

Стратегічні напрями активізації інвестиційної діяльності повинні забезпечувати створення сприятливого інвестиційного клімату не тільки для залучення інвестицій в економіку цілої країни, але й для розвитку окремого регіону. Банки повинні стати ключовою ланкою інвестиційного механізму і побудувати свою роботу таким чином, щоб нарешті стати каталізаторами інвестиційних процесів.

Література

1. **Онiкiєнко С.** Облікові методи оцінки інвестиційної привабливості// Вісник НБУ. – 2001, № 7. – С. 49.
2. **Другов О.** Регіональні банки та їх інвестиційна політика (стан та шляхи удосконалення)// Регіональна економіка. – 2003, № 4. – С. 116-121.
3. **Прозоров Ю.** Концентрація банківської системи України: подальші перспективи// Вісник НБУ. – 2003, № 1. – С. 54-56.
4. **Могилюницька М.** Банки Львівщини: тенденції сучасності// Вісник НБУ. – 2004, № 12. – С. 4-9.
5. **Андрухів Н.** Оцінка інвестиційних процесів на Львівщині// Регіональна економіка. – 2004, № 2. – С. 255-260.
6. **Інвестуйте в Україну.** Регіони України. Інвестиційний рейтинг України// www.ipa.net.ua.
7. **Українське** рейтингове агентство "УРА"// www.ura-inform.com.
8. **Михасюк І.Р., Мальський М.З.** Регіональна економічна політика: Навч. посібник/ Львівський НУ ім. Івана Франка. – Львів: Українські технології, 2001. – 208 с. – С. 267-268.
9. **Lending.** – BPP Publishing Limited. – London. – 1994. – 385 p.
10. **Пшик Б.І.** Проблеми інвестиційної підтримки підприємницького сектора економіки малими та середніми банками регіону// Регіональна економіка. – 2003, № 3. – С. 147-154.
11. **Шевченко-Марсель В., Другов О.** Шляхи активізації фінансово-інвестиційної діяльності в транскордонному регіоні// Регіональна економіка. – 2003, № 3. – С. 55-62.
12. **Долішній М.І.** Стратегічні напрямки розвитку транскордонного співробітництва// Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Транскордонне співробітництво, ринкова інфраструктура та фінансово-інвестиційна діяльність (36. наук. праць), вип. 6 (XXXVII)/ НАН України. Інститут регіональних досліджень. Редкол.: Відп. ред. академік НАН України М.І. Долішній. – Львів, 2002. – 667 с.
13. **Інвестиційний рейтинг регіонів.** Інститут реформ// www.ir.org.ua.

УДК 339.37

*Доц. О.М. Ананьєв, канд. екон. наук;
О.В. Сьомко – Львівська КА*

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МІСЦЯ ЗНАХОДЖЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА І ОЦІНКА ЗОНИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ДЛЯ ЙОГО РОЗМІЩЕННЯ

Розглядається методика економічного обґрунтування місця відкриття торговельного підприємства; дається оцінка зони обслуговування для його розміщення на основі розрахунків потенціалу продажів і показників забезпечення господарської життєздатності.

Doc. O.M. Ananyev, O.V. Siomko – Commercial Academy of L'viv

Economic ground of place of finding of auction enterprise and estimation of area of service for its placing

In the article is considered the method of economic ground of place that opening an auction enterprise; estimation of service area is given for his placing on the basis of accounting the potential of sales and indexes of providing economic viability.

Постановка проблеми

Відомо[2], що вибір правильного місця розташування торговельного підприємства є ключовим чинником успіху. Безсумнівно, потрібно бути дуже обережним як при виборі загального місцезнаходження, так і конкретної адміністративно-територіальної одиниці¹. Визначати розташування торговельного підприємства і вибирати визначену адміністративно-територіальну одиницю потрібно з врахуванням наявних принагідних приміщень та вартості, а також потреб і особливостей поведінки покупців, яких планується обслуговувати. При цьому необхідно звернути увагу на два ключових питання:

- де можуть бути знайдені цільові групи споживачів?
- яке місцезнаходження підприємства буде для них найбільш вигідним?

Метою цієї роботи є дослідження механізмів економічного обґрунтування майбутнього місця розташування торговельного підприємства і попередньої оцінки зони обслуговування для його розміщення.

Виклад основного матеріалу

Перш ніж вибирати і оцінювати конкретне місце, необхідно підібрати загальний район розташування. Вибір, як правило, починається з аналізу тенденцій економічного розвитку торговельної діяльності у визначених регіонах. У загальному випадку потрібно розглядати і порівнювати потенціал торгівлі в різних конкурентних оточеннях. Кінцеве рішення приймається тільки після повного аналізу кожної адміністративно-територіальної одиниці. До відомої степені співвідношення типу підприємства, яке створюється, і традиційних звичок покупців, які будуть ним користуватися, в цілому визначають тип і розміри окремих адміністративно-територіальних одиниць, які будуть досліджуватися². Цільові групи покупців (аргіорі – лат.) сильно впливають на місцезнаходження торговельного підприємства: в основному торговельному районі, в торговельній зоні менших розмірів, утвореною групою магазинів, або більш ізольовано, але на головній транспортній магістралі та інше.

Для багатьох типів торговельних підприємств (в тому числі – підприємств громадського харчування) потрібне місцезнаходження в так званих торговельних центрах, щоб мати достатню кількість покупців. Центри торгівлі, як відомо [2, 7], класифікуються таким чином:

- *центр міста*. Переваги такого місцезнаходження очевидні, але і витрати на утримання підприємства в такому місці дуже великі³;
- *центр населеного пункту (невеликого міста)*. Кількість покупців може коливатися від 1000 до 10000 (і навіть більше);
- *центри міських районів і сільські центри*. Як правило, в Україні вони, зазвичай, включають від 5-ти до 20 торговельних підприємств. В основному, вони продають товари широкого вжитку, хоча в деяких достатньо великих центрах є підприємства спеціалізованої роздрібної торгівлі. Вони можуть бути

¹ Невдале місцезнаходження торговельного підприємства може привести до банкрутства – *авт.*

² Для системи споживчої кооперації вибір місця розташування торговельного підприємства стає основоположним – *авт.*

³ Можна досягнути більш високого рівня реалізації, якщо зайняти хорошу ділянку в центрі невеликого населеного пункту або району, ніж погодившись на погану ділянку в міському центрі великого населеного пункту за більш високу ціну – *авт.*

достатньо рентабельними, якщо їм вдалося завоювати гарну репутацію і якщо важко (або далеко) потрапити в більш великі центри торгівлі¹;

- *околиці міських районів*. Для них характерне поєднання невеликих торговельних підприємств (продовольчих товарів і повсякденного попиту).

Існує два основні способи [2, 5] оцінки привабливості різних центрів торгівлі для покупців:

- визначення чинників, які притягують покупців у центр торгівлі;
- аналіз і встановлення границь території (так званої "зони обслуговування"), яка охоплена торговельним підприємством.

До чинників, які притягують покупців до центрів торгівлі [2], належать:

- наявність різноманітних торговельних підприємств, що пропонують всеохоплюючий асортимент і вибір товарів та послуг;
- наявність банківських структур і відділень;
- гарні та не завантажені під'їзні шляхи, а також добре функціонуючий комунальний транспорт;
- наявність місця для відпочинку і розваг.

Переваги, бажані для цільових груп покупців за відношенням до місця розташування торговельного підприємства, можна формалізувати у вигляді табл. 1², яку в подальшому можна використовувати для оцінки значущості розміщення підприємств у різних центрах торгівлі.

Табл. 1. Переваги центрів торгівлі і їх привабливість для покупців

Переваги	Важливість	Броди (А)		Радивилів (В)	
		Очки	Бали	Очки	Бали
Різноманітність типів підприємств	5	4	20	2	10
Банківські послуги	2	2	4	1	2
Наявність стоянок для транспорту	3	3	4	3	9
Доступність торговельних підприємств	4	5	20	4	16
Ступінь привабливості			53	-	37

Територія, на якій центр торгівлі приваблює більшість покупців, називається зоною охоплення. Якщо можна територіально встановити зону охоплення, то тоді можна провести середньостатистичну оцінку товарообігу торговельного підприємства і з цієї точки зору порівняти центри торгівлі³.

Для порівняння близько розташованих центрів торгівлі за розмірами зони охоплення можна скористатися законом⁴ роздрібного тяжіння [2]. Домінування одного центру над іншим залежить від відносної чисельності населення, безпосередньо розташованого навколо кожного з центрів, і відстані між двома центрами. Наближені границі площі охоплення (в кілометрах) одного центру торгівлі порівняно з іншим можна розрахувати за формулою:

¹ Наявність застарілих торговельних підприємств в таких невеликих центрах торгівлі є ознакою низької рентабельності – *авт.*

² Таблиця наведена далі по тексту як приклад конкретного розрахунку визначення привабливості місця розташування торговельного підприємства – *авт.*

³ Можна визначити відстань від двох або більше центрів торгівлі до точки, в якій вплив одного центру зростає, а другого – зменшується і це буде точка беззбитковості – *авт.*

⁴ Так званий закон Райлі [5] – *авт.*

$$\text{Границя площі охоплення центру } A = \frac{\text{Відстань від } A \text{ до } B}{1 + \sqrt{\frac{\text{кількість населення } B}{\text{кількість населення } A}}} \quad (1)$$

(в км від центру A)

Так, наприклад, якщо відстань від міста (населеного пункту) А до міста В по головній транспортній магістралі дорівнює 10 км (Броди, Львівська обл. до м. Радивилів, Рівненська обл. по трасі Київ-Чоп), населення міста Броди становить 25000 чол., а міста Радивилів – 15000 чол., то точка беззбитковості, в якій жодне з них не домінує, буде дорівнювати:

$$\frac{10}{1 + \sqrt{\frac{15000}{25000}}} = \frac{10}{1 + \sqrt{0.6}} = \frac{10}{1 + 0.77} = \frac{10}{1.77} = 5.6 \text{ км} \quad (2)$$

від міста Броди або 4,4 км від міста Радивилів (всі цифри округлені).

Наскільки вірну картину дає цей метод, залежить від того, який вплив населення міста здійснює на розміри, якість і, відповідно, силу тяжіння його центру торгівлі. Може статися, що саме по собі населення міста може і не буде безпосередньо пов'язане із залученням покупців у центр торгівлі. Також береться до уваги доступність центру торгівлі і наявність громадського транспорту. При використанні цього методу доводиться зіштовхуватися зі складним питанням можливості практично ізолювати і кількісно визначити місто, до якого належать центр торгівлі.

Для невеликих населених пунктів і сіл, які не являються частиною великих міських територій, ця проблема, як правило, не виникає, і для них цей метод є ідеальним. Окремий населений пункт або село можна ізолювати і отримати дані про чисельність населення в місцевому органі влади. Але якщо потрібно визначити площу охоплення для двох центрів торгівлі на території одного міста, цей метод стає неприйнятним. Вихід полягає в тому, що з врахуванням конкретної ситуації в моделі чисельність населення замінюється іншими, більш важливими критеріями, або використовується метод "локалізації покупця", який враховує характеристики груп покупців, в яких зацікавлено торговельне підприємство [4]. Технологія використання даного методу реалізується в такій послідовності:

- визначаються бажані для потенційних покупців переваги центра торгівлі;
- визначається значимість кожної переваги для групи покупців. Для цього використовується шкала, наприклад, від 1 до 5: 1 – не дуже важливо, 5 – найбільш істотно;
- оцінюється за шкалою (кількістю пунктів) кожний центр торгівлі; враховується наявність, значимість і якість кожної переваги (наприклад, 0 – немає; 5 – повністю відповідає потребі покупців);
- кожний центр торгівлі отримує бали за кожну перевагу методом множення показника значущості на набрану кількість очок;
- загальна міра привабливості для покупців вираховується для кожного центру торгівлі шляхом складання балів, які набрані кожною перевагою.

Як приклад можна використовувати табл. 1, в якій наведено розрахунок для тих же міст А (Броди) і В (Радивилів), що і в попередньому прикладі.

Точку беззбитковості між центрами торгівлі А і В можна вирахувати за формулою (1) таким чином:

$$\frac{\text{Відстань від } A \text{ до } B}{1 + \sqrt{\frac{\text{Привабливість } B}{\text{Привабливість } A}}} = \frac{10 \text{ км}}{1 + \sqrt{\frac{37}{53}}} = 5.45 \text{ км} \quad (3)$$

Незначне збільшення сфери впливу торгівлі міста Броди пояснюється приблизно однією привабливістю обох районних центрів торгівлі.

Інший додатковий метод полягає в тому, щоб зробити вибірку покупців, які відвідують центри торгівлі, і взнати їх адресу проживання. Після цього результати переносяться на карту місцевості¹, де кожний покупець помічається точкою. Сформована карта показує розміщення окремих груп покупців, а також точку беззбитковості у сфері впливу між конкуруючими центрами торгівлі. Цей метод визнається достатньо точним способом і добре підходить для аналізу центрів торгівлі з невеликою площею охоплення².

Наведені вище види аналізу площ охоплення торговельними підприємствами і центрами торгівлі мають оцінюватися з врахуванням їх доцільності для типу підприємства, яке створюється і характеру території, яка розглядається.

Визначивши границі площі охоплення, переходять до вивчення купівельних характеристик покупців і тенденцій економічного розвитку регіону (території), визначеного для місця розташування майбутнього торговельного підприємства. Для цього можна використати таблицю питань і відповідей, наведену нижче (табл. 2).

Табл. 2. Характеристики площі охоплення, тенденцій і стабільності

№ з/п	Питання	Відповіді, дії	Узгодження. Прийняття рішень
1	Які є плани стосовно розвитку території	Оцінка степені ймовірності будівництва, відкриття нових торговельних підприємств (їх типи)	Ознайомлення з перспективним планом
2	Наскільки є стабільною економіка регіону	Оцінка перспектив розвитку регіону	Ознайомлення з перспективним планом
3	Наскільки є рентабельними діючі торговельні підприємства в регіоні	Ознайомлення з даними роботи торговельних підприємств регіону	Висновок. Прийняття до відома основних показників діяльності торговельних підприємств
4	Якими є базові характеристики населення, що обслуговується	Вивчення доходів і видатків населення зони діяльності	Висновок
5	Якою є загальна чисельність населення на площі охоплення	Звіт про перепис населення, місцеві органи статистики, карти виборчих округів	Висновок

¹ Тут велику роль може відігравати автоматизована інформаційна система управління кооперативною торгівлею, побудована на геоінформаційній технології [1] – *авт.*

² Що більшою мірою задовольняє потреби кооперативної торгівлі – *авт.*

Отримавши відповіді на поставлені питання (табл. 2) разом з визначенням границь площі охоплення можна розрахувати величину потенціалу можливої (майбутньої) реалізації (товарообігу). Потенціал реалізації визначеної площі охоплення дорівнює добутку фактичної кількості покупців на їх витрати на той тип товарів, якими буде торгувати підприємство. Для того необхідно знати:

- кількість потенційних покупців на площі охоплення;
- середні витрати в розрахунку на одного покупця або одну сім'ю за визначений період (тиждень, місяць, рік).

Цю інформацію можна отримати з балансів доходів і видатків (БДВ) регіонального управління статистики, зони обслуговування або з власного дослідження, або з того і другого. Для коригування даних БДВ визначеного регіону на інфляцію спочатку розраховується відсоток зростання цін за період на основі загального індексу¹ роздрібних цін.

Щоб не розміщувати торговельне підприємство в районі, в якому товарна пропозиція перевищує попит, площа охоплення оцінюється таким чином:

- визначається загальна площа центру торгівлі², а також загальна площа (в м²), яка використовується всіма підприємствами, що торгують тими самими видами товарів, яким планується торгувати на новому підприємстві;
- до отриманого показника додається площа торговельного простору, на яку збільшиться центр торгівлі, якщо в ньому буде розміщено нове підприємство;
- показник потенціалу продаж для даного асортименту ділиться на загальну площу, на якій цей асортимент буде продаватися.

Отриманий результат буде відповідати приблизному значенню виручки від реалізації, яку можна отримати з одного квадратного метра торговельного простору центра торгівлі, з врахуванням розміщення нового підприємства. Якщо ця цифра менша, ніж передбачено планом для нового підприємства, то місцезрештування нового підприємства визначено неправильно. Наприклад, якщо потенціал реалізації невеликого центра торгівлі, який продає продовольчі товари, оцінюється в 30000 грн. на тиждень, загальна торговельна площа, яка вже відведена під торгівлю продовольчими товарами, становить 130 м², а разом з площею нового підприємства буде дорівнювати 210 м², то середній щотижневий потенціал реалізації на 1 м² буде становити 142,85 грн. (30000 грн./210 м²). Таким чином, середній щотижневий показник реалізації нового підприємства буде становити 11428 грн. (80 м² (загальна площа нового підприємства) * 142,85). Якщо ця сума не підходить (за якихось мотивованих причин) власникам нового підприємства, то місце для магазину вважається непридатним.

Зрозуміло, що здатність підприємства охопити визначену частку ринку, не залежить виключно від його розмірів. Цей процес залежить від ряду інших характеристик порівняно з конкурентами можливостей (менеджерських, ресурсних, минулого досвіду та інше) задовольняти потреби покупців.

¹ Він показує зміни цін на групи товарів і послуг за період часу – *авт.*

² Як правило, візуально – *авт.*

Для того, щоб визначити ринкову частку майбутнього підприємства, можна використати таку технологію¹. Перерахувати запити потенційних покупців стосовно до профілю підприємства, яке планується відкрити. Визначити значення кожного запиту за 5-бальною шкалою. Оцінити за 5-бальною шкалою кожне торговельне підприємство (в т.ч. і те, що планується створити) центру торгівлі або площі охоплення. Для кожного підприємства оцінити показник важливості його переваг і помножити цей показник на кількість очок для того, щоб отримати оцінку підприємства в балах (див. табл. 1).

Всі дані звести в таблицю (табл. 3), в кінці якої показати загальну кількість балів (ступінь привабливості) по кожному підприємству, включаючи і те, яке планується відкривати².

Табл. 3. Порівняння підприємств торговельного центру

Переваги	Важливість	Торговельне підприємство, яке планується відкрити		Підприємство конкурент 1		Підприємство конкурент 2		Підприємство конкурент 3	
		Очки	бали	Очки	бали	Очки	бали	Очки	бали
Сума балів									

Проаналізувавши результати розрахунків, визначається ринкова частка нового торговельного підприємства. Наприклад, якщо результати аналізу переваг підприємства, яке планується відкрити, дали 30 балів (табл. 4), то можна зробити висновок, що підприємство, відкриття якого планується, здатне охопити 23 % потенціалу продажу визначеної площі обслуговування. Оскільки, загальний потенціал реалізації на площі обслуговування дорівнює 30000 грн. на тиждень, то можна в кінцевому результаті розраховувати на кінцевий товарообіг приблизно в 6500 грн.

Табл. 4. Розрахунок ринкової частки конкурентів, залежно від здатності задоволення потреб покупців (потенціал охоплення площі ринку – 30000 грн.)

Назва торговельного підприємства	Бали	Частка, %	Частка, грн.
Нове торговельне підприємство або:			
конкурент 0	30	23,1	6330
конкурент 1	10	7,7	2310
конкурент 2	40	30,7	9210
конкурент 3	30	23,1	6930
конкурент 4	20	15,4	4620
Всього	130	100,00	30000

Точність даного розрахунку залежить від таких чинників:

- правильності визначення і ранжування потреб покупців і мотивів їх поведінки;
- правильності оцінки бізнесових характеристик торговельного підприємства, що відкривається, і його конкурентів.

¹ Базуючись на знаннях, отриманих вище – *авт.*

² В розрахунках по цьому підприємству потрібно відноситися так, ніби воно вже існує – *авт.*

При оцінці і зіставленні досліджених місць розташування нового торговельного підприємства з можливою ступенем деталізації розглядаються такі чинники:

- транспортний потік (місце розташування з точки зору під'їзних шляхів). Встановлюється проведенням опитування¹ покупців безпосередньо на місці розташування нового підприємства;
- наявність громадського транспорту і місць автостоянок. Наближення до автостоянок і зупинок громадського транспорту має велике значення для збереження відповідної (запланованої) кількості покупців;
- відповідність навколишньої обстановки, наявність запущеної території призводить до зменшення потоку покупців;
- наявність існуючих торговельних підприємств, розташованих в зоні охоплення нового підприємства. Потрібно дуже уважно ставитися до визначення потенційних конкурентів. Для цього потрібно поставити і відповісти на ряд основних запитань, таких як:
 - будуть оточуючі торговельні підприємства здатними до розширення, оскільки вони торгують сумісними товарами?
 - будуть вони конкурувати з новим підприємством за одних і тих самих покупців і закуповувати однотипний товар?
 - будуть вони йти в розріз з іміджем бізнесу нового підприємства?

Висновки

Підсумовуючи сказане вище, ще раз підкреслимо такі положення.

Перше, вибір місця розташування торговельного підприємства є надзвичайно важливим рішенням стосовно до майбутнього бізнесу: якщо воно прийнято, то воно стає незворотнім.

Друге, щоб зробити правильний вибір, потрібно спочатку вивчити загальний район, де буде розміщено торговельне підприємство, а потім визначити чинники, які впливають на позитивне положення саме вибраного місця розташування. Вибір вдалого місця розташування потребує встановлення і розрахунків характеристик площі охоплення ринку, включаючи потенціал продаж (майбутньої реалізації).

Третє, оцінка кожного місця для торговельного підприємства базується на реально очікуваній частці ринку. Для цього виконується розрахунок потенціалу продаж нового торговельного підприємства і порівнюються отримані результати з показниками, які забезпечують його життєздатність. Коли вибір загального району зроблений, конкретне місце розташування вибирається засобами детального дослідження потоків покупців і їх можливостей щодо бізнесу нового торговельного підприємства.

І, на завершення, важливо пам'ятати, що знайти ідеальне місце і добитися його для місця розташування нового торговельного підприємства є складним організаційно-функціональним завданням рівневого менеджера (оскільки будь-яке місце має як позитивні, так і негативні сторони). Але менеджерам потрібно розуміти², що запити груп покупців, яких буде обслуговувати нове торговельне підприємство, мають і в подальшому будуть мати вирішальне значення.

¹ Існує десятки методик проведення опитування і методів отримання релевантної інформації [3, 5] – *авт.*

² Хоча доводиться миритися з неминучими фінансовими обмеженнями – *авт.*

Література

1. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять/ Пер. с англ. – М.: ИН-ФРА-М, 1996. – 304 с.
2. Котлер Филипп. Основы маркетинга/ Пер. с англ. В.Б. Багрова, – М.: Прогрес, 1990. – 346 с.
3. Липсиц И.В. Бизнес-план – основа успеха, – М.: Дело, 1994. – 234 с.
4. Требования по составу и содержанию экспертного заключения по ТЭО (проекту) на строительство торговых объектов. – М.: Госстрой России, 1999. – 162 с.
5. Уотерман Р. Фактор обновления: Пер. с англ./ Общ. ред. В.Г. Рысина. – М.: Прогрес, 1988. – 368 с.
6. Malcolm H.B. McDonald. The Marketing Planner. Butterworth – Heinemann Ltd., Oxford. 1994.

УДК 339.33 (477.8)

Аспір. М.Я. Вірт¹ – Львівська КА

ПРОБЛЕМИ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ СПОЖИВЧИМИ ТОВАРАМИ У ЛЬВІВСЬКІЙ ТА ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ У 2002-03 РОКИ

Розглядається проблематика оптової торгівлі споживчими товарами у Львівській та Тернопільській області. Акцентується увага на ролі оптової торгівлі у забезпеченні економічного розвитку регіону.

Doctorate M.Ya. Virt – Commercial Academy of L'viv

The problems of wholesale trade of the consumer's goods in L'viv and Ternopil regions in 2002-03 years

The problems of wholesale trade of the consumer's goods in L'viv and Ternopil regions are described. A great accent is made to the role of the wholesale trade in providing the economic development of the region.

У зв'язку з трансформаційними процесами що відбуваються в економіці України, зростає роль оптової торгівлі як на національному, так і на регіональному рівні. Розвиток оптової торгівлі на регіональному рівні розширює можливості оптових підприємств певного регіону у налагодженні господарських зв'язків між виробниками та споживачами.

Дестабілізація багатьох оптових підприємств, нестабільність у взаємовідносинах з постачальниками товарів на регіональному рівні, занепад складського фонду призвели до погіршення якості обслуговування оптових покупців. Тому у сучасних умовах набуває особливої актуальності вирішення проблем, що виникають в оптовій ланці регіону.

У Львівській області за 2002-03 роки деформувалася структура оптового товарообігу. Насамперед тут з кожним роком скорочується питома вага споживчих товарів. За цей період частка споживчих товарів зменшилася з 45,3 % у 2002 р. до 29,5 % у 2003 р. Питома вага продовольчих товарів в оптовому товарообігу Львівської області у 2003 р. становила 17,1 % і зменшилась порівняно з 2002 р. на 6,1 %. Щодо частки непродовольчих товарів у оптовому товарообігу, то вона зменшилась за період 2002-2003 роки на 8,8 %.

¹ Наук. керівник: доц. І.М. Шиндировський, к.е.н. – ЛКА