можуть досягнути лише ті, які краще за інших аналізують і передбачають можливі зміни в зовнішньому мікро та макросередовищі. Саме такий підхід, на нашу думку, може стати основою прийняття управлінських рішень щодо стратегії діяльності торговельних підприємств, навіть без здійснення широкомасштабних маркетингових досліджень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Близнюк С.В. Стратегічний маркетинг торговельної фірми: методичні і організаційні аспекти управління. К., - Логос, 1998,с.61.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.,Прогресе,1990, с.577.
3. Мазаракі А.А., Воронова Є.М. Регіональні фактори розвитку внутрішньої торгівлі.// Збірник наукових праць. КНТЕУ. 2001, с.4.

РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ

Ольга Шимко

Міжнародний університет "РЕП" імені академіка Степана Дем 'янчука

Статтю присвячено актуальним проблемам розвитку торгівлі в регіоні в умовах переходу до ринку . Розглянуто питання ефективності державного регулювання, недоліків існуючої методики збору статистичної інформації.

Regional Aspect of Trade Development in Conditions of Economy Reformation

This article deals with actual problems of regional trade development in conditions of transition to market economy. The problems of state regulation effectiveness, disadvantages of existing methods of statistic information collection.

Региональный аспект развития торговли в условиях реформирования экономики. Статья посвящена актуальным проблемам развития торговли в регионе к условиях переходу к рынку. Рассмотрены вопросы эффективности государственного регулирования, недостатков действующей методики сбора статистической информации.

Соціально-економічний розвиток будь-якої країни визначається багатьма факторами, в тому числі територіальним розвитком її регіонів. Важливе місце при цьому відводиться торгівлі. З одного боку, торгівля має задовольнити потреби населення й товарах народного споживання, забезпечити високий рівень обслуговування, бути посередником між виробником і споживачем, з іншого - підтримувати безперервність грошового обігу, забезпечувати регулярне надходження до бюджету країни коштів у вигляді податків, стати дієвим фактором економічного зростання.

Основними складовими, які забезпечують якість торговельного обслуговування є:

- наявність достатньої кількості роздрібної мережі, зручне її розміщення, високий рівень технологічного оснащення;
- наявність широкого і стійкого асортименту якісних товарів, що задовольняють попит різних груп населення;
- застосування ефективних сучасних форм обслуговування.

Станом на 1 січня 2002 року роздрібна торгова мережа Рівненської області налічувала 1687 магазинів площею 144 тис. м^2, 394 кіоски, всього 2081 об'єкт торгівельної діяльності І на протязі останніх 9 років мала стійку тенденцію до скорочення. Так, в порівнянні з 1995 роком вона скоротилася майже вдвоє [1, с.50].

Ні в Україні, ні за кордоном не встановлена оптимальна норма забезпечення торговими площами. Але, якщо в Україні в 2000 році забезпеченість торговими площами на 10000 чоловік складала 1560м^2, в Рівненській області - 1359 м^2 в 2000 році та 1215 м^2 в 2001 році, то в багатьох країнах Західної Європи вона досягає 600 0- 10000 м^2 та більше.

В умовах ринку необхідна кількість роздрібної мережі визначається не товарообі-

гом та асортиментом, а насамперед потребами населення. Важливу роль при цьому відіграє позиція міської (районної) влади щодо подальшого розвитку торгівлі в регіоні. Слід відмітити, що процес формування конкурентного середовища в роздрібній торгівлі і розвиток її матеріально-технічної бази проходять стихійно. Багато із того позитивного, що було накопичено колишніми управліннями торгівлі місцевих Рад народних депутатів (щодо паспортизації роздрібної торговельної мережі, планування її розвитку, удосконалення розміщення) було втрачено. Підприємства (що функціонують і створюються) без належної координації і централізованого управління не зможуть сформувати оптимальної міської структури, яка б забезпечувала високу якість торговельного обслуговування і була рентабельною. Суттєвим гальмом в вдосконалені торгового обслуговування населення є подрібненість торговельної мережі. Так, за період з 1995 року по 2001 рік середній розмір торгової площі на один магазин зменшився з 94 до 85 м^2, у той час як для забезпечення раціональної організації торгово-технологічного процесу рекомендується мати площу не менш 250 м^2.

В цілому роздрібна мережа залишається вкрай подрібненою, відсутнє оптимальне співвідношення між крупними, середніми та невеликими підприємствами.

Технологічна політика більшості суб'єктів господарювання орієнтована в основному на інтер'єр не оформлення магазину і в цьому плані досягнуто неабияких успіхів. Але практично згорнуті прогресивні форми і методи торгівлі, переважна більшість магазинів самообслуговування перейшла на обслуговування традиційним методом (в порівнянні з 1995 роком кількість магазинів самообслуговування зменшилася в 5 раз), а новостворені підприємства відкриваються переважно в пристосованих для торгівлі нежилих приміщеннях та на перших поверхах жилих будинків, що технологічно не дозволяє запроваджувати самообслуговування. В той же час, у торгівлі розвинутих країн самообслуговування є переважаючою формою продажу товарів. Певні зміни відбулися в спеціалізації мережі роздрібної торгівлі. Зокрема, якщо частка продовольчих магазинів у порівнянні з 1995 роком залишалась майже незмінною - на рівні 39 %, то частка непродовольчих магазинів за цей період зменшилася з 39 % до 28%.[1, .с.60].

Найбільших втрат у торговельному обслуговуванні зазнали соціально мало захищені верстви населення. Так, у 2000 році повністю закрилась мережа по пільговому обслуговуванню населення. Найбільша питома вага (23 %) від загальної кількості магазинів роздрібної торгівлі припадає на підприємства, в яких середньо облікова чисельність штатних працівників становить до 5 чоловік та 20 % підприємств роздрібної торгівлі працюють з чисельністю працюючих від 21 до 50 чоловік.

Через високий податковий тиск на підприємства з великою чисельністю працюючих, нестачу достатніх обігових коштів, високу орендну плату значна їх частина перетворюється на магазини, де на орендованій площі розміщують свої товари фізичні особні які мають значні обсяги товарообороту, що не фіксуються в статистичних даних. Таким чином, в останні роки майже всі універмаги області були продані або здані в оренду фізичним особам (що склало значну конкуренцію торгівлі на ринках). Якщо в 1995 році в області налічувалося 22 універмаги, то станом на 1 січня 2002 року - лише 3. Поряд з негативними слід відмітити деякі позитивні зрушення в розвитку торгівлі. Зокрема, як позитивний момент слід розцінювати відкриття в доповнення до традиційних магазинів підприємств побудованих за схемою "Cash s Carry", а саме: з великими торговими залами (на площах колишніх оптових баз), де основний запас товарів зберігається безпосередньо в залі на стелажах складського типу, з камерами низької температури для продуктів, що потребують спеціальних умов, досить широким асортиментом та помірними цінами. Працюють не лише з професійними клієнтами, а й роздрібними покупцями, причому частка останніх досить значна. Досить позитивно зарекомендували себе супермаркети, де зроблено все, щоб задовольнити покупця, як найвигідніше представити товар - індивідуальний дизайн, зручна викладка, спеціально розроблені схеми освітлення, максимум додаткових послуг, наявність значної кількості продукції високої ступені готовності. Супермар-

кети забезпечують широкий вибір товарів, якісні покупки в комфортних умовах, але залишаються поки що “елітними” підприємствами навіть для обласних центрів і їх подальший розвиток на ринку перебуває в прямій залежності від рівня добробуту населення (і в першу чергу рівня заробітної плати в регіоні).

Тому основним типом магазинів залишаються невеликі магазини, розташовані на перших поверхах жилих будинків. Особливістю яких є невелика площа, відпрацьований асортимент, близькість до покупця. Покращенню стану справ з розширенням асортименту вітчизняних товарів сприяло введення місцевими адміністраціями обов'язкових асортиментних мінімумів для підприємств торгівлі. Так, частка вітчизняних товарів в загальному обсязі продовольчих товарів досягла в 2001 році 96,7 % проти 94.3 % в 1998 році, в той же час в загальному обсязі непродовольчих товарів частка вітчизняних товарів складає лише 70 %, що пов'язане з мізерною часткою у товарообороті вітчизняних електротоварів (11,2 %), телерадіотоварів (1,9 %), фотокінотоварів (0,4 %). та інших товарів побутово-культурного призначення [1, с.27-30].

Спостерігаються певні зміни в структурі підприємств роздрібної торгівлі за формами власності. Зокрема, продовжує скорочуватись частка підприємств державної форми власності. Так, станом на 1.01.2002 р. вона становила лише 5,2 % проти 6,8 % у 1995 році. Водночас мережа магазинів приватної власності зросла з 1,9 % у 1995 році до 6,1% - у 2001 році. В загальній кількості підприємств найбільша частка підприємств колективної форми власності - 87,2 %(на рівні 1995 року) [1, с. 59].

Офіційні статистичні дані, незважаючи на їх неповноту, недосконалість та недостатню порівнянність, дають можливість простежити певні тенденції щодо стану та розвитку торгівлі, однак не дають можливості дати реальну оцінку фінансових, трудових, соціальних характеристик як підприємств торгівлі, так і стан торговельного обслуговування в цілому. За існуючою методологією обчислення роздрібного товарообороту звітуються в органи статистики лише юридичні особи, але за останні роки структура роздрібної торгівлі значно змінилася - одночасно із скороченням підприємств торгівлі юридичних осіб розширяється торговельна мережа, що належать фізичним особам.

Так, за оперативними даними Управління зовнішньоекономічних зв'язків, торгівлі та побутового обслуговування населення Рівненської облдержадміністрації на початок 2001 року стаціонарна торгівельна мережа, яка належала підприємцям на правах власності або оренди налічувала 1079 підприємств роздрібної торгівлі.

Діяльність фізичних осіб не відображається у статистичній звітності , а одержати достовірну інформацію про стан та обсяги товарообороту досить проблематично.

Поряд з стаціонарною торгівлею сформувалась і значно розширилась не альтернативна щодо культури обслуговування і технології торгівлі дрібнороздрібна мережа, речові та продовольчі ринки. В області станом на 1 січня 2002 року нараховувалося 77 ринків, де за спеціалізацією домінують продовольчо-речові (змішані), доля яких більше 50 %. '

На початку формування української економіки ринки стали відчутним чинником формування конкурентного середовища на внутрішньому споживчому ринку, зайняли місце збанкрутілих торговельних підприємств, відіграли значну роль у забезпечені зайнятості безробітного населення і послабленню напруги на ринку праці, але з іншої сторони саме ринки стали серйозним конкурентом стаціонарній торгівлі і поставили її на межу виживання, сприяли поширенню' реалізації фальсифікованої та контрабандної продукції., що призвело до послаблення конкурентоспроможності і захищеності вітчизняного виробника, деформації внутрішнього споживчого ринку.

Як свідчить світова практика, такий стан торгівлі, коли магазини не є основним місцем придбання товарів, характерний для країн з низьким рівнем життя і відсутністю чіткої програми розвитку торгівлі, яка б спрямувала розвиток роздрібної мережі у цивілізоване русло. Регіоналі.ною програмою вдосконалення функціонування ринків на 2002-2004 роки передбачено впорядкування розміщення ринків та створення умов для поступового перетворення ринків у торговельно-сервісні комплекси,

що є сукупністю функціонально і організаційно взаємопов'язаних об'єктів торгівлі та надання послуг, зосереджених у єдиному будівельно-архітектурному ансамблі з спільним органом управління.[2]. Як бачимо, реальний стан справ у торгівлі не відповідає вимогам часу. Відсутність продуманої, науково обгрунтованої державної політики не сприяло становленню торгівлі як найважливішої сфери формування і стабілізації споживчого ринку, координуючої ланки в системі міжгалузевих, регіональних та міжрегіональних зв'язків, дійового механізму задоволення соціальних потреб і недопущення соціальної напруги суспільства.

Серед перешкод, які гальмували розвиток торгівлі, слід відмітити наступні:

- відсутність офіційно схваленої політики щодо торгівлі. Торгівля як галузь функціонує без достатньо чіткого стратегічного бачення майбутнього. Відсутній Закон “Про внутрішню торгівлю”, який би започаткував створення законодавчої бази по забезпеченню умов для ефективної комерційної діяльності на принципах вільного підприємництва.
- непослідовність уряду в здійсненні економічних реформ. Створюється і підтримується нечесна конкуренція стаціонарній торгівлі. Офіційний облік торгової виручки ринків, лотків, кіосків відсутній. При діючій системі оподаткування витрати юридичних осіб у 10 разів більші витрат фізичних осіб.
- непосильний податковий тягар, який пригнічує підприємницьку ініціативу. За рахунок торгівлі періодично відроджується то знищене виноградарство, то зарплата працівникам освіти.
- відсутність фінансово-кредитної підтримки торгівлі з боку держави.
- відсутність обґрунтованої політики щодо посередницької діяльності і як наслідок послаблення ролі оптової торгівлі.
- штрафна політика. Існує понад 240 порушень і ЗО повноважних органів, які контролюють торгівлю. Непорівнянні з заробітною платою працівників, фінансовим станом підприємств розміри штрафів: на посадову особу - 85-170 грн., на юридичну особу - від 1700 до 8500 грн.

Однією з головних умов подолання негативних тенденцій має стати активна та виважена державна політика щодо торгівлі з урахуванням галузевих та регіональних особливостей розвитку цього соціально значимого сектора економіки.

Її основними напрямками можна вважати:

- вироблення чітких, зрозумілих, доступних правил гри, визначення статусу торгівлі як галузі через прийняття Закону "Про внутрішню торгівлю", оновлення Цивільного кодексу України з питань торговельної діяльності, створення нормативно-правової бази регулювання, електронної торгівлі тощо. Забезпечення публічного обговорення проектів регуляторних актів, що суттєво впливають на ринкове середовище, права і законні інтереси підприємств торгівлі як на рівні держави, так і регіонів, з подальшим відслідковуванням ефективності прийнятих регуляторних актів.
- мінімізація негативних факторів, що стримують вільне ринкове становлення цивілізованої торгівлі. Створення середовища рівних можливостей для всіх суб'єктів господарювання, сприяння створенню сучасних, економічно доцільних організаційно-правових форм підприємницької діяльності, їх розвитку.
- розширення банківського кредитування підприємств торговельної галузі для розвитку товарообороту, накопичення товарних запасів, відновлення споживчого кредиту при продажу населенню складно-технічних товарів;
- сприяння розвитку інфраструктури торгівлі.
- упорядкування та раціональне розміщення об'єктів торгівлі шляхом відновлення на принципово новій основі системи перспективних планів розвитку та розміщення роздрібної торговельної мережі як складової генеральних планів-схем розвитку міст та інших поселень.
- сприяння реалізації торгівлею своєї соціальної функції через забезпечення оптимізації співвідношення в окремих регіонах магазинів за різними формами спеціалізації та розмірами, створення умов для пріоритетного розвитку мережі фірмових

магазинів вітчизняних товаровиробників, потужних вітчизняних торгових систем, супер- та гіпермаркетів, дискаунтних магазинів, встановлення пільгового оподаткування прибутку та кредитування торговельних підприємств соціальної спрямованості, зокрема таких, що здійснюють торговельне обслуговування інвалідів, ветеранів війни, багатосімейних, надання таким підприємствам пільг щодо орендних і комунальних платежів тощо;

- запобігання надходженню на споживчий ринок незаконно ввезених (виготовлених) неякісних, фальсифікованих та небезпечних для життя і здоров'я людей товарів. Прийняття Концепції національної політики України в галузі якості споживчих товарів і послуг, створення системи стандартів якості з урахуванням сучасних міжнародних вимог, забезпечення реалізації інноваційної моделі розвитку виробництва продукції споживчого призначення на основі нових стандартів її якості.

- удосконалення інформаційної бази дослідження торговельної діяльності на базі вдосконаленої статистичної звітності по всіх каналах роздрібного продажу товарів, поглиблення статистичного спостереження розвитку торгівлі, зокрема за витратами окремих домогосподарств на споживчі товари, за формами їх продажу, забезпечення обліку товарно-групової структури дрібнооптового товарообороту, суттєве розширення інформації про стан оптового товарообороту й товарних запасів в усіх каналах товаропостачання, забезпечення моніторингу розвитку торговельних мереж і основних показників їхньої діяльності тощо.

- здійснення комплексу заходів щодо розробки єдиної інформаційної системи, яка б відігравала роль постачальника необхідної інформації для регулювання процесу розвитку роздрібної мережі, проведення маркетингових досліджень та прийняття оптимальних рішень. Вона повинна базуватися на банку постійно поновлюваних даних про наявність магазинів, дрібнороздрібних торгових підприємств, ринків та інших пунктів роздрібного продажу товарів, про їхню спеціалізацію, розміри, обсяги продажу товарів та інші показники. Ця інформація має стати підґрунтям прийняття рішень щодо надання дозволу на відкриття торговельного підприємства.

Торгівлю недарма називають барометром економіки. В ній в повній мірі віддзеркалилися всі негаразди та прорахунки перехідного періоду і в першу чергу чинники загальної макроекономічної динаміки, інфляція, низький рівень платоспроможності населення. Тому, на нашу думку, для побудови цивілізованої торгівлі до одного з визначальних завдань має увійти пошук засобів та пропозицій щодо узгодження потреби всебічної підтримки розвитку цивілізованої торгівлі з потребами забезпечення в Україні макроекономічної стабільності та довгострокового збалансованого соціально орієнтованого економічного зростання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Роздрібна торгівля Рівненської області у 1990-2001 роках. Обласне управління статистики. Рівне, 2002 - с.68
2. Регіональна програма вдосконалення функціонування ринків з продажу продовольчих і непродовольчих товарів (Додаток до розпорядження голови Рівненської облдержадміністрації від 08.02.2002р. №79).
3. Сокальський В. Вплив ринкової економіки на статистику торгівлі в Україні // Економіст. - 2002 - №8 - с.30-31.

ТЕХНОЛОГІЯ ВЕДЕННЯ ВЕНЧУРНОГО (РИЗИКОВОГО) БІЗНЕСУ

Яворська Ж.Б.

Ел Вільямс, президент відомої англійської фірми на початку 60-х років так визначив поняття бізнесу: "Бізнес - це дещо таке, у чого є споживачі". Якщо немає споживачів, немає й бізнесу, адже фундаментальну частину його складають обмін, угода, акт купівлі-продажу. У цьому бізнес як діяльність споріднений з комерцією.

Раніше вважалося, що головне в бізнесі - якнайвигідніше продати. Використовую-