,5	17,4	26,9	11,9	179,33
- магазинів, од.	549,2	436,1	324,7	327,3	-221,9	59,60

При складських площах, які були орієнтовані на інші обсяги роботи, це призводить до збиткової роботи, росту витрат на утримання апарату управління міжрайбазою і свідчить про те, що в основному міжрайонні оптові бази неефективно використовують свої потужності. Як результат, на сучасному етапі господарювання основним джерелом прибутку МРБ є здача власних приміщень в оренду приватним організаціям та підприємствам (рис. 3.9).

Якщо зосередити міжрайспоживспілки в районах розміщення міжрайбаз, чи крупних госпрозрахункових баз райспоживспілок, то кількість управлінських структур значно зменшиться. Відповідно зменшаться і витрати на утримання апарату управління.

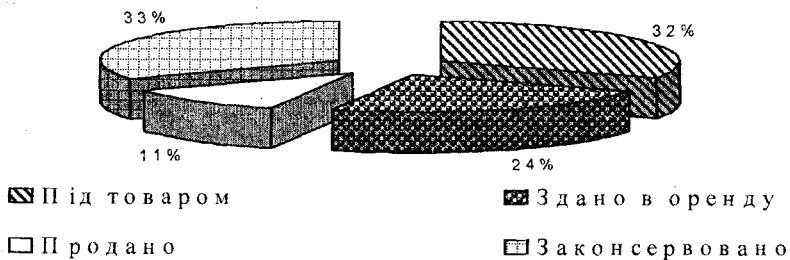


Рис 3.9. Структура використання складського господарства Полтавської міжрайонної торгово-оптової бази ОСС на 1.01.2003 року, (%)

Однак до процесу укрупнення потрібно підходити зважено. Якщо РСС працюють прибутково, формують широкий асортимент товарів в магазинах, ефективно управляють господарством, а їх госпрозрахункові бази забезпечують роздрібну торговельну мережу товарами широкого асортименту і працюють без збитків, такі споживспілки можуть вести самостійну діяльність, а міжрайбази, до зони діяльності котрих входять такі РСС, можуть забезпечувати їх товарами складного асортименту.

Отже, на нашу думку, можливі декілька варіантів (схем) управління підприємствами і організаціями споживчої кооперації (рис. 3.10):

а) споживчі товариства – міжрайспоживспілки (оптові бази) – облспоживспілка – Укоопспілка;

б) споживчі товариства – райспоживспілки (оптові бази) чи міжрайспоживспілки – облспоживспілка – Укоопспілка;

в) споживчі товариства – райспоживспілки (оптові бази) – облспоживспілка – Укоопспілка;

г) магазини – райспоживтовариства (оптова база) – у випадках, коли схема управління орієнтована на райСТ – облспоживспілка – Укоопспілка.

Основним завданням міжрайспоживспілок є максимальне задоволення потреб пайовиків і населення регіону в товарах і послугах, виробничій та заготівельній діяльності, а також максимальні зручності ритмічного, безперебійного забезпечення роздрібних торговельних підприємств широким асортиментом товарів. Відповідно до цього потребує вирішення питання забезпечення магазинів не тільки товарами складного асортименту, але й товарами повсякденного попиту і продовольчими товарами, тобто потрібна певна переспеціалізація міжрайбаз. Це спричинено різким скороченням чисельності міжрайбаз і скла-

дів райспоживспілок, в результаті чого магазини з торгівлі товарами повсякденного попиту змушені шукати інші джерела завою товарів, як правило, за більш високими цінами, що негативно впливає на фінансові результати господарської діяльності.

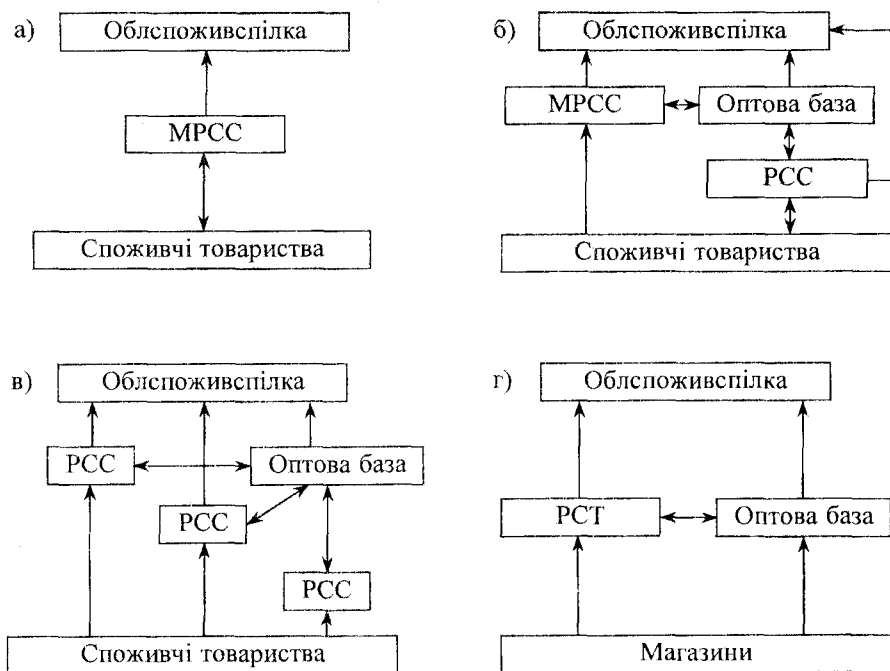


Рис. 3.10. Схеми управління підприємствами і організаціями споживчої кооперації

Отже, стає нагальною і проблема відновлення централізованого постачання товарів у роздрібні торговельні підприємства споживчої кооперації. Якщо магазини будуть розташовані занадто далеко від міжрайбази, а в зоні її діяльності функціонують оптові бази і склади райспоживспілок (райспоживтовариств), то їх доцільно використовувати як розподільчі склади (філії міжрайбаз). В загальній кількості оптових баз на частку баз і складів РСС (райСТ) приходитьсья 30,2 % (46 баз) – на 01.01.2003 р., та близько 40 % у складській площі системи Укоопспілки. Бази і склади РСС – це невеликі за площею і товарооборотом складські приміщення, що торгують продовольчими і непродовольчими товарами повсякденного попиту. Вони найбільш набли-

жені до роздрібної торговельної мережі, та мають оперативніше вирішувати питання організації товаропостачання магазинів, враховувати особливості попиту населення регіону, а тому їх використання може бути ефективним.

Створення міжрайспоживспілок сприяє подальшому розвитку кооперативного руху. Міжрайонні комплекси (МРСС), на нашу думку, дозволять поєднати інтереси пайовиків із завданнями розвитку кооперативного господарства, повернутися до активнішої роботи з пайовиками і населенням, що неможливо при структурі райСТ. Організаційна модель створення МРСС із декількох РСС на базі міжрайбаз може мати наступний вигляд (рис. 3.11). При такій організаційній структурі зберігаються усі структури, що характеризують собою розвиток кооперативної демократії: з'їзд та рада облспоживспілки, збори уповноважених та загальні збори пайовиків, ревізійні комісії та комісії кооперативного контролю тощо.

Крім того, існує ряд економічних і соціальних переваг нової організаційної структури – МРСС перед РСС. Основними із них є:

- суттєве скорочення числа РСС, які входять до складу облспоживспілки, дозволяє суттєво спростити процес управління, скоротити апарат управління ОСС, перетворивши його на орган, який буде узгоджувати і координувати дії споживчих товариств, здійснювати координаційні функції щодо розвитку споживчої кооперації області;

- прогнозується покращення основних показників господарсько-фінансової діяльності за рахунок ефекту від концентрації.

Створення МРСС не заперечує самостійного існування крупних за обсягом діяльності РСС та райспоживтовариств (де це економічно аргументовано), які можуть безпосередньо входити до складу ОСС.

Таким чином, організаційна побудова системи споживчої кооперації України, на нашу думку, може включати як класичні схеми: сільське споживче товариство – РСС – ОСС – Укоопспілка та магазин – райСТ – ОСС – Укоопспілка, так і запропоновану нами: сільське споживчовариство – МРСС – ОСС – Укоопспілка. При цьому оптові підприємства (міжрайбази) будуть входити до комплексу як структурний підрозділ, що дасть можливість єдиному керівному центру (правління, голова правління) узгоджувати інтереси оптової і роздрібної торгівлі, ефективніше маневрувати товарними запасами, концентрувати фінансові можливості на вирішенні нагальних проблем розвитку оптової і роздрібної торгівлі, виробництва, заготівель, виходячи із загальних інтересів системи.

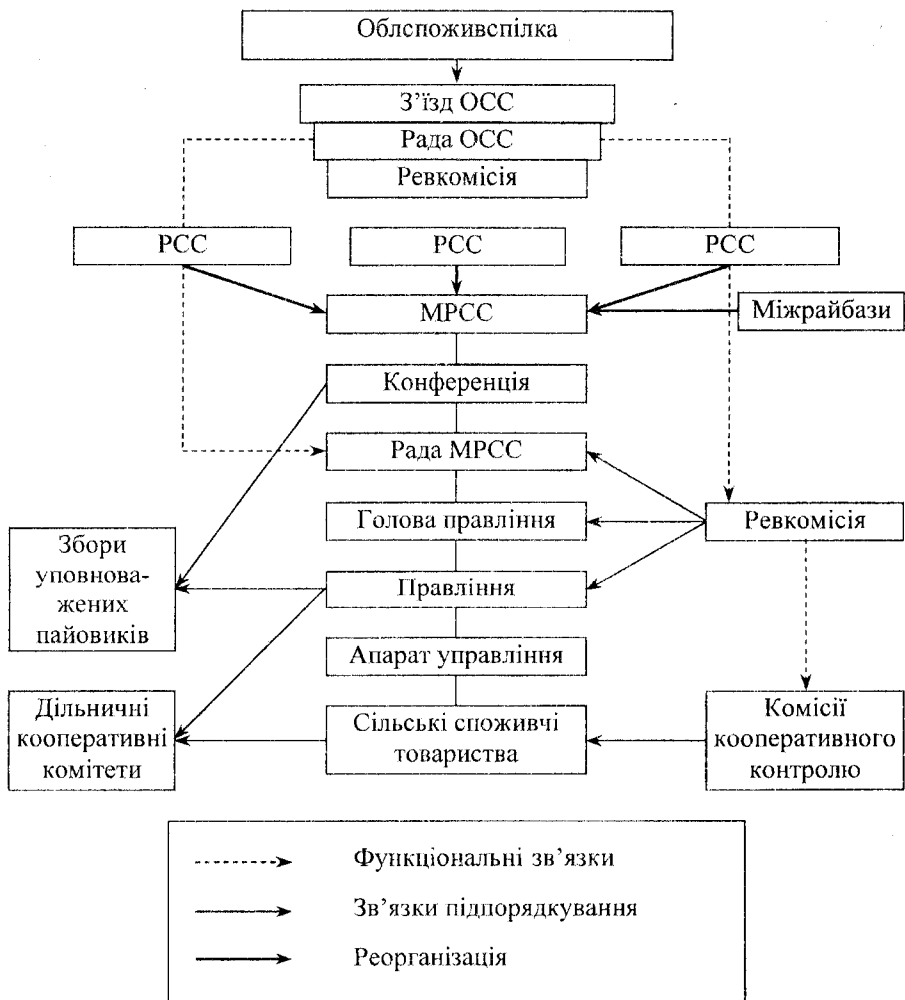


Рис. 3.11. Модель організаційної структури управління при створенні міжрайспоживспілки

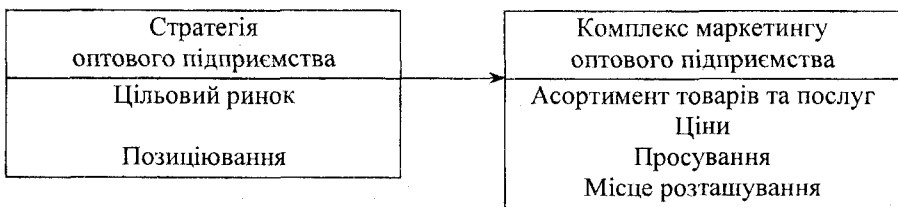
Другим напрямом удосконалення організаційних форм управління є укрупнення райспоживспілок шляхом злиття малих і збиткових сільських споживчих товариств та утворення районних споживчих товариств.

За експертними оцінками у найближчій перспективі суттєво змі-

ниться розподіл сільських поселень, які обслуговує система споживчої кооперації, за людністю. Вже на сьогодні структура сільських поселень має наступний вигляд: села з чисельністю жителів до 200 осіб – 36 %, 200 – 500 осіб – 26 %, понад 500 осіб – 38 % [109, с. 47-48]. Процес скорочення чисельності населення, у тому числі сільського, буде продовжуватися. Це призведе до збільшення кількості малолюдних сіл і, відповідно, збиткових споживчих товариств. Тому системі споживчої кооперації доцільно розвивати в таких селех мережу комбінованих підприємств, пересувну і посылкову торгівлю, яка має підпорядковуватися безпосередньо районним споживчим товариствам.

Отже, подальше удосконалення таких організаційних форм як сільські споживчі товариства може бути досягнуто шляхом концентрації матеріально-технічної бази, товарної, грошової маси та робочої сили у більш крупних споживчих товариствах – райСТ. Це дозволить скоротити витрати обігу, підвищити рентабельність господарської діяльності, а злиття малих та збиткових споживчих товариств у більш крупні буде сприяти скороченню чисельності апарату управління та підвищенню ефективності його діяльності. У свою чергу це дасть змогу переорієнтувати діяльність апарату управління таких райСТ на нові ринково орієнтовані методи ведення господарської діяльності, створити відділи маркетингу, які в умовах жорсткої конкуренції вкрай необхідні як оптовим, так і роздрібним торговельним підприємствам.

Нагальна необхідність для оптових підприємств розробки стратегій, направлених на адаптацію до змін, що відбуваються, підвищення ефективності використання основних засобів та покращення роботи з товарами вимагають від оптових підприємств використання інструментів маркетингу: удосконалення процесів прийняття стратегічних рішень відносно цільових ринків збуту, асортименту товарів та послуг, ціноутворення, методів збуту або просування товарів в місця розташування підприємств [110, 115, 116] (рис. 3.12).



*Рис. 3.12. Маркетингові рішення
оптового торговельного підприємства*

Основою комплексу маркетингу для підприємств і організацій оптової торгівлі в сучасних умовах повинні стати раціональний вибір свого цільового ринку та визначення позицій на ньому [114, 117]. При цьому підприємство оптової торгівлі споживчої кооперації повинно орієнтуватися на обслуговування відомчої мережі, однак може обслуговувати і приватних підприємців, здійснюючи дрібнооптову торгівлю, магазини комерційних та інших позасистемних структур.

Фінансовий стан підприємств оптової торгівлі істотно залежить від обраної маркетингової стратегії, маркетингової політики і характеру маркетингових рішень. Маркетингові стратегії оптового підприємства розробляються у випадку розширення збуту на старому ринку, виходу на нові ринки, при проектуванні нових збутових каналів, наприклад, тоді, коли стара система збуту перестала бути ефективною.

Реалізація маркетингових стратегій вимагає від оптових підприємств тривалого часу, значних фінансових витрат, оскільки, як правило, потрібні інвестиційні вкладення, що в нинішніх умовах господарської діяльності оптових баз споживчої кооперації потребує концентрації всіх фінансових можливостей системи.

Сегментування ринку збуту є обов'язковою функцією маркетингу оптового підприємства. Воно дозволяє вибрати цільові сегменти покупців їх реакцію на товар, що поставляється. Для підприємств оптової торгівлі професійний ринок збуту сегментують за такими критеріями, як обсяги закупівель, широта асортименту, ділова репутація, платоспроможність, проведена цінова політика і т. д.

Використання елементів маркетингу в оптовій торгівлі дозволяє отримати конкурентні переваги уже на стадії роботи з постачальниками за рахунок придбання товарів, здатних задовольнити потреби кінцевих покупців.

Враховуючи це, можна сформулювати основні вимоги до постачальників товарів на оптове підприємство: популярність (популярність торговельної марки); надійність; зацікавленість у спільній роботі; розуміння ролі маркетингу в просуванні своєї продукції; мінімальні терміни постачання; компенсація частки ризику, наприклад, пов'язаною з транспортуванням.

При доборі постачальників оптова база, на нашу думку, повинна вирішувати питання необхідності концентрації на одному постачальнику (принцип концентрації замовлень) або вибору декількох постачальників (принцип розпилення замовлень).

Маркетинг-логістика оптової бази полягає в розробці такої транспортно-складської схеми, що враховувала б вимоги маркетингу закупівель і маркетингу збуту. Як і інші структури підприємства, орієнтовані на маркетинговий підхід у своїй роботі, служби логістики повин-

ні враховувати специфіку поведінки і вимоги як райспоживспілок (міжрайспоживспілок), так і роздрібних торговельних підприємств, які вони пред'являють до своїх постачальників-оптовиків. Це, насамперед, – розмір партії товарів і швидкість постачання.

В нинішніх умовах ринкових перетворень в економіці України важливе значення у проведенні маркетингових досліджень оптовими торговельними підприємствами системи споживчої кооперації мають рішення щодо асортименту товарів та послуг. Враховуючи критичний стан оптової торгівлі системи Укоопспілки, сьогодні оптові торговельні бази змушені скоротити кількість асортиментних груп товарів, якими вони займаються, обираючи тільки найвигідніші. Вони переглядають і комплекс послуг, вибираючи тільки ті із них, які сприяють закріпленню стосунків із покупцями, відмовляючись від надання інших послуг, чи встановлюючи на них додаткові надбавки.

При прийнятті рішень щодо асортименту необхідно враховувати ступінь спорідненості між товарами різних товарних груп, можливості підприємства (фінансові, кадрові, складські і т. д.), вимоги покупців, наявність конкурентів. З фінансової точки зору формування асортименту відбувається з урахуванням оборотності товарів, розміру товарообігу й отриманого прибутку.

У переважній більшості випадків при укладанні угоди між роздрібним і оптовим торговельним підприємством основними факторами служать ціна, якість товару й умови оплати. Тому ціноутворення також є одним із найважливіших факторів успішної діяльності оптового торговельного підприємства.

Існують стандартні методи ціноутворення, при яких планується рівень валових затрат, рівень прибутку, який підприємство має отримати, і на основі даної схеми складається певна націнка на товари, що продаються. Але в сучасних умовах жорсткої конкуренції оптовими базами споживчої кооперації повинні впроваджуватися і нові методи ціноутворення. Для залучення нових клієнтів вони повинні свідомо зменшувати торгові надбавки на товари певних груп – домовлятися із постачальниками про встановлення спеціальних знижок на великі партії товарів, що дозволить їм збільшити загальний обсяг збуту товарів цих постачальників.

Важливим фактором успішної діяльності оптового торговельного підприємства є місце розташування даного підприємства. Основна маса оптових баз споживчої кооперації побудована до 1990 року і розташована в великих обласних і районних центрах, які мають зручні шляхи сполучення та залізничну колію. Однак неефективне використання складської площі призводить до збиткової діяльності. В нинішніх умовах ведення господарської діяльності оптові бази зможуть

працювати прибутково лише за умови значного збільшення обсягів оптового товарообороту та скорочення витрат обігу.

Важливу роль у збільшенні прибутковості господарської діяльності підприємств оптової торгівлі відіграють питання про організацію негоспрозрахункових складів чи філій оптової бази. Вихідними моментами при цьому служать співвідношення між витратами на забезпечення діяльності складів(філій) і поліпшення обслуговування клієнтів оптового торговельного підприємства. Використання елементів маркетингу дає змогу підвищити ефективність їх діяльності (рис. 3.13). У розвинутих країнах набувають все більшої актуальності в діяльності підприємств оптової торгівлі заходи по просуванню товару – фактору, що безпосередньо впливає на кінцевий результат діяльності торгової галузі. Керівники оптових торговельних підприємств у здійсненні даних заходів здебільшого покладаються на власний досвід, або на досвід власного торговельного персоналу. Такий підхід до вирішення проблем торгової реклами, стимулювання збуту, персонального продажу та зв'язків із громадськістю можна охарактеризувати як випадковий. Багато оптових підприємств споживчої кооперації ведуть торговельну діяльність за старими методами, залишаючись прихильниками методу персонального продажу, коли вся технологія продажу зводиться до взаємодії одного оптовика-продавця з одним клієнтом, в той час як у підприємствах після застосування маркетингового комплексу сучасний збут базується на спільних колективних зусиллях, спрямованих на організацію продажу, побудову міцних стосунків та надання необхідних послуг якнайбільшій кількості клієнтів. Назріла необхідність створення багатосторонньої стратегії просування, а також інтенсивнішого використання матеріалів та програм просування, які надаються постачальниками.

Комунікативна політика більшості оптовиків спрямована, насамперед, на професійний ринок збуту. Найбільш часто застосовуються наступні методи комунікації: ділова реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, PR-кампанії.

Маркетинг, як вид виробничої діяльності, тісно взаємопов'язаний з внутрішнім управлінням підприємств і організацій системи, але його еволюція суттєво змінює організаційну структуру управління і виробництва та їхні функції [107].

Практичне вирішення цих проблем без створення спеціального структурного підрозділу в складі оптової бази та апарату управління обласних споживспілок видається малоздійсненим. А тому в сучасних організаційних формах підприємств та його організаційних структурах управління особливе значення повинно приділятися створенню відділів, які займалися б вивченням попиту на товари та послуги, визначенням та плануванням асортименту товарів та послуг, контро-

лем за якістю, збутом і розподілом товарів по сегментах ринку, рекламою, стимулюванням збуту.

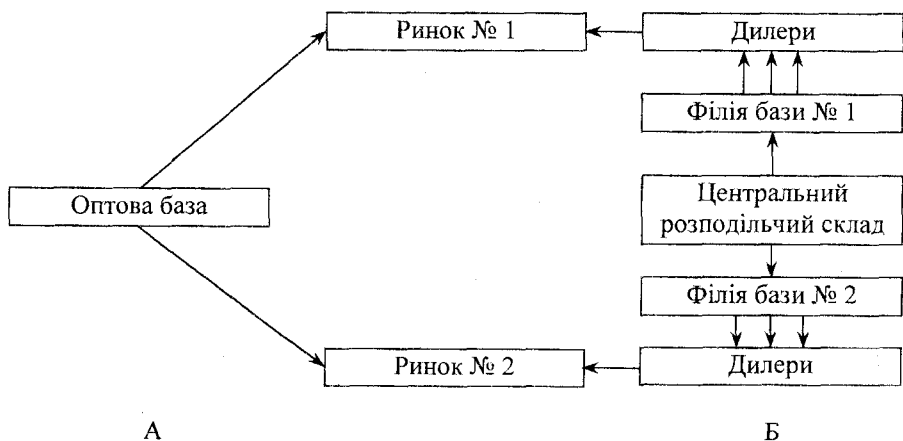


Рис.3.13. Організація діяльності оптового торговельного підприємства:

А – до застосування маркетингового комплексу;

Б – після застосування маркетингового комплексу.

Маркетингова служба РСТ або МРСС, на нашу думку, може бути організована на базі наявних торгових відділів. Проте потрібна відповідна перекваліфікація працівників даних відділів, яка пов'язана з виконанням функцій маркетингової діяльності, оскільки їх робота в до-реформений період, полягала в розподілі між споживчими товариствами фондів товарів та контролі за їх освоєнням. Тому комерційним працівникам МРСС, створених на базі торговельних оптових підприємств, потрібно змінити погляди на організацію діяльності в сфері ринку і доповнити наявні функції комерційної роботи новими функціями маркетингового характеру.

Ми вважаємо, що створювати спеціальні маркетингові служби доцільно на рівні МРСС за декількох причин:

1. Оскільки кожний окремих регіон діяльності даних структур можна розглядати як відокремлений регіональний ринок.

2. МРСС самостійно ведуть оптову і роздрібну торгівлю і об'єктивно зацікавлені в просуванні товарів на ринок як оптовим покупцям (власним споживчим товариствам), так і роздрібною.

3. Оскільки до складу МРСС входять виробничі підприємства, підприємства заготівельно-переробного комплексу та громадського

харчування, то створена служба маркетингу може співпрацювати з ними як єдине ціле, тому що асортимент товарів цих підприємств займає значну питому вагу у товарообороті торговельних підприємств.

Служба маркетингу МРСС наділяється відповідними правами і є одним із головних підрозділів апарату управління даних структур. В її завдання входить розробка маркетингових програм і впровадження їх у дію. На основі маркетингової інформації, яка зосереджується у службі маркетингу розробляються рекомендації з питань торговельної, асортиментної, цінової, фінансової, кадрової політики. Керуючий відділом маркетингу є одночасно заступником голови правління МРСС. Модель організаційної структури апарату управління зі службою маркетингу наведена на рис. 3.14.



Рис. 3.14. Модель організаційної структури управління МРСС зі службою маркетингу

3.3. Перспективи розвитку оптової торгівлі на основі концепції логістики

Підвищення ефективності ринкової інфраструктури, економія фінансових і матеріальних ресурсів всіх учасників процесу товароруху, посилення ролі оптових підприємств та їх впливу на процеси товароруху, а також підвищення ефективності діяльності цих підприємств неможливі без використання елементів логістики в процесі товароруху.

Представники деяких наукових шкіл вважають, що головною метою логістики є надання максимально можливої кількості послуг споживачам (досягнення максимального рівня обслуговування) при мінімальних витратах [118-120]. На нашу думку, це не зовсім так: під максимальним рівнем обслуговування підприємств оптової торгівлі розуміється підтримання достатніх обсягів товарних запасів, гнучка зміна торгового асортименту, швидка і своєчасна доставка товарів, а також надання інших необхідних послуг. Однак виконання перерахованих заходів збільшує витратомісткість товароруху, а зменшення витрат призводить до зниження рівня обслуговування споживачів. Метою ж логістики, навпаки, є забезпечення запланованого рівня обслуговування споживачів з найменшими витратами [121-123].

Для отримання загальносистемного ефекту від вдосконалення логістичних операцій потрібен, на нашу думку, комплексний підхід до всіх елементів системи, що є інтеграцією логістичних зусиль всіх учасників системи товароруху. Стосовно оптової торгівлі логістичний підхід вимагає розгляду трьох рівнів і напрямів інтеграції оптової ланки торгівлі на основі логістики (рис. 3.15): внутрішньофірмової, внутрішньогалузевої та міжгалузевої [124-126].



Рис. 3.15. Основні напрями інтеграції торговельної логістики

Внутрішньофірмова інтеграція передбачає розробку інтегрованих технологій матеріальних потоків усередині самого оптового торговельного підприємства, внутрішньогалузева – об'єднання зусиль різних підприємств торгівлі, особливо оптової і роздрібною ланок для формування ефективних систем товароруку, міжгалузева – базується на сполученні інтересів всіх учасників логістичного ланцюжку товароруку (підприємств-виробників, торгово-посередницьких і транспортних організацій, систем зв'язку, інформації та ін.), що проходить крізь сферу комерційного посередництва.

Враховуючи специфіку оптової торгівлі, основними принципами логістичної інтеграції оптового торговельного підприємства повинні бути: єдина технологія матеріального потоку, включаючи комплекс послуг для клієнтів торгового підприємства; інтеграція управління і контролю за матеріальними потоками; координація всіх процесів товароруку (від закупки товару до поставки його споживачеві); адаптація логістичних систем до мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища торговельної логістики; раціональна організація всіх елементів логістики. Оптове торговельне підприємство, яке працює за принципами логістики, повинно виконувати ряд функцій, основні з яких визначено на рис. 3.16.

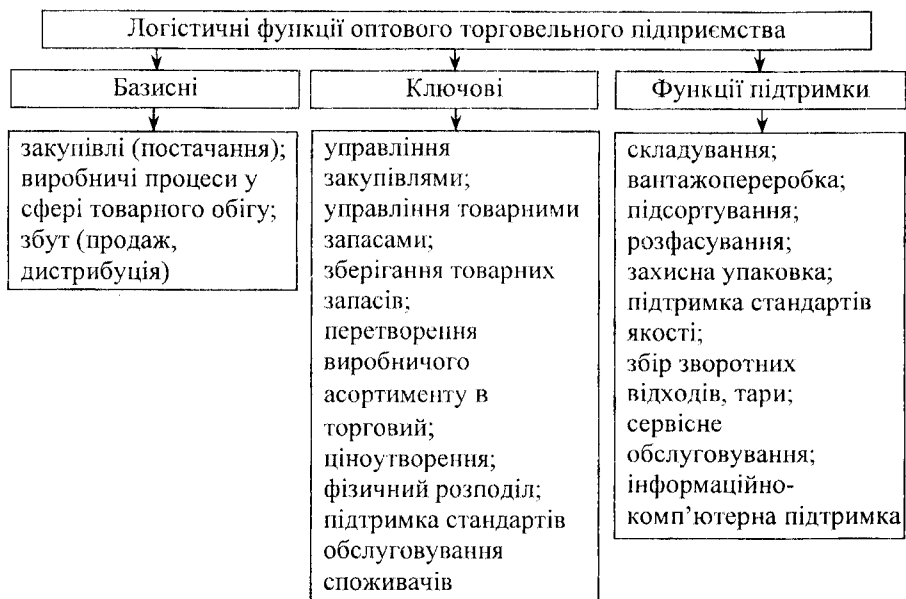


Рис. 3.16. Основні логістичні функції оптового торговельного підприємства

Логістичні системи оптового підприємства розподіляються на макро- і мікрологістичні [127, 128].

Для оптової торгівлі споживчої кооперації та міжрайспоживспілок характерною є макрологістична система – міжгалузева система управління матеріальними потоками, яка охоплює заготівельні і виробничі підприємства, оптові, роздрібні і транспортні підприємства. Мікрологістичні системи є структурними складовими макрологістичних систем. Цей клас логістичних систем функціонує всередині підприємства на основі внутрішньофірмової інтеграції [129, 130].

Внутрішньофірмова інтеграція на рівні кооперативного оптового підприємства здійснюється за трьома основними напрямками: технологічна інтеграція (розробка єдиної технології матеріального потоку оптового торговельного підприємства); функціональна інтеграція (створення інтегрованої системи управління матеріальними, фінансовими і інформаційними потоками на оптовому підприємстві); комплексна інтеграція (синтез технологічної і функціональної інтеграцій).

Технологічна інтеграція розглядається нами як матеріальна основа всієї внутрішньофірмової інтеграції підприємства оптової торгівлі споживчої кооперації. Вона передбачає техніко-технологічну узгодженість основних логістичних функцій і операцій оптової бази, що дозволяє забезпечити: оптимальний режим завезення товарів, своєчасне проведення кількісного і якісного приймання вантажів, використання прогресивних видів тари і систем пакування вантажів, зниження втрат від технологічної неузгодженості логістичних операцій, підвищення якості обслуговування клієнтів підприємства [131, с. 109].

Функціональна інтеграція торговельної внутрішньофірмової логістики базується на об'єднанні зусиль різних підрозділів оптової бази в управлінні матеріальними потоками. Для ефективної їх роботи та узгодження позицій в процесі товароруку на крупних оптових базах кооперативної торгівлі створювалися спеціалізовані служби управління матеріальними потоками, які очолювали заступники директора бази. Прикладом функціональної інтеграції може бути створення комерційних служб в залах товарних зразків, які об'єднують служби закупівель товарів, служби складського господарства (товарні склади), служби по роботі з покупцями (товарознавці-реалізатори) та експедиції з доставки вантажів.

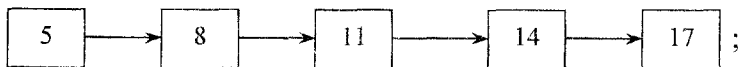
Комплексна інтеграція, базується на синтезі технологічної і функціональної інтеграції і є найпродуктивнішою формою внутрішньофірмової інтеграції. Інтегрована система управління матеріальними, фінансовими і інформаційними потоками, являє собою мережеву модель [132-136] (рис. 3.17).



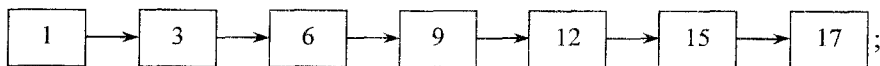
Рис. 3.17. Мережева логістична модель внутрішньофірмової комплексної інтеграції управління матеріальними фінансовими і інформаційними потоками оптового торговельного підприємства

Представлена модель розподільчої логістики є синтезом взаємодії трьох основних потоків:

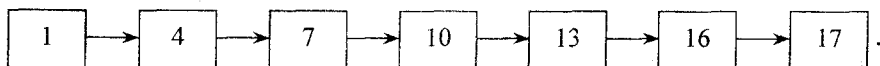
– матеріального, що є ланцюгом подій:



– інформаційного, що є ланцюгом подій:



фінансового (грошового), що створюється ланцюгом подій:



Логічна послідовність формування і функціонування даної моделі створює такі взаємопов'язані блоки подій:

1) організаційно-аналітичний блок, що включає події з 1 по 4 і забезпечує комплекс операцій з дослідження ринку (переважно вивчення кон'юнктури ринку та попиту споживачів на товари і послуги оптового торговельного підприємства);

2) організаційно-технічний блок, що включає події з 5 по 10 і забезпечує комплекс операцій по створенню матеріально-речових умов для торговельної діяльності оптового підприємства;

3) організаційно-управлінський блок, що включає події з 11 по 17 і забезпечує комплекс операцій з управління збутовою діяльністю оптового торговельного підприємства, таких як планування, оцінка, контроль і регулювання діяльності всіх учасників збутового процесу [137, с. 112, 138, 139]

Найбільш прийнятним для оптових підприємств споживчої кооперації є, на нашу думку, алгоритм організації торговельної логістики, який включає: планування закупівель товарів для наступного перепродажу, вибір форм організації закупівель, організацію закупівель товарів для наступного перепродажу, вибір форм управління запасами, управління запасами товарів, вибір форм організації поставок, планування і організацію поставок товарів споживачам, вибір форм обслуговування та організацію обслуговування споживачів.

Розподіл матеріального потоку товарних запасів здійснюється через складську мережу, яка є важливим елементом логістичної системи. Побудова цієї мережі суттєво впливає як на стан товарних запасів, так

і в цілому на витрати, що виникають в процесі доведення товарів до споживачів, а через них і на кінцеву ціну товарів, що реалізуються. В оптовій торгівлі споживчої кооперації на рівні облспоживспілок можливе використання різних систем розподілу товарних запасів:

а) оптову торгівлю здійснює одна оптова універсальна база загальнообласного радіусу дії. Як правило вона розташована в обласному центрі і здійснює оптову торгівлю товарами складного асортименту, може забезпечувати централізоване завезення товарів в магазини, оптові бази райспоживспілок та розподільчі склади сільських споживчих товариств. За матеріалами анкетного обстеження у більшості обласних споживспілок вони збереглися, однак ефективність їх використання – 5-10 %, в основному за рахунок організації власної роздрібної торгівлі та здачі в оренду вільних складських площ;

б) оптову торгівлю здійснюють дві-три оптові бази, зона діяльності яких розподілена в залежності від їх географічного розміщення. До них відносяться бази з торгівлі непродовольчими товарами складного асортименту (міжрайбази облспоживспілок, бази облкооплігоспторгу, тощо). Здійснюють торговельне обслуговування 5-8-10 районів;

в) оптову торгівлю здійснюють госпрозрахункові оптові бази і склади райспоживспілок. Вони концентрують на своїх складах широкий асортимент продовольчих товарів і непродовольчих товарів повсякденного попиту. Станом на 1.01.2003 р. в системі Укоопспілки функціонує 46 баз райспоживспілок (райСТ).

Очевидно, що за умови прийняття варіанту (а) транспортні витрати на доставку товарів з оптового підприємства будуть найбільшими. Варіант (в) припускає наявність п'яти чи більше оптових баз, максимально наближених до магазинів споживчої кооперації. Відповідно, транспортні витрати на товаропостачання будуть мінімальними. Однак поява в системі розподілу додаткових баз збільшить капітальні витрати на їх будівництво та експлуатаційні витрати на утримання, а також доставку товарів на склади та управління всією розподільчою системою. Додаткові витрати в даному випадку можуть перевищити економічний ефект від скорочення витрат на транспортні послуги. Тому, можливо, що більш ефективним в сьгоднішніх умовах буде варіант (б), згідно з яким торгова мережа облспоживспілки обслуговується двома-трьома базами.

За умови зміни кількості баз в системі розподілу частина витрат, пов'язаних з процесом доведення товарів до споживача, зростає, а частина витрат, пов'язаних із зберіганням товарів – знижується. Це дозволяє ставити завдання пошуку оптимальної кількості оптових баз.

Для розрахунку ефективності розподілу товарних запасів і органі-

зації завезення товарів через одну, дві, чи більшу кількість оптових баз нами пропонується методика визначення ефективності різних варіантів завезення товарів, що базується на співставленні сукупних витрат оптових баз. При цьому для економічних розрахунків крім експлуатаційних і транспортних витрат по завезенню товарів враховуються і капітальні витрати.

Транспортні витрати оптових баз розраховуються на основі загального обсягу товарів по товарних групах, що підлягають завезенню на оптові склади, відстані перевезень та вартості перевезення 1 тонни вантажу. Експлуатаційні витрати розраховуємо як різницю між загальною сумою витрат обігу за звітний рік і транспортними витратами на завезення товарів. Для розрахунку середньорічних капітальних витрат можна використати механізм, що закладений в «Методических указаниях по перспективному планированию развития и размещения сети предприятий оптовой торговли на период до 2005 года» яким визначається розмір капітальних витрат для оптових баз різної потужності: 2 850, 5 000, 10 000, 15 000, 20 000 м². Маючи розмір загальної складської площі оптових баз та площі, що відведена під зберігання окремих товарних груп, для яких здійснюється розрахунок, визначаються капітальні витрати в розрахунку на всю площу бази, в тому числі на площу, необхідну для зберігання цих товарних груп. Множенням отриманих капітальних витрат на нормативний коефіцієнт ефективності – 0,12 визначимо середньорічні капітальні витрати. При цьому потрібно об'ємні показники привести до співставленого вигляду та врахувати коефіцієнти індексації основних засобів оптової торгівлі.

Оцінка ефективності різних варіантів проходження товарів через 1-2 чи більше оптових баз здійснюється за показником приведених витрат (ПВ) за формулою:

$$\text{ПВ} = \text{Ve} + \text{Vtr} + \text{Vк} \cdot \text{Ен},$$

де Ve – річні експлуатаційні витрати;

Vtr – річні транспортні витрати;

Vк – капітальні витрати;

Ен – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень (0,12 для нового будівництва).

Порівняння показників приведених витрат різних варіантів розрахунків дозволяє обрати варіант, який відповідає критерію мінімуму приведених витрат. Цей варіант, як правило, рекомендується для впровадження. Для апробації методики в монографії проведені розрахунки по організації завезення господарських товарів на 2 і 5 оптових баз системи Полтавської облспоживспілки. Розрахунки транспортних,

капітальних та експлуатаційних витрат при різних варіантах завозу наведені у таблицях 3.8-3.12). Для Полтавської облспоживспілки сукупні витрати при завізі кондитерських товарів на 5 оптових баз дорівнювали 1 309,3 тис грн, при завізі на 2 оптові бази – 1 242,1 тис грн (табл. 3.13). Таким чином, концентрація кондитерських виробів на двох оптових базах замість п'яти приносить економію в сумі 67,2 тис грн. Запропонована методика розрахунку різних варіантів доставки товарів шляхом порівняння сукупних річних витрат дозволяє виявити найбільш ефективний варіант і може використовуватися у практичній діяльності органів управління обласних споживспілок в процесі розробки схем заведення товарів. Однак скорочення сукупних витрат з організації товароруку залежить не тільки від раціональності схем товаропросування, але і від стану товарних запасів.

Практика господарської діяльності оптових баз споживчої кооперації доводить, що сукупні витрати, а, відповідно, і прибуткова діяльність підприємств оптової торгівлі визначаються розміром товарних запасів, відповідністю їх нормативам, а також розміром партій, що ввозяться на оптові бази і в магазини, та частотою завезень.

Кількісне визначення розмірів партій та інтервалу доставки здійснюється за допомогою систем управління запасами, в основі яких знаходиться базова модель оптимального рівня запасів Форда і Харріса EOQ [83, 84]. Головна ідея моделі – структуризація витрат при змінних товарних запасах і розрахунок оптимального рівня запасів, при якому мінімізуються сукупні витрати. Згідно з моделлю EOQ оптимальний розмір партії, що завозиться, і оптимальна частота заведення залежать від обсягу обороту, витрат на доставку товарів і їх зберігання. Він розраховується за відомою формулою Уілсона.

Потрібно відмітити, що між головними категоріями логістики: потік і запас, існує нерозривний взаємозв'язок. Можна сказати, що запас – це форма існування матеріального потоку.

Між статистичними величинами запасів і динамічними характеристиками матеріальних потоків існує безпосередній взаємозв'язок. При цьому потік характеризує процес зміни запасу:

$$П = \frac{\Delta Z}{\Delta t},$$

де П – матеріальний потік товарів ;

Z – обсяг товарних запасів;

t – інтервал часу, на протязі якого змінювалися товарні запаси.

З іншого боку запас відображає результат зміни і накопичення потоку:

$$\Delta Z = П \cdot \Delta t.$$

Таблиця 3.8

**Розрахунок сукупних витрат при різних варіантах завезення
кондитерських виробів в роздрібну торговельну мережу райспоживспілок (райСТ)
Полтавської облспоживспілки (за даними 2002 р.)**

Назва оптових баз	Розрахунок витрат по завезенню товарів на 5 оптових баз, тис. грн					Розрахунок витрат по завезенню товарів на 2 оптові бази, тис. грн					Сума еко- номії, тис. грн
	оптово-склад- ський товарооборот	річні капітальні витрати	експлуатаційні витрати	транспортні витрати	сукупні витрати	оптово-склад- ський товарооборот	річні капітальні витрати	експлуатаційні витрати	транспортні витрати	сукупні витрати	
Полтавська	2 518,6	17,1	454,1	9,8	481,0	3 987,4	25,2	677,8	20,7	723,7	-
Миргородська	1 137,4	7,7	230,3	2,2	240,2	-	-	-	-	-	-
Лохвицька	1 003,7	10,1	180,8	3,8	194,7	2 596,8	21,6	483,6	13,2	518,4	-
Лубенська	580,7	8,7	130,7	1,5	140,9	-	-	-	-	-	-
Кременчуцька	1 343,8	12,9	234,5	5,1	252,5	-	-	-	-	-	-
Разом	6 584,2	56,5	1 230,4	22,4	1 309,3	6 584,2	46,8	1161,4	33,9	1 242,1	67,2

Таблиця 3.9

**Розрахунок річних транспортних витрат по завезенню
кондитерських виробів з оптових баз Полтавської облспоживспілки
в магазини райспоживспілок (райСТ) зони обслуговування (за даними 2002 р.)**

Назва райспоживспілок (райСТ)	Завезено товарів		Транспортні витрати при завезенні товарів на 5 оптових баз		Транспортні витрати при завезенні товарів на 2 оптові бази	
	тис. грн	тонн	відстань перевезення, км	вартість доставки, грн	відстань перевезення, км	вартість доставки, грн
В.Багачанське	195,0	24,4	20	366	90	1 647
Гадяцька	380,1	47,5	56	1 995	56	1 995
Глобинська	230,4	28,8	45	972	110	2 375
Гребінківське	150,3	18,8	50	705	70	987
Диканське	181,2	22,7	25	406	25	406
Зіньківська	401,0	50,1	100	3 757	100	3 757
Карлівська	274,3	34,2	50	1 308	50	1 308
Кобеляцька	231,8	29,0	65	1 414	65	1 414
Козельщинська	260,9	32,6	40	978	70	1 711
Кобелевське	237,4	29,6	60	1 332	60	1 332
Кременчуцька	422,0	52,8	15	594	110	4 356
Лохвицька	321,1	40,1	15	451	15	451
Лубенська	280,1	35,1	15	394	50	1 316
Машівська	118,5	14,9	28	312	28	312
Миргородська	604,7	75,0	15	850	50	2 835
Н.Санжарська	353,2	44,1	25	826	25	826
Оржицька	150,3	18,7	30	420	80	1 122
Пирятинська	176,4	22,0	60	990	60	990
Полтавська	508,9	68,6	15	464	15	464
Решетилівська	276,7	34,5	30	776	30	776
Семенівська	198,7	24,8	60	1 116	90	1 674
Хорольська	209,0	26,1	30	587	75	1 468
Чорнухінська	126,1	15,8	30	355	30	355
Чутівська	167,4	20,9	40	627	40	627
Шнищаська	128,7	16,1	35	422	80	966
Разом	6 584,2	827,8	—	22 424	—	33 969

Таблиця 3.10

**Розрахунок капітальних витрат оптових баз
Полтавської облспоживспілки при завезенні кондитерських виробів
на 5 і 2 оптові бази (за даними 2002 р.)**

Назва міжрайбаз	Капітальні витрати при завезенні товарів на 5 оптових баз					Капітальні витрати при завезенні товарів на 2 оптові бази					Сума загальної економії, тис. грн
	загальна площа бази, тис. м ²	в т.ч. площа для кондит. товарів, м ²	Капітальні витрати, тис. грн		річні капітальні витрати кондитерського складу, тис. грн	загальна площа оптових баз, тис. м ²	в т.ч. площа для кондит. товарів, м ²	Капітальні витрати, тис. грн		річні капітальні витрати кондитерських складів, тис. грн	
			на всю базу	на кондит. склади				на всю базу	в т.ч. на кондит. склади		
Полтавська	12,0	400	4 280,0	142,7	17,1	17,0	560	5 400,0	210	25,2	—
Миргородська	5,0	160	2 010,0	64,3	7,7	—	—	—	—	—	—
Лохвицька	5,0	210	2 010,0	84,4	10,1	15,0	660	4 800,0	180,0	21,6	—
Лубенська	5,0	180	2 010,0	72,3	8,7	—	—	—	—	—	—
Кременчуцька	5,0	270	2 010,0	108,5	12,9	—	—	—	—	—	—
Разом	32,0	1220	12 320,0	472,2	56,5	32,0	1220	10 200,0	390,0	46,8	9,7

Таблиця 3.11

**Розрахунок річних експлуатаційних витрат
оптових баз Полтавської облспоживспілки при завезенні
кондитерських виробів через 5 і 2 оптові бази**

Назва оптових баз	При завезенні товарів через 5 оптових баз		При завезенні товарів через 2 оптові бази		Сума економії, тис. грн
	оптово-склад- ський товарооборот тис. грн	експлуатаційні витрати, тис. грн	оптово-склад- ський товарооборот тис. грн	експлуатаційні витрати, тис. грн	
Полтавська	2 518,6	454,1	3 987,4	677,8	—
Миргородська	1 137,4	230,3	—	—	—
Лохвицька	1 003,7	180,8	2 596,8	483,6	—
Лубенська	580,7	130,7	—	—	—
Кременчуцька	1 343,8	234,5	—	—	—
Разом	6 584,2	1230,4	6 584,2	1 161,4	69,0

Таблиця 3.12

**Розрахунок річних транспортних витрат по завезенню кондитерських виробів
в магазини райспоживспілок (райСТ) зони обслуговування оптових баз
Полтавської облспоживспілки (за даними 2002 р.)**

Назва оптових баз	Транспортні витрати при завезенні товарів на 5 оптових баз		Транспортні витрати при завезенні товарів на 2 оптові бази	
	завозиться товарів, тис. грн	вартість доставки, грн	завозиться товарів, тис. грн	вартість доставки, грн
Полтавська	2 518,6	9 811	3 987,4	20 775
Миргородська	1 137,4	2 226	–	–
Лохвицька	1 003,7	3 792	2 596,8	13 194
Лубенська	580,7	1 521	–	–
Кременчуцька	1 343,8	5 075	–	–
Разом	6 584,2	22 425	6 584,2	33 969

Таблиця 3.13

**Розрахунок сукупних витрат при різних варіантах заведення
кондитерських виробів в роздрібну торговельну мережу райспоживспілок (райСТ)
Полтавської облспоживспілки (за даними 2002 р.)**

Назва оптових баз	Розрахунок витрат по заведенню товарів на 5 оптових баз, тис. грн					Розрахунок витрат по заведенню товарів на 2 оптові бази, тис. грн					Сума економії, тис. грн
	оптово-складський товарооборот	річні капітальні витрати	експлуатаційні витрати	транспортні витрати	сукупні витрати	оптово-складський товарооборот	річні капітальні витрати	експлуатаційні витрати	транспортні витрати	сукупні витрати	
Полтавська	2 518,6	17,1	454,1	9,8	481,0	3 987,4	25,2	677,8	20,7	723,7	—
Миргородська	1 137,4	7,7	230,3	2,2	240,2	—	—	—	—	—	—
Лохвицька	1 003,7	10,1	180,8	3,8	194,7	2 596,8	21,6	483,6	13,2	518,4	—
Лубенська	580,7	8,7	130,7	1,5	140,9	—	—	—	—	—	—
Кременчуцька	1 343,8	12,9	234,5	5,1	252,5	—	—	—	—	—	—
Разом	6 584,2	56,5	1 230,4	22,4	1 309,3	6 584,2	46,8	1 161,4	33,9	1 242,1	67,2

Розрахунок оптимальних параметрів організації постачання товарів з оптових баз в магазини в умовах конкуренції залишається основним завданням служби менеджменту підприємств оптової торгівлі. Це дає підприємствам змогу працювати з прибутками, максимально ефективно. Це тим більш важливо, якщо мати на увазі, що множина стратегічних та оперативних завдань оптового підприємства, нові умови господарювання висувають перед торговельною логістикою проблему визначення ефективності господарської діяльності. Одним із критеріїв оптимальності або цільовою функцією логістичної діяльності вважається максимізація прибутку підприємства при повному задоволенні платоспроможного попиту споживачів. Ефективність логістичних операцій можна, оцінити таким чином:

$$\text{Ело} = \frac{\text{Кел}}{\text{Сло}},$$

де Ело – ефективність логістичної операції;

Кел – корисний ефект логістичної операції;

Сло – витрати на здійснення логістичної операції [136, с. 64].

За умови досконалого управління товарними запасами оптового торговельного підприємства на основі логістичних методів, та керуючись цільовою функцією можна досягти прибуткової діяльності, що для підприємств і організацій споживчої кооперації в умовах кризи є важливим завданням.

Для вирішення даних проблем потрібно зіставити валовий дохід з валовими витратами (рис. 3.18), виявити точку максимального прибутку та критичного обсягу продажів, за умови якого оптове торговельне підприємство починає працювати беззбитково [140, 141].

Максимум прибутку досягається при різниці валового прибутку (ВП) і валових витрат (ВВ) оптового торговельного підприємства (на рис. 3.18 – по лінії CD).

Важливість і економічна необхідність застосування логістики в комерційній діяльності оптового торговельного підприємства підтверджується тим, що логістика володіє високим потенціалом економічної ефективності. Це виявляється у високому рівні організації діяльності, і як наслідок, економії натуральних та грошових ресурсів. Дані аргументи давно уже підтверджуються практичною діяльністю підприємств високорозвинутих країн Європи, а спеціалісти у сфері логістики у розвинутих країнах належать до еліти економістів-менеджерів.

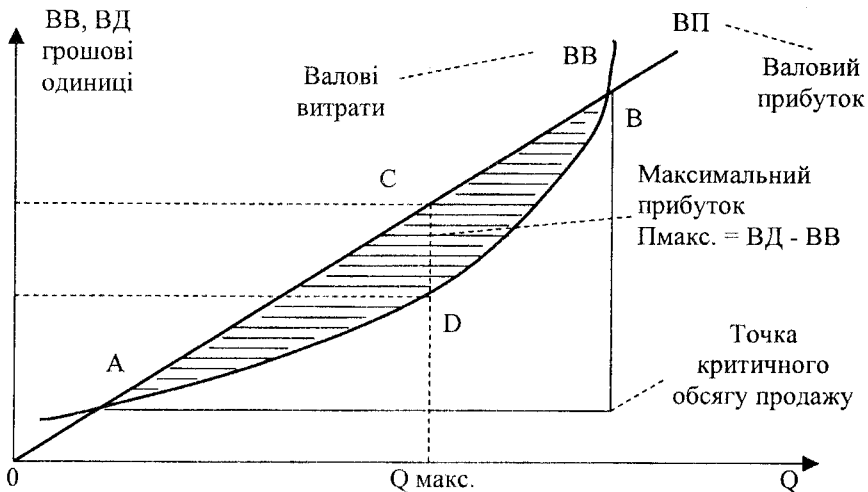


Рис. 3.18. Максимізація прибутку та беззбиткова діяльність оптового торговельного підприємства

На нашу думку, в перспективі необхідно буде створити на крупних оптових підприємствах споживчої кооперації служби логістики, які зможуть оптимізувати матеріальні і відповідні фінансові та інформаційні потоки з метою отримання економії витрат на здійснення торговельної діяльності. Завдяки використанню концепцій логістики оптове торговельне підприємство може отримати наступні переваги: оптимізацію економічних потоків підприємства, раціональну організацію використання всіх видів ресурсів підприємства, координацію діяльності всіх підрозділів підприємства в процесі управління економічними потоками, інтеграцію зусиль всіх учасників транзакцій, пов'язаних із ринково орієнтованою діяльністю підприємства, об'єднання технологій економічних потоків підприємства.

ЗАКЛЮЧЕННЯ

В умовах директивного планування народногосподарського комплексу оптова торгівля була механізмом централізованого розподілу продукції виробничо-технічного призначення і товарів народного споживання. Лише лібералізація оптових і роздрібних цін, відміна планового розподілу товарів, становлення нових організаційних форм і інститутів оптової торгівлі, які базуються на ринковому характері діяльності, створили економічну основу і сприяли виконанню притаманних оптовій торгівлі функцій.

Організаційно-управлінська структура оптової торгівлі споживчої кооперації носить переважно функціонально-товарний характер, відрізняється вертикальною побудовою і керованістю структурних ланок. Однак зміни, що відбулися, починаючи з 1991 року, поява конкурентів на сільському споживчому ринку, де в основному здійснювала діяльність кооперативна торгівля, ринкові трансформації в економіці України призвели до значного скорочення обсягів діяльності та чисельності оптових баз, змін в організаційній структурі оптової ланки.

Серед основних тенденцій, які характерні для розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації в останнє десятиріччя, в роботі відзначаються: зниження ролі кооперативної оптової торгівлі як посередника в процесі товарного обміну, порушення взаємозв'язків між товаровиробниками, в тому числі і внутрішньосистемними, і оптовою торгівлею; в нових умовах ведення господарської діяльності кооперативні оптові бази перетворилися із внутрішньосистемних в комерційні структури, перестали бути основними постачальниками товарів в роздрібну торговельну мережу споживчої кооперації; структура кооперативних оптових підприємств, що склалася в дореформенний період, виявилася слабо пристосованою до роботи в умовах конкуренції.

Незважаючи на явні ознаки кризи, оптова торгівля зберегла значний виробничий потенціал. В системі Укоопспілки на 1.01.2003 р. функціонувало 152 оптові бази, з них 66 – крупні міжрайонні бази облспоживспілок. Розрахунок базисних темпів змін дозволяє зробити висновок, що чисельність оптових баз, що залишилися, дає можливість забезпечити кооперативну роздрібну торговельну мережу товарами у відповідності до попиту сільського населення.

Для стабілізації господарської діяльності та виходу з кризи оптової торгівлі споживчої кооперації в роботі запропоновано наступні шляхи подолання негативних тенденцій. На макроекономічному рівні – впровадження методів підприємництва в роботу оптових баз, збільшення суми власних оборотних коштів, створення спільних з інвесторами підприємств, жорстке планування і контроль за витратами, впровадження в практику роботи маркетингової стратегії та створення служб

маркетингу. На мікроекономічному рівні пропонується: стабілізація та відновлення господарських зв'язків оптових баз споживчої кооперації з підприємствами-виробниками товарів шляхом використання дилерства, лізингу, дистрибуції; нарощування власних оборотних коштів шляхом завершення процесу розмежування і закріплення власності, залучення коштів інвесторів, реалізації неперспективних підприємств; інтеграція галузей діяльності споживчої кооперації на основі кластерного підходу в межах міжрайспоживспілок; глибоке вивчення поставальників товарів та вдосконалення комерційної роботи на базах; перепідготовка керівної ланки фахівців оптових підприємств роботи в умовах конкуренції.

Користуючись основними визначеними напрямками подальшого функціонування та виходу із кризи розроблено стратегію розвитку оптової торговельної галузі. Розробка стратегії розвитку оптового підприємства передбачає проведення стратегічного аналізу ринкової ситуації, який оснований на дослідженні впливу зовнішніх умов торговельної діяльності оптових баз (визначення стабільності зовнішнього середовища для відповідного на нього реагування) та чинників внутрішнього характеру (внутрішній потенціал та можливості підприємства). В сучасних умовах господарської діяльності оптові бази споживчої кооперації, на нашу думку, повинні розвиватися за наступними стратегічними напрямками (цільовими установками): отримання прибутку та досягнення ефективної діяльності, збільшення ринкової вартості підприємства та завоювання і розширення частки ринку в стратегічних зонах господарювання.

Практичну роботу з визначення стратегії розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації в умовах перехідної економіки в роботі рекомендується розпочинати з визначення стратегічно вигідних зон діяльності оптових підприємств на ринку за допомогою елементів ситуаційного аналізу, який дозволяє визначити їх стратегічну позицію, сформулювати коло проблем та вихідні дані для розробки стратегії подальшого розвитку.

Одним із найбільш вживаних інструментів аналізу вважається матриця БКГ, яка адаптована нами до умов діяльності оптової торгівлі споживчої кооперації. Вона дає можливість визначити взаємозв'язок між різними стратегічними зонами діяльності, силу та ефективність їх взаємодії, виробити стратегію поведінки на різних сегментах ринку.

Проведені дослідження і впроваджені методичні розробки щодо аналізу стану оптової торгівлі споживчої кооперації направлені на підвищення конкурентоспроможності та сталості функціонування а також допоможуть оптовим підприємствам системи закріпити власні позиції на споживчому ринку та оволодіти новими нішами в умовах ринкової конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. К. Маркс., Ф. Энгельс. Сочинения, 2-е изд. – М.: Политиздат, Т. 12.
2. Мельникова В.І., Кліпова Н.І. Макроекономіка: Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 394 с.
3. Виноградова С.Н. Организация и технология торговли – Мн.: Выш. школа, 1998. – 224 с.
4. Ворст Й., Ревентлоу П., Экономика фирмы: Учебник / Пер. с датского А.Н. Чеканского. – М.: Высш. школа, 1994. – 272 с.
5. Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – М.: Республика, 1992. – 399 с.
6. Рубинштейн Г.Л., Лифиц М.М. Экономика и организация советской торговли. – М.: Экономика, 1939 – 352 с.
7. Фелько В.П., Фелько Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. – 512 с.
8. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 324 с.
9. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник для вузов. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 328 с.
10. Зырянов А.В., Сарабская Л.П., Мельчаков В.Н. и др. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке: Учеб. пособие. – Екатеринбург: РИФ «Солярис» 1995. – 403 с.
11. Виноградов В.И. Оптовые торговые организации и предприятия, их виды, функции, структура. – М.: Заоч. Ин-т сов. Торговли, 1966. – 43 с.
12. Опельбаум Ш.В. Организация советской кооперативной торговли: Учебник. – М.: Экономика, 1974. – 375 с.
13. Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основы оптовой торговли: Практический курс. – Санкт-Петербург: Нева-Ладога-Онега, 1993. – 238 с.
14. Башина О.Э., Белявский И.К., Данченко Л.А. и др. Статистика коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – М.: Финстатинформ, 1996. – 288 с.
15. Торговое дело: экономика и организация: Учебник / Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 416 с.
16. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер с англ. С. Жильцова. – СПб: Питер, 1999. – 446 с.

17. Крамченко Л.Г. Управление коммерческой деятельностью оптового предприятия на основе ситуационного подхода: Автореферат. – Институт региональных исследований НАН Украины. – Львов, 1997 г.
18. Синецкий Б.И. Основы коммерческой деятельности. – М.: Юристъ, 1998. – 659 с.
19. Брагин Л.А., Данько Т.П., Иванов Г.Т. и др. Торговое дело: экономика и организация: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 255 с.
20. Ребіцький В.М., Антонюк Я.М., Балабан П.Ю. та ін. Технологія й обладнання підприємств торгівлі: Підручник. – К.: Либідь, 1996. – 304 с.
21. Панкратов Ф.Г., Арустамов Э.А., Балабан П.Ю. и др. Организация и технология торговых процессов: Учебник для кооп. вузов. – М.: Экономика, 1990. – 304 с.
22. Загладина С.М. Капиталистическая торговля сегодня. – М.: Мысль, 1981. – 236 с.
23. Голиков С.О. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность: Учебно-практическое пособие / С.А. Голиков. – М.: Издательство «Экзамен», 2003. – 352 с.
24. Апопій В.В. Внутрішня торгівля України: напрями структурної перебудови: Вісник Львівської комерційної академії. – Серія економічна, випуск 14. – Львів: Львівська комерційна академія, 2003 – 218 с.
25. Апопій В.В. Проблемы становления торгового посредничества в Украине // Предпринимательство, хозяйство, право. – 1998. – № 6. – С. 29-31.
26. Апопій В.В. Сучасні трансформації у сфері товарного обігу // Економіка України. – 1998. – № 6. – С. 33-41.
27. Волошук Г.А. Инфраструктура торговли. – К.: Вища шк., 1989. – 221 с.
28. Покропивний С.Ф., Колот З.П. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. посіб. – К.: КНЕСУ, 1998. – 352 с.
29. Памбучхиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий. – М.: ИВЦ и «Маркетинг», 1998.
30. Торговое дело: экономика и организация / Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 256 с.
31. Щур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля. Настольная книга руководителя, главбуха и юриста. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 1999. – 304 с.
32. Щур Д.Л. Справочник по торговле. – М.: Издательство «Приор», 1997. – 432 с.

33. Богославец Г.Н., Ковганич Н.И., Кривенко Н.А. Изучение спроса оптовой торговли. – К.: Техника, 1989. – 125 с.
34. Статистичний збірник «Роздрібна торгівля України у 2001 році» / Державний комітет статистики України – К.: 2002. – 239 с. Вих. №10-02-20/66.
35. Борисов Е.Ф., Петров А.А., Стерликов Ф.Ф. Экономика: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 400 с.
36. Социально-экономическая роль торговли и закономерности повышения ее эффективности / Под ред. Г.К. Губерной. – К.: Вища школа, 1986. – 192 с.
37. Барчук И.Д. Технология торговых процессов. М.: Экономика, 1979. – 296 с.
38. Крие А., Жаллэ Ж.. Внутренняя торговля / Пер. с фр. Б.П. Наумова; общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс. Универс., 1993. – 191 с.
39. Виноградский Н.Д. Организационные формы оптовой торговли. – М.: Экономика, 1972. – 40 с.
40. Воронин В.П., Морозова М.А. Оптовая торговля в системе товародвижения. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1978. – 171 с.
41. Грицай Т.В. Анализ хозяйственной деятельности торговой базы. – М.: Экономика, 1978. – 125 с.
42. Дубонос И.Ф. Организация оптовой продажи товаров и совершенствование товароснабжения розничной сети. – К.: Торг. – экон. ин-т, 1975. – 62 с.
43. Иванова М.Н. Организация товародвижения в оптовой торговле. – Л., 1969. – 39 с.
44. Кобыльчинский И.М., Прохоров А.М. Совершенствование управления оптовой торговлей. – К.: Техника, 1981. – 129 с.
45. Пашаев К.П. Управление оптовой торговлей. – М.: Экономика, 1978. – 175 с.
46. Пысенко И.А., Шаповалов Л.Я. Оптовая торговля в СССР. – М.: Экономика, 1973. – 62 с.
47. Тимофеева Р.И. Оптовая торговля и система снабжения общественного питания сырьем и товарами. – М.: МИНХ, 1976. – 48 с.
48. Белкин В.Д., Медведев П.А., Нит И.В. и др. От фондирования – к оптовой торговле. – М.: Экономика, 1990. – 202 с.
49. Войчак А.В. Организационно-экономический механизм посреднической деятельности предприятий оптовой торговли. – К.: Вища шк., 1991. – 111 с.
50. Закон України «Про власність» // Голос України. – 1991.

51. Закон України «Про підприємництво» // Нові закони України. – К., 1992.
52. Закон України «Про споживчу кооперацію» // Голос України. – 1992.
53. Про державне регулювання відносин у сфері торгівлі: Указ Президента України // Урядовий кур'єр. – 1995. – № 106.
54. Садовская Н.В. Управление оптовой торговлей. – К.: Вища шк., 1984. – 32 с.
55. Садовская Н.В. Механизм взаимодействия оптовой торговли с промышленностью и предприятиями розничной торговли. – К.: Вища шк., 1988. – 31 с.
56. Комлев С.Л. Внутренняя торговля США: организационно-структурные сдвиги. – М.: Наука, 1987. – 175 с.
57. Комлев С.Л. Посреднические фирмы и оптовая торговля в США // Материально-техническое снабжение. – 1989. – № 5. – С. 70-73.
58. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. – М.: Экономика, 1990. – 206 с.
59. Дашков Л.П., Памбуччянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник. – М.: ИТК «Дашков и К», 2002. – 596 с.
60. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
61. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс п'яте видання / Пер. з англ. – К.: Дialeктика, 2001. – 601 с.
62. Концепція розвитку внутрішньої торгівлі України: Постанова Кабінету Міністрів України № 1449 від 20 грудня 1997 р.
63. Концепция развития внутренней торговли товарами народного потребления Министерства торговли Российской Федерации // Торговая газета. – 2000. – № 2. – С. 3; № 3 – С. 3.
64. Рыночные трансформации в переходной экономике. – К.: НАН Украины, 1998. – 228 с.
65. Трішкіна Н.В. Оптова торгівля України: стан а напрями розвитку // Підприємництво господарство і право. – 2002. – № 6. – С. 111-113.
66. Основні показники роботи підприємств окремих галузей економіки України різних форм власності за 2000 рік (стат. бюлетень): – К.: Держкомстат України, 2001, ч. III. – С. 1014, 1028.
67. Голошубова Н.А, Склады – важная составляющая инфраструктуры товарных рынков // Современная торговля. – 2002. – № 11. – С. 23-297.
68. Митрофанов Г.В. Анализ товародвижения в оптово-розничных объединениях. – К.: Вища шк., 1982. – 40 с.

69. Близнюк О.П. Экономико-организационный механизм функционирования оптовой торговли: Дис. ... канд. эк. наук: 08.07.05. – Харьков, 2001. – 250 с.
70. Глушецкий А.А. Кооперация: Роль в современной экономике. – М.: Профиздат, 1991. – 159 с.
71. Теплов В.И. Кооперативное движение в условиях рыночных преобразований: Монография. – Белгород: Изд-во Белгородского университета потребительской кооперации, 1998. – 291 с.
72. Споживча кооперація від з'їзду до з'їзду (1994-1998 рр.). – К.: УКС, 1999. – 112 с.
73. Закон України «Про споживчу кооперацію». – К.: УКС, 1992. – 15 с.
74. Власова Н.О. Оцінка ефективності господарсько-фінансової діяльності підприємств громадського харчування: Навчальний посібник. – Х.: ХДАТОХ, 1998. – 127 с.
75. Самуэльсон П.А., Нордхаус В.Д. Экономика. – М., 1997. – 356 с.
76. Вечканов Г.С., Вечканова В.Т., Пуляев В.Т. Краткая экономическая энциклопедия. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 509 с.
77. Экономическая теория / Науч. ред. и рук. авт. коллектива Камаев В.Д. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Гуманит. Изд. Центр ВЛАДОС, 1999. – 640 с.
78. Амбарцумов А.А. Стерлигов Ф.Ф. 1 000 терминов рыночной экономики – М.: Крон-Пресс, 1993. – 302 с.
79. Раицкий К.А. Экономика потребительской кооперации – М.: Экономика, 1987. – 310 с.
80. Раицкий К.А. Резервы повышения эффективности деятельности отраслей потребительской кооперации. – М.: Московский университет потребительской кооперации, 1999. – 27 с.
81. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / За ред. проф. В.В. Апопія, проф. Я.А. Гончарука. – Львів: ЛКА, 2001 – 450 с.
82. Жигалов В.Т. Проблемы теории и анализа эффективности торговли. – К.: Вища школа, 1984. – 139 с.
83. Жигалов В.Т. Социально-экономические проблемы эффективности торговли. – Харьков: Основа, 1989. – 206 с.
84. Иваницкий В.И., Бланк И.А. Резервы повышения эффективности торговли. – К.: Техника, 1981. – 157 с.
85. Клейникова В.Г. Оптовая торговля. Учет и налогообложение. Изд 2-е, доп. и перераб. – М.: Издательство «Дело и сервис», 1998. – 221 с.
86. Давыдянец Д.Е. Показатели оценки эффективности экономики в условиях рыночных отношений (макро- и микроуровни). – Ставрополь: «Кавказский край», 1998. – 492 с.

87. Економіка торгівельного підприємства: Підручник для вузів / Під ред. проф. Н.М. Ушакової. – К.: «Хрещатик», 1999. – 800 с.
88. Томпсон А., Формби Дж. Экономика фирмы / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Изд. Биком», 1998. – 544 с.
89. Гребнев А.К. и др. Экономика торгового предприятия. – М.: Экономика, 1996. – 238 с.
90. Бодров О.Г., Малыгин В.А., Тимирязов В.Г. Экономическая свобода и устойчивость предприятия. – Казань.: Изд-во «Таглитат», 2000. – 208 с.
91. Ващекин Н.П., Делокаров К.Х., Урсул А.Д. Образование и устойчивое развитие. Концептуальные проблемы. – М.: Изд-во МГУК, 2001. – 320 с.
92. Балабан П.Ю. Повышение эффективности товародвижения непродовольственных товаров: Диссертация. – Львов: 1975. – 182 с.
93. Общая теория статистики: Учебник / Под ред. А.М. Гольдберга, В.С. Козлова. – М.: Финансы и статистика, 1985. – 367 с.
94. Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности: Учебник / Под ред. А.А. Спирикина, О.Э. Башиной. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 296 с.
95. Баканов М.И. Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 228 с.
96. Смолін І.В., Лещук Н.М. Стратегія розвитку торговельного підприємства в ринкових умовах: Навч. посіб. – К.: КДТЕУ, 1999. – 73 с.
97. Филипенко О.М. Економічні основи прогнозування споживчого ринку: Навч. посібник. – Харків: ХДАТОХ, 1999. – 90 с.
98. Власова Н.О., Филипенко О.М. Формування економічної стратегії підприємств роздрібної торгівлі: Навч. посібник. – Харків: ХДТОХ, 2001. – 140 с.
99. Кныш М.И. Конкурентные стратегии: Уч. пособие. – СПб, 2001. – 284 с.
100. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М., 2000. – 312 с.
101. Маркова Д.В., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 288 с.
102. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Ассоциация авторов и издателей ТАНДЕМ, 1998. – 416 с.
103. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 408 с.
104. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. В 2-х томах. – К.: Ника-Центр, 1999. – Т. 1. – 592 с., Т. 2. – 512 с.

105. Ансофф Р. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 520 с.
106. Гайнанов Д., Зацнашев Н. Принятие управленческих решений на основе показателей эффективности // Экономика и управление. – 1999. – № 2. – С. 83-87.
107. Weber M. The Theory of social and economic organization. Glencol, 1947. – 458 p.
108. Джоунс Г. Торговый бизнес: Как организовывать и управлять / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 304 с.
109. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2000. – 297 с.
110. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
111. Леви М., Вейтц Б.А. Основы розничной торговли / Пер. с англ. – СПб: Питер, 1999. – 448 с.
112. Кутковецкий В.Я. Дослідження операцій: Навч. посібник. – К.: Видавництво ТОВ «Видавничий дім «Професіонал», 2004. – 350 с.
113. Большой энциклопедический словарь / Под ред. А.И. Аэрилияна. – М.: Фонд «Правовая культура», 1994. – 528 с.
114. Джоунс Г. Торговый бизнес: Как организовать и управлять. – М.: ИНФРА – М, 1996. – 304 с.
115. Портер Майкл Э. Конкуренция. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 790 с.
116. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993. – 231 с.
117. Матеріали соціологічних опитувань оптових підприємств України та Франції, взяті із інтернет.
118. Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. Торговля и менеджмент продаж. – М.: ИИД «Филинь», 1996. – 365 с.
119. Хопкинс Т. Искусство торговать. – СПб.: Литера, 1996. – 247 с.
120. Кулинич О.І. Теорія статистики: Підручник. – К., 1996. – 228 с.
121. Рынок и логистика / Под ред. М.П. Гордона. – М.: Экономика, 1993. – 143 с.
122. Гаджинский А.М. Основы логистики: Учеб. пособие. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1996. – 124 с.
123. Семененко А.И. Предпринимательская логистика. – СПб.: Политехника, 1997. – 349 с.
124. Альбеков А.У., Федько В.П., Митько О.А. Логистика коммерции. Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 512 с.

125. Глогусь О. Логістика: Навч. посібник. – Тернопіль.: Економічна думка, 1998. – 166 с.
126. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 271 с.
127. Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. – 2-е изд. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 228 с.
128. Новиков О.А., Уваров С.А. Логистика: Учеб.пособие. – 2-е изд. – СПб.: «Изд.дом «Бизнес-пресса», 2000. – 208 с.
129. Семененко А.И. Предпринимательская логистика. – СПб.: Политехника, 1997. – 349 с.
130. Аникин Б.А. Логистика: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 327 с.
131. Костоглодов Д.Д., Харисова Л.М. Распределительная логистика. – Ростов-на-Дону: Экспертное бюро, 1997. – 127 с.
132. Основы логистики: Учеб. пособие / Под ред. Л.Б. Миротина и В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 200 с.
133. Bowersox D.J., Closs D.J., Logistical Management. – N.Y., 1996. – 730 p.
134. Новиков О.А., Уваров С.А. Коммерческая логистика: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995. – 110 с.
135. Кальченко А.Г. Логістика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – 148 с.
136. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1999. – 208 с.
137. Чудаков А.Д. Логистика: Учебник. – М.: Издательство РДЛ, 2001. – 480 с.
138. Родников А.И. Логистика: терминологический словарь. – М.: Экономика, 1995. – 251 с.
139. Ballou R.H. Basic Business Logistics. – L., 1987. – 438 p.
140. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Навч. посібник. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2003. – 156 с.
141. Грызанов Ю.П., Файницкий А.И. Управление товарными запасами в торговле. – М.: Экономика, 1973. – 114 с.
142. Градов А.П. Экономическая стратегия фирмы. – СПб: Специальная литература, 1995. – 286 с.
143. Крепкий Л.М. Организация коммерческого успеха: Советы специалиста. – М.: «Изд-во «Экономика», 1999. – 325 с.
144. Унковская Т.Е. Финансовое равновесие предприятия. – К.: «Генеза», 1998. – 506 с.

НБ ПНУС



765283

Наукове видання

БАЛАБАН Микола Петрович

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ:

*ефективність функціонування
та стратегія розвитку*

Головний редактор *Деркач Є.А.*
Редактор-коректор *Іващенко Т.П.*
Комп'ютерна верстка *Павліна В.С.*
Відповідальний редактор *Слинько Ю.В.*
Технічне забезпечення: *Грицан Л.І.,
Безрідна О.В.,
Бойко Т.В.,
Крисько М.С.,
Савіна Н.В.,
Моргуль Р.В.*

Здано до редакції 18.08.2005 року. Підписано до друку 14.11.2005 року.
Формат 148×210. Папір 80 г/м². Ум. друк. арк. 10,1 + 0,1 (обкл.).
Тираж 1 000 прим. Зам. №623



Видано редакційно-видавничим центром ПУСКУ
36014, м. Полтава, вул. Коваля, 3, к. 115, ☎ 8 (0532) 50-24-81
e-mail: zio@issci.org.ua