

випадку залежно від специфіки торговельного підприємства та ринку його діяльності. Доцільність виділення цієї групи чинників полягає в тому, що торговельне підприємство змушене звертати увагу на межі своєї фінансово-господарської діяльності, тому саме там виникають проблеми, які впливають на рівень його конкурентоспроможності та подальший розвиток.

Вивчення стану та перспектив розвитку чинників кожної групи є важкоформалізованим етапом економічної роботи торговельного підприємства, який ускладнюється як ступенем доступу до інформації, так і професійними характеристиками спеціалістів, які здійснюють аналіз причинно-наслідкових зв'язків та роблять відповідні висновки.

Одним із чинників формування конкурентного середовища торговельних підприємств у сфері роздрібної торгівлі є також географічний, ми тут маємо на увазі площу території та чисельність населення, соціальну структуру населених пунктів, містобудування (особливості планування, функціональне зонування, тобто житлові, промислові, складські зони, ділові центри, місця відпочинку, щільність населення, поверховість житлових будівель, де мешкають потенційні покупці. Важливою, щодо життєдіяльності населеного пункту, є його внутрішня транспортна система та транспортний зв'язок з іншими населеними пунктами.

Таким чином, виділяючи чинники та умови формування конкурентного середовища у сфері торгівлі, можна дійти висновку, що сучасне конкурентне середовище являє собою сукупність економіко-організаційних та соціальних умов, в яких торговельні підприємства ведуть конкурентну боротьбу за споживача, постачальника та вагому частку ринку. Саме несформоване конкурентне середовище на споживчому ринку не дає змоги повною мірою реалізувати потенціал економічного росту, не забезпечує якісного обслуговування населення, стримує технічне переоснащення підприємств торгівлі, а також обмежує заохочення коштів від інвесторів, тому в подальших дослідженнях ми зупинимося на стратегічних перспективних моделях розвитку торгівлі в конкурентному середовищі.

Література

1. **Послання Президента до Верховної Ради України:** Поступ у ХХІ ст. / Стратегія економічної та соціальної політики на 2000-2004 рр. // Урядовий кур'єр. – 2000. – 28 січня.
2. **Проект прогнозування економічного та соціального розвитку України до 2000-2010 рр.** // Урядовий кур'єр. – 1998 р. – № 89-90.
3. **Шаповалова І.В.** Конкуренція, конкурентні переваги та конкурентоспроможність: сутнісний аспект / І.В. Шаповалова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДонНУ. – 2003. – Вип. 178. – 338 с.
4. **Мазаракі А.А.** Економіка торговельного підприємства : підручник / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова. – К. : Хрещатик, 1999. – 798 с.

УДК 339:001.8(477)

Аспір. К.Б. Зазуляк¹ – Львівська КА

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Торгівля найбільш повно відображає результати ринкової трансформації всіх суб'єктів господарювання України. Саме в цій сфері відображається рівень розвитку

¹ Наук. керівник: проф. Б.М. Мізюк, д-р. екон. наук – Львівська КА

виробництва, а також реалізується платоспроможний попит населення. Сучасна роздрібна торгівля характеризується досить високим рівнем конкуренції та позитивно сприймає й використовує різноманітні нововведення.

Ключові слова: торгівля, сфера торгівлі, роздрібна торгівля, оптова торгівля, ринок, інновація, інноваційний розвиток, стратегія, розвиток, конкуренція.

Post-graduate K.B. Zazulyak – L'viv commercial academy

Innovative development of trade sphere in Ukraine

Trade most widely represents the results of market transformation of all subjects of manage in Ukraine. Exactly in this sphere the level of development of production is represented, and also will be realized solvent demand of population. The modern retail business is characterized by the high level of competition and is positively perceived and used the various innovations.

Keywords: trade, trade sphere, retail business, wholesale, market, innovation, innovative development, strategy, development, competition.

Постановка питання. У ході реформування економіки відбулися державні і суспільні зміни, що не могло не позначитися на торгівлі. Змінилися сама роль торгівлі та її місце в економіці України. Аналіз сучасного стану торгівлі свідчить про скорочення обсягів її діяльності, невміння керівників торговельних підприємств працювати в умовах конкуренції і, як наслідок, втрачаються позиції торговельних підприємств на споживчому ринку.

Актуальність розв'язання питань, що виникають, вимагає вивчення тенденцій і визначення нових шляхів розвитку торгівлі й має як теоретичне, так і практичне значення, що пов'язано з визначенням стратегії і тактики ефективного функціонування торговельної галузі в ринковій економіці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові аспекти аналізу торгівлі досліджені в роботах значної кількості вітчизняних і закордонних учених. Серед них можна виділити наукові праці І. Бланка, Л. Фролової, М. Балабан, С. Близнюка, І. Сороки, А. Мазаракі, Л. Солошенка, В. Точиліна, С. Чернетка, О. Шкапової, В. Коршунова. Трактуювання ключових термінів, а саме ринку й торгівлі висвітлено як у працях вітчизняних вчених, так і в економічній енциклопедії. До того ж їх визначають як сукупність економічних відносин між юридичними і фізичними особами щодо купівлі товарів і послуг, які використовуються для виробництва інших товарів і послуг, що відтак продаються або здаються в оренду іншими споживачами праці [3, с. 253-254]. Цю проблематику також висвітлено у праці Н.З. Герасимчук, Л. Ковальської, та Л. Ваховича. Вчені фокусують увагу насамперед на роздрібній торгівлі, основу якої становить задоволення кінцевих потреб споживачів та забезпечення безперервності процесу суспільного відтворення [4, с. 7]. На думку Н. Голошубової, ринок трактується як торговий об'єкт, створений суб'єктом господарювання на відведеній за рішенням місцевого органу державної влади чи органу місцевого самоврядування, земельній ділянці і зареєстрований в установленому порядку, де здійснюється купівля-продаж товарів і надаються послуги покупцям за цінами, що складаються залежно від попиту і пропозиції [5, с. 25].

Поняття торговельної діяльності найбільш детально розкривають Закон України "Про патентування деяких видів підприємницької діяльності" та

Постанова Кабінету Міністрів України "Про порядок заняття торговельною діяльністю та правила торгового обслуговування населення" згідно з якими торговельна діяльність – це ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб і громадян щодо здійснення купівлі та продажу товарів народного споживання з метою отримання прибутку. До торговельної діяльності відноситься роздрібна та оптова торгівля, діяльність у торгово-виробничій (громадське харчування) сфері за готівкові кошти, інші готівкові засоби та з використанням кредитних карток.

Наукове спостереження за еволюцією економічної думки свідчить про зміну поглядів вчених на формування і розвиток торговельної діяльності, а аналітичні та прогностичні оцінки різноманітних аспектів і показників її діяльності вказують на шляхи її подальшого розвитку.

Постановка цілей. Метою статті є узагальнення й оцінка існуючого економічного стану торговельних підприємств, аналіз тенденцій їх розвитку і обґрунтування напрямків стабілізації фінансово-економічного положення в мінливих умовах господарювання.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- дослідити еволюцію поглядів провідних учених у галузі торгівлі;
- визначити нові, інноваційні тенденції й особливості трансформації сфери торгівлі, її сучасну динаміку і структуру;
- запропонувати методику, необхідну для сприяння інноваційного розвитку торговельної сфери в Україні.

Виклад основного матеріалу. Процес еволюції української торгівлі відбувався прискореними темпами. Це пояснюється тим, що інновації у роздрібній торгівлі відбувалися у розрізі зміни форматів торгівлі. Взагалі, однією з основних характеристик сфери інноваційної діяльності у вітчизняній торгівлі є її прив'язка до передових досягнень більш розвинених країн у сфері інновацій. Адже саме у західних, більш розвинених торгових мережах інноваційні рішення проходять апробацію, а згодом з'являються на українських ринках як випробувані технології.

В Україні інноваційність у розрізі форматів торгівлі, де хронологічно (частково або повністю відбувається витіснення одним форматом торгівлі іншого з плином часу та розвитком ринку) еволюція торгових закладів має такий характер: ринок під відкритим небом; магазин у приміщенні будинку (локальний); кіоск; павільйон; супермаркет; дискаунтер; гіпермаркет; магазин у торговому центрі.

Із розпадом СРСР була розвалена також одна з найбільших мереж роздрібно-торгівлі продовольчими товарами у світі. Централізована мережа універсамів, павільйонів, гастрономів поєднувала 800 тис. магазинів, з яких приблизно 116 тис. розташовувалися на території України. Тому, щоб заповнити пустуючу нішу було створено альтернативну форму роздрібного ринку. Спершу з'явилися кіоски, де торгували різними видами товарів. З часом в цій області намітилась певна спеціалізація: ковбасний кіоск, молочний, хлібний, побутової хімії. У середині 90-х років з'явилися і так звані оптово-роздрібні ринки – попередники сучасних форматів.

Внаслідок безпосереднього контакту із споживачами роздрібні торговці ретельніше відстежують деякі показники ефективності. У разі започаткування і подальшого розвитку роздрібного підприємства перед його керівництвом постає проблема вибору моделі стратегічного розвитку. Науковці у цій галузі виділяють дві моделі стратегічного розвитку роздрібного підприємства – традиційну та сучасну. Розглянемо детальніше кожен з них:

Традиційна модель більш прийнятна для підприємств, які мають високий рівень прибутку, невисокі показники обіговості і великий обсяг послуг, які надають споживачам. Сучасна модель характерна для тих підприємств, що мають невисокий рівень прибутку, високу оборотність і невеликий обсяг надаваних споживачам послуг.

Останнім часом більш поширеною є друга модель підприємства роздрібної торгівлі, в якій досягається досить висока рентабельність капіталу через постійне вдосконалення управління активами і використання сучасних інформаційних технологій. Для визначення загальної прибутковості торговельного підприємства його керівник визначає і аналізує три взаємопов'язані показники:

- 1) валовий прибуток від інвестицій у товарні запаси (ефективність управління запасами);
- 2) валовий прибуток на одного працівника, який працює повний робочий день;
- 3) валовий прибуток на один квадратний метр торговельної площі (ефективне використання торговельної площі).

Основними напрямками сучасного динамічного розвитку роздрібних торговельних підприємств є нововведення в управлінні процесом обслуговування споживачів. Безсумнівно поява потужних роздрібних мереж, дедалі більше поширення принципу самообслуговування, а також використання засобів зв'язку і комунікаційних технологій сприяє зростанню впливу роздрібних мереж на споживчий ринок.

Для того, щоб у повному обсязі розкрити цю проблематику, проаналізуємо діяльність торговельних підприємств загалом в Україні протягом трьох років (2006-2008 р.). Відповідно у 2007 р. населенню продано споживчих товарів на 15,4 млрд грн, що за порівнянними цінами є більше, ніж у 2006 р. на 27,7 %. Обсяг роздрібного товарообігу підприємств торгівлі у 2007 р. становив 9,5 млрд грн і збільшився відносно з 2006 р. за порівнянними цінами на 29,9 %. Підприємства торгівлі – юридичні особи забезпечили 62,0 % від загального обсягу продажу споживчих товарів. Приблизно третина обсягу продажу споживчих товарів (30,8 %) сформувалась за рахунок обігу підприємств фізичних осіб. За рахунок організованих ринків у 2007 р. сформувалась більша, ніж п'ята частина (22,2 %) продажу споживчих товарів. Також у 2007 р., реалізовано товарів на 5986 млн грн, що на 28,0 % більше відносно 2006 р.

У січні-лютому 2008 р. населенню продано споживчих товарів на 2722,6 млн грн, що за порівнянними цінами більше, ніж у січні-лютому 2007 р. на 21,4 %. Обсяг роздрібного товарообігу підприємств торгівлі у січні-лютому 2008 р. становив 1676,4 млн грн і збільшився відносно січня-люто-

го 2007 р. за порівнянними цінами на 22,9 %. Підприємства торгівлі, які є юридичними особами, забезпечили 61,6 % від загального обсягу продажу споживчих товарів. Відповідно третина обсягу продажу споживчих товарів (31,0 %) сформувалась за рахунок обороту підприємців-фізичних осіб. У задоволенні потреб населення у товарах окреме місце відведено ринкам. За рахунок організованих ринків у січні-лютому 2008 р. сформувалась більш, ніж п'ята частина (22,5 %) продажу споживчих товарів. У січні-лютому 2008 р. на одну особу реалізовано товарів на 1064 грн, що на 20,8 % більше відносно січня-лютого 2007 р.

Загалом, оцінювання стану фінансування інноваційних програм у торгівлі є доволі проблемним питанням у зв'язку з певною розосередженістю сфери торгівлі, її поширеністю у різних видах та формах, часто напівлегальним статусом та непрозорістю та і, як наслідок, браком об'єктивної інформації стосовно цієї тематики. За даними Британської ради торгових центрів, більше ніж 38 % торговельних центрів у Європі мають дозвольно-розважальну частину. Центри, яким вдається запропонувати оригінальну концепцію дозвілля для кожного члена родини, є більш успішними і зберігають значні обсяги товарообігу.

Враховуючи такі факти, ми розділити систему торгівлі на чотири базові підсистеми: соціальну, функціональну, організаційну та територіальну. Відповідно, відштовхуючись від кожної підсистеми, ми пропонуємо наступну методичку, необхідну для сприяння інноваційного розвитку торговельної сфери в Україні:

- якомога поглибити діапазон об'єктів торгівлі, створити великі, бажано вітчизняні універсальні магазини (супермаркетів, гіпермаркетів). Ця мережа має переважати в обігу (60-70 %). А за кількістю підприємств мати 30-35 %;
- розробити державну широкомасштабну комплексну "Програму відродження оптової торгівлі";
- розвивати спеціалізовані, а також віртуальні торговельні підприємства (дисконт, інтернет-магазини);
- створити мережу універсальних гуртових баз із повним комплексом закупівельно-збутових і сервісних гуртових послуг (шляхом інтеграції промислового, торгового і банківського капіталу);
- створити додаткові, а також удосконалити і розширити вже існуючі елементи інфраструктури в торговельній сфері (багатоповерхові паркінги для машин);
- посилити взаємодію гуртових і транспортних структур;
- упорядкувати "вуличну" торгівлю;
- особливої уваги і підтримки вимагає сільська торгівля (відновити й забезпечити сприятливий режим функціонування споживчої кооперації у межах єдиної загальнонаціональної Програми економічного і соціального розвитку, а також цільових комплексних програм).

Висновки. Сучасна торгівля потребує державної і суспільної уваги до неї як до соціально й економічно значимої галузі, а також активного впровадження в діяльність торговельних підприємств інноваційних засобів та технологій. Торгівля проходить шлях від традиційного змістовного визнання своїх дій до трансформації їх в механізми бізнес-діяльності, які характеризуються автономністю, формуванням внутрішнього середовища, що є достат-

нім для протидії негативним зовнішнім впливам та створення умов для одержання вагомих прибутків.

Динамічний розвиток торгівлі підтверджується статистичними даними. Так з кожним роком зростає обсяг продажу споживчих товарів (на 27,7 % у 2007 р. порівняно із 2006 р.; на 21,4 % у 2008 р. порівняно з 2007 р.); обсяг роздрібного товарообороту (на 29,9 % у 2007 р. порівняно із 2006 р; на 22,9 % у 2008 р. порівняно з 2007 р.). На основі проаналізованих даних можна зробити висновок, про те що поки домінуючою на українському ринку є торгівля поза магазинами (нестационарні точки), впровадження інновацій буде гальмуватись через відсутність попиту на них у цій сфері.

Література

1. **Постанова Кабінету Міністрів України** "Про порядок заняття торговельною діяльністю та правила торгового обслуговування населення" від 15.06.2006 р., № 833.
2. **Указ Президента України** "Про заходи щодо вдосконалення функціонування ринків з продажу продовольчих та непродовольчих товарів". – № 928 від 23.05.2001.
3. **Економічна енциклопедія**. – У 3-х т. – Т. 3: П-Я / за ред. С.В. Мочерного. – К. : ВЦ "Академія". – Тернопіль : Академія НГ, 2000. – 863 с.
4. **Герасимчук З.В., Ковальська Л.Л., Вахович І.М.** Організація та технологія торгівлі : навч. посібник. – Луцьк : Надстир'я, 2005. – 324 с.
5. **Голошубова Н.О.** Організація торгівлі : підручник [для студ. вузів]. – К. : Книга, 2004. – 560 с.
6. **Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.** Маркетинг менеджмент : підручник. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 896 с.
7. **Основи економічної теорії** : підручник / А.А. Чухно, П.С. Єщенко, Г.Н. Климко та ін. / за ред. А.А. Чухна. – К. : Вища шк., 2001. – 606 с.
8. [Електронний ресурс]. – Доступний з: <http://www.gromada.lviv.ua> на 13.05.2008.