

2. Петрова І. Процес сегментації ринку праці України// Економіка України. – 1995, №9. – С. 52-61.

3. Богиня Д., Грішнова О. Основи економіки праці: Навч. посібник. – К.: Знання-прес, 2000. – 313 с.

4. Экономика труда и социально-трудовые отношения/ Под ред. Г.Г. Меликьяна, Р.П. Колосовой. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во ЧеРе, 1996. – 623 с.

УДК 339.18

*Викл. С.М. Ковальчук – Володимиро-Волинський
с.-г. технікум*

РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Розглядається суть, зміст і місце роздрібної торгівлі у системі торговельного обслуговування населення, висвітлюється сучасний стан та проблеми організації системи роздрібної торгівлі в умовах ринково орієнтованої економіки. Аналізуються основні напрямки удосконалення роздрібної торговельної мережі та процесів продажу товарів споживчого призначення у магазинах в умовах конкуренції.

Teacher C.M. Kovalchuk – agricultural technical school of Volodymyro-Volync'k

Development of retail trade in Ukraine in conditions of transition of economy

The essence, contents and place of retail trade in system of trade service of the population is considered, are considered a modern condition and problems of organization of system of retail trade in conditions of market economy. The basic directions of perfection of retail commercial network and processes of sale of consumer goods in shops in conditions of competitiveness are analyzed.

Процеси ринкового реформування народногосподарського комплексу України найбільш відчутно вплинули на розвиток сфери обігу товарів народного споживання, суб'єкти якої покликані забезпечувати двоєдине завдання: 1) доведення товарів як споживчих вартостей до кінцевих споживачів і 2) зміну форм вартості товарів із метою відшкодування витрат суспільної праці на їх створення. Реалізація обох зазначених цілей досягається шляхом продажу товарів у підприємствах роздрібної торгівлі, які мають забезпечувати якісне торговельне обслуговування населення країни, окремих регіонів і населених пунктів.

Питання теоретичного обґрунтування суті та принципів формування систем торговельного обслуговування та організації діяльності підприємств торгівлі були предметом розгляду таких відомих авторів, як М. Леві та Б.А. Вейтц [6], Л.А. Брагіна та Т.П. Данько [14], І.О. Бланк [2], Г. Джоунз [4], проте в їх працях досліджувався загальний комплекс діяльності торговельного підприємства (в т.ч. – роздрібного), натомість мало уваги приділялося питанням формування цілісної системи роздрібної торгівлі в умовах реформування економіки країни. У цьому напрямку досить цінними є праці таких авторів, як Ф.Г. Панкратов, Т.В. Серьогіна, В.К. Памбухчіянц [8, 9, 10], які зосереджували свою увагу на загальних питаннях організації торговельної діяльності і комплексі торгово-технологічних процесів підприємств торгівлі,

зокрема – роздрібної, але вони базувалися на використанні зарубіжного та російського досвіду. З українських авторів найбільш близько до розгляду цих аспектів роздрібної торгівлі підійшли колективи авторів під керівництвом проф. В.В. Апопія та Я.А. Гончарука [5], проф. І.І. Королькова [7] і доц. В.М. Ребицького [13], проте в першому з названих джерел основний акцент зроблено на комерційні (суто торговельні та організаційні) аспекти торговельної діяльності, а в другому і третьому – переважно на питання техніко-технологічного забезпечення торговельних процесів.

Тому, на наш погляд, потрібен критичний аналіз сучасного стану та проблем організації системи торговельного обслуговування, дослідження тенденцій та проблем здійснення процесів продажу товарів народного споживання в нових економічних умовах, що дало б змогу у подальшому розробити деякі пропозиції щодо розвитку й удосконалення організаційних і технологічних аспектів роздрібної торгівлі товарами народного споживання. Це обумовило актуальність обраної теми дослідження та її мету.

Метою цього дослідження є аналіз сучасного стану та проблем організації системи роздрібної торгівлі, а також обґрунтування напрямків її удосконалення в умовах ринкової економіки.

Перехід економіки України до соціально-ринкової орієнтації продиктований інтересами людини, необхідністю підпорядкування всього виробництва її потребам, забезпеченням її праці економічної незалежності. Успіх і незворотність економічних реформ в Україні нерозривно пов'язані з трансформацією ринку продавця в ринок покупця. Важливу роль у цьому процесі має відігравати торгівля, оскільки ринок покупця це не тільки товарне насичення, але і висока культура торговельного обслуговування.

У контексті цього дослідження основну увагу під час аналізу було звернено на суб'єктів роздрібної торгівлі. При цьому під торговельним підприємством традиційно розуміють основну ланку сфери товарного обігу, яка володіє господарською та юридичною самостійністю, здійснюючи просування товарів від виробників до споживачів шляхом купівлі-продажу та реалізуючи власні інтереси на основі задоволення потреб людей, представлених на ринку. Основною ознакою торговельного підприємства є статус юридичної особи, здійснення закінченого циклу торгового процесу, починаючи від закупівлі і закінчуючи продажем товарів із метою одержання прибутків. Деякі автори вважають, що торговельне підприємство – це "...самостійний господарючий суб'єкт з правами юридичної особи, котрий на основі використання майнового комплексу та специфічної організаційної структури з метою задоволення потреб ринку, отримання прибутку здійснює закупівлі, зберігання та реалізацію покупцям товарів, котрі відповідають їх різноманітним потребам" [15, ст. 5-6].

Роздрібна торгівля є сферою підприємницької діяльності з продажу товарів та послуг на підставі усного чи письмового договору купівлі-продажу безпосередньо кінцевим споживачам для їх власного некомерційного споживання. До торговельних підприємств у сфері роздрібної торгівлі належать різноманітні за масштабами торговельної діяльності (за обсягами товарообороту

і територіального охоплення) підприємства, комерційні структури, засновані на приватній, державній або колективній власності, великі універсальні і спеціалізовані магазини, які перебувають на повному господарському розрахунку, а також споживчі товариства, роздрібні торгові об'єднання, дрібні торговельні об'єкти зі статусом юридичної особи і т.п.

Крім цих підприємств, роздрібну торгівлю здійснюють в Україні також підприємства ресторанного господарства, промислові, транспортні та інші неторгові підприємства, які реалізують товари населенню безпосередньо через касу підприємств, підприємці – фізичні особи, а також власні торговельні (закупівельно-торговельні) підприємства ринків і залучені торговельні підприємства, які діють на продовольчих, речових та змішаних ринках. Суб'єкти сфери товарного обігу і, зокрема – торгівлі товарами споживчого призначення, постійно видозмінюються, трансформуються, максимально пристосовуються до конкурентного середовища; лібералізація комерційної діяльності та глобалізація міжнародної торгівлі породжують принципово нові форми і види суб'єктів даної сфери, серед яких можна виділити віртуальні магазини в системі електронної комерції, транснаціональні торгові компанії тощо.

Роздрібні торговельні підприємства традиційного типу (і їх структурні підрозділи – торговельні одиниці) здійснюють роздрібний продаж товарів через роздрібну торговельну мережу, що становить основу матеріально-технічної бази роздрібно торгівлі. Роздрібна торговельна мережа являє собою сукупність торговельних підприємств і торгових одиниць (магазинів, палаток, кіосків, яток), які розміщені і діють на певній території [9, ст. 270]. Фактично саме роздрібна торговельна мережа є своєрідним каркасом, на основі якого організовується цілісна система торговельного обслуговування, під яким розуміють "...комплексну взаємодоповнювану систему способів, прийомів, умов та засобів, які забезпечують здійснення операцій продажу товарів їх остаточним споживачам" [12, с.5].

Із врахуванням особливостей торговельного обслуговування населення роздрібну торговельну мережу поділяють на стаціонарну, пересувну і посилкову. Основою роздрібно торгівельної мережі є стаціонарна, до якої належать підприємства, що мають постійне місце знаходження: магазини, палатки, кіоски, торговельні автомати; поряд з торговельними підприємствами у роздрібній торгівлі продовжують функціонувати пункти продажу (торгові одиниці) – магазини, палатки, павільйони, кіоски, які входять до складу торговельного підприємства і виконують тільки частину торгового процесу – продаж товарів. До підприємств дрібно-роздрібно торгівлі належать також автозаправні станції. Крім реалізації основної продукції (бензину, дизпалива, інших пально-мастильних матеріалів), АЗС часто організовують також роздрібну торгівлю товарами народного споживання та надання послуг з організації харчування ("фаст фудз").

Одним із якісно нових варіантів здійснення комерційної діяльності в сфері роздрібно торгівлі є торгівля через мережу електронних магазинів, які здійснюють роздрібну реалізацію товарів і послуг комерційним посередникам і споживачам, згідно з отриманими від них замовленнями через локальні

і глобальні комп'ютерні мережі відповідно до попередньо розповсюджених у цих же мережах комерційних пропозицій (каталогів, прайс-листів, специфікацій тощо).

Сучасна концепція розвитку і реформування роздрібної торгівлі, яка сформульована у вигляді затвердженої Кабінетом міністрів України Концепції розвитку внутрішньої торгівлі, передбачає створення такої моделі даної ланки торгівлі, яка б передбачала:

- раціональні напрямки та оптимальні пропорції у розвитку матеріально-технічної бази;
- посилення економічних методів управління і матеріального стимулювання, ефективне використання матеріальних і трудових ресурсів;
- оптимальне поєднання спеціалізації торгівлі непродовольчими товарами і концентрації торгівлі товарами періодичного попиту і технічно складними товарами з розвитком мережі невеликих підприємств комбінованого або комплексного типу;
- відновлення в практиці торговельної діяльності т.зв. прогресивних методів продажу товарів і обслуговування покупців;
- створення сучасної системи товаропросування і активну взаємодію роздрібних підприємств з підприємствами-постачальниками товарів;
- технічне переозброєння, механізацію ручної праці та удосконалення торгово-технологічних процесів у підприємствах роздрібної торгівлі [1].

У зв'язку з цим необхідно зазначити, що протягом 90-х рр. ХХ ст. і в перші роки нового тисячоліття роздрібна торгівля України зазнала істотних якісних та кількісних перетворень, деякі з яких не зовсім узгоджуються із задекларованими вище завданнями.

По-перше, відбулися значні зміни в структурі та чисельності суб'єктів торговельної діяльності у сфері роздрібної торгівлі: так, якщо на початку ринкових перетворень в Україні функціонувала монополізована, керована з загальнодержавного центру система радянської державної та кооперативної торгівлі, то комерціалізація і приватизація роздрібних торгових підприємств державної торгівлі призвели до збільшення різноманіття форм власності, організаційно-правових форм діяльності суб'єктів роздрібної торгівлі і різкого збільшення кількості самостійних торговельних підприємств. У наш час із врахуванням ознаки права власності на майно суб'єкта торговельної діяльності торгівля в Україні здійснюється в формах державної, колективної і приватної торгівлі. Ці форми об'єднує: єдність цілей, які зводяться до забезпечення ефективного товарно-грошового обміну й отримання прибутку; схожість завдань і функцій соціально-економічного й організаційно-технологічного характеру; зміст комерційної діяльності і характер економічного механізму функціонування [5, с.34].

Загальна чисельність об'єктів, які здійснюють роздрібну торгівлю товарами народного споживання в Україні, за даними статистичної звітності, в 1998 р. становила 121,0 тис. од., з них 12,21 % – об'єкти державної (загальнодержавної та комунальної) торгівлі, 76,55 % – колективної торгівлі, 11,24 % – приватної торгівлі; на початок 2003 р., за даними офіційної статистичної звітності, чисельність об'єктів, які належать суб'єктам торговельної діяльності –

юридичним особам і здійснюють роздрібну торгівлю товарами народного споживання в Україні, становила вже лише 89,3 тис. од., з них – 66,8 тис. од. – магазини, що менше проти показників 1998 р. на 27,50 тис. од., або на 29,2 % (табл. 1); ще 22,5 тис. од. на цю дату становили об'єкти дрібнороздрібної торговельної мережі – кіоски та палатки, чисельність яких зменшилася на 3,2 тис. од. або на 15,7 %. При цьому зменшення чисельності об'єктів роздрібної торгівлі відбулося у всіх секторах торгівлі (за формами власності). Поряд з тим, за даними спеціального обстеження, у 2000 р. реальна чисельність підприємств роздрібної торгівлі в Україні була дещо більшою, оскільки офіційна статистика не враховувала наявності ще 39,7 тис. од. пунктів продажу (в тому числі 22,4 тис. од. магазинів і 17,3 тис. кіосків і палаток), які належали підприємцям – фізичним особам [3, с.6].

**Табл. 1. Роздрібна торговельна мережа України в 1998-2002 рр.
(на кінець року) [11, с.316]**

Показники	Од. виміру	Роки		2002 р. в % до 1998 р.	
		1998	2002	відхи- лення	динамі- ка, %
Кількість об'єктів роздрібної торгівлі	тис. од	121,0	89,3	- 31,7	81,2
В т.ч.: магазини	тис. од.	94,3	66,8	- 27,5	70,8
палатки, кіоски	тис. од.	26,7	22,5	- 3,2	84,3
Кількість об'єктів роздрібної торгівлі на 10000 чол. населення	од.	24	19	- 5	79,2
Торгова площа магазинів	тис. м ²	8767	6054	- 2713	69,1
Середній розмір магазинів	м ²	93,0	90,6	- 2,4	97,4
Торгова площа на 10000 чол. населення	м ²	1750	1261	- 489	72,1

Проте факт існування тенденції до загального зменшення кількості підприємств роздрібної торгівлі і відносного зниження рівня забезпеченості населення України пунктами продажу товарів (з 24 до 19 од. в розрахунку на 10000 тис. чол.) не може не викликати занепокоєння.

Проблема полягає ще й в тому, що скорочення мережі об'єктів роздрібної торгівлі має відносно нерівномірний характер, внаслідок чого в основному, згорнуто мережу підприємств у сільській місцевості країни, де зосереджено лише 36,8 % магазинів і 14,2 % об'єктів дрібнороздрібної торговельної мережі за умови, що в селах проживає коло 46 % всього населення країни. При цьому значно меншими є і обсяги продажу товарів у сільській місцевості, в якій реалізовується лише 11 % із загального роздрібного товарообороту.

По-друге, в роздрібній торговельній мережі відбуваються суперечливі процеси зміни видової структури магазинів, що пов'язано із відмовою від встановленої спеціалізації та типізації торговельних об'єктів та пошуком оптимального товарного профілю кожного самостійного суб'єкта торговельної діяльності. Це ускладнює не лише проблеми пошуку покупцями необхідних їм товарів у чисельній мережі різноманітних магазинів, але й створює певні проблеми для формування оптимальної моделі роздрібної торговельної мережі на території окремих регіонів, адміністративних територій чи населених

пунктів. Досить часто на поряд розташованих ділянках у межах навіть одного мікрорайону в містах споруджуються однотипні магазини, які конкурують між собою, натомість в інших місцях підприємства торгівлі практично відсутні або через свій товарний профіль не здатні забезпечити комплекс потреб покупців у товарах.

По-третє, в складі роздрібно-торговельної мережі з'явилося багато підприємств нових типів (наприклад – супермаркети, дискаунт-магазини та ін.), розвиток яких здійснюється за аналогією зі зарубіжною торгівлею, але методологічні основи організації діяльності яких в умовах вітчизняної економіки не сформовані.

По-четверте, серйозною проблемою організації торговельного обслуговування населення в роздрібній торговельній мережі є нерівномірність рівнів технічного оснащення підприємств роздрібно-торгівлі і одночасне застосування в мережі об'єктів роздрібно-торгівлі сучасних і застарілих ("традиційних") технологій торговельного обслуговування. Як відомо, істотним чинником зниження витрат споживання є скорочення затрат часу на процес обслуговування покупців на підприємствах роздрібно-торгівлі. Дані затрати часу, за даними фахівців, становлять близько 20 % всіх затрат часу населення на придбання товарів. На жаль, в останні роки дані затрати часу мають тенденцію до збільшення. Це пояснюється поголовною відмовою від використання такого прогресивного методу продажу товарів, як самообслуговування, і тим, що в багатьох магазинах застосовуються застарілі технології торговельного обслуговування покупців, не використовуються методи активізації продажу, внаслідок чого значно зростають витрати споживачів на огляд і придбання товарів, ігнорується необхідність надання додаткових торгових послуг.

До того ж, по-п'яте, ситуація з одночасним застосуванням принципово відмінних технологій торговельного обслуговування, одна з яких орієнтована на індустріальні, а інша – на традиційні системи організації торговельного обслуговування, обумовлює необхідність паралельного застосування двох систем товаропросування і товаропостачання магазинів, що веде до збільшення загальних витрат учасників даних процесів.

Покращання торговельного обслуговування покупців, підвищення культури торгівлі значною мірою залежить від неухильного дотримання працівниками торгівлі правил роботи магазинів, їх високої професійної майстерності, культурного рівня персоналу, відповідальності за доручену справу. Вирішенню цих проблем має сприяти конкуренція магазинів різних форм власності за покупця.

Проте, по-шосте, у нових економічних умовах магазини певною мірою втрачають своє значення як основні пункти роздрібного продажу товарів, оскільки в останні роки значні обсяги реалізації товарів реалізуються через т.зв. неупорядковану торгівлю ("вулична" торгівля з найпростіших пристосувань і технічних засобів), в якій не дотримуються навіть мінімальні вимоги щодо санітарного стану і правил торгівлі товарами споживчого призначення, реалізуються товари-фальсифікати і відсутні гарантії щодо якості товарів і захисту прав споживачів тощо.

Удосконалення організації системи торговельного обслуговування населення неможливе без:

- подальшого розвитку матеріально-технічної бази роздрібної торгівлі, раціонального розміщення магазинів на території населених пунктів;
- концентрації торгівлі товарами складного асортименту в універмагах, великих спеціалізованих магазинах по торгівлі товарами рідкого попиту, фірмових магазинах, що дасть змогу значно полегшити вибір товарів покупцям;
- встановлення раціонального режиму роботи підприємств, розробленого із врахуванням побажань населення та інтенсивності потоків покупців;
- широкого впровадження прогресивних форм і методів торговельного обслуговування населення;
- дотримання вимог національного законодавства щодо організації процесів торговельного обслуговування населення і скорочення неупорядкованої роздрібної торгівлі, зниження рівня тінізації процесів реалізації товарів споживчого призначення;
- розширення і вдосконалення надання покупцям додаткових торговельних послуг;
- покращання оснащення підприємств торгівлі сучасним торговельно-технологічним обладнанням, найбільшою мірою пристосованим до застосування вибраних прогресивних методів продажу товарів і їх специфіки.

Таким чином, зниження соціально-економічної напруги в суспільстві значною мірою залежить від чіткої організації роздрібної торгівлі, вдосконалення процесів торговельного обслуговування населення, швидкого доведення товарів від виробників до споживачів з мінімальними затратами, підвищення культури обслуговування покупців під час продажу товарів.

Література

1. **Про концепцію** розвитку внутрішньої торгівлі України. Постанова Кабінету Міністрів України від 20.12.1997р., № 1449.
2. **Бланк И.А.** Торговый менеджмент. – К.: УФИМБ, 1997. – 408 с.
3. **Голошубова Н.А.** Состояние и направления развития розничной торговой сети Украины// Оборудование. – 2003, № 3. – С. 5-8.
4. **Джоунз Г.** Торговый бизнес: Как организовать и управлять: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1996. – 304 с.
5. **Комерційна** діяльність на ринку товарів та послуг (за ред. проф. Апопія В.В., проф. Гончарука Я.А.). – Львів: вид-во ЛКА, 2001. – 450 с.
6. **Леви М., Вейтц Б.А.** Основы розничной торговли: Пер. с англ. – СПб: изд-во "Питер", 1999. – 448 с.
7. **Организация** торговли продовольственными товарами/ Корольков И.И. и др. – К.: Вища школа, 1987. – 247 с.
8. **Панкратов Ф.Г. Серегина Т.К.** Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 1996. – 328 с.
9. **Памбухчианц В.К.** Организация, технология и проектирование торговых предприятий. Учебник. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998. – 320 с.
10. **Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К.** Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИВЦ "Маркетинг", 1996. – 328 с.
11. **Статистичний** щорічник України за 2002 рік. – К.: Фінанси і статистика, 2003.
12. **Теорія і практика** торговельного обслуговування/ В.В. Апопій, І.П. Міщук, С.І. Рудницький, Ю.М. Хом'як; Кер. авт. кол. проф. В.В. Апопій. – Львів, 2002. – 198 с.
13. **Технологія** й обладнання підприємств торгівлі/ Антонюк Я.М., Балабан П.Ю. та ін. Кер. авт. кол. В.М. Ребицький. – К: Либідь, 1996. – 304 с.
14. **Торговое дело: экономика и организация.** Учебник/ Под общ. ред. Л.А. Брагина и Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 256 с.
15. **Экономика** и организация деятельности торгового предприятия: Учебник/ Под общ. ред. А.Н. Соломатина. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 292 с.