

Аналогічно можна поставити під сумнів і такий критерій-показник, що його пропонує М. Борнштейн, як природно-ресурсне забезпечення економіки. Звичайно, забезпеченість ресурсами, особливо енергетичними, сировинними, істотно сприяє ефективному функціонуванню економічної системи суспільства і, відповідно, може враховуватися при порівнянні різних систем. Але зростання відкритості економічних систем, активний розвиток міжнародної торгівлі, нові демократичні політичні реалії, посилення інтеграційних і глобалізаційних тенденцій у сучасному світі усувають гостроту проблеми природно-ресурсного потенціалу. Адже придбати, скажімо, нафту чи нафтопродукти нині не завдає особливих труднощів на світовому ринку. Це наочно підтверджує досвід успішного функціонування багатьох економічних систем країн, відносно бідних на власні природні ресурси (згадувана нами Японія, Естонія та ін. постсоціалістичні країни Європи). Зокрема, Японія має незадовільне власне ресурсне забезпечення. Вона імпортує 86 % потрібної енергії та 92 % потрібної сировини. Водночас за обсягом промислового виробництва країна посідає друге місце у світі після США [3].

Проведений нами критичний аналіз пріоритетних концепцій порівняння економічних систем зарубіжних учених-економістів свідчить про наявність багатьох дискусійних методологічних питань у цій царині теоретичної економіки. Такий висновок зайвий раз підтверджує особливу значущість і актуальність окресленої проблеми як для сучасного парадигмального теоретичного дискурсу, так і для подальшої системної трансформації суспільства.

Література

1. Злупко С.М. Економічна думка України: Навч. посіб. – Львів: Львівський НУ ім. Івана Франка, 2000. – С. 428-432.
2. Шніцер М. Порівняння економічних систем. – К.: Основи, 1997. – 519 с.
3. Юрківський В.М. Країни світу: Довідник. – К.: Либідь, 1999. – С. 183.
4. *Comparative Economic Systems: Models and Cases*/ Ed. by M. Bornstein. – 6th ed. – Homewood, Boston: Irwin, 1989. – 499 p.
5. Oxenfeldt A., Holubnychy V. *Economic Systems in Action: The United States, The Soviet Union and France*. – 3rd ed. – N.Y. etc.: Holt, Rinehart & Winston, 1965. – 264 p.

УДК 339.18

Здобувач О.Є. Качан – ЛКА

ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ТА ТИПІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Розглянуто основні напрями розвитку процесів спеціалізації і типізації в мережі роздрібних торговельних підприємств у сучасних умовах. Проаналізовано вплив цих процесів на кількісний і якісний розвиток вітчизняної роздрібною торгівлі.

Ключові слова: роздрібна торговельна мережа, роздрібні торговці, спеціалізація роздрібних торговців, види і типи роздрібних торговельних підприємств.

Influence of processes of specialization and typification on development of retail auction network

Basic directions of development of processes of specialization and typification are considered in the network of retail auction enterprises in modern terms. Influence of these processes on development of domestic retail business quantitative and high-quality is analyzed.

Key words: retail auction network, retail dealers, specialization of retail dealers, kinds and types of retail auction enterprises.

У вивченні стану та розвитку сфери роздрібної торгівлі важливе місце займають питання спеціалізації й типізації її матеріально-технічної бази – роздрібної торговельної мережі. Належить зазначити, що основні підходи до видів спеціалізації і основних типів магазинів доволі комплексно вивчалися у радянській та сучасній економічній літературі багатьма економістами. Водночас динамічні зміни в ході переходу до ринкових відносин, на наш погляд, потребують постійного аналізу основних тенденцій у спеціалізації і типізації магазинів на основі найновіших статистичних даних.

Розвиток роздрібної торговельної мережі визначається не тільки загальним обсягом і територіальним розміщенням роздрібного товарообороту. На цей процес сильний вплив чинить і структура товарообороту, яка визначає потребу в торговій площі для реалізації окремих товарів, формує остаточну можливість видової спеціалізації роздрібної торговельної мережі. При незначних обсягах реалізації окремих товарів можливості спеціалізації торговельної мережі суттєво обмежуються, оскільки в більшості випадків не вдається досягнути необхідних обсягів реалізації товарів, при яких підприємства могли би забезпечувати необхідну ефективність роботи і досягати необхідної фінансової стійкості на ринку.

У той же час, наявна у вітчизняній роздрібній торгівлі тенденція до зменшення середнього розміру магазинів не дозволяє магазинам зосереджувати широкого асортименту товарів, що викликає необхідність посилення процесів спеціалізації в роздрібній торгівлі, особливо непродуктивними товарами. Ці товари в більшості своїй належать до товарів складного асортименту, нараховують інколи до кількох десятків тисяч різновидів у межах окремих товарних груп. Тому максимальне задоволення попиту населення на товари, створення покупцям максимальних зручностей для пошуку і вибору необхідних товарів можливе тільки в умовах спеціалізації (а у деяких випадках – навіть дуже вузької). Окрім цього, багато непродуктивних товарів характеризуються різними (інколи навіть дуже специфічними) фізико-хімічними властивостями, що вимагає особливих умов організації торгово-технологічних процесів у магазинах: зберігання, продажу, надання додаткових торговельних послуг тощо. Саме тому зупинимося більш детально на тих змінах, які відбуваються у структурі товарообороту України в останні роки і оцінимо їх вплив на розвиток роздрібної торговельної мережі.

Загальновідомо, що про стан життєвого рівня людей кожної конкретної країни судять за тим, наскільки повно забезпечуються їх потреби в матеріальних і духовних благах. У нашій же країні протягом тривалого часу стру-

ктура реалізації, а, отже й споживання основних товарів була помітно деформованою, що зумовлено дією низки негативних об'єктивних і суб'єктивних народногосподарських проблем і диспропорцій перехідного етапу до ринкових відносин. Реальна обмеженість у населення купівельних засобів з початку до середини 90-х років минулого століття призвела до того, що населення практично всі наявні кошти скеровувало на купівлю продовольчих товарів та оплати комунальних послуг.

У теорії і практиці роздрібної торгівлі оптимальним вважається співвідношення продовольчих і непродовольчих товарів у товарообороті як 45 до 55. Натомість іншу картину дає вітчизняна статистика: починаючи із 1990 до 1996 р. питома вага продовольчих товарів у сукупному роздрібному товарообороті виросла з 44,4 до 63,7 % і тільки у 1997-2001 рр. почала знижуватися 50,4 % на кінець періоду. Проте, зовсім недосконалим є вказане співвідношення у міській торгівлі ($\approx 51/49$), а структура реалізації у сільській місцевості, на жаль, протягом всього аналізованого періоду продовжує розвиватися у діаметрально протилежному від оптимального напрямі ($\approx 91/9$).

Підтвердженням висунутого припущення про концентрацію і домінування міської роздрібної торгівлі є дані, що засвідчують зростання питомої ваги непродовольчих товарів виключно внаслідок суттєвого підвищення частки їх продажу в містах з 36,3 % у 1996 р. до 48,9 % у 2001 р., тоді як питома вага непродовольчих товарів у селах навіть не досягає 10%, до того ж, продовжує знижуватися.

Таким чином, у галузі вітчизняної роздрібної торгівлі на цей момент простежується взагалі недоцільний, але об'єктивний процес спеціалізації міської торговельної мережі на реалізації переважно непродовольчих, а сільської – непродовольчих товарів. З економічної точки зору, цей процес є нераціональним, адже неминуче збільшує суспільно необхідні затрати, пов'язані із реалізацією матеріальних благ.

Домінування у містах торгівлі непродовольчими товарами є лише загальногалузевим виявом спеціалізації, тоді як для нашого дослідження значний інтерес має розгляд внутрішньогалузевої спеціалізації роздрібної торговельної мережі.

Як і галузь загалом, основний матеріальний чинник роздрібної торгівлі – її мережа за останнє десятиліття розвивалася безсистемно, внаслідок чого протягом 1990-2001 рр. відбулося її скорочення на $\frac{1}{3}$ (табл. 1).

Із загальної чисельності вибулих суб'єктів роздрібної торгівлі (49,0 тис. од.) основну частку становили магазини (48,3 тис. од. або 90,6 %), найбільше з яких – непродовольчих (27,5 тис. од. або 56,1 % загалу). Як бачимо, майже тотожне за значенням скорочення – 23,2 тис. од. або 43,9 % – відбулося і серед продовольчих магазинів, чисельність яких на кінець 2001 р. все ж залишалася найбільшою: 28,8 тис. од. (39,8 %) при діючих 24,9 тис. од. (34,5 %) непродовольчих і 18,6 тис. од. (25,7 %) змішаних. Зростання за аналізований період числа змішаних крамниць пояснюється відмовою багатьох торговельних підприємств від провідної товарної спеціалізації і переходом до роботи із змішаним асортиментом.

Табл. 1. Основна спеціалізація роздрібної торговельної мережі України у 1990-2001 рр. (на кінець року; тис. од.)

	1990	1995	1998	1999	2000	2001	Зміна у 1990-2001 рр.		Зміна у 1995-2001 рр.	
							в сумі	у %%	в сумі	у %%
Усього суб'єктів роздрібної торгівлі	145,4	133,6	121,0	111,6	103,3	96,4	-49,0	66,3	-37,2	72,2
Магазини – всього	120,6	109,5	94,3	85,4	77,9	72,3	-48,3	60,0	-37,2	66,0
у тому числі:										
продовольчі	52,0	46,3	39,9	35,1	31,5	28,8	-23,2	55,4	-17,5	62,2
непродовольчі	52,4	38,0	28,7	27,4	25,8	24,9	-27,5	47,5	-13,1	65,5
змішані	16,2	25,2	25,7	22,9	20,6	18,6	+2,4	114,8	-6,6	73,8
Кіоски, палатки – всього	24,8	24,1	26,7	26,2	25,4	24,1	-0,7	97,2	–	100,0

Домінування продовольчих магазинів існувало й у 2002 р. – 41754 од. (46,7 % загалу), які займали майже $\frac{2}{3}$ сукупних торговельних площ – 3655,3 тис. кв. м. Превалююча частина продовольчих магазинів належить до універсальних – 37,6 тис. од. (42,1 %), тоді як суто спеціалізованими залишаються тільки 4,1 тис. од. (4,6 %). З числа продовольчих менше 1% – всього 596 – можуть бути віднесені до універсамів і супермаркетів – крупних продовольчих магазинів із середньою торговельною площею 750 кв. м. Станом на 2002 р. в Україні вже функціонувало 20 надкрупних магазинів – гіпермаркетів, про що свідчить їх середня площа, яка дорівнює 3590 кв. м.

Непродовольчі роздрібні торгівці представлені 4594 універсальними (в т. ч. – 36 універмагами та 89 будинками торгівлі) і 20500 спеціалізованими крамницями. Незважаючи на те, що непродовольчі магазини володіють тільки 2398,8 тис. кв. м торгових площ (≈ 40 %), їх середні параметри більші порівняно із аналогічними продовольчими.

Мережа вітчизняних дрібнороздрібних одиниць у 2002 р. нараховувала 22469 кіосків і палаток або чверть усіх суб'єктів роздрібної торговельної мережі, з яких 4688 од. (20,9 %) становлять автозаправні станції.

Провідним видом спеціалізації торговельних підприємств є універмаги – найкрупніші магазини універсального профілю. Їх сукупність протягом 1995-2001 рр. невпинно скорочувалася із 733 од. у 1995 р. до 173 од., тобто більше ніж у 4 р. (рис. 1).

Скорочення основного обсягу мережі універмагів простежувався через вибуття універмагів споживчої кооперації – на 540 од. (з 646 до 106) за аналізований період. В умовах відносно невисокої концентрації купівельних фондів населення у невеликих містах і незадовільної організації торгівлі, розташовані у містах районного значення універмаги системи споживчої кооперації не витримують жорсткої конкуренції в нових умовах господарювання. Закриття універмагів у цілому надзвичайно негативно впливає на якість торговельного обслуговування як сільського, так і міського населення.

У розрізі окремих видів спеціалізації магазинів спостерігаються негативні тенденції до стрімкого скорочення магазинів, що функціонують із ви-

користанням прогресивного методу ведення торгівлі – методу самообслуговування і тих соціально значимих роздрібних торговців, що займаються обслуговуванням пільгових контингентів споживачів (табл. 2).

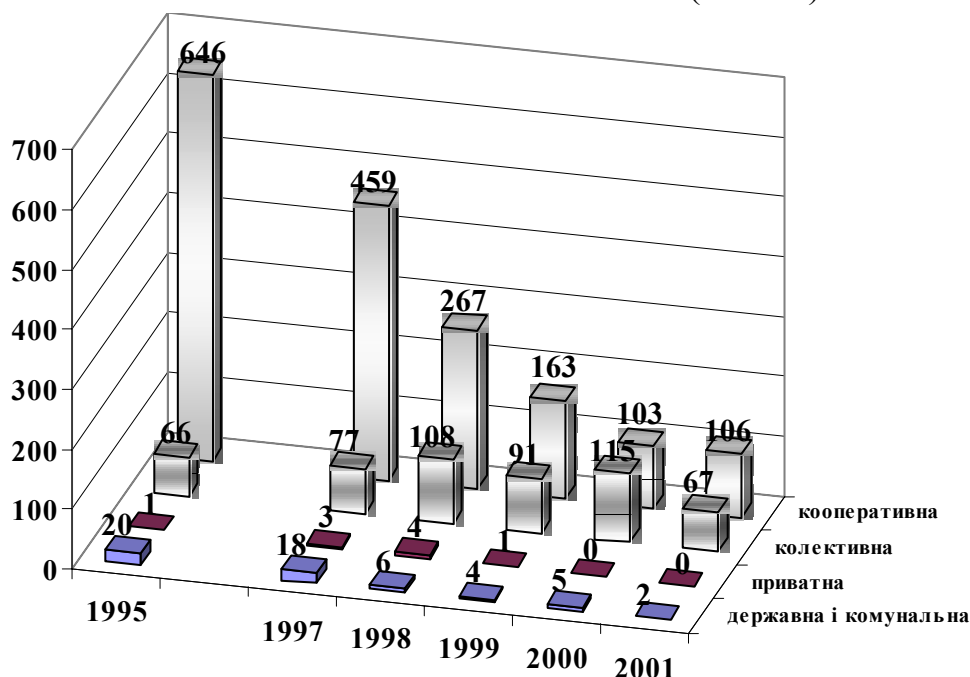


Рис. 1. Динаміка універмагів у 1995-2001 роках

Чисельність всіх магазинів самообслуговування протягом 1995-2001 років зменшилася більш ніж на 20 тис. підприємств, у т.ч. на 8,2 тис. од. – продовольчих; на 7,7 тис. од. – непродовольчих і на 4,3 тис. од. – змішаних. У підсумку, станом на 2001 р. в Україні налічувалося всього 15,3 % магазинів самообслуговування від їх числа у 1995 р., причому аж 89,9 % непродовольчих крамниць, що працювали за методом самообслуговування, за цей самий період вибули з різних причин. За рахунок таких структурних зрушень у 2001 р. у загальній чисельності домінували змішані магазини самообслуговування – 1559 од. або 42,8 % загалу.

Табл. 2. Розвиток окремих видів спеціалізації магазинів України у 1995-2001 рр.

	1995	1997	1998	1999	2000	2001	Відхилення у 2001-1995 рр.		Відхилення у 1997-95 рр.	
							у сумі	у %	у сумі	у %
Магазини самообслуговування	23826	11953	9034	6244	4471	3639	-20187	15,3	-8314	30,4
у тому числі:										
продовольчі	9407	4645	3299	2067	1461	1213	-8194	12,9	-3432	26,1
непродовольчі	8553	2717	1875	1222	1054	867	-7686	10,1	-1850	31,9
змішані	5866	4591	3860	2955	1956	1559	-4307	26,6	-3032	34,0
Магазини з пільгового обслуговування населення	924	378	361	208	205	238	-686	25,8	-140	63,0

Кількість магазинів з пільгового обслуговування населення, на відміну від середини 90-х років – періоду значного соціального напруження – скоротилася радикально: із 924 од. у 1995 р. до 238 од. у 2001 р., або у 4 рази. Таке скорочення в цілому є негативним, оскільки рівень благополуччя населення за аналізований період не виріс такими ж надшвидкими темпами і значна частина споживачів продовжує потребувати соціального захисту.

Вивчення спеціалізації роздрібної торговельної мережі засвідчує помітні зміни у структурі крамниць з урахуванням їх форм власності. Так, загальна чисельність магазинів державної і комунальної форм власності у 1995-2001 рр. зменшилася на 12,9 тис. од. (на 61,3 %), до того ж кількість крамниць продовжувала скорочуватися у 1997-2001 рр. – на 2,8 тис. од. або на $\frac{1}{4}$, ніж їх кількості на початок цього періоду. Серед державних і комунальних крамниць станом на початок 2002 р. переважають непродовольчі магазини – 6104 од. ($\frac{2}{3}$ загалу), кількість яких за п'ять років навіть зросла на 390 підприємств, у той час, коли мережа продовольчих і змішаних скоротилася на 2224 і 950 од., відповідно. Як наслідок, у складі державно-комунальних роздрібних торговців до 2002 року залишилося всього 1180 (14,4 %) крамниць, спеціалізованих на реалізації продтоварів і лише 888 (11,0 %) змішаних магазинів.

Провідною тенденцією розвитку приватних магазинів протягом 1995-2001 років у цілому є поступальний ріст їх кількості на 2887 од. (на 61,0 %), в т. ч. на 429 од. у 1997-2001 рр. При цьому спостерігається зростання чисельності тільки продовольчих – на 2288 од. (у 2,6 р.) і непродовольчих – на 1256 од. (у 1,7 р.) магазинів, адже число змішаних зменшилося за період на 657 од. (61,2 %). Таким чином, серед приватних роздрібних торговців простежується процес подальшого посилення їх спеціалізації. Так, якщо у 1995 р. 1421 продовольчих магазинів займали 30,0 %; 1720 непродовольчих – 36,3 %; 1593 змішаних – 33,6 %; то у 2001 р. їх співвідношення змінилося до 3709 (48,7 %); 2976 (39,0 %); 936 (12,3 %), відповідно. Ці дані дають змогу стверджувати, що в останні роки підприємницька ініціатива приватних роздрібних торговців скеровується на ведення торгівлі продовольчими та окремими групами непродовольчих товарів.

Найбільша складова частина вітчизняної роздрібної торговельної мережі – магазини колективної форми власності є єдиною, яка протягом 1995-2001 рр. внаслідок проведення роздержавлення і приватизації не тільки не скоротилася, але й у цілому зросла. Кількість крамниць, що знаходяться у колективній власності, зросла з 25660 од. у 1995 р. до 33056 од. у 2001 р. – на 7396 од. або 28,8 %. Поряд з тим, суто зростання мало місце з початку періоду до 1998 р. включно. Натомість, у 1999-2001 рр. 7791 магазинів (19,0 % кількості у 1998 р.), що раніше належали колективам власників, змінили форму власності. В їх числі: 4580 – продовольчих (23,8 %), 878 – непродовольчих (5,8 %) і 2333 – змішаних (35,9 %).

Попри загальне зростання всіх основних типів колективних роздрібних торговців протягом аналізованого періоду їх питома вага зберігається практично стабільною. Станом на 1995 р. продовольчі, непродовольчі і змішані магазини займали 46,4; 39,8 і 13,8 %, а у 2001 р. – 44,4; 42,9 і 12,6 % загалу, відповідно.

Всього на кінець періоду нараховувалося 14688 од. продовольчих, 14197 од. не-продовольчих та 4171 од. змішаних крамниці колективної форми власності.

Надскладні процеси переспеціалізації і відчутні кількісні зміни мали місце у складі роздрібної торговельної мережі системи споживчої кооперації України. За 1995-2001 роки сітка кооперативних крамниць скоротилася на 34598 підприємств (на 59,6 %) або у 1,5 раза більше, аніж мережа магазинів усіх інших форм власності. Дана негативна тенденція з особливою гостротою проявлялася з початку 90-х років аж до початку XXI ст. і стосувалася у першу чергу кооперативних непродовольчих магазинів, число яких у 1995-2001 рр. скоротилося з 16299 до 1670 од. – майже у 10 разів.

Вибуття не оминуло також спеціалізованих продовольчих і змішаних крамниць системи споживчої кооперації, кількість яких відповідно зменшилася на 15398 од. (62,6 %) і 4571 од. (16,7 %). Відносно незначне скорочення мережі змішаних крамниць, на нашу думку, пояснюється процесом проведення внутрішньосистемної переспеціалізації частини продовольчих і, особливо, непродовольчих крамниць у сільській місцевості у змішані, що викликано складним фінансовим становищем вітчизняної споживчої кооперації.

Слід зазначити, що поряд з територіально-кількісними змінами у складі і структурі видів роздрібних торговців, на подальший розвиток спеціалізації і типізації роздрібної торговельної мережі безпосередньо впливають зміни у структурі реалізації окремих груп товарів. У процесі переходу до ринкових умов господарювання вони викликані змінами умов життя, рівня реальних грошових доходів населення; динамікою чисельності і статеві-вікового складу населення та іншими чинниками.

Незважаючи на те, що досягнутий сьогодні рівень споживання продовольчих товарів, загалом забезпечує кількість калорій, необхідних для відшкодування енергетичних затрат, пов'язаних з життєдіяльністю людини, за цілою низкою товарних позицій він є значно нижчим від фізіологічних норм їх споживання. Більше того, структура споживання все ще погіршується за останні роки, про що свідчить той факт, що у структурі реалізації продовольчих товарів значну частку займають продукти рослинного походження.

Відчутні структурні зміни в товарообороті, як реалізованому попиту населення, призвели до помітних змін у типізації роздрібної торговельної мережі. Типізація підприємств, що функціонують на сьогодні у вітчизняній роздрібній торговельній мережі, носить доволі еkleктичний характер, адже вона формувалася і продовжує формуватися під впливом різних за суттю і змістом концепцій типізації торговельних підприємств, що діяли в умовах централізованого планування та існують сьогодні.

Процеси спеціалізації і типізації торговельної мережі до 90-х років регулювалися централізовано з урахуванням фактичної забезпеченості населення регіону торговою мережею і дотримання середнього радіусу дії магазинів. З початку 90-х років під впливом ринкових факторів і реформування форм власності в галузі торгівлі відбувається поступова трансформація торговельної мережі в напрямках скорочення та ліквідації неефективних, а також впровадження у практику роздрібної торгівлі нових видів і типів роздрібних торговців.

У сучасних умовах чітко проявляються певні тенденції у розвитку торговельної мережі з торгівлі споживчими товарами у містах.

По-перше, удосконалюється роздрібна торговельна мережа в житлових мікрорайонах шляхом добору найбільш ефективних типів підприємств. Скорочується чисельність неефективних вузькоспеціалізованих магазинів з торгівлі окремими групами продовольчих товарів і розширюється мережа магазинів "Продтовари" і міні-маркетів (торговою площею до 200 кв. м, з обмеженим асортиментом (до 500 асортиментних позицій)) продовольчих і супутніх товарів.

По-друге, формуються відчутні зміни у стилі, іміджі та поведінці значної частини нашого суспільства, яке все більше стало орієнтуватися на західний спосіб життя. Наявність високих грошових доходів у певних верств населення призвела до поступового формування у них звички купувати продовольчі товари один-два рази в тиждень. При цьому з метою скорочення затрат часу на придбання товарів покупки здійснюються, як правило, "під одним дахом". Наявність автомобілів у цієї категорії покупців призводить до того, що для них втрачає актуальність пішохідної доступності магазинів, в яких вони здійснюють покупки. Своєю чергою, це зумовило значне поширення в містах мережі супермаркетів – крупних магазинів самообслуговування всередині житлової зони міста, із торговельною площею понад 400 кв. м, з урізноманітненим асортиментом (більше 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

По-третє, значного поширення у містах набувають магазини типу гуртових супермаркетів, які торгують продовольчими і непродовольчими товарами за зниженими (гуртовими) цінами. Окрім дрібногуртової торгівлі, вони здійснюють також роздрібний продаж товарів, через що користуються значною популярністю у малозабезпечених верств населення.

Внаслідок постійного розширення і оновлення асортименту товарів, що реалізуються, постійно ускладнюється товарно-галузева спеціалізація роздрібних торговців. При цьому слід зазначити, що рівень (глибина) спеціалізації торговельної мережі під час реалізації різних товарів неоднаковий. Це пояснюється особливостями формування попиту на певні товари, фізико-хімічними особливостями товарів і необхідністю створення певних умов для їх зберігання і реалізації, необхідністю надання додаткових торговельних послуг тощо. Скажімо, для продажу одягу характерна комплексність здійснення купівель, а для реалізації будівельних матеріалів виникає необхідність застосування різних методів продажу та обов'язкового надання широкого кола додаткових торговельних послуг. Цей факт підтверджується даними проведеного нами анкетного опитування покупців щодо надання ними переваг різним типам роздрібних торговців під час здійснення купівель названих вище товарів, результати якого наведено в табл. 3.

Як бачимо із отриманих даних, понад 70 % покупців під час придбання одягу віддають перевагу підприємствам комплексного попиту – універсамам і непродовольчим рынкам. На нашу думку, це можна пояснити тим, що підприємства комплексного попиту володіють низкою переваг над вузькоспеціалізованими підприємствами. Основними з них є:

- скорочення затрат часу покупців на придбання товарів внаслідок їх концен-трації в одному місці;
- формування асортименту здійснюється за споживчими комплексами і за зру-чним для покупця принципом "під одним дахом", він реально може здійсни-ти комплексну покупку;
- розширення продажу дрібних і супутніх товарів, на які, звичайно, не звер-тається увага;
- поліпшення обслуговування покупців, більш повне задоволення попиту.

Табл. 3. Розподіл респондентів стосовно надання ними переваг різним типам роздрібних торговців під час здійснення купівель окремих товарів (%%)

Типи роздрібних торговців	Одяг	Будівельні матеріали
Універмаг	31,9	17,9
Фірмові магазини	10,2	12,1
Спеціалізовані магазини	9,1	20,2
Магазини-склади будматеріалів	х	35,7
Непродовольчі ринки	40,2	11,8
Інші	8,6	2,3
Разом:	100,0	100,0

Натомість під час придбання будівельних матеріалів покупці надають перевагу магазинам-складам будматеріалів, на частку яких припадає майже 36% (рис. 2). Основними причинами, через які покупці при придбанні буді-вельних матеріалів віддають переваги магазинам-складам будматеріалів, є широка номенклатура додаткових торговельних послуг та широкий асортимент товарів. У той же час такі чинники як ціна на товари, місце розташуван-ня магазину та інші не відіграють значної ролі.

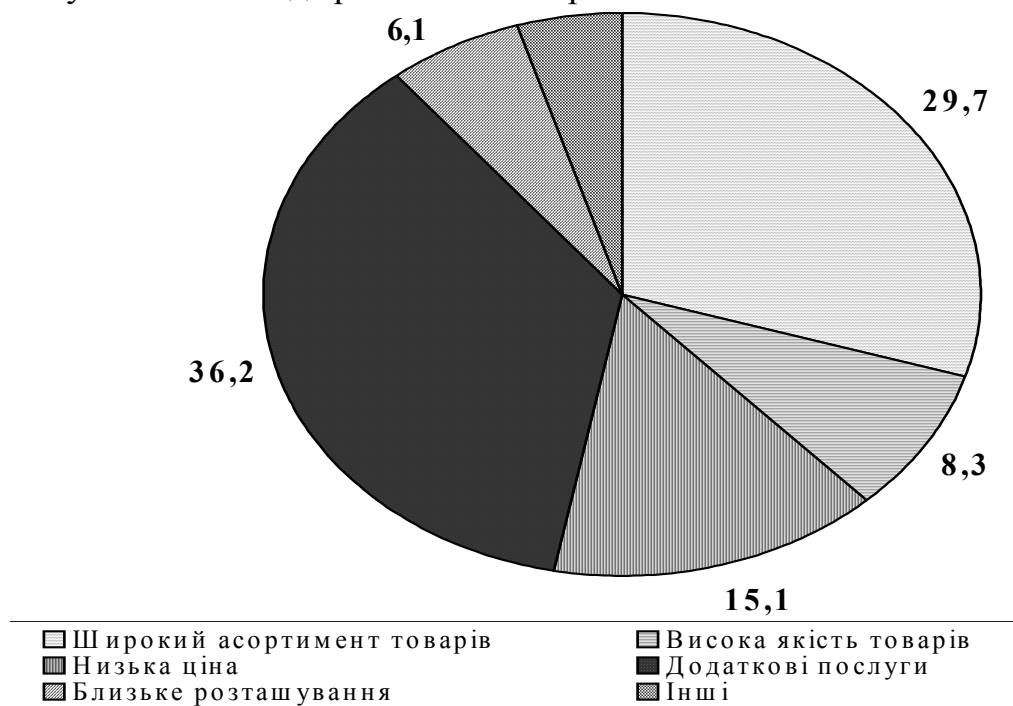


Рис. 2. Причини здійснення покупцями купівель будматеріалів у магазинах-складах будматеріалів

Незважаючи на явні переваги в організації задоволення попиту насе-лення, особливо на товари складного асортименту, спеціалізація підприємств

роздрібної торгівлі призводить до скорочення числа пунктів продажу окремих товарів і збільшення радіусу їх дії; територіального віддалення їх від покупців. Тому для забезпечення ефективного функціонування спеціалізованих підприємств надзвичайно важливим є також правильний вибір розміщення торговельного підприємства на території населених пунктів, яке забезпечує їм вагому довготривалу конкурентну перевагу стосовно інших суб'єктів торговельного середовища. Зручність розташування (віддаленість від житла, від основних транспортних шляхів) магазину для покупців – у більшості випадків є основним критерієм вибору ними пункту торговельного обслуговування в умовах постійного дефіциту часу. Інші ж складники конкурентної стратегії в роздрібній торгівлі – ціни, дизайн і інтер'єр, рівень обслуговування, асортимент товарів тощо – є швидкозмінними порівняно із вдалим розташуванням торговельного закладу.

Література

1. **Статистичний довідник** "Роздрібна торгівля України у 1990-2000 роках"/ Державний комітет статистики України. – К.: 2001. – 295 с.;
2. **Статистичний збірник** "Роздрібна торгівля України у 2001 році"/ Державний комітет статистики України. – К.: 2002. – 239 с.

УДК: 336.76:338.2

Я.С. Лапчук – Львівська КА

СИСТЕМА ЦІЛЕЙ ГРОШОВО-КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Розкрито проблему формування цілей грошово-кредитної політики в умовах трансформації економіки для досягнення сталого економічного зростання.

Ключові слова: грошово-кредитна політика, стаке економічне зростання.

Ya.S. Lapchuk – Commercial Academy of Lviv

The System of Alms Money-Credit Policy in Conditions of Transformation Ukrainian Economy

The problem of forming of the aims of the money-credit policy in conditions of Ukrainian economy transformation, aimed at achievement of steady economic growth is explored.

Keywords: money-credit policy, steady economic growth

У сучасних ринкових економіках формування цілей проведення грошово-кредитної політики охоплює широкий діапазон проблем державного регулювання економіки. Грошово-кредитне регулювання економіки вимагає координації напрямів державного впливу на економічну активність, що вимагає побудови системи цілей. В умовах трансформації економіки важливим є адаптування існуючої теоретичної спадщини та практичних досягнень розвинутих ринкових до реалій України.

Формування системи цілей грошово-кредитної політики в умовах трансформації економіки України потребує подальшого наукового пошуку, що і зумовило мету нашої роботи.

Цілі грошово-кредитної політики пов'язані з такими завданнями, які повинні бути досягнуті на певному етапі її проведення. Тобто існує певна іє-