

УДК 339.3:338(477)

Ільченко Н.Б.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри торговельного підприємництва

Київського національного торговельно-економічного університету

ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

У статті проведено оцінку пріоритетних напрямів розвитку оптової торгівлі в Україні. Проаналізовані основні бізнес-процеси підприємств оптової торгівлі. Запропоновано шляхи подальшого реформування оптової торгівлі в Україні як форми регулювання оптової торгівлі в межах концептуальних основ її розвитку.

Ключові слова: оптова торгівля, бізнес-процеси, функції оптової торгівлі, потреби споживачів, оптові ринки сільськогосподарської продукції.

Ильченко Н.Б. ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

В статье проведена оценка приоритетных направлений развития оптовой торговли в Украине. Проанализированы основные бизнес-процессы предприятий оптовой торговли. Предложены пути дальнейшего реформирования оптовой торговли в Украине как формы регулирования оптовой торговли в рамках концептуальных основ ее развития.

Ключевые слова: оптовая торговля, бизнес-процессы, функции оптовой торговли, оптовые рынки сельскохозяйственной продукции.

Ilichenko N.B. OPTIMIZATION OF BUSINESS PROCESSES ON THE WHOLESALE ENTERPRISES

In the article there is conducted the estimation of priority directions of wholesale development in Ukraine. General business processes of wholesale enterprises are analyzed. The ways of further reformation of wholesale are offered in Ukraine as forms of adjusting of wholesale within the framework of conceptual bases of her development.

Keywords: wholesale, business processes, functions of wholesale, wholesale markets of agricultural products.

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

Становлення та розвиток ринку оптової торгівлі в Україні потребують інтенсивного формування його інфраструктури, створення на новій основі інформаційного, кредитно-фінансового і нормативно-правового забезпечення ринкової інфраструктури. Розвиток матеріально-технічної бази підприємств оптової торгівлі, складських, транспортно-збутових центрів, терміналів, мережі складів загального користування шляхом залучення інвестицій буде сприяти підвищенню ефективності функціонування економіки країни.

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 ще залишаються невирішеними, що обумовлює актуальність досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні і практичні аспекти проблеми, що досліджується знайшли відображення в роботах відомих вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів: В.В. Апопія, Л.В. Балабанової, І.О. Бланка, Л.О. Брагіна, О.В. Н.А. Виноградова, Голошубової, В. Даниленбурга, А.А. Мазаракі, Ф. Коглера, Р. Монкріфа, В.П. Онищенка, М.В. Опельбаума, В.К. Памбухчян-

ца, Ф.Г. Панкратова, В.М. Торопков, В.О. Точиліна, К.П. Пашаєва, Ч. Фатреллата, М. Хаммер, Дж. Харрінгтон та інші.

Аналіз наукових праць і практики господарської діяльності в умовах перехідного періоду виявив негативні тенденції, що склалися на підприємствах оптової торгівлі.

Мета дослідження – дослідити теоретичні та практичні проблеми розвитку оптової торгівлі, визначити місце оптової торгівлі в соціально-економічному розвитку країни, провести дослідження бізнес-процесів на підприємствах оптової торгівлі, визначити шляхи покращення діяльності підприємств оптової торгівлі як елементу сфери товарного обігу в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. У загальному розумінні під бізнес-процесом розуміють структуровану послідовність дій щодо виконання відповідного виду діяльності на всіх етапах життєвого циклу діяльності підприємства. Бізнес-процес – це сукупність різних видів діяльності, в межах якої «на вході» використовується один або декілька ресурсів, а в результаті цієї діяльності «на виході» створюється продукт, що має цінність для споживача. Бізнес-процеси, що формуються підприємствами, неоднорідні. Узагальнюючи сучасні теоретичні та прикладні дослідження з проблем процесного управління, можна виокремити такі основні характеристики процесу [1]:

- *технологія бізнес-процесу* – зміст та послідовність робіт;

- *межі процесу* – операції, що характеризують його початок та завершення;

- *власник процесу* – працівник підприємства, який несе відповідальність за організацію та результати процесу;

- *ресурси процесу*, які являють собою сукупність матеріальних, фінансових, інформаційних, кадрових ресурсів, що виділяються в розпорядження власника процесу для забезпечення його здійснення;

- *параметри процесу* – його основні характеристики, що дозволяють оцінювати ефективність і результативність процесу;

- *споживач результатів процесу* – зовнішній або внутрішній суб'єкт, який отримує результат процесу;

- *входи процесу* – сукупність вхідних об'єктів у вигляді сировини, товарів, інформації, послуг, які перетворюються на виходи в ході виконання процесу;

- *виходи процесу* – продукція, товар, послуга, інформація, яка є результатом процесу й має відповідати встановленим споживачем вимогам.

Доцільність застосування системного підходу при управлінні бізнес-процесами обумовлена наступними причинами:

– організація бізнес-процесів є складною, багатомірною проблемою;

– системний аналіз поєднує досягнення різних областей наукових знань і дозволяє ефективно застосувати їх до конкретних проблем і задач управління бізнес-процесами;

– основну увагу системного підходу спрямовано на встановлення цілей і розробку раціональних комплексних шляхів їхнього досягнення, що дозволяє досягти найкращих результатів реалізації бізнес-процесів;

– системний підхід компенсує відсутність достатньої інформації при плануванні і прийнятті рішень з управління бізнес-процесами;

– системний підхід дозволяє знизити невизначеність, обумовлену факторами ризику, інфляції і проблемами фінансування;

Важливою передумовою моделювання бізнес-процесів підприємства є систематизація їх видів. Так, 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. На рисунку 1 представлено динаміку оптового товарообороту за 2005–2013 рр. [2]

Товарооборот підприємств оптової торгівлі за 2012 року становив 1093290,8 млн грн, що на 18537,6 млн грн. більше, ніж у 2013 р. Тільки у м. Київ оптовий товарооборот у 2013 р. склав 416007,1 млн грн, у тому числі продовольчих товарів – 62,4%, непродовольчих товарів – 37,6%. Проте питома вага продажу товарів вітчизняного виробництва склала 37%. У таблиці 1 наведемо структуру оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України за 2005-2013 рр. [2].

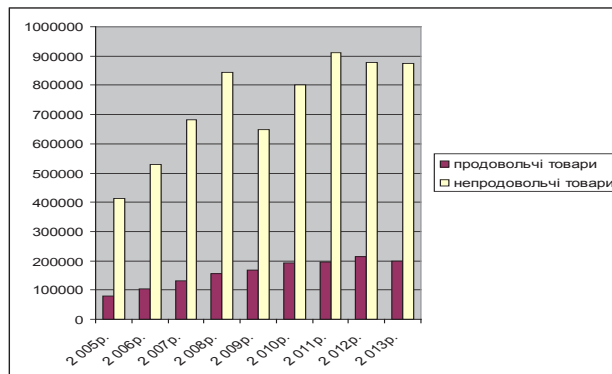


Рис. 1. Динаміка оптового товарообороту за 2005-2013 рр., млн грн

Так, згідно з наведеними даними за 2013 р. у структурі оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі найбільшу частку складав продаж непродовольчих товарів – 81,4%, що на 1,1% більше, ніж у 2012 р. і менше на 1%, ніж у 2011 р. Найбільша частка оптового товарообороту у складі загального обороту підприємства, основним видом діяльності яких є оптова торгівля, спостерігалась на підприємствах 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. Київ (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. 11-12].

У таблиці 2 наведено дані щодо структури продажу товарів вітчизняного виробництва в загальному обсязі оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України. У структурі продажу товарів вітчизняного виробництва найбільший обсяг складало продовольчі товари. Так, у 2013 р. продаж продовольчих товарів вітчизняного виробництва склав 71,7%, що на 2% менше, ніж у 2012 р. та на 3,4 менше, ніж у 2010 р. Продаж непродовольчих то-

Таблиця 1
Динаміка структури оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України за 2005-2013 рр., %

Групи товарів	Роки								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
продовольчі товари	16,1	16,4	16,2	15,5	20,6	19,5	17,6	19,7	18,6
непродовольчі товари	83,9	83,6	83,8	84,5	79,4	80,5	82,4	80,3	81,4

Таблиця 2
Структура продажу товарів вітчизняного виробництва в загальному обсязі оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України за 2005–2013 рр.

Групи товарів	Роки								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Питома вага продажу товарів вітчизняного виробництва в загальному обсязі оптового товарообороту, %	71,8	67,7	65,6	65,6	66,8	66,5	63,9	58,9	54,3
у тому числі:									
продовольчі товари	78,6	75,6	75,1	74,8	74,4	75,1	75,5	73,7	71,7
непродовольчі товари	70,5	66,2	63,8	63,9	64,8	64,4	61,4	55,3	50,3

варів вітчизняного виробництва в загальному обсязі оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України складало у 2013 р. 50,3%, що на 5% менше, ніж у 2012 р.

Комерціалізація і зміна форм власності не дала очікуваного ефекту, призвела лише до простого подібнення крупних оптових структур на са-мостійні і малоефективні суб'єкти ринку. Заслужує 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% [4, с. 20]. 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.

В Україні чіткої класифікації бізнес-процесів на підприємствах оптової торгівлі не існує, проте за багатьма публікаціями у загальному вигляді можна виділяти базові бізнес-процеси, композиція яких у подальшому можлива лише в термінах діяльності підприємства в цілому, а також підпроцеси, які можуть бути у подальшому декомпозовані (рис. 2).

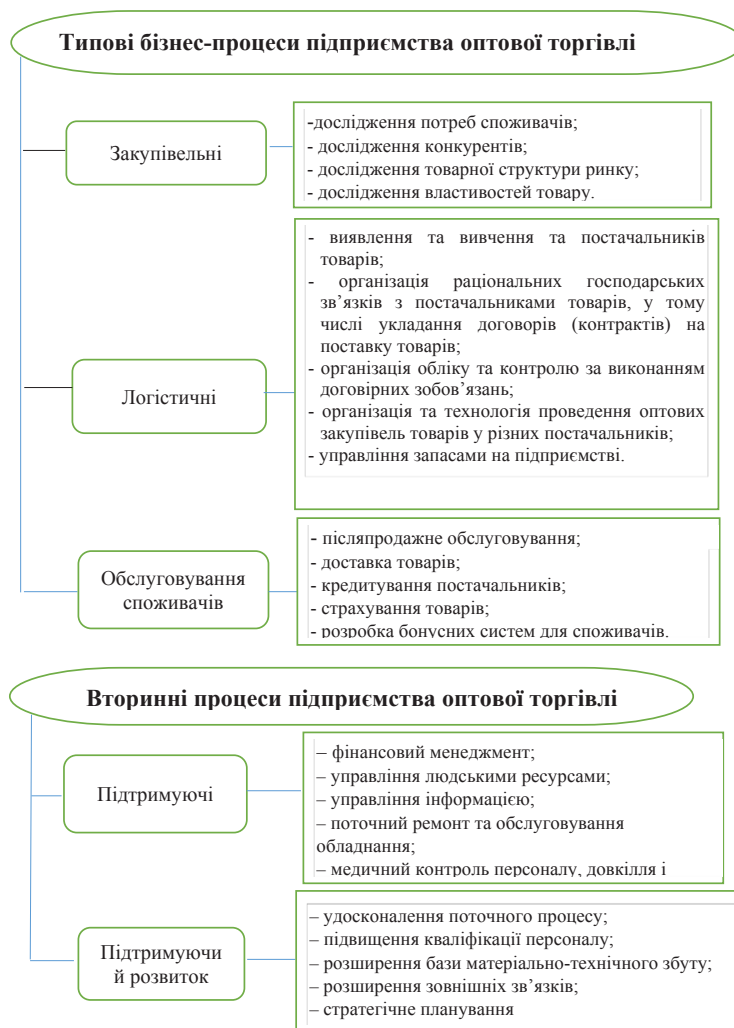


Рис. 2. Загальні бізнес-процеси підприємства оптової торгівлі

Для оптимізації бізнес-процесів підприємств оптової торгівлі пропонуємо розраховувати такі показники (табл. 3)

Виходячи із вищенаведеного, можна відмітити, що на підприємствах оптової торгівлі необхідно враховувати, що через виділені основні процеси реалізується головна стратегія підприємства, а на їх базі формується організаційна структура і визначається набір підтримувальних процесів і процесів управління. Також слід зазначити, що відносно процесів підтримки та управління основні процеси виконують головну роль, яка не може бути ефективно реалізована, якщо нею не буде визначений адекватний комплекс процесів підтримки і процесів управління, який налаштований на вирішення конкретних завдань відповідно до головної мети підприємства.

Концентрацію обігу споживчих товарів у сфері оптової торгівлі доцільно розпочати зі стимулювання розвитку крупних оптово-посередницьких структур як загальнодержавного, так і регіонального масштабу. Основне їх завдання має полягати в обслуговуванні державних потреб та потреб населення регіонів у споживчих товарах. Державну політику у сфері оптової торгівлі необхідно спрямувати на обмеження доступу на ринок оптово-посередницьких послуг суб'єктів підприємницької діяльності, які не мають достатніх фінансових і матеріальних ресурсів для обслуговування товароруху споживчих товарів у межах регіону чи країни в цілому, тобто відібрати фінансовоспроможних суб'єктів підприємницької діяльності. Підприємства, які мають намір надавати оптово-посередницькі послуги відповідно до спеціалізації, повинні мати належним чином обладнане складське господарство, транспортні засоби, обігові кошти, кадровий потенціал та інше. Тому для інституційної структуризації оптово-посередницької діяльності в національній економіці доцільно звернутися до практики ліцензування та сертифікації її послуг, що буде сприяти усуненню чисельних дрібних посередницьких структур, які не мають права власності на товар. Це дасть змогу зменшити спекулятивну діяльність, витіснити або зменшити розвиток недобросовісної конкуренції у торговельній галузі.

Окрім цього, у рамках реалізації Проекту з надання технічної допомоги Європейського Союзу «Виконання Україною зобов'язань щодо членства в СОТ та реалізації політики розроблено типові проекти оптових ринків сільськогосподарської продукції. Згідно з даними типового проекту вартість будівництва оптового ринку з благоустроєм території становить від 1,6 до 2,0 млн дол. США на 1 га залежно від території, яку займає ринок. Розвиток інфраструктури аграрного ринку є однією з передумов якісних змін у сільському господарстві країни. Адже саме сучасні багатофункціональні об'єкти, якими є оптові ринки сільськогосподарської продукції, стають основними логістичними центрами, що забезпечують необхідні умови зберігання та збуту виробленої продукції.

Оптові ринки сільгосппродукції стають все популярнішими серед покупців і виробників. Так, ринки «Столичний» у Києві, «Шувар» у Львові та «Господар» у Донецьку за три роки їх роботи відвідало понад

Таблиця 3

Основні методи оцінювання бізнес процесів підприємства оптової торгівлі

Основні бізнес-процеси	Основні показники для оцінювання бізнес-процесів	Результати та методи розрахунків
Закупівля товарів: 1) визначення потреб у товарах; 2) дослідження ринку закупок; 3) вибір постачальників; 4) контроль поставок; 5) контроль якості товарів; 6) дотримання терміну закупівлі товарів.	1) обсяги матеріальних витрат, тис. грн; 2) періодичність поставок, дн.; 3) коефіцієнт забезпеченості матеріальними ресурсами, %; 4) коефіцієнт надійності постачальників; 5) обсяги поставок, тис. грн.; 6) кількість постачальників, осіб; 7) витрати на постачання, тис. грн.; 8) кількість невиконаних договорів поставки, шт.	Прогнозування та визначення потреб у товарах та матеріальних ресурсах підприємства Методи: 1) прогнозні моделі кон'юнктури ринку і визначення цін на товари; 2) оптимізаційна модель портфеля замовлень асортименту товарів; 3) описова статистика показників закупівлі товарів; 4) економіетричні методи.
Зберігання та управління запасами: 1) визначення оптимальних розмірів запасів; 2) управління запасами з урахуванням специфіки певного підприємства; 3) контроль за станом запасів з урахуванням специфіки товарного асортименту; 4) забезпечення і підтримка рівня запасів товарів на підприємстві; 5) зберігання товарів; 6) оптимізація руху матеріальних ресурсів на складі; 7) оптимізація способів і видів зберігання товарів; 8) розрахунок оптимального розміру запасу товарів; 9) планування складських приміщень і оптимізація їх використання	1) обсяги запасів, тис. грн.; 2) коефіцієнт обіговості товарних запасів, % 3) витрати на складування, тис. грн.; 4) термін складського зберігання, дн.; 5) складський вантажооборот, дн.	Формування норми необхідного запасу, система поповнення запасів на складах відповідно до визначеної норми на підприємстві, раціональне приймання і зберігання запасів на складі, їх підготовка до споживання на підприємстві. Методи: 1) модель прийняття рішення про оренду або будівництво власного складу; 2) модель вибору варіантів оптимального розміщення складів; 3) оптимізація руху товарів на складі; 4) оптимізація способів і видів зберігання; 5) оптимізація розміру запасу товарів та розміщення товарів на склад; 6) моделі управління товарних запасів; 7) модель страхового запасу; 8) вибір системи контролю за станом запасів з урахуванням специфіки.
Організація збуту товарів та обслуговування споживачів 1) планування процесу продажу; 2) вибір виду упаковки та комплектації; 3) організація доставки і контроль за транспортуванням; 4) вибір схеми розподілення матеріального потоку; 5) надання логістичного сервісу; 6) мінімізація витрат на збут; 7) маркетингові рішення щодо обслуговування споживачів	1) витрати на збут, тис. грн; 2) рівень надійності доставки, %; 3) кількість рекламаций (повернень), %; 4) рівень якості доставки, %; 5) загальна кількість замовлень, що надійшли, шт.; 6) коефіцієнт точності прогнозування попиту; 7) надання знижки, %; 8) еластичність збуту, %; 9) рівномірність поставок, %; 10) частка ринку, %; 11) виручка від реалізації, тис. грн.; 12) рентабельність продажу, %; 13) час затримки поставки, дні/год.; 14) коефіцієнт нарощування збуту товарів; 15) кількість споживачів, осіб; 16) обсяги замовлень, тис. грн.; 17) частка витрат на збут конкретного замовлення, %; 18) обсяги невиконаних поставок, %; 19) кількість поставок неналежного обсягу, шт.	Забезпечення доставки товарів в необхідний термін і в необхідній кількості Методи: 1) оптимізація завантаження складу підприємства товарними запасами; 2) моделі відвантаження товарів споживачам; 3) методи динамічного програмування; 4) оптимізація розмірів партії поставок

5,5 мільйона українців. А на відкритому цього року новому ринку «Азовський» у Маріуполі встигли скупитися майже 40 тисяч городян. Такі показники ще раз підтверджують ефективність подібних об'єктів і говорять про необхідність розвивати їх мережу по всій Україні.

У місті Жашкові Черкаської області працює ринок «Чародій», який є першим і поки єдиним в Україні місцем оптової торгівлі худобою, виробленою переважно в особистих селянських та дрібнотоварних господарствах. Найбільшим і найсучаснішим оптовим ринком сільськогосподарської продукції є регіональний агро-маркетинговий центр «Шувар», розміщений у Львові, який сприяє розвитку оптової торгівлі сільськогосподарською продукцією не тільки на Львівщині, але й далеко поза її межами.

На цьому ринку реалізують свою продукцію сільськогосподарські товаровиробники з 18 областей України. Останніми роками в сезон тут продається 1000-1200 тонн свіжої плодоовочевої та іншої сільськогосподарської продукції за добу, тут формуються прозорі умови ціноутворення, за потреби постійно проводять заходи щодо стабілізації цін на сільськогосподарську продукцію. Національною сільськогосподарською палатою України спільно з «БеарзЛогістик Центр» реалізується проект Украгроринок, який передбачає створення мережі з шести оптових ринків сільськогосподарської продукції в різних областях України. Крім цього, за підтримки Мінагрополітики в Одеській області реалізується проект із створення «Південноукраїнського регіонального оптового продовольчого ринку».

У 2012 р. отримав статус оптового ринку сільськогосподарської продукції «Шелен» у м. Рівне, у 2013 р. завершено роботи із затвердження та отримання проектно-дозвільної документації та почалися роботи із землевідведення. Відкриття заплановано на травень 2014 р. з поетапним введенням в експлуатацію об'єкта у IV кварталі 2013 р. Також планується введення у 2014 р. першого в Україні виробничо-оптового ринку «Янтар» в селищі Молодіжне в Херсонській області. Він матиме електронну біржу, логістичні центри і єдиний в країні річковий термінал. Крім продажу продукції, тут займатимуться збиранням врожаю, його зберіганням, продажем і експортом. Загальна торговельна площа ринку, разом з інтертерміналом, складе близько 260 га.

Аналізуючи ситуацію з виробництвом і збутом української сільгосппродукції, експерти стверджують, що без розвитку оптової торгівлі в Україні найближчим часом є ймовірність виходу на наш ринок потужних міжнародних оптових компаній, які монополізують сільгоспторгівлю, що негативно позначиться на прибутках вітчизняних господарств. Відкриття митних кордонів, особливо з тими країнами, де аграрне виробництво активно дотується, є низькі кредитні ставки, фермерам допомагають інструментами опосередкованої підтримки (наприклад, через системи консультування, поширення знань й інформації), несе небяжкі загрози для українського, особливо невеликого виробника.

Українським фахівцям необхідно детально вивчати іноземний досвід діяльності оптових ринків сільськогосподарської продукції і запозичати звідти все найкраще. Тому завданням нинішньої влади є підтримка у ініціативах агробізнесу, зміна стереотипів мислення – адже на оптових ринках сільськогосподарської продукції як структурі повинне вбачатися не тільки і не стільки джерело безпосереднього миттєвого наповнення бюджету, але й важливий механізм скорочення та оптимізації логістичних ланцюгів, механізм прозорого ціноутворення, забезпечення продовольчої безпеки громадянина, регіону, України в цілому. Органи влади всіх рівнів мають усвідомити, що оптові ринки сільськогосподарської продукції – це ще й важливий соціальний механізм, оскільки він сприяє підвищенню доходів селян-товаровиробників і зменшенню витраток громадян-споживачів, для більшості з яких витатки на харчування є найбільшою статтею у сімейному бюджеті.

Головними напрямками державної підтримки розвитку оптових продовольчих ринків має бути: сприяння виділенню земельних ділянок під оптові продовольчі ринки; надання організаційно-технічного сприяння їх діяльності, у т. ч. організація навчання, проведення семінарів з питань оптової торгівлі; організація реклами у місцевій пресі, на радіо та телебаченні; стимулювання продажу продукції місцевих товаровиробників.

Повинна бути здійснена типологія оптових посередників на підставі закордонного досвіду і практики функціонування їх в Україні. Результати цього дослідження дозволять визначити відповідність видів оптових підприємств, фактично діючих на ринку України, теоретично декларованим (переважно згідно закордонного досвіду), оцінити їх реальний вплив на ефективність діяльності вітчизняних ви-

робничих і торговельних підприємств, визначити типи підприємств, найбільш пріоритетних з точки зору реалізації стратегії щодо зростання внутрішнього ринку, та застосувати адекватні засоби державного регулювання.

Законодавством повинні бути передбачені заходи, які б стимулювали розвиток, у першу чергу, великих оптових підприємств, сприяли реалізації їх конкурентних переваг. Тоді й дрібнооптові підприємства будуть прагнути перейти в цю категорію, забезпечуючи позитивну динаміку розвитку всієї сфери оптової торгівлі. Дрібнооптова торгівля при цьому повинна здійснюватися тільки у відношенні тих товарів чи ринків, де вона не буде утворювати багато ланцюгові канали товароруху [5].

Висновки. Для подальшого реформування оптової торгівлі в Україні необхідно:

- 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 інфраструктуру ринку, що передбачає налагодження тісної взаємодії товаровиробників, роздрібною торгівлі з оптовою торгівлею, органічну інтеграцію виробництва і збуту товарів. Результативним заходом на цьому шляху може стати формування логістичних систем, де можна буде впроваджувати сучасні методи управління товарними потоками;

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

- впроваджувати на оптових підприємствах сучасні інформаційні системи;

- 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.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Хаммер М. Рейнжинірінг корпорації: Маніфест революції в бізнесі/ Майкл Хаммер, Джеймс Чампи; пер. с англ. Ю.Е. Корнилович. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 287 с.
2. Публікація документів Державної Служби Статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2007/sr/sot/sot_u/sot2006_u.htm.
3. Вірт М.Я. Передумови та закономірності розвитку оптової торгівлі в Україні / М.Я. Вірт. – К.: Науковий вісник, 2005. – № 15.4. – 362–366 с.
4. Саблук П.Т. Розвиток сільських територій в контексті забезпечення економічної стабільності держави / П.Т. Саблук // Економіка АПК: Міжнар. наук.-вироб. журнал. – К., 2005. – № 11. – С. 4–12.
5. Лазебна І.В. Основні напрями вдосконалення державного регулювання оптової та роздрібною торгівлі / [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/konfer31/799.pdf>.