

УДК 339.18

Здобувач О.Є. Качан – Львівська КА

ХАРАКТЕРИСТИКА СТРУКТУРНИХ ЗМІН У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ БУДІВЕЛЬНО-ОЗДОБЛЮВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Проаналізовано сучасні зміни у складі і структурі суб'єктів споживчого ринку будматеріалів. Зроблено прогноз подальшого розвитку організаційних форм ринку будівельних і оздоблювальних матеріалів.

Ключові слова: структурні зміни товарного ринку, торговельна мережа, споживчий ринок будівельно-оздоблювальних матеріалів, оптово-роздрібні суб'єкти товарного ринку

Competitor O.E. Kachan – Commercial Academy of L'viv

Description of structural changes in the domestic auction network of build-finishing materials

The modern changes in composition and structure of subjects of user market of build-finishing materials are analyzed. In the article the prognosis of further development of organizational forms of market of materials build and finishing is done

Keywords: structural changes of commodity market, auction network, user market of build-finishing materials, wholesale-retail subjects of commodity market

У сучасній економічній літературі, незважаючи на надзвичайну актуальність, практично не аналізується стан і перспективи розвитку роздрібно-торгівельної мережі в окремих сегментах споживчого ринку. Аналіз змін структури учасників ринку будівельно-оздоблювальних матеріалів, який ми провели, на наш погляд, дає змогу виявити основні тенденції і зробити перспективний прогноз подальшого розвитку всієї мережі крамниць з продажу непродовольчих товарів.

Розвиток роздрібно-торгівельної мережі в сучасних умовах загалом відображає основні тенденції, які існують на споживчому ринку. Зокрема, швидкими темпами скоротилася мережа суб'єктів споживчого ринку, зменшилися фізичні обсяги роздрібного товарообороту, погіршилася його внутрішня структура. Поряд з тим, попри загальне скорочення числа суб'єктів роздрібно-торгівлі, викликане скороченням попиту і зниженням купівельної спроможності, відбувається деяке якісне оновлення складу і структури роздрібних торговців.

Якісні і кількісні перетворення у роздрібній торговельній мережі найбільш яскраво проявляються у спеціалізованих її сегментах, характерним представником яких є мережа магазинів з продажу будівельно-оздоблювальних матеріалів. Роздрібна торгівля будівельними матеріалами в даний час проходить етап кардинальної трансформації та перетворення її форм і методів шляхом переходу основних суб'єктів даного сегменту товарного ринку від пасивно-розподільчої до наступально-збутової концепції реалізації товарів та послуг потенційним споживачам, що здійснюють будівельно-ремонтні роботи. У цих умовах на товарному ринку об'єктивно виникають і впроваджуються нові, раніше не практикувані, організаційні форми роздрібних торговців.

Під новими організаційними формами в сфері торгівлі необхідно розуміти господарські формування в галузі торговельної діяльності, що базу-

ються на принципово відмінних формах організаційної побудови людських і матеріальних елементів торгового підприємства (організації) або функціонують на нових засадах організації торговельно-технологічних процесів всередині такого підприємства. Іншими словами, основними ознаками нової організаційної форми на споживчому ринку є нова форма організації її внутрішньої побудови або нова форма організації її роботи.

Трансформація організаційних форм учасників ринку будматеріалів бере свій початок ще в надрах попередньої економічної системи. В умовах централізовано-планової економіки обсяги виробництва і, відповідно, товарних ресурсів будівельно-оздоблювальних матеріалів були об'єктивно недостатніми для задоволення попиту населення. Така ситуація зумовлювалася не тільки через необґрунтовано, штучно занижені роздрібні ціни на будматеріали та високий платоспроможний попит споживачів, але й низькі темпи збільшення виробництва будматеріалів та розподіл фондів, в першу чергу, на потреби промислового і суспільного будівництва, а тільки в останню чергу – на потреби індивідуальних забудовників, мешканців міст і сіл. Як наслідок, за радянських часів у мережі магазинів із продажу будівельно-оздоблювальних матеріалів постійно спостерігався хронічний дефіцит на більшість товарних позицій, до того ж таких основоположних для капітального будівництва матеріалів як конструктивні матеріали (цегла, блоки, цемент, дерев'яні і металеві конструкції тощо), лакофарбові товари, матеріали для покрівель і т. п.

Проблема недостатності товарних ресурсів будівельних матеріалів ще більше посилювалася доволі низькою якістю будівельно-оздоблювальних матеріалів, що все-таки потрапляли у роздрібну мережу. Невисока якість більшості товарів і матеріалів для будівельних робіт зумовлювалася не тільки недостатністю фінансування та початково низькою собівартістю, що закладалася у виробництво цих товарів, але й значним технічним та технологічним відставанням радянської індустрії будівельних матеріалів, орієнтацією її в основному на задоволення потреб суспільно-виробничого сектора.

У роки переходу до ринкових умов господарювання простежуються значні зміни в організаційно-технологічному забезпеченні роздрібного продажу будівельних матеріалів. В організаційному змісті роздрібна торговельна мережа загалом і в сегменті роздрібно-торгівлі будівельно-оздоблювальними матеріалами, зокрема, трансформується у двох основних напрямках: зміни соціально-економічної бази роздрібно-торгівлі та зміни організаційних форм здійснення роздрібно-торгівельної діяльності.

Соціально-економічна база внутрішньої торгівлі трансформувалася у пострадянський період внаслідок кардинального, законодавчо затвердженого перегляду концептуальних підходів до функціонування господарського механізму країни, важелів і методів управління економікою, а також реформування відносин власності, процесів роздержавлення та приватизації в сфері торгівлі. Як наслідок, в сторону розширення істотно змінилася соціальна база роздрібно-торгівлі: якщо в попередній економічній формації вирізнялися тільки державна, кооперативна і колгоспна торгівля, то сьогодні збереглися державна і кооперативна, а також активно розвиваються такі соціально-еко-

номічні форми торгівлі як приватна, колективна, комунальна, торгівля на ринках.

Жодна соціальна форма торгівлі не має у даний час такого високого ступеня централізації як раніше, що зумовлює постійний розвиток форм організації роздрібно торгівлі. У сегменті роздрібно торгівлі будівельно-оздоблювальними матеріалами ці зміни особливо помітні. У радянські часи будівельні матеріали реалізувалися в державній та кооперативній торгівлі через централізовано-ієрархічні оптово-роздрібні торговельні об'єднання (ОРТО) "Будматеріали". Ці об'єднання концентрували в собі мережу гуртових баз і роздрібних торговельних підприємств за галузево-територіальним принципом: обласні входили до складу республіканських, які своєю чергою підпорядковувалися союзним ОРТО. Типовими представниками торговельної мережі були державні та кооперативні магазини-склади з продажу будматеріалів, магазини "Будматеріали" і "Господарські товари", що мали налагоджені господарські взаємозв'язки із обласними та республіканськими оптовими базами будматеріалів.

Основними центрами роздрібно реалізації будівельних матеріалів раніше були магазини-склади – крупні спеціалізовані магазини з широким універсальним асортиментом товарів і матеріалів для будівництва. На відміну від них крамниці типу "Будматеріали" характеризувалися вужчим асортиментом будматеріалів та меншими типорозмірами. Будівельно-оздоблювальні матеріали також частково продавалися паралельно із товарами загальногосподарського призначення у крамницях "Госптовари".

Вказані соціальні форми і форми організації роздрібно торгівлі будівельно-оздоблювальними товарами визначали схему технологічного забезпечення даної товаропровідної системи. Обласні та республіканські контори ОРТО "Будматеріали" формували замовлення від роздрібних торговельних підприємств та розподіляли виділені зверху фонди товарів, організовували централізоване товаропостачання магазинів. Кожна із соціальних форм торгівлі самостійно організовувала доставку будівельних товарів від товаровиробників та інших позафондових постачальників у власну роздрібну мережу.

У подальшому розвитку вітчизняної роздрібно торговельної мережі її працівникам необхідно ретельно враховувати вагомі соціально-економічні зміни, що продовжують впливати на склад і структуру попиту споживачів. Найвагомішими з них за останні десятиліття є:

- скорочення реальних купівельних фондів населення внаслідок різкого зменшення грошових доходів, зниження числа зайнятих у різних галузях економіки;
- процеси різкого розшарування населення за рівнем доходів, а, отже, споживчими запитами і потребами;
- проблеми зміни соціальної структури і статусу людей, що поглиблюються активною міграцією частини мешканців працездатного віку.

Вказані фактори в цілому ведуть до загального скорочення попиту на товари і послуги, особливо на будівельно-оздоблювальні матеріали – предмети не першочергового попиту. В той же час, за останні роки спостерігається поглиблена структуризація попиту на будматеріали: зростає попит на високоякісні матеріали для будівництва та ремонту з боку будівельно-ремонтних

підприємств, корпоративних (в т. ч. і некомерційних) та індивідуальних забудовників.

З урахуванням сучасних вимог ринку, розвиток роздрібно торговельної мережі з продажу будівельно-оздоблювальних матеріалів, незважаючи на вказані вище проблеми та диспропорції споживчого ринку, має широкі можливості для подальшого розвитку. При цьому стратегічними шляхами реформування даного сегменту вітчизняної мережі роздрібних торговців повинні стати:

- впровадження нових форм організації роздрібно реалізації будматеріалів з урахуванням сучасних досягнень організації і технології торгівлі;
- застосування прогресивних форм, методів і прийомів обслуговування різних категорій споживачів;
- постійне поглиблення і оновлення асортименту, орієнтованого на, безумовно, високу якість і гарантійне забезпечення будівельних матеріалів і компонентів.

Перші ознаки розвитку аналізованого сегменту роздрібно ринку у вказаних напрямках спостерігаються вже сьогодні, адже він є сферою підвищеної інвестиційної привабливості як для вітчизняних, так і закордонних інвесторів не тільки в частині торговельної діяльності.

Провідні виробники будівельних і оздоблювальних матеріалів з урахуванням високого ступеня ризику, притаманного вітчизняному товарному ринку, не тільки розглядають його як потенційно перспективний, але й практично втілюють різноманітні концепції поступового проникнення на український ринок. Таке проникнення спостерігається у вигляді інвестування капіталу у виробничі підприємства, частина готової продукції яких реалізується на внутрішньому ринку, а також у формі розвитку нових збутово-реалізаційних систем у сфері роздрібно торгівлі.

Важливе значення у поступовому підвищенні інвестиційної привабливості вітчизняного ринку будівельно-оздоблювальних матеріалів у перспективі відіграють також такі чинники, як:

- стабілізація економіки і зростання валових макроекономічних показників;
- зростання потенціалу вітчизняних учасників даного сегменту ринку, зміцнення їх організаційних і фінансових позицій;
- висока місткість вітчизняного споживчого ринку на фоні щорічного зростання сукупних доходів населення.

У цих умовах перспективними джерелами капіталовкладень у роздрібно торгівлю будівельно-оздоблювальними матеріалами є вітчизняні та закордонні фінансово-промислові групи, торговельні корпорації та незалежні роздрібні торговці. При цьому інвестування може здійснюватися цими суб'єктами самостійно або на паритетних, солідарних засадах з утворенням складних міжсуб'єктних організаційних формувань.

Для фінансово-промислових груп освоєння роздрібно торгівлі стає однією із форм диверсифікації діяльності та ефективного розміщення власних фінансових ресурсів, що спричиняється низкою факторів. По-перше, більшість таких груп включають до свого складу великі виробничі підрозділи, що є виробниками або споживачами будматеріалів. Усі структурні підрозділи ФПГ, по-друге, потребують розвитку та розширення, невід'ємною складовою частиною яких завжди були будівельно-монтажні і ремонтні роботи,

якість яких, в першу чергу, залежить від вихідних будівельно-монтажних матеріалів та знарядь для виконання цих робіт. По-третє, кредитно-банківські установи, що входять до складу ФППГ, постійно підшукують нові сфери і галузі для вигідного вкладення частини прибутків, в т. ч. і в галузь роздрібної торгівлі як однієї із найпривабливіших і високоліквідних на сьогодні галузей. Названі фактори в комплексі створюють реальні передумови для включення потужних фінансово-промислових груп у розвиток ринку будівельно-оздоблювальних матеріалів.

Процес концентрації капіталів у галузі торгівлі призвів до виникнення і розвитку корпорацій суто торговельного характеру в формах торговельних компаній і торговельних мереж. Корпоративні суб'єкти споживчого ринку сьогодні орієнтуються на конкретні сегменти споживачів, що зумовлює помітне звуження їх товарної спеціалізації. У цьому сенсі неважко прогнозувати, на нашу думку, активне входження торговельних корпорацій на ринок будматеріалів.

Ринок будівельно-оздоблювальних матеріалів за номенклатурою товарних найменувань є доволі містким та розгалуженим, що створює реальні можливості для включення у даний сегмент незалежних роздрібних торговців з обмеженими людськими і фінансовими можливостями. Ці учасники аналізованого сегменту споживчого ринку здатні знайти власну нішу не тільки відносно товарної спеціалізації, але й в територіальному аспекті, орієнтуючись на локальні зони розселення потенційних покупців.

У розвитку роздрібної торгівлі будівельно-оздоблювальних матеріалів об'єктивно зацікавлені також посередники між товаровиробниками і роздрібною торговельною мережею. У товаропросуванні будматеріалів будуть брати участь всі три основні типи посередників: незалежні оптові посередники; оптові філії виробничих підприємств; суто посередники.

Незалежні оптові посередники, які відповідно до обсягів діяльності і притаманних комерційних функцій поділяються на дистриб'юторів і дилерів, зацікавлені у розширенні мережі клієнтів – переважно роздрібних торговців. У сучасних умовах на ринку будматеріалів переважають дилери – посередники, що представляють інтереси окремих товаровиробників, тоді як для розвитку і зміцнення даного сегменту ринку існує необхідність включення саме дистриб'юторів – крупних оптових підприємств, що оперують із продукцією багатьох різнопрофільних товаровиробників.

Участь оптових філій крупних фірм-виробників в організації роздрібної торгівлі будматеріалами, в першу чергу, повинна полягати у встановленні комерційних взаємозв'язків, виконанні замовлень роздрібної торговельної мережі, рекламно-інформаційному і консалтинговому забезпеченні роздрібних торговців. Суто посередники (агенти, брокери) не володіють складськими приміщеннями, а тому фізичних операцій з товаром не проводять, що не зменшує їх ролі в забезпеченні товарними ресурсами суб'єктів ринку будівельно-оздоблювальних матеріалів.

У роздрібній торгівлі в сучасних умовах зростає значення оптово-роздрібних об'єднань нового типу, найчастіше асоціативного характеру. У сучас-

них умовах на ринку будматеріалів починають розвиватися контрактні оптово-роздрібні об'єднання (асоціації), що очолюються переважно оптовими, рідше – роздрібними фірмами, потенціал яких вже дає змогу їм вступати у прямі господарські зв'язки безпосередньо з крупними вітчизняними та закордонними товаровиробниками будівельно-оздоблювальних матеріалів, іншими джерелами товаропостачання. У подальшому закуплені асоціацією централізовано будматеріали розподіляються між членами об'єднання згідно з попередньо поданими заявками або профінансованими ними квотами.

Гуртово-роздрібні об'єднання нового типу переймають на себе також функції сервісного забезпечення товаропросування, серед яких:

- пільгове надання товарних кредитів;
- надання системи скидок за гнучкою шкалою, заснованою на порівняльних обсягах реалізації кожного члена асоціації;
- технічне забезпечення асоціативних роздрібних торговців новітнім торговельно-технологічним обладнанням для продажу будматеріалів;
- створення системи єдиного художньо-естетичного та рекламно-інформаційного оформлення магазинів – членів асоціативного оптово-роздрібного об'єднання.

Враховуючи поточну ситуацію на ринку, що передбачає збільшення частки технічно складних виробів, а також продукції, спеціально призначеної для задоволення вузьких диференційованих потреб, посередники на ринку будматеріалів стали на шлях більш тісного співробітництва з постачальниками. З одного боку, великі фірми-оптовики, використовуючи власні знання ринку, самі почали розробляти специфікації на виробництво окремих видів продукції і розміщати замовлення серед невеликих компаній. З іншого боку, компанії-виробники, у відповідь на готовність торговельних посередників до співробітництва, стали укладати з ними угоди про спільну рекламу і право реалізації своєї продукції у певних районах, надавати консультації.

У результаті тісної кооперації і погоджених дій фірм у сфері виробництва і торгівлі, навколо більшості компаній-виробників на цей час сформувалися групи формально незалежних торгових представників, що виступають активними провідниками наступальної збутової політики. Посередники, що представляють ту чи іншу компанію, створюють власні асоціації. Члени цих асоціацій нерідко залучаються виробниками до роботи відділів маркетингу і планування виробництва.

Близькість до споживача будівельної продукції і ґрунтовне знайомство з його запитами, здатність сприяти в оперативному вирішенні багатьох проблем, у тому числі в найкоротший термін виконати замовлення на постачання, – усі ці якості оптового посередника визначили профіль його діяльності. На сьогодні чітко проглядається тенденція до скорочення шляху проходження товарів від виробника до споживача: створюються нові збутові комплекси, установлюються більш тісні зв'язки між виробниками будівельних товарів і торгових підприємств.

Необхідною умовою утвердження посередницького формування будь-якого виду чи типу на вітчизняному ринку будівельних і оздоблювальних матеріалів є впровадження в практику його комерційної діяльності розвиненої оперативної системи управління клієнтськими наказами. Ця система успішно

апробована в ритейлінгових системах економічно розвинутих систем і отримала назву "фронт-офіс".

Суть фронт-офісного підходу до організації співпраці між комерційним посередником та роздрібним ріелтером (продавцем) полягає у створенні електронного каналу активного (постійного) мобільного зв'язку між постачальником (ами) та роздрібним торговельним підприємством (ами) за опосередкованою участю даного посередника.

У технологічному змісті фронт-офісна система товаропостачання базується на розміщенні відкритого інтерфейсу у всіх каналах руху будматеріалів як для отримання оферт від потенційних постачальників, так і для приймання замовлень від ріелтерів. Ця система повинна бути мобільною, здатною оперативно приймати й обробляти зовнішні потоки заявок клієнтів, містити інформацію і бізнес-правила для автоматизації перевірки заявки-наказу на предмет можливості задоволення та скерування до безпосереднього виконання відповідними працівниками.

Роздрібна торговельна мережа з продажу будівельно-оздоблювальних матеріалів в подальшому все більше відчуватиме вплив крупних товаровиробників і спеціалізованих посередників, що проявлятиметься у розвитку спеціалізованих крамниць на засадах франшизи і реалізації продукції під єдиною торгівельною маркою. Дані форми організації роздрібною реалізації мають багато спільних, а також і деякі відмінні риси.

Франшиза є формою організації роздрібного продажу будівельно-оздоблювальних матеріалів за попередньо розробленою і запатентованою технологією повного циклу збуту товарів від уніфікованого оформлення екстер'єру та інтер'єру магазину до відпрацьованої схеми продажу товарів і надання комплексу послуг. У подальшому власник франшизи (ліцензіар) на взаємообумовлених умовах реалізує франшизу – ліцензію на право використовувати розроблену технологію роздрібною реалізації локальним торговельним фірмам або незалежним роздрібним торговцям (ліцензіатам).

Для невеликих суб'єктів роздрібною торгівлі – ліцензіатів використання франшизи на продаж будматеріалів є надзвичайно привабливим, адже разом із технологією за певну плату вони отримують перевірений господарською практикою досвід функціонування на даному сегменті ринку, а також вагому консультативну допомогу, торговельно-технологічне обладнання та рекламно-інформаційне забезпечення процесу роздрібного продажу. Широке використання для будівлі, монтажу улаштування й оформлення франчайзингових крамниць уніфікованих будівельно-конструктивних елементів значно здешевлює також загальні затрати на організацію ритейлінгового бізнесу, скорочує час на відкриття магазину, а, тим самим, на повернення капіталовкладень.

Мережа магазинів під єдиною торговою маркою розвиватиметься в межах крупних роздрібних торговельних фірм, які в міру розширення обсягів власної діяльності об'єктивно зацікавлені в освоєнні нових регіонів. Такі фірми оперують не тільки власним капіталом, вони частково фінансуються або кредитуються провідними товаровиробниками будматеріалів, є виразниками їх інтересів на споживчому ринку. На наш погляд, найпомітнішими в сегмен-

ті будівельно-оздоблювальних матеріалів на вітчизняному споживчому ринку в перспективі стануть саме спільні виробничо-торговельні торгові марки, засновані на об'єднаному капіталі товаровиробників і торговельних фірм та компаній, здатні забезпечити систему гнучких скидок, надання кредиту, комплекс додаткових послуг споживачам.

Вітчизняна роздрібна торговельна мережа з продажу будівельно-оздоблювальних матеріалів у перспективі буде формуватися довкола трьох основних типів магазинів: гіпермаркетів, супермаркетів і спеціалізованих магазинів (табл. 1).

Табл. 1. Характеристика перспективних типів магазинів із продажу будівельно-оздоблювальних матеріалів

Тип магазину	Широта асортименту	Глибина асортименту	Рівень сервісу	Рівень цін	Параметри площі, (кв. м)	Середня к-сть товарних одиниць
Гіпермаркет	широка	низька	низький	низький	понад 8000	10000
Супермаркет	широка	середня	середній	середній	500-8000	20000
Спеціалізов. магазин	вузька	глибока	високий	високий	100-500	2000

Подальше продовження спеціалізації в роздрібною реалізації будматеріалів вже сьогодні веде до поступового зростання найчисленніших представників цього сегменту споживчого ринку – спеціалізованих магазинів.

У найбільш узагальненому вигляді такий тип магазину характеризується порівняно невеликими параметрами: площею від 100 до 500 кв. м та наявністю в одночасній реалізації до 2000 товарних найменувань. Спеціалізовані крамниці будматеріалів попри значно звужений за кількістю товарних груп асортимент, відрізняються його найбільшою глибиною в межах провідної спеціалізації порівняно із іншими типами. Особливо привабливим, незважаючи на дещо вищий рівень цін, для споживачів є високий рівень сервісу у спеціалізованих магазинах, що дає змогу покупцеві не тільки здійснити покупку, але й отримати необхідні передмонтажну консультацію, послуги із монтажу і гарантійного обслуговування.

Мережа спеціалізованих крамниць з продажу будівельно-оздоблювальних матеріалів найактивніше розвиватиметься за такими товарними групами (підгрупами) і споживчими комплексами як: "Сантехнічні вироби", "Будівельна кераміка", "Засоби та інструменти для будівництва", "Покриття даху і підлоги", "Лакофарбові товари", "Шпалери" та ін.

Дотримання спеціалізованими магазинами активної збутової політики в частині обраних ніш товарного ринку успішно компенсує обмеженість їх потенціалу і ресурсів. За нашими оцінками, незалежні і об'єднані у мережі спеціалізовані магазини в перспективі реально досягнуть до 40 % роздрібних продаж будматеріалів.

Супермаркети з продажу будівельних матеріалів – порівняно крупні магазини з площею від 500 до 8000 кв. м відрізнятимуться широким асортиментом товарів при середній їх глибині, що дасть змогу концентрувати до 20000 товарних найменувань для будівельно-оздоблювальних робіт. Великі

обсяги реалізації дозволять супермаркетам забезпечувати середній рівень сервісу за середніх порівняно із спеціалізованими магазинами цін.

Найбільші за загальною площею магазини для продажу будматеріалів – гіпермаркети (понад 8000 кв. м) розвиватимуться в напрямку максимально широкого (до 10000 найменувань), але неглибокого, вузького асортименту. Робота крамниць даного типу організовуватиметься на принципах функціонування складських клубів: роздрібна і дрібнооптова реалізація будматеріалів проводиться за найнижчими цінами, що не передбачає сервісного обслуговування клієнтів.

Діяльність супер- і гіпермаркетів більшою мірою орієнтована не на індивідуальних, а корпоративних клієнтів, тому загальна їх частка в даному сегменті роздрібного ринку будівельних і оздоблювальних матеріалів прогнозується нами на рівні 50-60 % загалу. Вагомою відмінністю між перерахованими типами магазинів з продажу будівельно-оздоблювальних матеріалів є також вимоги до їх розміщення.

Невеликі спеціалізовані магазини завдяки своїй компактності і потребі у максимальному наближенні до покупців можуть розташовуватися не тільки у всіх типах населених пунктів, але й вбудовуватися всередину торговельних комплексів, розміщуватися в інших нежитлових приміщеннях.

Для організації супер- і гіпермаркетів з продажу будматеріалів необхідні окремі великі, зазвичай, окремо збудовані за типовими проектами, споруди з наявними під'їзними шляхами, приміщеннями для технологічної обробки вантажів, механізації трудомістких процесів, експозиції асортименту тощо. Такі магазини найдоцільніше улаштовувати на околицях великих міст – зон найбільш інтенсивної індивідуальної забудови, поблизу широкодоступних автомагістральних шляхів сполучення для покращення доставки товарів і полегшення під'їзду потенційним покупцям тощо.

Активний розвиток у нашій країні за останні роки електронних засобів комунікації і збільшення кількості користувачів персональних комп'ютерів створює реальні передумови для розвитку продажу будівельно-оздоблювальних матеріалів через віртуальні магазини. Складність і насиченість асортименту будівельно-оздоблювальних матеріалів робить електронну комерцію доволі ефективним інструментом роздрібною реалізації цих товарів. Електронні магазини довели здатність функціонувати паралельно із реальними магазинами, доповнюючи їх мережу.

Кардинальні зміни в умовах господарювання ведуть до істотних змін в складі й структурі основних суб'єктів всього роздрібного ринку і окремих його сегментів. Загалом ці зміни і в кількісному, і в якісному вимірах можна охарактеризувати як позитивні. У кількісному аспекті, як свідчить досвід ринку будівельно-оздоблювальних товарів, кількість роздрібних торговців стабілізується на фоні поглиблення їх внутрішньовидової спеціалізації. У той же час, спостерігається активне реформування форм і методів організації роздрібного торговельного обслуговування шляхом впровадження в практику комерційної діяльності роздрібних торговців принципово нових збутово-реалізаційних концепцій і прогресивних технологій товаропросування.

УДК 330.342

Доц. Н.М. Кисіль, канд. екон. наук;
доц. Н.І. Колінько, канд. екон. наук – УкрДІТУ

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЛІСОВОЇ ГАЛУЗІ

Подано методологічні основи обліку лісопродукції з врахуванням вимог національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку, особливостей виробничої діяльності галузі та основних завдань обліку.

Doc. N.M. Kysil'; doc. N.I. Kolin'ko – USUFWT

Methodology aspects of consideration of prepared production on enterprises of forest industry

In the article the methodology bases of consideration of taking to account the requirements of national positions (standards) of book-keeping consideration, features of production activity of industry and basic tasks of consideration are given.

Впровадження П(С)БО у вітчизняну облікову систему вимагає забезпечення єдиних методологічних засад обліку на підприємствах різних галузей економіки. Ефективне функціонування підприємств лісової галузі підвищує вимоги до контролю за використанням наявного ресурсного потенціалу та отриманням оперативної інформації про результати виробничої діяльності. Враховуючи специфіку лісового господарства, у сучасних економічних умовах вимагається створення ефективної системи бухгалтерського обліку готової продукції та її реалізації з врахуванням галузевих особливостей та приведення її у відповідність до вимог часу.

Фактичним власником земельних угідь у межах колишніх лісів державного значення є держлісгоспи, військових лісів – військові лісгоспи, колишніх колгоспних і радгоспних лісів – аграрні, комунальні лісгоспи та інші суб'єкти підприємницької діяльності лісового господарства і агроформування – правонаступники колишніх колективних сільгоспідприємств.

Держлісгоспи є комплексними підприємствами, оскільки разом з лісогосподарською діяльністю здійснюють і промислову (госпрозрахункову) діяльність, займаються побічним користуванням лісу та здійснюють інші роботи. У сукупності всі ці види діяльності формують операційну діяльність, яка повинна бути відображена в обліку та звітності.

Облік лісопродукції є однією з відповідальних функцій адміністративно-технічного персоналу, зайнятого в основному виробництві, та апарату бухгалтерії. Це пов'язано із оперативним обліком виконання плану випуску продукції, нарахуванням заробітної плати робітникам, безперервним рухом деревини, знаходженням її на різних етапах виробництва, різноманітністю складів, забезпеченням збереженості та подальшої реалізації.

Готовою вважають продукцію, яка пройшла всі стадії виробничого процесу (обробки), отримала товарний стан, відповідає встановленим стандартам або технічним умовам, прийнята відділом технічного контролю, яку здано на склад або замовнику.

Готова продукція – це матеріальний результат виробничої діяльності кожного підприємства. Проте, держлісгоспи можуть також надавати послуги