

УДК 339.3:338 (477)

Тришкіна Н.І.
кандидат економічних наук, доцент, директор,
Хмельницький торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ ЯК СКЛАДОВА ІНФРАСТРУКТУРИ ТОВАРНОГО РИНКУ

WHOLESALE AS A PART OF INFRASTRUCTURE COMMODITY MARKETS

АНОТАЦІЯ

Викладено авторське бачення реформування та тенденцій розвитку оптової торгівлі з урахуванням інноваційних перетворень національної економіки. Розглянуто цільові орієнтири та пріоритетні напрямки розвитку оптової торгівлі. Проаналізовано статистичні показники в оптовій торгівлі. Запропоновано шляхи подальшого реформування оптової ланки в Україні як форми регулювання оптовою торгівлею в межах концептуальних основ її розвитку та як елементу інфраструктури товарного ринку.

Ключові слова: оптова торгівля, виробничі підприємства, роздрібна торгівля, функції оптової торгівлі, сфера товарного обігу, функції оптової ланки, потреби споживачів, макрорівень, місія оптової ланки, конкурентоспроможність.

АННОТАЦИЯ

Изложено авторское видение реформирования и тенденций развития оптовой торговли с учетом инновационных преобразований национальной экономики. Рассмотрены целевые ориентиры и приоритетные направления развития оптовой торговли. Проанализированы статистические показатели в оптовой торговле. Предложены пути дальнейшего реформирования оптового звена в Украине как формы регулирования оптовой торговли в пределах концептуальных основ ее развития и как элемента инфраструктуры товарного рынка.

Ключевые слова: оптовая торговля, производственные предприятия, розничная торговля, функции оптовой торговли, сфера товарного обращения, функции оптового звена, потребности потребителей, макроуровень, миссия оптового звена, конкурентоспособность.

SUMMARY

The article presents the author's vision of reform and trends in the wholesale considering innovative transformation of the national economy. Considered targets and priorities for the development of wholesale trade. Analysis of statistical data in the wholesale trade. The ways of further reforming the wholesale level in Ukraine as a form of regulation wholesalers within conceptual frameworks of development and infrastructure as part of the commodity market.

Keywords: wholesale, manufacturing plants, retail, wholesale functions, sphere of commodity circulation, function of the wholesale level, the needs of consumers macro level, the mission of wholesale-level competitiveness.

Постановка проблеми. Становлення та вдосконалення сфери товарного обігу є об'єктивною передумовою стабільного та динамічного соціально-економічного розвитку країни. Торгівля як провідна галузь сфери обігу з кожним роком набуває все більших темпів розвитку. Намітилася стійка тенденція зростання фізичного обсягу роздрібно-товарообороту.

Однак слід відмітити, що споживчий ринок України все ще не набув належного розвитку: не досягнуті навіть обсяги виробництва споживчих товарів та їх роздрібно-продажу, які були у 1990 р. Його активному розвитку не сприяє й те, що значна частина населення має невисокий рівень доходів.

Важлива роль у вирішенні цих завдань належить підприємствам оптової торгівлі, які повинні бути активними, економічно вигідними комерційними посередниками як для товаровиробників (у першу чергу вітчизняних), так і роздрібних торговців, забезпечити баланс інтересів усіх учасників ринку та створити сучасну систему товароруку, орієнтовану на максимальне задоволення потреб кінцевих споживачів.

В новій економічній системі, що формується в Україні, оптова торгівля повинна зайняти особливе місце.

В міру поглиблення ринкових процесів суттєво розширюються організаційно-економічні, соціальні, технологічні функції оптової торгівлі. Поступово вона стає важливим інститутом ринкової інфраструктури та інструментом збалансованого розвитку внутрішнього ринку.

Однак матеріально-технічний та кадровий потенціал оптової торгівлі, її організаційна та функціональна структура серйозно відстають від темпів розвитку і вимог суміжних сфер – виробництва і роздрібно-торгівлі. Особливо виражено темпи відставання спостерігаються в оптовій торгівлі споживчими товарами.

У сучасній оптовій торгівлі зруйнована організаційна структура, деформована функціональна діяльність, недосконалий економічний механізм функціонування і система управління. В результаті оптова торгівля не в повній мірі забезпечує формування системи господарських зв'язків, товарних ресурсів, реалізації раціональних схем товаропросування, здійснення в широких масштабах товарно-грошового обміну.

При цьому теоретичні дослідження розвитку оптової торгівлі в системі маркетингу з урахуванням конкурентного середовища, підвищення рівня ефективності її функціонування із врахуванням особливостей національної економіки майже відсутні.

Таким чином, особливості та ефективність функціонування оптової торгівлі в ринкових умовах, шляхи подальшого розвитку, стратегічні цілі і завдання цієї важливої підсистеми сфери товарного обігу в концептуальному плані не визначені, що і обумовлює актуальність досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти досліджуваної проблеми знайшли відображення в роботах відомих вітчизняних і зарубіжних вчених-еко-

номістів: В.В. Апопія, Л.В. Балабанової, І.О. Бланка, Л.О. Брагіна, М.Д. Виноградського, Н.А. Голошубової, В. Даненбурга, А.А. Мазараки, Ф. Котлера, Р. Монкріфа, В.П. Онищенко, М.В. Опельбаума, В.К. Памбухчянца, Ф.Г. Панкратова, В. М. Торопкова, В.О. Точиліна, К.П. Пашаєва, Ч. Фатрелла та інших.

Аналіз наукових праць і практики господарської діяльності в умовах перехідного періоду виявили невідповідність між станом оптової торгівлі і потребами підприємств роздрібно-торгівельної мережі. Основна проблема полягає у підвищенні ролі оптової торгівлі в процесі товаропостачання магазинів. Нові умови господарювання, зростання конкуренції на ринку вимагають розробки нових функцій товарного обороту, визначення стратегічних напрямів їх розвитку в перспективі, використання маркетингових підходів, елементів логістики в процесі доведення товарів від сфери виробництва до сфери споживання.

Мета дослідження. Дослідити розвиток оптової торгівлі, визначити місце оптової торгівлі в соціально-економічному розвитку країни та можливі проблеми, запропонувати напрямки щодо покращення діяльності підприємств оптової торгівлі як складової інфраструктури товарного ринку в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Оптова торгівля є стратегічною сферою діяльності, оскільки вона може відігравати значну роль у розвитку вітчизняного виробництва, внутрішньої та зовнішньої торгівлі, отже, сприяти більш повному задоволенню потреб споживачів і позитивно впливати на соціально-економічний розвиток країни в цілому [1, с. 7].

Мета функціонування оптової ланки полягає в опосередкуванні зростаючого у масштабі товарно-грошового обміну між сферами виробництва та споживання, між окремими галузями економіки, між регіонами України та з іншими країнами, забезпечуючи необхідні темпи і пропорції відтворювального процесу та збалансування сукупного споживчого попиту і товарної пропозиції.

Перехід України до ринкової економіки вимагав роздержавлення оптової торгівлі, здійснення демонополізації і лібералізації торгово-посередницької діяльності, диверсифікації її форм.

Заслугує уваги зарубіжний досвід щодо тенденцій розвитку оптових підприємств за формами власності та організаційно-правовими формами господарювання. Основним видом оптових підприємств за цими ознаками є корпоративні підприємства, тобто найбільш великі. На них у загальному обсязі оптового товарообороту припадає 95,8%. Частка партнерських підприємств дорівнювала 2,6%, а індивідуальних – лише 1,6% [1, с. 20].

В Україні ж сталася протилежна тенденція. Комерціалізація і зміна форм власності не дала очікуваного ефекту, призвела лише до простого

подрібнення крупних оптових структур на самостійні і малоефективні суб'єкти ринку.

Внаслідок цих процесів на оптовому ринку України за останнє десятиріччя з'явилася значна кількість малих оптових посередників. Більшість з них здійснюють посередницьку діяльність без надбання статусу юридичної особи. Однак основними оптовими посередниками є підприємства – юридичні особи. За даними Державного Комітету статистики України, на 1 січня 2013 року в Україні діяло 57,5 тис. підприємств, основним видом економічної діяльності яких була оптова торгівля. В сучасних умовах найбільшого поширення набули партнерські оптові підприємства, засновані на колективній власності. У 2012 р. їх частка за кількістю підприємств становила 61,4%. Причому порівняно з 2011 р. вона до того ж дещо зросла. Наступне місце посідають індивідуальні підприємства, створені на власності фізичної особи або сім'ї, і найменша питома вага припадає на корпоративні оптові підприємства, що функціонують у формі акціонерних товариств відкритого та закритого типів.

Оптовий товарооборот (без ПДВ і акцизу) підприємств оптової торгівлі становив 811,9 млрд. грн., що на 19,3% менше проти відповідного періоду попереднього року (у порівнянних цінах) [2].

В обсязі оптового товарообороту найбільш вагомими були частки оптового товарообороту підприємств, основним видом економічної діяльності яких за Класифікацією видів економічної діяльності є оптова торгівля паливом (17,3%) і продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (10,6%).

Найбільша частка оптового товарообороту у складі загального обороту підприємства, основним видом діяльності яких є оптова торгівля, спостерігалась на підприємствах м. Севастополя, м. Києва, Київської, Харківської, Львівської і Житомирської областей (97-91%), а найменша – на підприємствах Волинської, Закарпатської, Хмельницької і Вінницької областей (64-78%).

Більше 70% обсягу оптового товарообороту країни припадало на підприємства чотирьох регіонів: м. Києва (39,8%), Донецької (15,1%) і Дніпропетровської (11%) та Харківської (5,2%) областей.

Частка оптової торгівлі товарами виробництва України порівняно з відповідним періодом попереднього року зменшилась і становила 63,3% від загального обсягу продажу, у тому числі частка вітчизняних непродовольчих товарів – 61,5%, продовольчих товарів – 74,1% [3, с. 14-16].

Дослідження також показало, що переважна частка оптового товарообороту припадає на перепродаж товарів іншим посередникам. Найбільші обсяги реалізації бензину моторного спостерігались на підприємствах оптової торгівлі м. Києва (16,9 млрд. грн.), Дніпропетровської (4,5 млрд. грн.), Донецької (1,5 млрд. грн.),

Київської (1,4 млрд. грн.), Одеській (1,2 млрд. грн.) і Львівській (1,1 млрд. грн.) областей. Найбільший продаж дизельного пального здійснювався підприємствами оптової торгівлі м. Києва (17,0 млрд. грн.), Дніпропетровської (4,0 млрд. грн.), Волинської (2,1 млрд. грн.), Донецької (1,7 млрд. грн.) і Полтавської (1,1 млрд. грн.) областей [2].

Загальні проблеми оптової торгівлі в країні в основному зводяться до того, що на тлі зростання кількості підприємств відсутні якісні перетворення, збільшилося число ланок в русі товару, що ускладнює всі види його контролю, підвищилася кінцева вартість товарів, немає належного набору послуг. На загальну думку вітчизняних і зарубіжних аналітиків, не вирішується ряд важливих функціональних завдань, серед яких:

- стабільне забезпечення роздрібною торгівлі широким асортиментом якісної продукції за доступними цінами від легальних виробників;

- оновлення і модернізація складських комплексів, будівництво і введення в експлуатацію достатніх обсягів спеціалізованих і універсальних складських приміщень для вільного маневрування товарними потоками та раціонального управління ними, розвиток інфраструктури зберігання в місцях виробництва;

- активне залучення національного капіталу до створення та розвитку інноваційних підприємств оптової торгівлі;

- підтримка національного виробника в забезпеченні збуту продукції та ін.

Як свідчить досвід розвинутих країн, роль оптової ланки з насиченням ринків товарами і посиленням конкуренції на них зростає. І лише завдяки перевагам, що надають оптові посередники порівняно з прямим збутом, їх позиції укріплюються і розширюється сфера діяльності.

До важливих переваг оптової торгівлі через посередників належить і те, що в умовах ринкової економіки є можливість виробникам збувати свої товари в місцях територіально наближених до споживача з мінімальною кількістю ланок товаропостачання, з меншою кількістю угод, що потрібно укласти. Оптовий посередник може забезпечувати маркетингову і технічну підтримку як товаровиробників, так і партнерів з боку роздрібною торгівлі.

Значні переваги мають й підприємства роздрібною торгівлі. Вони за рахунок широкого й більш глибокого асортименту, який формується на складах оптових посередників, можуть повніше задовольняти попит споживачів. Централізована доставка оптовим покупцям товарів партіями за оптимальними розмірами та в асортименті, що комплектується з товарів багатьох виробників, з оптимальною частотою завезення, забезпечить стабільність та належну повноту товарного асортименту у продажу. Це особливо для малих і середніх підприємств роздрібною торгівлі, кількість яких у структурі роздрібною мережі є переважною.

В цілому за рахунок збільшення розмірів партій товарів зменшуються витрати при транспортуванні та виконанні інших функцій, пов'язаних з товарорухом, отже знижуються ціни на товари і збільшується попит на них. Оптові посередники як важливі ланки логістичних систем, що потрібно створювати на усіх товарних ринках, можуть сприяти їх розвитку в належному напрямі.

Більш того ринкова економіка створює всі умови для впровадження в практику принципів міжфірмового маркетингу, коли взаємовідносини партнерів формуються на основі співробітництва і цивілізованого партнерства і спрямовані на єдиний кінцевий результат – максимальне задоволення потреб споживачів.

Макроекономічні функції оптової торгівлі трансформуються на макrorівні в різнобічні підфункції або функції оптових торговельних підприємств. Серед них можна виділити такі функції як: економічної інтеграції території і подолання просторового розриву; перетворення виробничого асортименту товарів в торговий; формування запасів для страхування від змін попиту на товари та збереження їх; згладжування цін і зниження їх рівня; доробка, доведення товару до потрібної якості, фасування та пакування; кредитування своїх клієнтів, особливо малих підприємств; проведення маркетингових досліджень ринку; рекламування товарів і послуг та інше.

Розвиток ринкових відносин сприяє розширенню функцій та створенню нових напрямків діяльності оптових підприємств.

Основна функція оптової ланки – торговельна – обумовлює зміст та технологію виконання інших функцій, які, у свою чергу, повинні забезпечувати найбільш ефективно здійснення основної.

Разом з тим слід зазначити, що на багатьох вітчизняних підприємствах здійснення основної функції не супроводжується виконанням усього комплексу вищезазначених функцій або виконуються вони в дуже обмеженому вигляді. На даний час основна увага приділяється виконанню виробничих функцій. Це пов'язано перш за все з тяжким фінансовим станом багатьох підприємств оптової торгівлі, відсутністю належного інформаційного, технологічного, кадрового забезпечення, а також недооцінкою цих напрямів діяльності. У той час як лише на основі постійного і всебічного дослідження ринкової ситуації, поведінки покупців і конкурентів, попиту на товари та прогнозування розвитку ринку можна успішно здійснювати торговельну діяльність, задовольняти потреби покупців. Орієнтація на споживача, а не на постачальника-товаровиробника, як було раніше, є відмінною рисою нової ролі та функціонального призначення оптового підприємства в сфері товарного обігу.

Для підвищення ролі оптових підприємств на споживчому ринку необхідно суттєво роз-

ширити номенклатуру послуг, які вони повинні надавати партнерам, та знижувати їх вартість.

Однак перед тим як розробляти номенклатуру послуг та включати до неї нові види, необхідно проаналізувати ефективність реалізації та стану попиту на послуги, що вже надає оптове підприємство своїм партнерам. З цією метою слід розраховувати наступні показники: коефіцієнт ефективності обігових витрат, який свідчить про відношення товарообороту, включаючи обсяг реалізації послуг, до сукупних витрат, пов'язаних з процесом продажу; коефіцієнт співставлення часток обсягів реалізації товарів та послуг; визначення показника ефективності надання послуг, що характеризує частку доходу, одержаного від їх реалізації, у загальному обсязі валового доходу підприємства або такого показника як співвідношення доходу, одержаного від реалізації послуг, та витрат щодо їх надання.

Стан попиту на послуги оптове підприємство може вивчати шляхом анкетного опитування своїх партнерів. Отримані результати сприятимуть удосконаленню номенклатури супутніх послуг та будуть підґрунтям для визначення шляхів підвищення якості та оптимізації витрат, пов'язаних з їх наданням.

Для підвищення ефективності функціонування оптової торгівлі необхідно також впроваджувати більш дієве державне регулювання, яке передбачає не пряме керівництво, а створення умов для цивілізованих взаємовідносин з незалежними суб'єктами господарювання. Об'єктами такого регулювання повинні бути не оптові підприємства, а процеси, які протікають на споживчому ринку. Його зміст вбачається в тому, щоб через систему господарського законодавства й економічних важелів не допустити подальшого стихійного розвитку оптової торгівлі. Державне регулювання оптово-посередницької сфери повинно базуватися не тільки на інформації про ринок товарів, але й на вивченні і прогнозуванні заново утвореного ринку послуг оптових підприємств. Оптовий ринок потребує державного регулювання та визначення напрямків розвитку та розміщення об'єктів складської мережі, їх спеціалізації тощо.

Загальноекономічна криза в Україні і скорочення виробництва товарів народного споживання протягом останніх років негативно вплинули на формування товарних ресурсів оптових підприємств. І як наслідок в цілому сучасна ситуація в комерційній діяльності оптових підприємств охарактеризована як кризова. Вихід з такого становища пропонуємо здійснювати в двох напрямках.

По-перше, необхідно удосконалити механізм управління комерційною діяльністю оптових підприємств, який повинен ґрунтуватися на застосуванні наукових методів менеджменту і забезпечувати розробку та прийняття ефективних рішень щодо стійкості поточного функціонування та вироблення стратегії підприємства на перспективу.

По-друге, слід впроваджувати державне регулювання і в оптовій торгівлі, яке передбачає не пряме керівництво, а створення умов для цивілізованих взаємовідносин з незалежними підприємствами, щоб через систему господарського законодавства та економічних важелів не допустити хаотичного функціонування оптової торгівлі. Це потребує відстеження та оцінки стану приватизації, контролю за напрямками розвитку матеріально-технічної бази, розміщенням складської мережі, збереження спеціалізації підприємств тощо. Державне регулювання оптово-посередницької сфери повинно будуватися не тільки на інформації про ринок товарів, а й на вивченні та прогнозуванні заново утвореного ринку оптових послуг підприємства.

Державі має належати прерогатива і у створенні оптових ринків, які сприятимуть завчасному формуванню замовлень виробництву і гарантуватимуть виробникам реалізацію основної частини продукції, що, в свою чергу, сприятиме стабільності та зростанню вітчизняного виробництва, ефективній конкуренції.

На основі формування пропозиції і попиту на окремих товарних і регіональних ринках доцільно створювати оптові асоціації шляхом добровільного об'єднання нині діючих оптових підприємств, які зможуть створювати у своїй структурі фінансові, інформаційні, наукові та інші інституції. Важливий напрям у реформуванні оптової торгівлі полягає у перетворенні, удосконаленні та оновленні торгової інфраструктури, що передбачає налагодження тісної взаємодії товаровиробників з оптовою торгівлею, органічну інтеграцію виробництва і збуту на основі маркетингу. Результативним заходом на цьому шляху може стати формування торгово-промислових компаній. Розвиток компаній оптових посередників повинні знайти своє втілення при використанні сучасних методів управління товарними потоками.

Раціональна організація діяльності оптового посередництва, переорієнтація його інтересів у бік національного виробника здатні забезпечити високу ефективність всієї системи товарообігу в країні і вирішити ключові завдання виробництва і реалізації продукції. Щоб розширити площину взаємних інтересів суб'єктів ринку, об'єднати їх зусилля, необхідно інтегрувати їх в єдине територіально-інформаційний простір. При цьому, враховуючи відмінності у рівнях промислового та аграрного потенціалів регіонів України, необхідно внести зміни в організаційні структури, що оптимізує рух товару і спрямує діяльність на захист інтересів вітчизняних товаровиробників, це мережа регіональних оптових комплексів (РОК).

До складу регіональних оптових комплексів повинні входити:

- організаційно-технічний блок, ключовими функціями якого є здійснення операцій, пов'язаних з торговельно-посередницькою діяльністю; підтримка функціонування та розви-

тку РОК в цілому; забезпечення взаємодії учасників РОК і їх партнерів; надання послуг;

- інформаційно-аналітичний блок, основним завданням якого є забезпечення всіх учасників проекту та партнерів вичерпної інформаційною базою; консультаційна підтримка; інформаційне забезпечення товарного обміну. Ключовими функціями є: акумуляція і перерозподіл інформації по структурних підрозділах; формування банку даних про джерела ресурсів, реальних і потенційних каналах, ринках збуту, конкурентне середовище тощо; заходи щодо забезпечення економічної безпеки і запобігання банкрутства РОК;

- інноваційно-логістичний блок («Трейд-парк»), що генерує ідеї, що визначає місію і стратегічні напрямки розвитку РОК. В основі його діяльності лежить так звана функція активації, стимулююча динамізм діяльності РОК, продукування імпульсів розвитку РОК, підготовка та перепідготовка фахівців, підвищення їх кваліфікації та атестація; налагодження міжнародних зв'язків з питань трансферу технологій тощо;

- фінансово-кредитний блок, основне завдання якого – фінансова підтримка ключових учасників проекту.

Обмеженість інформації про розвиток оптової торгівлі робить неможливим використання її як практичного інструменту вироблення і реалізації стратегії оптових підприємств. Це обумовлює необхідність поширення такої інформації на основі системи державного статистичного обліку. Крім того, негативно на цьому процесі позначається відсутність стабільного законодавства щодо договірних прав та концепції розвитку оптової ланки в Україні.

Для подальшого реформування оптової торгівлі як складової інфраструктури товарного ринку в Україні необхідно:

- розвивати різні види оптових підприємств за функціональним призначенням, спеціалізацією, розмірами, організаційно-правовими формами господарювання;

- створювати оптові асоціації шляхом добровільного об'єднання нині діючих оптових підприємств, до складу яких слід включити фінансові, інформаційні, наукові та інші інститути;

- удосконалювати та оновлювати торгівлю інфраструктуру, що передбачає налагодження тісної взаємодії товаровиробників, роздрібною торгівлі з оптовою торгівлею, органічну інтеграцію виробництва і збуту на основі маркетингу;

- удосконалювати механізм управління комерційною діяльністю оптових підприємств. Він повинен ґрунтуватись на застосуванні сучасних наукових методів маркетингу та менеджменту і забезпечувати розробку та прийняття ефективних рішень щодо стійкості поточного функціонування та вироблення стратегії підприємства на перспективу;

- впроваджувати на оптових підприємствах сучасні інформаційні системи та сприяти розвитку оптового продажу через мережу Інтернет;

- підвищувати рівень обслуговування та зниження цін на товари і послуги.

Таким чином, в умовах функціонування цивілізованого ринку саме оптова торгівля повинна стати важелем для стимулювання зростання ефективності виробництва та повнішого задоволення потреб покупців.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що в умовах функціонування цивілізованого ринку саме оптова торгівля повинна стати важелем для стимулювання зростання ефективності виробництва та повнішого задоволення потреб покупців.

Загальною місією оптової ланки в сучасних умовах повинна бути активізація сталого збалансованого розвитку внутрішнього споживчого ринку України, перш за все на основі насичення його конкурентоспроможними товарами вітчизняного виробництва та якнайбільш повне задоволення попиту на них різних верств населення, а також сприяння просуванню вітчизняних товарів на зовнішній ринок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Голошубова, Н. О. Оптова торгівля: організація та технологія [Текст] : [навч. посібн.] / Н. О. Голошубова, В. М. Торопков. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 265 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/>.
3. Діяльність підприємств оптової торгівлі України за 2012 рік.: Статистичний щорічник [Текст, Табл.]. – К. : Держкомстат України, 2013. –34 с.