

**Київський національний торговельно-економічний
університет**

ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ

Монографія

За загальною редакцією доктора економічних наук, професора А.А. Мазаракі

Київ 2016

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

УДК 339.3(477)
ББК У9(4Укр)421
В 60

Автори:

А.А. Мазаракі, д-р екон. наук, проф. (передмова, розд. 1–9.); В.Д. Лагутін, д-р екон. наук, проф. (розд. 1–4, 7, 9); А.Г. Герасименко, д-р екон. наук, проф. (розд. 5, 6, 8); І.В. Височин, д-р екон. наук, проф. (розд. 10.1, 10.2, 10.4); О.М. Трубей, канд. екон. наук, доц. (розд. 10.1, 10.3, 10.5); І.О. Бланк, д-р екон. наук, проф. (розд. 11); Н.О. Голошубова, канд. екон. наук, проф. (розд. 12); О.О. Кавун, канд. екон. наук, доц. (розд. 13); Г.Т. П'ятницька, д-р екон. наук, проф. (розд. 14, 17); А.Ю. Присяжнюк, канд. екон. наук, доц. (розд. 15); В.М. Жуковська, канд. екон. наук, доц. (розд. 16)

За загальною редакцією доктора економічних наук, професора А.А. Мазаракі

Рецензенти: Н.А. Гнидюк, канд. наук держ. управління, заступник Міністра Кабінету Міністрів України, директор Урядового офісу з питань європейської інтеграції;
А.І. Ігнатюк, д-р екон. наук, проф., Київський національний університет ім. Тараса Шевченка;
П.С. Кабан, директор з розвитку зв'язків з урядовими установами, ТОВ «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна»;
В.М. Новіков, д-р екон. наук, проф., Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України;
А.О. Ходжаян, д-р екон. наук, проф., Науково-дослідний економічний інститут Мінекономрозвитку України;
С.Г. Дрига, д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри економіки та фінансів підприємства, Київський національний торговельно-економічний університет

*Рекомендовано до друку вченою радою Київського національного торговельно-економічного університету
(протокол № 4 від 11 листопада 2015 р.)*

Внутрішня торгівля України : монографія /
В 60 А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутін, А.Г. Герасименко [та ін.] ; за
заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ.
нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 864 с.
ISBN 978-966-629-788-7
DOI: 10.31617/m.knute.2016-935

У монографії здійснено комплексне обґрунтування теоретичних і прикладних засад функціонування і динаміки внутрішньої торгівлі, розкрито економічний зміст і механізми управління, а також регулювання внутрішньої торгівлі в сучасний період розвитку національної економіки в умовах глобалізації. Особливу увагу приділено економічному, фінансовому та інституційно-організаційному аналізу трансформації внутрішньої торгівлі.

Для науковців, викладачів і студентів вищих навчальних закладів, фахівців-практиків і всіх, кого цікавлять проблеми розвитку внутрішньої торгівлі.

УДК 339.3(477)
ББК У9(4Укр)421

ISBN 978-966-629-788-7

© Мазаракі А.А., Лагутін В.Д., Герасименко А.Г., Височин І.В., Трубей О.М., Бланк І.О., Голошубова Н.О., Кавун О.О., П'ятницька Г.Т., Присяжнюк А.Ю., Жуковська В.М., 2016
© Київський національний торговельно-економічний університет, 2016

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
-----------------	---

Частина 1

ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Розділ 1. ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ У СФЕРІ ТОВАРНОГО ОБІГУ І ВІДНОСИНАХ ОБМІНУ	10
1.1. Сутність товарного обігу та обміну	10
1.2. Сучасне розуміння товару як предмета торгівлі.....	24
1.3. Економічний зміст відносин «покупець-продавець»	38
Розділ 2. ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ ТА РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ	51
2.1. Роль внутрішньої торгівлі у розвитку суперечності між виробництвом і споживанням	51
2.2. Платоспроможний попит домашніх господарств як фактор розвитку торгівлі.....	68
2.3. Товарна пропозиція та перспективи розвитку внутрішньої торгівлі.....	81
Розділ 3. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	98
3.1. Принципи і функції внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності	98
3.2. Особливості роздрібної торгівлі в Україні	111
3.3. Особливості оптової торгівлі в Україні	126
Розділ 4. МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	142
4.1. Макроекономічні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі	142
4.2. Макроекономічний аналіз внутрішньої торгівлі на основі даних СНР	163
4.3. Макроекономічні тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні	180
Розділ 5. МІКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ	196
5.1. Закони Енгеля як інструмент мікроекономічного аналізу внутрішньої торгівлі.....	196
5.2. Використання ефектів доходу і заміщення для мікроекономічного аналізу роздрібної торгівлі.....	219

Розділ 6. ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ	233
6.1. Еволюція інституційно-організаційних форм внутрішньої торгівлі в Україні.....	233
6.2. Інститутотворча діяльність великих мережеских ритейлерів в Україні	242
6.3. Інституційне регулювання у сфері внутрішньої торгівлі	255
6.4. Ризики та перспективи розвитку інституційного середовища вітчизняної торгівлі	261
Розділ 7. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ...	267
7.1. Механізм державного регулювання внутрішньої торгівлі	267
7.2. Нормативно-правові засади державного регулювання внутрішньої торгівлі	280
7.3. Інструменти державного регулювання внутрішньої торгівлі в Україні.....	296
Розділ 8. СПЕЦИФІКА КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ	315
8.1. Структурні передумови внутрігалузевої конкуренції в торгівлі	315
8.2. Детермінація меж релевантних ринків торговельних послуг	323
8.3. Аналіз змісту та форм реалізації відносин конкуренції і монополії на ринках торговельних послуг	345
Розділ 9. РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ У 1990–2015 рр.	353
9.1. Розвиток внутрішньої торгівлі в Україні у 1990-і роки.....	353
9.2. Розвиток внутрішньої торгівлі в Україні у 2000-і роки.....	364
9.3. Розвиток внутрішньої торгівлі в Україні після 2010 року	374

Частина 2
ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ
ВНУТРІШНЬОЮ ТОРГІВЛЕЮ

Розділ 10. ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ
ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ 385

10.1. Динаміка кількості та складу суб'єктів внутрішньої торгівлі в Україні..... 385

10.2. Тенденції розвитку товарообороту підприємств роздрібною торгівлі 411

10.3. Розвиток обсягу та складу товарообороту підприємств оптової торгівлі 432

10.4. Особливості ресурсного забезпечення діяльності підприємств роздрібною торгівлі..... 450

10.5. Оцінка ресурсного забезпечення діяльності підприємств оптової торгівлі 471

Розділ 11. ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ
ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ 488

11.1. Динаміка обсягу та структури активів підприємств внутрішньої торгівлі 488

11.2. Динаміка обсягу та структури капіталу підприємств внутрішньої торгівлі 509

11.3. Характеристика фінансових результатів діяльності підприємств внутрішньої торгівлі 529

11.4. Характеристика фінансової рівноваги розвитку підприємств внутрішньої торгівлі 547

11.5. Основні напрями вдосконалення фінансової діяльності підприємств внутрішньої торгівлі 563

Розділ 12. СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМИ
СТРУКТУРНОЇ ПЕРЕОРІЄНТАЦІЇ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ..... 580

12.1. Фактори структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі в Україні..... 580

12.2. Зарубіжний досвід структурно-територіальної організації роздрібною торговельною мережі..... 592

12.3. Магазили як основна складова роздрібною торговельною мережі..... 604

12.4. Дрібно-роздрібні торговельні об'єкти та ринки..... 627

Розділ 13. СТРУКТУРА І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ В УКРАЇНІ	641
13.1. Торговельні мережі: сутність, види, тенденції та перспективи розвитку	641
13.2. Торговельні центри	671
13.3. Електронна торгівля	691
Розділ 14. РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ: МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ	718
Розділ 15. ІНСТИТУЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	749
15.1. Макроінституційні передумови трансформації внутрішньої торгівлі в Україні	749
15.2. Організаційно-економічний розвиток внутрішньої торгівлі в контексті пріоритетів кластеризації	765
Розділ 16. УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ	779
16.1. Соціальні цінності та соціальна відповідальність як ключові орієнтири розвитку сфери торгівлі	779
16.2. Добросесні практики у внутрішній торгівлі	801
Розділ 17. ПЕРЕДУМОВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ У ВНУТРІШНІЙ ТОРГІВЛІ	812
17.1. Попит на робочі місця у сфері внутрішньої торгівлі ..	812
17.2. Розвиток організаційної культури на підприємствах торгівлі	828
17.3. Плинність кадрів у торгівлі: динаміка, причини та управлінські рішення	837
17.4. Моделі компетенцій як основа для розробки професійних стандартів у торгівлі	853

ПЕРЕДМОВА

Проведення наукового дослідження внутрішньої торгівлі (внутрішня торгівля розглядається в монографії у сенсі торгівлі споживчими товарами), розробка науково обґрунтованих та ефективних з позиції реалізації на практиці теоретичних засад функціонування й розвитку цієї вкрай важливої сфери національної економіки в Україні є на часі. Складні процеси, що відбуваються в українській економіці, докорінно змінили економічне середовище функціонування внутрішньої торгівлі, що своєю чергою призвело до залежності ефективності діяльності торговельного підприємництва від багатьох, раніше недостатньо досліджених, чинників.

В економічній літературі, на нашу думку, явно недостатньо розкривається сучасний аспект розвитку внутрішньої торгівлі. Вимагають ґрунтовного дослідження проблеми подальшої інституціоналізації вітчизняної торгівлі, шляхів піднесення її ефективності та конкурентоспроможності.

Відсутність комплексних наукових досліджень, які піднімали б усі проблеми, що характерні для внутрішньої торгівлі, стримує практичну реалізацію реформ у цій стратегічно важливій сфері економіки України. Проблеми і труднощі внутрішньої торгівлі, які нагромаджувалися протягом багатьох років, закономірно загострили соціальні та економічні суперечності її розвитку. Соціально-політичні втрати від незадовільного функціонування торговельної галузі є суттєвими, оскільки йдеться про соціальний комфорт кінцевих споживачів. Це дестабілізує систему товарно-грошового обміну, стримує вітчизняне виробництво і попит, сповільнює відтворювальний процес у цілому.

Актуальність дослідження комплексу соціально-економічних проблем функціонування внутрішньої торгівлі зростає в умовах нинішніх кризових явищ у національній економіці України. У розвитку вітчизняної внутрішньої торгівлі має місце ціла низка кризових тенденцій: суперечлива динаміка оптового і роздрібного товарооборотів, неефективність економіки і фінансів підприємств торгівлі, нераціональність організації торговельної діяльності, недостатній рівень управління підприємствами торгівлі, надходження у торгівлю великої маси низькоякісної продукції, яка несе загрозу для здоров'я та безпеки населення, недостатній рівень державного регулювання підприємницької діяльності в галузі, тінізація сфери торгівлі та ін.

Можна стверджувати, що в сучасних умовах в Україні у внутрішній торгівлі поступово почала формуватися принципово нова ситуація. Йдеться про завершення первісного періоду ринкових перетворень і створення передумов для переходу до нового етапу соціально-економічного розвитку – більш зрілого, повного і ефективного. Безумовно, результати первісного етапу реформ не можна вважати позитивними. Причини несприятливих тенденцій полягають у тому кризовому соціально-економічному та інституційному середовищі, у якому сьогодні функціонує вітчизняна внутрішня торгівля.

Кризові прояви розвитку внутрішньої торгівлі споживчими товарами, а саме: низький платоспроможний попит, втрата вітчизняними товаровиробниками внутрішнього ринку, високі ціни призводять до тяжких економічних і соціальних наслідків. Політична криза, військові дії на Сході країни, суперечності і недосконалість соціально-економічного середовища, нестабільність макроекономічної ситуації, а також проблеми у системі державного регулювання і контролю за товарними і фінансовими потоками негативно впливають на розвиток сучасної української внутрішньої торгівлі.

Розвиток внутрішньої торгівлі в Україні відбувається сьогодні в умовах падіння рівня національного виробництва за одночасних значних обсягів надходжень імпорту, загострення інфляційних і девальваційних процесів та відповідного підвищення цін на товари, обмеження платоспроможного попиту внаслідок зниження грошових доходів більшості домашніх господарств. Оцінюючи сучасний стан розвитку української внутрішньої торгівлі в цілому, слід відзначити, що у багатьох випадках наявні проблеми та диспропорції розвитку торговельної діяльності є результатом неналежної державної уваги до проблем торгівлі.

Концепція наукового дослідження внутрішньої торгівлі, запропонована у монографії, враховує, з одного боку, об'єктивні закономірності прогресивного розвитку торгівлі, а з іншого – сучасні соціально-економічні реалії, окреслює стратегічні і поточні цілі, логіку і пріоритетні напрями розвитку. В сучасних умовах в Україні стоїть завдання переходу до більш цивілізованої внутрішньої торгівлі з новими адекватними для неї інституційними та структурними рівнями.

Необхідною умовою ефективного функціонування внутрішньої торгівлі є конкуренція. Реалізація конкурентних переваг українських суб'єктів господарювання пов'язана з активним проведенням інституційних реформ, що здатні істотно підвищити ефективність комерційної діяльності у внутрішній торгівлі.

Передмова

Внутрішня торгівля в Україні буде й в подальшому розвиватися в напрямі формування більш ефективних форм організації торговельної діяльності. Важливо модернізувати існуючу систему організації торговельної діяльності, зокрема, шляхом: впровадження сучасних торговельних технологій, подальшого вдосконалення матеріально-технологічної бази внутрішньої торгівлі, формування сучасної якості торговельного обслуговування, забезпечення ефективних взаємовідносин виробників (постачальників) і торговців шляхом раціоналізації процесу товаропротування, суттєвого вдосконалення менеджменту внутрішньої торгівлі тощо. Важливим є розвиток цивілізованого торговельного підприємництва. Специфічною рисою сучасного стану економіки та фінансів підприємств торгівлі в Україні є те, що вони діють у динамічних за своєю сутністю і нестійких економічних умовах.

Розвиток внутрішньої торгівлі неможливий без дієвого державного регулювання. Роль держави у розвитку внутрішньої торгівлі пов'язана зі здійсненням заходів із нормативно-правового та інституційно-організаційного регулювання, спрямованих на забезпечення дотримання усіма учасниками товарно-грошового обігу економічного правопорядку, норм і правил діяльності та захисту їхніх прав і свобод, а також інтересів суспільства.

Для вирішення складних проблем розвитку сучасної внутрішньої торгівлі необхідним є зростання ролі економічної науки, яка покликана з наукових позицій оцінити стан перетворень в сфері товарного обігу, виявити причини колізій та деформацій, надати державним органам рекомендації щодо стратегії і системності проведення перетворень у цій сфері. Варто визнати, що через складність теоретичних і прикладних питань дослідження проведене у цій монографії не можна вважати вичерпним, а чимала частина проблем розвитку та регулювання внутрішньої торгівлі споживчими товарами в Україні, безумовно, вимагає подальших наукових пояснень і розвідок.

Частина I

**ЗАКОНОМІРНОСТІ ТА ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ РОЗВИТКУ
ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ**

Розділ I

**ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ У СФЕРІ ТОВАРНОГО ОБІГУ
І ВІДНОСИНАХ ОБМІНУ**

1.1. Сутність товарного обігу та обміну

Розпочинаючи дослідження внутрішньої торгівлі необхідно чітко визначитися, що конкретно мається на увазі під цим поняттям, в чому його сутність, характерні риси та відмітні особливості, яким є зв'язок торгівлі з відносинами обміну та товарно-грошовим обігом? На ці запитання даються різні відповіді. Вітчизняні та зарубіжні вчені, практичні працівники, формулюючи свою точку зору з цих питань, часто-густо застосовують невпорядкований поняттєвий апарат. Більшість понять, пов'язаних з проблемою внутрішньої торгівлі та обміну, формулюються недостатньо чітко і конкретно.

Внутрішня торгівля є одним з важливих видів економічної діяльності у будь-якій економіці. Вона відіграє значну роль як у формуванні економічного потенціалу суспільства, так і задоволенні потреб споживачів у споживчих товарах і послугах. Ступінь задоволеності споживачів як комплексний показник розвитку внутрішньої торгівлі необхідно розширити шляхом включення оцінки характеристик оптового і роздрібного товарообороту, який в кінцевому підсумку й виступає як результат торговельної діяльності.

Внутрішня торгівля завжди була об'єктом уваги та особливого інтересу з боку економічної науки. Історія розвитку торгівлі – найважливіша складова історії розвитку економіки в цілому. У. Бернстайн писав: «Схильність до торгівлі і обміну є частиною людської природи, і будь-яка спроба її придушити кінцем кінцем приречена на провал»¹.

¹ Бернстайн У.Дж. Великолепный обмен: история мировой торговли / У.Дж. Бернстайн. – М. : АСТ, 2014. – С. 434–435.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

З економічної історії відомо, що торгівля відіграла визначальну роль у формуванні соціально-економічних засад капіталізму і громадянського суспільства. Відомий французький історик – дослідник економіки середньовіччя П. Буассонад показав, що в кінці XI ст. розквіт міст – республік був пов'язаний з прогресом торгівлі, що все більш розширяло сферу їх впливу, створювала нові ринки і великі ярмарки, забезпечуючи перетворення в житті суспільства і викликаючи потребу в нових зручностях. Торгівля тим самим отримала потужний стимул для розвитку².

Торгівля як система досить складних економічних відносин потребує ґрунтовного дослідження. Питання теорії і практики функціонування внутрішньої торгівлі та відносин обміну займають чільне місце в економічній літературі, в зв'язку з чим існують різноманітні наукові підходи, які запропонували вітчизняні та зарубіжні вчені. У теоретичному аспекті внутрішня торгівля була досліджена у роботах таких економістів, як: П. Буагільбер, Р. Ван-дер-Боргт, Г. Коуз, В. Лексіс, К. Маркс, А. Маршалл, Дж.С. Міль, Д. Норт, У. Петті, В. Радаєв, П. Самуельсон, Л. Телсер, І.-Ф. Шерр, Й. Шумпетер, О. Уільямсон та ін. Цими та іншими зарубіжними вченими досліджені також види торгівлі, ринково-конкурентні відносини, механізм дії конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі. Дослідження теорії та практики товарного обігу, ринку і внутрішньої торгівлі проводяться також вітчизняними вченими, серед яких: О. Азарян, В. Апопій, І. Височин, А. Гальчинський, В. Геєць, Н. Голошубова, А. Мазаракі, В. Марцин, О. Пустовойт, В. Тарасевич та ін.

Існує багато трактувань поняття «торгівля». Торгівля, з економічної точки зору, має чітко окреслений сенс і зміст. У літературі добре відомі три майже класичні визначення торгівлі – Р. Ван-дер-Боргта, В. Лексіса та І.-Ф. Шера. Р. Ван-дер-Боргт давав таке визначення торгівлі: «Торгівля є подоланням просторового, часового і особистого роз'єднання між споживачем і виробником». В. Лексіс дає поняття торгівлі в такому вигляді: «Торгівля є придбанням, шляхом обміну і купівлі, продуктів і перепродажа їх з метою отримання прибутку». У цьому визначенні істотним є виділення мети торговельної діяльності – отримання прибутку і здійснення цієї діяльності у вигляді промислу. І.-Ф. Шерр в його відомій книзі «Вчення про торгівлю» писав, що «Торгівля є обмін продуктів між окремими членами господарства, який організований за законами господарської доцільності»³.

² Буассонад П. От нашествия варваров до епохи Возрождения. Жизнь и труд в средневековой Европе / П. Буассонад. – М. : ЗАО Издательство Центрполиграф, 2010. – С. 184–185.

³ Усі цит. за: Наровчатов С.Н. Организация торговли и торговых предприятий. Репринтное воспроизведение издания 1927 года / С.Н. Наровчатов. – Киев : Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2013. – С. 17–20.

Внутрішня торгівля України

Говорячи про об'єктивну необхідність торгівлі І.-Ф. Шерр підкреслював: «Споживач і виробник вимушені звертатися до організації, яка стоїть між ними і незалежна від них і яка доцільно встановлює зв'язок між виробником і споживачем. Посередником між ними виступає нова господарська форма – торгівля та її представник торговець»⁴.

Призначення торгівлі полягає в тому, щоб активно впливати на виробництво з метою збільшення випуску товарів відповідно до платоспроможного попиту населення, добиватися підвищення якості товарної пропозиції, розширення і поліпшення її асортименту. Торгівля може стимулювати або дестимулювати розвиток національного виробництва. Торгівля повинна забезпечувати прискорення обігу капіталу і вартості. І.-Ф. Шерр виділяв три форми відособленості між виробником і споживачем, які повинні подолати торгівля: просторову, часову і суб'єкту⁵.

Відомий дослідник торгівлі кінця ХІХ ст. В. Покровський писав, що «торгівля – промислова діяльність, мета якої долати перешкоди, що розділяють виробників і споживачів у часі і просторі»⁶. Це визначення, як зазначає вчений, ширше загально визнаного, відповідно до якого сутність торгівлі полягає у покупці господарських благ для їх перепродажу за більш високими цінами. Торгівля – це господарська діяльність з обігу купівлі-продажу споживчих товарів. Торгівля, яка здійснюється на основі проведення бартерних угод (без використання грошей) є бартерною торгівлею.

На нашу думку, в кожному з вищезазначених підходів до визначення торгівлі є раціональне зерно. Втім, визнаючи рівноцінність кожного із наведених визначень, усе ж вважаємо, що в сукупності складових внутрішньої торгівлі визначальне місце належить відносинам ринкового обміну, оскільки саме вони формують передумови для функціонування і розвитку торгівлі. Стосовно до економічної науки – це розуміння сутності торгівлі очевидне.

Щодо визначень торгівлі стосовно колишньої соціалістичної економіки, то думається, що повністю відкидати їх було б недоречно. Однак формулювання сутності торгівлі економістами соціалістичної доби мало обмежений характер, адже відносини товарно-грошового обміну тоді не

⁴ Шерр І.-Ф. Учение о торговле. Книга 1 / І.-Ф. Шерр. – М. : Экономическая жизнь, 1925. – С. 29.

⁵ Там само. – С. 50.

⁶ Энциклопедический словарь. – С. – Петербург. – Типография Акц. Общ. «Издательское Дело», Брокгауз-Ефронъ, 1901. – Т. 66. – С. 541.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

були розвинені. В.Ф. Сорокіна, Б.І. Гоголь та І.І. Фельдман зазначали: «Торгівля – галузь народного господарства, яка забезпечує обіг товарів, їх рух із сфери виробництва в сферу споживання. У межах окремої країни торгівля виконує суспільно необхідну функцію – доведення товарів до споживача»⁷. Б.І. Гоголь в «Економічній енциклопедії» писав, що торгівля – це, по-перше, форма обміну товарами, яка історично обумовлена виникненням і розвитком товарного виробництва: у цьому зв'язку торгівля характеризується відносинами між її учасниками – продавцями і покупцями – на основі товарно-грошового обміну; по-друге, торгівля – це відособлена на основі суспільного поділу праці галузь економіки, яка здійснює посередницьку діяльність із купівлі-продажу товарів і надання пов'язаних з цим послуг⁸. Ф.А. Крутіков вважав, що «внутрішня торгівля – це галузь народного господарства, яка здійснює реалізацію товарної продукції різних галузей виробництва на внутрішньому ринку країни»⁹.

А ось типове визначення поняття «торгівля» постсоціалістичного періоду. Л. Брагін зазначав: «Торгівля – це форма товарного обігу, що здійснюється за посередництвом грошей. Торгівля – особлива діяльність людей, яка пов'язана із здійсненням актів купівлі-продажу і є сукупністю технологічних і господарських операцій, які спрямовані на обслуговування процесу обміну»¹⁰.

Отже, як бачимо, економічна наука трактує поняття «торгівля» досить різнобічно і широко. Можна відмітити, що основною складовою визначення сутності торгівлі є її характеристика як сукупності відносин обміну, що відображають процеси купівлі-продажу споживчих товарів. Торгівля у сенсі економічних відносин товарно-грошового обміну – досить складне, багатогранне й динамічне явище, тому намагатися охарактеризувати в одному визначенні усі її сутнісні ознаки, складові, засади та специфіку функціонування, на наш погляд, просто неможливо.

У внутрішній торгівлі функціонують специфічні економічні відносини, на основі яких встановлюється особлива ринкова форма

⁷ Большая советская энциклопедия. Т. 26. – М. : Изд-во «Советская энциклопедия», 1977. – С. 96.

⁸ Гоголь Б.И. Торговля // У кн. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. Т.4 – М. : Советская энциклопедия, 1980. – С. 157.

⁹ Большая советская энциклопедия. Т. 5. – М. : Изд-во «Советская энциклопедия», 1971. – С. 165.

¹⁰ Торговое дело: экономика, маркетинг, организация / под общ. ред. Л.А. Брагина и Т.П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2002. – С. 19.

Внутрішня торгівля України

зв'язку між виробництвом і споживанням, забезпечується реалізація товарів і вартості. Процес товарного виробництва має сенс, якщо товари продаються (реалізуються) у торгівлі. Ще Дж.С. Міль зазначав, що ринкова система «повністю заснована на купівлі і продажі і кожний індивід підтримує існування більшою мірою не за допомогою речей, у виробництві яких він сам бере участь, а за допомогою речей, які добуті шляхом подвійного обміну – продажу за яким слідує купівля»¹¹.

Внутрішня торгівля (відповідний вид економічної діяльності за КВЕДом визначається як «Оптова і роздрібна торгівля; торгівля транспортними засобами; послуги з ремонту») бере безпосередню участь у створенні валової доданої вартості. Основними формами здійснення торгівлі є роздрібна та оптова торгівля. Послуги із роздрібною торгівлю полягають у продажу товарів для особистого та сімейного споживання, у фіксованому місці (наприклад, в магазині) або на відстані від фіксованого місця, у пов'язаних із цим підприємствах (організаціях). Оптова торгівля полягає у продажі споживчих товарів роздрібним торговцями, промисловим, комерційним, інституційним або іншим професійним користувачам або іншим оптовим торговцям, у пов'язаних із цим підприємствах (організаціях).

Останнім часом особливої гостроти набула проблема розмежування і взаємодії оптової і роздрібною торгівлі. Обсяг продажу або форма оплати не можуть, на нашу думку, бути критеріями для розмежування оптової і роздрібною торгівлі. Наразі важко знайти абсолютні критерії, які б однозначно відділили один вид торгівлі від іншого, що і проявляється у сучасній торговельній практиці. Прагнення підприємців до зменшення торговельного ризику призвело до диверсифікації роздрібною і оптовою торговельною діяльності.

Торгівля сьогодні є важливою сферою національної економіки, яка вносить вагомий внесок у виробництво ВВП. Стан внутрішньої торгівлі – це вагомий індикатор розвитку економіки, який залежить від ефективності конкретного етапу економічних перетворень. Негативні риси внутрішньої торгівлі призводять до серйозних соціально-економічних деформацій. Оцінка стану внутрішньої торгівлі має важливе значення для аналізу національної економіки та необхідною передумовою розробки науково обґрунтованої стратегії її розвитку.

¹¹ Миль Дж.С. Основы политической экономии. II / Дж.С. Миль. – М. : Прогресс, 1980. – С. 172.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

У міру розширення масштабів відносин обміну товаровиробнику стає все більш не вигідним займатися одночасно й виробництвом, й збутом виробленої продукції. Відособлення торгівлі від виробничого процесу дозволяє зменшити витрати виробництва і витрати обігу. Еволюції спеціалізованої торгівлі, – за висловом Дж. Хікса, – супроводжувала появу систематичного, регулярного обміну. На цій основі формується торгова економіка¹². Йдеться про всезагальну торговельну форму ринкових відносин обміну, появу торговельних посередників між виробником і споживачем. Такі відносини стимулюють товаровиробників до створення продукції для невідомого покупця, а отже, посилюють значущість торгівлі та фактора роботи на невідомі споживчі потреби. З розвитком торгівлі діяльність торговельного посередника безпосередньо націлюється на задоволення платоспроможного попиту покупців. Продавцю необхідно постійно шукати покупців, виявляти їх запити, проектувати відповідні товари, просувати їх на ринок.

Отже, на основі розвитку процесу обміну починає формуватися ринковий механізм взаємодії виробників і споживачів, який насамперед проявляється як механізм економічної конкуренції. Господарювання у цих умовах здійснюється не для власного споживання, а з метою обміну. Товарне виробництво при цьому орієнтується на платоспроможні потреби, тобто на попит. Внаслідок виникнення і постійного відновлення (відтворення) товарно-грошового обміну розвивається сфера товарного обігу, в межах якої й формується торговельна форма взаємозв'язку виробництва і споживання.

Сучасні трансформації економічних відносин гостро поставили питання методологічного осмислення сутності внутрішньої торгівлі. Нові соціально-економічні реалії безумовно потребують й нових методологічних підходів і прийомів наукових досліджень економічних відносин, які мають місце у сфері внутрішньої торгівлі. Системне розуміння сутності внутрішньої торгівлі передбачає її аналітично-прогностичне вивчення як багатомірного масиву відносин товарно-грошового обміну і ринкового обігу. Поза цілісним методологічним розумінням ролі і місця внутрішньої торгівлі у національному відтворювальному процесі, наукові розробки проблем її розвитку стають декларативними.

У пошуках теоретико-методологічних відповідей на об'єктивні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі необхідно звернутися до більш

¹² Хикс Дж. Теория экономической истории / Дж. Хикс. – М. : НП «Журнал Вопросы экономики», 2003. – С. 47–55.

Внутрішня торгівля України

широких питань функціонування системи економічних відносин, осмислення сутнісних взаємозв'язків і суперечливих тенденцій їх розвитку. Безперечно й те, що економічна наука повинна дивитися уперед – прогнозувати розвиток сфери внутрішньої торгівлі для умов переходу до постіндустріальної економіки. У цих умовах закономірно змінюються методологічні підходи до наукового дослідження проблем сучасної внутрішньої торгівлі.

Вибір методології дослідження внутрішньої торгівлі обумовлюється розумінням предмета економічної науки, з одного боку, та доступним аналітичним інструментарієм – з іншого. Питання про сутність і економічну роль внутрішньої торгівлі залишається сьогодні відкритим, що дозволяє говорити про можливість появи нових методологічних підходів до її дослідження. Обґрунтованість таких підходів обумовлюється науковим аналізом об'єктивного стану сфери внутрішньої торгівлі, прогнозом наслідків можливої реакції суб'єктів цієї сфери на майбутні зміни.

Економічна наука сьогодні не може не досліджувати закономірності розвитку внутрішньої торгівлі на основі принципів системності і комплексності, адаптивності, самоорганізації, розуміння змісту розвитку торгівлі за певними внутрішніми законами, що передбачає аналіз трансформаційного потенціалу внутрішньої торгівлі як складової макроекономічної, мікроекономічної та інституційної системи. Така багатовекторність методології дослідження розвитку сфери внутрішньої торгівлі пов'язана із комплексністю економічного, соціального і культурного розвитку економіки, її історичних та національних особливостей. Водночас необхідне розуміння того, що в умовах всесвітньої глобалізації закономірно посилюється ринкова уніфікація національних сфер внутрішньої торгівлі.

Дослідження внутрішньої торгівлі передбачає, на нашу думку, дотримання таких методологічних підходів:

- аналіз сфери внутрішньої торгівлі як єдиного нероздільного цілого, повномасштабне врахування дії комплексу ендогенних і екзогенних впливів, соціально-економічних чинників її розвитку і регулювання;

- розуміння системності та цілісності сфери внутрішньої торгівлі, що реалізується через необхідність її сталого розвитку і збалансованого відтворення;

- виявлення органічного взаємозв'язку якісних і кількісних параметрів розвитку сфери внутрішньої торгівлі як цілісної системи, яка характеризується певними нормами і стандартами;

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

– врахування усього комплексу макроекономічних (темпи економічного зростання, рівень інфляції, стан безробіття тощо) і мікроекономічних (мотиви і цільові установки економічної поведінки торговців і споживачів, механізми та інструменти управління і прийняття рішень у локальних структурах ринку тощо) чинників, які впливають на розвиток сфери внутрішньої торгівлі;

– застосування інституційних підходів при дослідженні сфери внутрішньої торгівлі, виділення принципу значущості інститутів у забезпеченні її ефективного розвитку;

– розуміння необхідності розширення ліберальних засад внутрішньої торгівлі, економічних свобод і конкуренції, економічної раціональності та прагматизму;

– аналіз взаємовідносин між приватним підприємництвом (бізнесом) і владою з позицій необхідності їх впорядкованості, системності і оптимальної скоординованості, партнерства, підвищення ефективності взаємодії в інтересах розвитку внутрішньої торгівлі;

– розгляд внутрішньої торгівлі як єдності товарних, грошових (фінансових) та інформаційних потоків; розвиток внутрішньої торгівлі невіддільний від наявності достатньо ємної бази інформаційних даних, необхідних для діяльності її суб'єктів.

Розвиток внутрішньої торгівлі, на наш погляд, може бути достатньо повно описано на основі характеристики таких її компонентів: 1) множини покупців та параметрів попиту; 2) множини продавців та параметрів пропозиції; 3) рівня та структури цін; 4) асортименту товарів, що продаються; 5) наявності або відсутності бар'єрів для входу на ринок; 6) механізмів, чи більш конкретно, технологій здійснення трансакцій. При цьому необхідним стає дослідження таких ринкових процесів і явищ, як: масштабу і структури внутрішньої торгівлі, збалансованості її розвитку, тенденцій і закономірностей її функціонування, ділової активності підприємницьких структур, рівня конкуренції, обсягів товарообороту, динаміки цін, кількості продавців і покупців, інфраструктури і організації торгівлі та ін.

Безумовно, що у методологічному сенсі головним економічним законом функціонування внутрішньої торгівлі слід вважати закон попиту і пропозиції. Відносини між продавцем і покупцем відображаються в коливаннях попиту і пропозиції, через які здійснюється взаємодія виробництва і споживання в сфері товарно-грошового обміну. Центральною сьогодні стає наукове обґрунтування стратегії стимулювання платоспроможного попиту, зорієнтованого на купівлю продукції

Внутрішня торгівля України

вітчизняних товаровиробників. Проблема реалізації (продажу) конкурентоспроможної вітчизняної продукції, виробництво якої повинно постійно зростати, є сьогодні, на наш погляд, головною для розвитку внутрішньої торгівлі України.

Вищевиділені методологічні підходи до дослідження внутрішньої торгівлі мають універсальний характер, їх використання є як необхідним, так й достатнім. Отже, можна стверджувати про методологічне розуміння сутності внутрішньої торгівлі як складної синергетичної цілісної соціально-економічної системи. Як складне соціально-економічне утворення внутрішня торгівля зазнає впливу багатьох чинників, у тому числі: загальноцивілізаційних, національних (історико-генетичних і ментально-етичних), регіональних та ін. Методологічні підходи до дослідження внутрішньої торгівлі ґрунтуються на ідеях необхідності подальших трансформацій існуючих нині відносин ринкового обігу та інституцій, які поки що, не виконують в Україні функцій ефективних організаційних і мотиваційних чинників розвитку сфери внутрішньої торгівлі.

Як відомо, довгий час вітчизняна економічна наука ґрунтувалася на методологічному принципі «першості» процесу виробництва, тобто вважалося, що головне – це виробництво, а продаж виробленої продукції – справа другорядна. Однак об'єктивна реальність ринкових відносин змінила ситуацію: підвищилась значущість питання продажу (збуту, реалізації) товарів у сфері внутрішньої торгівлі. Однак подолання недосконалого спрощеного методологічного розуміння проблеми співвідношення сфери виробництва і сфери обміну відбувається дуже повільно. Не применшуючи роль процесу виробництва, вважаємо, що в методологічному сенсі важливою й незамінною є роль сфери товарного обігу і торгівлі як двигунів економічного розвитку. Торгівля не тільки здійснює товарно-грошовий обмін. Як зазначав А. Маршалл: «Виробництво, у вузькому сенсі цього слова, змінює форму і властивості предметів. Торгівля змінює їх зовнішні відносини»¹³.

Переміщення товарів і вартості з одних сфер в інші, що здійснюється на ринковій основі, означає приріст граничної корисності наявної маси товарів. Еталон корисності у вигляді граничних величин, як вони формуються в обміні згідно з теорією граничної корисності, дозволяє по-новому оцінити сутність ринкового механізму виміру результатів економічної діяльності.

¹³ Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. 1 / А. Маршалл. – М. : Издательская группа «Прогресс», 1993. – С. 123.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

Важливо, на нашу думку, притримуватися методологічного принципу економічного біхевіоризму – поведінкових засад вибору стратегічних пріоритетів прийняття рішень та дій суб'єктів сфери внутрішньої торгівлі. Торгівля у цьому плані може розглядатися як результат взаємодії між індивідами, які приймають особисті рішення щодо здійснення товарного обміну (купівлі-продажу товарів)¹⁴. У цьому зв'язку об'єктом дослідження є особливості ринкової поведінки індивідів, а саме такі її детермінанти: особисті цінності або ціннісні орієнтації; інтереси особи, які демонструють її систему цінностей; суспільний статус продавця і покупця та ін. По суті, поведінковий методологічний принцип пояснює як економічну поведінку окремого індивіду в сфері торгівлі, так й може бути використаний для обґрунтування механізму розвитку сфери внутрішньої торгівлі в цілому. Індивіди звертаються у сферу торгівлі, щоб реалізувати свої власні економічні інтереси. Таке методологічне трактування споживчої поведінки індивідів і результатів їх дій у сфері внутрішньої торгівлі роблять дане розуміння теорії сутності обміну повною мірою коректною в науковому сенсі. Заперечення методологічного принципу біхевіоризму в процесі дослідження відносин обміну і сфери торгівлі веде до втрати розуміння їх феноменологічної сутності як соціально-економічних явищ, а отже й до механістичного розуміння цих процесів.

Здійснення економічних перетворень ставить перед внутрішньою торгівлею нові та відповідальні завдання. З одного боку, торгівля має задовольняти потреби населення в споживчих товарах, бути посередником між виробником і споживачем, а з другого боку, підтримувати безперервність товарно-грошового обігу споживчих товарів. Посилюється роль торгівлі в організації сфери обміну, підтримці кількісної та якісної збалансованості попиту та пропозиції на внутрішньому ринку, сприянні динамічному, ефективному і пропорційному розвитку економіки країни в цілому.

Торгівля звільняє процес товарного виробництва від необхідності самостійно реалізовувати вироблені товари, останнє призвело б до неефективного використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів¹⁵. Орієнтація торгівлі на реалізацію товарів створює об'єктивні

¹⁴ Attanasio. O. Consumer durables and inertial behaviour: estimation and aggregation of rules for automobile purchases / O. Attanasio // *The Review of Economic Studies*. – 2000. – Vol. 67. – № 4. – P. 667–696.

¹⁵ Телсер Л.Г. Зачем производителям справедливая торговля? / Л.Г. Телсер // *Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков*. Т. 5 / под общ. ред. А.Г. Слуцкого. – СПб. : Экономическая школа. – 2003. – С. 247–279.

Внутрішня торгівля України

передумови для прискорення товарного обороту, зменшення часу перебування товарів у сфері обігу, що дає істотний економічний ефект. Отже, роль внутрішньої торгівлі в національному господарстві полягає в тому, щоб не тільки дати виробникам в своїх замовленнях необхідну інформацію про величину і структуру ринкового попиту, а й визначити разом з товаровиробниками належний момент модернізації процесу виробництва, заміни асортименту товарної продукції (ринкової пропозиції).

Отже, за своєю економічною сутністю торгівля невіддільна від процесу товарно-грошового обміну. В основі цього процесу лежать такі ключові категорії: попит, пропозиція, товар, угода купівлі-продажу (транзакція), ринок. Вивчення та прогнозування попиту споживачів (один з основних елементів ринку) – необхідна умова пристосування виробництва товарів до вимог ринку (обміну)¹⁶. Теоретично не підлягає сумніву, якщо товар вироблений без урахування платоспроможного попиту споживачів (покупців), зайве говорити про його ефективний збут (обмін).

Поглиблення суперечностей процесу товарно-грошового обміну загострює труднощі реалізації (продажу) продукції. У зв'язку з цим посилюється необхідність пошуку нових ринків, ретельного вивчення і прогнозування купівельного попиту, оволодіння майстерністю торговельної справи.

Щодо товарного обігу, то він включає в себе регулярний, взаємовигідний, добровільний і змагальний (конкурентний) обмін товарами (тобто продуктами, які априорі вироблені для обміну). Товарний обіг є економічним процесом, що містить різні і в той же час взаємозв'язані елементи взаємодії його суб'єктів, що утворюють акти купівлі-продажу (транзакції). О.І. Уільямсон виділив три головні властивості транзакцій, а саме: а) ступінь невизначеності; б) частота, з якою відбуваються транзакції; в) ступінь, в якій для мінімізації витрат вимагаються інвестиції, специфічні для даної транзакції¹⁷. Отже, сфера товарного обігу може розглядатися як сукупність дискретних ринкових транзакцій. При цьому ціна товару у кожній транзакції містить необхідну інформацію про цей товар.

¹⁶ Barnett W. Consumer preference and demand systems / W. Barnett, A. Serletis // *Journal of Econometrics*. – 2008. – Vol. 147. – P. 210–224; Faire R. Estimating demand with distance functions: parameterization in the primal and dual / R. Faire, S. Grosskopf, K. Hayes, D. Margaritis // *Journal of Econometrics*. – 2008. – Vol. 147. – P. 266–274; Quah J. The monotonicity of individual and market demand / J. Quah // *Econometrica*. 2000. – Vol. 68. – № 4. – P. 911–930.

¹⁷ Williamson O.E. Transaction cost economics: the governance of contractual relations / O.E. Williamson // *Journal of Law and Economics*. 1979. – Vol. 22/2. – P. 233–261; Williamson O.E. Contract analysis: the transaction cost approach / O.E. Williamson / In P. Burrows and C.G. Veljanovski (eds). *The Economic Approach to Law*. – London : Butterworths, 1981. – P. 113–121.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

Таким чином, можна вважати, що першим і найбільш істотним елементом товарного обігу, своєрідним його ядром є акт купівлі-продажу (транзакції) як первинної «клітинки» товарно-грошового обміну між продавцем і покупцем певного товару. При цьому купівля і продаж органічно доповнюють одне одного і лише у поєднанні утворюють поняття торговельної діяльності. Акт купівлі-продажу виступає як угода двох, а можливо і більше сторін, зафіксоване в контракті або не оформлене їм, з приводу добровільного і відшкодованого обміну товарами. Отже, транзакція (акт купівлі-продажу) є вихідним і конституюючим елементом товарного обігу.

У новітній економічній науці вважається, що коли якийсь товар переходить від одного ринкового суб'єкта до іншого, який оцінює цей товар більш високо, сумарна оцінка товарів, що є в їх розпорядженні зростає. Цей вигравш, який підлягає розподілу між учасниками акту купівлі-продажу, можна трактувати як надлишок¹⁸. Цей надлишок створює нову комбінацію характеристик товарів із емерджентним ефектом, який збільшує сукупну вартість ресурсів, що знаходяться у обох суб'єктів. При обміні виникають нові комбінації товарних ресурсів (по суті, це – нові товарні об'єкти) із новим набором характеристик.

З точки зору неокласичної концепції акт купівлі-продажу передбачає, що: 1) поведінка продавця і покупця є раціональною; 2) при обміні продавець і покупець намагаються здобути максимальну для себе вигоду; 3) продавець і покупець володіють повною інформацією про можливі варіанти обміну; 4) обмін відносно незалежний від зовнішніх впливів. Хоча в дійсності поведінка продавця і покупця у сфері обміну часто відзначається дефіцитом раціональності (обмеженою раціональністю). Г. Саймон підкреслював, що раціональність не визначає поведінку. Навпаки, поведінка визначається ірраціональними елементами, які встановлюють межі раціональності. У межах раціональності поведінка абсолютно гнучка і пристосовується до можливостей, цілей і знань індивіда¹⁹.

У цьому зв'язку слід зауважити, що особливістю транзакції у сфері товарного обігу є очевидна неспроможність кожного окремого індивідуального суб'єкта послідовно здійснювати ймовірнісні вибори. Багато покупців, які мають справу з ймовірнісними аспектами вибору,

¹⁸ Алле М. Условия эффективности в экономике / М. Алле. – М. : Научно-издательский центр «Наука для общества», 1998. – С. 14, 204–209.

¹⁹ Саймон Г. Науки об искусственном / Г. Саймон. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – С. 8.

Внутрішня торгівля України

піддані істотним упередженням²⁰. Проте це не означає, на нашу думку, що максимізація корисності, як фундаментальний принцип неокласичного аналізу сфери товарного обігу втрачає свій сенс. Цей методологічний принцип повинен бути доповнений інституційним баченням поведінки продавця і покупця на ринку. Сутність акту купівлі-продажу не зводиться лише до отримання його учасниками максимального доходу і корисності від трансакції. Крім раціонально-економічних у сфері товарного обігу діє й складний комплекс інституційних зв'язків, вагомою є роль таких інституцій як право, правила й кодекси господарської поведінки та ін.

Досліджуючи акт купівлі-продажу (трансакції) важливо бачити взаємозв'язок між продажем товарів і відносинами власності. Ознакою продажу товару є передача права власності на нього. Продаж – це контракт, за яким продавець передає власність або погоджується передати власність на товари покупцеві за грошове зустрічне задоволення. Передача власності відбувається в момент оплати предмета купівлі-продажу. Коли відбувається перехід власності на товар, то наслідком цього є те, що покупець стає власником товару замість продавця.

Продавець зобов'язаний поставити (передати) товар, а покупець прийняти його і оплатити відповідно за умов контракту. Фактична передача товару включає передачу прав власності на товари покупцеві. Опосередкована передача означає, що покупець одержує за законом право володіння, не набуваючи фізичного володіння²¹.

Операція купівлі-продажу передбачає наявність учасників, що володіють відчужуваними правами власності на певні блага (товари і гроші), вартість яких прирівнюється в обміні. Здійснення такої операції означає взаємне відчуження даних благ з їх переходом з рук в руки і взаємним відшкодуванням їх вартості. Отже, обмін означає взаємну передачу прав власності. Для здійснення трансакції необхідні трансакційні витрати, зв'язані з пошуком інформації, веденням переговорів, визначенням якісних та кількісних характеристик товару, що купується, специфікацією і захистом прав власності, укладанням контракту та ін. Без цього ринковий обмін просто не може відбуватися. Умови обміну при цьому стають результатом конкурентної взаємодії продавця

²⁰ Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация / О.И. Уильямсон. – СПб. : Лениздат, 1996. – С. 623.

²¹ Оуенз К. Право : пер. з англ. (Європейське право) / К. Оуенз. – Київ : Знання, 2002. – С. 438–439.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

і покупця в процесі переговорів, який називається торгом. Торг дозволяє змінювати параметри (ціна, кількість товару та ін.) конкретної операції купівлі-продажу шляхом вироблення спільного компромісного рішення.

Зважаючи на складність процесу переговорів (торгу) в сфері торгівлі він може бути пов'язаний зі значними трансакційними витратами. Невизначеність щодо параметрів операції купівлі-продажу, що виникає в результаті асиметрії ринкової інформації, підвищує ризики того, що операція не відбудеться або буде здійснена на менш вигідних для однієї із сторін умовах. Отже, торг стає процесом подолання невизначеності в обміні.

Реалізація будь-якої трансакції в сфері обміну за своїм визначенням пов'язана з виникненням економічних відносин між продавцем і покупцем. Важливо правильно визначити характер цих відносин. Такі відносини у сфері обміну можуть бути або випадковими, або постійними. Випадкові відносини виникають при реалізації разових трансакцій, а також тоді, коли суб'єкти відносин обміну байдужі до ідентичності партнерів. На противагу випадковим постійні відносини у сфері обміну виникають тоді, коли враховуються статус і ідентичність контрагента, – минулий досвід роботи з ним, його репутація, особисті знайомства та ін.

На практиці обмін зовсім не завжди здійснюється за принципом «Win – Win», коли обидві його сторони однозначно виграють. Переміщення товарів між власниками само по собі не означає автоматичну реалізацію економічних інтересів сторін. Одна із сторін може вважати себе програваючою, їй нерідко доводиться замість максимізації прибутку мінімізувати упущені вигоди. Загальний принцип взаємовигідності обміну, що передбачає реалізацію економічних інтересів обох його сторін реалізується на основі компромісу. Прорахунки слабкішої сторони часто пов'язані з прийняттям дуже високих ризиків, коли надії на майбутні вигоди у підсумку не виправдовуються або виправдовуються не повною мірою. У разі таких прорахунків дії учасників ринкового обміну можна вважати нераціональними і неефективними²².

Основною причиною відсутності взаємної вигоди в акті купівлі-продажу слід вважати нестачу або асиметрію інформації між продавцем і покупцем. Чим більшою є амплітуда коливання цін товару, тим більшою мірою сфера обміну характеризується наявністю асиметрії

²² Радаев В.В. Как организуется рыночное взаимодействие / В.В. Радаев. – М. : Изд. дом Государственного университета – Высшей школы экономики, 2010. – С. 26–27.

Внутрішня торгівля України

інформації. Асиметрія інформації – це така ситуація, коли певні ринкові суб'єкти мають більшу частку ринкової інформації, ніж інші. Вона створює для одних учасників ринкових відносин можливість зловживати неінформованістю інших. В економічній теорії виділяють два основних ефекти асиметрії інформації – несприятливий (або від'ємний) відбір і моральний збиток. Вважається, що у сфері обміну ефекти асиметрії інформації ведуть до негативних тенденцій. Так, у цих умовах, продавці якісних товарів або несуть збитки, або йдуть з ринку²³.

Отже, внаслідок асиметрії ринкової інформації покупець може не знати, що певний товар має ті чи інші характеристики або певні товари можуть бути використані в певній комбінації для того, щоб отримати від них той чи інший набір характеристик. Виробники і продавці можуть використовувати оманливу рекламу для того, щоб посилювати у сфері внутрішньої торгівлі інформаційну асиметрію стосовно якості товарів.

З огляду на вищезазначене, внутрішню торгівлю у методологічному сенсі можна розглядати як спосіб організації і функціонування економічних відносин між продавцями і покупцями, що ґрунтуються на принципах ринкової трансакції – купівлі-продажу споживчих товарів, а також як суспільну форму функціонування товарного обігу із прямими і зворотними зв'язками, яка забезпечує взаємодію виробництва і споживання через процеси товарно-грошового обміну.

1.2. Сучасне розуміння товару як предмета торгівлі

Розвиток внутрішньої торгівлі прямо і безпосередньо пов'язаний із реалізацією пріоритетною мети – підвищенням рівня задоволеності потреб споживачів (покупців). Ступінь реалізації цієї межі неправомірно розглядати поза оцінкою самого споживчого товару, його споживної вартості, якості, корисності, марки, ширини асортименту, споживчої цінності, вартості і ціни. У сфері торгівлі окремі особи і домогосподарства купують чи придбають іншим способом товар для особистого споживання. Іншими словами, рівень задоволеності потреб споживачів як комплексний показник закономірно включає оцінку характеристик споживчих товарів у сфері внутрішньої торгівлі. Ці характеристики слід

²³ Ясинский Ю. Новая информационно-поведенческая парадигма: конец равновесной теории или ее второе дыхание / Ю. Ясинский, А. Тихонов // Вопросы экономики. – 2007. – № 7. – С. 40.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

орієнтувати на рівень якості споживчих товарів, досягнутий у розвинутих країнах. Предметом торгівлі є товари, споживні властивості яких впливають на процес товарно-грошового обміну. Відомий фахівець сфери торгівлі С.Н. Наровчатов писав: «Економічна теорія торгівлі зазвичай починається з розгляду товару як економічної категорії. Щодо теорії організації і техніки торгівлі відповідним чином необхідно починати з розгляду товару як технічної категорії»²⁴.

Економічна категорія «товар» вже давно увійшла в наукову термінологію. Вочевидь, немає потреби додатково обґрунтовувати, що товар є економічним благом (продуктом виробничо-економічної діяльності) в матеріально-речовій формі, об'єктом купівлі-продажу, тобто предметом ринкових відносин між продавцями і покупцями. Товар має споживну вартість і вартість, він розподіляється в суспільстві шляхом обміну, купівлі-продажу. Тобто товар є предметом торгівлі. Кожен товар являє собою набір характеристик і атрибутів, що представляють цінність для різних цільових груп споживачів. Сучасне розуміння товару (споживчого товару) як економічної категорії стає більш складним і багатоплановим, що має різні форми прояву.

Для сучасного розуміння товару характерний особливий методологічний підхід: товар – це система внутрішніх зв'язків, що забезпечує впорядкованість певного набору елементів, їхню відносну стійкість. Зміни в змісті та структурі товару як економічної категорії можливі лише в межах, за яких він залишається тотожним самому собі. Зазнаючи різноманітних зовнішніх та внутрішніх змін, товар зберігає свої основні властивості – споживну вартість і вартість. Проте і самі ці властивості трансформуються, змінюються їх функції (роль) за умови збереження сутнісних глибинних характеристик. Нові характеристики і параметри товару з'являються для забезпечення його успішного ринкового обміну, а отже кращого задоволення потреб покупців (споживачів).

Економічна наука не може не приділяти особливої уваги характеристиці споживної вартості товарів. У сфері торгівлі споживні вартості оцінюються з точки зору цінності і корисності для покупця (споживача), тобто досліджується їх якість; визначаються переваги споживачів щодо того чи іншого виду споживчих товарів. Споживні вартості характеризуються з боку їх кількості (маси, обсягу), асортименту (складу)

²⁴ Наровчатов С.Н. Организация торговли и торговых предприятий. Репринтное воспроизведение издания 1927 года / С.Н. Наровчатов. – Киев : Киев. нац. торг.-экон. ун-т, 2013. – С. 13.

Внутрішня торгівля України

і якості²⁵. Залежно від свого функціонального призначення (характеру споживної вартості) споживчі товари поділяються, зокрема, на продовольчі і непродовольчі.

Отже, споживну вартість товарів слід характеризувати з позицій їх споживчих властивостей як товарів-аналогів, так і товарів-конкурентів, реакцію покупців на нові товари, товарний асортимент, упаковку, рівень сервісу, відповідність товарів регламентним нормам і правилам. Ринок надає інформацію відносно того, що хоче мати покупець, які параметри споживної вартості товару (дизайн, надійність, ергономіку, сервіс, функціональність) він найбільше цінує.

Результати ринкової оцінки споживної вартості товарів дають можливість підприємствам-виробникам розробляти власний асортимент відповідно до вимог покупців, підвищувати його конкурентоспроможність, визначати напрями діяльності залежно від різних стадій життєвого циклу товарів, розробляти нові товари і модифікувати ті, що виробляються, удосконалювати бренд, підвищувати якість з урахуванням міжнародних і національних технічних регламентів та ін. Поряд з цим сфера торгівлі формує інформацію для виробників щодо найбільш вдалих напрямів рекламної кампанії, вибору відповідних посередників та ін.

Корисність товару – це його здатність задовольняти потреби покупця. Корисність товару, в тому числі й граничну корисність, не можна розглядати як лише психологічне поняття, що передбачає використання психологічних критеріїв, які можуть не відповідати природі економічного аналізу. Хоча, безумовно, серйозного конфлікту між економічним і психологічним аналізом корисності споживчого товару не існує. Кількість корисності відповідає кількості отриманого від товару задоволення. Корисність можна відобразити як спадну функцію від кількості спожитого товару. Теорія обміну у цьому плані є наслідком дії закону корисності; баланс корисностей двох різних товарів призводить до їх еквівалентного обміну.

Представники австрійської економічної школи О. Бем-Баверк, Ф. Візер, К. Менгер одними з перших встановили зв'язок між корисністю і ціною, запасом і кількістю товару²⁶. У мікроекономічній теорії прийнято розрізняти ординалістську і кардиналістську теорії корисності. Найбільший внесок у розробку ординалістської (порядкової) теорії

²⁵ Маркс К. Зауваження на книгу А Вагнера «Підручник політичної економії» / К. Маркс // Маркс К. і Енгельс Ф. Твори. Т. 19. – Київ : Вид-во політичної літератури України, 1964. – С. 374.

²⁶ Берри Н.П. Австрійская экономическая школа: расхождения с ортодоксией / Н.П. Берри // Панорама экономической мысли конца XX столетия. Т. 1. – СПб. : Экономическая школа, 2002. – С. 81–105.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

корисності внесли Ф. Еджуорт, В. Парето, Є. Слуцький та Дж. Хікс. Ці економісти запропонували вимірювати корисність за допомогою не абсолютної (кардиналістська теорія), а відносної шкали, що показує перевагу споживача чи ранг товару, що споживається (ординалістська теорія).

Для розуміння сутності корисності товару важливим є той факт, що покупці придбавають не стільки самі по собі товари, скільки їх корисні характеристики. Споживач задовольняє потреби не за допомогою товарів як таких, а за допомогою їх корисних характеристик. Товари, як правило, мають множину характеристик, які повинні бути вимірені. При цьому покупцю необхідно зробити вибір між двома наборами характеристик споживчих товарів. Ця процедура вимагає не тільки часу у межах даної ситуації вибору товару у сфері торгівлі, а й досвіду²⁷. Певні товари можуть бути використані покупцями в певній комбінації для того, щоб отримати від них потрібний набір споживчих характеристик. Видатний український економіст Є. Слуцький зазначав: «Корисність будь-якого поєднання благ є величиною, яка має такі властивості: вона збільшується при збільшенні привабливості комбінації благ для індивіда; і їх зміни безпосередньо відчуються суб'єктом»²⁸. Вибір потрібного товару в умовах товарного насичення – непросте завдання для покупця.

В основі купівельної поведінки у сфері торгівлі лежить прагнення покупця до отримання максимальної корисності від товару, який купується. В економічній науці використовується закон спадної корисності, зміст якого полягає в об'єктивному характері тенденції до зниження корисності у міру того, як пропозиція товарів зростає. Корисність кожної наступної одиниці товару зменшується в міру збільшення кількості вже придбаних одиниць цього товару.

У сучасних умовах значну частку корисності товару складають його нематеріальні інформаційні та сервісні атрибути (наприклад, імідж бренда), які стимулюються рекламою. Реклама є дієвим інструментом у модифікації споживчої поведінки покупця, приверненні його уваги до певного товару²⁹. Сучасним підприємствам торгівлі необхідна комплексна, ретельно розроблена і чітко спланована рекламна компанія.

²⁷ Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления / К. Ланкастер // В кн. «Теория потребительского поведения и спроса». – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 326–336.

²⁸ Слуцький Є. Визнання. Творча спадщина з погляду сучасності / Є. Слуцький ; за ред. В.Д. Базилевича. – Київ : Знання, 2007. – С. 413.

²⁹ Росситер Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Персия. – СПб. : Питер, 2001. – С. 17.

Внутрішня торгівля України

Реклама повинна застосовуватися як засіб добросовісної інформації покупців (споживачів) про якість і призначення тих чи інших товарів. Інформація про товари необхідна, щоб забезпечити покупцю усвідомлений і компетентний вибір продукту, інформація при цьому повинна бути, як мінімум, доступною, достовірною і своєчасною.

Споживна вартість товару є речовим носієм вартості, яка проявляється у вигляді кількісної пропорції, за якою здійснюється товарно-грошовий обмін. Вартість є тим об'єктивним економічним підґрунтям, яка дає товарам можливість обмінюватися на гроші в певних кількостях. Вартість товару практично виступає тим ресурсом у транзакціях обміну, який привласнюється учасниками ринку, прирівнюється до вартості інших товарів, взаємно відчужується в процесі обміну з відшкодуванням його учасникам.

Вартість – найважливіша економічна властивість товарів, що дозволяє здійснювати їх порівняння та обмін. Заперечення вартості товару як економічної категорії призводить до поширення маніпулятивних торговельних технологій, коли ціна стає простим знаком – позавартісним еталоном, втрачаючи властивість об'єктивної міри транзакцій у сфері товарного обігу.

Вартість, якщо її звичайно не розглядати спрощено лише з позицій трудової теорії, можна охарактеризувати як надзвичайно складну за змістом економічну категорію³⁰. Наукове дослідження вартості як внутрішньої властивості товару є багатоплановим, передбачає детальний розклад особливих форм її розвитку і прояву. Предмет дослідження даної монографії не передбачає подальшого більш ґрунтового розгляду цієї складної трансцендентної категорії.

До основних економічних атрибутів будь-якого товару відноситься такі: належить він до товарів виробничого призначення чи до товарів споживання? до товарів тривалого чи короткострокового користування? диференційований чи уніфікований товар окремого продавця відносно продукції інших продавців на одному і тому ж ринку? Економічні атрибути як істотні і невід'ємні властивості товару сприймаються та оцінюються покупцями.

Як правило, покупець цікавить не тільки окремий товар, а й товарний набір – кількість різних товарів і послуг, які можуть зацікавити покупця тому, що задовольняють його певні потреби. Товарні набори

³⁰ Гриценко А.А. Развитие форм обмена, стоимости и денег / А.А. Гриценко. – Киев : Основа, 2005. – С. 104–107.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

можуть складатись із різних характеристик, функцій, а також обсягів товарів у фізичних одиницях. Товарний набір розглядається тут з точки зору певної сукупності функцій та характеристик.

Отже, у сучасній сфері обміну все частіше йдеться про купівлю-продаж не окремого товару, а комплексу товарів, які взаємозв'язані між собою. Покупцю пропонується сукупність товарів, які функціонально зв'язані між собою. Товари тим самим реалізуються в рамках багатьох, стимулюючих одна одну, трансакцій. Йдеться, зокрема, про довжину продуктової «лінійки», яка включає товари різної якості і ціни, різної впізнанності бренду і привабливості для покупця, різної новизни та ін. Це означає, що все більш важливим параметром трансакцій стає широта товарного асортименту і кількісне співвідношення окремих товарів у загальному асортименті.

Навіть окремий товар, здавалося б, з чітко фіксованими характеристиками нерідко продається не ізольовано, а разом з варіативним комплексом послуг, частина яких нерозривно пов'язана з продажем цього товару. Такі пов'язані із продажем товару послуги потрібно відрізняти від суто (чисто) торговельних послуг як специфічних споживчих вартостей, які виступають у вигляді торговельної діяльності і мають своїм корисним ефектом зміну форм вартості, здійснення актів купівлі-продажу товарів. Наприклад, купівля легкового автомобіля змушує покупця вирішувати проблеми його обслуговування і ремонту, придбання запчастин і додаткових аксесуарів, бензину та ін. Часто зв'язані витрати за весь час використання товару можуть перевищувати його первинну ціну. У цих умовах комплекс пов'язаних послуг, що може надаватися самим продавцем все частіше стає окремим предметом споживчого вибору і ринкового торгу.

Певні споживчі товари можуть викликати негативні наслідки для здоров'я покупця або суб'єктивно не подобатися йому. Товари такого роду вважаються антиблагами. Збільшення споживання антиблаг призводить не до зростання, а до скорочення сукупної корисності товарного набору.

З економічної точки зору важливим є критерій еластичності попиту на ті чи інші товари. Основними видами товарів щодо еластичності попиту за доходом є: нормальні товари, товари першої необхідності, товари розкоші, інферіорні товари, інші товари. Якщо еластичність попиту за доходом позитивна – такі товари відносяться до виду нормальних товарів. Їх можна розділити на товари першої необхідності з невисокою, хоча й позитивною або невід'ємною еластичністю за

Внутрішня торгівля України

доходом, товари розкоші, величина еластичності попиту на які дуже значна й істотно перевищує 1,0. Якщо еластичність попиту за доходом на товар від'ємна, то такі продукти відносяться до виду інферіорних (малоцінних, неякісних) товарів. Якщо дохід споживача незначний, індивід змушений купувати інферіорний продукт внаслідок неможливості придбати товар кращої якості в умовах низької купівельної здатності. При зростанні доходу покупець намагається позбутися такого продукту на користь нормального товару. До інших товарів належить ті еластичність попиту на які за доходом знаходиться в межах 1,0.

Товари за перехресною ціноюю еластичністю, як відомо поділяються на: взаємозамінні товари, або товари-субститути; взаємодоповнювані товари, або товари-комплементи – ці товари взаємодоповнюють один одного у споживанні; нейтральні товари. Взаємозамінні товари надають споживачу одну і ту саму сукупну корисність, задовольняють одну і ту саму його потребу та з точки зору корисності є рівнозначними. Тому для покупця головним критерієм вибору цих товарів стає ціна. Взаємодоповнювані товари (комплементи) – це товари, які споживаються разом і в певній пропорції. Корисність споживачу приносить лише набір цих товарів із певними пропорціями.

Товари-замінники відображають ситуацію переключення покупців на інший товар, що залежить від того: чи є цей товар у наявності в сфері торгівлі і якою мірою новий товар задовольняє ту ж саму потребу покупців? Чим більше у товару потенційних замінників (субститутів), тим легше покупцям відмовитись від купівлі даного товару. Цей ефект зростає якщо ціна базового товару підвищується, навпаки при зниженні його ціни все більше нових покупців залучається у процес продажу базового товару.

У слаборозвинених економіках при зростанні купівельної спроможності попит домашніх господарств переключається на більш споживні продовольчі товари з відносно високою еластичністю – це риба, м'ясо, м'ясопродукти, кондитерські вироби, фрукти, овочі. Попит на них еластичний як за ціною, так й за доходом. При цьому споживання традиційних для домогосподарств продовольчих товарів в абсолютному вимірі у загальнонаціональному масштабі, по суті, не зменшується.

Згідно з законом попиту обсяг продаж скорочується при підвищенні ціни одиниці товару. Однак закон попиту має два винятки. Насамперед, це стосується так званих товарів Гіффена. Товар Гіффена – це товар, що займає вагоме місце в бюджеті незаможних споживачів, попит на який за інших рівних умов змінюється в тому ж напрямі, що і ціна, оскільки ефект доходу перевищує ефект заміщення.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

Ефект Гіффена має місце стосовно деяких малоцінних товарів, коли при підвищенні їх цін збільшується й обсяг купівлі. Якщо ціна товару підвищується, то для певної категорії споживачів (з низькими доходами, часто на рівні або нижче рівня бідності) зменшення реальних доходів суб'єктивно виявляється таким значним, що вони вимушені розширяти купівлю малоцінних і дешевих товарів, відмовляючись від придбання більш дорогих. Отже, незважаючи на підвищення ціни на основний продукт харчування бідних верств населення (як правило, хліб або картоплю) обсяг попиту на нього теж збільшується. Підвищення ціни змушує споживачів з низькими доходами скорочувати споживання інших більш дорогих і якісних товарів.

Низькоякісний товар тим самим витісняє у сфері товарного обігу високоякісні товари. Якщо для нормальних товарів ефект доходу й ефект заміщення (субституції) «сумуються», то для низькоякісних товарів вони «віднімаються». Наведемо у цьому зв'язку таке міркування Дж.Р. Хікса: «Коли йдеться про покупця, можна вважати, що ефект доходу і ефект заміщення діють в одному і тому ж напрямі, якщо не рахувати винятку із найгіршими товарами. Коли йдеться про продавця, то якраз лише в цьому винятковому випадку обидва ефекти діють в одному напрямі. Зазвичай напрямок їх дії протилежний»³¹.

У сучасних умовах ті чи інші товари стають товарами Гіффена в умовах загальної економічної нестабільності, кризи та різких інституційних змін.

Другий виняток із закону попиту стосується товарів престижного споживання. Йдеться про групу споживачів (покупців) з високими доходами. Елемент престижу, орієнтації на підвищення чи, навпаки, «маскування» свого соціального статусу (дійсного або бажаного) відіграє важливу роль у формуванні індивідуальних смаків або переваг, а отже й попиту на певні товари.

Х. Лейбенстайн виділив три типові випадки взаємних впливів у споживчому попиті покупців із середніми та високими доходами:

1. Ефект приєднання до більшості: покупець, прагнучи не відставати від інших, купує те, що купують інші. Ефект приєднання до більшості – це ефект збільшення споживчого попиту, пов'язаний з тим, що покупець, сповідуючи загальноприйняті норми, купує той же самий товар, які купують інші.

³¹ Хикс Дж. Р. Стоимость и капитал / Дж. Р. Хикс. – М. : Прогресс, 1993. – С. 131.

Внутрішня торгівля України

2. Ефект «сноба» (ефект винятковості): у покупця домінує прагнення виділитися із загальної групи споживачів. І тут окремий покупець залежить від вибору інших, але ця залежність обернена. Якщо інші покупці збільшують споживання даного товару, то «сноб» його скорочує.

3. Ефект Веблена: має місце престижне чи демонстративне споживання, коли товари використовуються не за прямим призначенням, а для того, щоб зробити суспільне враження. Ефект Веблена – це ефект збільшення споживчого попиту, пов'язаний з тим, що товар має більш високу (а не більш низьку) ціну. Ефект Веблена подібний на ефект «сноба». Однак принципова відмінність полягає в тому, що ефект «сноба» залежить від розмірів споживання інших, тоді як ефект Веблена залежить насамперед від ціни. При підвищенні ціни одиниці певного товару покупець може розцінити його купівлю як елемент свого престижу, як статусне споживання, що робить його винятковим в очах інших покупців³².

Типовою тенденцією сучасної внутрішньої торгівлі є істотне посилення диференціації товарів. А.Г. Герасименко пише: «Сучасний товарний простір кардинально відрізняється від описаного в роботах класиків політичної економії та представників ранньої неокласики. Товари, які ще вчора кваліфікувалися економістами як однорідні, сьогодні набувають дедалі більшої диференціації: реальної або умовної, стимулюючи щоразу більшу дисперсію цін»³³.

Очевидно, що одні характеристики мають однорідні товари, а зовсім інша ситуація має місце тоді, коли сукупність товарів гетерогенна й існує можливість нецінової конкуренції – через підвищення якості продукції, створення численних варіацій і моделей цього товару, надання додаткових послуг, просування товару за допомогою реклами та ін.

Сучасна внутрішня торгівля – це торгівля диференційованими товарами, тобто їх індивідуалізація, надання нових властивостей, що вирізняють їх з-поміж продукцій інших товаровиробників. Особливо важлива роль реклами в сприянні диференціації продуктів. Йдеться про те, щоб на основі реклами зробити відмінності товарів значущими для покупців. Основний елемент успішної диференціації товарів – споживче

³² Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенстайн // Теория потребительского поведения и спроса. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 307–322.

³³ Герасименко А.Г. Мікроекономічний аналіз диференціації товарів як дже-рела ринкової влади / А.Г. Герасименко // Економіка України. – 2013. – № 6. – С. 31.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

сприйняття. Покупці повинні сприймати певний товар як відмінний від товарів конкурентів. Основна стратегія диференціації – відокремити фірмову марку від подібних товарів і запропонувати покупцеві ексклюзивну причину придбати даний товар. Одна з важливих функцій реклами – створювати або збільшувати розрив між ціною товару і суб'єктивною цінністю, яку йому присвоюють споживачі. Чим більше цей розрив, тим більше ізолюється товар від входження конкурентів на відповідний ринок.

К. Ланкастер встановив різницю між горизонтальною і вертикальною диференціацією товарів³⁴.

Горизонтальна диференціація товарів ґрунтується на відмінності запитів і смаків покупців. Потенціальні покупці мають різні переваги щодо співвідношення характеристик, що втілені в товарі. Більша частка замінюваних товарів може існувати на одному ринку лише тому, що кожний з них поєднує різні характеристики у співвідношенні, що задовольняє попит певного сегмента покупців. При цьому два товари різняться між собою за деякими характеристиками сильніше, ніж за всіма іншими. Будь-яка різноманітність характеристик має своє коло покупців, так само як мешканці навколо певного конкретного магазину формують його потенційний ринок збуту.

Вертикальна диференціація товару має відношення до класу товарів, які існують на даному ринку одночасно, навіть якщо покупці віддають перевагу одному товару порівняно з іншими. Для будь-яких двох товарів у даному діапазоні рівень усіх характеристик одного товару вище, ніж у іншого. Отже, наявність товару нижчої якості можливе лише за рахунок його продажу за зниженою ціною, що компенсує неприязливість цього товару для покупців. Тому продавець низькоякісного товару буде спеціалізуватися на тому сегменті покупців, прихильність яких до певного набору товарів низька або внаслідок відносно низького доходу, або в силу слабкої інтенсивності споживчих переваг.

Диференціація товарів здійснює суперечливий вплив на відносини в сфері внутрішньої торгівлі. Позитивний зміст посилення диференціації проявляється у більш повному задоволенні потреб покупців, у яких з'являється більше можливостей знайти такий товар, що дозволить якнайкраще максимізувати власну корисність за наявного доходу. У той же час надмірна диференціація, формуючи надто широкий діапазон цін, порушує пропорції обміну товарів, що негативно впливає на стан внутрішньої торгівлі.

³⁴ Lancaster K. Variety, Equity and Efficiency / K. Lancaster. – New York : Columbia University Press, 1979. – 373 p.

Внутрішня торгівля України

У структурі споживчих товарів виділяються товари економ- і преміум-класу. Економ-клас – це товари невисокої якості. Ціна цих товарів також невисока, в неї закладаються мінімальні бюджети просування, товар відрізняється простотою і проблемним рівнем якості. Преміум-клас – це товари відомих марок. На перший план тут виходить імідж товару. Покупець переплачує за бренд. У бюджет просування вкладаються досить значні кошти на рекламу. Товари класу «преміум» адресовані групі покупців, яка демонструє слабку чутливість до цінового фактора. У преміум-класі виділяється підклас «делюкс» – ексклюзивні товари³⁵.

В умовах інноваційної економіки все більшого значення набувають наукомісткі (або високотехнологічні) товари в розробку і виробництво яких вкладена висока частка витрат, пов'язаних з науково-дослідними і дослідно-конструкторськими роботами.

У теорії та на практиці розрізняють ліквідні та неліквідні товари. Ліквідність товару – це ступінь його реалізованості, тобто продажу цього товару. Ліквідний товар – той, який швидко і легко продається (реалізується) за даною ціною. Товар є ліквідним, якщо за нього можна легко одержати повну вартість на ринку. Ліквідні товари можуть бути швидко конвертовані у грошову форму без суттєвих втрат без своєї вартості. Отже, ліквідність передбачає безперешкодне перетворення товару на гроші, а рівень ліквідності визначається тривалістю періоду, протягом якого відбувається це перетворення. Чим коротшим є цей період, тим вищою буде ліквідність цього товару.

Підприємство торгівлі постійно стикається з проблемою неліквідності товарів. Уповільнення реалізації цих товарів гальмує обіг грошових коштів, призводить до затоварення і знижує рівень рентабельності підприємства. На підприємстві торгівлі отримання доходу від продажу товарів є основним напрямом діяльності.

Неліквідні товари – це ті товари, які можуть бути конвертовані у грошову форму протягом значного періоду часу. Неліквідні товари – це залежалі, неходові товари, період реалізації яких розтягується. Протягом цього періоду вони не користуються попитом. До причин неліквідності певних споживчих товарів до закінчення терміну їх придатності можна віднести: моральну або технічну застарілість товару; зниження якості товару внаслідок тривалого зберігання або недотримання умов зберігання; сезонний характер товару; виявлення прихованого дефекту в окремій партії товару; настання строку завершення споживання товару та ін.

³⁵ Сильверстайн М. Зачем платить больше? или «Новая роскошь» для среднего класса / М. Сильверстайн, Н. Фиск.– М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – С. 22–27.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

Щодо такого класу товарів як «мережевий товар» то корисність, яку отримує кожний окремий покупець від такого товару, безпосередньо залежить від кількості користувачів цим (або подібним, сумісним) товаром. До мережевих товарів відносяться, наприклад: телефон, Інтернет, комп'ютери, програмне забезпечення, e-mail, відео- і DVD-програвачі, кредитні картки, телефонні довідники, пошукові інформаційні системи та ін.

За останні роки у зв'язку із розвитком великих торговельних мереж активного поширення набрала така група споживчих товарів як private label – як правило, продовольчі під власними (для мережі) торговельними марками. Нині в Україні усі національні мережі активно розвивають напрям власних торговельних марок (private label). За їх допомогою мережі прагнуть знизити свою залежність від постачальників. Крім цього ця група товарів приносить торгівлі й більший рівень доходу. У найближчій перспективі можлива ситуація, коли товари із власними торговельними марками мереж почнуть витіснити із торгівлі інші споживчі товари. Загрозу не відчуватимуть лише товари із відомими брендами.

Товари фактично конкурують між собою за всіма параметрами, які важливі для покупців. Серед цих параметрів одним із головних є якість як показник рівня споживчої вартості товару. Товари, як такі не є безпосередніми об'єктами якості, але мають певні якісні характеристики, які пов'язані з інтересами покупців, потреби яких задовольняються за допомогою цієї якості.

Важливими факторами якості товарів сьогодні виступають: ефективність технологій їх виробництва, висока репутація виробника, безпека використання, захист від підробок, високоякісні інгредієнти та ін. Єдність ціни і якості товару формує його цінність з позицій сприйняття покупцями (споживачами).

Засобом демонстрації високої якості товару, як правило, вважається його висока ціна. Безумовно, ціна – важливий показник оцінки якості товару. Більшість покупців вважає, що висока ціна є гарантією високих стандартів якості. Однак так буває далеко не завжди. На деформованому ринку споживчих товарів з високою часткою реалізації контрафактних товарів покупець часто-густо не може кваліфіковано судити про якість пропонованого йому товару. У цьому випадку виявляється перевернутим співвідношення «ціна – якість споживчого товару». Покупець схильний приймати ціну товару за своєрідний показник його якості. На цьому «постулаті» заснована практика постійного підвищення цін без реального поліпшення якості товарів.

Внутрішня торгівля України

Якщо покупці формують судження про якість на основі ціни товару, то встає питання про доцільність реклами як своєрідної підказки покупцям про можливу якість³⁶. Асиметричність інформації про якість – об'єктивна реальність сфери внутрішньої торгівлі. Гостра проблема – як спонукати виробників утримуватися від шахрайського зниження якості товарів? Адже для виробників очевидно, що виробляти низькоякісний товар дешевше. Стимули до збереження якості породжуються позитивною динамікою прибутку, а також зростаючими обсягами продажу. Ця динаміка може стати від'ємною навіть після первинного виявлення покупцями факту їх обдурювання.

Далеко не завжди зниження роздрібною ціни на певний товар на практиці призводить до скорочення обсягу його продажу, навіть якщо покупець асоціює ціну з якістю, тобто вважає, що у більш дешевого товару і якість нижче. Якби покупець мав можливість перевірити характеристики якості товару до його купівлі, то у виробників були б відсутні можливості ввести покупця в оману. З іншого боку, торгівля новими більш якісними товарами може бути неефективною внаслідок протидії самого ринку щодо впровадження нововведень, продажу конкурентами низькоякісних товарів та високого рівня комерційного ризику.

Об'єктивним для процесу сучасної глобалізації став механізм уніфікації та стандартизації асортименту споживчих товарів, підвищення якості товарів у цілому, підвищення ефективності торговельної діяльності, яка здійснюється на основі світових стандартів. Споживчі переваги і потреби населення в тих чи інших товарах у будь-якій країні світу сьогодні формуються й трансформуються під впливом глобалізації. Незалежно від ступеня розвиненості та складності національні споживчі потреби поступово зближуються, а споживчі товари стають більш стандартизованими. Фактично відбувається універсалізація значної частини споживчих товарів.

У 1963 р. Продовольчою та Сільськогосподарською Організацією ООН і Всесвітньою організацією охорони здоров'я була створена спільна програма стандартів на продовольчі товари Кодекс Аліментаріус (Codex Alimentarius) – збірник міжнародно схвалених і поданих в однаковому вигляді стандартів на продовольчі товари, спрямованих на захист здоров'я споживачів і гарантування чесної практики в торгівлі цими

³⁶ Милгром П. Ценовые и рекламные сигналы качества продукции / П. Милгром, Дж. Робертс // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т. 5 ; под общ. ред. А.Г. Слуцкого. – СПб. : Экономическая школа. – 2003. – С. 215.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

товарами. Міжнародні стандарти на продовольчі товари, керівництва та відповідні інструкції регулюють безпечність і якість харчових продуктів, що надходять на світовий ринок. Споживачі можуть бути впевнені в якості та безпечності продуктів, які вони купують, а імпортери можуть бути впевнені в тому, що продовольчі товари, замовлені ними, будуть відповідати своїм специфікаціям.

Зараз Комісія Кодексу Аліментаріус нараховує 186 членів – 185 країн і 1 організацію; 229 учасників Кодексу – це 52 міжнародні державні організації, 161 – недержавні організації, 16 – організацій ООН. Члени Кодекса уже охоплюють 99,0% усього світового населення³⁷.

У розряд першочергових в Україні висувається проблема поліпшення якості вітчизняних споживчих товарів та виконання вимог європейських стандартів. Національна система забезпечення якості товарів повинна спиратися на апробовані європейською практикою принципи організації контролю за якістю і безпечністю споживчих товарів. У цьому зв'язку, насамперед, слід виділити такі акти законодавства ЄС (директиви європейського парламенту та ради) щодо якості та безпечності товарів і послуг: Директива Ради 85/374/ЄЕС від 25 липня 1985 р. про наближення законів, підзаконних актів та адміністративних положень держав-членів щодо відповідальності за дефектну продукцію³⁸; Директива Ради 87/357/ЄЕС від 25 червня 1987 р. про зближення законодавств держав-членів стосовно товарів, що не відповідають їх зовнішньому вигляду та становлять загрозу для здоров'я та безпеки споживачів³⁹; Директива 1999/44/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 25 травня 1999 р. про певні питання продажу та гарантії товару споживання⁴⁰; Директива 2001/95/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 3 грудня 2001 р. про загальну безпеку продукції⁴¹; Регламент (ЄС) № 765/2008 Європейського Парламенту та Ради від 9 липня 2008 р., яким встановлюються вимоги щодо акредитації та ринкового нагляду стосовно реалізації продукції та скасовується Регламент (ЄЕС) № 339/93⁴²; Рішення № 768/2008/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 9 липня 2008 р. про спільні рамки щодо реалізації продукції та щодо

³⁷ Codex Alimentarius [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.codexalimentarius.org/about-codex/>

³⁸ Офіційний вісник ЄС, L 210, 7 серпня 1985. – С. 29–33.

³⁹ Офіційний вісник ЄС, L 192, 11 липня 1987. – С. 49–50.

⁴⁰ Офіційний вісник ЄС, L 171, 7 липня 1999. – С. 12–16.

⁴¹ Офіційний вісник ЄС, L 11, 15 січня 2002. – С. 4–17.

⁴² Офіційний вісник ЄС, L 218, 13 серпня 2008. – С. 30–47.

Внутрішня торгівля України

скасування Рішення Ради 93/465/ЄЕС⁴³; Директива 2008/95/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 22 жовтня 2008 р. про наближення законодавств держав-членів щодо торговельних марок⁴⁴.

Досить дієві і широко поширені на внутрішньому ринку споживчих товарів у країнах ЄС протекціоністські заходи, що спираються на стандарти, процедури тестування, сертифікації, вимоги до маркування й пакування продукції та ін. Ці заходи істотно впливають на торгівлю споживчими товарами. У світі все більше утверджується думка про необхідність «глобально гармонізованих» стандартів та їх взаємного визнання.

Вирішальне значення мають технічні регламенти споживчих товарів. Технічні регламенти розробляються, приймаються та застосовуються на основі принципів, установлених Угодою СОТ про технічні бар'єри у торгівлі, що є додатком до Марракеської угоди про заснування СОТ 1994 р. Технічні регламенти в Україні розробляються на основі: міжнародних стандартів, якщо вони вже прийняті або перебувають на завершальній стадії розроблення, чи їх відповідних частин; регіональних стандартів, національних стандартів України чи інших держав, актів законодавства ЄС. Під технічним регламентом розуміється нормативно-правовий акт, в якому визначено характеристики продукції або пов'язані з ними процеси та методи виробництва, включаючи відповідні процедурні положення, додержання яких є обов'язковим. Він може також включати або виключно стосуватися вимог до термінології, позначень, пакування, маркування чи етикетування в тій мірі, в якій вони застосовуються до продукції, процесу або методу виробництва.

Таким чином, краще розуміння «товару» як економічної категорії дозволяє вийти на новий рівень наукового дослідження сутності та перспектив розвитку внутрішньої торгівлі. Важливим та необхідним, крім того, є аналіз споживчої вартості, якості та корисності споживчих товарів із точки зору їх розуміння як технічної категорії.

1.3 Економічний зміст відносин «покупець-продавець»

Розглянемо тепер внутрішню торгівлю з точки зору економічних відносин, що мають місце у цій сфері національного господарства. Абстрагування від економічних відносин у сфері торгівлі не дає змогу об'єктивно розкрити сутнісні властивості та ознаки внутрішньої торгівлі. Зосередження уваги на дослідженні економічних відносин при

⁴³ Офіційний вісник ЄС, L 218, 13 серпня 2008. – С. 82–128.

⁴⁴ Офіційний вісник ЄС, L 299, 8 листопада 2008. – С. 25–33.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

з'ясуванні сутності внутрішньої торгівлі дозволяє виділити важливі внутрішньо необхідні, причинно-наслідкові і сталі зв'язки між суб'єктами таких відносин. Отже, методологічно і теоретично правильним є дослідження внутрішньої торгівлі у контексті економічних відносин, які виникають між суб'єктами торговельної діяльності і покупцями (споживачами). Розуміння внутрішньої торгівлі як системи економічних відносин надає їй цілісності, спільності і завершеності.

Сфера внутрішньої торгівлі може розглядатися як результат взаємодії між суб'єктами, які приймають особисті рішення щодо здійснення товарного обміну (купівлі–продажу товарів).

Суб'єкти в сфері внутрішньої торгівлі, здійснюючи свою діяльність, вступають у економічні відносини між собою; реалізація цих відносин відбувається в процесі товарно-грошового обміну. Як і на будь-якому іншому, на ринку споживчих товарів діють такі суб'єкти, як продавці, посередники, покупці, які беруть участь у торговельних транзакціях із товарами. Суб'єктами відносин у сфері внутрішньої торгівлі є, по-перше, постачальники-виробники, які присутні на ринку і конкурують один з одним, а також оптові торговці, які займаються розподілом товарів і надають послуги при виборі покупки; по-друге, роздрібні торговці – продавці, які реалізують різноманітні споживчі товари і надають торговельні послуги кінцевим покупцям (споживачам); по-третє, покупці – реальні і потенційні, останні ті, хто може здійснити купівлю при певних умовах.

Торговець – підприємець, який виконує функцію поєднання сфери виробництва і споживання. Торговець транслює виробнику запити і переваги споживачів, має можливість здійснювати торговельну діяльність, тобто відкривати, вести і розширювати свій торговельний бізнес. Б. Селігмен писав, що політичну економію торговців створив відомий англійський економіст Р. Хоутрі, який вважав, що стан ринку визначається активністю торговців⁴⁵.

Активну участь у системі соціально-економічних зв'язків у сфері внутрішньої торгівлі беруть посередники оптової ланки як чисто оптові, так й оптово-роздрібні, оптові з власним виробництвом товарів та оптові торговельно-сервісні. При цьому вони можуть набувати права власності на товар (оптові торговельні посередники) або не набувати права власності (оптові посередники).

⁴⁵ Селігмен Б. Основные течения современной экономической мысли / Б. Селігмен. – М. : Прогресс, 1968. – С. 318.

Внутрішня торгівля України

Кінцевий покупець – споживач, який має можливість купувати товари, у тому числі вітчизняного та місцевого виробництва, на свій смак, за справедливою ціною, на прийнятних і комфортних умовах, з можливістю вибору різних торговельних форматів і суб'єктів господарювання, що здійснюють роздрібну торгівлю, тобто на конкурентних умовах.

Продавці і покупці становлять групу прямих суб'єктів економічних відносин у сфері внутрішньої торгівлі, що здійснюють основні функції із проведення товарно-грошових трансакцій. У сукупності економічних відносин між суб'єктами внутрішньої торгівлі вагомою є роль держави як регулятора цих відносин.

Між суб'єктами внутрішньої торгівлі існує три класи соціально-економічного зв'язку: 1) вертикальні, які пов'язані із регулюючим впливом держави на оптову і роздрібну торговельну діяльність; 2) горизонтальні – між групами постачальників та роздрібними торговцями; 3) горизонтальні – між роздрібними торговцями і групами покупців (кінцевих споживачів). Крім раціонально-економічних на ринку діє й складний комплекс соціально-інституційних зв'язків, вагомою є роль таких інституцій, як держава, право, правила й етичні норми господарської поведінки.

Економічна взаємодія суб'єктів сфери внутрішньої торгівлі формує приватно-правові (суспільні відносини, які засновані на приватних інтересах, незалежності та ініціативі індивідуальних власників і корпорацій) й публічно-правові (суспільні відносини, які виникають з приводу здійснення публічно-владних повноважень, задоволені публічних інтересів) відносини⁴⁶. Комплексність відносин у сфері внутрішньої торгівлі пов'язана із забезпеченням прав, реалізацією інтересів і захистом усіх учасників цих відносин. Розвиток економічних відносин у сфері внутрішньої торгівлі відбувається під впливом різноманітних економічних, соціальних, політичних, інституційних і культурних чинників.

Безумовно, основоположним економічним відношенням внутрішньої торгівлі є відношення «продавець-покупець (споживач)». Це відношення є центральним (стратегічним) пунктом процесу товарного обігу. Покупцем є особа, яка бажає придбати товар. Мета продавця полягає в тому, щоб схилити покупців до обміну товару на гроші, тобто гроші, які вони мають, на товари, які необхідно продати. У вмінні схилити людей до такого обміну й полягає мистецтво продажу⁴⁷.

⁴⁶ Великий енциклопедичний юридичний словник / за ред. акад. НАН України Ю.С. Шемшученка. – Київ : ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2007. – С. 709–747.

⁴⁷ Левитт Т. Маркетинговая миопия / Т. Левитт // У кн. Классика маркетинга. – СПб. : Питер, 2001. – С. 28.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

Особливо важлива роль у сфері внутрішньої торгівлі належить покупцю. Формування системи відносин у сфері торгівлі на основі інтересів покупців забезпечує досягнення належної ефективності торговельної діяльності. Забезпечуючи реалізацію інтересів покупців, інші суб'єкти сфери внутрішньої торгівлі (продавці й посередники, а також регуляторні органи) виконують суспільно значущу функцію забезпечення найкращого (максимально ефективного) задоволення платоспроможних потреб домашніх господарств. Отже, розвиток національного виробництва на основі механізму внутрішньої торгівлі споживчими товарами забезпечує покупця (споживач), який купує товари і сплачує за них ринкову ціну.

Виділення на перший план завдання захисту інтересів покупця й підвищення якості його обслуговування у сфері внутрішньої торгівлі зумовлене тією особливою роллю, яку відіграє покупець (споживач). Покупець – головна фігура на ринку. Саме покупець приймає рішення про напрями реалізації своєї купівельної спроможності. Продавець працює у сфері торгівлі обслуговуючи інтереси покупця. Тому найважливішою ознакою ефективної внутрішньої торгівлі є безумовний захист прав і законних інтересів покупців-споживачів. Тільки реальне забезпечення верховенства покупця у сфері внутрішньої торгівлі забезпечує формування ефективної моделі торговельної діяльності.

Отже, в умовах сучасної розвиненої торгівлі на перше місце ставиться фігура покупця, його купівельна спроможність, культурний рівень, смаки і уподобання. На ринок покупці виходять як представники (члени) домашніх господарств. Домашнє господарство є первинною споживчою одиницею суспільства. Сектор домашніх господарств купує товари для особистого кінцевого споживання. Аналіз поведінки домашніх господарств надає інформацію торговцям про те, як краще задовольнити потреби споживачів.

Цільовою функцією поведінки покупця у сфері торгівлі слід вважати максимізацію корисності в умовах обмеженості купівельної спроможності. Купівельна спроможність покупця визначається його поточними грошовими доходами та заощадженнями. Купівельна спроможність свідчить про платоспроможні можливості покупців, наявність у них грошей для купівлі товарів.

У розвинених країнах поняття «споживач» (кінцевий покупець) асоціюється в сучасних умовах із домінуючим середнім класом і можливостями вільного вибору з розмаїття товарного ринку. В умовах слаборозвиненої економіки ситуація інша. Тут характерними є ринкова

Внутрішня торгівля України

вразливість і незахищеність покупців (споживачів). Багаті, середні й бідні верстви населення мають різні можливості розв'язання своїх споживчих проблем. Гострою є проблема «неприживаності» у слаборозвинених економіках більшості правових та інституційних норм, які в розвинених країнах реально гарантують і захищають інтереси покупців (споживачів). Захист інтересів покупців (споживачів) в Україні є незадовільним і це в умовах, коли на думку експертів, вітчизняне законодавство у цій сфері формально відповідає сучасним вимогам.

Наміри і переваги покупців мають вирішальне значення при здійсненні акту продажу споживчого товару. Вибір товарів при цьому здійснюється за умови мінімуму витрат і максимуму якості. Оптимізація споживчого вибору досягається у процесі пошуку компромісу між ціною та якістю. Споживчий вибір – це вибір, який максимізує функцію корисності раціонального покупця в умовах обмеженості його грошового доходу. При цьому у неокласичній мікроекономіці передбачається, що: ціни не залежать від кількості благ, що купуються окремими покупцями; усі покупці добре уявляють граничну корисність усіх товарів; покупці прагнуть максимізувати сукупну корисність.

Взаємодія продавця з покупцем у сфері внутрішньої торгівлі передбачає надання покупцеві інформації про ціни та якість товарів. Останнім актом цієї взаємодії є придбання самих товарів після їх оплати. Оплата за товар дає право для його споживання. Основною метою покупця (споживача) є максимальне задоволення своїх потреб, отримання максимальної корисності від придбаних товарів, виходячи із наявних грошових доходів, особистих уподобань, а також із врахуванням ринкових цін на ці товари.

Покупці відповідно до своєї платоспроможності самостійно визначають ступінь задоволення своїх потреб наявними на ринку товарами, а також оцінюють рівень торговельного обслуговування певного продавця, а отже мають можливість при неякісному обслуговуванні звернутися до послуг іншого продавця. Продавці при цьому використовують маркетингові методи продажу товарів: досліджують характер попиту, виявляють найвигідніші сегменти ринку, переконують покупця в перевагах свого товару і домагаються диференційованих переваг порівняно з іншими продавцями, розширюючи ринкову диверсифікацію. Продавці зобов'язані співвідносити обсяги товарної продукції, її асортимент, споживчі властивості та цінові параметри з реальним платоспроможним попитом покупців на конкретних сегментах ринку.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

Наявність конкурентоспроможних продавців дає покупцям швидкий та ефективний доступ до якісних товарів. У міру зростання товарної пропозиції розширюються можливості для споживчого вибору покупців. Покупець виходить на ринок з наміром ефективно розв'язати свої споживчі проблеми щодо придбання певних товарів. Теорія поведінки покупця досить детально досліджується в маркетинговій науці⁴⁸.

Продавці та покупці роблять у сфері торгівлі раціональний вибір. Вони вирішують проблеми максимізації корисності, що полягає в індивідуальному прийнятті рішення, альтернативності, раціональності і свободі ринкового вибору.

Дискусійність проблеми раціональності поведінки продавця і покупця є очевидною⁴⁹. Як відомо, домінуючою дослідницькою традицією у неокласичній економічній теорії на мікрорівні є аналіз раціональної базової моделі поведінки покупця на ринку споживчих товарів. Покупець приймає рішення у сфері внутрішньої торгівлі на засадах раціональності. Раціональність проявляється як усвідомлене уявлення покупця про корисність і цінність товару. Основою раціональної поведінки є дії покупців, які ефективно керуються розумінням реальної ситуації, на яку слід реагувати. Раціональний покупець самостійно приймає рішення про доцільність/недоцільність покупки. У цих умовах торгівля найкраще функціонує тоді, коли найповніше задовольняються потреби покупця (споживача), які проявляються в його поведінці на ринку. Хоча в дійсності поведінка споживача на ринку часто-густо відзначається дефіцитом раціональності. «Купівельна поведінка ніколи не буває простою» – стверджував Ф. Котлер⁵⁰.

На практиці навички раціональної поведінки покупця у сфері внутрішньої торгівлі формуються поступово – з віком, у процесі набуття досвіду здійснення покупок найрізноманітніших товарів. Покупці суттєво розрізняються один від одного віком, рівнем доходів, освітою і культурою, смаками, схильністю до нового (придбання нових товарів). Покупці завжди прагнуть оптимізувати свій індивідуальний вибір стосовно множини споживчих товарів.

⁴⁸ Говард Дж. Теория поведения покупателя / Дж. Говард, Дж. Шет // У кн. Классика маркетинга. – СПб. : Питер, 2001. – С. 175–180.

⁴⁹ Simon H.A. A Behavioral Model of Rational Choice / H.A. Simon // Quarterly Journal of Economics. – 1955. – Vol. 69, № 1. – P. 99–108; Харстад Р.М. Модели органической рациональности: пути достижения интеллектуальной конкурентоспособности / Р.М. Харстад, Р. Зельтен // Вопросы экономики. – 2014. – № 5. – С. 5–26; Рабин М. Интеграция ограниченной рациональности в экономическую науку / М. Рабин // Вопросы экономики. – 2014. – № 5. – С. 45–65.

⁵⁰ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2002. – С. 141.

Внутрішня торгівля України

Ще один аспект проблеми. Покупець обирає альтернативи і досягає власних цілей в рамках певних обмежень. Реальні факти підтверджують, що покупці, купуючи товари, не обчислюють кількість «плюсів» щодо корисності, і не будують дотичну бюджетного обмеження до кривої байдужості. Безумовно, невизначеність і нерациональність в ринковій поведінці покупців обмежують ефективність діяльності торговців. Сутність економічних відносин «покупець-продавець» не зводиться лише до отримання його суб'єктами максимального доходу і корисності від трансакцій.

У цьому зв'язку об'єктом дослідження не можуть не бути особливості обмежено-раціональної ринкової поведінки покупців, а саме такі її детермінанти: особисті цінності або ціннісні орієнтації; інтереси особи, які демонструють систему цінностей; суспільний статус покупця та ін.

Особливості нинішньої кризової соціально-економічної ситуації в Україні обумовлюють специфіку відношення покупців до вибору товарів. Покупці і продавці діють відповідно цінових сигналів, які породжені взаємодією попиту та пропозиції. Невисокий рівень доходів спонукає покупців до скорочення величини попиту на якісні товари і зростання попиту на товари нижчої якості. У цих умовах природно, що попит у слаборозвиненій економіці за своїми вимогами до споживчих властивостей і якості товарів істотно поступається попиту, який має місце у розвинених країнах світу. Це позбавляє вітчизняних виробників і оптових торговців можливості орієнтувати пропозицію до потреб і попиту покупців.

При зміні ціни покупець повинен найскоріше пристосуватися до нової цінової реальності. Для цього покупцеві необхідно оцінити одночасно множину факторів, знайти і адаптуватися до нових товарів, частогусто навіть змінити свої споживчі звички. У довгостроковому періоді покупцю легше пристосуватися до нових товарів і нових умов. Покупець очікуючи наступне підвищення цін, може поводити себе нерационально, підкорюючись імпульсивним купівлям, панічному і хаотичному настрою.

Очевидною є неспроможність кожного окремого індивідуального покупця послідовно здійснювати ймовірнісні вибори споживчого товару. Багато покупців, які мають справу з ймовірнісними аспектами вибору, піддані істотним упередженням. Однак практика свідчить, що покупець вчиться на своїх помилках і виправляє поведінку з плином часу. Крім того, на сталому ринку споживчих товарів індивідуальні нерациональності покупців нівелюються і компенсують одна одну.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

Німецький економіст Г. Госсен у середині XIX ст. відкрив два закони поведінки споживача (покупця). Перший закон Госсена – закон спадаючої граничної корисності товару полягає в тому, що зі зростанням кількості товару в товарному наборі споживач (покупець) отримує все менше додаткового задоволення від споживання цього товару. Його додаткова (гранична) корисність спадає. Другий закон Госсена полягає в досягненні максимуму добробуту споживача (покупця), коли метою покупця стає максимізація корисності від споживання товарних наборів.

Ринкова поведінка покупців формується під дією не лише об'єктивних, а й суб'єктивно-психологічних чинників та індивідуальних смаків. Необхідне наукове вивчення комплексу факторів і умов споживчого вибору, який здійснюють покупці в сфері внутрішньої торгівлі України. І одне з центральних місць серед цих факторів займає чинник довіри. Відомий дослідник торговельної справи І.-Ф. Шерр писав: «Вищий керівний принцип торговельного законодавства полягає у захисті чесності; кінець-кінцем усі дії торговця, оскільки він приходить у дотик із законом і судом, оцінюються за масштабом довіри»⁵¹. Для досягнення інституційної довіри між суб'єктами економічних відносин у сфері внутрішньої торгівлі в Україні необхідний певний час, активні дії державної влади та громадянського суспільства.

У сучасних умовах йдеться не стільки про права кваліфікованого споживача, скільки про захист некваліфікованого покупця. Тобто відповідальність за добросовісність, довіру, чесність щодо якості споживчого товару має нести виробник і торговець; не можна покладатися при оцінці якості лише на освіченість чи поінформованість покупця. Внаслідок того, що дійсно якісний товар реально викликатиме повторні купівлі, то початковий продаж є надзвичайно важливим для продавця, а отже він буде прагнути витратити більше коштів на рекламу, щоб викликати початковий продаж. Щодо низькоякісних товарів, то покупці з певного часу перестають довіряти рекламним сигналам, і починають ігнорувати їх⁵².

Світовий досвід функціонування сфери внутрішньої торгівлі показує, що тільки в умовах розвиненого національного виробництва, можливе найбільш ефективне забезпечення балансу інтересів

⁵¹ Шерр І.-Ф. Учение о торговле. Книга 1 / І.-Ф. Шерр. – М. : Экономическая жизнь, 1925. – С. 67.

⁵² Милгром П. Ценовые и рекламные сигналы качества продукции / П. Милгром, Дж. Роберт // Вехи экономической мысли. Теория отраслевых рынков. Т. 5 ; под общ. ред. А.Г. Слуцкого. – СПб. : Экономическая школа. – 2003. – С. 216.

Внутрішня торгівля України

і можливостей покупців і продавців. Оптимальна інституційна конфігурація сфери внутрішньої торгівлі, зацікавленість усіх суб'єктів у стійкому функціонуванні цієї сфери, безконфліктність відносин між її суб'єктами є надзвичайно важливими в будь-якій економіці.

В умовах слаборозвиненої економіки і ринку продавця покупець не має належного вибору і вимушений задовольнятися тими товарами, які є у сфері торгівлі. У цих умовах має місце значна асиметрія інформації, адже покупці та продавці неоднаково обізнані щодо основних характеристик товару, який пропонується. В умовах економіки дефіциту асиметрія не може не полягати у не вигідному становищі покупця. На такому ринку закономірно спостерігається тенденція до витіснення товарів високої якості дешевими товарами низької якості.

Відносини між суб'єктами сфери внутрішньої торгівлі юридично оформлюються на договірній основі. Договір завжди використовується як засіб організації і регулювання товарного обігу. Найчастіше суб'єкти торговельної діяльності укладають між собою договори купівлі-продажу. Договір купівлі-продажу за своєю юридичною природою є різновидом цивільно-правового договору (угоди).

Договір купівлі-продажу в сфері оптової торгівлі забезпечує впевненість в тому, що всі контрагенти будуть фінансово спроможні виконати договірні зобов'язання, а також компенсувати збитки в разі невиконання контрактів. Покупець прагне так сформулювати умови договору оптової купівлі-продажу, щоб мати можливість контролювати майбутню поведінку продавця. Інтерес оптового покупця при укладанні договору зовсім не зводиться до зниження ціни постачання усіма можливими способами. Основне полягає в забезпеченні функціональності оптової трансакції: гарантованості постачань за об'ємом, термінами і асортиментом, умовами зберігання, фасування і доставки, знанні постачальником специфічних вимог покупця.

У свою чергу інтерес постачальника (продавця) в процесі оптового торгу не зводиться до обсягів продажу. Для постачальника може бути більш важливим статус, що досягається роботою на великі ринки, можливості більш ефективного просування товарів на ці ринки. Договір оптової купівлі-продажу повинен включати умови отримання постачальниками достовірної інформації про те, як продаються ті або інші види товарів, щоб скоригувати свою виробничу або дистриб'юторську стратегію. Це потрібно постачальнику щоб вирішувати проблему зайняття і утримання належної частки ринку та витіснення з нього конкурентів.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

На практиці навіть якщо оптові постачальники об'єктивно (економічно та інформаційно) виграють від співпраці з великими ритейлерами (наприклад, від впровадження складних систем ефективної реакції на запити споживача – ECR), проте якщо вони вважають, що вигоди розподіляються між учасниками трансакції нерівномірно, то все одно відчують невдоволення⁵³.

Як впливає із неоінституційної теорії партнери з оптовою трансакції, крім умов укладення договору поставки, повинні дбати про механізми, які забезпечать виконання цих умов і дозволять уникнути опортуністичної поведінки одного із контрагентів у майбутньому. Йдеться, наприклад, про застосування вертикальних угод, які закріплюють відносини передбачені у договорі, дисциплінують контрагентів і допомагають захистити легітимність цих відносин. Елементом таких вертикальних угод є зокрема, маркетингові бонусні платежі. Дуже часто у цій ситуації страждають інтереси кінцевого покупця (споживача), який стикається або із підвищенням роздрібних цін, або зі скороченням товарного асортименту. Втративши інструменти гнучкості, великі роздрібні мережі, щоб уникнути додаткових ризиків, будуть брати у постачальників лише найбільш ліквідні «перевірені» товари.

У документах ЄС приділяється значна увага забезпеченню ефективних взаємовідносин між суб'єктами торгівлі і насамперед, захисту прав та інтересів споживачів (покупців). Це – Директива 93/13/ЄС від 5 квітня 1993 р. про несправедливі умови у споживчому договорі⁵⁴; Директива 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 11 травня 2005 р. про несправедливі торговельні практики бізнесу для споживача на внутрішньому ринку та внесення змін до Директиви Ради 84/450/ЄЕС, Директив 97/7/ЄС, 98/27/ЄС та 2002/65/ЄС Європейського Парламенту та Ради, а також до Регламенту (ЄС) 2006/2004 Європейського Парламенту та Ради (Директива щодо несправедливих торговельних практик)⁵⁵; Директива 97/7/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 20 травня 1997 р. про захист прав споживачів в умовах дистанційної торгівлі – Заява Ради і Європейського Парламенту стосовно статті 6 (1), Заява Комісії стосовно абзацу першого статті 3 (1)⁵⁶; Директива 98/6/ЄС

⁵³ Corsten D. Do Suppliers Benefit from Collaborative Relationships with Large Retailers? An Empirical Investigation of Efficient Consumer Response Adoption / D. Corsten, N. Kumar // *Journal of Marketing*. – 2005. – № 69. – P. 90–91.

⁵⁴ Офіційний вісник ЄС, L 95, 21 квітня 1993 р. – С. 29–34.

⁵⁵ Офіційний вісник ЄС, L 149, 11 червня 2005 р. – С. 22–39.

⁵⁶ Офіційний вісник ЄС, L 144, 4 червня 1997 р. – С. 19–27.

Внутрішня торгівля України

Європейського Парламенту та Ради від 16 лютого 1998 р. про захист прав споживачів під час зазначення цін на товари, що пропонуються споживачам⁵⁷.

Усі суб'єкти відносин у сфері внутрішньої торгівлі мають діяти в рівних умовах, оскільки саме це дає змогу приймати дієві ринкові рішення, ефективно витрачаючи грошові кошти. Самостійність суб'єктів сфери внутрішньої торгівлі означає, насамперед, те, що вони приймають рішення незалежно один від одного. Перекоси у будь-який бік спотворюють тут відтворювальні процеси, наслідком чого є втрата ефективності, підвищення цін і зниження якості товарів. Усувати негаразди у відносинах між роздрібним торговцем, постачальниками і кінцевими покупцями (споживачами) покликані, насамперед механізми саморегулювання.

Реальна ситуація така, що в умовах падіння обсягів продажу торговцям доводиться більше уваги приділяти розвиткові ділових і чесних відносин із вітчизняними виробниками і постачальниками. Інакше й не може бути в умовах, коли кожен з суб'єктів переслідує власні економічні інтереси і прагне до їх максимально повного задоволення. Нормальні економічні відносини між постачальниками, торговцями і покупцями стають можливими завдяки компромісу, коли усі суб'єкти вимушені відмовитися від максимально повної реалізації свого інтересу для того, щоб він був реалізований в принципі. Цей компроміс досягається шляхом вироблення загальноприйнятих умов договору купівлі-продажу, коли контрагенти намагаються запропонувати (або нав'язати) один одному власне розуміння ефективних і справедливих умов трансакції. Фактичний пункт, в якому забезпечується компроміс сторін, визначається їх договірною здатністю як вираженням їх економічної значущості або здатністю створити для себе кращі умови трансакції, змусивши іншого суб'єкта піти на поступки, не відмовляючись від обміну.

Часто на сукупну оцінку ефективності економічних відносин у сфері внутрішньої торгівлі впливають не лише загальний обсяг отриманого доходу, а й суб'єктивні уявлення (вірні або не вірні) про справедливість і несправедливість відносин, ситуативні психологічні реакції особливо з боку покупця. Можлива навіть спроба спростування договору купівлі-продажу шляхом звернення до третьої сторони – державного регулятора (насамперед, антимонопольного органу). Від такого звернення та позиції державного регулятора багато в чому залежить характер майбутньої взаємодії між суб'єктами відносин у сфері внутрішньої торгівлі. «Ображений» суб'єкт завжди буде прагнути пред-

⁵⁷ Офіційний вісник ЄС, L 80, 18 березня 1998 р. – С. 27–31.

Розділ 1. Внутрішня торгівля у сфері товарного обігу і відносинах обміну

ставити вимоги іншого суб'єкта як нелегітимні або несправедливі, тобто які завдають шкоду інтересам, насамперед, кінцевого покупця (споживача). Як зазначає В. Радаєв, стосункові конфлікти виникають у цьому випадку не лише внаслідок «перерозподілу доданої вартості в ланцюгу поставок (коли комусь із учасників обміну дістається менша частка, ніж він розраховував), але багато в чому через дефіцит легітимності вимог (які розцінюються не тільки як надмірні, а й як несправедливі)»⁵⁸. При цьому з'являється проблема економічного сенсу додаткових договірних умов.

Очевидно, що в умовах слаборозвиненої економіки внаслідок нерозвиненості оптової торговельної мережі відносини між постачальниками та великою роздрібною торгівлею набувають перекручених форм. Великі роздрібні мережі отримують реальну можливість диктувати не вигідні умови постачання споживчих товарів для виробників-постачальників. Практика виявила дуже різноманітні форми дискримінації постачальників. Все це несе постійний ризик виникнення стійких конфліктів, які, в свою чергу, провокують надмірне регулятивне втручання держави. Переваги великого роздрібного торговця над оптовим постачальником не створюють належних стимулів для розвитку ефективних економічних відносин у сфері внутрішньої торгівлі.

Конфлікт між виробниками-постачальниками і роздрібними торговельними мережами відображає реальну суперечність між оптовою і роздрібною торгівлею. Роздрібні мережі внаслідок їх «близькості» до кінцевих покупців об'єктивно набувають більш вагомої ринкової влади і пред'являють до своїх партнерів – виробників і постачальників більш жорсткі вимоги, що мають системний характер. Це, зокрема, ціни, умови оплати, позиціонування товару, асортимент, вартість входження, маркетинговий бонус, відстрочки в оплаті, правила повернення непроданих залишків товару, обміну бракованої продукції та ін. Найбільші претензії роздрібних мереж на адресу постачальників пов'язані з порушенням договірних зобов'язань щодо постачання продукції.

В Україні, користуючись більш повною інформаційною базою щодо товарів і стану ринку, великі торговельні мережі змогли нав'язати постачальникам (передусім вітчизняним – малим і середнім) не вигідні умови співпраці, а кінцевим покупцям – диктувати необґрунтовано завищені ціни, при досить обмеженому товарному асортименті.

⁵⁸ Радаєв В. Как обосновать введение новых правил обмена на рынках / В. Радаев // Вопросы экономики. – 2011. – № 3. – С. 106.

Внутрішня торгівля України

Завдяки своїй ринковій владі великі роздрібні торговельні мережі досить успішно «співпрацюють» із державними владними органами, часто диктуючи свої вимоги. Ринкова влада фактично поєднується із державною владою. За допомогою підтримки на рівні держави і регіональних політичних еліт торговельні мережі активно втручаються в економічні процеси, ініціюють поділ ринків на сфери свого впливу, здобувають значні преференції порівняно із постачальниками, створюють для «своїх» суб'єктів відповідні «прикриття», пільгові умови функціонування. Усе це деформує ринковий механізм, блокує конкуренцію та ініціативу, веде до монополізму у сфері торгівлі. Особливість української внутрішньої торгівлі полягає в тому, що бізнес-інтереси великих торговельних мереж дуже глибоко інтегровані з процесами прийняття політичних рішень.

Отже, в економічних відносинах у сфері внутрішньої торгівлі має місце дисбаланс інтересів суб'єктів обміну, їх позиції виявляються нерівними. Причому такий дисбаланс не є чимось випадковим або ситуативним, скоріше він виступає як норма. Дисбаланс в економічних відносинах у сфері внутрішньої торгівлі виступає у формі домінування інтересів одного із суб'єктів за умов обмеження інтересів інших суб'єктів, які «ззовні» мають можливість вийти з обміну з домінуючим суб'єктом, але фактично не можуть цього зробити, зберігаючи наявні (хоча й обмежені) умови реалізації власного економічного інтересу.

Домінуючий суб'єкт відносин у сфері внутрішньої торгівлі на практиці застосовує широкий спектр заходів владно-ринкової дії на контрагентів – від маніпулювання уявленнями про нібито взаємну вигоду, до фактичного нав'язування своїх умов при веденні переговорів із укладання договорів і загроз їх припинення. Реальні можливості ринкового вибору постачальників і кінцевих покупців досить обмежені. У такому випадку загроза неукладення або розриву угоди сама по собі виявляється сильним демотивуючим засобом. Фактично саме кінцевий покупець-споживач часто виявляється найслабшою суб'єктною ланкою в сфері економічних відносин у внутрішній торгівлі. Він вимушений погоджуватися на не вигідні умови трансакції, завищені ціни і власні додаткові витрати, які не може ніяким чином компенсувати.

Для вирішення гострих проблем і дисбалансу в економічних відносинах між суб'єктами внутрішньої торгівлі в Україні необхідно переосмислити теоретичні засади сучасного державного регулювання торговельної діяльності, здійснити назрілі інституційні перетворення, сформувати дієве конкурентне середовище в торгівлі, забезпечити на цій основі реальний захист інтересів кінцевого покупця (споживача) – головного суб'єкта відносин у внутрішній торгівлі.

Розділ 2

ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ ТА РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

2.1. Роль внутрішньої торгівлі у розвитку суперечності між виробництвом і споживанням

Розвиток суперечності між виробництвом і споживанням має важливе значення з точки зору перспектив розширення внутрішнього ринку. Внутрішня торгівля відчуває на собі вплив як виробника (пропозиція товару), так і споживача (попит на товар). Внутрішня торгівля виявляє тенденції, врахування яких дозволяє виробництву краще орієнтуватися на інтереси споживачів. Внутрішня торгівля забезпечує не усунення суперечності між виробництвом і споживанням, а розвиток цієї суперечності, адже ця суперечність є головною рушійною силою процесу національного відтворення. Зауважимо тут, що не можна допускати надмірного антагонізму між виробництвом і споживанням, тому що це, як правило, призводить до гострих соціально-політичних конфліктів в суспільстві.

У теоретичному сенсі очевидно, що аналіз суперечності між виробництвом і споживанням на основі методологічного принципу «першості» виробництва, коли вважається, що головне – це виробництво, а продаж продукції у сфері торгівлі – справа другорядна, не дає належного наукового результату. Безумовно, науковий аналіз суперечності між виробництвом і споживанням передбачає визнання значущості акту продажу (збуту, реалізації) виробленої продукції на ринку. Спрощене розуміння проблеми співвідношення виробництва, обміну і споживання не має перспектив. Не применшуючи роль виробництва, важливо підкреслювати незамінність сфери внутрішньої торгівлі і ринку споживчих товарів як реальної форми розв'язання суперечності між виробництвом і споживанням.

Важливо бачити відмінність підходів неокласичної та інституціональної концепції в дослідженні суперечності між виробництвом і споживанням. Якщо в неокласичній теорії ефективність обміну визначається максимізацією корисності продавця і покупця, можливістю укладення взаємовигідних контрактів і рівним доступом до інформації, яка міститься у ринкових цінах споживчих товарів, то інституціоналісти вважають, що ефективність процесу обміну і вигідність укладення ринкових контрактів залежить від того, наскільки дієво працюють інститути – правила регулювання ринку, правові основи економіки та ін. Неокласики вважали, що ефективність торгівлі забезпечується завдяки контрактам, які дозволяють ринковим суб'єктам максимізувати свою корисність (вигоду) у процесі обміну, що знаходить відображення у ринковій ціні, яка влаштовує і продавця, і покупця. Інституціоналісти виходять з того, що існують фактичні недоліки ринку, а ефективність внутрішньої торгівлі є наслідком впливу певних економічних та юридичних інститутів.

При дослідженні суперечності між виробництвом і споживанням крім загально визначених цінових факторів слід обов'язково враховувати чинники нецінового характеру, вплив яких посилюється. До цих чинників відносяться трансакційні витрати, рівень розвитку інфраструктури внутрішньої торгівлі, стан її технологічної бази, доступність (або недоступність) споживчих кредитів та ін. У макроекономічному сенсі йдеться про важливість наукової оцінки взаємодії пропозиції товарів внутрішнього виробництва та імпорту залежно від різних варіантів і параметрів платоспроможного попиту.

З інституційної точки зору розв'язання суперечності між виробництвом і споживанням у своєму ідеальному вигляді припускає рівноважність економічних інтересів суб'єктів ринку, коли жоден з них (індивідуально або у складі групи) не може істотно вплинути на умови товарно-грошового обміну. Ефективний вплив торгівлі на взаємозв'язки виробництва і споживання є агрегованим результатом зусиль покупців і продавців із максимізації корисності. Ринковий попит врівноважується із пропозицією, коли врівноважуються граничні корисності продавця і покупця. Головна проблема при цьому – яким чином ринковий суб'єкт визначає корисність як таку, тобто, що виступає у цьому процесі вихідною базовою величиною, що змінюється потім залежно від рідкості споживчого товару? Йдеться про закон спадної корисності¹, зміст якого полягає в об'єктивному характері тенденції до зниження корисності у міру того, як пропозиція товарів зростає. Корисність кожної наступної одиниці товару зменшується в міру збільшення кількості вже придбаних одиниць цього товару.

¹ Винер Дж. Концепция полезности в теории ценности и ее критики / Дж. Винер // У кн. Теория потребительского поведения и спроса. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 84.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

Розв'язання суперечності між виробництвом і споживанням передбачає інституційну симетричність позицій продавців і покупців на ринку, коли кожен із ринкових суб'єктів намагається контролювати умови обміну і поліпшити їх на свою користь, але жоден не може визначати їх в односторонньому порядку і тим самим не має можливості забезпечувати свої інтереси за рахунок обмеження інтересів інших.

Соціологічне розуміння суперечності між виробництвом і споживанням полягає у визначенні ситуації, у межах якої періодично відтворюється статусна роль, і в результаті цього – умови існування і діяльності покупців і продавців². Забезпечення продавцям свободи виходу на ринок споживчих товарів, а споживачам (покупцям) – свободи вибору товарів, безпечності їх споживання є необхідною передумовою розв'язання суперечності між виробництвом і споживанням. Це означає, що дійсно цілісне уявлення про розвиток суперечності між виробництвом і споживанням можна отримати, лише включивши в об'єкт дослідження усіх суб'єктів ланцюга руху споживчих товарів – з моменту виробництва товару до моменту його кінцевої реалізації і споживання, – включаючи постачальників оптових торговців та імпортерів (якщо йдеться про імпорт), логістичних операторів, роздрібних торговців і кінцевого покупця (споживача). Наявні вертикальні та горизонтальні ланцюги актів товарно-грошового обміну забезпечують безперервність торговельної діяльності.

Отже, виділення теоретико-методологічних підходів до дослідження суперечності між виробництвом і споживанням має важливе значення для дослідження конкретних економічних інструментів її розвитку і розв'язання, більш повного розуміння шляхів якісних перетворень усіх складових механізму взаємодії виробництва і споживання.

Розвиток суперечності між виробництвом і споживанням проявляється на ринку і через ринковий механізм. Ринок є особливим механізмом взаємодії (координації) намірів та дій виробників, торговців і споживачів. Ринок – це суспільний механізм зв'язку між виробництвом і споживанням. Внутрішній ринок споживчих товарів – це система економічних відносин і сукупність інституцій у сфері товарного обігу, за допомогою яких здійснюються акти купівлі-продажу споживчих товарів для задоволення особистих потреб фізичних осіб на внутрішній території країни. Формою організації ринку є торгівля. Завдання внутрішньої

² Fligstein N. Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies / N. Fligstein. – Princeton : Princeton University Press, 2001. – P. 32–37.

торгівлі полягає в посередництві між виробництвом та споживанням. У даній ролі вона, як і будь-якій іншій вид економічної діяльності, пише А.А. Мазаракі, «може тільки в тому випадку доказати своє право на існування, якщо свої послуги народному господарству та суспільству надає краще та дешевше, ніж це було б без неї»³.

Сфера внутрішньої торгівлі є особливою формою організації ринку споживчих товарів, на основі якої встановлюється ринкова форма зв'язку між виробництвом і споживанням, забезпечується реалізація товарів та їх вартості, а отже й створюється необхідні передумови для розв'язання суперечності між виробництвом і споживанням. Вплив торгівлі на виробництво виявляється в тому, що торговець звільняє товаровиробника від ризиків пошуку сфери збуту своєї продукції, полегшує йому можливість сконцентруватися на процесі виробництва, удосконалюючи та розширюючи його. Вплив торгівлі на споживання виражається в тому, що споживач отримує можливість використовувати незрівнянно більшу кількість товарів за більш низькою ціною, ніж в тому випадку, якщо б він спробував самостійно розшукувати у виробників необхідні йому товари⁴.

Розвиток внутрішньої торгівлі виступає важливим засобом розв'язання суперечності між виробництвом і споживанням. Внаслідок цього ринок споживчих товарів зберігає свої іманентні властивості в умовах змінного макроекономічного середовища, нестабільності і непередбачуваних трансформацій. Загострення суперечності між виробництвом і споживанням може мати місце внаслідок суттєвої зміни параметрів ринку, зовнішнього впливу, зокрема, внаслідок порушення зв'язків, які змінюють його структуру. Розв'язання суперечності між виробництвом і споживанням становить внутрішню мету функціонування ринку споживчих товарів і внутрішньої торгівлі, оскільки вони повинні бути організовані так, щоб забезпечити стабільність у динамічному середовищі і водночас розвиватися. З одного боку, необхідність розв'язання суперечності між виробництвом і споживанням наділяє внутрішню торгівлю властивостями протидіяти шокам і збуренням; з іншого – здатністю до забезпечення органічних взаємозв'язків виробництва, обміну і споживання. Диспропорції у розвитку внутрішньої торгівлі пов'язані із розривами між попитом домашніх господарств, що обумовлений витратами домашніх господарств за цілями використання, та пропозицією споживчих товарів, що обумовлена обсягами вітчизняного товарного виробництва та надходженням імпортованих товарів на внутрішній ринок.

³ Мазаракі А.А. Торговля: история, цивилизация, мораль / А.А. Мазаракі. – Киев : Книга, 2010. – С. 284.

⁴ Там само. – С. 613.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

Необхідно бачити різну роль внутрішньої торгівлі в розвитку суперечності між виробництвом і споживанням залежно від стану і виду ринку споживчих товарів. Одна справа розвиток суперечності між виробництвом і споживанням на ринках однорідних споживчих товарів і зовсім інша в умовах, коли ринок сегментований, а сукупність товарів гетерогенна і існує можливість нецінової конкуренції – через підвищення якості продукції, створення численних варіацій і моделей споживчого товару, надання додаткових послуг, просування товару за допомогою реклами та ін.

Щодо сучасних умов соціально-економічного розвитку України, то загострення суперечності між виробництвом і споживанням спричиняється в першу чергу станом системної кризи національної економіки, соціально-економічною нестабільністю, звуженням відтворювального процесу в цілому. Перманентне порушення основних макроекономічних пропорцій в Україні стримує розвиток внутрішньої торгівлі і деформує взаємозв'язки між виробництвом і споживанням. Тривалий час спостерігається незбалансованість між попитом і пропозицією споживчих товарів, що призводить до загострення диспропорцій між виробництвом, обміном та споживанням. Ці диспропорції істотно загострилися як під впливом світової фінансово-економічної кризи, так й політичних потрясінь в українському суспільстві, що істотно перешкоджає подальшому економічному розвитку.

Проблема взаємовідносин торгівлі із товарним виробництвом завжди була гострою і складною. Функціонування сфери обміну в українській економіці супроводжується неоднозначними кризовими процесами в сфері виробництва і формування ринкової пропозиції.

Суперечність між виробництвом і споживанням як первинна суперечність процесу національного відтворення існує постійно, але характер її прояву змінюється. Так, наприклад, у слаборозвиненій економіці, зустрічаючись із труднощами і проблемами у сфері виробництва й обміну, більш «активні» ринкові суб'єкти через підвищення цін зазвичай перерозподіляють в свою користь додану вартість, перекладаючи приріст витрат на кінцевого покупця – споживача.

Значна частина приросту реальних доходів домашніх господарств витрачається саме на купівлю споживчих товарів у сфері внутрішньої торгівлі. Основна проблема полягає в тому, щоб товарна пропозиція у внутрішній торгівлі формувалася за рахунок якісної і доступної за ціною продукції вітчизняного виробництва. На перший план все більше виходить

проблема ефективності (результативності) внутрішнього ринку⁵. Для того щоб продукція вітчизняних товаровиробників знаходила збут у сфері внутрішньої торгівлі має бути в наявності платоспроможний попит на неї. Покупці – домашні господарства повинні мати грошові кошти для купівлі потрібних споживчих товарів. На думку М. Фрідмена і Л.Дж. Севіджа домашні господарства ведуть себе на ринку так, як нібито: 1) вони мають стійкі споживчі переваги; 2) ці переваги можуть бути повністю описані за допомогою корисності, тобто шляхом оцінки альтернатив, кожна з яких розглядається як не ризикова; 3) вони обирають серед альтернатив, що не передбачають ризик, ту з них, яка має найбільшу корисність; 4) домашні господарства обирають серед альтернатив, що передбачають ризик, ту з них, для якої очікується максимальна корисність (співставна з корисністю очікуваного прибутку)⁶.

Домашні господарства стоять перед альтернативним вибором при отриманні приросту доходу – витратити його на споживання чи заощаджувати (і у якій пропорції)?

Високий рівень споживання – характерна ознака сучасного розвинутого суспільства добробуту. Соціально-економічний розвиток розвинених країн світу визначається в сучасних умовах переважно індивідуальними потребами, які не мають меж і постійно форсують виробництво нових споживчих товарів, забезпечуючи тим самим неухильне зростання суспільного добробуту. Однак саме суспільство споживання пронизане глибокими соціально-економічними суперечностями, здійснює суперечливий вплив на розвиток економіки. Ж. Бодрійяр писав: «Суспільство споживання являє собою те, де не тільки є предмети і товари, які бажають купити але де саме споживання спожито у формі міфа»⁷.

Безумовно, порівняно із рівнем розвинених країн купівельна спроможність домашніх господарств в Україні є сьогодні низькою. Невисокий рівень доходів вітчизняних домашніх господарств – стри-

⁵ Пустовойт О.В. Результативність внутрішнього ринку національної економіки: методологія та аналіз / О.В. Пустовойт // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 4. – С. 75–92.

⁶ Фридмен М. Анализ полезности при выборе среди альтернатив, предполагающих риск / М. Фридмен, Л.Дж. Сэвидж // Теория потребительского поведения и спроса (Серия «Вехи экономической мысли». Вып. 1) ; под ред. В.М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 247.

⁷ Бодрийяр Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика, 2006. – С. 4.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

муючий фактор розвитку внутрішньої торгівлі. Однак підвищення рівня життя і доходів населення та рівня заробітної плати може здійснюватися лише на основі зростання обсягів національного виробництва і ВВП в цілому. На цій основі реальним буде й здійснення конкретних заходів щодо послаблення соціальної нерівності.

Важливим і необхідним фактором розвитку внутрішньої торгівлі споживчими товарами є наявність динамічного балансу як в цілому на споживчому ринку, так й за групами товарів. Йдеться про забезпечення і підтримання відповідності товарної пропозиції і платоспроможного попиту населення, а також відповідності асортименту і якості пропонованих споживчих товарів структурі платоспроможного попиту.

Механізм розвитку суперечності між виробництвом і споживанням ґрунтується на динаміці трьох головних параметрів: пропозиції, попиту і ціни. Розвинутий ринок вимагає, з одного боку, наявності певного обсягу конкурентоспроможних товарів у продавців, а з другого – наявності у покупців відповідної маси грошових коштів, які б формували належну ємність ринку. Пропозиція товарів є ринковою формою прояву результатів виробництва; платоспроможний попит – ринковою формою прояву споживання (потреб), який представлений наявними грошовими коштами.

Розвиток внутрішньої торгівлі в Україні відображає рівень та динаміку споживання, що забезпечується за рахунок поточного виробництва, створеного національного багатства і кредитів, а також перевищення імпорту споживчих товарів над експортом. Так, кінцеві споживчі витрати у структурі ВВП України постійно зростають: у 1990 р. вони становили – 73,6%, у 1995 р. – 76,4%, у 2000 р. – 75,2%, у 2005 р. – 76,5%, у 2010 р. – 84,4%, у 2012 р. – 88,3%, у 2013 р. – 91,8%, у 2014 р. – 90,0%⁸.

У структурі кінцевих споживчих витрат найбільша питома вага приходить на споживчі витрати домашніх господарств (табл. 2.1). У 2014 р. кінцеві споживчі витрати домашніх господарств в Україні становили без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення АТО (у фактичних цінах) 1107,8 млрд грн (78,6% усіх витрат), сектору загального державного управління 291,3 млрд грн (20,7% усіх витрат), а некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства – 10,6 млрд грн (0,7% усіх витрат)⁹.

⁸ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 35; Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Вреховної Ради України «Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2015 році». – Київ : НІСД, 2015. – С. 468.

⁹ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 35.

Таблиця 2.1

**Структура кінцевих споживчих витрат в Україні
у 1995–2014 рр., %¹⁰**

Показники	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Кінцеві споживчі витрати:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Домашніх господарств	65,0	72,2	74,8	75,0	77,8	77,7	78,7	78,6
Некомерційних організацій, що обслуговують домашні господарства	7,1	3,1	1,4	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7
Сектору загального державного управління	27,9	24,7	23,8	24,0	21,3	21,5	20,5	20,7

У цілому в Україні кінцеві споживчі витрати характеризувалися позитивною динамікою в інституційному секторі домашніх господарств і від'ємною динамікою – в секторі загального державного управління.

Динаміку кінцевих споживчих витрат домашніх господарств (у відсотках до сукупних кінцевих споживчих витрат) показано на рис. 2.1. У 1995 р. у структурі кінцевих споживчих витрат в Україні частка домашніх господарств становила 65,0%, у 2000 р. – 72,2%, у 2005 р. – 74,8%, у 2008 р. – 76,7%, у 2010 р. – 75,0%, у 2013 р. – 78,7%, у 2014 р. – 78,6%. У кризових 2009–2010 рр. відбулося зменшення кінцевих споживчих витрат домашніх господарств (2009 р. –75,3%), що відображало скорочення місткості ринку споживчих товарів і певним чином обмеження сфери споживання. Однак вже у 2011 р. частка кінцевих споживчих витрат домашніх господарств суттєво зросла – до 77,8%.

Така ситуація фактично відображає формування в Україні споживацької моделі економічного розвитку. І.В. Крючкова зазначала: «Надмірна концентрація наявних доходів у секторі домашніх господарств у країнах із низьким рівнем добробуту населення стає чинником переходу до споживацької моделі розвитку, оскільки темп зростання споживчого попиту починає випереджати темп підвищення інвестиційного попиту»¹¹. Споживацька модель національного відтворення обумовлена порушенням об'єктивних закономірностей відтворення, незбалансованістю між споживанням, заощадженням і нагромадженням за категоріями кінцевого використання ВВП та диспропорціями у його структурі.

¹⁰ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 35.

¹¹ Структурна гармонізація економіки України як чинник економічного зростання ; за ред. І.В. Крючкової. – Київ : «Експрес», 2007. – С. 122.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

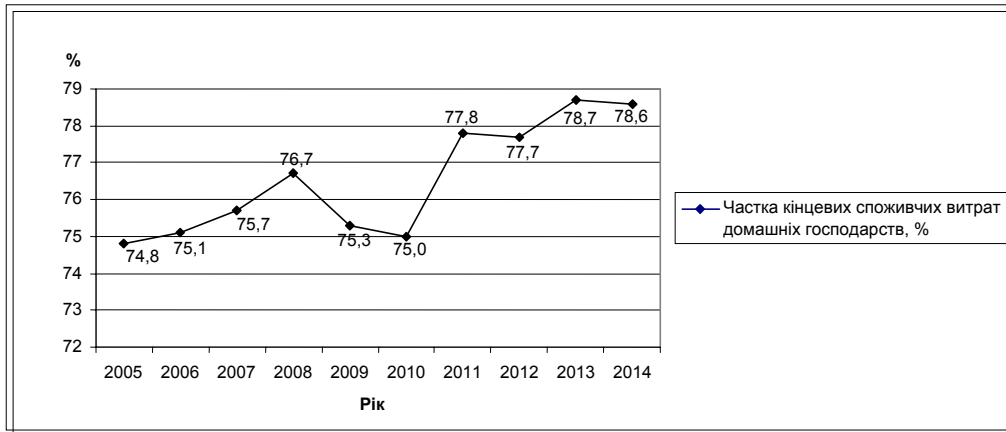


Рис. 2.1. Динаміка кінцевих споживчих витрат домашніх господарств України у 2005–2014 рр., %¹²

Для дослідження ролі внутрішньої торгівлі у розв’язанні суперечності між виробництвом і споживанням важливе значення має аналіз кінцевих споживчих витрат домашніх господарств за цілями. У нашому аналізі серед цих цілей виділяються ті, які пов’язані із купівлею споживчих товарів у сфері внутрішньої торгівлі.

У табл. 2.2 відображено кінцеві споживчі витрати вітчизняних домашніх господарств за цілями (у 2014 р. без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя). Аналіз статистичних даних, як вже було зазначено вище, здійснюється лише за тими видами кінцевих споживчих витрат, які реалізуються через сферу внутрішньої торгівлі, тобто не розглядаються кінцеві споживчі витрати домашніх господарств, пов’язані із послугами транспорту, охорони здоров’я, відпочинку і культури, освіти, житла та ін.

¹² Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 35; Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Врховної Ради України «Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2015 році». – Київ : НІСД, 2015. – С. 468.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 2.2

Кінцеві споживчі витрати домашніх господарств за цілями в Україні за 2010–2014 роки (СНР–2008)¹³

Кінцеві споживчі витрати	2010		2011		2012		2013		2014	
	Млрд грн (у фактичних цінах)	%	Млрд грн (у фактичних цінах)	%	Млрд грн (у фактичних цінах)	%	Млрд грн (у фактичних цінах)	%	Млрд грн (у фактичних цінах)	%
Продукти харчування та безалкогольні напої	259,9	64,1	320,3	64,1	353,0	62,1	399,2	63,5	415,8	62,6
Алкогольні напої, тютюнові вироби та наркотики	45,9	11,3	59,3	11,9	75,1	13,2	78,6	12,5	86,3	13,0
Одяг і взуття	38,4	9,5	51,2	10,2	54,0	9,5	55,5	8,8	56,8	8,6
Предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	28,0	6,9	35,8	7,2	38,6	6,8	42,9	6,8	45,8	6,9
Інші товари та послуги	33,0	8,2	33,1	6,6	47,3	8,3	52,5	8,4	59,1	8,9
Всього	405,3	100,0	499,6	100,0	568,0	100,0	628,8	100,0	663,9	100,0

Особливістю внутрішньої торгівлі в Україні (рис. 2.2) є надмірно великі споживчі витрати домашніх господарств на продукти харчування, включаючи алкогольні напої та тютюнові вироби (2010 р. – 75,4%, 2014 р. – 75,6%). У 2013–2014 рр. відбулося зменшення частки кінцевих споживчих витрат вітчизняних домашніх господарств на придбання одягу і взуття (2010 р. – 9,5%, 2013 р. – 8,8%, 2014 р. – 8,6%).

¹³ Джерело: наведено за даними Національних рахунків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

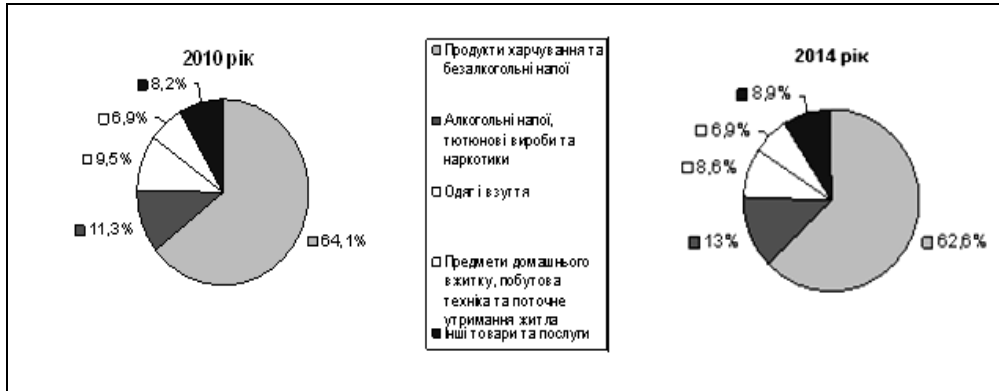


Рис. 2.2. Структура кінцевих споживчих витрат домашніх господарств в Україні, які реалізуються у сфері внутрішньої торгівлі, за цілями¹⁴

Така структура споживчих витрат українських домашніх господарств є нераціональною. У розвинених країнах споживчі витрати на продукти харчування не перевищують 15,0–20,0%, а на послуги приходиться понад 50,0% усіх споживчих витрат. Сучасний напрям розвитку суперечності між виробництвом і споживанням пов'язаний зі зниженням частки витрат населення на харчування, одяг і облаштування побуту. Все більшого значення набувають якісно нові споживчі властивості товарів, які відповідають соціальним та інтелектуальним запитам покупців (споживачів).

Незважаючи на те, що в структурі споживчих витрат домашніх господарств в Україні частка витрат на придбання продуктів харчування зростає, саме їх споживання – зменшується. Має місце досить сталий розрив між фактично досягнутим рівнем споживання основних продуктів харчування та рекомендованою раціональною нормою (табл. 2.3).

¹⁴ Джерело: наведено за даними Національних рахунків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Таблиця 2.3

Споживання населенням України основних продуктів харчування (на одну особу населення)¹⁵

Продукти харчування	Фактично досягнутий рівень споживання, кг						Рекомендована раціональна норма, кг
	1990 р.	1995 р.	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2014 р.	
М'ясо та м'ясопродукти	68	39	33	39	52	54	80
Молоко і молокопродукти	373	244	199	226	206	223	380
Яйця, шт.	272	171	166	238	290	310	290
Риба і рибопродукти	17,5	3,6	8,4	14,4	14,5	11,1	23,3
Картопля	131	124	135	136	129	141,1	124
Овочі та баштанні	102	97	102	120	144	163	151
Плоди, ягоди, виноград	47	33	29	37	48	52	90
Цукор	50	32	37	38	37	36	38
Олія	11,6	8,2	9,4	13,5	14,8	13,1	13,0
Хлібні продукти	141	128	125	124	111	109	101

Як видно з табл. 2.3, в Україні споживання хлібопродуктів, олії, картоплі, овочів та баштанів, яєць перевищує встановлену раціональну норму споживання, за іншими більш цінними для людини продуктами харчування мало місце істотне недоспоживання. У 2014 р. зросло споживання порівняно з 1995 р. у розрахунку на одну особу населення м'яса і м'ясопродуктів, цукру, олії, риби і рибопродуктів, яєць, овочів і хлібних продуктів, включаючи крупи і макаронні вироби. Рекомендоване споживання рибопродуктів становить 23,3 кг у рік на одну особу, фактично споживається – близько 11,1 кг, плодів, ягід і винограду відповідно – 90,0 кг і 52,0 кг в рік на одну особу. Якщо розглядати споживання основних продуктів харчування на одну особу населення порівняно з 1990 р., то виявиться, що за всім переліком найменувань продуктів харчування, крім картоплі, олії, овочів й баштанних, яєць, плодів, ягід і винограду спостерігається зниження обсягів споживання. Споживання м'яса і молока значно нижче норм рекомендованих для нормальної життєдіяльності (при рекомендованій нормі споживання м'ясопродуктів – 80 кг фактичне споживання становило 54 кг, молокопродуктів – відповідно 380 кг і 223 кг).

¹⁵ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 398.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

Рівень споживання продуктів харчування в Україні фактично є навіть нижчим внаслідок неекономного ставлення домашніх господарств до споживання. Щороку в Україні викидається або втрачається приблизно 7,0 млн т (за підрахунками незалежних експертів) вироблених і придбаних для споживання продуктів харчування. З цього обсягу третина відсортовується у процесі виробництва, ще третину викидає роздрібна торгівля і гастрономія, решта 35–40,0% відправляють на сміття вже безпосередньо у вітчизняних домашніх господарствах¹⁶. Харчові відходи становлять серйозну проблему, адже викидаються ще придатні до вживання продукти. У агропромисловому комплексі великі втрати продукції (з точки зору взаємозв'язку виробництва і торгівлі) обумовлені, насамперед, використанням неефективних методів збору врожаю, слабким контролем і недієвою логістикою (перевезення, зберігання.)

Щодо рівня споживання непродовольчих товарів в Україні, то він зростає завдяки продажу у сфері внутрішньої торгівлі товарів «секонд-хенду», які завозяться з-за кордону. Ставлення суспільства до цих товарів неоднозначне. У нинішніх соціально-економічних умовах, коли рівень життя українських домашніх господарств знижується, товари «секонд-хенд» зміцнюють позиції у сфері внутрішньої торгівлі. У 2013 р. в Україну було завезено 102,4 тис. т «секонд-хенду», середня митна ціна якого становила 1,26 дол. за кг¹⁷. Згідно з додатком до Угоди про асоціацію між Україною і ЄС, сторони погодилися, що початкова ціна на ці товари («секонд-хенд») визначається як 30,0% від середньої ціни за попередній рік митної вартості одягу трикотажної та текстильної промисловості¹⁸.

Значні обсяги торгівлі товарами «секонд-хенд» в Україні загострюють суперечність між виробництвом і споживанням. З одного боку, рівень споживання (насамперед, малозабезпечених верств населення) внаслідок цього зростає, однак за рахунок далеко не ідеальних (з точки зору якості і безпечності) споживчих товарів. З іншого боку, обсяги вітчизняного виробництва цих непродовольчих товарів скорочуються, адже в конкурентній боротьбі у сфері внутрішньої

¹⁶ Попель С. Українці викидають їжі на 5,5 млрд грн / С. Попель // Коментарі. – 2012. – 11 травня. – С.23.

¹⁷ Гоцуєнко Н. Друга хвиля «других рук» / Н. Гоцуєнко // Дзеркало тижня. – 2014. – 13 грудня. – С. 9.

¹⁸ Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art>

торгівлі «перемагають» товари «секонд-хенд». Подібна ситуація несе в собі явно негативні соціально-економічні наслідки. Короткострокове кількісне зростання рівня споживання не компенсує значні середньо- і довгострокові втрати від обмеження виробничої діяльності вітчизняних товаровиробників.

Як же можна оцінити в цілому вплив імпорту у сфері внутрішньої торгівлі на розвиток суперечності між виробництвом і споживанням в Україні? Очевидно, що якісні імпорتنі товари відіграють важливу роль у зростанні рівня споживання вітчизняних домашніх господарств. При цьому вплив обмеження обсягів імпорту в сфері внутрішньої торгівлі буде схожим із впливом ослаблення гривні до іноземних валют – підвищення цін на імпортні товари, заміна дешевими аналогами (імпортними або виробленими в Україні), в цілому зниження рівня споживання.

Нинішній рівень споживання населення в Україні залишається досить низьким. Має місце занадто велика різниця у структурі грошових витрат домашніх господарств у міських поселеннях та сільській місцевості. Зниження добробуту населення і зменшення реальних грошових доходів означає подальшу кризу сфери споживання в Україні і відрив фактичного споживання від раціональної структури споживання з урахуванням наших національних традицій. Це загострюватиме й надалі суперечність між виробництвом і споживанням в Україні і не сприятиме подальшому розвитку внутрішньої торгівлі.

Взаємодія виробництва і споживання відображається в коливаннях попиту і пропозиції на ринку споживчих товарів. Зростання попиту підтверджується збільшенням обсягів продажу і, одночасно, стає сигналом до збільшення інвестицій у процес виробництва споживчих товарів. При цьому важливі як кількісні, так й якісні параметри внутрішнього споживчого попиту. Йдеться, насамперед, про більш глибоку диференціацію попиту за видами і сегментами, більш чітку окресленість переваг і характеру вітчизняних покупців, посилення індивідуалізації попиту та ін.

Розв'язання суперечності між виробництвом і споживанням неможливе поза збалансованістю (рівновагою) попиту і пропозиції. Для умов радянської економіки вважалося, що величина товарної пропозиції у сфері внутрішньої торгівлі повинна бути більше попиту на розмір нормального товарного запасу, суми природних збитків, оцінки неходових і залежалих товарів¹⁹. В.С. Марцин аналізуючи цю проблему, зазначав: «Такий вид перевиробництва рівнозначний контролю суспільства над

¹⁹ Баранова Л.Я. Потребности, доходы, проблемы: Экономический словарь-справочник / Л.Я. Баранова, А.И. Левин. – М. : Экономика, 1988. – С. 213.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

матеріальними засобами його власного виробництва. Відносно перевиробництва потрібне для пропорційного розвитку економіки, своєчасного виконання основних завдань, постійного задоволення потреб людей»²⁰.

Основним елементом, який визначав розмір перевищення пропозиції над попитом, була величина нормального товарного запасу, наявність якого служила необхідною умовою для безперервного розвитку торгівлі, створювала можливість для вибору товарів і найкращого задоволення попиту населення. Сучасна ефективна сфера внутрішньої торгівлі вимагає іншого: необхідною стає дійсна збалансованість попиту і пропозиції, що передбачає необхідну відповідність кількості, асортименту і якості споживчих товарів, які пропонуються, попиту домашніх господарств, що виражається у конкретних вимогах платоспроможних покупців.

Ще один важливий момент. Рівень та ефективність споживання залежить не лише від кількісної величини платоспроможного попиту домашніх господарств. Важливим є й якісний аспект. Модель споживчої поведінки українських домашніх господарств надає певний простір для ефективного вибору, а отже допускається можливість, що не усі покупці ефективні у виборі товарів у сфері торгівлі, а отже має місце потенціал для підвищення рівня та ефективності споживання навіть без зміни доходів (попиту) та пропозиції споживчих товарів. Типове українське домашнє господарство формує свої споживчі переваги із власного суспільного оточення, що може мати важливе значення для піднесення рівня споживання, навіть незалежно від отримання нового доходу.

В умовах сучасної глобалізації підвищується роль міжнародних торговельних мереж в розвитку суперечності між виробництвом і споживанням. У цьому зв'язку Г. Гамільтон в своїй концепції нової торговельної революції показав важливу роль торговельних мереж в процесі формування глобальних ланцюгів поставок та управління ними²¹. Глобальні торговельні мережі з простих товаропровідних каналів і систем обслуговування кінцевих покупців у сучасних умовах перетворюються в «творців» ринку, спонукаючи до реструктуризації і територіального переміщення процесу виробництва в глобальному масштабі.

²⁰ Марцин В.С. Економіка торгівлі : підручник / В.С. Марцин. – 2-ге вид., випр. і доп. / В.С. Марцин. – Київ : Знання, 2008. – С. 38.

²¹ Hamilton G. Retailers as Market Makers // The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy / G. Hamilton, M. Petrovic, B. Senauer (eds.). – Oxford : Oxford University Press, 2011. – P. 125–137; Hamilton G. Interview // Economic Sociology. The European Electronic News-letter. – 2012. – Vol. 13, № 3. – P. 34–39.

Як приклад із світової практики тут найчастіше наводиться роль найбільшої глобальної торговельної компанії «Wal-Mart» в економічних успіхах Китаю. Як відомо, «Wal-Mart» – не тільки найбільший глобальний рітейлор, а й найбільша у 2013 та 2014 рр. у світі компанія по об'єму чистої виручки. «Wal-Mart» не володіє виробничими потужностями, але розміщує замовлення і тим самим стимулює виробництво у країні розташування, «підлаштовуючи» місцеві виробничі потужності під власні потреби. В основу такої діяльності покладено принцип «низька ціна – великий обсяг». За п'ять років після вступу Китаю до СОТ закупівлі «Wal-Mart» у Китаї вирости майже втричі (з 9,5 до 27,0 млрд дол.). На «Wal-Mart» припадає майже одна десята частина всього американського імпорту з Китаю. Близько 70,0% всіх товарів поступає в магазини «Wal-Mart» у Китаї саме від місцевих товаровиробників; при цьому 80,0% постачальників компанії є китайські торговельні підприємства²².

Важливою складовою розвитку суперечності між виробництвом і споживанням є ціна і ціноутворення. Оптимальною є ринкова ціна, рівень якої врівноважує обсяги попиту і пропозиції на ринку, тобто складається при їх відповідності. Ціновий механізм, з одного боку, фіксує ситуацію, яка склалася у сфері внутрішньої торгівлі, відображає результати вільного волевиявлення покупців та продавців, а з іншого – подає сигнали для нового перерозподілу фінансових ресурсів. Суперечність між виробництвом і споживанням, як правило, загострюється при встановленні цін вище за граничні витрати.

На початку 1990-х рр. внаслідок швидкої лібералізації цін в Україні відбулися деформації механізмів ціноутворення, виявилися перекрученими чинники формування цін. На сьогодні при встановленні цін на споживчі товари головне значення мають не витрати виробництва й обігу та якість товарів, а умови придбання, продажу та доставки цих товарів на ринок, які часто-густо відображають фіктивно-тіньову господарсько-фінансову діяльність виробників, численних посередників і продавців товарів. Внаслідок великої кількості посередників різниця між ціною виробника і кінцевою ціною продажу часто є зовсім необґрунтованою.

Підвищення цін і високі темпи інфляції скорочують купівельну спроможність домашніх господарств. У результаті зменшується обсяг споживання. Споживчий попит реагує зниженням на підвищення цін і зменшення доходів. Стиснення попиту обумовлюється інфляцією і знеціненням доходів домашніх господарств. Особливо небезпечним

²² Chan A. When the World's Largest Company Encounters the World's Biggest Country / A. Chan // Walmart in China (ed.). – Ithaca : Cornell University Press, 2011. – P. 1–9.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

є зростання цін і супутня до нього девальвація національної валюти при низьких доходах домашніх господарств. Одночасно проявляється негативний вплив з боку жорсткої антимонопольної політики і обмеження грошової маси в обігу.

Зниження купівельної спроможності закономірно штовхає торгівлю у замкнене коло «підвищення цін – зниження продажу». При цьому якість споживчих товарів не поліпшується, а торгівля створює нові бар'єри для реалізації права покупця на вільний вибір товару, перевірку його якості, комплектності, міри, ваги та ціни, безпечного та правильного використання.

Загострення суперечності між виробництвом і споживанням відбувається в умовах інфляції та девальвації національної валюти. Підвищення оптових і роздрібних цін – універсальний засіб реагування внутрішньої торгівлі на будь-які негаразди і проблеми у сфері виробництва. Підвищення цін збільшує інфляцію, яка й без того зростає через девальвацію. Інфляція безпосередньо пов'язана із девальвацією – ослабленням гривні. Долар і євро зростають і у сфері внутрішньої торгівлі «потрібно» піднімати ціни незалежно від фактичного зростання витрат. Інфляція і девальвація суттєво ускладнюють умови торговельної діяльності, адже більшість роздрібних торговців викуповують товари за рахунок банківських кредитів або беруть товар під реалізацію на умовах товарних відстрочок. Думається, що далеко не усі фінансові та курсові ризики (ризики девальвації національної валюти) можна перекласти на кінцевого покупця-споживача. Свої доходи покупці отримують, переважно, у гривнях, і мало хто із них може в умовах девальвації та інфляції підтримувати колишній рівень споживання, купуючи товари за вищими цінами. Очевидно, що торговці, розуміючи неминуче зниження попиту покупців внаслідок інфляції та девальвації, готові поступитися прибутком. У будь-якому разі торгівля продовжуватиме виконувати свою роль організаційної форми забезпечення зв'язку між виробництвом і споживанням.

Отже, внутрішня торгівля функціонує відповідно до вимог ринкових відносин і є процесом переходу товару як результату процесу виробництва у сферу споживання, тобто задоволення платоспроможного попиту. Це означає значущість сфери особистого споживання, яка вирішальною мірою впливає на рівень життя домашніх господарств. При цьому модернізація сфери внутрішньої торгівлі стає важливою передумовою формування сучасної системи особистого споживання. Безумовно, вищеперераховані процеси і тенденції посилення ролі внутрішньої торгівлі у розвитку суперечності між виробництвом і споживанням потребують більш повного теоретичного осмислення і емпіричної перевірки.

2.2. Платоспроможний попит домашніх господарств як фактор розвитку торгівлі

Необхідним чинником розвитку внутрішньої торгівлі та її головною рушійною силою є платоспроможний попит. Низький платоспроможний попит створює загрози для деформації торгівлі. На сучасному українському ринку споживчих товарів має місце деформований платоспроможний попит. Лише на основі розширення внутрішнього попиту можливе утвердження цивілізованої внутрішньої торгівлі. Розв'язання проблем розвитку внутрішньої торгівлі передбачає підвищення платоспроможного попиту домашніх господарств. Джерелами основних доходів домашніх господарств є заробітна плата, прибуток, змішаний доход, доход від власності, соціальні трансферти у грошовій і натуральній формах, соціальні допомоги, інші поточні трансферти.

Взаємозв'язок між ринковим попитом і ринковою пропозицією, коли попит виступає як мета, а пропозиція – як засіб досягнення цієї мети, є конкретною формою дії економічного закону попиту і пропозиції. Роль і функції торгівлі не можуть бути визначені без урахування цього взаємозв'язку. Збалансування пропозиції товарів і попиту споживачів значною мірою залежить від того як внутрішня торгівля вивчає і наскільки вірно вона оцінює попит домашніх господарств.

Платоспроможний попит найважливіший елемент ринку. Із самої сутності ринку споживчих товарів і внутрішньої торгівлі випливає необхідність всебічного врахування попиту населення, динаміки смаків і запитів споживачів, національних і регіональних особливостей, кліматичних і сезонних умов та ін. Ринковий попит виступає як платоспроможна потреба, яку пред'являють покупці для реалізації своїх інтересів. Ринковий попит на товар є сумарним попитом усіх покупців на цей товар. Тому функція ринкового попиту може бути отримана шляхом горизонтального сумування індивідуальних функцій попиту усіх покупців. Ринковий попит залежить не тільки від величини сукупного доходу покупців, а й від розподілу, а отже й диференціації доходів між різними групами споживачів²³. Низький рівень доходів поряд із значним розшаруванням населення за цією ознакою створюють неефективний і розбалансований споживчий попит, а це, у свою чергу, стає чинником гальмування економічного розвитку й свідчить про серйозні проблеми в соціальній сфері.

²³ Фактори макроекономічної нестабільності в системі моделей економічного розвитку / за ред. М.І. Скрипченко; Ін-т економ. та прогнозув. НАН України. – Київ, 2012. – С. 512.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

Попит завжди має кількісну і якісну визначеність. Дані про середню величину попиту розглядаються так, нібито вони були викликані діями єдиного споживача із середньою величиною доходу на одну особу населення²⁴. Виступаючи формою вираження конкретних платоспроможних потреб, попит може бути задоволений лише за наявності відповідної товарної пропозиції.

У західній економічній науці широко поширені мікроекономічні дослідження ринкового попиту²⁵. Управління попитом на мікрорівні – це зазвичай сфера діяльності маркетингу. Попит залежить від багатьох факторів, таких як ціна, пропозиція, вплив конкурентів, рівень доходу потенційних споживачів, доступність товарів та ін. До детермінант попиту, в першу чергу, відносяться цінові чинники, включаючи й інфляційні очікування покупців (споживачів). В умовах інфляції реальний дохід покупців (споживачів) знижується при підвищенні цін конкретних споживчих товарів. На відміну від попиту на непродовольчі товари, формування платоспроможного попиту на продовольчі товари має більшу регіональну специфіку, що відображає особливості споживчих переваг, структуру доходів і видатків домашніх господарств у різних регіонах.

Споживчий попит домашніх господарств є потужним чинником зростання виробництва споживчих товарів. У рамках централізованого планового господарства існувало ресурсне обмеження – обмеження з боку товарної пропозиції. На сучасному етапі розвитку внутрішньої торгівлі головним стає попитове обмеження – обмеження з боку попиту.

Попит є формою прояву потреб. Він складається під впливом розвитку національного виробництва та рівня матеріального добробуту домашніх господарств. Попит на ринку споживчих товарів визначається також географічними, національними та соціальними умовами життя. До основних факторів, що визначають розмір ринкового попиту, відносяться: величина та співвідношення грошових доходів окремих соціальних груп населення, рівень і співвідношення роздрібних цін на споживчі товари, чисельність населення, статевий склад, кількість та віковий склад родин, обсяги надходження продуктів з особистих господарств, кліматичні, національні та інші особливості праці й побуту домашніх господарств. Розвиток внутрішньої торгівлі залежить від реальних доходів, заощаджень, ціннісних пріоритетів, якості життя населення.

²⁴ Блауг М. Методология экономической науки или Как экономисты объясняют / М. Блауг. – М. : НП «Журнал Вопросы экономики», 2004. – С. 235.

²⁵ Brown A., Deaton A. Models of consumer behaviour: a survey / A. Brown, A. Deaton // Economic Journal. – 1972. – № 82. – P. 1145–1236.

Домашні господарства, орієнтуючись на задоволення власних потреб, мають визначені переваги щодо векторів особистого споживання, а їх мета придбати найбажаніший набір характеристик споживчих товарів при обмеженнях, що визначаються грошовими доходами і ринковою ситуацією є пріоритетною для внутрішньої торгівлі. Попит домашніх господарств на певні товари виникає внаслідок того, що ці товари мають певні характеристики, що задовольняють особисті потреби. Не існує об'єктивних і універсальних стандартів, які б визначали, як краще розділити доходи споживачів між різними статтями витрат, або як найкращим чином розподілити кошти на купівлю необхідних споживчих товарів. Спроби встановлювати такі стандарти є втручанням у суто особисті справи споживачів. Держава встановлює мінімальні споживчі бюджети, які є певними орієнтирами для купівлі мінімального набору споживчих товарів, необхідних для підтримання здоров'я і розумного комфортного проживання. Але для домашніх господарств відповідні норми, по суті, не мають практичного значення. Спроби на практиці реалізувати функцію радянської торгівлі щодо формування розумних потреб споживачів не дали (й не могли дати) належного ефекту.

Потреби кожної окремої людини формуються на основі розвитку особистого життя, визначаються індивідуальністю окремого індивіда, складаються з неперервного ряду повторюваних родинних подій, традицій та цінностей сім'ї. Потреби населення в споживчих товарах складаються історично; в них відображається досягнутий суспільством рівень економічного і культурного розвитку, національних та соціальних особливостей. Внутрішня торгівля бере участь у формуванні та задоволенні потреб домашніх господарств через зростання загального обсягу роздрібного товарообороту, формування його асортименту, прояви соціального значення споживчих товарів.

Формування кінцевого ринкового споживчого попиту починається з утворення первинних доходів як результату виробництва і продовжується через подальший розподіл і перерозподіл доходів.

Споживання збільшується зі зростанням доходів. Основний чинник підвищення платоспроможного попиту – це зростання реальних доходів населення. Існує безпосередній зв'язок між зростанням реальних доходів домашніх господарств та обсягом споживання. Низький рівень грошових доходів населення є основною перешкодою на шляху зростання кінцевих споживчих витрат населення. Еластичність попиту домашніх господарств на споживчі товари за доходами традиційно є високою. При

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

зростанні схильності до споживання більша частина приросту реальних доходів домашніх господарств витрачається на купівлю предметів споживання. Це позитивно відобразатиметься й на структурі попиту, а отже й на структурі товарної пропозиції.

Від прогнозування попиту, чіткої сегментації ринку, вміння передбачити динаміку платоспроможних потреб населення залежить здатність суб'єктів внутрішньої торгівлі визначати стратегічний напрям діяльності щодо розширення спектра та модернізації споживчих товарів. Попит на ринку споживчих товарів стає більш динамічним, а покупці (споживачі) – більш вимогливими до якості та асортименту товарів. Проте тут є й істотні проблеми і труднощі. На жаль, сьогодні на вітчизняному ринку споживчих товарів сформувалася досить специфічна ситуація: товарна насиченість (відносна) співіснує із деформованим платоспроможним попитом. Важливу роль у збільшенні платоспроможного споживчого попиту відіграватиме підвищення поточних доходів домашніх господарств і кредитне фінансування споживчих витрат. Безумовно, що реальні обсяги кінцевих споживчих витрат домашніх господарств значною мірою залежать від їх доходів (величини оплати праці, середньомісячної заробітної плати, доходів від власності, трансфертів у різних формах тощо) і розвитку фінансового ринку.

Отже, кінцеві доходи домашніх господарств переважно утворюються як результат оплати праці в різних секторах економіки, включають частину витрачених на оплату споживання доходів від капіталу – прибутку і доходів від власності, а також соціальні трансферти, передані сектором державного управління. Розвиток економіки, доповнюваний розширенням соціальних виплат держави, дозволяє збільшувати частку домашніх господарств у витратах на кінцеве споживання. Посилення диференціації доходів означає істотне підвищення рівня життя лише невеликої групи домашніх господарств, які стали власниками капіталу; основна частина населення у багатьох випадках не відчуває істотного вирашу; одночасно майже не зменшується частка нужденного населення, що опинилося в зоні бідності.

В Україні зберігається ситуація, коли багатші багатіють, бідні залишаються бідними, а поліпшення суспільного добробуту не супроводжується переходом частки домашніх господарств із нижчих доходних груп у вищі. Середньодушовий доход на особу у всіх децильних групах домашніх господарств в Україні зростає нерівномірно. Зростання доходів у домашніх господарствах високих децильних груп відбувається значно вищими темпами порівняно з доходами нижчих децильних груп. Така нерівність відображає

той факт, що високодоходні групи домашніх господарств мали інституційні переваги²⁶. До таких інституційних переваг формування кінцевого споживчого попиту відносяться різного роду перерозподільні процеси, тіньова і кримінальна економіка, заниження зарплати і завищення прибутку, несплата податків, корупція, офшоризація та ін.

Нерівність і відносна бідність в Україні залишаються високими. Якщо існуючі тенденції у процесі формування і використання доходів домашніх господарств залишаться такими ж, то й нерівність не знижуватиметься. Зміни у мінімальних соціальних стандартах на користь бідних, що пов'язані із підвищенням мінімальної заробітної плати, мінімальної пенсії, прожиткового мінімуму фактично не вирішують проблему нерівності між домашніми господарствами. Диференціація і значне розшарування домашніх господарств за джерелами доходів створюють умови для переорієнтації внутрішньої торгівлі на формування товарних ресурсів окремо лише для бідних, або лише для багатих верств населення.

Бідні верстви населення збільшують свій рівень споживання за рахунок так званого нетоварного споживання, коли споживчі продукти не проходять стадію купівлі-продажу у сфері внутрішньої торгівлі і не представлені роздрібним товарооборотом. Йдеться насамперед про продукти харчування (для України це – картопля, овочі, м'ясо, яйця, фрукти та ін.), які надходять у споживання із особистих господарств, присадибних та дачних ділянок.

Отже, серед пріоритетів розвитку внутрішньої торгівлі одним із найважливіших є підвищення платоспроможного попиту покупців (споживачів). Найкращім засобом підвищення реальних доходів населення, а отже й платоспроможного попиту є соціально-економічний розвиток. Стимулювання платоспроможного попиту є основним напрямом регулювання розвитку національного виробництва та розширення внутрішнього ринку. Якщо існує попит, то здійснюється процес виробництва товарів та їх реалізація. Високий платоспроможний попит – необхідний чинник ефективного функціонування сфери внутрішньої торгівлі.

Лише на основі збільшення реальних доходів домашніх господарств можна сформувані істотний багатосегментний попит і відповідний високий рівень купівельної спроможності населення. У цьому плані

²⁶ Фактори макроекономічної нестабільності в системі моделей економічного розвитку /за ред. М.І. Скрипченко; НАН України, Ін-т економ. та прогнозув. – Київ, 2012. – С. 484–485.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

одним із головних напрямів національної економічної політики стає стимулювання внутрішнього попиту. Проте в умовах низької продуктивності праці і відповідно низької оплати праці за паритетом купівельної спроможності (ПКС) в Україні порівняно з іншими країнами, недостатнього розвитку національного виробництва для потреб внутрішнього ринку, постійних інфляційних очікувань, процес формування наявного доходу домашніх господарств є глибоко деформований.

Поки доходи покупців (домашніх господарств) залишаються низькими, вони не можуть сформувати належний платоспроможний попит для розвитку сфери внутрішньої торгівлі в Україні. Наявну незбалансованість ринку споживчих товарів можна подолати лише на основі зростання платоспроможного попиту і збільшення реальних грошових доходів домашніх господарств. Відносно високий рівень товарної насиченості у сфері внутрішньої торгівлі пояснюється сьогодні низькими доходами населення і високим рівнем цін. Частина вітчизняних домашніх господарств не має можливості придбавати у сфері внутрішньої торгівлі потрібні їм споживчі товари належної якості.

Вітчизняний внутрішній споживчий попит порівняно із розвиненими країнами світу є недостатнім, тому перспективи зростання у нього великі. Стрижневим питанням розвитку внутрішньої торгівлі в Україні є досягнення стабільно високого внутрішнього попиту на продукцію вітчизняного виробництва. Розвиток і вдосконалення внутрішнього попиту підштовхує національних товаровиробників до підвищення стандартів якості виробництва споживчих товарів. Величина внутрішнього попиту сьогодні виступає в Україні недостатнім спонукальним мотивом розширення виробництва і його модернізації. Обмеженість внутрішнього попиту не дозволяє внутрішній торгівлі ефективно впливати на процес національного виробництва.

Зниження купівельної спроможності домашніх господарств призводить до негативних наслідків. Сьогодні відсутні істотні позитивні зрушення в структурі грошових витрат домашніх господарств в Україні: надто високою є частка витрат на харчування, що є показником низького рівня соціально-економічного розвитку країни. У структурі харчування досить значної частини населення переважають найдешевші продовольчі товари. Низька якість харчування характерна для багатьох груп домашніх господарств, особливо малозабезпечених. При низькій купівельній спроможності достатньо значної частини домашніх господарств орієнтація на низькі ціни, а отже на низькоякісні товари, часто-густо є вирішальною умовою задоволення повсякденного споживчого попиту.

Труднощі внутрішньої торгівлі в Україні посилюються внаслідок нерозвиненості середнього класу, який би був заінтересований у появі якісної вітчизняної продукції. Тому внутрішній споживчий попит зорієнтований, з одного боку, на дешеві товари широкого вжитку (для бідних), а з іншого – на престижні дорогі імпортні товари (для багатих).

Чим більше домашніх господарств витратять кошти на споживання вітчизняної кінцевої продукції, тим динамічніше розвиватимуться галузі, що їх виробляють. Навпаки, суттєвим стримуючим фактором розвитку вітчизняного внутрішнього ринку споживчих товарів і сфери внутрішньої торгівлі є недостатній рівень купівельної спроможності населення. Отже, обсяг і структура використання грошових доходів домашніх господарств безпосередньо визначає фактичний стан внутрішньої торгівлі в країні. Частка витрат у роздрібних каналах торгівлі від загальних витрат населення в країнах Європи сильно коливається: від 25,0–30,0% (Німеччина, Італія) і 30,0–35,0% (Швейцарія, Данія, Австрія, Нідерланди) до 50,0–65,0% (Литва, Росія, Латвія, Естонія)²⁷.

Загальноприйнятим показником, за яким оцінюється рівень платоспроможного попиту домашніх господарств, вважається купівельна здатність придбання тих чи інших споживчих товарів на величину середньомісячної заробітної плати. Цей показник є досить точним виміром місткості ринку споживчих товарів. Зростання можливості домашніх господарств купувати споживчі товари є важливим показником рівня життя в цілому. На основі зростання грошових доходів буде підвищуватися купівельна спроможність домашніх господарств. Динаміка роздрібногo товарообороту буде уповільнюватися відповідно до сповільнення динаміки реальних доходів домашніх господарств.

Внутрішня торгівля повинна враховувати факт наявності різних видів платоспроможного попиту домашніх господарств. В економічній науці виділяють різні види платоспроможного попиту залежно від того чи іншого критерію класифікації. Х. Лейбенстайн розділив споживчий попит на дві великі групи: функціональний і нефункціональний²⁸. Функціональним попитом є та частина попиту, що обумовлена споживчими властивостями, які притаманні товару. Нефункціональним попитом є та частина попиту, що обумовлена такими факторами, які безпосередньо не зв'язані з властивими товару якостями.

²⁷ Джерело: Статистичні дані OECD та Євростату [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ec.europa.eu/eurostat

²⁸ Лейбенстайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенстайн // У кн.: Теория потребительского поведения и спроса. – СПб. : Экономическая школа, 1993. – С. 304–325.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

Найзначніша частина нефункціонального попиту обумовлена зовнішніми впливами на стан корисності товару. По суті йдеться про те, що корисність даного споживчого товару збільшується або зменшується залежно від кількості його покупців. Тут проявляється ефект «приєднання до більшості». Під ефектом приєднання до більшості мається на увазі та величину, на яку зростає попит на товар через те, що інші покупці теж купують цей ж самий товар. Цей ефект виражає прагнення покупців (споживачів) придбати товар, щоб не «відстати від життя», щоб відповідати тому колу споживачів, до якого вони прагнуть приєднатися. Нефункціональний попит також залежить від тої величини, на яку попит знижується внаслідок того, що інші покупці теж споживають цей товар (або збільшують споживання цього товару).

Ф. Котлер виділив ряд станів платоспроможного попиту: від'ємний попит, який відображає ситуацію, коли потенційні споживачі недолюблюють товар і намагаються уникнути його купівлі; відсутність попиту, яке спостерігається у випадках коли споживачі не зацікавлені у даному товарі чи не знають про нього; прихований попит, який відображає неможливість задовольнити потреби споживачів за рахунок наявних на ринку товарів; нерегулярний попит, який визначається тим, що виникають коливання попиту протягом певних проміжків часу²⁹.

Потенційно можливий обсяг попиту на всі товари чи на конкретний товар прийнято називати дійсним попитом. Повноцінний попит характеризує найбільш сприятливе співвідношення між попитом і пропозицією на ринку, виникаючий попит при цьому повністю задовольняється. Надмірний попит визначає ситуацію, при якому рівень попиту вище ступеня його задоволення. Нераціональний попит – це незапланований попит, що виникає під впливом поточних бажань, раптової зміни настрою, примхи чи капризу. Це той попит, який порушує передумову про раціональну поведінку споживача. Слід відмітити, що досить багато покупців у більшій чи меншій мірі піддаються прагненням нераціонального попиту і часто роблять у сфері внутрішньої торгівлі покупки, про які нерідко шкодують потім. Характерним для споживачього суспільства є так званий імпульсивний попит, який виникає безпосередньо при акті купівлі під впливом реклами, викладки товарів, маркетингових пропозицій продавців. Цей попит виникає найчастіше на маловідомі чи незнайомі товари.

²⁹ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – С. 31–32.

Внутрішня торгівля України

Спекулятивний попит характеризує той факт, що покупці (споживачі) суттєво збільшують обсяги купівлі певного товару тому, що вони очікують підвищення ціни на нього. Під ірраціональним попитом маються на увазі покупки, які не тільки не плануються, а й відбуваються під впливом раптового хвилинного бажання. У цьому плані ірраціональний попит сумісний із імпульсивним попитом.

За період 2000–2014 рр. в Україні спостерігалася позитивна тенденція до зростання грошових доходів населення (табл. 2.4), проте це зростання є недостатнім (хоча реальні наявні доходи населення й зростають вищими темпами, ніж ВВП).

Таблиця 2.4

**Динаміка доходів населення України у 2000–2014 рр.,
% до попереднього року³⁰**

Зростання доходів	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Доходи населення	131,2	117,1	125,1	125,7	137,4	123,1	111,1	98,9
У тому числі: заробітна плата	132,5	117,2	120,7	128,5	133,0	125,7	112,1	97,0
Прибуток та змішаний дохід	143,2	113,6	122,2	123,9	138,4	124,2	106,1	105,7
Доходи від власності (одержані)	137,2	123,9	107,7	132,0	153,9	164,4	109,7	104,6
Соціальна допомога та інші одержані поточні трансферти	123,4	118,4	133,2	122,8	141,0	116,2	112,3	97,2
ВВП (у цінах попереднього року)	105,9	105,2	112,1	107,3	102,3	104,1	100,2	93,2

Несприятливою тенденцією динаміки доходів населення в Україні є те, що соціальні допомоги та інші поточні трансферти зростали вищими темпами, ніж заробітна плата. Протилежна тенденція мала місце лише у 2006 р. і 2010 р. У цілому зростання доходів населення за весь період 2000–2014 рр. випереджали в Україні темпи росту ВВП.

В Україні зростання реального наявного доходу населення у цілому ряді років випереджало навіть динаміку обороту роздрібної

³⁰ Джерело: Статистичні щорічники України за 2000–2014 роки / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

торгівлі (рис. 2.3): у 2005 р. – відповідно 123,9 і 122,4%, у 2009 р. – 90,0 і 82,6%, у 2010 р. – 117,1 і 109,8%, у 2014 р. – 91,6 і 91,1%. Таке випередження, як правило, пов'язано або із збільшенням коштів населення, що спрямовуються на заощадження, або із гострими кризовими процесами в економіці і відповідно у сфері внутрішньої роздрібно торгівлі.

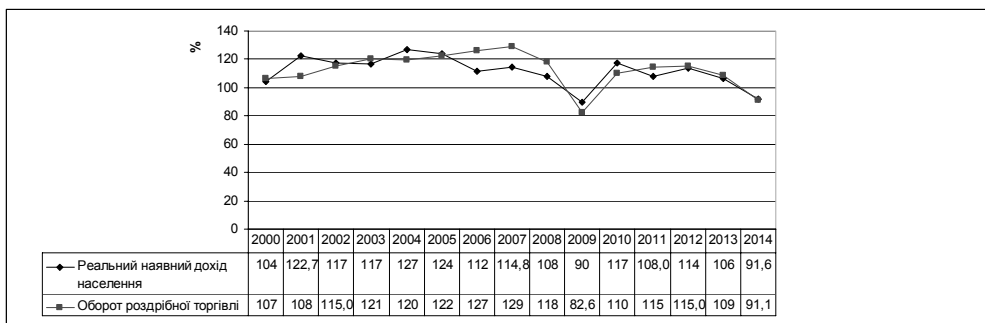


Рис. 2.3. Індекси реального наявного доходу населення і обороту роздрібно торгівлі в Україні у 2000–2014 рр. (у % до попереднього року)³¹

За 2001–2004 рр. використано значення індексу доходів населення.

Наявний дохід на одну особу населення збільшився у 2014 р. (27830,4 грн) порівняно з 2010 р. (18485,6 грн) у 1,51 раза. Високими темпами відбувалося зростання грошових доходів у розрахунку на одне домашнє господарство (у середньому за місяць). У 2014 р. цей показник проти 2011 р. збільшився у 1,21 раза, а його середньомісячний розмір зріс із 3452,8 грн і досяг 4160,7 грн³².

Наявні грошові доходи населення в Україні поки що є недостатніми для розбудови повноцінного внутрішнього ринку споживчих товарів (особливо у порівнянні із розвиненими країнами). Низькою є середньомісячна заробітна плата робітників і службовців: 1995 р. – 73 грн, 1996 р. – 126 грн, 1997 р. – 143 грн, 1998 р. – 153 грн, 1999 р. – 178 грн, 2000 р. – 230 грн, 2001 р. – 311 грн, 2002 р. – 376 грн, 2003 р. – 462 грн, 2004 р. – 590 грн, 2005 р. – 806 грн, 2006 р. – 1041 грн, 2007 р. – 1351 грн, 2008 р. – 1806 грн, 2009 р. – 1906 грн, 2010 р. – 2239 грн,

³¹ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 28.

³² Там само. – С. 389.

2011 р. – 2633 грн, 2012 р. – 3026 грн, 2013 р. – 3265 грн, 2014 р. – 3480 грн³³. Беручи до уваги ці дані слід враховувати той факт, що в Україні багато людей із середнім та високим достатком схильні приховувати свої фактичні доходи, досить значна частина яких має тіньове походження.

Хоча доходи домашніх господарств в останні роки продовжували зростати високими темпами, проте водночас, темп споживання вповільнився через погіршення споживчих настроїв населення. Згідно з теорією перманентного доходу³⁴, споживачі не відразу реагують на збільшення доходів і пристосовують свою споживчу поведінку до нового рівня доходів (тобто збільшують споживання) з плином часу.

Загальна невизначеність в економіці і соціально-політичній сфері породжує невизначеність щодо майбутнього потоку доходів домашніх господарств. У результаті домашніх господарств відповідно до теорії перманентного доходу знижують споживання в поточному періоді, збільшуючи заощадження, щоб знизити ризики можливих коливань доходу і споживання в майбутньому. З урахуванням української специфіки (невисока довіра до національної валюти, економічної політики держави, банківської системи, а також високі інфляційні та девальваційні ризики) такі заощадження починають здійснюватися переважно у формі зберігання готівкової іноземної валюти. У результаті знижується попит на реальні касові залишки в гривнях (за рахунок компонент трансакційного попиту і попиту на засіб заощадження) і підвищується попит на реальні касові залишки в іноземній валюті. Таким чином, в економіці знижується сукупне споживання, спостерігається доларизація, а також прискорюється інфляція, що негативно впливає на загальний попит домашніх господарств у сфері внутрішньої торгівлі.

По суті, інфляція залишається як і раніше головним джерелом номінального збільшення попиту в Україні. Темпи інфляції фактично роблять споживчий попит потужним джерелом численних фінансово-грошових дисбалансів.

Платоспроможний споживчий попит визначається такими факторами, як: розвиток і поширення банківських послуг в сфері споживчого

³³ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 365.

³⁴ Friedman M. A Theory of the consumption function / M. Friedman. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 1956. – 325 p.; Bernance B.S. Permanent income, liquidity, and expenditure on automobiles: Evidence from panel data / B.S. Bernance // Quarterly Journal of Economics. – 1984. – Vol. 99. – № 3. – P. 587–614.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

кредитування; підвищення впливу магазинів-дискаунтерів, що дозволяють покупцям економити при покупках; зростання кількості неповних домашніх господарств (холостяки й незаміжні витрачають більше грошей на споживання); високий рівень освіти споживачів, отже, більш критичний підхід до вибору споживчих товарів. Надання банківськими та позабанківськими фінансовими установами споживчих кредитів фізичним особам, без довідок про доходи та інші привабливі умови, при обслуговуванні безпосередньо в магазині збільшують споживчий попит лише у короткостроковому періоді. Щодо середньострокових і довгострокових наслідків споживчого кредитування, то їх не можна визначити для позичальників – потенційних покупців – задовільними. Надмірно велике фінансове навантаження на позичальників істотно зменшує їх майбутній попит.

Кількісні характеристики грошових витрат населення в Україні наведені в табл. 2.5. Витрати населення на придбання споживчих товарів можна фактично розглядати як реалізований в сфері внутрішньої торгівлі споживчий попит.

Таблиця 2.5

Динаміка витрат та заощаджень населення України у 2000–2014 рр., % до попереднього року³⁵

Споживчий попит	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014
Витрати та заощадження населення	118,0	125,1	125,7	137,4	123,1	114,5	98,9
У тому числі:							
Придбання товарів та послуг	107,9	126,8	124,9	135,2	118,2	111,5	100,1
Доходи від власності (сплачення)	176,2	у 2,7 р.б.	236,7	179,8	79,8	89,7	126,1
Поточні податки та інші сплачені поточні трансферти	122,8	100,0	133,8	137,4	113,7	115,8	108,2
Приріст фінансових активів	у 5,5 р.б.	122,5	117,0	137,6	190,8	120,9	73,6
ВВП (у цінах попереднього року)	105,2	112,1	107,3	102,3	104,1	100,2	93,2

³⁵ Джерело: Статистичні щорічники України за 2000–2014 роки / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Внутрішня торгівля України

Аналіз даних показує, що приріст фінансових активів за темпами випереджав витрати на придбання товарів та послуг (останнє здійснюється у сфері внутрішньої торгівлі). Це вказує на нижчу еластичність витрат домашніх господарств на споживання порівняно із фінансовими заощадженнями (лише у 2004 р., 2006 р. і 2014 р. темпи приросту витрат на придбання товарів та послуг випереджали приріст фінансових активів – відповідно 126,8 і 122,5%, 124,9 і 117,0%, 100,1 і 73,6%). При цьому темпи витрат населення на придбання товарів і послуг значно випереджало темпи ВВП (2014 р. відповідно 100,1 і 93,2%).

Загальний обсяг грошових витрат населення на купівлю товарів та оплату послуг становив у 2014 р. 1305,0 млрд грн, і проти 2013 р. збільшився на 0,1% (без урахування тимчасово окупованої території АР Крим та м. Севастополя, а також без частини зони проведення АТО). У 2014 р. заощадження (приріст фінансових активів) становили 81,6 млрд грн, що на 26,4% менше, ніж у 2013 р.

Домашні господарства змушені були збільшувати частку грошових витрат на продукти харчування (включаючи харчування поза домом, алкогольні напої та тютюнові вироби) у сімейному бюджеті – 53,5% у 2014 р. (55,4% – у міських домашніх господарствах, 48,5% – у сільських домашніх господарствах), що більше ніж у 2013 р. відповідно – 52,6%, 54,4 і 47,2%³⁶. Відмітимо, що у 2012 р. частка витрат на продукти харчування у структурі загальних витрат домашніх господарств у Білорусі становила – 41,0%, у Російській Федерації – 30,0%, Польщі – 25,0%, Чехії – 20,0%, Словаччина – 19,0%, Данії – Великобританія – 10,0%³⁷. В Україні має місце значна натуралізація продовольчого споживання, тобто виробництво продуктів харчування для власних потреб. Якщо в розвинених країнах простежується стійка тенденція до збільшення частки витрат на харчування поза домом, то у структурі грошових витрат домашніх господарств України, витрати на ресторанне харчування є значно нижчими.

У вітчизняних домашніх господарств відсутні кошти на щосезонне оновлення гардеробу, як це прийнято у розвинених країнах. У структурі бюджету типового українських домашніх господарств витрати на «одяг і взуття» в 2014 р. знизилися – до 6,0% грошових витрат

³⁶ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С 381.

³⁷ Чопенко В. Незговірливий ритейл [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/business/nezgovirliviy-riteyl-_html

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

(у міських поселеннях – 5,7%, у сільській місцевості – 6,7%) у середньому за місяць у розрахунку на одне домашнє господарство (порівняно з 6,7% у 2012 р.)³⁸.

Погіршення показників купівельної спроможності постійно ускладнювалося в Україні зростанням диференціації (поляризації) груп населення з різним рівнем доходів, розширенням зони бідності. У 2014 р. еквівалентні загальні доходи на одну особу населення у місяць вище 3720,0 грн зафіксовано лише у 5,2% всього населення (6,3% у містах і 3,2% – у сільській місцевості). Квінтільний коефіцієнт диференціації грошових витрат населення становив у 2014 р. – 1,9 раза, а співвідношення загальних доходів найбільш та найменш забезпечених 20% населення (квінтільний коефіцієнт фондів) – 3,1 раза. Частка населення із середньодушовими еквівалентними грошовими доходами у місяць, нижчими прожиткового мінімуму, становила 8,6%, у тому числі у міських поселеннях – 8,3%, сільській місцевості – 9,3% (прожитковий мінімум у 2014 р. становив лише 1218 грн на працездатну особу)³⁹.

Безумовно, внутрішня торгівля повинна постійно вдосконалювати моніторинг купівельного попиту з тим, щоб на цій основі грамотно і економічно обґрунтовано складати замовлення на виробництво споживчих товарів, підвищувати дієвість комерційної роботи з їх закупівлі й продажу. Упровадження моніторингу динаміки та структури купівельного попиту населення, прогнозування його обсягу та структурних зрушень дозволяє забезпечити своєчасне стимулювання товарної пропозиції, зорієнтованої на задоволення наявного попиту. Комплексне вивчення попиту з урахуванням різних його форм дозволяє вчасно і правильно формувати ефективну ринкову пропозицію споживчих товарів, потрібного обсягу й асортименту, відповідних споживчих якостей.

2.3. Товарна пропозиція та перспективи розвитку внутрішньої торгівлі

Під товарною пропозицією слід розуміти кількість і якість споживчих товарів, які знаходяться у сфері внутрішньої торгівлі чи які можуть бути доставлені у сферу торгівлі. Вітчизняні виробники, або імпортери, представляючи у сферу внутрішньої торгівлі певну кількість споживчого товару, намагаються реалізувати його таким чином, щоб відшкодувати витрати і отримати нормальний прибуток. Обсяг

³⁸ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 388.

³⁹ Там само. – С. 383.

і структура товарної пропозиції безпосередньо залежать від рівня виробництва відповідних товарів. Важливе значення для української торгівлі має розширення ринкової пропозиції споживчих товарів вітчизняного виробництва, в тому числі за рахунок оновлення асортименту і поліпшення якості товарів, надання післяпродажних послуг і додаткових гарантій.

Потенційна величина товарної пропозиції залежить від запасу капіталу та технологічного рівня виробництва. У межах потенційної величини товарна пропозиція є функцією товарних цін і середніх витрат на виробництво одиниці товару. Це означає, що на товарну пропозицію впливають дві групи факторів: цінові (рівень цін на товари) і нецінові (вплив яких опосередковується через середні та граничні витрати) фактори.

Таким чином, товарну пропозицію можна розглядати як результат виробничої діяльності та імпорتنих постачань у вигляді товарної маси, яка призначена для продажу. Пропозиція – це маса товарів, призначених для реалізації, які вже доставлені на ринок чи можуть бути доставлені на нього. Обсяг пропозиції – це кількість товару, яку продавці бажають реалізувати в сфері внутрішньої торгівлі у даний момент часу за певною ціною. За умов належного купівельного попиту внутрішня торгівля часто зацікавлена у збільшенні обсягу пропозиції за рахунок підвищення цін. Проте при наявності попиту й без підвищення рівня цін, торгівля може нарощувати пропозицію за рахунок збільшення обсягу продажу відповідних товарів.

Компонентами товарної пропозиції є поточне виробництво, запаси товарів та імпорт. До факторів ринкової пропозиції, як правило, відносять наявність внутрішніх ресурсів, витрати виробництва, рівень цін обсяг імпорту, ціни на імпортні товари, податки та ін. Надзвичайно важливою є роль цінових чинників, зокрема ціни товару, а також інфляційних очікувань продавців і покупців. Звичайно чутливість ринкових суб'єктів, їх реакція на зміни цін проявляється з деяким лагом. Недостатній розвиток власного виробництва споживчих товарів є прихованим структурним чинником інфляції. У цілому можна говорити, що товарна пропозиція – це реакція виробництва на наявність попиту.

Звуження товарообороту суттєво обмежує можливості зростання товарної пропозиції. Аналіз становища у сфері внутрішньої торгівлі України показує, що сприятливі зміни у структурі внутрішнього виробництва можливі лише на основі модернізації технологічної бази. В Україні доцільно знайти нові інвестиційні можливості щодо

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

виробництва якісних споживчих товарів. Зростання продажу вітчизняних споживчих товарів і надання торговельних послуг населенню передбачає концентрацію ресурсів підприємницького сектору, домашніх господарств, державних коштів для інвестування їх у процес виробництва.

Відзначимо, що важливе значення має встановлення критеріїв достатності товарної пропозиції у сфері внутрішньої торгівлі. Йдеться, насамперед, про необхідність вираховування перспектив збільшення платоспроможного попиту, здійснення структурних змін в ньому, тенденцій споживчої поведінки населення (наприклад, орієнтація на споживання більш якісних споживчих товарів при збільшенні грошових доходів) та ін. Товарна пропозиція за своїм обсягом, структурою і якістю повинна гнучко реагувати на зміни в платоспроможному попиті.

Усе більшого значення набувають якісні параметри товарної пропозиції. Йдеться про поліпшення якості споживчих товарів, що знаходяться у сфері внутрішньої торгівлі. Ситуація щодо якості товарної пропозиції буде поліпшуватися у міру розвитку конкурентоспроможності української легкої та харчової промисловості та здійснення їх структурної перебудови. На жаль, сьогодні відносна насиченість сфери внутрішньої торгівлі споживчими товарами супроводжується загостренням проблеми їх якості і відповідності стандартам споживчої безпечності. Зростання товарної пропозиції у сфері внутрішньої торгівлі повинно супроводжуватися відповідними позитивними змінами у асортименті продукції вітчизняного виробництва та її якості. У цьому контексті виникає нагальна потреба у реалізації повномасштабної програми відродження вітчизняних харчової та легкої промисловості на новому технологічному рівні, що, з одного боку, дозволить створити нові високотехнологічні робочі місця, підвищити інноваційність, якість та безпечність споживчих товарів, а з іншого – зменшить навантаження імпорту на розвиток вітчизняного виробництва.

Розширення виробництва товарів і постійне оновлення товарного асортименту стає необхідною умовою успішного розвитку сфери внутрішньої торгівлі. Асортимент товарної пропозиції повинен відігравати стимулюючу роль щодо формування сучасної структури платоспроможного попиту і максимально повного його задоволення. Структура (асортимент) товарної пропозиції визначає й асортимент споживчих товарів у сфері вітчизняної торгівлі.

Обсяг товарної пропозиції за відповідний період вимірюється в натуральній, вартісній та відносній (у днях до обороту) формах кількості надходження товарів на ринок у вигляді споживчих товарів,

включно з товарними запасами. Запаси споживчих товарів на початок планового періоду включають товари, які знаходяться на виробничих підприємствах, в дорозі та на складах оптових підприємств. Постійна наявність товарних запасів у промисловості та оптовій торгівлі забезпечує безперебійне постачання товарів у роздрібну торговельну мережу. В сучасних умовах на обсяг товарної пропозиції впливають негативні явища, які обумовлені кризовим станом економіки в цілому.

Вітчизняна сфера внутрішньої торгівлі переповнена товарами низької якості із далеко непомірними цінами, які покупці вимушені придбавати за відсутністю іншого. Якісні ж товари мають надмірно високу ціну. У сфері внутрішньої торгівлі України з'явилися парадоксальна проблема вибору із далеко не кращих товарів. Ця проблема не обумовлена зрослим асортиментом – дуже часто товар бажаної якості у сфері внутрішньої торгівлі узагалі відсутній. Знайти доброякісний товар навіть за відносно високою ціною покупцю досить не просто. Перекручений платоспроможний попит сформував свою специфічну пропозицію споживчих товарів, яка дуже далека від оптимальної. Проте така пропозиція багато в чому відповідає фактичним потребам вітчизняних споживачів, її продаж здійснюється на засадах тої споживчої культури, яка близька пересічним українським споживачам.

Обсяг товарної пропозиції прямо і безпосередньо визначається рівнем цін та інфляційними трендами. Йдеться про реакцію виробників споживчих товарів на підвищення цін. Інфляція викликає зниження попиту на товар, що споживається, скорочує його споживання, а відтак – і виробництво. Крім того, зростання споживчих цін зумовлює загальне зниження реальних доходів, платоспроможного попиту, що призводить до звуження внутрішнього ринку і масштабного скорочення товарної пропозиції, що супроводжується негативними структурними змінами. За інфляційною спіраллю відбувається підвищення заробітної плати та загальних витрат, що призводить до нового кола підвищення цін.

За масштабами наслідків щодо зміни товарної пропозиції цінові чинники можна поділити на несистемні, що впливають на окремі види діяльності та системні, вплив яких поширюється на сукупну пропозицію споживчих товарів загалом. Наслідки системних цінових шоків в сучасних умовах проявляються постійно (хоча вони можуть послаблюватися або посилюватися). Йдеться, насамперед, про збурення світових цін на споживчі товари, які викликають ланцюгову реакцію в усіх структурах глобального ринку.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

Внаслідок зниження реальних доходів населення України у 2014–2015 рр. відбувалося зниження сукупного споживчого попиту. Економія на споживанні з боку домашніх господарств позначається на зниженні обороту роздрібною торгівлі, що у свою чергу зменшує обсяги пропозиції споживчих товарів. Виникнення труднощів зі збутом продукції призводить до скорочення обсягів пропозиції.

Великим виробникам та імпортерам для збуту їх продукції необхідні великі формати торгівлі. Соціально-економічні проблеми розвитку торговельних мереж та монополістичні тенденції їх діяльності призводять до обмеження можливостей великих виробників товарів для розширення пропозиції продукції⁴⁰. Великі торговельні мережі є таким же важливим каналом реалізації продукції для великих товаровиробників, яким малі торговельні формати є для дрібних і середніх товаровиробників та імпортерів. По суті, для сучасних умов характерні значні витрати розширення ринкової пропозиції. Часто витрати обігу перевищують витрати виробництва, адже збут споживчих товарів пов'язаний з великими труднощами.

Продаж товару покупцеві у сфері внутрішньої торгівлі є реалізованою пропозицією. Для цього здійснюється доробка, сортування, фасування, пакування, зберігання, логістичне, інформаційне та маркетингове супроводження споживчих товарів. Важливим при цьому є остаточне визначення ціни товарів з урахуванням співвідношення попиту і пропозиції на конкретному товарному ринку. Маркетингове супроводження продажу товарів передбачає дослідження ринків, активний вплив на виробництво на основі вивчення і формування попиту покупців.

Ринкова пропозиція повинна включати сукупність конкурентоспроможних споживчих товарів завдяки інноваційності та активному оновленню товарного асортименту, появі в сфері торгівлі нових товарів. Фактично має місце ринкова ситуація, коли торгівля пропонує новий більш конкурентоспроможний товар і одночасно наявності на ринку є традиційний товар, який ще доступний за старою ціною.

Різниця між новими споживчими товарами і вже наявними традиційними товарами полягає у тому, в якій мірі набір характеристик нових товарів відрізняється від подібного набору існуючих товарів. Такий підхід дозволяє визначити ефективність диференціації продуктів з боку виробників і постачальників. Диференціація споживчих товарів

⁴⁰ Радаев В. Что изменил закон о торговле: количественный анализ / В. Радаев // Экономическая политика. – 2012. – № 1. – С. 139–140.

пов'язана із інноваційним змінами в близьких товарах (замінниках), які розрізняють споживачі та які використовуються як метод конкурентної боротьби на ринку. Вплив диференціації продуктів на формування і реалізацію товарної пропозиції посилюються за допомогою реклами та комплексу післяпродажних послуг.

Значну кількість нових товарів у структурі ринкової пропозиції можна розглядати як джерело вже існуючих споживчих характеристик, але в нових пропорціях. Новий товар такого типу додає нову споживчу активність у ринкових технологіях. Чи є ця диференціація споживчих товарів ефективною – багато в чому залежить від ціни даного продукту. Якщо ціна надто висока, нові характеристики товару не одержують ринкового визнання, і він не буде придбаватися ефективними покупцями, за винятком лише експериментальної купівлі. Якщо ціна залишається більш-менш стабільною, новий товар знаходитиме споживче визнання на ринку. Успішне пропонування нового товару у сфері торгівлі покращить його продаж, особливо в умовах, коли інші ціни залишатимуться стабільними.

Оптимізація ринкової пропозиції споживчих товарів в аспекті асортименту і рівня цін стимулює витрати домашніх господарств, що в свою чергу стимулює виробництво та інновації. З іншого боку, погіршення структури ринкової пропозиції і підвищення цін на споживчі товари, призводить до скорочення споживання, що негативно позначається на інвестиціях у товарне виробництво.

Пропозиція споживчих товарів – це пропозиція продовольчих і непродовольчих товарів. В умовах кризового зниження реальних доходів домашніх господарств частка продовольчих товарів у структурі товарної пропозиції зростає, а непродовольчих товарів – зменшується (рис. 2.4). Якщо у 2008 р. частка непродовольчих товарів у роздрібному товарообороті підприємств України становила 66,0% (найвищий рівень), то у 2014 р. 59,0%. Найвища частка продовольчих товарів у роздрібному товарообороті підприємств мала місце у 1995 р. – 63,0%.

Співвідношення продовольчих і непродовольчих товарів у роздрібній торгівлі в умовах економічного зростання показує тренд у бік збільшення частки останніх. Навпаки, в умовах кризи цей тренд змінюється: співвідношення між даними групами товарів змінюється на користь продовольчих товарів. При сприятливих соціально-економічних умовах структура пропозиції роздрібною торгівлі характеризується тенденцією до розширення товарів тривалого користування, при цьому частка непродовольчих продуктів – зростає.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

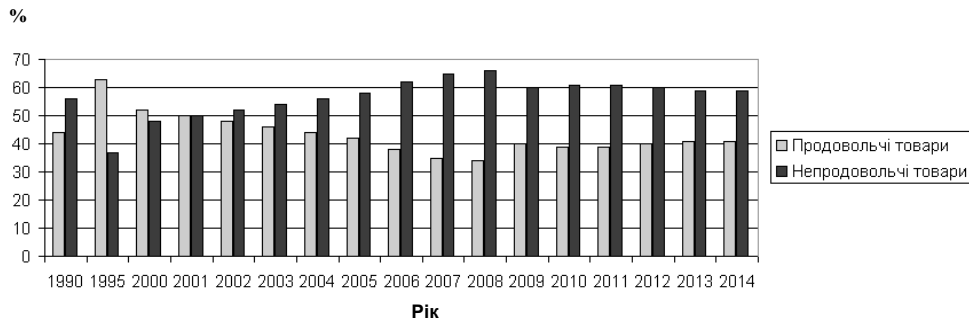


Рис. 2.4. Структура вітчизняної торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами у 2000–2014 рр. *

* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Одним з наслідків кризи стало зменшення продажу непродовольчих товарів під впливом подорожчання споживчих кредитів і зниження обороту роздрібною торгівлі в цілому.

Формування пропозиції непродовольчих товарів визначається перспективами розвитку легкої промисловості України. У нинішніх умовах це передбачає інтенсифікацію інноваційного розвитку легкої промисловості, забезпечення ефективної відповідності обсягів виробництва, якості та асортименту продукції сукупному попиту споживачів, підвищення національної значущості галузі.

Гострою проблемою товарної пропозиції є великий масив фальсифікованої продукції в сфері внутрішньої торгівлі. В Україні сьогодні загалом відсутній дефіцит споживчих товарів, однак існує дефіцит якісної продукції. Дуже обмежена кількість всесвітньо відомих товарних марок (особливо середнього цінового діапазону), що представлені на вітчизняному ринку. Для товарної пропозиції у вітчизняній внутрішній торгівлі не є характерними ні висока якість, ні конкурентоспроможна ціна, ні широкий асортимент, ні достатня безпечність. Внутрішня торгівля насичена товарами неврахованого виробництва, часто-густо контрабандного походження. При цьому багато фальсифікованих товарів представляють загрозу для здоров'я споживачів. За умов надходження у сфері внутрішньої торгівлі великої маси фальсифікованої і неврахованої продукції розвивається потужний сектор тіньової економіки. Посилення боротьби з тіньовим виробництвом та нелегальним «сірим» імпортом споживчих товарів є винятково важливим завданням.

Збільшення пропозиції споживчих товарів вітчизняних виробників, передбачає створення і розвиток сучасних логістичних структур, формування об'єднань сільгосптоваровиробників та обслуговуючих їх галузей, розвиток кооперації (щодо продовольчих товарів), забезпечення взаємодії суб'єктів внутрішньої торгівлі та суб'єктів господарювання, що здійснюють поставки товарів, шляхом організації ефективного руху товару від виробників до споживачів.

Важливою є гармонізація національних стандартів із міжнародними та європейськими й адаптація вітчизняної системи технічного регулювання, санітарних та фітосанітарних заходів до європейських та міжнародних вимог (глава 3 «Технічні бар'єри у торгівлі» та глава 4 «Санітарні та фітосанітарні заходи» Розділу 4 «Торгівля і питання пов'язані з торгівлею» Угоди про асоціацію з ЄС)⁴¹, що дасть додаткові можливості вітчизняним підприємствам для розширення товарної пропозиції як на вітчизняному, так і європейських ринках. Необхідність дотримання вимог технічних, санітарних та фітосанітарних заходів стимулюватиме українські підприємства харчової та легкої промисловості підвищувати якість та безпечність продукції, оновлювати матеріально-технічну базу з метою підвищення ефективності виробництва. Очевидно, це потребуватиме додаткових фінансових витрат, але в майбутньому все це компенсуватиметься стійкою конкурентоспроможністю українських споживчих товарів. Крім того, гармонізація національних стандартів безпечності та якості продукції відповідно до європейських вимог дасть додаткові можливості для захисту вітчизняного ринку споживчих товарів від імпорту низькоякісної дешевої продукції⁴².

Окремо слід підкреслити значущість прав виробників товару на географічні місця їхнього виробництва. Основні міжнародні договори, що встановлюють норми з охорони географічних зазначень: Мадридська угода стосовно припинення неправдивих або таких, що вводять в оману, зазначень джерела товарів (набула чинності у 1891 р.); Лісабонська угода про захист зазначень місць реєстрації (прийнята 31.10.1958 р., переглянута 14.07.1967 р.). Загалом у ЄС налічується понад 3,2 тис. географічних зазначень, тобто в середньому на одну країну припадає 120 зазначень. В Україні офіційно зареєстровано лише 16 географічних

⁴¹ Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art_id

⁴² Пристольська Н., Мотузка Ю. Технічне регулювання: міжнародні практики та вітчизняні реалії / Н. Пристольська, Ю. Мотузка // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. – № 3. – Т. I. – С. 16–17.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

розмежень – стосовно вин та мінеральної води. У цій сфері перед Україною постає завдання активної протидії фальсифікаціям географічних зазначень та їх недотриманню на основі гармонізації національного законодавства у цій сфері з відповідною нормативно-правовою базою країн-членів ЄС.

Щодо формування пропозиції продовольчих товарів, то слід брати до уваги ментальну специфіку українських споживачів. Також необхідно враховувати специфіку споживчої поведінки в Україні, особливо в частині покупок продуктів харчування. Більшість вітчизняних споживачів продовжують купувати продовольчі товари кожен день на відміну від споживачів у розвинутих країнах, які купують ці товари, як правило, раз на тиждень. Для задоволення такого попиту ринкова пропозиція у сфері внутрішньої торгівлі повинна складатися із дійсно свіжих продовольчих товарів, адже покупець з такою частотою покупок бажає купувати найсвіжіший товар, а не здійснювати закупівлі продуктів з тривалими термінами зберігання. Інфраструктура роздрібною торгівлі повинна бути пристосована для забезпечення комфорту повсякденних покупок продовольчих товарів. При цьому необхідно враховувати, що близькість торговельних об'єктів до місця проживання і роботи покупців збільшує споживання свіжих (нехай й швидкопсувних) продовольчих товарів, що вкрай важливо для здорового харчування.

Формування стабільної пропозиції продовольчих товарів ґрунтується на ефективному розвитку харчової промисловості, що передбачає виробництво і продаж повного набору продуктів за прийнятними цінами.

Харчова промисловість працює переважно із сільськогосподарською сировиною, яку постачають великі агрохолдинги. Це, насамперед, виробництво борошна, круп, соняшникової олії, цукру. Продукти, основні обсяги яких виробляють фермери та особисті селянські господарства – це овочі й фрукти, м'ясо, молочні продукти. На відміну від агрохолдингів, які розширюють масштаби виробництва окремих культур (монокультурне виробництво), встановлюють високі ціни як на зовнішніх, так і внутрішньому ринках, дрібні й середні сільгосппідприємства вирізняються різноманіттям пропонування та орієнтацією на вітчизняних споживачів, створюють конкурентне середовище для формування пропозиції продовольчих товарів. На жаль, саме особисті селянські і фермерські господарства стикаються із найбільшими труднощами при реалізації виробленого, адже великі торговельні підприємства часто-густо відмовляються від співпраці з ними.

Внутрішня торгівля України

Селяни й невеликі фермерські господарства нині не мають належних можливостей вільно реалізовувати свою продукцію. Їхні місця на ринках у багатьох випадках зайняли перекупники. Місць, де б дрібні сільгоспвиробники могли цивілізовано продавати свою продукцію, у багатьох населених пунктах немає (продовольчі ярмарки у містах не вирішують принципово цю проблему), хоча це істотно здешевило б сільськогосподарську продукцію, а бюджети всіх рівнів отримали б додатковий дохід.

У міру подолання кризових явищ в економіці України важливо закріпити та розширити ті позитивні результати, які будуть виникати у сфері внутрішньої торгівлі щодо формування товарної пропозиції. Обсяги виробництва ряду продуктів української харчової та легкої промисловості надані в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Виробництво основних видів продукції харчової та легкої промисловості України у 2000–2014 рр.*

Види продукції	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Олія соняшникова, нерафінована та її фракції, тис. т	959	1381	1863	2772	2990	3177	3804	3403	4226
Масло вершкове, тис. т	135,0	120,0	84,8	74,7	79,5	76,7	88,6	94,3	114,0
Сири жирні, тис. т	67,5	274,0	236,0	224,0	207,0	178,0	168,0	165,0	129,0
Борошно, тис. т	3076	2944	3030	2734	2632	2596	2605	2542	2235
Цукор білий кристалічний буряковий, тис. т	1552	1900	1571	1271	1546	2327	2143	1263	2105
Пиво, млн дал.	108	238	320	300	310	306	301	279	241
Напої безалкогольні, млн дал.	67,4	169,0	173,0	147,0	148,0	145,0	144,0	126,0	116,0
Взуття, млн пар	15,6	20,5	22,2	20,4	25,7	28,1	28,3	30,5	27,1
Машини пральні та машини для сушіння одягу, побутові, тис. шт.	125,0	322,0	230,0	164,0	167,0	312,0	297,0	225,0	220,0
Лампи електричні, млн шт.	170,0	254,0	203,0	165,0	197,0	175,0	171,0	168,0	160,0

* Складено за: Аналітична доповідь до Щорічного Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2015 році». – Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2015. – С. 539–541.

Як видно з табл. 2.6, в останні роки зросло виробництво лише олії соняшникової, масла вершкового та цукру. Суперечливі тенденції у вітчизняному виробництві продукції харчової та легкої промисловості негативно впливають на формування товарної пропозиції у внутрішній торгівлі. Збільшення фізичного обсягу товарної пропозиції (на неінфляційній основі) є в сучасних умовах одним із основних завдань розвитку внутрішньої торгівлі в Україні.

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

Оцінка наявного виробничого потенціалу легкої і харчової промисловості України дозволяє стверджувати, що все ж мають місце реальні можливості для повноцінного формування пропозиції споживчих товарів на власній виробничій основі. Цивілізовану сучасну внутрішню торгівлю неможливо уявити поза ефективною діяльністю вітчизняних товаровиробників, які випускають якісну конкурентоспроможну споживчу продукцію.

Отже, в Україні нині істотно підвищується актуальність узгодження товарного виробництва (пропозиції) з ринковим попитом. Якщо виробництво товарів не відповідає попиту, то виникає питання щодо доцільності такого виробництва взагалі. У цьому плані важливою є позиція внутрішньої торгівлі щодо зворотного впливу на товарне виробництво. Практично це означає, що перспективи розвитку торгівлі повинні відігравати активну роль у формуванні товарної пропозиції, тобто розвитку вітчизняної легкої і харчової промисловості, сільського господарства. Торгівля повинна заздалегідь, на стадії розробок прогнозів, формувати товарне надходження на ринок. Такий вплив повинен здійснюватися через систему замовлень.

Для розширення товарної пропозиції у сфері внутрішньої торгівлі і збільшення товарної маси, яка призначена для задоволення платоспроможних потреб населення, необхідно посилення гнучкості й оперативності в управлінні виробництвом, маневреності ресурсами, швидке реагування легкої і харчової промисловості на запити населення, які зростають. Для цього вимагається ефективна узгодженість діяльності внутрішньої торгівлі та виробництва споживчих товарів.

На практиці малі і середні торговельні підприємства недостатньо використовують економічні важелі впливу на виробництво. Інша ситуація має місце для великих торговельних мереж, які використовуючи свої по суті монополістичні можливості вдаються до різних дискримінаційних методів впливу на виробників. Вони повертають їм непроданий товар, встановлюють штрафи, переводять постачальників на «особливий» режим прийому й оплати товарів та ін.

Розглянемо більш детально частку імпорту в товарній пропозиції споживчих товарів у сфері внутрішньої торгівлі в Україні (табл. 2.7, 2.8). Тільки за останні п'ять років (2010–2014 рр.) частка імпортованих споживчих товарів, проданих через торгову мережу підприємств, підвищилася на 6,5% і в 2014 р. становила 42,2%. При цьому частка імпорту за продовольчими товарами збільшилася на 2,6% і становила у 2014 р. – 14,4%, а непродовольчими, відповідно на 10,5 та 60,5%.

Внутрішня торгівля України

Якщо розглянути тенденції, що склалися на вітчизняних ринках продовольчої продукції (табл. 2.7), то для різних груп продовольчих товарів показник частки імпорту досить істотно коливається. Слід відмітити значне посилення імпортової складової за такими товарами, як риба і морепродукти, частка яких на внутрішньому ринку України збільшилася за 2005–2014 рр. на 20,2% та в 2014 р. досягла 39,6%, консервів та готових рибних продуктів – на 9,0% (29,9%), макаронних виробів – на 12,4% (23,6%), фруктових консервів – на 25,2% (42,3%), алкогольних напоїв – на 11,4% (18,3%) та плодів, ягід, винограду – на 19,5% (52,9%). Водночас зменшилася частка імпортованих м'ясних консервів, маргарину, безалкогольних напоїв, а також деяких інших видів продовольчих товарів.

Таблиця 2.7

Частка імпортованих продовольчих товарів, проданих через торгову мережу підприємств України у 2005–2014 рр., %*

Продовольча продукція	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Продовольчі товари	9,1	11,8	11,6	11,8	12,8	13,7	14,5	14,4
М'ясо та птиця (свіжі та заморожені)	3,1	5,3	4,4	2,9	3,4	4,9	6,4	4,7
М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби	3,1	4,5	3,5	3,0	3,8	4,0	7,1	5,5
Консерви, продукти готові м'ясні	21,4	9,3	6,8	7,6	4,2	4,8	7,1	4,9
Риба і морепродукти харчові	19,4	27,2	27,5	29,6	31,2	34,0	38,6	39,6
Консерви, продукти готові рибні	20,9	25,0	25,4	26,2	27,6	26,7	29,3	29,9
Молоко та продукти молочні	5,5	6,8	7,5	5,5	5,8	7,4	9,8	6,4
Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	9,1	10,9	10,9	11,8	12,0	14,9	16,3	13,8
Масло вершкове	2,5	4,9	3,1	2,3	1,7	2,8	2,7	2,6
Яйце і яйцепродукти	1,1	1,1	1,2	0,6	1,6	1,5	1,5	1,4
Олії рослинні	5,7	7,1	7,4	6,7	6	6,9	6,6	6,6
Маргарин	4,2	7,2	6,3	4,5	3	3,5	6,6	2,4
Цукор	1,0	4,6	3,2	1,2	1,6	1,8	2,0	2,2
Вироби кондитерські	10,0	10,0	10,5	9,8	10,4	12,8	12,8	11,4
Борошно	1,7	2,0	4,6	2,4	2,8	3,5	3,9	4,6
Крупи та бобові	7,0	9,0	8,4	6,5	8,9	9,4	10,1	8,9
Вироби макаронні	11,2	15,1	18,3	20,2	20,7	24,5	24,4	23,6
Картопля	9,1	9,6	8,5	5,4	9,8	12,3	9,6	9,7
Овочі свіжі	9,5	12,5	13,0	9,4	13,4	22,3	17,0	15,5
Плоди, ягоди, виноград, горіхи свіжі	33,4	35,3	41,0	39,2	42,5	51,2	47,5	52,9
Консерви овочеві	19,2	18,4	19,2	18,6	19,9	23,0	22,5	24,3

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

Закінчення табл. 2.7

Продовольча продукція	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Косерви фруктово-ягідні	17,1	29,9	31,6	35,3	39,9	43,7	44,4	42,3
Напої алкогольні	7,9	11,3	10,9	12,6	13,9	15,7	18,2	18,3
Напої безалкогольні	13,5	7,9	7,4	9,3	5,7	6,3	5,6	6,0
Інші продовольчі товари	18,8	19,0	17,1	18,1	24,3	21,6	21,8	23,3

* Джерело: дані Державної служби статистики України за відповідні роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Збільшення обсягів імпортного ввезення традиційної для України продукції зумовлюється, на думку О. Шубравської, станом внутрішнього продовольчого ринку, тобто пов'язане з необхідністю виконання імпортом страхової функції щодо внутрішніх ризиків недовиробництва агропродовольчої продукції до рівня, визначеного платоспроможним попитом на неї. Стале ж зростання імпортних поставок спостерігається, здебільшого, серед товарів не конкуруючого імпорту (рибних продуктів, какао, чаю, кави, екзотичних фруктів, пальмової олії та ін.) і пов'язане зі збільшенням реальних доходів населення⁴³.

Інша картина складається щодо частки імпорту в структурі пропозиції непродовольчих товарів (табл. 2.8). Тут тенденція збільшення імпорту спостерігається за більшістю товарних позицій і не тільки високотехнологічних, а й практично за всіма видами продукції легкої промисловості. Ситуація, коли за рахунок імпортованої продукції задовольняється майже 100,0% внутрішнього попиту в комп'ютерах, в програмному забезпеченні, аудіо- та відеообладнанні, 97,0% – у взутті та понад 90,0% – в одязі, автомобілях та автотоварах, мотоциклах та приладдя для них, не може вважатися нормальною і зберігатися й надалі.

Практично повністю віддана іноземним товарам пропозиція комп'ютерної та обчислювальної техніки, електропобутової техніки, фотографічного обладнання та інших культтоварів, аудіо- та відеообладнання, годинників, мотоциклів, моторолерів та мопедів. Більш ніж на дві третини товарами іноземного виробництва задовольняються потреби в автомобілях та автотоварах, спортивних товарах, включаючи велосипеди, парфумерно-косметичну продукцію, галантерею та нитки, побутові неелектричні товари. Збільшення частки імпортних споживчих товарів значною мірою пов'язане з наявністю так званого тіньового обігу і його складової – нелегального обороту. У 2000-х рр. для реалізації «сум-

⁴³ Шубравська О. Ризики сталого розвитку агропродовольчої системи України в умовах глобалізації / О. Шубравська // Економіка України. – 2007. – № 2. – С. 64.

Внутрішня торгівля України

нівних» схем імпорту споживчих товарів (наприклад, м'яса) широко використовувалися вільні економічні зони. За таких умов подальше розширення пропозиції споживчих товарів без адекватного розвитку вітчизняного виробництва суттєво погіршуватиме загальну макроекономічну ситуацію в Україні.

Таблиця 2.8

Частка імпортних непродовольчих товарів, проданих через торгову мережу підприємств України у 2005–2014 рр., %*

Імпортні товари	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Непродовольчі товари	42,4	47,1	45,3	50,0	52,8	58,1	61,0	60,0
Товари текстильні та галантерея	54,9	61,8	53,8	58,9	57,3	65,8	73,3	70,0
Одяг	73,6	79,9	81,3	86,3	87,3	89,1	90,7	91,4
Взуття	90,7	95,6	93,6	95,8	96,4	97,2	97,7	97,0
Товари парфумерно-косметичні	69,5	74,5	72,3	74,2	74,0	77,3	79,1	79,5
Книги, газети та журнали	12,9	18,4	14,4	13,0	12,5	11,0	10,2	10,9
Аудіо- та відеообладнання	96,4	96,7	97,0	95,2	97,5	95,3	96,4	99,7
Устаткування фотографічне, оптичне та точне, ігри та іграшки	91,6	86,1	71,4	70,8	73,1	80,2	81,4	84,3
Автомобілі та автотовари	76,9	61,2	75,7	81,4	85,4	87,4	89,3	89,5
Меблі	26,2	30,9	37,9	43,3	45,0	45,8	50,1	55,6
Килими, покриття для підлоги та стін	90,1	55,4	48,3	52,5	51,9	53,9	54,4	54,4
Електротовари побутові та приладдя освітлювання	91,9	91,1	85,2	88,6	89,0	89,3	88,5	88,1
Матеріали будівельні	34,9	31,7	29,1	35,6	33,1	37,9	41,0	44,4
Засоби для миття, чищення та догляду	45,4	53,1	52,0	56,6	58,9	61,5	62,7	63,7
Товари фармацевтичні	43,5	46,1	47,6	47,9	49,2	49,2	49,2	49,1
Товари медичні та ортопедичні	64,1	62,0	57,8	57,7	56,6	57,7	56,8	55,6
Оптика окулярна	64,9	69,1	64,2	67,3	67,6	70,9	75,7	74,0
Бензин моторний	3,5	2,7	12,0	16,6	21,0	31,3	36,4	40,9
Паливо дизельне (газойлі)	0,3	1,5	11,9	16,7	25,4	34,0	36,9	43,5
Інші непродовольчі товари	27,3	32,3	36,7	38,3	36,3	52,4	57,1	55,1

* Джерело: дані Державної служби статистики України за відповідні роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

Отже, значний вплив на формування товарних ресурсів у сфері вітчизняної внутрішньої торгівлі здійснюють імпортні надходження. Вітчизняні товари часто-густо не влаштовують торгівлю внаслідок занадто нестабільних обсягів виробництва (надходжень), завищених цін, обмежених термінів зберігання (для продовольчих товарів) та ін.

Безумовно, якісні імпортні споживчі товари, що продаються за доступною ціною – важлива складова наявної товарної продукції в сфері внутрішньої торгівлі в Україні. Конкуренція з імпортною продукцією змушує національних виробників шукати способи зменшення витрат на виробництво і робить його економічно більш ефективним, стимулюючи інвестування і використання новітніх інновацій для поліпшення якості продукції. Однак у сфері вітчизняної внутрішньої торгівлі переважає імпорт зовсім інший – низькоякісний, але дешевий, що проходить митний кордон за «сірими» схемами. Такий імпорт створює нерівні умови конкуренції для національного виробництва, яке часто нездатне щось протиставити зарубіжним конкурентам.

Проблему присутності імпорту у сфері внутрішньої торгівлі не можна пов'язувати виключно із впливом обмінного курсу. Девальвація гривні, безумовно, звільняє частину товарної пропозиції від імпорту, адже імпортна продукція втрачає свої позиції у цінній конкуренції: девальвація робить вітчизняні товари більш дешевими, а відтак і більш конкурентними. Для забезпечення ефективного розвитку внутрішньої торгівлі необхідна комплексна оцінка впливу курсового чинника на показники товарної пропозиції.

Виділимо ще один момент. В Україні відновленню цінової привабливості імпорту для вітчизняних споживачів сприяє швидке пристосування структури імпортної пропозиції до внутрішнього попиту шляхом переорієнтації торгівлі на ввезення більш дешевих товарів зарубіжного виробництва. Сьогодні велика роздрібна торгівля є найбільшим імпортером продовольчих товарів в Україні. Надмірній диференціації внутрішнього попиту за доходами починає відповідати диференціація імпортних товарів за цінами і якістю. Практично усі імпортні споживчі товари представлені в різних категоріях цін і якості.

Лише гаслами патріотизму не можна змусити купувати вітчизняний товар, якщо у сфері торгівлі пропонується більш дешева і якісна

імпортна продукція. Споживачі не в змозі спрямовувати товарну пропозицію у потрібне їм «русло», а отже змушені задовольнятися доступними на ринку продуктами. Держава зацікавлена в протекціонізмі, оскільки побоюються, що неконтрольне надходження імпорту може обернутися банкрутством національних підприємств, зменшенням робочих місць та податкових надходжень.

Сферу внутрішньої торгівлі України «заповнила» величезна кількість імпортних товарів, які ввезені із мінімальною сплатою мита (при зловживанні зі митною вартістю товарів) або взагалі контрабандою (незалежно від митного контролю, або з використанням фальсифікованих документів чи засобів митної ідентифікації, або пов'язаних з недекларуванням чи недостовірним декларуванням), а також знецінених товарів, які були у використанні.

Можливості для збільшення імпорту поношеного одягу існують внаслідок зниження ввізного мита. Згідно з п. 1 ст. 29 Угоди про асоціацію України з ЄС для поношеного одягу та інших вживаних речей, що перебувають у межах українського митного коду 6309-00-00, Україна зобов'язалась усунути мито на імпорт цих речей, причому мито знижуватиметься протягом чотирьох років на 1%, а потім упродовж п'ятого року скасовується взагалі⁴⁴. У 2013 р. при базовій ставці мито у 5,3% спостерігалось різке зростання ввезення в Україну секонд-хенду, причому частка країн ЄС у цьому імпорті залишається значною.

Слід жорстко обмежувати можливості надходження у вітчизняну сферу внутрішньої торгівлі імпорту низької якості. З метою зменшення можливих негативних наслідків від надмірного дешевого і низькоякісного імпорту держава повинна використовувати різні стимулюючі заходи для національного товарного виробництва, включаючи тарифні і нетарифні інструменти, що стримують імпорт. Слід передбачити, зокрема, організацію широких рекламних компаній продукції вітчизняних товаровиробників, поширення інформації про асортимент вітчизняних товарів, їх ціни і якість. Необхідно чітко визначити обсяг і перелік товарної номенклатури критичного імпорту, а також перелік імпортозамінної споживчої продукції та стимулювання її продажу. У кінцевому підсумку йдеться про

⁴⁴ Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/ru/publish/article?art_id

Розділ 2. Внутрішня торгівля та ринок споживчих товарів

здіяння ефективних механізмів та інструментів просування конкурентоспроможних споживчих товарів вітчизняного виробництва у сферу внутрішньої торгівлі з використанням усіх типів дистрибуційних каналів. Вітчизняні товари (особливо продовольчі) є кращими за якістю, але поступаються імпортним в технології обробки та пакування, що не забезпечує їм тривалі терміни зберігання.

Імпортозаміщення в структурі товарної пропозиції на вітчизняному ринку споживчих товарів стосується, насамперед, так званого «сірого» імпорту та секонд-хенду. Якісні імпортні споживчі товари, що займають досить високу цінову нішу та перетинають митний кордон офіційно, загрози вітчизняному виробнику не становлять. Інше питання: чи спроможна вітчизняна легка та харчова промисловість на значне розширення випуску якісних вітчизняних споживчих товарів, здійснення великомасштабних заходів з імпортозаміщення і ослаблення невиправданої економічної залежності від імпорту?⁴⁵

Отже, перспективи розширення пропозиції споживчих товарів у сфері внутрішньої торгівлі України будуть постійно посилювати проблему: за рахунок вітчизняного чи імпортного сегмента це відбуватиметься? Слід визнати, що формування товарної пропозиції споживчих товарів в Україні сьогодні відбувається здебільшого стихійно, значною мірою за рахунок імпорту, що не відповідає меті економічної політики та дестимулює власне товарне виробництво.

⁴⁵ Валлерстайн И. Геополитические миро-системные изменения: 1945–2025 годы / И. Валлерстайн // Вопросы экономики. – 2006. – № 4. – С. 73.

Розділ 3

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Принципи і функції внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

Важливість наукового дослідження ознак, принципів і функцій внутрішньої торгівлі впливає з тієї вагомої ролі, яку вона відіграє в забезпеченні соціально-економічного розвитку країни. Внутрішня торгівля є соціальною основою функціонування національного господарства, його необхідною макросоціальною інфраструктурою, яка впливає на життєдіяльність усього суспільства. Недосконалість принципів і неефективність функцій внутрішньої торгівлі спричиняє виникнення нецивілізованих форм торгівлі, тіньових ринків та ін. Дослідження принципів і функцій внутрішньої торгівлі повинно відбуватися в межах соціально орієнтованої або етичної економіки¹.

Роль внутрішньої торгівлі в житті суспільства та окремих її членів не можна перебільшити або недооцінити. Саме від функціонування внутрішньої торгівлі значною мірою залежить соціально-економічна ситуація в країні та добробут пересічних громадян. Під впливом глобальних інновацій світова економіка все повніше входить у нову постіндустріальну стадію свого розвитку. Це зумовлює докорінне перебудування внутрішньої торгівлі, набуття нею нової якості у задоволенні потреб членів суспільства. Нова якість торговельної діяльності зумовлює і дає поштовх розвитку процесу виробництва.

Подальше просування у теоретичному розумінні сутності внутрішньої торгівлі вимагає дослідження поняття «торговельна діяльність». Торговельна діяльність – це не простий процес діяльності (роботи) працівників торгівлі, їх участі у забезпеченні кількісних параметрів товарообороту. Її економічний зміст набагато глибше.

¹ Hadas Ed. Human Goods and Economic Evils. A Moral Approach to the Dismal Science / Ed. Hadas. – Wilmington, 2007. – С. 65.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

Належна якість та ефективність торговельної діяльності, комплексно охоплюючи різноманітні інфраструктурні та обслуговуючі ланки у контексті певних економічних відносин, може бути досягнута лише в умовах дієвого ринково-конкурентного господарства. Саме приватна власність і підприємництво характеризують досягнуту ступінь торговельної діяльності і тим самим її реальну ефективність. Поняття «торговельна діяльність» включає не тільки кількісні, а й якісні параметри. Торговельна діяльність є адекватною масштабам товарної пропозиції і платоспроможного попиту на внутрішньому ринку.

Очевидно, що не можна ототожнювати зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності. Кінцеві результати торговельної діяльності значною мірою залежать від динамічного та ефективного розвитку сфери внутрішньої торгівлі. Торговельна діяльність виконує роль економічного двигуна для самої внутрішньої торгівлі, сприяє безперервності процесу просування товарів від виробників до споживачів, здійснює ринкове узгодження споживчого попиту і пропозиції, забезпечує ефективні зв'язки між виробництвом і споживанням. Отже, процес торговельної діяльності виступає у ролі активного елемента сфери внутрішньої торгівлі, що здійснює через налагодження взаємозв'язків між виробництвом і споживанням, самостійний вплив на розвиток економіки. На сучасному етапі торговельна діяльність в Україні є одним з найдинамічніших видів економічної діяльності.

У широкому розумінні внутрішня торгівля – це сфера національного господарства, економічною основою якої є внутрішній ринок споживчих товарів. Внутрішня торгівля у вузькому значенні – це торговельна діяльність, тобто конкретні дії з приводу купівлі та продажу товарів (послуг) з метою отримання прибутку. Під торговельною діяльністю, як правило, розуміється ініціативна, систематична, виконувана на власний ризик для одержання прибутку діяльність юридичних і фізичних осіб щодо купівлі й продажу споживчих товарів кінцевим споживачам або посередницькі операції, або діяльність із надавання агентських, представницьких, комісійних та інших послуг у просуванні товарів від виробника до споживача². Торговельна діяльність може здійснюватися у сферах роздрібної і оптової торгівлі.

² Національний стандарт України. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303: 2004. – Київ : Держспоживстандарт України, 2005. – С. 2.

Торговельна діяльність є одним із найдавніших і привабливіших видів підприємницької діяльності. Торговельне підприємство історично є найдавнішою формою існування капіталу.

У функціональній структурі внутрішньої торгівлі відповідно до КВЕД – 2010 виділяються такі складові: оптова та роздрібна торгівля (тобто продаж без перероблення) будь-якими видами товарів і надання допоміжних послуг, пов'язаних із торгівлею товарами, ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів³. Оптова та роздрібна торгівля є кінцевим етапом у реалізації (розподіленні, дистрибуції) товарів. Продаж без перероблення включає допоміжні операції в торгівлі, такі як сортування, калібрування, збирання (комплектування) товарів, змішування (наприклад, піску), розлив у пляшки (з попереднім миттям пляшок або без їх миття), фасування, поділ та перефасування для продажу меншими партіями, зберігання (у тому числі заморожування та охолодження). Важливе значення має торговельне посередництво як особливий вид підприємницької діяльності у сфері товарного обігу, який включає комерційну і представницьку діяльність щодо здійснення окремих операцій або стадій економічного обороту на договірній основі.

Провідними ознаками торговельної діяльності можна вважати такі:

– різновид самостійної господарської діяльності юридичних осіб всіх форм власності, громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства, не обмежених у правоздатності і дієздатності згідно із законодавством України, які зареєстровані як суб'єкти підприємницької діяльності, щодо здійснення угод купівлі та продажу товарів у галузі оптової та роздрібно торгівлі з метою отримання прибутку;

– складова економічних відносин між суб'єктами торговельного підприємства, споживачами та публічними органами, які здійснюють дозвільно-контролюючі державні функції; на перший план при цьому виходить найповніше задоволення і захист інтересів споживачів, тобто реалізація прав і потреб людини на основі дієвого контролю за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяння діяльності громадських організацій споживачів.

Суб'єктами торговельної діяльності традиційно вважаються фізичні та юридичні особи, які з метою підприємництва займаються купівлею-продажем товарів чи посередництвом у сфері торгівлі. Торговельна діяльність для суб'єкта господарювання може бути основним чи

³ КВЕД – 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

додатковим видом підприємництва. Суб'єкти, для яких торгівля є основним видом підприємництва, поділяються на великих, середніх і дрібних торговців. Торговці виступають основним організатором товарно-ринкових відносин. Об'єктом торговельної діяльності є товарообмін через купівлю-продаж товарів, а також безпосереднє обслуговування покупців у процесі продажу товарів і надання відповідних послуг з експлуатації технічно складних товарів. Організація просування, зберігання і продаж товарів населенню завдяки торговельній діяльності звільнює інші підприємницькі структури від непритаманних їм функцій і дає можливість зосередитися на своїх видах діяльності.

Приватна власність та підприємництво детермінують і зв'язують воедино всю сферу внутрішньої торгівлі, надають їй властивості, принципи та функції цілісної системи. У силу своєї специфіки (спрямованості на здійснення трансакцій обміну) підприємці у сфері внутрішньої торгівлі не можуть здійснювати свою діяльність на основі державної форми власності. Головний інститут сфери внутрішньої торгівлі – це інститут приватної власності та приватного підприємництва. Отже, вихідною посилкою з'ясування місця і ролі торговельної діяльності в економічній системі є розкриття її як загального поняття через ті відносини, які складають її структурні елементи – відносини приватної власності та приватного підприємництва.

Згадаємо, що торговельна діяльність при соціалізмі виступала у трьох формах: державна торгівля, кооперативна торгівля і колгоспна торгівля. Вважалося, що державна і кооперативна торгівля являли собою організований ринок, який безпосередньо планувався соціалістичною державою. Крім організованого ринку у товарообороті СРСР існував й неорганізований ринок у вигляді колгоспної торгівлі.

Торговельна діяльність здійснювалась у колишніх соціалістичних країнах в умовах тотального товарного дефіциту. Найповніше в економічній літературі проблема товарного дефіциту була досліджена відомим угорським економістом Я. Корнаї. Економічне розуміння формування товарного дефіциту обґрунтовувалося ним на основі виділення таких типових ознак, як: черга, орієнтація покупця на постійний пошук дефіцитних ресурсів і товарів, «боротьба» за постачальника, «накопичувальна» тенденція, централізований розподіл матеріалів. Супутником дефіциту товарів була державна регламентація у формі прикріплення покупців до продавців (постачальників). Широкого поширення при цьому набула система лімітування продажу для безпосередніх споживачів (картки, талони, запрошення тощо)⁴.

⁴ Корнаї Я. Дефицит / Я. Корнаї. – М. : Наука, 1990. – С. 127.

В умовах товарного дефіциту взаємозв'язки між покупцями-споживачами і продавцями-виробниками визначалися системою централізованого розподілу товарів. Центральні планові органи, розробляючи баланси за окремими товарними позиціями і визначаючи тим самим межі спрямування товарних потоків, неминуче обмежували принцип вільної торгівлі – свободи прийняття рішень як покупцями, так й продавцями.

Соціально-економічний зміст торговельної діяльності як складової частини економічної діяльності загалом ґрунтується на просуванні товарів від сфери виробництва до сфери споживання. Наявність дієвого ринкового механізму рівноваги між виробництвом і споживанням дає змогу: оптимізувати процеси зміни попиту, цін, обсягу продажу, потреб, формувати напрями ефективної торговельної діяльності, сприяти розвитку сфери виробництва з урахуванням потреб і фінансових можливостей споживачів-покупців. Безумовно, економічно обґрунтованою є лише та торговельна діяльність, яка зорієнтована на ринковий попит.

Слід особливо відзначити внесок внутрішньої торгівлі в розвиток приватного підприємництва, адже найчастіше саме торгівля є «першим кроком» в бізнес для багатьох приватних підприємців. Інша справа, що на практиці внаслідок дії багатьох приватних несприятливих чинників (високі бар'єри входу, значні економічні і фінансові ризики, велика імовірність соціально-психологічних втрат та ін.) наступний перехід цих підприємців в інші більш технологічні сфери економічної діяльності в Україні не відбувається.

Характерною рисою торговельної діяльності є посередництво між товаровиробниками і споживачами. Торгівля має справу з товаром, який просувається шляхом купівлі-продажу від виробника (продавця) до споживача (покупця). Зростає роль внутрішньої торгівлі у формуванні державного і місцевих бюджетів країни. Важливим джерелом надходжень до державного бюджету є податок на додану вартість, зобов'язання зі сплати якого виникають лише внаслідок здійснення операцій купівлі-продажу товарів.

Соціально-економічні особливості торговельної діяльності пов'язані із інтеграційним характером внутрішньої торгівлі, специфічністю торговельної послуги, високою і швидкою окупністю інвестицій, специфікою торговельно-технологічного процесу, особливістю організаційної структури торгівлі, відмінностями в структурі активів та особливостях формування основних фондів підприємств торгівлі порівняно з підприємствами інших видів економічної діяльності, значно більшою потребою в оборотних коштах, структурою витрат, великою

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

трудомісткістю сфери, залежністю від купівельної спроможності населення (домашніх господарств) та відносин з цільовою аудиторією покупців, різномірністю та розгалуженістю торговельної мережі та ін. Основою торговельної діяльності є функціонування специфічних економічних відносин, на основі яких встановлюється особлива ринкова форма зв'язку між виробництвом і споживанням, забезпечується реалізація товарів і вартості.

Усі ці особливості внутрішньої торгівлі накладають свій відбиток на зміст торговельної діяльності, яка характеризується невисокою тривалістю операційного циклу і високою оборотністю вкладених коштів, специфічною структурою майна, залежністю обсягу доходів від місця розташування, значною залежністю валового доходу від рівня цін, незначною капіталоємністю та ін.

Внутрішня торгівля – інтегрований і системоутворюючий сектор економіки, який включає в себе комплекс соціально-економічних ланок: «пропозиція споживчих товарів – оптова реалізація – платоспроможний споживчий попит – роздрібна реалізація». Стратегія розвитку внутрішньої торгівлі повинна забезпечувати баланс цілей зацікавлених груп інтересів. До таких груп належать: споживачі, виробники, підприємці у торговельній сфері, держава. Основними цілями держави можна вважати зростання якості життя суспільства і населення. Основна мета споживачів – можливість отримувати якісні товари за прийнятними цінами і з прийнятною якістю послуг. Основними цілями (щодо внутрішньої торгівлі) виробників є можливість задовольнити платоспроможні потреби потенційних споживачів з максимальною ефективністю (великою пропускною здатністю каналів продажу) і мінімальними витратами в системі дистрибуції. Основна мета підприємців у торговельній сфері – одержання максимального прибутку на основі найбільш повного задоволення попиту покупців.

Особлива роль внутрішньої торгівлі в економіці зумовлює підвищену державну увагу до розвитку цієї сфери. Внутрішня торгівля стимулює розвиток виробництва, транспорту, зв'язку та інших інфраструктурних галузей, вносить вагомий внесок у ВВП, забезпечення податкових надходжень у бюджет держави. Торгівля має стратегічне значення для забезпечення соціально-економічної стабільності в країні, оскільки в результаті задоволення споживчого попиту забезпечується доступність необхідних для життєдіяльності домашніх господарств товарів, яка в свою чергу визначає динаміку інфляційних процесів, структуру грошових витрат і динаміку грошових доходів населення.

Торгівля традиційно є місцем або способом зайнятості для вивільнюваних із виробничих секторів працівників. Недостатній рівень розвитку внутрішньої торгівлі призводить до неналежної якості обслуговування населення, звуження товарного асортименту, недостатній прозорості сфери торгівлі.

Як складна соціально-економічна сфера внутрішня торгівля зазнає впливу багатьох чинників, у тому числі: глобалізаційних, національних (історико-генетичних і ментально-етичних), регіональних та ін. Теоретичні підходи до дослідження принципів і функцій внутрішньої торгівлі ґрунтуються на ідеях необхідності подальших змін наявних ринково-конкурентних відносин та інституцій, які поки що, не виконують функцій ефективних організаційних і мотиваційних чинників розвитку торговельної діяльності. Негативні риси функціонування внутрішньої торгівлі призводять до серйозних соціальних диспропорцій. Оцінка стану внутрішньої торгівлі має важливе значення для аналізу національної економіки та необхідною передумовою розробки науково обґрунтованої стратегії її розвитку.

Розглядаючи стратегічні пріоритети розвитку сучасної торговельної діяльності, важливо враховувати положення таких теорій, як внутрішньогалузевої торгівлі Б. Балаші⁵ і перетинаючого попиту С. Ліндера⁶. Принцип лібералізації торговельного обміну сприяє внутрішньогалузевій торгівлі, коли оптовим підприємцям вигідно торгувати між собою технологічно близькою продукцією, найчастіше – різновидами одного і того ж товару.

У цих умовах у стратегії торговельної діяльності на перший план виходять такі напрями, як врахування мінливості смаків і переваг споживачів, їх потреб щодо різноманітності споживчих товарів. Як показує досвід функціонування внутрішнього ринку ЄС конкуренція у сфері торгівлі технологічно близькими товарами призводить до кооперації і формування міжфірмових альянсів, що сприяє підвищенню якості продукції. При цьому ефекти масштабу і різноманітності взаємодоповнюють один одного, виявляються спрямованими в бік розширення торговельних потоків, що проявляється на різних ринках збуту (як масової, так і елітарної продукції)⁷.

⁵ Balasa B. Intra-Industry Specialization: a Cross-Country Analysis / B. Balasa // *European Economic Review*. – 1986. – Vol. 30, № 1. – P. 27–42.

⁶ Linder S. An Essay on Trade and Transformation / S. Linder. – Stockholm : Almqvist & Wicksell, 1961. – 167 p.

⁷ Кондратьева Н. Единый рынок ЕС: теория и практика / Н. Кондратьева // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2014. – № 3. – С. 77.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

Зв'язок між сутністю об'єктивного економічного процесу, принципами та функціями його здійснення у міру ускладнення характеру розвитку стає все більш багатограним. Сутність у даному випадку проявляє себе через різноманіття принципів і функцій торговельної діяльності, щоб долати суперечність між виробництвом і споживанням, знаходити форму вирішення цієї суперечності.

Серед основних принципів організації торговельної діяльності виділимо, насамперед: свободу торгівлі; розвиток підприємницької діяльності і конкуренції; створення ефективної системи захисту прав споживачів; участь державних органів у регулюванні торговельної діяльності, включаючи підтримку соціально значущих видів торговельної діяльності; підтримки вітчизняних товаровиробників.

Основоположним для торговельної діяльності є принцип вільної торгівлі. Свобода торгівлі передбачає право вільного визначення: що і в якому обсязі продавати, ціни, напрямів використання доходів і майна, вільний вибір покупця щодо товару і продавця. Сфера внутрішньої торгівлі існує у формі вільної купівлі-продажу споживчих товарів – предметів кінцевого споживання. Безумовно, принцип свободи торгівлі є прогресивним, якщо він відповідає тенденції розширення національного товарного виробництва і насичення внутрішнього ринку якісними товарами за доступними цінами.

Принцип свободи торгівлі – це необхідна умова розвитку ринку і ринково-конкурентних відносин, забезпечення торговцям нормальних передумов для їх діяльності. Історично принцип свободи торгівлі був вперше проголошений у Франції ще декретом від 2 березня 1791 р., згідно з яким будь-яка особа одержувала право займатися торгівлею за своїм вибором. Будь-який торговець мав право вести свою справу чи управляти своїм підприємством так, як він хоче. Він вільний приймати будь-які рішення і укладати будь-які контракти. Йдеться про вільну конкуренцію між продавцями, завдяки якій вони мають можливість вільно пропонувати потенційним покупцям (споживачам) свої товари чи послуги. Інша справа, що в розвинутому ринковому господарстві свобода торгівлі не може не обмежуватися свободою покупця щодо вибору товару (державною політикою захисту прав та інтересів споживачів).

Принцип вільної торгівлі означає економічну та організаційно-господарську незалежність суб'єктів торговельної діяльності, їх відкритість, цивілізованість, самоокупність і конкурентоспроможність. При цьому економічна незалежність суб'єктів торговельної діяльності поєднується із дотриманням якості торговельного обслуговування на рівні

вимог ЄС, захистом вітчизняних товаровиробників шляхом створення умов щодо вільної і добросовісної конкуренції, неущкодження інтересів споживачів регульованістю, контролюваністю та ін.

На основі принципу свободи торговельної діяльності внутрішня торгівля має задовольняти потреби населення в споживчих товарах, бути посередником між виробником і споживачем, підтримувати безперервність грошового обігу, забезпечувати регулярне надходження до бюджету країни коштів у вигляді податків.

Об'єктивно притаманним торговельній діяльності є принцип вільної конкуренції. Конкуренція – це реальний економічний механізм функціонування сфери внутрішньої торгівлі. Ця сфера ефективно функціонує тоді, коли для суб'єктів торговельної діяльності існує належне конкурентне середовище. Це означає, зокрема, що покупці (споживачі) повинні мати вибір між конкуруючими пропозиціями.

Реалізація принципів торговельної діяльності сприяє формуванню ефективного підприємництва в сфері внутрішньої торгівлі. Роль торговельного підприємництва, якщо не вважати деяких виробничих операцій, таких як транспортування товарів, їх розфасовка, упаковка, зберігання, зводиться до перетворення товарної форми вартості в грошову. Відмінною особливістю торговельного підприємництва є особливий спосіб утворення торговельного прибутку. Для нецивілізованого бізнесу джерелом торговельного прибутку є нееквівалентний обмін, тобто, як правило, купівля товару за ціною нижче вартості і продаж за ціною вище вартості. При нерозвиненості відносин обміну і відсутності єдиного ринку в країні значна відмінність локальних рівнів цін на одні й ті ж товари створює для торговельного бізнесу можливість використовувати різницю між покупними та продажними цінами і «наживати» значні нецивілізовані прибутки. Внутрішня торгівля з 1990-х рр. стала в Україні надзвичайно привабливою сферою діяльності для тіншових структур. Ще К. Маркс писав: «Поки торговельний капітал опосередковує обмін продуктів нерозвинених країн, торговельний прибуток не тільки виступає як результат обману, але здебільшого і дійсно з нього виникає»⁸.

Щодо цивілізованого торговельного підприємництва, то він концентруючи попит на споживчі товари, має реальну можливість позитивно впливати на виробництво в бік його найбільшого пристосування до потреб ринку, змушувати товаровиробників випускати ліквідні товари, які легко реалізуються, організувати виробництво нових

⁸ Маркс К. Капітал. Т. 3. Ч. 1 // К. Маркс, Ф. Енгельс. Твори. Т. 25. Ч. 1. – С. 338.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

товарів, припиняти чи скорочувати виробництво неліквідних товарів. Торговці, розміщуючи великі замовлення для товаровиробників, спонукають їх знижувати витрати на одиницю продукції, що дає можливість пропонувати покупцям товари за прийнятними цінами. При цьому товаровиробники не зберігають у себе великих запасів готової продукції, оскільки передають цю продукцію за ланцюгом поставок до замовників (торговців). Торговельне підприємництво впливає також на сам попит, пов'язує виробництво не тільки з регіональними ринками всередині країни, а й зі світовим ринком.

Важливе теоретико-методологічне значення має правильна оцінка функцій внутрішньої торгівлі. Функції внутрішньої торгівлі впливають із її сутності, відображають основне її призначення і визначають її роль у розвитку національної економіки.

Внутрішня торгівля в силу своєї суспільної природи виконує кілька функцій. Залежно від конкурентних умов розвитку економіки, повноти ринково-конкурентних відносин та інших факторів функції внутрішньої торгівлі змінюються. Питання про функції внутрішньої торгівлі традиційно є важливою для економічної науки⁹.

При трактуванні функціональної ролі внутрішньої торгівлі може скластися думка, що торгівля виконує лише одну важливу функцію – забезпечення руху споживчих товарів від виробника до споживача, інші ж функції, що властиві внутрішній торгівлі є другорядними і неважливими, а на практиці їх можуть виконувати економічні інструменти інших видів діяльності – маркетингу, логістики, реклами та ін. До цих функцій можна віднести: комплексне дослідження ринку, визначення (планування) товарного асортименту, розробка ринкової стратегії і ціноутворення, формування попиту і стимулювання збуту, управління товарооборотом та ін.

Структура сфери товарного обігу з точки зору співвідношення та взаємодії чисто торговельних та інших функцій, динамічна і тому, на нашу думку, перенесення акценту впливу одного з них не означає зменшення функцій іншого. Дискусійність проблеми більше полягає у можливості включення в перелік функцій внутрішньої торгівлі додаткових функцій (наприклад, регулятивної, контрольної, стимулюючої та ін.),

⁹ Лошенко І.Р. Конкуренція на споживчому ринку України та проблеми її розвитку / І.Р. Лошенко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – С. 76–85; Марцин В.С. Трансформація функцій торгівлі в діяльності ринкових структур / В.С. Марцин // Фінанси України. – 2003. – № 11. – С. 37–41.

уточнення значущості окремих функцій, їх взаємозв'язку і субпідрядності зі суспільного роллю та значущістю внутрішньої торгівлі і торговельної діяльності. Очевидно, що розгляд функцій внутрішньої торгівлі необхідно здійснювати у взаємозв'язку з її економічним змістом і в той же час з її місцем у національному господарстві, що характеризує певною мірою можливості та умови їх прояву.

Таким чином, сутність та зміст внутрішньої торгівлі і торговельної діяльності відображаються у виконуваних ними функціях. Під функціями внутрішньої торгівлі маються на увазі тільки ті, які реально характерні для цієї сфери і виражають її сутність. Такими функціями, на нашу думку, є: економічна, організаційно-економічна, соціальна. У процесі розвитку внутрішньої торгівлі ці функції ускладнюються, адже виробництво споживчих товарів стає все більш диференційованим, а споживання – все більш різноманітнішим.

Економічна функція внутрішньої торгівлі і торговельної діяльності пов'язана із реалізацією вартості та забезпечення при цьому зміни форми вартості – товарної на грошову. Саме ця функція є основною внутрішньопритаманною торговельної діяльності. Матеріальною основою реалізації вартості є зміна власності на товар. Реалізація економічної функції внутрішньої торгівлі ґрунтується на засадах приватної власності на товар. І цей момент обов'язково повинен враховуватися і в теорії, і на практиці. Приватна власність – головна умова реалізації вартості та зміни її форми у сфері внутрішньої торгівлі.

Функція реалізації вартості у сфері внутрішньої торгівлі пов'язана із процесом формування торговельного прибутку. Величина цього прибутку порівняно із прибутком в інших сферах національного господарства визначається меншим обсягом необхідного авансованого капіталу, більш швидкою оборотністю фінансових коштів і меншою складністю організації торговельної діяльності.

Можливість отримувати поряд із торговельним прибутком ще й ренту, пов'язана зі завищенням цін і порушенням співвідношення «ціна-якість». Цьому сприяють різного роду дисбаланси в розподілі вартості, наприклад, між торговельними мережами і постачальниками: відстрочення платежу різної тривалості, бонусні платежі за зміну обсягу продажу або за розширення і оновлення товарного асортименту, розміри штрафів за порушення договірних зобов'язань, умови повернення нереалізованого товару та ін. Так, при здійсненні покупок у супермаркеті, де ціна товару фіксована продавцем, покупець не має можливості впливати на співвідношення «ціна-якість». Покупець може лише відмовитися від купівлі цього товару або піти в інший магазин.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

Приватні торговці в Україні отримали значні можливості для посилення своєї перерозподільної активності й отримання ренти. Підґрунтям для цього є поверховість і розмитість українського законодавства, а по суті взагалі його відсутність у сфері внутрішньої торгівлі, а також низький рівень специфікації прав власності, що дозволяє отримувати прибуток і ренту не керуючись формальними процедурами, а діючи на власний розсуд.

Організаційно-економічна функція внутрішньої торгівлі і торговельної діяльності пов'язана із доведенням споживчого товару від виробництва до споживання. Спеціалізація приватного підприємництва на торговельно-посередницьких операціях дозволяє скоротити час на реалізацію товару, зменшити витрати обігу, прискорити оборот товарів, більшою мірою враховувати запити споживачів. Щодо товаровиробників, то для них особливе значення має проблема збуту товарів, їх маркетинговий рух до безпосередніх (кінцевих) споживачів та зворотній зв'язок, тобто сума отриманої інформації про вартість і споживну вартість виробленої продукції у сфері внутрішньої торгівлі. Забезпечення зворотного зв'язку між виробництвом і споживанням – важлива складова організаційно-економічної функції внутрішньої торгівлі. Основними чинниками, стримуючими встановлення такого зв'язку є: недосконалість нормативно-правового регулювання, неефективність платіжних систем, недостатній розвиток логістичних послуг.

Для реалізації організаційно-економічної функції внутрішньої торгівлі необхідно створення ефективної товаропровідної системи, подальше збільшення кількості торговельних площ, частки сучасних форматів в обороті торгівлі, рівень консолідації, питомої ваги дистанційної торгівлі та ін. Проте найголовнішим є забезпечення умов для розвитку конкуренції, підтримки малого і середнього підприємництва, не обмежуючи при цьому розвиток великих торговельних мереж. Підвищення ефективності діяльності підприємств торгівлі, збільшення торговельних площ дозволить істотно розширити канали просування продукції. Споживач отримає можливість вибору з більш широкого асортименту товарів, що призведе до зростання як роздрібного, так й оптового товарообороту.

Соціальна функція внутрішньої торгівлі і торговельної діяльності реалізується шляхом надання покупцям (споживачам) належного асортименту якісної продукції за доступними цінами. Йдеться про максимально повне задоволення потреб населення в послугах торгівлі (цінова доступність товарів, висока якість товарів і послуг, фізична доступність) шляхом створення ефективної товаропровідної інфраструктури (широкий географічний обхват, більша пропускна здатність, низькі питомі витрати).

Задоволення споживчих потреб покупців – основа соціальної функції внутрішньої торгівлі. Таке розуміння даної функції отримує відображення в індивідуальному підході, який враховує можливості та особливості кожного споживача, здатність суб'єктів торговельної діяльності працювати на випередження, впроваджуючи інноваційні проекти і оперативно реагуючи на запити покупців.

Відзначимо важливу роль внутрішньої торгівлі у формуванні й організації вільного часу споживачів. Це пов'язано, зокрема, зі сучасними умовами, покращенням обслуговування населення, розширенням системи додаткових послуг. Створення максимуму зручності покупцям, скорочення часу на придбання товарів – усе це сприяє повнішому задоволенню соціальних потреб споживачів.

З точки зору соціальної функції внутрішньої торгівлі важливе значення набуває проблема соціальної відповідальності торговельного підприємництва. Тут йдеться не тільки про задоволення потреб покупців, а й про рівень доходів найманих торговельних працівників. Інша справа, що перевантаження підприємств торгівлі соціальними зобов'язаннями (регулювання цін на «соціальні» споживчі товари, вимоги щодо розміру мінімальної заробітної плати та щодо пільгових умов для найманих працівників тощо), може зменшувати загальну ефективність торговельної діяльності.

Соціальна відповідальність підприємств торгівлі пов'язана із поточним забезпеченням належної професійної підготовленості найманих торговельних працівників. У більш широкому плані йдеться про узгодження структури і рівня підготовки фахівців із теперішніми та перспективними потребами ринку праці, забезпечення працедавцями у сфері внутрішньої торгівлі постійного підвищення кваліфікації та перенавчання працівників протягом їхнього трудового життя відповідно до змін у торгівлі.

Аналізуючи окремі функції внутрішньої торгівлі слід підкреслити наявність єдності і в той же час суперечності в їх прояві і реалізації. Жодна функція внутрішньої торгівлі в кінцевому підсумку не може (не повинна) проявлятися у відриві від інших, всі вони взаємозв'язані та взаємопідпорядковані. Так, соціальна функція внутрішньої торгівлі обумовлена її економічною функцією. Для того щоб внутрішня торгівля виконувала соціальну функцію, вона одночасно повинна відображати відносини реалізації вартості, а отже й встановлювати взаємозв'язок між виробництвом і споживанням.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

Головні проблеми реалізації комплексу функцій внутрішньої торгівлі в Україні в даний час можна охарактеризувати в такий спосіб: відрив ціни товарів від їх вартості, нерациональний характер зв'язків між виробництвом і споживанням, нерегульованість зв'язків торгівлі та виробництва, насамперед, через відсутність сучасної правової бази і господарсько-договірної дисципліни, неупорядкованість формування товарної пропозиції, нерациональність формування і розміщення роздрібною торговельною мережі, обмеженість сучасних форм обслуговування покупців, надмірна частка в роздрібному і оптовому товарообороті неорганізованого ринку, що слід розглядати як серйозну перешкоду розвитку соціально відповідальної торгівлі. Причини несприятливих тенденцій у реалізації функцій внутрішньої торгівлі України полягають у тому соціально-економічному та інституційному середовищі, у якому сьогодні функціонує вітчизняна економіка.

3.2. Особливості роздрібною торгівлі в Україні

Роздрібна торгівля є основною ланкою організації внутрішньої торгівлі споживчими товарами і найважливішим видом економічної діяльності у сфері товарного обігу. Рівень розвитку роздрібною торгівлі відображає стан взаємовідносин між виробництвом і споживанням, а в кінцевому підсумку є характеристикою рівня життя населення. Роздрібна торгівля завершує ланцюг господарських зв'язків, переводячи споживчі товари із сфери обігу у сферу споживання. Роздрібна торгівля має важливе соціально-економічне значення; у ній здійснюється продаж товарів населенню для особистого споживання¹⁰.

За В. Покровським роздрібна торгівля – торгівля із торговцями і споживачами, а оптова торгівля – із виробниками та торговцями: «Відмітні ознаки того чи іншого виду полягають не у розмірі підприємства, а у ступені віддаленості торговельних операцій від споживача»¹¹. А.В. Орлов під роздрібною торгівлею розумів складову внутрішньої

¹⁰ Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : монографія / за ред. О.О. Шубіна, Я.А. Гончарука. – Донецьк; Львів : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.; Синяева И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, СВ. Земляк, В.В. Синяев. – М. : Дашков и К, 2010. – 752 с.; Управление розничным маркетингом / под ред. Д. Гилберта ; пер. с англ. – М. : Инфра-М, 2005. – 235 с.

¹¹ Энциклопедический словарь. – С.–Петербург. – Типография акц. общ. «Издательское Дело», Брокгауз-Ефронъ, 1901. – Т. 66. – С. 542.

торгівлі – заключну фазу обігу предметів особистого споживання, де відбувається реалізація товарів і послуг в обмін на грошові доходи населення¹².

Роздрібна торгівля є кінцевою ланкою в торгівлі з продажу споживчих товарів і надання торговельних послуг безпосередньо споживачеві в обмін на його грошові доходи. Роздрібна торгівля – це вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надавання йому торговельних послуг¹³. Роздрібні підприємства торгівлі реалізують споживчі товари безпосередньо населенню, тобто домашнім господарствам, застосовуючи специфічні способи і методи роздрібного продажу.

До роздрібної торгівлі у КВЕДі входять: перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів для особистого споживання або домашнього користування переважно населенню, який здійснюють магазини, торгові центри, кіоски, намети, компанії поштового замовлення (у тому числі у мережі Інтернет), рознощики і вуличні торговці, споживчі кооперативи тощо. Роздрібну торгівлю класифікують насамперед за типом місця торгівлі (роздрібну торгівлю в магазинах; роздрібну торгівлю поза магазинами). Роздрібна торгівля в магазинах у подальшому розподіляється на спеціалізовану та неспеціалізовану роздрібну торгівлю. Спеціалізовану роздрібну торгівлю новими товарами класифікують за асортиментом товару, який підлягає продажу. Торгівля поза магазинами деталізована за формами торгівлі, такими як роздрібна торгівля з лотків і на ринках та інші форми роздрібної торгівлі, що їх здійснюють поза магазинами, зокрема, за поштовим замовленням або через мережу Інтернет, шляхом доставки «від порога до порога», за допомогою торгових автоматів тощо.

Роздрібна торгівля в межах функціонального значення означає практику діяльності ринкових суб'єктів, які купують продукцію інших учасників на ринку (продукцію, яку вони в загальному випадку самі не обробляють) та продають цю продукцію приватним домашнім господарствам. Роздрібні підприємства торгівлі – ті підприємства, які, образно кажучи, відкриті для широкого загалу. Роздрібна торгівля являє собою купівлю товарів для подальшого продажу населенню для особистого споживання або використання в домашніх господарствах, а також посередництво в продажу, тобто продаж товарів від імені третіх осіб¹⁴.

¹² Большая советская энциклопедия. Т. 22. – М. : Изд-во «Советская энциклопедия», 1975. – С. 179.

¹³ Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303:2004. – Київ : Держспоживстандарт України, 2005. – С. 2.

¹⁴ Закон про торгівлю Хорватії (ст. 12) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mingo.hr/Aplicacije/Trgovina/English/TradeLow/htm>

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

Як правило, виділяються три особливості роздрібною торгівлі, які відрізняють її від інших видів підприємницької діяльності: 1) незначний середній розмір однієї покупки (транзакції); 2) достатньо велика кількість незапланованих, тобто імпульсивних покупок, які здійснюють кінцеві споживачі; 3) прагнення торговців до зростання популярності їх магазинів, щоб залучити покупців¹⁵. Роздрібні підприємства торгівлі в цих умовах повинні всебічно враховувати такі чинники, як місцерозташування, наявність транспорту, години роботи, дії конкурентів, асортимент товарів, умови паркування і реклами тощо. Роздрібна торговельна мережа на відміну від оптової характеризується більшою територіальною роздробленістю, наявністю великої кількості різних за площею і товарооборотом підприємств.

Роздрібна торгівля здійснюється, насамперед, у роздрібних магазинах, але все більшого значення набуває позамагазинна роздрібна торгівля – торгівля за допомогою Інтернету, замовлення товарів поштою, телефоном, торгівля «від дверей до дверей», торговельні автомати, каталоги та ін.

Роздрібна торгівля – це продаж товарів безпосереднім споживачам в магазинах, кіосках, підприємствах ресторанного господарства та ін. Через неї здійснюється остаточна реалізація товарів особистого споживання. Роздрібна торгівля початку ХХІ ст. – це складний багаторівневий і досить ефективний бізнес. Її основними рисами є тісний зв'язок із споживачем (залучення останнього у процес створення послуги), низька мобільність послуг (локалізація бізнесу), висока інтерактивність операції (частота контактів з покупцем) і сталий склад витрат¹⁶.

Основними чинниками привабливості роздрібних торговельних підприємств для покупців-споживачів традиційно вважаються: рівень цін, широта асортименту, якість товарів, що пропонуються до продажу, культура обслуговування, зручність розміщення, режим роботи, інтер'єр магазину та ін.

Роздрібна торгівля виконує важливі соціально-економічні функції, підтримуючи належний рівень життя домашніх господарств, зайнятість, розвиток торговельного бізнесу та економічний розвиток держави. Функції в даному випадку відображають властивості процесу, що досліджується. Сукупність цих властивостей дає уявлення про досліджуваний предмет. До основних функцій роздрібною торгівлі можна віднести: вив-

¹⁵ Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – С. 52–54.

¹⁶ Современный супермаркет. – М. : Изд-во Жигульского, 2003. – С. 9.

чення і прогнозування купівельного попиту на споживчі товари, формування оптимального асортименту товарів, рекламно-інформаційну діяльність, вибір найбільш ефективних методів роздрібного продажу товарів, організацію надання торговельних послуг покупцям.

Роздрібний торговець, продаючи той або інший споживчий товар, одночасно продає свої послуги. Адже йдеться не просто про продаж товару, а й про комфортність умов його реалізації, ступінь доступності, відповідність суспільним нормам. Це означає, що, розміщуючи товар в місцях продажу, роздрібний торговець займається його просуванням і накопиченням інформації щодо продажу цього товару. Відсутність дефіциту і черг, вигідне для покупців розміщення товарів, що дозволяє покупцеві краще ознайомитися з характеристиками цього товару, становлять важливі торговельні послуги, які формують конкурентні переваги для даних роздрібних торговців.

Серед найважливіших послуг, які ритейлер може пропонувати кінцевому покупцеві такі: можливість заощадити час на пошук товару, отримати кваліфіковану консультацію продавця, скористатися безкоштовною парковкою, розплатитися за товар пластиковою картою. Цими і багатьма іншими послугами покупець може і не користуватися, але вони все одно включаються роздрібним торговцем в ціну споживчих товарів, що пропонуються до продажу. Щодо постачальників, то відповідні послуги надаються роздрібними торговцями в межах різного роду маркетингових послуг¹⁷.

Для роздрібних мереж додаткові платежі, які закладаються в договір поставки або додатковий маркетинговий договір, стають, по суті інструментом більш ефективного контролю за поведінкою постачальників, способом їх дисциплінування з точки зору точного виконання умов контрактів¹⁸. Слід зазначити, що одночасно такі платежі допомагають витіснити з ринку дрібних посередників, оскільки великим роздрібним мережам зручніше працювати з невеликою кількістю більш великих партнерів. Саме такі постачальники здатні забезпечувати належний рівень ціни, оплачувати так звані «вхідні послуги», надавати інші «безоплатні» послуги і покривати різного роду витрати торговельних мереж.

¹⁷ Klein B. Economics of Slotting Contracts / B. Klein, J. Wright // Journal of Law and Economic. – 2007. – № 50. – P. 421–454.

¹⁸ Радаев В.В. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками / В.В. Радаев // Российский журнал менеджмента. – 2009. – Т. 7. – № 2. – С. 3–30.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

Отже, функціонування роздрібною торгівлі не зводиться лише до актів закупівлі та подальшої реалізації товару. Роздрібні торговці також надають послуги і все більшою мірою продають ці послуги.

У світовій практиці широко відомим є міжнародний рейтинг привабливості роздрібного бізнесу А.Т. Kearney¹⁹. Цей рейтинг Global Retail Development Index (GRDI) розраховується за чотирма категоріями, кожна з яких оцінюється в 25% – привабливість ринку, ризик країни, насиченість ринку, актуальність ринку. У 2014 р. Україна не входила у 30 країн, що були включені у GRDI.

Серед пострадянських країн у цей перелік увійшли Вірменія (57,5 бал.), Казахстан (52,7 бал.), Російська Федерація (52,4 бал.), Азербайджан (38,1 бал.). Порівняльний аналіз привабливості ринків станом на 2014 р., наведений консалтинговою компанією А.Т. Kearney, показує найвищий індекс GRDI для Чилі – 65,1 бал.: привабливість ринку – 100%, актуальність – 47,3%, насиченість ринку – 13,2%.

Згідно з результатами аналізу розвитку роздрібною торгівлі в Україні та європейських країнах можна виділити тенденцію до істотного відставання вітчизняного ритейлу в секторі дистанційної торгівлі.

З точки зору якості надання торговельних послуг, враховуючи значний за обсягом тіньовий сектор роздрібною торгівлі в Україні надто слабка за європейськими мірками, а тому завдання об'єднати й акумулювати ресурси (фінансові, матеріальні, кадрові, інноваційні) для істотного підвищення якості відповідних послуг і структурної модернізації роздрібною торговельною мережі є для України надзвичайно актуальним і важливим.

Істотний негативний вплив на розвиток вітчизняної роздрібною торгівлі робить низький рівень розвитку інфраструктури: недостатня забезпеченість торговельними площами, відсутність ефективних логістичних центрів і складських приміщень, низька щільність об'єктів торгівлі тощо. Для споживачів позитивним фактором стало суттєве збільшення у 2000-х рр. кількості форматів сучасної роздрібною торгівлі, які дозволили стабілізувати ціни і підвищити якість обслуговування порівняно з традиційними форматами. Однак, з іншого боку, висока нерівномірність розвитку роздрібною торгівлі в Україні призвела до диспропорцій в забезпеченості торговельними площами сучасних форматів, рівнів цін між різними регіонами. Хаотична забудова міських поселень торговельною нерухомістю призвела до таких проблем, як погіршення архітектурного вигляду і зниження транспортно-пропускної здатності

¹⁹ Global Retail Development Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/>

Внутрішня торгівля України

вулиць. Крім того, великі сучасні торговельні мережі часто-густо зловживають своєю ринковою владою, що впливає з їх панівного становища при укладанні торговельних угод з постачальниками (відмова від продажу, нав'язування мінімальних цін тощо).

Недоліки й недосконалість діяльності вітчизняної роздрібною торгівлі особливо проявилися в умовах політико-економічної та фінансової нестабільності 2014–2015 рр. У лютому 2014 р. це призвело навіть до виникнення невиправданої споживчої паніки щодо недефіцитних сьогодні продуктів повсякденного попиту. Використовуючи цей ажіотаж роздрібний бізнес у невиправданих масштабах підвищував ціни на продовольчі товари.

Основним кількісним показником розвитку роздрібною торгівлі є, насамперед, обсяги роздрібною товарообороту (табл. 3.1). У 2014 р. оборот роздрібною торгівлі в Україні склав 901,9 млрд грн (з урахуванням даних суцільного одноразового обстеження та адміністративних даних щодо мережі роздрібною торгівлі, що належить фізичним особам-підприємцям), у тому числі: роздрібний товарооборот підприємств – 438,3 млрд грн. Роздрібний товарооборот підприємств на одну особу становив у 2014 р. лише 10194 грн (у 2012 р. – 8885 грн, 2013 – 9520 грн), при цьому приходилося: на продовольчі товари – 4211 грн, або 41,3%, на непродовольчі товари – 5983 грн, або 58,7%²⁰.

Таблиця 3.1

Роздрібний товарооборот підприємств України у 2000–2014 рр., у фактичних цінах, млрд грн*

Обсяг товарообороту	2000	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Роздрібний товарооборот, млрд грн, %	28,8 100,0	94,3 100,0	178,2 100,0	231,0 100,0	280,9 100,0	350,1 100,0	405,1 100,0	433,1 100,0	438,3 100,0
Роздрібний оборот продовольчих товарів, млрд грн, %	15,0 51,9	39,2 41,6	63,0 35,3	92,4 40,0	110,9 39,5	136,3 38,9	162,7 40,2	176,9 41,1	181,0 41,3
Роздрібний оборот непродовольчих товарів, млрд грн, %	13,8 48,1	55,1 58,4	115,2 64,7	138,6 60,0	170,0 60,5	213,8 61,1	242,4 59,8	255,2 58,9	257,3 58,7

* Розраховано за: Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

²⁰ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 243, 252.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

Для України характерна надмірна диференціація обороту роздрібною торгівлі за регіонами. Найбільший роздрібний товарооборот у 2014 р. мав місце у м. Києві – 127,8 млрд грн у фактичних цінах (14,2%), Дніпропетровській області – 80,4 млрд грн (8,9%), Харківській області – 71,7 млрд грн (7,9%), в Донецькій області – 64,7 млрд грн (7,2%), Одеській області – 60,7 млрд грн (6,7%). Щодо найменших обсягів обороту роздрібною торгівлі в регіональному розрізі то вони були характерні для таких областей: Чернівецької – 14,6 млрд грн (1,6%), Тернопільської – 16,7 млрд грн (1,9%), Кіровоградської – 18,0 млрд грн (2,0%), Чернігівської – 18,4 млрд грн (2,0%)²¹.

Такі ж тенденції були характерні для диференціації роздрібного товарообороту підприємств на одну особу населення за регіонами. У 2014 р. найбільший оборот приходився на одну особу у м. Києві – 30,1 тис. грн, що в 5,24 раза більше, ніж у Тернопільській області, де мала місце найменший роздрібний товарооборот на одну особу населення – 5,7 тис. грн²². Ще менше роздрібний товарооборот підприємств на одну особу мав місце у Луганській області – 3,4 тис. грн, частина якої є окупованою.

Для поліпшення стану справ у вітчизняній роздрібній торгівлі важливе значення має запозичення найкращого зарубіжного досвіду. Особливо це стосується сучасних інституційних зразків організації роздрібною торгівлі на прикладі глобальних ритейлерів.

Сучасний європейський досвід інституційної організації роздрібною торгівлі свідчить про максимально повне використання усіх можливих каналів роздрібного збуту. Йдеться про розвиток багатоформатної роздрібною торгівлі, коли споживач незалежно від розміру своїх доходів може скористатися різними можливостями купівлі необхідних йому споживчих товарів. Як правило основою успіху сучасних форматів роздрібною торгівлі є: максимальне задоволення потреб покупців, врахування людського чинника та стратегія постійного розвитку.

До сучасних ефективних форматів роздрібною торгівлі належать, насамперед, торговельні мережі. Вони є важливими інвесторами в економіку країни, створюють нові робочі місця, пропонують своїм покупцям широкий асортимент товарів і є великими платниками податків. До найбільших торговельних мереж на роздрібному ринку споживчих

²¹ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 249.

²² Там само. – С. 253.

товарів у розвинутих країнах світу можна віднести: Ahild (Голландія), Auhap (Франція), Boots (Великобританія), Carrefour (Франція), Casino (Франція), Coqa (Франція), Intermarche (Франція), JC Penny (США), Jeromino Martins (Португалія), Marks&Spencer (Великобританія), Metro (Німеччина), Office Deport (США), Pinault Printemps Redoute (Франція), Promodes (Франція), Sejuu (Японія), Toys R Us (США), Wal-Mart (США)²³. Позитивний вплив на якість сфери споживання у розвинутих країнах забезпечується й шляхом розвитку немережових торговельних форматів.

Великі торговельні мережі сприяють розвитку малого, у тому числі сімейного торговельного бізнесу на основі застосування механізмів франчайзингу. Розвиток малого та середнього торговельного бізнесу, зокрема у віддалених регіонах, стримується відсутністю необхідних коштів для будівництва і відкриття власних об'єктів, логістичного ланцюжка поставок продукції, розподільних центрів для достатніх обсягів товарів, інформації про постачальників. При відкритті франшизи магазинів великого мережевого ритейлу більшість із перерахованих перешкод для малого та середнього торговельного підприємництва знімаються. Франчайзинговий механізм розвитку роздрібно́ї торгівлі довів свою ефективність і вигоду в багатьох країнах Східної Європи.

Безумовно, фрайчайзинг або іншими словами – комерційна концесія є одним з найбільш ефективних методів підвищення конкурентоспроможності малих і середніх підприємств торгівлі. Ринок франчайзингу в Україні потенційно є досить ємким. Не менше половини цього ринку припадає на суб'єкти господарювання, зайняті у сфері роздрібно́ї торгівлі, інша – на сферу ресторанного господарства і послуг.

У роздрібно́ї торгівлі у розвинутих країнах широко використовується технологія мерчандайзингу як маркетингу в роздрібно́ї торговельно́ї точці, що вимагає розробку і реалізацію методів і технічних рішень, спрямованих на вдосконалення пропозиції товарів у тому місці, куди споживач традиційно приходив із метою зробити покупку²⁴.

Щодо зв'язків роздрібно́ї мереж із вітчизняними товаровиробниками, то тут виникають серйозні проблеми. У зв'язку з цим звучать постійні вимоги забезпечити, насамперед, українським фермерам та іншим вітчизняним сільськогосподарським виробникам більш широкий

²³ Роздрібно́я торгівля. Джерело: Financial Times Global 500 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fortune.com/global500>

²⁴ Николаева М.А. Теоретические основы товароведения : учеб. для вузов / М.А. Николаева. – М. : Норма, 2006. – С. 115.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

доступ у роздрібні мережі. На жаль, ситуація така, що багато дрібних постачальників не можуть у повному обсязі виконати функціональні вимоги роздрібних мереж: великі обсяги і безперервність поставок (причому протягом усього року, а не окремого сезону), стандартну якість продукції, належні умови зберігання і транспортування, якість фасування і пакування та ін.

Важливе значення для сприяння просуванню продукції місцевих сільськогосподарських виробників на споживчий ринок, нарощування аграрного виробництва, стабілізації процесів ціноутворення на продукти харчування, забезпечення населення широким асортиментом продовольчих товарів безпосередньо від виробників мають канали прямої доставки сільськогосподарської продукції споживачам за допомогою роздрібних ринків і ярмарків. Сільськогосподарські та продовольчі роздрібні ринки дуже поширені і популярні в Європі як торговельні об'єкти, де представлений найширший асортимент продукції. У багатьох випадках вони є традиційним місцем реалізації соціокультурних потреб мешканців як невід'ємний елемент європейської культури. Багато таких ринків та ярмарків є популярними туристичними об'єктами.

Основним пріоритетним напрямом розвитку роздрібною торгівлі в Україні, безумовно, є мережева торгівля. У теоретичному плані важливою моделлю для дослідження торговельних мереж є «парадокс мережі магазинів» Р. Зельтена, який розглядав поведінку компанії, яка має мережу однотипових магазинів (chain-stores) у різних містах країни як гру, що кінцево повторюється²⁵.

В Європі магазини стали об'єднуватися в мережі ще у XV–XVII ст. Першу мережу роздрібною торгівлі в Канаді заснувала компанія Hudson's Bay Company у 1670 р. У США офіційною датою народження першої роздрібною мережі вважають 1859 р., коли утворилась структура, відома сьогодні як Great Atlantic & Pacific Tea Company у Нью-Йорку²⁶.

Торговельна мережа – сукупність двох і більше торговельних об'єктів, які знаходяться під одним управлінням, використовуються під єдиним комерційним позначенням або іншим засобом індивідуалізації. Торговельна мережа утворюється у випадку, якщо торговельні об'єкти, якими володіє один власник, використовують подібні торговельні формати і працюють під єдиною торговельною маркою. Діяльність

²⁵ Харшанья Дж. Общая теория выбора равновесия в играх / Дж. Харшанья, Р. Зельтен. – СПб. : Экономическая школа, 2001. – 424 с.

²⁶ Дослідження ритейлу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.retail.ru>

торговельної мережі характеризується централізацією управління, однотипністю торгових закладів, стандартизацією товарного асортименту та торговельного обслуговування, централізацією закупівель і єдиною системою постачання магазинів²⁷.

Сучасна торговельна мережа – це носій конкурентоспроможності роздрібною торгівлі у вигляді вертикально інтегрованих підрозділів на основі торговельно-збутових і виробничо-технологічних зв'язків суб'єктів господарювання. Необхідною умовою діяльності такої мережі є досягнення інтеграції всіх стадій збутового технологічного процесу. Для цього важливим є посилення функціональності торговельних об'єктів, тобто все більше підпорядкування їх діяльності найбільш ефективному досягненню кінцевих результатів. При цьому формується мережевий продукт, цінність якого полягає не тільки і навіть не стільки в його фізичних і функціональних властивостях, як у ставленні до нього споживачів. Саме споживачі повідомляють цьому продукту внутрішню цінність, відображенням якої є його ринкова вартість²⁸.

Великі торговельні мережі сьогодні стали інтеграторами взаємодії із сферою виробництва. Фінансові ресурси роздрібних мереж дозволяють включати в свою структуру підприємства переробної промисловості. Тим самим торговельні мережі фактично перетворюються у вертикально інтегровані компанії. Відплив малих і середніх товаровиробників-постачальників унаслідок обмежувальних практик компенсується у великій роздрібній торгівлі власними виробничими потужностями, тобто гарантованими постачальниками. Продукція таких переробних підприємств продається за мережевою торговельною маркою, витісняючи з ринку товари конкурентів. Торговельні роздрібні мережі забезпечують при цьому по суті гарантований продаж виробленої продукції, найповніше завантаження потужностей, звільнення від маркетингових витрат, повну лояльність та ін.

Роздрібним мережам в Україні внаслідок слабкого рівня розвитку оптового сектору внутрішньої торгівлі доводиться самостійно організувати дистрибуторські структури, що часто обслуговують не тільки продаж в самій мережі, а й торговельні об'єкти інших роздрібних компаній.

²⁷ Варли Р. Основы управления розничной торговлей / Р. Варли, М. Рафик. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – С. 41.

²⁸ Хасис Л.А. Системные преобразования торговой отрасли экономики на основе сетевых структур / автореф. дис. на соиск. ученой степени доктора экономических наук / Л.А. Хасис. – М. : Институт системного анализа Российской Академии наук, 2006. – С. 18.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

Однак разом з тим у діяльності великих торговельних мереж проявляються й негативні тенденції. Торговельні мережі стають лідерами у ціноутворенні – підвищенні роздрібних цін. При цьому часто постачальникам забороняється продавати іншим магазинам товар за цінами, нижчими, ніж для самих мереж. Внаслідок цього відбувається необґрунтоване завищення цін.

Серед найпоширеніших в Україні великих роздрібних компаній слід виділити такі (відповідно, до брендів, які вони використовують) – «Сільпо» (ТОВ «Фоззі-Фуд»), «Фора» (ТОВ «Фора»), «Фуршет» (ПАТ «Фуршет», ДП «Мережа-Трейд», ДП «Продмережа», ДП «Сеть-Маркет», ДП «Терра-Трейд»), «Ашан» (ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»), «Велика Кишеня» (ТОВ «Фудмаркет»), АТБ (ТОВ «АТБ-маркет»), «Еко» (ТОВ «ЕКО»), «Караван» (ТОВ «Адвентіс»), Villa (підприємство з іноземними інвестиціями «Білла-Україна»), «Край та Країна» (ТОВ «Край-2»), NOVUS (ТОВ «НОВУС Україна»), «Перекресток» (ЗАТ «Ікс 5 Ритейл Груп Україна»), «СПАР» (ТОВ «Спар-Центр»), «Бімаркет» (ТОВ «Бімаркет»), «Метро» (ТОВ «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна»).

Динаміка фінансових показників (чистий дохід і чистий прибуток) десяти найбільших торговельних компаній у продовольчому ритейлі України у 2008–2012 рр. надана в табл. 3.2.

У 2012 р. на перше місце за чистим доходом від роздрібною реалізації продовольчих товарів в Україні вийшла компанія «АТБ-Маркет». У 2013–2014 рр. ця торговельна компанія зберегла першу позицію за чистим доходом і чистим прибутком у вітчизняному продовольчому ритейлі.

Як видно з табл. 3.2 незвичним є мінімальні розміри чистого прибутку і навіть збитки провідних торговельних вітчизняних компаній (насамперед, МЕТРО та Ашан). Незвичним тому, що для вітчизняних роздрібних мереж характерний більш високий маржинальний дохід порівняно з торговельними компаніями в розвинутих країнах. Мінімальний чистий прибуток українських мереж, як це впливає з даних самих торговельних компаній, викликаний завищеним рівнем витрат у вітчизняних мережах, тобто фактичним приховуванням прибутку.

У кризові 2014–2015 рр. у продовольчому ритейлі обсяг продажу зменшився. Через скорочення імпортованих поставок та перехід до реалізації більш затребуваних дешевих продовольчих товарів, доходи торговельних компаній зменшились. Фінансовий стан компаній у сфері внутрішньої роздрібною торгівлі продовжує ускладнюватися.

Таблиця 3.2

Десять найбільших торговельних компаній у продовольчому ритейлі України у 2008–2012 рр.²⁹

Місце в рейтингу	Компанія	Середній чистий дохід за період, млн грн	Чистий дохід від реалізації продукції, млн грн					Чистий прибуток/збиток звітного періоду, млн грн				
			2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008
1	АТБ – маркет	11934,0	21239,3	15080,7	10825,8	7471,0	5053,3	283,6	-37,2	44,2	17,7	-18,3
2	Фоззі-Фуд* (ТМ Сільпо)	10417,2	19860,3	15862,9	10605,0	3853,7	1904,3	0,2	0,2	1,1	1,9	1,5
3	МЕТРО Кеш енд Керрі Україна	9560,2	10122,5	9882,3	9598,0	9448,5	8749,6	-117,5	157,2	440,6	-8,1	-447,0
4	Торговий дім «Аматор»	3119,1	4062,9	3439,1	2794,5	2526,9	2771,9	8,1	0,1	-23,1	-42,7	0,1
5	Ашан Україна Гіпермаркет	2935,0	4709,0	4194,6	3519,1	1701,3	551,2	-97,6	-121,5	-122,6	-75,5	-121,1
6	Фудмаркет** (ТМ «Велика Кишеня»)	2231,6	3847,4	3414,1	1618,0	47,0	–	16,9	30,8	10,0	-4,6	–
7	Фуршет Центр	2120,9	2121,0	–	–	–	–	-31,7	–	–	–	–
8	ЕКО	2073,8	3094,0	2400,3	1927,9	1635,1	1311,9	0,2	0,2	0,3	-73,6	-151,3
9	Таврія Плюс	1924,6	2831,8	2234,4	1884,0	1592,6	1080,3	1,3	0,2	3,2	1,9	-24,7
10	Експансія* (ТМ Fozzy)	1873,6	3053,2	2266,6	1712,2	1270,4	1065,9	0,8	6,0	1,5	-7,0	-76,7

* Входить у Fozzy Group.

** Входить у холдинг «Ритейл Груп».

У табл. 3.3 відображено рейтинг десяти найбільших вітчизняних торговельних компаній в непродуктовому ритейлі України за чистим доходом від реалізації продукції та чистим прибутком/збитком. У 2008–2012 рр. абсолютним лідером як за чистим доходом, так і за чистим

²⁹ Разрозненное лидерство. Продуктовый ритейл // Капитал 500. Лучшие компании Украины. – 2014. – № 1. – С. 137.

**Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі
та торговельної діяльності**

прибутком була торговельна компанія «Епіцентр К». Порівняно з продуктивним ритейлом більш значущим є чистий прибуток вітчизняних торговельних компаній в сфері роздрібною торгівлі непродовольчими товарами.

Таблиця 3.3

**Десять найбільших торговельних компаній
у непродовольчому ритейлі України у 2008–2012 рр.³⁰**

Місце в рейтингу	Компанія	Середній чистий дохід за період, млн грн	Чистий дохід від реалізації продукції, млн грн					Чистий прибуток/збиток звітного періоду, млн грн				
			2012	2011	2010	2009	2008	2012	2011	2010	2009	2008
1	Епіцентр К	9907,6	14693,0	12220,8	9030,3	7368,9	6225,2	581,4	418,7	388,3	279,6	78,7
2	Комфі Трейд	4591,0	4229,0	4953,0	–	–	–	-19,3	39,8	–	–	–
3	САВ-Дистрибушн (ТМ «Фокстрот»)	3341,4	6585,5	3437,8	1,0	–	–	27,3	16,9	0,8	–	–
4	МТІ	2726,4	3316,4	3299,5	2783,6	1802,6	2429,7	36,5	45,3	2,3	43,6	-98,6
5	Нова Лінія	2536,2	2526,5	2722,5	2755,8	2438,6	2237,5	-32,4	2,2	-87,1	30,8	58,3
6	Деса (ТМ «Ельдорадо»)	2269,6	3961,2	2977,2	1526,7	613,2	–	0,8	-11,5	-110,2	-11,7	–
7	Технополіс-І	1319,3	2119,2	1892,3	1109,3	672,4	803,2	54,9	45,6	24,6	-4,5	6,6
8	ДЦ Україна (ТМ Watsons)	1283,7	1625,2	1418,6	1314,4	1218,7	841,9	82,2	24,2	95,7	84,0	46,2
9	Адідас-Україна ДП	995,9	1230,0	1102,7	949,4	886,6	810,9	114,9	217,3	217,9	100,0	131,3
10	Руш (ТМ EVA)	836,8	1262,8	952,6	783,7	608,1	567,7	15,4	7,8	7,1	-6,1	2,0

Гострою проблемою розвитку роздрібною торгівлі в Україні є неефективність співвідношення між різними торговельними форматами, насамперед між великими середніми і малими. Як відомо, розвиток великих роздрібних форматів часто спричиняє скорочення частки малого та середнього бізнесу в роздрібній торгівлі. Тим не менш, міжнародний досвід (зокрема, розвиток роздрібного бізнесу в Польщі, Італії, Бельгії, Португалії, Іспанії та ін.) показує, що розвиток великих роздрібних мереж далеко не завжди призводить до зникнення малого

³⁰ Сконцентрировались. Непродуктовые ритейлы // Капитал 500. Лучшие компании Украины. – 2014. – № 1. – С. 141.

бізнесу, оскільки малі підприємства можуть конкурувати на ринку за рахунок більш високої індивідуалізації послуг, унікальності пропозиції та маркетингу. У цілому частка малих форматів торгівлі в загальному роздрібному обороті широко варіюється в різних країнах. Меншою є ця частка у таких розвинених країнах, як Великобританія, Німеччина, Словенія та ін.

Для розвитку малих торговельних форматів потрібно мінімум інвестицій і капітальних витрат суб'єктів господарювання, що вкрай важливо, особливо в поточній кризовій фінансово-економічній ситуації. Відповідно, є можливість мобілізувати ці торговельні форми в найстисліші терміни, давши поштовх для розвитку місцевого малого та середнього виробництва продуктів харчування і сільськогосподарської продукції. У зв'язку з цим важливе значення мають продовольчі ринки. На жаль в Україні проблема їх розвитку є дуже гострою. Не вирішено питання власності, оренди на землю, не створено цивілізованих умов торгівлі, замість місцевих товаровиробників на ринках часто монополюють посередники. У великих містах місцева влада ставиться до ринків лише як до простого джерела бюджетних надходжень.

В Україні досить поширені архаїчні торговельні роздрібні формати на основі МАФів (малих архітектурних форм). До них, як правило, відносяться торговельні структури та торговельна діяльність індивідуальних підприємців без застосування реєстраторів розрахункових операцій. Головна перевага таких форматів торгівлі – більш низькі ціни порівняно зі стаціонарними торговельними форматами. При низькій купівельній спроможності достатньо значної частини населення, частогусто це є вирішальною умовою задоволення повсякденного споживчого попиту покупців.

У світовій практиці до сучасних роздрібних торговельних форматів традиційно відносять: супермаркети, гіпермаркети, магазини «Кеш & Керрі», дискаунтери, торгові центри. Сучасний формат роздрібної торгівлі – це, насамперед, магазин самообслуговування достатньо великою площею, який пропонує широкий асортимент товарів, надає додаткові послуги для покупців на своїй території (банкомати, парковка, кафе, аптеки, туалети тощо).

Днем народження сучасних супермаркетів вважається 8 грудня 1932 р. Саме в цей день відкрився великий супермаркет «Біг Беар» в м. Елізабет, штат Нью-Джерсі (околиця Нью-Йорку)³¹. Супермаркети в США стали логічною «відповіддю» роздрібної торгівлі на труднощі Великої депресії 30-х рр. ХХ ст. у США: будь-які приміщення – гаражі,

³¹ Супермаркет. Организация и управление. – М. : Сирин, 2001. – С. 4.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

склади та ін., тоді почали активно пристосовуватися під торговельні об'єкти. У супермаркетах забезпечуються більш низькі ціни порівняно з іншими форматами торгівлі, більш якісне обслуговування покупців. Діяльність супермаркетів побудована на схильності споживачів робити великі покупки.

Щодо гіпермаркетів, то це – капіталоємкий торговельний формат, у них тривалі строки окупності – від 10 років, тому ключове значення тут має доступ торговельної компанії до фінансових ресурсів.

Останніми роками роздрібні торговельні компанії в Україні відкривають магазини різних форматів. Освоєння мультиформатності обумовлене прагненням охопити максимум сегментів, а також компенсувати нестачу торговельних площ під певні формати. Однак відповідні формати в Україні часто-густо лише за формальними ознаками нагадують торговельні формати у розвинених країнах. Так, від класичних західних магазинів крокової доступності українські аналоги, запозичують лише відносно високі ціни, тоді як асортимент і «тіснота» в приміщеннях є дискаунтерськими.

В Україні розвивається роздрібна торгівля на основі прямого продажу, де працюють майже сто компаній, розповсюджуючи за системою мережевого маркетингу широкий набір споживчих товарів. Тут, насамперед, виділяються вісім компаній – членів Української асоціації прямого продажу, яка була створена у 2001 р.: дочірні підприємства міжнародних компаній – Amway, Avon, Oriflame, Mary Kay, Faberlic, Herbalife, Nu Skin і Tiens. За рядом позицій вони досить успішно конкурують із такими роздрібними мережами, як Watsons, «Космо», EVA та Л'Етуаль. Так, середній чистий дохід за період 2008–2012 рр., компанії Oriflame Cosmetics Україна становив – 1365,0; Avon Cosmetics Ukraine – 1184,0; Amway Україна – 1022,7³². Українська асоціація прямого продажу входить до Європейської асоціації прямого продажу і до Всесвітньої федерації прямого продажу.

У товарній структурі прямого продажу в Україні останніми роками найбільшу питому вагу займають парфумерія (18,4%), засоби для догляду за шкірою (15,5%) і декоративна косметика (14,9%). Найдинамічніше розвивається категорія товарів для здорового способу життя (12,3% ринку)³³. Факторами, які сприяють розвитку мережевого

³² Индустрия прямых продаж // Капитал 500. Лучшие компании Украины. – 2014. – № 1. – С. 182.

³³ Ковальова В. Як гартується середній клас / В. Ковальова // Урядовий кур'єр. – 2015. – 23 грудня. – С. 6.

маркетингу в Україні, є бажання вітчизняних споживачів економити час, витрачений на купівлю, відносно високий попит на косметичну продукцію за умов низького рівня доходів домогосподарств, а також значна зацікавленість міжнародних компаній прямого продажу у виході на досить емкий український ринок.

На вітчизняному ринку одягу і взуття все більш поширюються мережі середнього цінового сегмента (так званий мас-маркет). Продукція відомих світових брендів реалізується в недостатніх обсягах. Щодо спеціалізованих аутлетів (продаж в яких цілорічно здійснюються зі знижками від 30,0% і вище), то їх в Україні досі немає. Взагалі знижки у вітчизняній роздрібній торгівлі цікаві лише для розпродажу залишків або неліквіду.

Щодо формування сервісів колективних покупок, то він розпочався зовсім недавно. Сьогодні в Україні працюють близько 20 таких сервісів: «Покупон», «Город 24», SuperDeal, Моjo, «Порахуй», Groupon, «КупиСкидку», «КупиКупон», «Бонпон», «Запівціни» та ін.

У зв'язку із розширенням поїздок громадян за кордон зростає значення торгівлі *dute free* (так званої безмитної торгівлі). Діяльність операторів безмитної торгівлі сьогодні по суті не регулюється із точки зору вимог та правил роздрібної торгівлі.

3.3. Особливості оптової торгівлі в Україні

Оптова торгівля – це продаж товарів одними торговельними підприємствами іншим підприємствам, які використовують ці товари чи для наступної реалізації, чи для виробничого споживання, чи для матеріального забезпечення господарських потреб. Як результат, здійснення оптової торгівлі споживчі товари не переходять у сферу особистого споживання, а залишаються у сфері обігу чи поступають у виробниче споживання. С.П. Партігул зазначав, що оптова торгівля є складовою частиною внутрішньої торгівлі – початковою стадією обігу товарів, рухом їх від виробників до підприємств роздрібної торгівлі³⁴.

Дієва система економічних відносин між товаровиробниками, оптовими і роздрібними торговцями є необхідною умовою нормального процесу національного відтворення. Ще А. Сміт писав: «Капітал

³⁴ Большая советская энциклопедия. Т. 18. – М. : Изд-во «Советская энциклопедия», 1974. – С. 458.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

роздрібного торговця повертає з прибутком капітал оптового торговця, у якого він закупає товари, й цим дає йому можливість продовжувати свою торгівлю... Капітал оптового торговця повертає капітали разом з прибутком на них фермерів і мануфактуристів, у яких він купує сирі продукти і готові вироби, які становлять предмет його торгівлі, й цим дає їм можливість продовжувати ведення своїх підприємств»³⁵.

Згідно з теорією кредиту Р. Хоутрі оптовий торговець займає стратегічне становище в економіці, адже він купує і продає великі обсяги товарів порівняно зі своїм власним капіталом. У цих умовах оптова торгівля є особливо чутливою до будь-яких змін у сфері кредитних відносин³⁶.

Роздрібна торгівля повинна відчувати об'єктивну потребу в наявності повномасштабної та ефективної оптової торгівлі. Якщо роздрібні торговельні підприємства можуть обходитися без оптової торгівлі, остання не матиме перспектив у своєму розвитку. Оптові торговці зберігають товарні запаси багатьох постачальників, що дає роздрібним підприємствам можливість ефективно вибирати потрібні їм товари. Тим самим оптові торговці розміщуються «ближче» до роздрібних підприємств і більш оперативно виконують їхні замовлення. Якщо оптові торговці надійно доставляють продукцію, товарні запаси роздрібних підприємств можуть бути невеликими. Отже, це дозволяє роздрібним торговцям більш оперативно реагувати на запити покупців (споживачів).

Потреба в оптових підприємствах має місце насамперед для великих форматів роздрібних підприємств торгівлі. Ще В.І. Ленін у своїй праці «Розвиток капіталізму в Росії», яка мала підзаголовок «Процес утворення внутрішнього ринку для великої промисловості», писав: «В міру розширення ринку дрібний роздроблений збут (що цілком відповідав дрібному, роздробленому виробництву) стає неможливим. На великому ринку збут повинен бути великим, масовим»³⁷. Оптова торгівля – це посередницька торгівля між промисловими і торговельними капіталістами, а також між самими торговельними капіталістами. Об'єктами купівлі-продажу тут, як правило, є великі партії товарів. В оптовій торгівлі остаточно реалізуються лише товари виробничого призначення.

³⁵ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – В кн.: Антология экономической классики / А. Смит. – Т. 1. – М.: МП «ЭКОНОВ», 1993. – С. 384.

³⁶ Цит за: Хаберлер Г. Процветание и депрессия: теоретический анализ циклических колебаний / Г. Хаберлер. – Челябинск: Социум, 2005. – С. 31.

³⁷ Ленін В.І. Розвиток капіталізму в Росії // В.І. Ленін Повне зібрання творів. Т. 3. – Київ: Вид-во політичної літератури України, 1970. – С. 341.

Оптова торгівля являє собою купівлю товарів для подальшого продажу роздрібним торговцям, промисловим, торговельним та професійним користувачам, іншим оптовим торговцям, а також посередництво в продажу та купівлі товарів від імені третіх осіб. Визначення оптової торгівлі здійснюється незалежно від кількості, що закуповується, незалежно від джерел надходження товару. Критерієм віднесення торгівлі до оптової є вид покупця і характер використання товару для підприємницьких цілей, тобто у виробництві або для перепродажу. До підприємств оптової торгівлі відносяться підприємства, які від свого імені здійснюють оптову закупівлю і продаж продукції. Оптова торгівля – досить складний вид торговельної діяльності, для її здійснення необхідна висока кваліфікація менеджменту, професійні знання і спеціальні вміння персоналу.

Поняття «оптова» торгівля в українському законодавстві визначено щодо тих видів торгівлі, що ліцензуються. У Законі України «Про державне регулювання виробництва й обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19.12.1995 № 481/95-ВР було записано, що оптовою вважається партія, продана власником оптової ліцензії власнику ліцензії на право роздрібною торгівлі. Розмір партії значення не має³⁸. Звичайними для торгівлі операціями є фасування, сортування пакування, подрібнення партій, розподіл, складання, перемішування тощо.

Оптова торгівля – це своєрідний проміжний етап процесу обміну, коли товари продаються не кінцевому споживачу, а підприємствам-клієнтам (підприємствам-виробникам, іншим оптовим підприємствам чи роздрібним підприємствам). Ці підприємства, у свою чергу, використовують дані товари для ведення власного бізнесу чи для перепродажу. Отже, при оптовій торгівлі товар реалізується для подальшої переробки чи перепродажу. Надто поверхово вважати, що оптова торгівля відрізняється від роздрібною лише обсягами куплених товарів. Оптова торгівля – вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надавання пов'язаних із цим послуг³⁹.

³⁸ Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів : Закон України від 19.12.1995 № 481/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua>

³⁹ Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. ДСТУ 4303: 2004. – Київ : Державний стандарт України, 2005. – С. 2.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

Важливою є роль оптової торгівлі в організації обміну, підтримці кількісної та якісної збалансованості попиту та пропозиції на внутрішньому ринку країни. Оптові торговці формують портфель замовлень для підприємств-виробників, а тим самим й основну частину попиту на товарні ресурси. Оптові торговці мають можливість впливати на формування цін на конкретні товари шляхом здійснення товарних інтервенцій і закупок великих партій товару.

Оптова торгівля носить посередницький характер, вона організовує реалізацію товарів, які вироблені у промисловості та сільському господарстві, формує замовлення виробництву, забезпечує постачання товарів роздрібній торгівлі та пов'язує між собою регіони виробництва товарів з регіонами їх споживання⁴⁰. Багаторічний досвід комерційно-посередницької діяльності підтверджує недоцільність відволікання ресурсів товаровиробників від основної виробничої діяльності на виконання функцій закупівлі та збуту власними силами. Це й визначає роль оптово-торгівельної ланки в процесі фінансово-господарського обороту.

У сфері оптової торгівлі на посередницькій діяльності спеціалізуються насамперед оптові торговці, які не набувають прав власності на товар: торговці-брокери, торговці-агенти, торговці-комісіонери. Основним предметом їх діяльності є налагодження зв'язків між учасниками торговельного процесу з метою полегшення збуту продукції. Як правило, доходи посередників складаються з комісійних, тобто відсоткових відрахувань від суми продажу, який здійснений при їх посередництві.

Оптова торгівля є реальним організаційно-економічним механізмом узгодження попиту і пропозиції, встановлення стабільних господарських зв'язків в економіці, захисту інтересів вітчизняних товаровиробників, подолання регіональних бар'єрів вільного пересування товарів, здешевлення усього процесу руху товарів⁴¹. Посилення відособленості виробництва і споживання проявляється у зниженні значущості оптової ланки внутрішньої торгівлі.

Отже, роль оптової торгівлі є важливою в забезпеченні узгодження сукупного попиту та сукупної пропозиції, налагодженні стабільних господарських зв'язків між виробництвом і роздрібною торгівлею, оптимізації всього процесу товаропросування. Оптова торгівля

⁴⁰ Голошубова Н.О. Оптова торгівля: організація та технологія / Н.О. Голошубова, В.М. Торопков. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – С. 8–9.

⁴¹ Класичною для сфери управління оптовою торгівлею ще досі вважається робота: Hill R.M. Wholesaling Management / R.M. Hill. – Homewood, IL: Richard D.Irwin, 1963. – 834 p.

належить до особливо важливих галузей, які забезпечують стабілізацію внутрішнього ринку країни. Ефективна трансформація оптової торгівлі в Україні є вкрай важливим чинником для розвитку вітчизняного національного господарства⁴².

Оптова торгівля по суті є «перетворенням» великих партій товару для подальшого продажу роздрібним торговцям. Під перетворенням слід розуміти не просто дроблення партій, а формування асортименту роздрібною торгівлі. У роздрібній торгівлі повинні бути представлені товари різних виробників, у повному асортименті, усі розміри, артикули, види, фасони та ін. Отже, оптова торгівля є необхідною і важливою складовою внутрішньої торгівлі споживчих товарів, яка забезпечує посередництво між виробництвом і роздрібною торгівлею з метою перетворення виробничого товарного асортименту в торговельний, оптимізації напрямів і структури товарних потоків. Майже сто років тому Дж. Ріттер відзначив, що оптовик «об'єднує різні товари в широкому асортименті, містить великий запас різних товарів і за допомогою комівояжерів та інших агентів продає ці товари роздрібним торговцям партіями, що складаються з різноманітних товарів, а роздрібний торговець доносить ці товари до покупця»⁴³.

Щоб досягнути успіху оптові торговці використовують систему пільг, вдосконалюють управлінські технології для того, щоб підвищити результативність процесів покупки, реклами, складування, бухгалтерської звітності, контролю матеріальних залишків та ін.⁴⁴ Можна дійти висновку, що акт оптової купівлі-продажу повинен відповідати, характерним для нього ознакам: мати спеціальний суб'єктивний склад, тобто сторонами виступають лише підприємці; характеризуватися певними вимогами до предмета угоди, а саме, що це можуть бути товари, які можна пропонувати для продажу в роздрібній мережі; відображати залежний характер зобов'язань щодо подальших договорів роздрібною купівлі-продажу, тобто включати вимоги щодо якості товарів, їх упакування, маркування, наявності технічного паспорта та інструкцій, стандартів та ін.

⁴² Юрченко Ю.Ю. Оптова торгівля: інституціонально-еволюційний підхід : монографія / Ю.Ю. Юрченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 405 с.

⁴³ Цит. за: Джонсон Дж. Современная логистика / Дж. Джонсон, Д. Вуд, Д. Вордлоу, П. Мерфи-мл. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – С. 51.

⁴⁴ Эл-Ансари А., Стерн Л. Оптовая торговля: роль рыночных посредников / А. Эл-Ансари, Л. Стерн // Маркетинг ; под ред. М.Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – С. 581.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

Хоча оптові торговці виконують важливу діяльність щодо організації товароруху, купуючи товари у виробників та продаючи їх роздрібним торговцям, промисловим користувачам та іншим оптовим торговцям, вони також виконують функції реалізації доданої вартості, включно із продажем та просуванням, придбанням та формуванням товарного асортименту, розбиттям великих партій товару на менші, зберіганням на складах, транспортуванням, фінансуванням, несенням ризику, наданням ринкової інформації наданням логістичних послуг.

Оптова торгівля в сучасних умовах все більше спрямовується на активізацію сталого збалансованого розвитку внутрішнього ринку, перш за все на основі насичення його конкурентоспроможними товарами вітчизняного виробництва, та якнайбільш повному задоволені попиту на них різних верств населення.

Нині в Україні фактично відсутні великі оптові структури, які мають забезпечувати дієвий механізм взаємодії попиту і пропозиції, нагромадження товарних запасів, своєчасне і повне постачання товарів у роздрібну торговельну мережу, формування їх асортименту, а також зворотні впливи на обсяг і структуру виробництва. Відсутність ефективно оптової торгівлі провокує нерегульованість торговельно-промислових зв'язків, невпорядкованість формування товарної пропозиції, неналежну якість споживчих товарів, недостатню ритмічність поставок, повільне оновлення асортименту на виробництві й у роздрібній торгівлі в цілому призводить до значних економічних і соціальних втрат.

Важливим є те, що потужні оптові підприємства мають можливість впливати на формування цін на конкретні споживчі товари шляхом здійснення товарних інтервенцій і закупок великих товарних партій. Відсутність надійної і впливової оптової ланки в сфері внутрішньої торгівлі є однією із причин наявності напівтіньових цінових стратегій ринкових суб'єктів, масового завищення цін та стійких інфляційних тенденцій. Крім оптових торговців немає інших суб'єктів торговельного підприємництва, хто міг би професійно вивчати попит і ризикувати, закупаючи великі партії товарів, тому на вітчизняних товаровиробників лягають витрати, які традиційно відшкодовує оптова торгівля. Все це не сприяє розвитку вітчизняного виробництва.

У кризовій економіці закономірно проявляється тенденція до диверсифікації торговельної діяльності, часто-густо всупереч об'єктивним потребам її спеціалізації. Так, зближення оптової і роздрібною торгівлі виявилось в тому, що багато роздрібних торговців почали виконувати функції оптової торгівлі, а оптовики, в свою чергу, почали займатися роздрібною торгівлею. Така ситуація знижує роль оптової торгівлі в національній економіці.

Внутрішня торгівля України

Основним кількісним показником розвитку оптової торгівлі є обсяги оптового товарообороту (табл. 3.4). Оптовий товарооборот визначається як обсяг перепродажу підприємствами товарів без будь-яких змін (крім звичайних для торгівлі операцій) іншим підприємствам та організаціям (крім населення) для їх використання або наступного продажу як в Україні, так і на експорт. Оптовий товарооборот враховується без ПДВ і акцизу. Державна служба статистики не надає даних щодо оптового товарообороту споживчих товарів, тому у табл. 3.4 використані дані щодо оптового товарообороту лише продовольчих товарів.

Таблиця 3.4

Оптовий товарооборот продовольчих товарів в Україні у 2005–2014 рр., у фактичних цінах*

Показник	2001	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Оптовий товарооборот продовольчих товарів, млрд грн	34,5	79,1	131,5	168,3	193,8	194,5	215,2	199,7	194,7
(% до всього оптового товарообороту)	12,6	15,5	15,2	19,5	19,5	17,6	19,7	18,4	19,7
Оптовий товарооборот продовольчих товарів (% до попереднього року)	165,8	121,1	127,3	108,5	115,2	100,4	110,6	92,8	97,5
Оптовий товарооборот продовольчих товарів (% до ВВП)	12,9	17,9	18,2	18,4	17,9	14,9	15,3	13,1	12,4

* Джерело: дані Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Як видно з табл. 3.4 частка оптового товарообороту продовольчих товарів у всьому оптовому товарообороті зростає: якщо у 2001 р. вона становила 12,6%, то у 2007 р. – 15,2%, а у 2014 р. – 19,7% (це – найвищий показник, який мав місце також у 2012 р.). Щодо оптового товарообороту продовольчих товарів відносно валового внутрішнього продукту, то у 2001–2014 рр. спостерігалися різкі коливання цього показника. Так, якщо у 2009 р. ця частка становила 18,4%, то в останні роки вона істотно зменшилась до 12,4% у 2014 р. (13,1% – у 2013 р.).

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

У 2013–2014 рр. спостерігалось зменшення обсягу оптового товарообороту продовольчих товарів (у фактичних цінах) щодо попереднього року – у 2013 р. 92,8% порівняно із 2012 р., у 2014 р. – 97,5%.

Найбільшу частку у товарній структурі оптового товарообороту в Україні у 2014 р. становили: вироби тютюнові – 3,2%, олії рослинні – 1,8%, продукти молочні, масло та сири – 1,7%, шоколад і вироби кондитерські цукрові – 1,4%, м'ясо та м'ясні продукти – 1,0% (у цілому частка продовольчих товарів в усьому оптовому товарообороті – 19,7%)⁴⁵.

Для України характерна надмірна диференціація обороту оптової торгівлі за регіонами. Найбільший оптовий товарооборот у 2014 р. мав місце у м. Києві – 429,8 млрд грн (43,5%), у Донецькій області – 95,6 млрд грн (9,7%), Дніпропетровській області – 77,7 млрд грн (7,9%). Щодо найменших наявних обсягів обороту оптової торгівлі в регіональному розрізі, то вони були характерні для таких областей: Чернівецької – 2,8 млрд грн (0,3%), Рівненської – 4,4 млрд грн (0,5%), Хмельницької – 4,9 млрд грн (0,5%)⁴⁶.

В Україні по суті сформувалась й укріпилась регіональна модель оптової торгівлі з чітким поділом регіонів на надрозвинені – м. Київ (Київ і Київська область разом становлять 50,2 відсотка усього оптового товарообороту в Україні), Донецька і Дніпропетровська області та слабо-розвинені периферії – інші регіони, при тому, що стан оптової торгівлі в останніх дуже низький. Особливе місце займають західні прикордонні регіони, де оптовий товарооборот традиційно має значні обсяги. Отже, на сьогодні в Україні оптовий товарооборот розподіляється таким чином, що основну масу акумулюють у себе регіони-лідери, збільшуючи тим самим (внаслідок дії ефекту масштабу) свій відрив від регіонів-аутсайдерів.

Сутнісний аспект дослідження оптової торгівлі передбачає: по-перше, аналіз її функцій в системі відносин сфери товарно-грошового обігу і, по-друге, аналіз трансформацій інституційного складу і організаційної структури оптової торгівлі. У національному господарстві об'єктивно існує потреба в оптовому підприємстві для оптимізації організаційно-економічного партнерства і взаємодії промисловості та роздрібною торгівлі. Оптова торгівля в межах її функціонального

⁴⁵ Про внутрішнє та зовнішнє становище України у 2015 році; аналітична доповідь до Щорічного послання Президента України до Верховної Ради України. – Київ : НІСД, 2015. – С. 571.

⁴⁶ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 244.

призначення означає випадок дій учасників на ринку, які купують продукцію у виробників або інших торговців (цю продукцію вони в загальному випадку самі не обробляють) та перепродають цю продукцію торговцям, переробникам, комерційним користувачам або будь-яким іншим інституціям за умови, що такі покупки не є приватними домогосподарствами.

Функції оптової торгівлі знаходять своє відображення у виконанні таких завдань: вплив на процес ціноутворення, налагодження господарських зв'язків, формування ресурсів, товарів, проведення асортиментної політики, перетворення асортименту, організація ефективної системи товаропостачання. В мікроекономічній теорії вважається, що основна функція оптової торгівлі – вирівнювання, або зменшення диференціації цін⁴⁷. Невиконання оптовою торгівлею функцій цінового регулювання істотно порушує вартісні пропорції в національному господарстві. Відбувається деформація механізму впливу вартості товару на загальну динаміку цін на ринку, наслідком чого стає порушення макроекономічної стабільності та підвищення рівня інфляції до небезпечного рівня.

Виконання даних функцій пов'язано з необхідністю концентрації та зберігання товарних запасів, розукрупнення виробничих партій товарів і комплектування торговельного асортименту, контролю якості товарів, вивчення попиту з метою впливу на виробництво, акумуляції товарних ресурсів, надання необхідних послуг роздрібній торгівлі в процесі постачання товарів. Завдяки функціонуванню оптової торгівлі досягається регулярність і ритмічність постачання товарами у всіх ланках внутрішньої торгівлі⁴⁸. Щодо сортування, комплектування і пакування, то ці функції фактично пов'язані із продовженням процесу виробництва у сфері обігу. Проміжне місце займає функція оптової торгівлі щодо збереження і транспортування товарів.

З точки зору специфіки комерційно-посередницької діяльності оптова торгівля інтегрує в собі такі функції:

- планування обсягів закупівлі та її організація (оптовому посереднику важливо визначити, що придбати, у кого саме, в якій кількості, за якою ціною і в який час?);
- організація перепродажу придбаних товарів з урахуванням запланованого обсягу прибутку;

⁴⁷ Гальперин В.М. Микроэкономика. Т. 1 / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов. – СПб. : Экономическая школа, 2004. – С. 215.

⁴⁸ Гоголь Б.И. Торговля / Б.И. Гоголь // У кн. Экономическая энциклопедия. Политическая экономия. Т. 4. – М. : Советская энциклопедия, 1980. – С. 157.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

– пошук і вибір найкращого партнера серед постачальників і покупців для торговельної угоди;

– організація і проведення акту купівлі-продажу і товарного руху з урахуванням критерію ефективності;

– визначення оптимальних продажних і закупівельних цін, що відповідають якості товару, його конкурентоспроможності, сформованої конкурентної ситуації на ринку;

– прогнозування та оперативний облік ринкових змін і активне використання факторів ринкової кон'юнктури, що впливають на задоволення запитів і потреб споживачів та отримання доходу з урахуванням інтересів партнерів;

– виконання широкого кола послуг в царині підготовки ринкової інформації, організації сервісу у процесі оптової торговельної діяльності, а також використання транспортних засобів, забезпечення фінансових, страхових, логістичних та інших операцій в системі товароруку.

Функції оптової торгівлі відрізняються залежно від специфіки діяльності ринкових суб'єктів, з якими вона встановлює економічні зв'язки. Щодо виробників оптові торговці виконують такі функції: охоплення ринку, підтримка товарних запасів, обробка замовлень, збір інформації про ринок, мінімізація комерційного ризику тощо. Щодо роздрібною торгівлі оптові торговці здійснюють: оцінку ринкової кон'юнктури та попиту, забезпечення доступності товарів, перетворення промислового асортименту в торговельний, розділення великих партій товарів на більш дрібні, фінансування та надання кредиту, консультаційну та логістичну підтримку, інформаційне обслуговування. Разом із розвиненою інфраструктурною базою це визначає провідну роль оптових підприємців в організації оптово-посередницької діяльності на ринку споживчих товарів та робить їх привабливими партнерами як для виробничих, так і роздрібних підприємств, інших оптових покупців. Оптова торгівля знижує витрати як виробників, так і роздрібною торгівлі, а також скорочує терміни реалізації товарів. Як наслідок, прискорюється оборот вартості і зростає прибутковість.

Функції оптової торговельної діяльності змінюються під впливом розвитку роздрібною торгівлі. Сучасні мережеві формати роздрібною торгівлі, насамперед, як торгові центри, гіпермаркети і супермаркети, які більше розраховані на прямий збут, відбирають частину продажу у традиційних оптових торговців. Утворюються оптово-роздрібні компанії, що, торгують як вроздріб, одержуючи основний оборот за рахунок продажу товару за готівку, так й здійснюють специфічну оптову торговельну діяльність, одержуючи у такий спосіб конкурентні переваги на ринку.

Оптова торгівля в останні десятиліття стала «ареною» бурхливих трансформацій. Принципові зміни в організації оптової торгівлі в розвинених країнах світу відбулися ще в 70-х рр. ХХ ст., коли внутрішня торгівля зосередилася на вирішенні проблеми якості обслуговування споживачів. Оптові торговці сконцентрували свою увагу на вдосконаленні усіх виробничих процесів з одночасною орієнтацією на споживчий попит, що безперервно зростає. Орієнтація на споживача, а не на постачальника-виробника, як це було раніше, стала основною рисою сучасної оптової торговельної діяльності⁴⁹.

Одночасно проявилася тенденція до звуження оптового посередницького обороту внаслідок розширення прямих зв'язків між виробниками і роздрібними торговцями. Специфікою сучасної оптової торгівлі є комбінування оптових і роздрібних операцій у сфері внутрішньої торгівлі. Причому таке комбінування має дві сторони: перша – роздрібні компанії беруть на себе функції оптової торгівлі, створюючи оптово-закупівельні структури, друга – товаровиробники утворюють оптово-збутові (дистриб'юторські) структури, тим самим встановлюються прямі контакти роздрібної торгівлі з виробниками товарів. Традиційний ринок оптових посередників звужується. Звуження оптового посередницького обороту є, по-перше, результатом розширення прямих зв'язків між товаровиробниками, роздрібними торговцями і кінцевими покупцями; по-друге, підсумком захоплення оптової ланки великим капіталом роздрібної торгівлі, а також великими промисловими компаніями. Консолідуючись роздрібні та виробничі компанії розвивають власні підрозділи, що займаються дистрибуцією. Щодо компанії оптово-посередницького сектору, то вони або інтегруються в роздріб, або фокусуються на сучасних логістичних послугах, роботі з малими і середніми підприємствами (виробничими і роздрібними).

Щоб вижити в новому інституційно-організаційному середовищі, оптова торгівля змушена розширяти спектр пропонованих послуг.

Важливе значення має розширення кредитної діяльності великих оптових підприємств – кредитування оптовими підприємствами товаровиробників і роздрібної торгівлі. Як організатор торговельного обороту оптовий торговець кредитує ринкові товарні угоди: товаровиробників – надаючи їм замовлення на партії товарів з гарантією їх реалізації; роздрібних торговців – реалізуючи їм товари з відстрочкою кінцевого платежу. Тим самим розширюються фінансові можливості товаровиробників і роздрібних торговців при здійсненні ринкових угод.

⁴⁹ Даненбург В. Основы оптовой торговли / В. Даненбург, Р. Монкриф, В. Тейлор. – СПб. : «Нева-Ладога-Онега», 1993. – С. 8.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

З розвитком сучасних маркетингових і логістичних технологій були створені потенційні передумови для підвищення ефективності оптової торговельної діяльності. Формування і використання основних каналів оптового продажу продукції стало формою реалізації стратегії торгового маркетингу з урахуванням відповідної комунікативної політики оптового підприємства.

Характерною рисою сучасної трансформації оптової торгівлі в розвинених країнах стало підвищення ступеня концентрації оптового обороту. В результаті великі оптові компанії перетворилися на організаторів торговельного обороту. Одночасно малі оптові структури зосередилися на наданні клієнтам спеціалізованих послуг. Відбулося розмежування специфіки діяльності незалежних оптових торговців-посередників, оптово-збутових установ промислових компаній, оптово-закупівельних установ роздрібних компаній, численних торгових агентів, брокерів, дилерів.

Отже, на практиці відбувається пошук найбільш ефективних прогресивних форм оптової торгівлі, які відповідають вимогам часу і ґрунтуються на більш тісній інтеграції з роздрібною торгівлею і товаровиробниками. Йдеться про розвиток оптової торгівлі різних рівнів – забезпечення видового різноманіття торговельних структур на ринку оптових послуг.

В Україні необхідне зменшення надмірної кількості оптових посередників між товаровиробниками і роздрібною торгівлею; діяльність цих посередників супроводжується підвищенням («накруткою») роздрібних цін. Товаровиробникам вигідніше працювати з великими ефективними оптовими торговельними підприємствами, які пропонують кращі умови і нижчі закупівельні ціни. Однак таких оптових підприємств на вітчизняному ринку дуже мало. Трансформація оптової торгівлі з метою захисту від невиправданого підвищення цін внаслідок надмірно довгого ланцюга посередників є актуальним завданням для розвитку вітчизняних товаровиробників і насичення ринку вітчизняними споживчими товарами.

На сучасному етапі розвитку оптової торгівлі на перший план вийшла така форма інтеграції внутрішньої торгівлі і товарного виробництва як дистриб'юторство. Компанії-виробники створюють територіально-розгалужену мережу розподільних центрів у зонах збуту своєї продукції. При цьому такі розподільні центри тісно взаємодіють з системою торговельних агентів, орієнтованих на конкретних оптових торговців, як правило, незалежних дистриб'юторів, які обслуговують роздрібну торгівлю.

Дистриб'ютор стає повноважним представником виробничо-торговельних і фінансово-промислових компаній, в тому числі й зарубіжних, в регіонах своєї діяльності. Незалежні дистриб'ютори, крім своїх загальних дилерських функцій, нерідко виконують роль представництв промислових компаній на місцях.

Дистриб'юторські фірми і оптові посередники бувають двох типів:

– дистриб'ютори, які здійснюють повною мірою комерційну і виробничу діяльність, тобто купують товари, здійснюють їх складування, зберігання, підготовку до кінцевого споживання; це – група дистриб'юторів з повним набором послуг, або дистриб'юторів «регулярного типу»;

– дистриб'ютори «нерегулярного типу», які в основному лише одержують товари від постійних постачальників і реалізують їх; це – група дистриб'юторів з неповним (обмеженим) набором послуг; ця група є найчисленніша, до неї входить великий масив представників малої та середньої посередницької ланки, що мають багатотоварну спеціалізацію й не виконують послуги виробничого та сервісного характеру.

Дистриб'ютори можуть мати у власності (розпорядженні) склади чи орендувати їх, або здійснювати оптово-посередницьку діяльність без використання складів.

Дистриб'юторство є сучасною формою діяльності найбільш поширених торговельно-посередницьких оптових структур – дилерських компаній і фірм. Їх головною особливістю є те, що вони купують товари за свій кошт, стають власниками цих товарів, а потім перепродують їх від свого імені. Це відрізняє дилерів, наприклад, від брокерів – тих оптово-комерційних посередників, що працюють за рахунок своїх клієнтів і від їхнього імені. Дилери самі вибирають продавців і покупців, які висловлюють бажання на продаж і купівлю товарів через оптових посередників або беруть на обслуговування своїх торговельних клієнтів за їх замовленнями. В останньому випадку, працюючи від свого імені, дилерські компанії та фірми можуть одночасно представляти відомих товаровиробників в інтересах підвищення свого іміджу і конкурентних переваг на ринку.

Щодо оптового брокера, то він діє на підставі разових доручень в межах інструкції своїх клієнтів. Переваги оптових брокерів полягають у кращому знанні ринку, на якому вони спеціалізуються, володінні широкими діловими зв'язками, оперативною можливістю якісно і в повній мірі виконати доручення клієнтів. Торговельний брокер або маклер – це підприємець, який, будучи не пов'язаним з покупцем чи продавцем постійними договірними відносинами здійснює між ними посередництво при купівлі і продажу товарів.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

Торговельний представник (агент) – це підприємець, який постійно виконує посередництво між іншими підприємцями при здійсненні угод або здійснює такі угоди від їх імені. Торговельні агенти, як правило, займаються збутом продукції, діючи від імені ряду підприємств і на певній території. В Англії ще з кінця ХІХ ст. була прийнята низка законів про торговельних агентів.

Отже, торговельні агенти здійснюють свою оптово-комерційну діяльність в інтересах іншої особи (принципала). Торговельні агенти діють самостійно на основі письмової домовленості з принципалом. Для багатьох торговельних агентів у сучасних умовах характерна спеціалізація на здійсненні інформаційно-контактних функцій в сфері оптової торгівлі.

Торговельним представником є також торговельний комісіонер, який укладає угоди від свого імені, але за дорученням третьої особи. Торговельний комісіонер – це оптовий торговець-підприємець, який зобов'язується за винагороду від свого імені здійснювати продаж товарів інших осіб (комітентів) або за їх дорученням – купівлю товарів.

Сучасною формою дрібнооптової торгівлі є торговельна діяльність на основі принципу «Кеш енд Кері». При цьому товари продаються з оптового складу, що працює або за системою самообслуговування, або на базі зразків (коли покупці вибирають потрібне зі зразків товарів, користуючись довідником або комп'ютеризованою системою замовлення), чи за поєднанням цих двох систем. Покупці (роздрібні торговці, професійні користувачі та ін.) оформлюють рахунок-фактуру на місці, розраховуються готівкою і самостійно вивозять придбані товари⁵⁰. Це вигідно для тих оптових покупців, які не можуть передбачити свій попит у середньо- і довгостроковому періоді, не мають фізичних можливостей тримати великі запаси товарів протягом певного часу та які не мають фінансових ресурсів, щоб гарантувати кредит, потрібний для купівлі значних обсягів відповідних споживчих товарів. Значущість дрібнооптової ланки визначається тим, що саме воно виступає основним оптовим партнером для малого та середнього роздрібного торговельного бізнесу.

Ефективну взаємодію роздрібною торгівлі та виробників сільськогосподарської продукції та продуктів харчування (прямі господарські зв'язки між ними) забезпечує система оптових продовольчих ринків. Система оптових продовольчих ринків існує паралельно розподільчим центрам великих роздрібних торговельних мереж, оскільки вони виконують різні завдання. Саме при наявності обох таких систем оптова ланка внутрішньої торгівлі продовольчими товарами може вважатися адекватним сучасним вимогам і дозволяє розвиватися всьому сегменту агропродовольчого виробництва.

⁵⁰ Європейське управління із статистики (Євростат) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://forum.europa.eu.int/irc/dsis/bmethods/info/data/new/coded/en/g1000254.htm>

Завдання оптових продовольчих ринків – інфраструктурно підтримувати розвиток конкурентного середовища на ринку продовольчих товарів. Завдяки їх створенню і функціонуванню забезпечується можливість максимально скоротити шлях товарів від виробника до споживача і досягнення рівного доступу до якісної продовольчої продукції в широкому асортименті. Оптовий продовольчий ринок не є традиційним оптовим торговцем, який скуповує продукцію, і не є складом тривалого зберігання. Оптовий продовольчий ринок – це «майданчик зустрічі» виробника і роздрібного торговця. Крім послуги оренди торговельних площ, він надає послуги сортування, пакування, консолідації дрібних партій товару для поставок підприємствам роздрібною торгівлі, первинної обробки продукції⁵¹.

Оптові продовольчі ринки є самостійною організаційною структурою, яка дозволяє реалізовувати інтереси всіх учасників процесу товароруху: постачальників сільськогосподарських продуктів і продовольства, оптових і роздрібних покупців товарів⁵². Оптові продовольчі ринки виконують для роздрібною торгівлі важливу функцію сприяння гарантованого і постійного акумулювання продукції агровиробників, включаючи дрібних, на певній території, що сприяє розвитку місцевого сільськогосподарського виробництва та виробництва продуктів харчування.

Сучасна оптова торгівля безпосередньо пов'язана із логістичними технологіями. Сучасні логістичні компанії активно працюють у сфері оптової торгівлі, обслуговуючи широкий масив роздрібних торговельних підприємств. Щодо великих торговельних мереж, то вони мають власні системи логістики. Розвиток сучасної логістики істотно підвищує конкурентоспроможність роздрібних підприємств торгівлі, а для постачальників формує альтернативний канал продажу. Створення ефективних логістичних систем і впровадження сучасних складських технологій позитивно впливає на стабільність цін на споживчі товари. Оптова торгівля тим самим матиме більше можливостей впливати на кон'юнктуру відповідних товарних ринків, обмежувати інфляційні процеси.

Для забезпечення динамічного товарного балансу в сфері оптової торгівлі в сучасних умовах активно використовуються новітні логістичні

⁵¹ Шубравська О.В. Оптові ринки сільськогосподарської продукції: європейський досвід та українські перспективи / О.В. Шубравська, Н.А. Ринденко // Економіка України. – 2012. – № 8. – С. 77–85; Корінець Р.Я. Про діяльність асоціації оптових ринків сільськогосподарської продукції / Р.Я. Корінець // Економіка АПК. – 2011. – № 9. – С. 75–82; Кошуба Ю.П. Регіональні оптові ринки сільськогосподарської продукції / Ю.П. Кошуба, Я.С. Янишин // Економіка АПК. – 2012. – № 2. – С. 57–61.

⁵² Новиков О.А. Организация оптово-продовольственных ярмарок / О.А. Новиков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2002. – С. 52.

Розділ 3. Соціально-економічний зміст внутрішньої торгівлі та торговельної діяльності

технології, зокрема – JIT та ECR. Мета технології JIT («just-in-time» «точно в строк») – забезпечення доставки товарів безпосередньо до часу виконання конкретних транзакційних операцій купівлі-продажу, завдяки чому товарний запас фактично усувається. Технологія ECR (efficient consumer response) – це ефективна реакція на запит споживачів, яка спочатку застосовувалася в сфері торгівлі модним одягом, де виникали серйозні проблеми з товарними запасами внаслідок традиційного планування виробництва протягом чотирьох сезонів (весна, літо, осінь, зима). Великий розпродаж товарів після закінчення сезону не завжди вирішував проблеми незбалансованості пропозиції та попиту на ці товари. Логістична технологія ECR дозволяє відмовитися від накопичення надмірних запасів товарів у ланцюзі оптових поставок і швидко реагувати на запити споживачів на основі організації більш гнучкого виробництва.

З точки зору організації оптового руху товарів у сфері внутрішньої торгівлі важливе значення мають логістичні центри як місця зберігання великої кількості різноманітного асортименту продукції, що може перебувати на різних стадіях оптового руху товарних потоків від постачальників до кінцевих споживачів. Європейська економічна комісія при ООН (UNECE) використовує термін «логістичний хаб» для визначення території, на якій сконцентровані матеріальні потоки й потоки послуг, а також пов'язані з ними інформаційні й фінансові потоки, які управляються різними операторами⁵³.

Логістика формує сучасний сектор інфраструктури оптової торгівлі. Особливо важливим є створення матеріально-технологічного базису логістичної інфраструктури з використанням продукції вітчизняного товарного виробництва. Це означатиме, насамперед, безперервне логістичне обслуговування коопераційних зв'язків та забезпечення широкої географії доставки вітчизняних товарів усіма видами транспорту.

Отже, внутрішня торгівля і торговельна діяльність за своїм соціально-економічним змістом є однією з найважливіших сфер економічної діяльності, від якої значною мірою залежить якість життєдіяльності суспільства. Розвиток роздрібної і оптової торгівлі виступає як динамічний і багатоаспектний процес позитивних кількісних і якісних змін еволюційного характеру. Сучасні ланки внутрішньої торгівлі в Україні все більше характеризуються новітнім змістом і більш ефективною соціально-економічною спрямованістю.

⁵³ Європейська економічна комісія при ООН (UNECE) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.un.org/ru/ecosoc/unece>

Розділ 4

МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

4.1. Макроекономічні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі

Макроекономічний аналіз сфери внутрішньої торгівлі передбачає комплексне виявлення усієї сукупності факторів, що визначають тенденції розвитку цієї сфери національної економіки. Макроекономічна роль внутрішньої торгівлі у розвитку національної економіки, виробництві валового внутрішнього продукту країни та формуванні бюджетів усіх рівнів, а також у забезпеченні соціально-економічної стабільності в суспільстві, безумовно, є важливою. Розвиток внутрішньої торгівлі – результат складної взаємодії різноманітних і різноспрямованих макроекономічних факторів.

Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні надзвичайно складні і багатогранні. Суперечливі процеси відбуваються у структурі внутрішньої торгівлі, сфері зайнятості, інвестиційних процесах, залишаються гострими регіональні диспропорції. Макроекономічний аналіз внутрішньої торгівлі ґрунтується на використанні системи національних рахунків (СНР) як системи зведених економіко-статистичних показників, які характеризують виробництво, розподіл, перерозподіл і використання кінцевого продукту на рівні економіки в цілому, а також у розрізі її секторів і секцій.

Макроекономічні процеси у сфері внутрішньої торгівлі мають розглядатися з позиції переходу всіх елементів даної макроекономічної цілісності на новий ступінь розвитку в структурній єдності доходної та видаткової частин, результатів торговельної діяльності на всіх рівнях сфери внутрішньої торгівлі. Виконання цієї умови вимагає дослідження

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

динаміки результатів діяльності торгівлі із виявленням і розмежуванням тих структурних взаємозв'язків, які сприяють чи перешкоджають нарощуванню кількісних і якісних параметрів сфери внутрішньої торгівлі. Аналітична оцінка всіх цих макроекономічних складових дозволяє конкретизувати проблемні моменти сучасної макроекономічної динаміки внутрішньої торгівлі в Україні.

Макроекономічна роль внутрішньої торгівлі у контексті її внеску у створення валової доданої вартості в економіці України суттєво зросла за останні десятиліття. Хоча з точки зору перспектив високотехнологічного та інноваційного розвитку національної економіки цю тенденцію не завжди можна оцінювати позитивно. Так, сьогодні внутрішня торгівля в Україні все більш працює на забезпечення потреб у споживчих товарах за рахунок імпорту з інших країн. Надмірна залежність від іноземного виробництва у забезпеченні споживчих потреб є вкрай несприятливою макроекономічною тенденцією розвитку внутрішньої торгівлі. Тому важливе значення в Україні повинен мати прискорений розвиток власного товарного виробництва для забезпечення потреб внутрішнього споживчого ринку на основі розвитку сучасної цивілізованої сфери внутрішньої торгівлі.

Слід зауважити, що на розвиток внутрішньої торгівлі відповідно до вищезазначених макроекономічних трендів накладається ряд обмежень. Серед них надмірна залежність від імпорту, тривала нестійкість динаміки роздрібного та оптового товарообороту, невизначеність їх майбутніх тенденцій, у зв'язку з цим скорочення фінансових ресурсів у сфері внутрішньої торгівлі та ін. Це зумовлює зосередження зусиль держави на вирішення лише поточних, а не стратегічних завдань підтримки споживання і розвитку внутрішньої торгівлі.

Внесок вітчизняної внутрішньої торгівлі у створення доданої вартості порівняно з багатьма іншими видами економічної діяльності зростає (табл. 4.1). У 2014 р. він становив 14,21%, тоді як у 2001 р. – 10,97%. Найбільшим цей показник був у 2011 р. – 15,65%.

Як видно із даних табл. 4.1 відбувається зростання частки внутрішньої торгівлі у ВВП країни. У 2003 р. частка внутрішньої торгівлі перевищила відповідну частку сільського господарства, а у 2005 р. – частку валової доданої вартості, що створена на транспорті і зв'язку. Якщо у 2001 р. частка промисловості (добувної і переробної) перевищувала частку внутрішньої торгівлі у структурі ВВП в 1,97 раза, то у 2010 р. – у 1,36 раза, а у 2014 р. – в 1,16 раза.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 4.1

**Структура ВВП за видами економічної діяльності
в Україні у 2001–2014 рр., %***

Види діяльності	Рік									
	2001	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Промисловість (добувна і переробна)	21,60	23,74	24,30	23,11	19,99	20,69	19,47	18,19	17,75	16,48
Будівництво	3,57	3,71	4,23	3,08	2,38	3,00	2,86	2,78	2,52	2,23
Сільське господарство, мисливство, лісове господарство	14,41	9,18	6,58	6,87	7,20	7,63	8,50	7,82	8,69	10,25
Транспорт і зв'язок	12,04	10,74	9,72	9,18	10,63	10,25	10,23	7,04	7,23	6,97
Торгівля: ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку	10,97	12,69	13,21	13,85	14,23	15,23	15,65	14,29	14,63	14,21
Інші види діяльності	37,41	39,94	41,96	43,91	45,59	43,2	43,29	48,74	49,18	49,86

* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Внутрішня торгівля вносить вагомий внесок у вироблений валовий внутрішній продукт. За підсумками 2014 р. частка оптової та роздрібною торгівлі у ВВП України хоча й зменшилась на 0,42% (порівняно із попереднім роком), але продовжувала становити понад 14,0% (обсяг валової доданої вартості у фактичних цінах – 222675 млн грн) без урахування тимчасово окупованих територій¹.

Кількісні показники внеску внутрішньої торгівлі у ВВП України наведено на рис. 4.1. Внутрішня торгівля протягом 2001–2014 рр. є однією з найбільш швидко розвиваючих сфер економіки України, яка випереджає за темпами зростання валової доданої вартості інші види економічної діяльності. Зменшення внеску внутрішньої торгівлі у ВВП України порівняно з попереднім роком відбувалося лише у 2002 р., 2006 р., 2012 р. та 2014 р. Найбільшим цей внесок був у 2011 р.

¹ Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2015 році : аналітична доповідь до Щорічного послання Президента України до Верховної Ради України. – Київ : НІСД, 2015. – С. 458.

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

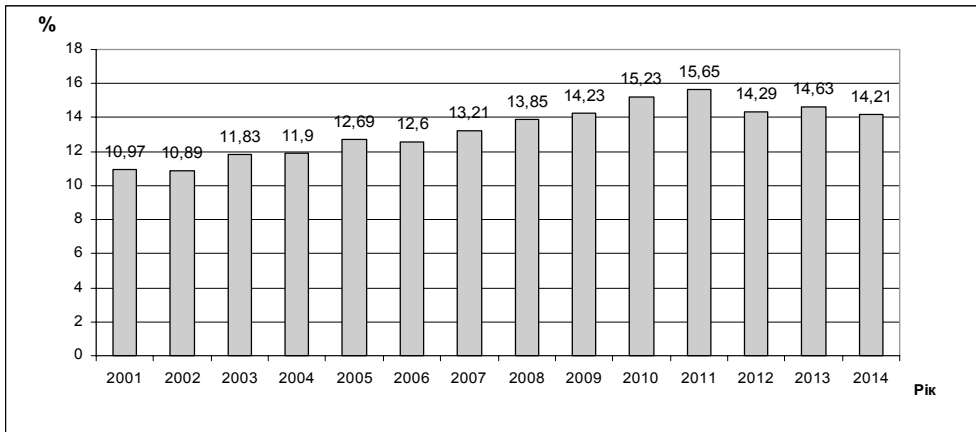


Рис. 4.1. Внесок сфери внутрішньої торгівлі у ВВП України у 2001–2014 рр.*

* Джерело: про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2015 році : аналітична доповідь до Щорічного послання Президента України до Верховної Ради України. – Київ : НІСД, 2015. – С. 457–458.

Частка валової доданої вартості у сфері внутрішньої торгівлі пов'язана з її перерозподілом між видами економічної діяльності та окремими приватними власниками. У кінці 1990-х на початку 2000 рр. відбувся суттєвий перерозподіл валової доданої вартості в економіці України на користь внутрішньої торгівлі. Це, зокрема пов'язано із соціально-економічним феноменом перерозподільної активності, під яким, наприклад, В.М. Полтерович розумів діяльність, спрямовану на зміну пропорцій присвоєння вироблюваного продукту без підвищення його якості або збільшення обсягу².

Думається, що частка внутрішньої торгівлі у ВВП України має бути вище, ніж аналогічний показник в економіках розвинених країн світу, внаслідок нерозвиненості фінансового сектору. За даними US Census, Eurostat, Asian Development Bank частка оптової та роздрібно торгівлі в доданій вартості становить у США – близько 12,0%, у країнах ЄС – 11–12,0%, у Китаї – 7–8,0%³.

² Полтерович В.М. Элементы теории реформ / В.М. Полтерович. – М. : ЗАО «Изд-во «Экономика», 2007. – С. 58.

³ US Census [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.census.gov>; Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ec.europa.eu/eurostat>; Asian Development Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adb.org>

Негативною тенденцією є те, що зростання валової доданої вартості у сфері внутрішньої торгівлі відбувається на тлі скорочення частки реального сектору економіки. На думку Ю.В. Кіндзерського така тенденція не може бути охарактеризована позитивно, хоча вона й притаманна постіндустріальним суспільствам. Розширення внутрішньої торгівлі в умовах фактичної деіндустріалізації економіки України, – вважає вчений, – може спрямовувати подальший розвиток не в постіндустріальне, а в доіндустріальне суспільство, яке свого часу переросло в індустріальне саме завдяки розширенню торгівлі⁴. І все ж, на наш погляд, при частці валової доданої вартості торгівлі у ВВП країни у межах оптимальних 13–14,0% – самостійна економічна значущість цієї сфери в економіці є надзвичайно важливою. На наш погляд, для забезпечення на сучасному рівні такої частки внутрішньої торгівлі у ВВП України для досягнення майбутнього економічного зростання необхідно, щоб збільшення валової доданої вартості торгівлі здійснювалася на основі розширення обсягів реалізації продукції вітчизняного виробництва і суттєвого поліпшення якості торговельних послуг.

Глибока криза, що охопила українську економіку 2013–2015 рр., зумовила суттєве зменшення як оптового, так і роздрібного товарообороту. Особливо серйозною проблемою для України є зменшення фізичного обсягу роздрібного товарообороту у порівняних цінах. Це обумовлено загальним зниженням рівня життя населення і посиленням соціального напруження на тлі загроз, зумовлених збройним протистоянням на Сході країни. Негативна макроекономічна динаміка внутрішньої торгівлі істотно поглиблює диспропорції у цій сфері національного господарства.

У 1990-х рр. в Україні відбувалося кризове зменшення ВВП, знижувалося виробництво споживчих товарів, роздрібний товарооборот. Однією з причин падіння виробництва споживчих товарів в Україні були неефективні заходи державної політики та високі витрати виробництва і обігу. Лише з початку 2000-х рр. ситуація змінилася і спостерігалось зростання обсягів виробництва споживчих товарів. При ослабленні інфляційних процесів і поступовому насиченні внутрішнього ринку більш доступними для придбання населення споживчими товарами, почалось зростання обсягу оптового і роздрібного товарообороту. У 2000 р. по суті вперше після 1990 р. обсяг роздрібного товарообороту перевищив рівень попереднього року на 8,1%.

⁴ Кіндзерський Ю.В. Промисловість України: стратегія і політика структурно-технологічної модернізації / Ю.В. Кіндзерський. – Київ : НАН України, ДУ «Ін-т екон. та прогнозув. НАН України», 2013. – С. 218.

**Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

У 2000–2013 рр. ситуація у сфері внутрішньої торгівлі покращувалася (табл. 4.2). Щорічний приріст роздрібного товарообороту внутрішньої торгівлі протягом останніх років був у середньому суттєво вищим (окрім кризових 2009 р. та 2014 р.), ніж приріст ВВП в цілому. Випереджаюче зростання внутрішньої торгівлі поступово зміцнювало її позиції у галузевій структурі національної економіки. У 2014 р. роздрібний товарооборот підприємств зменшився на 10,0% порівняно з 2013 р., тоді як ВВП зменшився на 6,8%, продукція промисловості на 10,1%, експорт товарів і послуг – 14,3%, а імпорт – аж на 27,1%. У 2005–2008 рр. та 2010–2011 рр. досить високі темпи роздрібного товарообороту підприємств були нижчими, ніж індекси імпорту товарів і послуг (2005 р. – відповідно 123,4% та 125,8%, 2007 р. – 129,5% та 134,5%, 2008 р. – 117,3% та 140,3%, 2010 р. – 110,1% та 130,8%, 2011 р. – 113,2% та 134,2%). Внутрішній ринок все більше насичувався імпортними товарами.

Таблиця 4.2

**Індекси основних соціально-економічних показників в Україні
за 2010–2014 рр., % до попереднього року***

Показник	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ВВП (у цінах попереднього року)	105,9	103,1	107,6	108,2	102,2	84,9	104,1	105,4	100,2	100,0	93,2
Продукція промисловості	113,2	103,1	106,2	107,6	94,8	78,1	111,2	108,0	99,5	95,7	89,9
Продукція сільського господарства	109,8	100,1	102,5	93,5	117,1	98,2	98,5	119,9	95,5	113,3	102,8
Експорт товарів і послуг	118,8	106,3	113,7	127,2	134,9	62,6	128,1	130,1	100,3	92,7	85,7
Імпорт товарів і послуг	116,6	125,8	124,8	134,5	140,3	55,0	130,8	134,2	102,9	92,5	72,9
Роздрібний товарооборот підприємств (у порівнянних цінах)	108,1	123,4	126,4	129,5	117,3	79,1	110,1	113,2	112,3	106,1	90,0

* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Внутрішня торгівля України

Однак у сфері внутрішньої торгівлі в Україні в сучасних умовах має місце ряд макроекономічних диспропорцій, які свідчать про серйозні проблеми та відсутність пропорційності у її розвитку. Зменшення роздрібного товарообороту у 2009 р. (на 20,9%) та 2014–2015 рр. внаслідок кризових економічних явищ супроводжується відповідним погіршенням фінансового стану підприємств торгівлі. Кількість збиткових підприємств у сфері внутрішньої торгівлі по суті не зменшується, а сума збитків зростає (табл. 4.3).

Таблиця 4.3

Фінансові результати діяльності підприємств торгівлі в Україні в 2010–2014 рр., млрд грн⁵

Фінансовий стан	2010	2011	2012	2013	2014
Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування	14,9	21,6	9,6	-6,0	-129,2
Збиток, який одержали підприємства	27,8	26,9	34,2	45,6	166,3
Рентабельність операційної діяльності (збитковості), %	9,8	15,0	12,2	10,2	-13,1

У 2014 р. 66,6% підприємств внутрішньої торгівлі в Україні одержали прибуток в обсязі 37,1 млрд грн (у 2010 р. – 42,7 млрд грн, у 2013 р. – 36,6 млрд грн). Цього ж року 33,4% підприємств торгівлі одержали збиток у сумі 166,3 млрд грн (у 2010 р. – 27,8 млрд грн, у 2013 р. – 45,6 млрд грн). У цілому для 2014 р. було характерно істотне погіршення фінансових результатів діяльності вітчизняних підприємств торгівлі: збитки збільшились майже в 3,5 раза, а фінансовий результат (сальдо) погіршився більше ніж у 21,0 разів.

У табл. 4.4 відображено зміну індексів цін на споживчі товари і послуги, продовольчі товари. Як видно, в 2000-х рр. в Україні вдалося істотно знизити рівень інфляції. Особливістю 2002 р. та 2012 р. навіть була дефляція (а конкретніше, поєднання «оптової» інфляції та «роздрібною» дефляції). Роздрібна дефляція була викликана насамперед зниженням продовольчих цін (у 2002 р. – 97,7%, 2012 р. – також 97,7%), які становлять близько 70,0% кошика товарів, які використовуються в Україні при обчисленні індексу споживчих цін. У 2014–2015 рр. індекс споживчих цін істотно зріс до рівня відповідно – 124,9% та 143,3%.

⁵ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 304, 306.

**Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Таблиця 4.4

**Індекси споживчих цін в економіці України
у 1991–2015 рр., % до грудня попереднього року***

Рік	Усі товари та послуги	Продовольчі товари	Рік	Усі товари та послуги	Продовольчі товари
1991	390,0	431,0	2003	108,2	110,9
1992	2100,0	1792,0	2004	112,3	115,3
1993	10256,0	12178,0	2005	110,3	110,7
1994	501,0	473,2	2006	111,6	103,5
1995	281,7	250,1	2007	116,6	123,7
1996	139,7	117,4	2008	122,3	124,5
1997	110,1	114,1	2009	112,3	110,0
1998	120,0	122,1	2010	109,1	110,7
1999	119,2	126,2	2011	104,6	101,7
2000	125,8	128,4	2012	99,8	97,7
2001	106,1	107,9	2013	100,5	99,3
2002	99,4	97,7	2014	124,9	124,8
			2015	143,3	...

* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

У грудні 2014 р. підвищення цін на продовольчі товари до аналогічного періоду 2013 р. становило – 124,8%, тоді як у грудні 2013 р. – ціни на продовольчі товари знизилися на 0,7% порівняно з попереднім роком. За період 1997–2001 рр. та у 2003 р., 2004 р., 2005 р., 2007 р., 2008 р., 2010 р. ціни на продовольчі товари зростали швидше, ніж в цілому індекс споживчих цін (ціни на усі товари та послуги).

У цілому в українській економіці продовжує залишатися значний інфляційний потенціал. Загрози нестабільності цін на споживчі товари досить високі. І це проявилось у кризових 2008 р. (122,3% – на усі товари та послуги, 124,5% – на продовольчі товари), 2014 р. (124,9% – на усі товари та послуги, 124,8% – на продовольчі товари), 2015 р. (143,3 на усі товари і послуги).

Найважливіші макроекономічні показники розвитку внутрішньої торгівлі України наведені в табл. 4.5.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 4.5

**Основні макроекономічні показники розвитку
внутрішньої торгівлі України у 2000–2014 рр.***

Показник	2005	2010	2012	2013	2014
Внесок у ВВП, %	12,69	15,23	14,29	14,63	14,21
Оборот роздрібної торгівлі, млрд грн	174,4	541,5	812,1	888,8	901,9
Роздрібний товарооборот підприємств на одну особу, тис. грн	2,0	6,1	8,9	9,5	10,2
Оптовий товарооборот продовольчих товарів, млрд грн	79,1	193,8	215,2	199,7	194,7
Кількість суб'єктів господарювання, тис.	...	1197,3	842,2	890,9	988,8
Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, млрд грн	9,5	14,9	9,6	-8,6	-129,2
Кількість підприємств, які одержали прибуток, %	69,9	62,5	66,0	67,0	66,6
Податкові надходження від підприємств-юридичних осіб, млрд грн	...	23,2	37,8	40,6	37,7
Податкові надходження фізичних осіб-підприємців, млрд грн	...	2,7	3,8	4,2	4,0
Середньомісячна номінальна заробітна плата працівників, тис. грн	713	1874	2696	3010	3439
Кількість зайнятих працівників, млн осіб	3,6	3,0	2,6	2,5	2,4
Капітальні інвестиції, млрд грн	...	18,9	24,8	22,4	20,7

* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Згідно з даними табл. 4.5 у внутрішній торгівлі у 2014 р. працювало 988,8 тис. суб'єктів господарювання (51,2% усіх суб'єктів господарювання в національній економіці). Сфера торгівлі забезпечувала 14,2% загального обсягу ВВП (2014 р.), надавала роботу 2386,6 тис. осіб, або 27,5% усього зайнятого населення країни, залучила 9,4% капітальних інвестицій. Торговельна сфера забезпечує робочими місцями п'яту частину економічно активного населення країни (зайняте населення у сфері внутрішньої торгівлі у 2014 р. – 3965,7 тис. осіб при економічно активному населенні – 19920,9 тис. осіб) з рівнем оплати праці – 3439 грн середньомісячна номінальна заробітна плата у 2014 р. (98,8% від середньомісячної номінальної заробітної плати штатних працівників в цілому по країні). Однак у внутрішній торгівлі спостерігається й

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

дефіцит кадрів належної кваліфікації, що обумовлено головним чином швидким зростанням торговельної сфери у 1990–2000-х рр., низьким соціальним престижем роботи у торгівлі.

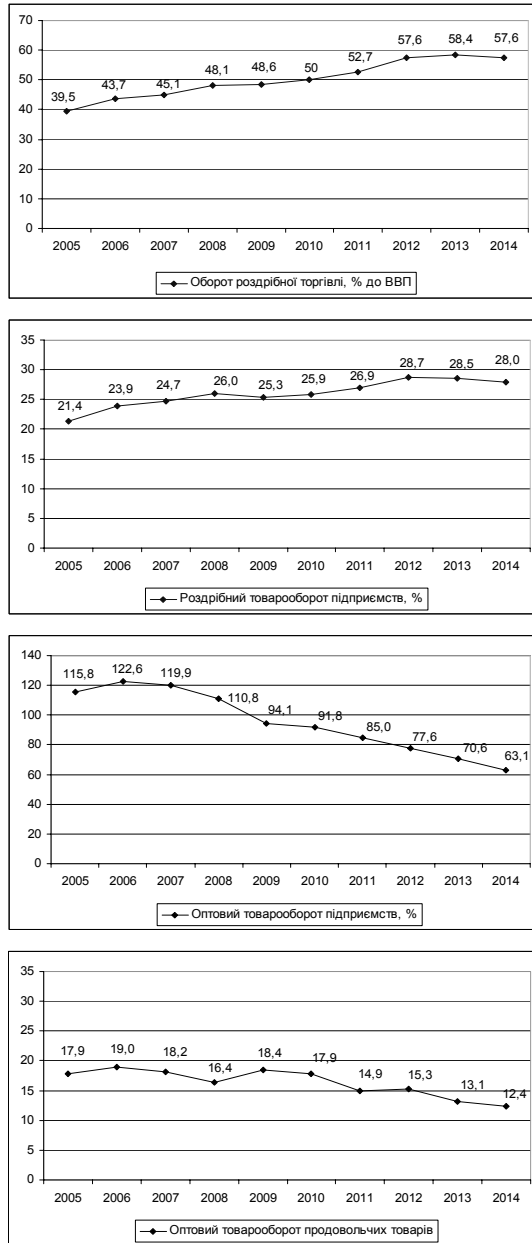
Як видно з табл. 4.5 із сфери внутрішньої торгівлі надходять досить значні податкові платежі до бюджету. Надходження до державного та місцевих бюджетів коштів від сплати податків і зборів підприємствами сфери торгівлі становило у 2010 р. – 25,9 млрд грн, у 2012 р. – 41,6 млрд грн, у 2013 р. – 44,8 млрд грн, у 2014 р. – 41,7 млрд грн.

У кризу 2014–2015 рр. у сфері внутрішньої торгівлі знизилась обороти (оптовий і роздрібний продаж). Це призвело до зменшення контингенту працівників, зниженню реальної оплати праці, а також зменшенню прибутку або доходу, які підприємства торгівлі отримували в цей період. Криза 2014–2015 рр. значно знизила фінансові результати діяльності сфери внутрішньої торгівлі, тоді як з 2010 по 2011 рр. фінансовий результат підприємств торгівлі демонстрував один з найвищих темпів зростання в економіці України, поступаючись тільки промисловості, фінансовій та страховій діяльності, сільському, лісовому та рибному господарстві.

Оборот роздрібною торгівлі в останні роки показує більш високі темпи зростання, ніж темпи зростання обороту оптової торгівлі. Найбільшого значення обсяги обороту оптової торгівлі продовольчими товарами досягли у 2012 р. – 215,2 млрд грн, а роздрібною торгівлі у 2014 р. – 901,9 млрд грн.

У зв'язку з нинішньою економічною кризою, що спричинило за собою падіння національного виробництва, скорочення інвестицій в економіку, зростання безробіття і падіння доходів населення, відбулося зменшення обороту внутрішньої торгівлі. Вже в 2013 р. внутрішня торгівля показала негативні показники динаміки оптового товарообороту в цілому і продовольчих товарів зокрема. Щодо оптового товарообороту підприємств у відсотках до ВВП (рис. 4.2), то негативна тенденція розпочалася ще з 2008 р. (110,8% до ВВП у 2008 р., 70,6% – у 2013 р., 63,1% – у 2014 р.). За підсумками 2014 р. зниження обороту роздрібною торгівлі становило 0,8% до ВВП, а роздрібного товарообороту підприємств – 0,5% до ВВП.

Внутрішня торгівля України



*Рис. 4.2. Оборот роздрібної та оптової торгівлі в Україні у 2005–2014 рр., % до ВВП**

* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

Оптовий товарооборот продовольчих товарів в Україні за 2005–2014 рр. характеризувався суперечливою тенденцією. Найвища частка до ВВП (рис. 4.2) мала місце у 2006 р. – 19,0%, у 2008 р. – 16,4%, у 2013 р. – 13,1%, а у 2014 р. – 12,4%. Обсяг роздрібного товарообороту у відсотках до ВВП в цілому зростав: оборот роздрібної торгівлі – від 39,5% у 2005 р. до 58,4% у 2013 р., знизившись у 2014 р. до 57,6%, роздрібний товарооборот підприємств – від 21,4% у 2005 р. до 28,5% у 2013 р., знизившись у 2014 р. до 28,0%. Кризові фактори 2014–2015 рр. позначились на зменшенні обсягу як оптового, так й роздрібного товарообороту. У 2014 р. оптовий товарооборот підприємств становив 988,0 млрд грн, що в поточних цінах на 8,1% менше, ніж за 2013 р. У роздрібному сегменті в 2014 р. відбулося також зменшення фізичного обсягу продажу. У 2014 р. оборот роздрібної торгівлі становив 90,2% до 2013 р. (у порівняних цінах).

Внутрішня торгівля забезпечує 11,0–12,0% всіх податкових надходжень до Зведеного бюджету України (рис. 4.3). У 2014 р. цей показник становив – 11,35%, тоді як у 2009 р. – 9,89%.

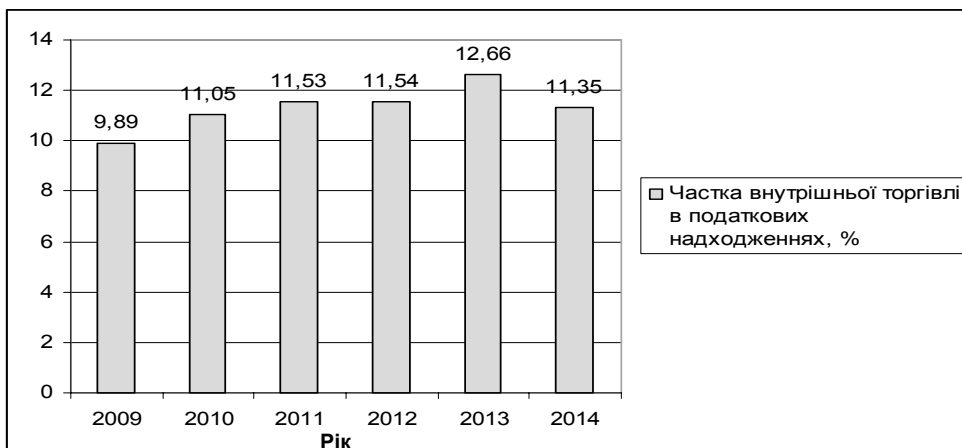


Рис. 4.3. Частка внутрішньої торгівлі в податкових надходженнях до Зведеного бюджету України у 2009–2014 рр.*

Джерело: дані Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sfs.gov.ua>

Внутрішня торгівля України

Найбільший обсяг податкових надходжень від підприємств торгівлі та фізичних осіб-підприємців, що здійснюють діяльність у сфері внутрішньої торгівлі, мав місце у 2013 р. – 44,8 млрд грн, що становило – 12,66% до усіх податкових надходжень до Зведеного бюджету України.

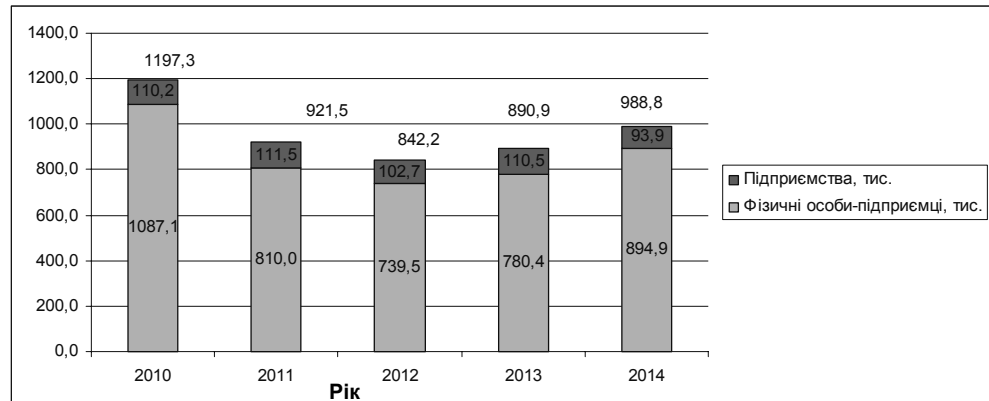


Рис. 4.4. Кількість суб'єктів господарювання у сфері внутрішньої торгівлі України у 2010–2014 рр.*

* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Як видно з рис. 4.4 у 2014 р. у сфері внутрішньої торгівлі України діяло 988,8 тис. суб'єктів господарювання (у 2010 – 1197,3.): 90,5% з яких – фізичні особи підприємці (у 2010 р. – 9,2%), 9,5% – підприємства-юридичні особи (у 2010 р. – 90,8%).

У сфері внутрішньої торгівлі функціонувало у 2014 р. 51,2% усіх суб'єктів господарювання України, зайнято 27,5% працівників, 21,0% – найманих працівників.

Таблиця 4.6

Основні показники діяльності суб'єктів господарювання у внутрішній торгівлі України у 2010–2014 рр.*

Показники	2010	2011	2012	2013	2014
Кількість суб'єктів господарювання, тис.	1197,3	921,5	842,2	890,9	988,8
У тому числі підприємств, %	9,2	12,1	12,2	12,4	9,5
фізичних осіб-підприємців, %	90,8	87,9	87,8	77,6	90,5

**Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Закінчення табл. 4.6

Показники	2010	2011	2012	2013	2014
Кількість зайнятих працівників, тис.	2961,0	2700,8	2571,7	2528,9	2386,6
У тому числі на підприємствах, %	41,9	46,2	47,2	46,1	41,6
у фізичних осіб-підприємців, %	58,1	53,8	52,8	53,9	58,4
Кількість найманих працівників, тис.	1847,8	1864,6	1782,9	1722,0	1470,2
У тому числі на підприємствах, %	65,8	65,5	65,4	66,2	66,0
у фізичних осіб-підприємців, %	34,2	34,5	34,6	33,8	34,0
Обсяг реалізованої продукції, млрд грн	1555,3	1720,9	1783,7	1795,0	1761,8
У тому числі підприємств, %	90,4	92,2	91,0	90,5	90,6
фізичних осіб-підприємців, %	9,6	7,8	9,0	9,5	9,4

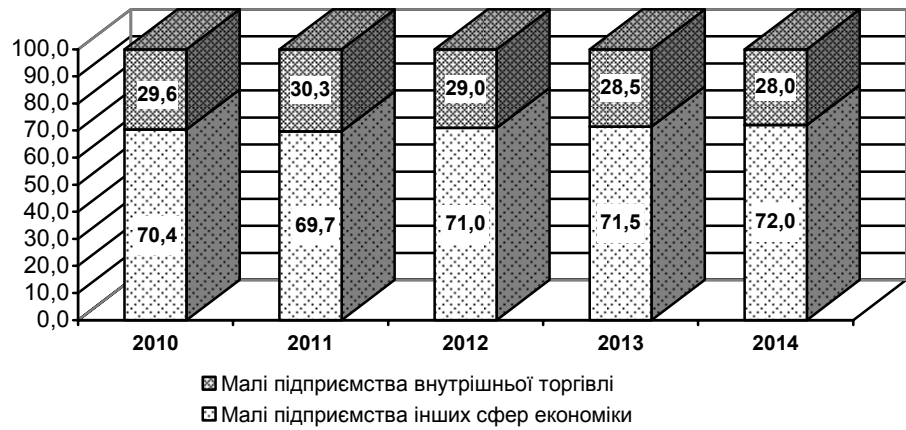
** Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>*

Як видно з табл. 4.6, якщо за кількістю у сфері внутрішньої торгівлі абсолютно переважають фізичні особи-підприємці (2014 р. – 90,5% усіх суб'єктів господарювання), в них також зайнято 58,4% працівників (2014 р.), то наймані працівники переважно працюють на підприємствах торгівлі – 66,0% від загальної кількості найманих працівників у торгівлі. Щодо обсягу реалізованої продукції, то її частка на підприємствах торгівлі у 2014 р. становила 90,6% (2010 р. – 90,4%), а фізичних осіб-підприємців лише – 9,4% (2010 р. 9,6%).

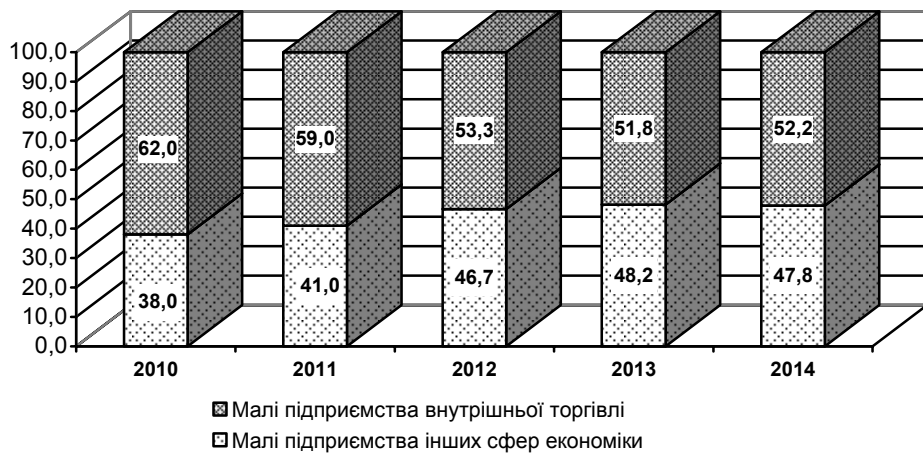
У сфері внутрішньої торгівлі традиційно значне місце займає сектор малого підприємництва (рис. 4.5). У внутрішній торгівлі України працює близько 28–29,0% малих підприємств (2014 р. – 28,0%, 2013 р. – 28,5%, 2012 р. – 29,0%), на яких працює 23,2% зайнятих працівників у 2014 р. (2010 р. – 25,4%). На торгівлю припадає 52,2% реалізованої продукції малих підприємств України у 2014 р. (2010 р. – 62,0%).

Внутрішня торгівля України

Частка кількості малих підприємств у внутрішній торгівлі,
% (100% – уся економіка)



Структура реалізованої продукції малих підприємств,
% (100% – уся економіка)



**Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Закінчення рис. 4.5

Структура чисельності зайнятих працівників малих підприємств,
% (100% – уся економіка)



Структура чисельності найманих працівників на малих підприємствах,
% (100% – уся економіка)

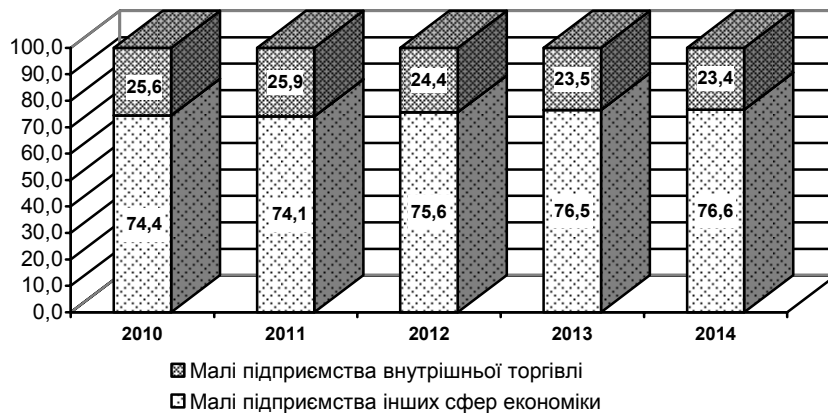


Рис. 4.5. Малі підприємства в сфері внутрішньої торгівлі України
у 2010–2014 рр.*

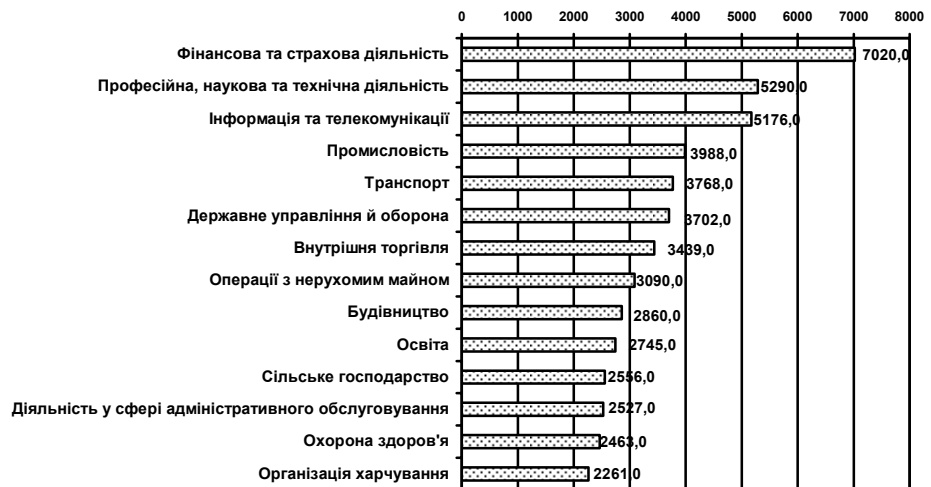
* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Внутрішня торгівля – лідер серед усіх галузей української економіки за кількістю створених робочих місць: загальна чисельність зайнятих у 2014 р. становила близько 4,0 млн осіб, або 21,9% від всього зайнятого населення країни (рис. 4.6).

Внутрішня торгівля України



Середньорічна чисельність зайнятих, 100% – 18073,3 тис. осіб



Середньомісячна номінальна заробітна плата штатних працівників, грн
 Рис. 4.6. Середньорічна чисельність зайнятих і середньомісячна номінальна заробітна плата працівників торгівлі та інших видів економічної діяльності в Україні у 2014 р. *

*Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

Слід погодитись із думкою Е.В. Прушківської, що має місце недосконалість методики підрахунку стану зайнятості щодо різних видів економічної діяльності. Достовірно охарактеризувати зайнятість у сфері внутрішньої торгівлі важко, на її думку, оскільки до торгівлі включені й ремонт та пов'язані з ним сервісні послуги, а до 2013 р. – діяльність готелів та ресторанів⁶.

Продуктивність праці у внутрішній торгівлі (обсяг реалізованої продукції на одного зайнятого), з 2010 р. зростала досить високими темпами: 2010 р. – 525,3 тис. грн, 2011 р. – 637,2 тис. грн, 2012 р. – 708,2 тис. грн, 2013 р. – 709,8 тис. грн, 2014 р. – 738,2 тис. грн; у вітчизняній промисловості відповідний показник становив: 2010 р. – 356,6 тис. грн, 2011 р. – 459,1 тис. грн, 2012 р. – 475,0 тис. грн, 2013 р. – 476,6 тис. грн, 2014 р. – 597,3 тис. грн⁷. Однак, при порівнянні цього показника в Україні з аналогічним показником в розвинених країнах, виявляється значний нерезалізований потенціал його збільшення.

Щодо оплати праці, то її низький рівень свідчить про недостатню ефективність української внутрішньої торгівлі. Ця ситуація обумовлена, в першу чергу, недостатнім ступенем консолідації торгівлі, низьким рівнем використання новітніх торговельних технологій, значним обсягом низькокваліфікованої праці, тіншовими виплатами заробітної плати. Недостатнім є рівень соціальної відповідальності торговельного бізнесу. Так, в Україні у сфері внутрішньої торгівлі дуже низький показник чисельності працівників, охоплених колективними договорами – 34,2% до облікової кількості штатних працівників (на кінець 2014 р.), тоді як в цілому по економіці України – 76,1%⁸.

Внутрішня торгівля займає одне із провідних місць в інвестиційних процесах в економіці України. У 2010 р. – на частку внутрішньої торгівлі приходилося 10,4% усіх капітальних інвестицій, 2011 р. – 9,4%, 2012 р. – 8,4%, 2013 р. – 8,4%, 2014 р. – 9,4%⁹.

Торговельна галузь за обсягом надходження прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) за підсумками 2014 р. знаходилася на 3-му місці – 13,1% (2012 р. – 11,0%, 2013 р. – 13,0%), після промисловості – 32,3% (2012 р. – 31,5%, 2013 р. – 31,0%) та фінансової діяльності – 25,1% (2012 р. – 29,6%, 2013 р. – 26,4%)¹⁰.

⁶ Прушківська Е.В. Секторальна структура національної економіки: теорія, методологія, практика формування / Е.В. Прушківська. – Запоріжжя : «Просвіта», 2013. – С. 193.

⁷ Дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

⁸ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 364.

⁹ Там само. – С. 182.

¹⁰ Там само. – С. 239.

Внутрішня торгівля України

Україна є досить інвестиційно привабливим сектором внутрішньої торгівлі. Цим пояснюється зацікавленість зарубіжних роздрібних мереж в українському ринку. Частина з них, такі як продовольчі мережі Ашан (Auchan), Метро (Metro), СПАР (SPAR) та інші вже вийшли на вітчизняний ринок і планують продовжувати активний розвиток (табл. 4.7). Світовий досвід свідчить, що іноземні роздрібні мережі зазвичай більш ефективні, ніж місцеві ритейлори. Їх діяльність веде до розвитку конкуренції та поширенню сучасних стандартів торговельної діяльності.

Таблиця 4.7

Міжнародні роздрібні торговельні мережі на ринку продовольчих товарів України*

№ пор.	Інвестор (компанія-нерезидент) / країна походження	Керівна компанія в Україні / назва мережі (бренд)
1	METRO Group / Німеччина	ТОВ «Метро Кеш енд Керрі Україна»: «Метро Кеш енд Керрі», «Метро База» ТОВ «Реал Гіпермаркет Україна»: Real, (до 2013 р.)
2	AUCHAN Group / Франція	ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»: «Ашан»
3	Anthousa Limited / Великобританія	ПрАТ «Фуршет»: «Фуршет», «Фуршет Гурман», міні-маркет «Народний»
4	SPAR International / Нідерланди	ТОВ «СПАР Україна»: «СПАР» (SPAR), «EUROSPAR», «SPAR EXPRESS»; «SPAR Gourmet»
5	REWE Group / Німеччина	ПІІ «Білла Україна»: «Billa»
6	X5 Retail Group / РФ	ПрАТ «Ікс 5 Ритейл Груп Україна»: «Перекресток» (до 2014 р.)
7	BT Invest / Литва	ТОВ «НОВУС Україна»: «NOVUS», «NOVUS Express»
8	Optimabest Management Ltd / Великобританія	ПрАТ «Старт-холдинг»: ТОВ «Торговий дім «Амстор»: «Амстор»
9	SCM Holdings Ltd.:United Retailers Ltd/Кіпр	ТОВ «Український ритейл»: «Брусничка»
10	Abris Capital Partners / Польща	ТОВ «Торговельна мережа «Барвінок»: «Барвінок»

* Складено авторами.

З точки зору макроекономічного аналізу важливе значення має оцінка антициклічного потенціалу внутрішньої торгівлі, її кризостій-

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

кості. Антикризовий механізм внутрішньої торгівлі включає комплекс форм, методів, засобів та інструментів, що забезпечують оцінювання поточного стану сфери, виявлення причин погіршення кількісних і якісних показників її стану, вирішення назрілих проблем, усунення деформацій, згладжування їх негативних проявів, усунення кризових наслідків, реалізацію напрямів подальшого розвитку, виявлення перспектив щодо підвищення кризостійкості розвитку внутрішньої торгівлі та ін. Важливість формування антикризового механізму внутрішньої торгівлі зумовлює необхідністю постійного реагування на зовнішнє та внутрішнє середовище, що змінюється. Економічна криза потребує переосмислення ролі чинника стабільності та необхідність удосконалення структурно-інституційної системи розвитку торговельного підприємництва.

Розроблення і реалізація антикризового механізму внутрішньої торгівлі починається із виявлення загроз, які можуть негативно вплинути на ситуацію в сфері торгівлі, а також оцінки масштабу можливих небезпечних змін. Для цього необхідно дослідити взаємодію загроз, співвідношення їх пріоритетності тощо. Загрози розвитку внутрішньої торгівлі у широкому розумінні – це будь-які наміри й дії, які здатні здійснити шкоду суспільним чи приватним інтересам у сфері торгівлі.

Кризовий стан сфери внутрішньої торгівлі може мати велику кількість різних причин, які описуються динамікою різноманітних економічних змінних. Так, вагомими загрозами стійкого розвитку внутрішньої торгівлі в Україні є: звуження внутрішнього ринку, надмірне надходження низькоякісних імпортованих товарів і послуг, недостатня якість ринкових інститутів, слабкість внутрішнього виробництва, обмежений потенціал попиту на внутрішньому ринку, залежність від кон'юнктурних коливань світових ринків тощо. Для обмеження впливу цих структурно-інституційних загроз розвитку внутрішньої торгівлі необхідна реальна підтримка внутрішнього виробництва та ефективне управління оптовим і роздрібним товарооборотом.

Перелік 10 найгостріших у нинішніх умовах для України структурних та інституційних загроз розвитку внутрішньої торгівлі, систематизований у табл. 4.8 відповідно до індикаторів, які виражають їх зміст.

Характеристика індикаторів структурних та інституційних загроз розвитку внутрішньої торгівлі України

Загрози розвитку внутрішньої торгівлі			
Структурні загрози	А – Структурні індикатори	Інституційні загрози	Б – Інституційні індикатори
Високі темпи інфляції	А 1 Індекс споживчих цін	Залежність від кон'юнктури зовнішніх ринків	Б 1 Відкритість внутрішнього ринку
Девальвація гривні	А 2 Середній офіційний курс гривні до долара США	Адміністративні бар'єри і зарегульованість	Б 2 Індекс економічної свободи
Збільшення частки імпортованих товарів на ринку	А 3 Частка продажу імпортованих споживчих товарів	Незахищеність прав власності	Б 3 Індекс прав власності
Зменшення товарних запасів	А 4 Запаси товарів у мережі роздрібно торгівлі	Тінізація торгівлі	Б 4 Рівень тінізації внутрішнього ринку
Зменшення оптового товарообороту	А 5 Обсяг оптового товарообороту	Монополізація торгівлі і утворення картелів	Б 5 Стан конкурентного середовища у сфері внутрішньої торгівлі

Особливо важливою в сучасних кризових умовах є роль оптової торгівлі. Оптова торгівля в Україні нарощуючи реалізацію імпортованих товарів, безпосередньо і прямо реагує на несприятливі кон'юнктурні процеси на світових ринках. Кризові явища, насамперед, підвищення цін, високі дефляційні очікування, зростаючі ризики зовнішньоекономічної діяльності, загострюючи асиметрію інформації щодо стану міжнародних ринків формують кризові імпульси, які спрямовуються від оптової торгівлі в напрямок роздрібно торгівлі.

Система моніторингу макроекономічного оцінювання впливу структурних і інституційних загроз розвитку внутрішньої торгівлі включає такі етапи: 1) вибір мети моніторингу; 2) вибір найзначущих загроз; 3) вибір статистичних показників для оцінки цих загроз; 4) побудова моделі інтегрального показника оцінювання загроз; 5) розробка рекомендацій за результатами реалізації моніторингу і прогнозування майбутніх змін. Виділення цих етапів моніторингу дає можливість релевантно оцінити вплив структурно-інституційних загроз стійкого

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

розвитку внутрішньої торгівлі, що може завчасно вказати на вразливість їх щодо можливої кризи. У цілому можна стверджувати, що все більше зростає значення вирішення завдання створення сприятливих макроекономічних умов для розвитку вітчизняної внутрішньої торгівлі як однієї з найбільш кризостійких галузей національної економіки.

4.2. Макроекономічний аналіз внутрішньої торгівлі на основі даних СНР

СНР як модель балансових статистичних таблиць дозволяє провести всебічний та різноаспектний макроекономічний аналіз виробництва, розподілу, перерозподілу і використання кінцевого продукту у сфері внутрішньої торгівлі.

Насамперед, проаналізуємо індекси фізичного обсягу валової доданої вартості у сфері внутрішньої торгівлі у порівнянні із іншими видами економічної діяльності в національному господарстві України. Індекс фізичного обсягу валової доданої вартості дозволяє дослідити динаміку цього показника у постійних (порівняних цінах), тобто не враховуючи інфляційні тенденції. В основі динаміки фізичного обсягу валової доданої вартості у сфері торгівлі лежать неінфляційні чинники, важливо щоб це було пов'язано із поліпшенням якості торговельних послуг.

Збільшення фізичного обсягу валової доданої вартості у торгівлі розпочалося в Україні з 1997 р. – 100,9% (табл. 4.9). Кризовими роками, коли мало місце зменшення фізичного обсягу валової доданої вартості у внутрішній торгівлі України були – 2005 р. (85,3%), 2009 р. (82,5%), 2014 р. (87,2%). Одним із найвищих в економіці України індекс фізичного обсягу валової доданої вартості в сфері внутрішньої торгівлі був у 2001 р. (143,0%), 2003 р. (121,5%), 2006 р. (117,7%) та 2007 р. (115,8%).

Таблиця 4.9

Індекси фізичного обсягу валової доданої вартості в економіці України у 1995–2014 рр., % до попереднього року*

Сфера економіки	1995	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Всього по економіці	87,8	95,7	99,8	105,0	113,8	105,9	110,4	113,4	100,0

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 4.9

Сфера економіки	1995	1997	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Промисловість (переробна)	88,8	97,0	106,0	105,0	114,0	109,5	117,4	112,4	100,4
Сільське господарство	95,4	99,3	95,1	112,2	110,2	102,0	89,0	119,8	100,4
Внутрішня торгівля	82,0	100,9	109,3	110,5	143,0	107,8	121,5	113,4	85,3

Сфера економіки	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Всього по економіці	106,4	108,4	102,1	86,2	104,2	104,9	100,4	100,6	93,1
Промисловість (переробна)	109,2	110,1	95,1	79,1	104,4	103,1	97,8	90,3	88,0
Сільське господарство	102,0	94,0	116,6	98,0	100,2	119,6	96,0	112,6	102,9
Внутрішня торгівля	117,7	115,8	102,4	82,5	107,4	106,2	100,6	100,5	87,2

* Джерело: дані Системи національних рахунків Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Найбільше зменшення валової доданої вартості у 2014 р. в Україні відбулося у будівництві – 19,9%, добувній промисловості – 14,2%, оптовій і роздрібній торгівлі – 12,8%, водопостачанні – 12,1%, переробній промисловості – 12,0%. У цілому по економіці індекс фізичного обсягу валової доданої вартості у цьому році становив 93,1%.

З теоретичної точки зору, очевидно, що існує відповідність між збільшенням фізичних обсягів валової доданої вартості внутрішньої торгівлі та розширенням сфери виробництва. Вироблений продукт повинен бути реалізований (проданий) у сфері внутрішньої торгівлі. Чим більший обсяг продукції, що надходить із сфери виробництва, тим більше валової доданої вартості створюється у сфері внутрішньої торгівлі. Торгівля не є конкурентом іншим видам економічної діяльності за частку у ВВП країни, вона – союзник у загальнонаціональній справі розвитку економіки.

Проте на практиці в нинішніх умовах проблема збільшення фізичних обсягів валової доданої вартості у внутрішній торгівлі проявляється по іншому. На жаль, обсяги оптового і роздрібногo товарообороту часто зростають за рахунок нецивілізованих чинників, зокрема, необґрунтованої зміни співвідношення цін на споживчі товари і надмірного

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

збільшення розміру торговельної націнки; появи великої кількості посередників між виробниками товарів та їх споживачами. Дійсно у сфері внутрішньої торгівлі «збігаються» усі цінові диспропорції у національній економіці: між цінами внутрішніми і зовнішніми, регульованими і нерегульованими, цінами різних регіонів і різних ринків тощо. І всі ці диспропорції впливають на доходи внутрішньої торгівлі, забезпечуючи їй підвищену прибутковість.

Як відомо, у постсоціалістичних країнах для яких за умов планового господарства, пріоритетним був розвиток індустріального сектору, внутрішня торгівля була недорозвиненою. Це зумовило високі темпи зростання валової доданої вартості внутрішньої торгівлі в процесі ринкових трансформацій¹¹.

У СНР наводяться як динаміка вартості кожного з елементів валової доданої вартості, так й індекси фізичного їх зростання. Це дає можливість провести факторний аналіз валової доданої вартості, тобто виділити в її загальному прирості ту частину, яка пов'язана зі зміною обсягу продукції або послуг, і виявити вплив зміни цін. У ході проведення такого розрахунку валової доданої вартості у сфері внутрішньої торгівлі за 2013 р. у порівнянні з 2010 р. були отримані такі результати (табл. 4.10).

Таблиця 4.10

Фактори зростання валової доданої вартості в Україні за 2013 р. у порівнянні з 2010 р., (% , 2010 р. – 100%)*

Сфера економіки	Темпи зростання ВДВ за вартістю	Індекси зростання фізичного обсягу	Фактори приросту ВДВ	
			за рахунок випуску	за рахунок зміни цін
Сільське господарство	159,6	129,3	38,2	61,8
Добувна промисловість	128,4	106,5	4,1	95,9
Внутрішня торгівля	137,4	107,3	18,5	81,5
У цілому по економіці	134,7	105,9	15,2	84,8

* Джерело: дані Системи національних рахунків Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

¹¹ Структурна гармонізація економіки України як чинник економічного зростання / за ред. І.В. Крючкової. – Київ : «Експрес», 2007. – С. 238.

Якщо темпи зростання валової доданої вартості показують її збільшення за вартістю, то індекси зростання фізичного обсягу свідчать про реальне зростання валової доданої вартості за обсягом створеної продукції і наданих послуг. На величину валової доданої вартості впливає, особливо в період високої інфляції, зміна (підвищення) цін товарів. Щодо випуску роздрібною та оптовою торгівлі в основних цінах то він визначається величиною торговельної націнки, тобто різницею між вартістю реалізованих товарів у цінах продажу і купівельних цінах за відрахуванням податку на додану вартість та інших податків на продукти, плюс субсидії на продукти.

Як бачимо з табл. 4.10, у сфері внутрішньої торгівлі за рахунок випуску приріст валової доданої вартості був забезпечений на 18,5% (в цілому по економіці – на 15,2%), хоча в сільському господарстві – на 38,2%. Приріст валової доданої вартості за рахунок збільшення цін становив у торгівлі – 81,5%, а в добувній промисловості аж 95,9%. При порівнянні цифр першого і другого стовпчиків (табл. 4.10) чітко простежується тенденція, що вартісне зростання значно перевищує збільшення його фізичного обсягу. Ця різниця у сфері внутрішньої торгівлі становить 30,1 в.п. (в цілому по економіці – 28,8 в.п.). Отже, зростання вартісного обсягу валової доданої вартості вище, ніж фізичного, тобто випуск послуг зростав повільніше, ніж підвищення цін. Останні два стовпчики табл. 4.10 показують вплив факторів приросту валової доданої вартості. У сфері внутрішньої торгівлі роль цін була вирішальною – на рівні 81,5%. Така структура факторів приросту валової доданої вартості у внутрішній торгівлі пояснюється випереджаючим розвитком цієї сфери, який пов'язаний в Україні з екстенсивним її зростанням.

Суперечливі процеси проявляються у секторній структурі валової доданої вартості, створеної у внутрішній торгівлі. Відбувається збільшення частки сектору домашніх господарств у валовій доданій вартості торговельної сфери. Вперше це сталося у 1995 р. – 25,3% (торгівля і громадське харчування), а у 2000 р. домашні господарства забезпечували – 27,7%, у 2001 р. – 19,1%, у 2002 р. – 20,9%, 2003 р. – 17,8%, 2004 р. – 18,6%, 2005 р. – 24,8%, 2006 р. – 26,9%, 2007 р. – 29,8%, 2009 р. – 31,4%, 2010 р. – 31,0%, 2011 р. – 31,4%, 2012 р. – 36,4%, 2013 р. – 37,1%, валової доданої вартості, створеної у торгівлі. Вища частка домашніх господарств у структурі валової доданої вартості за видами економічної діяльності була у 2013 р. лише у сільському господарстві – 52,1% (2012 р. – 56,6%), тимчасовому розміщуванні та організації харчування –

**Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

66,6% (2012 р. – 54,0%), операціях з нерухомим майном – 68,8% (2012 р. – 70,0%) (в цілому по економіці – 22,5% у 2012 р. – 21,7%)¹². Думається, що частка валової доданої вартості у сфері торгівлі, що створюється у спеціалізованих підприємствах торгівлі (нефінансових корпораціях) повинна бути вище (2013 р. – 62,9%).

Важливе значення має макроекономічний аналіз структури валової доданої вартості за доходами та витратами.

Найзначущим є дослідження структури валової доданої вартості у сфері внутрішньої торгівлі за доходами. Валова додана вартість за доходами містить три елемента: 1) оплата праці найманих працівників; 2) чисті податки (податки за виключенням субсидій на виробництво та імпорт); 3) валовий прибуток, змішаний дохід.

У табл. 4.11 наведено динаміку внеску внутрішньої торгівлі та деяких інших основних видів економічної діяльності в структуру використання валової доданої вартості (рахунок виробництва та утворення доходу).

Таблиця 4.11

**Структура використання елементів валової доданої вартості
за сферами економіки України у 2005–2013 рр., %***

Елементи валової доданої вартості	Сфери економіки	2005	2010	2012	2013
Оплата праці найманих працівників	Сільське господарство	17,0	21,6	23,6	23,2
	Переробна промисловість	62,0	65,2	72,1	69,7
	Внутрішня торгівля	37,3	42,1	47,5	47,3
	Усього по економіці	54,7	54,5	58,4	57,1
Чисті податки	Сільське господарство	-2,1	-0,4	0,2	0,6
	Переробна промисловість	2,8	1,8	3,0	3,4
	Внутрішня торгівля	2,8	2,2	1,7	2,2
	Усього по економіці	0,8	0,3	-0,9	0,3
Валовий прибуток і змішаний дохід	Сільське господарство	85,1	78,8	76,2	76,2
	Переробна промисловість	35,2	33,0	24,9	26,9
	Внутрішня торгівля	59,9	55,7	50,8	50,5
	Усього по економіці	44,5	45,2	42,5	42,6

* Джерело: система національних рахунків Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

¹² Національні рахунки України за 2007 рік. Статистичний збірник. – Київ : Державний комітет статистики України, 2009. – С. 91; Національні рахунки України за 2013 рік. Статистичний збірник. – Київ : Державний комітет статистики України, 2015. – С. 65, 66.

Внутрішня торгівля України

Згідно з даними табл. 4.11 можна зробити кілька обґрунтованих висновків про процеси, що відбувалися в сфері внутрішньої торгівлі України на етапах розподілу валового доходу за дев'ять років. Насамперед, прослідковується процес зростання частки оплати праці в цій сфері. За цей період ця частка збільшилася на 10,0 в.п., тоді як в цілому по економіці – збільшилася лише на 2,4 в.п. Одночасно відбувалося зниження частки чистих доходів, валового прибутку і змішаного доходу.

Щодо частки чистих податків у сфері внутрішньої торгівлі, то вона є мінімальною (2013 р. – 2,2%). Причому інших субсидій, пов'язаних з виробництвом у внутрішній торгівлі не було, на відміну від сільського господарства та переробної промисловості. В цілому по економіці ці субсидії у 2012 р. навіть перевищували інші податки, пов'язані з виробництвом.

Динаміку валового прибутку і змішаного доходу слід порівнювати зі зміною оплати праці. У сфері внутрішньої торгівлі при підвищенні частки оплати праці відбувалося зниження валового прибутку на 9,4 в.п. (з 59,9% у 2005 р. до 50,5% у 2013 р.). Такий же процес мав місце в інших сферах, та у цілому в національній економіці.

Співвідношення оплати праці і прибутку відображає більш загальну пропорцію між споживанням і нагромадженням у валовій доданій вартості. Дані табл. 4.11 свідчать про те, що в сфері внутрішньої торгівлі частка у вигляді валового прибутку і змішаного доходу перевищує, обсяги оплати праці найманих працівників лише на 3,2% (у 2013 р.), у 2010 р. – на 13,6%.

Проаналізуємо зміну співвідношення елементів валової доданої вартості у сфері внутрішньої торгівлі за 2001–2013 рр. (табл. 4.12).

Таблиця 4.12

Темпи приросту обсягів валової доданої вартості внутрішньої торгівлі України за категоріями доходу за 2001–2013 рр., % до попереднього року, у фактичних цінах*

Обсяг валової доданої вартості	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Оплата праці найманих працівників	107,5	118,8	96,0	111,7	183,3	119,0
Податки за виключенням субсидій на виробництво та імпорт	199,3	71,3	116,9	104,1	119,8	136,4
Валовий прибуток, змішаний дохід	209,4	107,7	155,9	140,1	118,1	122,7

**Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Закінчення табл. 4.12

Обсяг валової доданої вартості	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Оплата праці найманих працівників	129,7	155,5	92,9	147,2	123,8	118,0	99,6
Податки за виключенням субсидій на виробництво та імпорт	131,6	117,8	99,3	108,5	89,0	112,4	120,2
Валовий прибуток, змішаний дохід	144,2	128,6	102,9	114,7	126,2	93,8	111,7

* Джерело: система національних рахунків Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Найвищими темпами обсяги оплати праці найманих працівників у сфері внутрішньої торгівлі зростали у 2005 р., 2008 р. і 2010 р.; щодо валового прибутку і змішаного доходу, то це було – у 2001 р., 2003 р., 2004 р., 2007 р., 2008 р. і 2011 р. Зменшення обсягу оплати праці найманих працівників у сфері внутрішньої торгівлі України мало місце у 2003 р., 2009 р. і 2013 р.; валового прибутку, змішаного доходу – лише у 2012 р.

На рис. 4.7 відображено динаміку структури валової доданої вартості у вітчизняній сфері внутрішньої торгівлі за 2001–2013 рр. Зниження в структурі валової доданої вартості питомої ваги оплати праці найманих працівників може бути пояснено досить значною заборгованістю із виплати заробітної плати. Позитивна зміна структурної частки цього показника вказує на відносну стабілізацію показника заробітної плати в структурі валової доданої вартості внутрішньої торгівлі (на рівні 47,0% і вище).

Структурні зміни в частині валового прибутку та змішаного доходу у сфері внутрішньої торгівлі, а також податків і субсидій, пов'язаних із виробництвом мають інший характер. Чисті податки на виробництво знизилися з 6,6% у 2001 р. до 2,2% у 2013 р., найнижчий рівень був у 2011 р. – 1,6%. Частка валового прибутку і змішаного доходу внутрішньої торгівлі у валовій доданій вартості після стрімкого зростання початкового періоду (2001–2004 рр.) до рівня 69,1%, потім зменшилась аж до рівня 50,5% у 2013 р.

Щодо дослідження структури валової доданої вартості у сфері внутрішньої торгівлі за витратами, то витратна частина випуску у сфері внутрішньої торгівлі майже повністю складається із проміжного споживання (99,1% у 2013 р.). Витрати на кінцеве споживання у сфері внутрішньої торгівлі становили у 2013 р. – 1,1%; щодо частки експорту, то вона становила – 0,2%, а імпорту – (-0,4%).

Внутрішня торгівля України

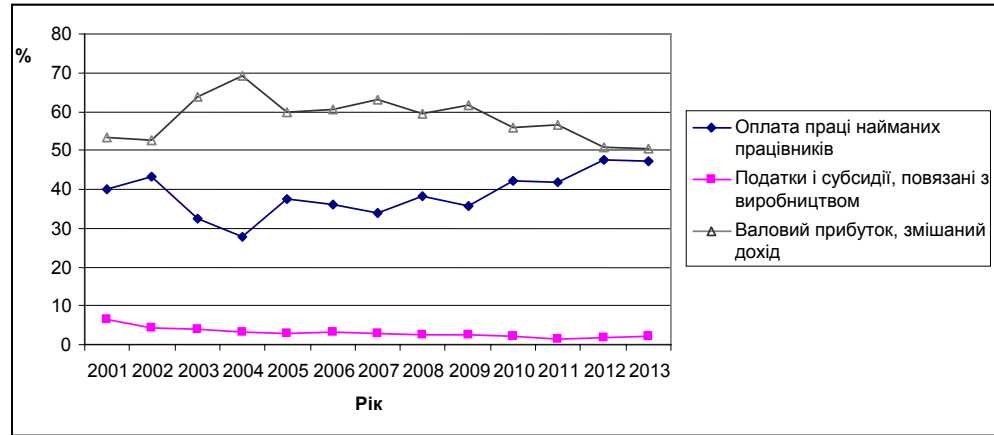


Рис. 4.7. Динаміка структури валової доданої вартості у внутрішній торгівлі України за доходами, %

Важливе значення має макроекономічний аналіз рівня ефективності функціонування внутрішньої торгівлі. Так, табл. 4.13 відображає показники ефективності і результативності торгівлі, а також усієї економіки України.

Таблиця 4.13

Ефективність функціонування сфери внутрішньої торгівлі в економіці України у 2001–2013 рр., %*

Показники	Уся економіка					Внутрішня торгівля				
	2001	2005	2010	2012	2013	2001	2005	2010	2012	2013
Частка валової доданої вартості у валовому випуску – результативність	39,2	39,8	40,2	40,1	1,9	57,5	56,2	54,8	52,7	54,4
Відношення валової доданої вартості до проміжного споживання – економічна ефективність	64,5	64,0	67,4	66,8	72,1	135,2	128,5	121,3	111,2	119,4

**Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Закінчення табл. 4.13

Показники	Уся економіка					Внутрішня торгівля				
	2001	2005	2010	2012	2013	2001	2005	2010	2012	2013
Відношення податків (інших податків, пов'язаних із виробництвом) до валової доданої вартості – податкове навантаження	2,0	2,2	0,4	-0,9	0,3	6,6	2,8	2,2	1,7	2,2

** Джерело: система національних рахунків Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>*

У табл. 4.13 на основі системи національних рахунків обчислені три показники: 1) частка валової доданої вартості у валовому випуску; 2) відношення валової доданої вартості до проміжного споживання; 3) відношення податків до валової доданої вартості. Очевидно, що внутрішня торгівля – це сфера, у якій проміжне споживання об'єктивно не може становити вагомій частки у валовому випуску, тому економічна ефективність внутрішньої торгівлі становить понад 100%. Відзначимо більш високий рівень податкового навантаження у сфері торгівлі порівняно з усією економікою в цілому. У досліджуваному періоді показники ефективності функціонування внутрішньої торгівлі в Україні мали тенденцію до зниження: результативність знизилась із 57,5% до 54,4%, економічна ефективність – із 135,2% до 119,4%.

Дані системи національних рахунків дозволяють з нових позицій порівняно зі звичайним показником індексу споживчих цін проаналізувати інфляційні процеси у сфері внутрішньої торгівлі. Йдеться про динаміку показника індекса-дефлятора валової доданої вартості за видами економічної діяльності (рис. 4.8).

Найбільше значення індексу-дефлятора валової доданої вартості у сфері внутрішньої торгівлі порівняно з іншими видами економічної діяльності в Україні мало місце у 2005 р., 2008 р., 2009 р. та 2011 р. У 2012 р. значення цього індексу у внутрішній торгівлі було найменшим.

Внутрішня торгівля України

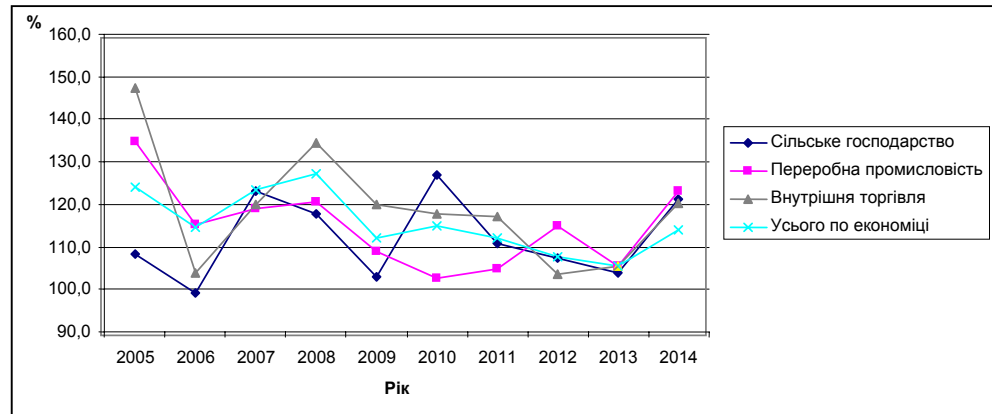


Рис. 4.8. Індекси-дефлятори валової доданої вартості в економіці України у 2005–2014 рр. (до попереднього року, %)*

* Джерело: система національних рахунків Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Щодо структури оплати праці найманих працівників у сфері внутрішньої торгівлі за інституційними секторами, то абсолютно переважає заробітна плата в нефінансових корпораціях – 94,1% у 2013 р. (96,1% у 2010 р.) і лише 5,9% – у домашніх господарствах (3,9% у 2010 р.). Секторна структура валового прибутку, змішаного доходу у сфері внутрішньої торгівлі була іншою: у 2013 р. 66,7% у домашніх господарствах, 33,3% – у нефінансових корпораціях (2010 р. – відповідно 51,4 і 48,6%)¹³.

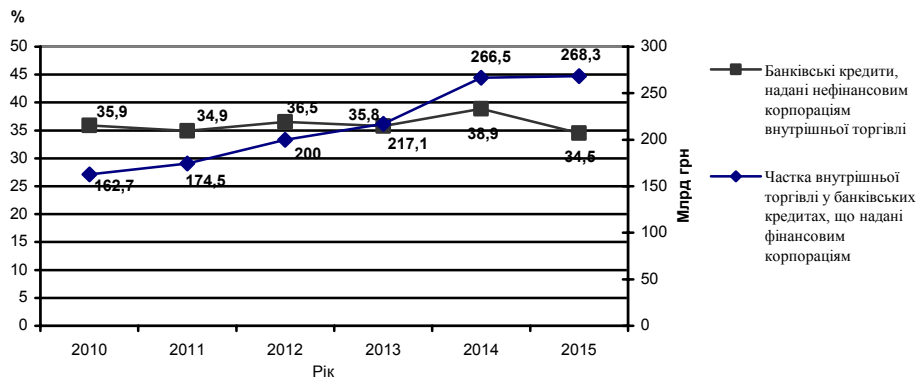
У сфері внутрішньої торгівлі традиційно важливе місце в структурі фінансових ресурсів займають кредити банків. Це пов'язано із малою часткою власних коштів підприємств торгівлі, що компенсується значними обсягами банківського кредитування. У кризових умовах збільшення частки кредитних коштів не супроводжується поліпшенням вартісних та строкових умов їх надання. Підприємства торгівлі часто вимушені позичати кошти у банків на не вигідних для себе умовах.

Сфера внутрішньої торгівлі за останні роки є в економіці України найбільш привабливою для банківського кредитування (рис. 4.9).

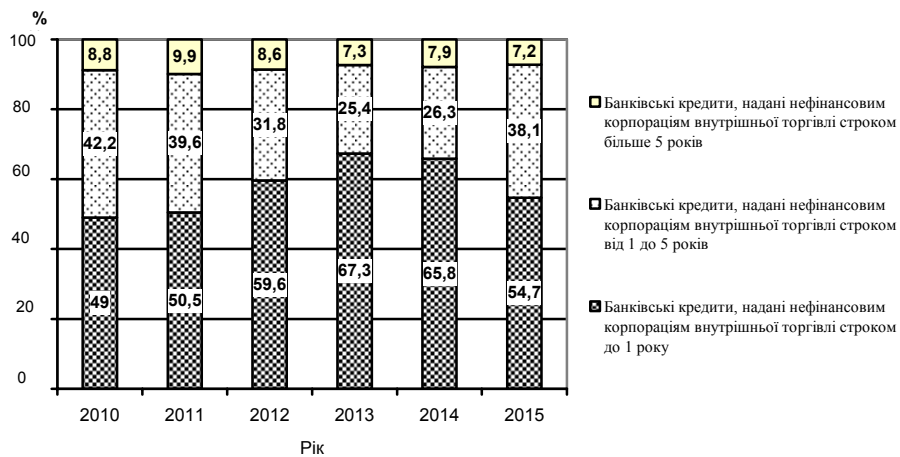
¹³ Національні рахунки України за 2013 рік : статистичний збірник. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 75, 81.

**Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Банківські кредити, надані нефінансовим корпораціям
внутрішньої торгівлі, 100% – кредити за усіма видами
економічної діяльності

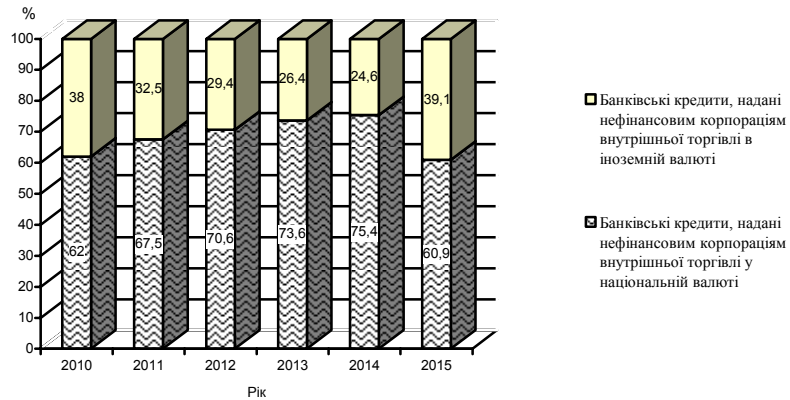


Структура банківських кредитів, наданих нефінансовим корпораціям
внутрішньої торгівлі за строками погашення, 100% – кредити
у внутрішню торгівлю



Закінчення рис. 4.9

Структура банківських кредитів, наданих нефінансовим корпораціям внутрішньої торгівлі за видами валют, 100% – кредити у внутрішню торгівлю



Банківські кредити, надані нефінансовим корпораціям внутрішньої торгівлі за видами валют, 100% – кредити за усіма видами економічної діяльності

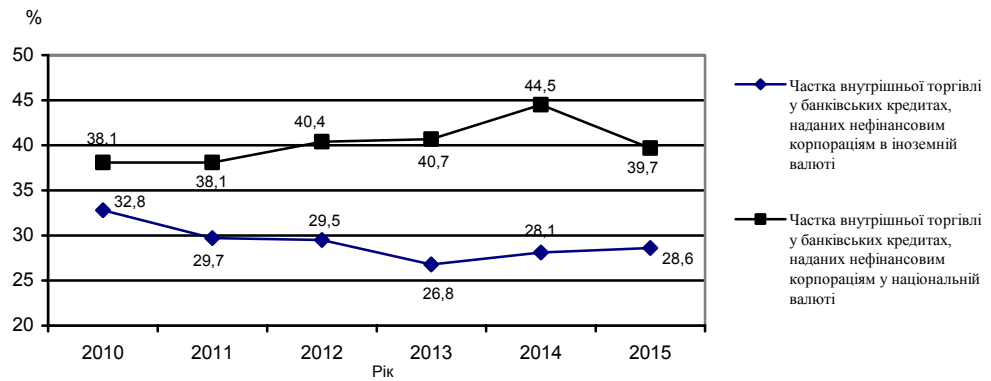


Рис. 4.9. Банківські кредити, надані нефінансовим корпораціям внутрішньої торгівлі України у 2010–2015 рр. (залишки коштів на кінець січня відповідного року)*

* Джерело: дані грошово-кредитної статистики Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article>

Частка банківських кредитів, що були надані нефінансовим корпораціям у сфері внутрішньої торгівлі України є найбільшою серед усіх видів еко-

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

номічної діяльності – у межах 34,0–38,0% від усіх кредитів, наданих депозитними корпораціями. Друге місце за обсягами банківського кредитування займають нефінансові корпорації переробної промисловості України (за станом на кінець січня 2015 р. – 23,8%).

У сфері внутрішньої торгівлі «довгі» інвестиційні банківські кредити (строком більше 5 років) займають дуже малу частку – 7,0–8,0%. Переважають короткострокові банківські кредити (строком до 1 року) – частка яких у 2010 р. (станом на кінець січня) становила 49,0%, зменшившись у січні 2015 р. – до 54,7% (у січні 2013 р. – 67,3%).

На відміну від переважної більшості банківських кредитів, наданих нефінансовим корпораціям в інших видах економічної діяльності, у сфері внутрішньої торгівлі переважають кредити у національній валюті – 75,4% (станом на кінець січня 2014 р.). У кризовому періоді (станом на кінець січня 2015 р.) ця частка зменшилась – до 60,9%.

Нефінансові корпорації у сфері внутрішньої торгівлі краще, ніж відповідні інституційні одиниці інших сфер національної економіки погашають отримані банківські кредити. Станом на кінець січня 2015 р. прострочені кредити нефінансових корпорацій внутрішньої торгівлі в Україні становили 31,3 млрд грн (29,8% від усіх прострочених кредитів у національній економіці), тоді як у переробній промисловості прострочені кредити становили 36,8 млрд грн (35,1% від усіх прострочених кредитів).

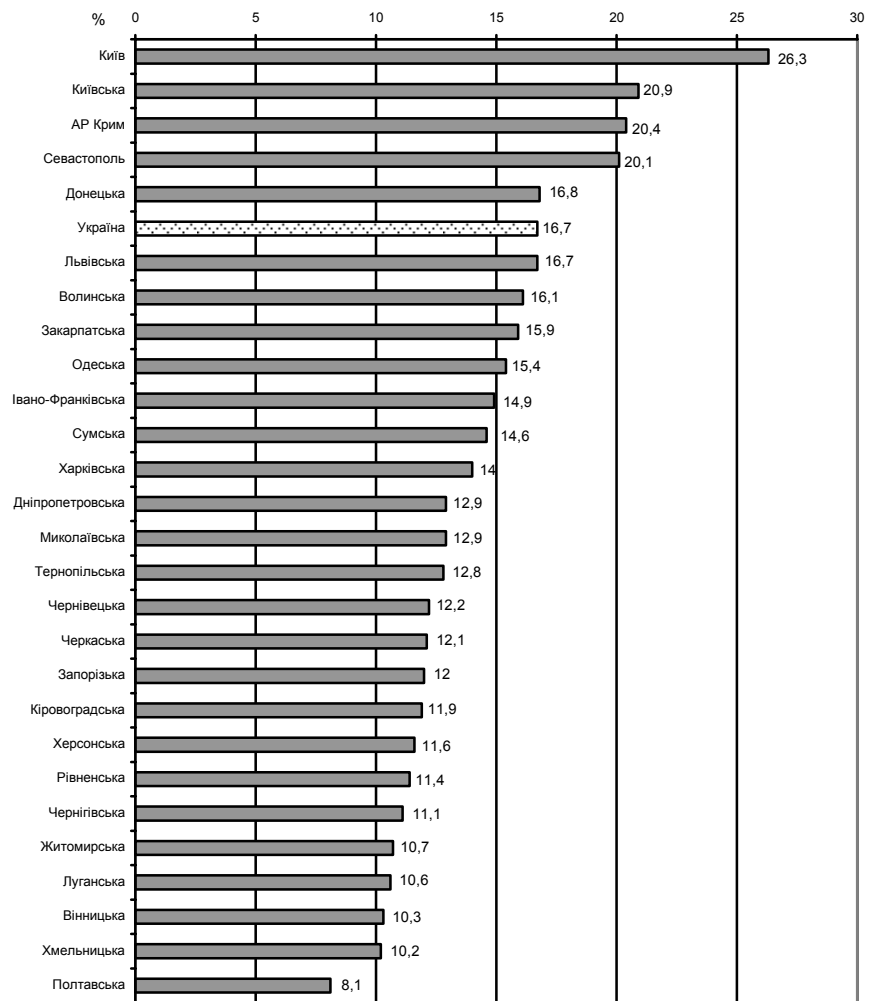
На жаль, грошово-кредитна статистика не надає даних щодо кредитів, наданих домашнім господарствам за видами економічної діяльності, а як відомо цей інституційний сектор займає у сфері внутрішньої торгівлі значне місце.

Макроекономічний аналіз сфери внутрішньої торгівлі передбачає розгляд регіонального аспекту – оцінку оптового і роздрібного товарообороту у відсотках до валового регіонального продукту. Валовий регіональний продукт (ВРП) є важливою категорією СНР, це – узагальнюючий показник економічного та соціального розвитку регіону. Він характеризує динаміку й обсяги структурних зрушень в економіці регіонів України.

Як свідчать наведені дані у рис. 4.10, у 2013 р. найбільша частка внутрішньої торгівлі (оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів та мотоциклів) була характерна для м. Києва – 26,3% (у 2012 р. 23,7%), Київської області – 20,9% (у 2012 р. 18,6%), АР Крим – 20,4% (у 2012 р. 19,0%), м. Севастополь – 20,1% (у 2012 р. 20,4%), Донецької області – 16,8% (у 2012 р. 16,2%). Внутрішня торгівля займала перше місце в структурі ВРП у м. Києві та м. Севастополі, АР Крим, Закарпатський, Івано-Франківській, Київський, Львівський та Харківській областях. Третє місце в структурі ВРП відповідних регіонів внутрішня торгівля займала лише у Дніпропетровській та Луганській областях (після переробної та добувної промисловості), у Вінницькій, Кіровоградській, Миколаївській, Сумській та Черкаській областях (після сільського господарства та переробної промисловості), а чет-

Внутрішня торгівля України

верте місце – у Житомирській (після сільського господарства, переробної промисловості та державного управління), Полтавській (після переробної та добувної промисловості, сільського господарства) та Хмельницькій (після сільського господарства, переробної промисловості та освіти) областях¹⁴.



*Рис. 4.10. Частка внутрішньої торгівлі у валовій доданій вартості за регіонами України у 2013 р.**

* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

¹⁴ Валовий регіональний продукт за 2013 рік : статистичний збірник. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 108.

**Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Рівень розвитку внутрішньої торгівлі дуже неоднорідний за регіонами України. Це виражається як у рівні цін, у забезпеченості населення торговельними площами, товарним асортиментом, тобто показниках, які внутрішньо притаманні як торгівлі, так і в рівні розвитку транспортно-логістичної інфраструктури, наявності місцевих товаровиробників та ін., тобто зовнішніх параметрів, що впливають на розвиток внутрішньої торгівлі в регіоні.

Розподіл регіонів України за показником співвідношення оптового товарообороту до валового регіонального продукту відповідних регіонів (середнє по Україні співвідношення – 70,6% у 2013 р.) подано в табл. 4.14.

Таблиця 4.14

**Оптовий товарооборот за регіонами України у 2012–2013 рр.,
% до валового регіонального продукту відповідних регіонів***

№ пор.	Регіони	Оптовий товарооборот	
		2013 р.	2012 р.
Регіони, де співвідношення оптової торгівлі до ВРП >100,0% (2013 р.)			
1	м. Київ	133,1	145,4
2	Тернопільська	108,5	108,2
3	Донецька	107,0	121,3
Регіони, де співвідношення оптової торгівлі до ВРП >50,0% (2013 р.)			
4	Київська	89,2	87,8
5	Волинська	71,5	68,1
6	Львівська	61,9	67,2
7	Одеська	59,9	66,3
8	Кіровоградська	63,3	55,1
9	Дніпропетровська	58,2	58,0
10	Миколаївська	56,6	57,0
11	Закарпатська	52,1	41,1
Регіони, де співвідношення оптової торгівлі до ВРП < 50,0% (2013 р.)			
12	Харківська	49,4	62,5
13	Черкаська	37,2	41,7
14	Івано-Франківська	31,8	22,5
15	м. Севастополь	30,3	37,1
16	Херсонська	29,9	37,3
17	Запоріжська	29,8	30,8
18	Автономна Республіка Крим	29,4	29,3
19	Луганська	27,6	32,3
20	Чернігівська	27,0	29,5
21	Хмельницька	24,3	23,3

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 4.14

№ пор.	Регіони	Оптовий товарооборот	
		2013 р.	2012 р.
22	Вінницька	24,2	27,0
23	Чернівецька	22,2	24,1
24	Житомирська	21,3	22,7
25	Полтавська	20,7	20,2
26	Рівненська	19,6	20,1
27	Сумська	18,0	20,0

**Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>*

Оптова торгівля в країні найбільше розвинена у м. Києві, Донецькій і Тернопільських областях. Це пояснюється високою привабливістю галузі, зважаючи на високий попит і концентрацію оптових товаропотоків у цих регіонах. Ці три регіони істотно виділяються в економіці України, насамперед м. Київ та Донецька область, які є центрами оптового товарообороту в Україні, на їх частку приходить 55,1% усього вітчизняного оптового товарообороту.

Розподіл регіонів України за показником співвідношення обороту роздрібною торгівлі до валового регіонального продукту відповідних регіонів (середнє по Україні співвідношення – 58,4% у 2013 р.) подано в табл. 4.15.

Таблиця 4.15

Оборот роздрібною торгівлі за регіонами України у 2012–2013 рр. % до валового регіонального продукту відповідних регіонів*

№ пор.	Регіони	Оборот роздрібною торгівлі	
		2013 р.	2012 р.
Регіони, де співвідношення роздрібною торгівлі до ВРП >75,0% (2013 р.)			
1	м. Севастополь	95,0	94,6
2	Чернівецька	89,5	84,1
3	Волинська	87,6	79,4
4	Херсонська	86,4	85,3
5	Автономна Республіка Крим	86,3	80,1
6	Закарпатська	80,3	79,5
7	Одеська	79,7	78,1
8	Тернопільська	77,3	72,1
9	Житомирська	75,3	70,0

**Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Закінчення табл. 4.15

№ пор.	Регіони	Оборот роздрібно́ї торгівлі	
		2013 р.	2012 р.
Регіони, де співвідношення роздрібно́ї торгівлі до ВРП >50,0% (2013 р.)			
10	Хмельницька	73,3	68,4
11	Рівненська	73,1	67,7
12	Харківська	72,6	68,4
13	Луганська	71,6	61,5
14	Івано-Франківська	70,1	63,7
15	Запорізька	68,4	62,8
16	Вінницька	67,6	67,7
17	Чернігівська	66,0	60,9
18	Миколаївська	65,6	67,3
19	Черкаська	62,9	61,0
20	Львівська	62,0	58,5
21	Сумська	61,6	61,6
22	Кіровоградська	59,9	62,2
23	Донецька	55,4	49,2
24	Київська	53,7	48,2
Регіони, де співвідношення роздрібно́ї торгівлі до ВРП < 50,0% (2013 р.)			
25	Дніпропетровська	44,6	41,1
26	Полтавська	39,6	38,4
27	м. Київ	36,6	37,9

* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Оборот роздрібно́ї торгівлі за регіонами розподілений досить рівномірно. Найвище співвідношення роздрібно́го товарообороту до ВРП традиційно має місце в курортних регіонах (Крим, Причорномор'я, Карпати), де значні покупки в мережі роздрібно́ї торгівлі здійснюють відпочиваючі. Щодо трьох провідних регіонів, де обсяги обороту роздрібно́ї торгівлі є найбільшими (частка обороту роздрібно́ї торгівлі у м. Києві, Донецькій та Дніпропетровській областях становить 30,8% усього обороту по Україні), то співвідношення до ВРП у них є незначним (особливо у м. Києві – 36,6%, найнижчий рівень по Україні). Це пов'язано, зокрема, із великим обсягом ВРП, який створений у цих трьох провідних регіонах України: Київ – 20,5%, Донецька область – 10,8%, Дніпропетровська область – 10,0% від ВРП України (у 2013 р.).

4.3. Макроекономічні тенденції розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні

Розвиток роздрібно́ї торгівлі є одним із головних макроекономічних чинників, що безпосередньо впливають на динаміку національної економіки. У цьому зв'язку важливо розглянути макроекономічні тенденції розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні. У сучасних умовах у розвинених країнах динаміка роздрібно́ї торгівлі пов'язана із домінуючим середнім класом і можливостями вільного ринкового вибору з розмаїття товарної пропозиції. В умовах нестабільної економіки України ситуація інша. Багаті, середні й бідні верстви населення мають різні можливості щодо розв'язання своїх споживчих проблем у сфері роздрібно́ї торгівлі.

Основним макроекономічним показником, що характеризує результати діяльності і динаміку роздрібно́ї торгівлі, є роздрібний товарооборот¹⁵. Він включає весь обсяг реалізації споживчих товарів у грошовому вираженні і характеризує заключний етап руху цих товарів зі сфери обігу у сферу споживання, фіксуючи ринкове визнання вартості та споживної вартості товарів. Роздрібний товарооборот відображає макроекономічні пропорції між виробництвом і споживанням, сукупним попитом і сукупною пропозицією.

Товарооборот роздрібно́ї торгівлі відображається в Україні за допомогою двох статистичних показників: обороту роздрібно́ї торгівлі та роздрібного товарообороту підприємств. До обороту роздрібно́ї торгівлі включено роздрібний товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібно́ї торгівлі, а також розрахункові обсяги продажу споживчих товарів через торговельну мережу, що належить фізичним особам-підприємцям, та на ринках. Для цього використовують дані суцільного одноразового обстеження та адміністративні дані щодо мережі роздрібно́ї торгівлі, що належить фізичним особам-підприємцям. Роздрібний товарооборот підприємств визначають як обсяг продажу споживчих товарів населенню через роздрібну торговельну мережу і мережу ресторанного господарства всіма діючими підприємствами, а також промисловими, транспортними та іншими неторговими підприємствами безпосередньо населенню через касу підприємства.

¹⁵ Височин І.В. Роздрібний товарооборот підприємств як індикатор соціально-економічного розвитку України / І.В. Височин // Економіка України. – 2013. – № 7. – С. 34–35.

**Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Дані табл. 4.16 характеризують макроекономічні параметри обороту роздрібною торгівлі і роздрібного товарообороту підприємств як обсяги останніх у % до ВВП (усі показники розраховані у фактичних цінах).

Таблиця 4.16

**Оборот роздрібною торгівлі та роздрібний товарооборот підприємств
в Україні у 2000–2014 рр., % до ВВП***

Параметри обороту	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Оборот роздрібною торгівлі	30,0	29,2	30,4	32,8	33,7	38,1	42,1
Роздрібний товарооборот підприємств	16,3	17,0	17,6	18,7	19,6	20,6	23,0

Параметри обороту	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Оборот роздрібною торгівлі	43,3	46,0	46,9	48,3	50,8	57,6	58,4	57,6
Роздрібний товарооборот підприємств	23,7	24,9	24,4	25,1	25,9	28,7	28,5	28,0

* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Як видно з табл. 4.16 відповідні макроекономічні показники роздрібного товарообороту мали стійку тенденцію до зростання: оборот роздрібною торгівлі зріс із 30,0% (у 2000 р.) до 57,6% (у 2014 р.), роздрібний товарооборот підприємств – із 16,3% до 28,0% відповідно. Зниження цих показників у відсотках до ВВП мало місце лише у кризових 2014 р. і 2009 р. У 2014 р. оборот роздрібною торгівлі зменшився на 0,7% у відсотках до ВВП відносно попереднього року, а роздрібний товарооборот підприємств – на 0,4%.

Основні макроекономічні тенденції розвитку роздрібною торгівлі в Україні представлено у табл. 4.17. У 90-х рр. ХХ ст. в економіці України фізичний обсяг роздрібного товарообороту підприємств щорічно падав з 36,0% у 1995 р. до 32,0 у 1999 р. відносно 1990 р. (100%). З 2000 р. в Україні спостерігається піднесення національного виробництва, поживлення економічної кон'юнктури і відповідне зростання індексу роздрібного товарообороту. Це призвело до позитивних змін у сфері внутрішньої торгівлі споживчими товарами: має місце збільшення обсягів роздрібного товарообороту, реалізації товарів споживчого призначення через мережу роздрібною торгівлі.

Макроекономічні тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні у 1995–2014 рр.*

Рік	Індекс роздрібногo товарообороту, % (1990=100%)	Роздрібний товарооборот на одну особу населення, грн.			Структура товарообороту (непрод./прод.), %
		по Україні	у містах	в сільській місцевості	
1995	36,0	232,0	289,0	93,0	37,0/63,0
1996	35,0	339,0	440,0	127,0	33,0/67,0
1997	35,0	374,0	489,0	130,0	36,0/64,0
1998	33,0	384,0	508,0	121,0	41,0/59,0
1999	32,0	1144,0	585,0	145,0	46,0/54,0
2000	32,0	585,0	766,0	210,0	48,0/52,0
2001	36,0	707,0	924,0	262,0	50,0/50,0
2002	42,0	823,0	1086,0	283,0	52,0/48,0
2003	50,0	1046,0	1386,0	341,0	54,0/46,0
2004	61,0	1424,0	1907,0	416,0	56,0/44,0
2005	76,0	2003,0	2717,0	497,0	58,0/42,0
2006	95,0	2777,0	3750,0	710,0	62,0/38,0
2007	124,0	3832,0	5187,0	926,0	65,0/35,0
2008	145,0	5338,0	7234,0	1238,0	66,0/34,0
2009	115,0	5015,0	6722,0	1299,0	60,0/40,0
2010	126,0	6123,0	8154,0	1680,0	61,0/39,0
2011	143,0	7659,0	10180,0	2119,0	61,0/29,0
2012	160,0	8885,0	11849,0	2344,0	60,0/40,0
2013	170,0	9520,0	12694,0	2479,0	59,0/41,0
2014	144,0	10194,0	13487,0	2834,0	59,0/41,0

*Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

У 2014 р. оборот роздрібної торгівлі (враховуючи розрахункові обсяги продажу товарів на ринках та фізичними особами-підприємцями) в Україні становив 901,9 млрд грн (у 2013 р. – 888,8 млрд грн), роздрібний товарооборот підприємств – 438,3 млрд грн (у 2013 р. – 433,1 млрд грн). У 2014 р. роздрібний товарооборот підприємств на одну

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

особу становив 10194,0 грн, при цьому роздрібний товарооборот для міст у 4,76 раза перевищував цей показник для сільської місцевості (у 1995 р. – відповідно співвідношення було 3,11:1, а у 2010 р. – 485:1).

Як видно з табл. 4.17 у кризовому 2009 р. знизилися темпи зміни обороту роздрібною торгівлі. Стримуючий вплив на динаміку споживчого попиту зробило, насамперед, зниження темпів зростання реальних грошових доходів населення і споживчого кредитування. У 2009 р. роздрібний товарооборот на одну особу населення зменшився порівняно із попереднім роком – на 323 грн, склавши 5015 грн (2008 р. – 5338 грн). Проте вже наступного 2010 р. цей показник зріс на 1108 грн. Найбільш динамічно роздрібний товарооборот підприємств на одну особу збільшився в Україні у 2008 р. – на 1506 грн порівняно з попереднім роком.

Щодо показників товарної структури роздрібного товарообороту, то вони дають структурно-функціональну оцінку стану роздрібною торгівлі. Ці показники відображають розподіл витрат покупців на придбання різних товарів (насамперед, продовольчих і непродовольчих). Тенденція поліпшення макроструктури роздрібного обороту виявляється в підвищенні питомої ваги продажу непродовольчих товарів. Знаковим у цьому плані слід вважати 2001 р., коли частка промислових і продовольчих товарів у структурі роздрібного товарообороту зрівнялась (50%:50%) і почалось випереджаюче зростання частки промислових товарів. У 2008 р. структура роздрібного товарообороту в Україні досягла найсприятливішого рівня: співвідношення обороту непродовольчих і продовольчих товарів – 66%:34%. Починаючи з 2009 р. дане співвідношення погіршувалося: 2009 р. – 60%:40%, а в 2013 р. і 2014 р. – 59%:41%.

Поліпшення структури роздрібного товарообороту вимагає вирішення комплексу економічних, фінансових, технічних питань, посилення координації роботи торговельних і промислових підприємств з насичення ринку якісними вітчизняними товарами.

Згідно із даними офіційної статистики в Україні темпи зростання роздрібного товарообороту, як правило, випереджали приріст ВВП. Лише у 2014 р. ВВП зменшився на 6,8%, а роздрібний товарооборот підприємств – на 10,0% (аналогічний макроекономічний тренд мав місце й у 2009 р. – зменшення на 15,1 і 20,9% відповідно).

На рис. 4.11 відображено динаміку фізичних обсягів роздрібного товарообороту, тобто його оцінку у порівняних цінах.

Внутрішня торгівля України

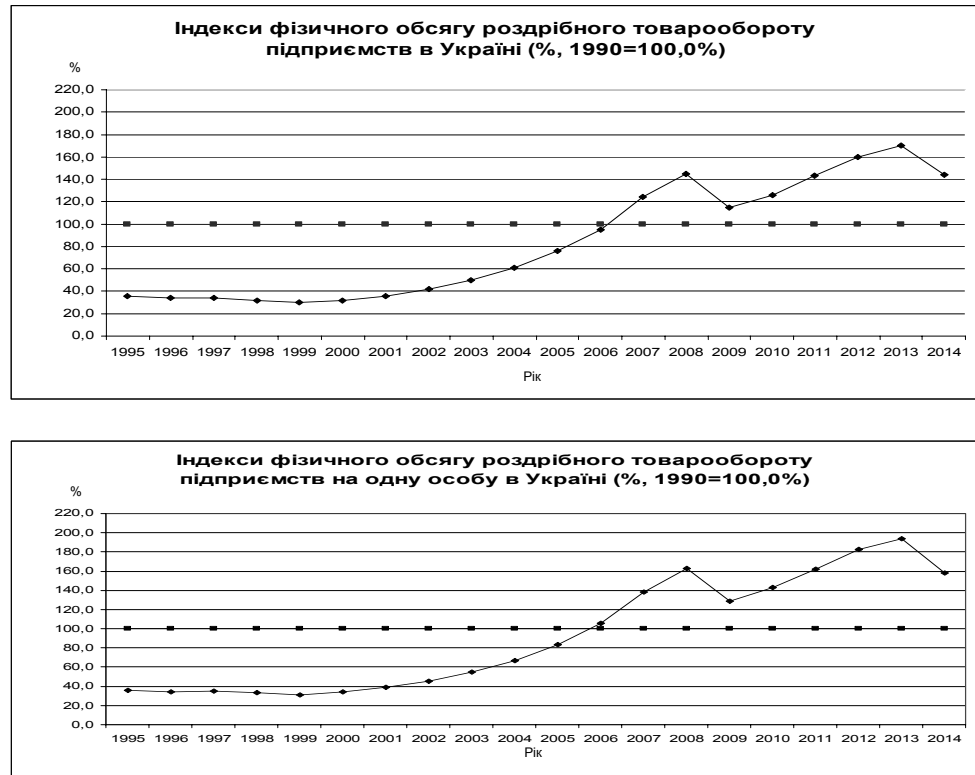


Рис. 4.11. Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств України у 1995–2014 рр.

У 2007 р. вперше роздрібний товарооборот підприємств в Україні за фізичним обсягом перевищив рівень 1990 р. Надалі зменшення індексу товарообороту мало місце у 2009 р. (115,0%, у попередньому році – 145,0%) і 2014 р. (144,0%, у попередньому році – 170,0%).

Аналогічний характер мала й динаміка фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств на одну особу населення: зменшення відповідного індексу у 2009 р. і 2014 р.

Макроекономічний аналіз передбачає також розгляд співвідношення між динамікою (індексами) доходів населення і роздрібного товарообороту підприємств. При значному зростанні доходів населення (2000 р. – на 31,2%, 2002 р. – на 17,1%, 2003 р. – на 16,5%, 2004 р. – на 27,2%, 2005 р. – на 39,1%, 2006 р. – на 23,8%, 2007 р. – на 32,0%, 2008 р. – на 35,7%, 2009 р. – на 5,8%, 2010 р. – на 3,1%, 2011 р. – на 15,0%, 2012 р. – на 11,0%, 2013 р. – на 6,2%, 2014 р. – на 3,6%) обсяги роздрібного товарообороту

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

часто-густо збільшувалися ще вищими темпами (у 2003 р., 2006 р. та 2012 р. – щодо останнього року, то за показником обороту роздрібної торгівлі). Різниця у темпах зростання роздрібного товарообороту і доходів населення вказує на наявність тіньового сектору роздрібної торгівлі. Розрив між темпами зростання роздрібного товарообороту і вітчизняного виробництва споживчих товарів покривається за рахунок збільшення імпорту, часто «сірого».

До тіньового сектору роздрібної торгівлі через вуличну і базарну торгівлю залучена досить значна частина населення країни. Це ж саме стосується й осіб, що ухиляються від сплати податків. Неприродно висока частка нецивілізованої роздрібної торгівлі є основним джерелом тіньового обігу споживчих товарів, фінансових втрат, обману покупців, негативно впливає на культуру обслуговування та престиж внутрішньої торгівлі.

За обстеженням структури витрат населення України, середнього обсягу витрат на одне домогосподарство та їхньої загальної кількості, сукупні витрати на придбання товарів часто є вищими, ніж офіційно зареєстрований роздрібний товарооборот. Порівняння витрат населення на придбання товарів з обсягами роздрібної торгівлі цими товарами (метод «витрати населення – роздрібна торгівля») є широко поширеним методом визначення рівня тінізації економіки. Використання цього методу передбачає виявлення перевищення споживчих грошових витрат населення на придбання товарів над загальним обсягом продажу населенню товарів усіма суб'єктами господарювання в легальному секторі економіки¹⁶. Рівень тіньового обороту, який обчислений за методом «витрати населення - роздрібний товарооборот» становить в Україні за офіційними даними 40,0%¹⁷.

Несприятливою є ситуація у роздрібній торгівлі споживчими товарами у сільській місцевості. На селі зменшується кількість об'єктів роздрібної торговельної мережі, особливо у віддалених та малодоступних районах. Якщо у 1998 р. (на кінець року) у сільській місцевості працювало 48,2 тис. магазинів, то вже у 2000 р. – 29,8 тис. магазинів, у 2010 р. – 13,4 тис., а у 2014 р. – лише 8,8 тис. магазинів. Частка обороту сільського

¹⁶ Методичні рекомендації розрахунку рівня тіньової економіки : затв. наказом Міністерства економіки України від 18.02.2009 № 123 [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <http://www.me.gov.ua/Files/GetFile?fileId>

¹⁷ Про затвердження Програми розвитку внутрішньої торгівлі України на період до 2016 року : Проект постанови Кабінету Міністрів України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article>

роздрібного ринку в Україні не перевищує 30,0%, а розрив товарообороту у розрахунку на одного сільського і міського жителя є п'ятикратним і майже не зменшується (2005 р. – 5,5:1, 2010 р. – 4,9:1, 2011 р. – 4,8:1, 2012 р. – 5,1:1, 2013 р. – 5,1:1, 2014 р. – 4,8:1)¹⁸.

Спостерігається тенденція до нерівномірного розміщення торговельних об'єктів у містах. Закриття існуючих та відкриття нових торговельних об'єктів відбувається стихійно без урахування планування населених пунктів та норм забезпечення населення торговельною площею. Актуальними залишаються проблеми, пов'язані з функціонуванням роздрібних ринків, на яких реалізується здебільшого низькоякісна та контрафактна продукція. У 2014 р. в Україні працювало 2177 ринків з продажу споживчих товарів (у 2013 р. – 2609, у 2012 р. – 2647, у 2011 р. – 2699, у 2010 р. – 2758 ринків)¹⁹. Неврегульованість питання щодо провадження торговельної діяльності на ринках є причиною неефективного здійснення контролю за якістю товарів, що на них реалізуються, а також наявності дискримінаційних умов для малих підприємств.

На сьогодні зберігається тенденція до зменшення кількості суб'єктів господарювання – юридичних осіб (з 30,7 тис. у 2009 р. до 26,9 тис. у 2012 р.), що провадять діяльність у сфері роздрібно торгівлі, у зв'язку з постійними змінами в системі оподаткування, насамперед, за спрощеною системою.

В Україні завдяки зростанню платоспроможного попиту домашніх господарств та запровадження сучасних підходів до здійснення торговельного підприємств бізнесу у 2000-х рр. намітилась стійка тенденція до зростання обороту роздрібно торгівлі. Як видно із рис. 4.12 індекси фізичного обсягу роздрібно товарообороту підприємств в Україні становили у 2010 р. – 110,1%, у 2011 р. – 113,2%, у 2012 р. – 112,3%, у 2013 р. – 106,1%, у 2014 р. – 90,0% у відсотках до попереднього року. У 2012 р., 2013 р. і 2014 р. індекси фізичного обсягу роздрібно товарообороту продовольчих товарів перевищували відповідний показник для непродовольчих товарів. Обсяги роздрібно товарообороту за 1995–2013 рр. зросли у фізичному обсязі на 476,8% (для продовольчих товарів – на 262,1%, для непродовольчих товарів – на 910,1%), за 2000–2013 рр. – на 534,7% (для продовольчих товарів – на 380,6%, для непродовольчих товарів – на 701,0%). У 2014 р. фізичний обсяг роздрібно товарообороту підприємств зменшився

¹⁸ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 252, 261.

¹⁹ Там само. – С. 261.

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

на 10,0% до 2013 р. (для продовольчих товарів на 4,1%, для непродовольчих товарів на 14,1%). Тенденція динаміки фізичного обсягу реалізації споживчих товарів змінилася у 2014–2015 рр. За підсумками 2014 р. оборот роздрібною торгівлі зменшився у порівнянних цінах на 8,9% до 2013 р., тоді як у 2013 р. зріс на 8,7% порівняно із 2012 р.²⁰

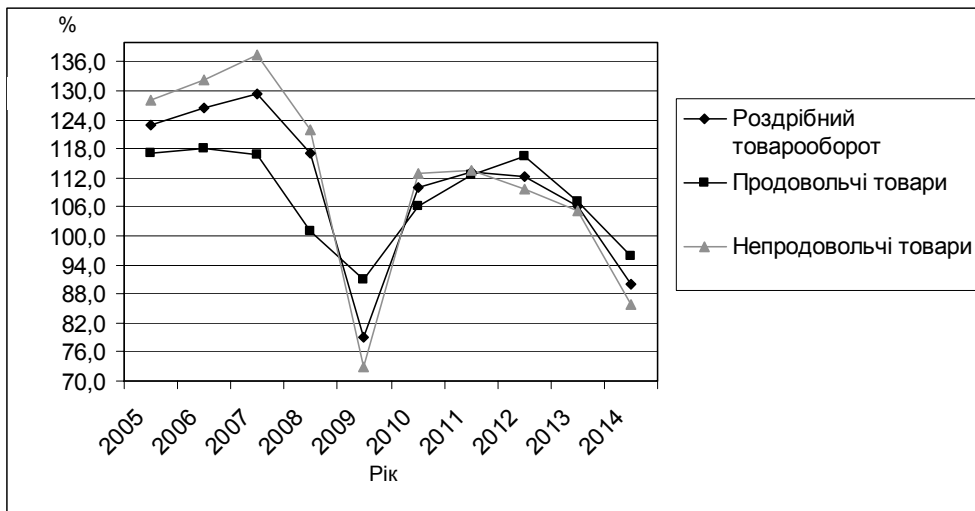


Рис. 4.12. Динаміка роздрібного товарообороту підприємств в Україні у 2010–2013 рр. (індекси фізичного обсягу у відсотках до попереднього року)*

* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

У 2010–2012 рр. зростання обороту роздрібною торгівлі за ці три роки відбувалося найвищими темпами порівняно з обсягами інших видів економічної діяльності вітчизняної економіки (у 2010 р. – на 9,8%, у 2011 р. – на 14,8%, у 2012 р. – на 15,0%).

Через війну й фінансово-економічні негаразди, насамперед, майже стовідсоткову девальвацію гривні, у 2014 р. більшість українців стрімко збідніли та істотно скоротили роздрібні покупки. Недоліки й недосконалість діяльності вітчизняної роздрібною торгівлі особливо проявилися в умовах гострої політичної нестабільності першої половини

²⁰ Статистичний щорічник України за 2014 рік. – Київ : Держана служба статистики України, 2015. – С. 249, 250.

2014 р. Швидка і глибока девальвація гривні та інфляція призвели до виникнення невиправданої споживчої паніки щодо недефіцитних продуктів повсякденного попиту. Використовуючи цей ажіотаж роздрібний бізнес, насамперед, роздрібні мережі в невиправданих масштабах підвищили ціни на продовольчі товари, ігноруючи об'єктивні інтереси споживачів.

У 2015 р. падіння роздрібною продажу продовжилося і навіть прискорилося. Якщо в січні–травні 2015 р. роздріб іще демонстрував низькі відсотки зменшення, то до кінця року падіння досягло ще більших масштабів. У першому півріччі (січень–липень) 2015 р. оборот роздрібною торгівлі зменшився на 23,6% порівняно з аналогічним періодом минулого року, а оборот підприємств оптової торгівлі – на 17,1%. У результаті річний оборот роздрібною торгівлі в Україні у 2015 р. скоротився на 20,7% до обсягу 2014 р., а роздрібний оборот підприємств – на 21,0%²¹.

Отже, криза, що охопила українську економіку 2014–2015 рр. зумовила суттєве зменшення роздрібною товарообороту. Зменшення обсягів роздрібною товарообороту обумовлено зниженням рівня життя населення і посиленням соціального напруження на тлі загроз, зумовлених збройним протистоянням на Сході України. Така негативна динаміка внутрішньої торгівлі поглиблює диспропорції у цій сфері національної економіки.

Одним із основних макроекономічних елементів антициклічного механізму розвитку роздрібною торгівлі традиційно вважається товарний запас, наявність якого служить необхідною умовою для безперервного розвитку торгівлі, створює можливість для вибору товарів і найкращого задоволення попиту населення. В Україні необхідно оптимізувати товарні запаси у сфері роздрібною торгівлі з метою сталого забезпечення вищого рівня товарної пропозиції, беручи до уваги перспективи зростання платоспроможного попиту. Товарні запаси не можна вважати «мертвим капіталом» роздрібною торгівлі, їх наявність – необхідна передумова досягнення товарного балансу. На наш погляд, не можна применшувати макроекономічного значення товарних запасів у сфері роздрібною торгівлі.

У кейнсіанській моделі реального сектору економіки інвестиції в запаси є важливим чинником відновлення рівноваги на товарних ринках.

²¹ Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

Класичним тут є положення Дж.М. Кейнса про те, що встановленню рівноваги після настання кризи буде сприяти розсмоктування запасів під впливом підвищення цін. «Встановленню рівноваги, писав видатний економіст, – сприятимуть підвищенню цін, що спонукає відкласти споживання, перерозподіл доходу на користь» зберігаючих «класів (подібний перерозподіл доходів виявляється результатом збільшення прибутку в зв'язку з підвищенням цін), і, нарешті, розсмоктування запасів під впливом зростання цін»²².

Процес роздрібною реалізації товарів вимагає постійної наявності на підприємствах торгівлі їх запасів. Формування певних обсягів товарних запасів дозволяє роздрібній торгівлі забезпечувати сталість асортименту товарів, здійснювати ефективну цінову політику, підвищувати рівень задоволення попиту покупців. Усе це вимагає підтримання оптимального рівня і достатньої широти асортиментних позицій товарних запасів. Товарні запаси у роздрібній мережі підприємств України у 2013 р. (це – передкризовий рік) становили 46,8 млрд грн (2010 р. – 31,1 млрд грн, 2011 р. – 38,0 млрд грн, 2012 р. – 40,7 млрд грн), або у днях торгівлі – 40 днів (2010 р. – 37, 2011 р. – 39, 2012 р. – 37). Для непродовольчих товарів товарні запаси традиційно є вищими: 2010 р. – 44 дні, 2011 р. – 43 дні, 2012 р. – 44 дні, 2013 р. – 51 день²³.

Внутрішня торгівля відіграє важливу макроекономічну роль не тільки на рівні країни в цілому, а й на рівні кожного регіону.

Роздрібна торгівля зосереджується переважно у великих містах. Так, в Україні оборот роздрібною торгівлі в Києві є найбільшим щодо загальноукраїнського обороту. Частка в м. Києві у загальноукраїнському обороті становить близько 13,0%–14,0% (у 2010–2014 рр.). Купівельна спроможність жителів столиці України у 2–3 рази вище середньоукраїнської.

Наведені дані в табл. 4.18 характеризують роздрібний товарооборот в розрахунку на один об'єкт роздрібною торгівлі підприємств за регіонами України.

²² Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное / Дж.М. Кейнс. – М. : Эксмо, 2008. – С. 140.

²³ Роздрібна торгівля України у 2013 році. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – С. 80–82.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 4.18

**Кількість об'єктів роздрібно́ї торгівлі і обсяги роздрібно́го
товарообороту підприємств за регіонами України у 2014 р.***

Регіон	Кількість об'єктів, тис.	Роздрібний товарооборот підприємств, млн грн	Роздрібний товарооборот у розрахунку на один об'єкт, млн грн
Україна	49,6	438342,7	8,8
Автономна Республіка Крим
Вінницька	2,0	10043,3	5,0
Волинська	1,4	9256,6	6,6
Дніпропетровська	3,6	43052,0	12,0
Донецька	2,0	28134,9	14,1
Житомирська	1,7	9362,7	5,5
Закарпатська	1,2	9744,0	8,1
Запорізька	2,2	19675,7	8,9
Івано-Франківська	1,5	9099,5	6,1
Київська	2,7	25733,8	9,5
Кіровоградська	1,4	7629,0	5,4
Луганська	0,6	7592,2	12,6
Львівська	3,8	23678,9	6,2
Миколаївська	1,4	9893,1	7,1
Одеська	3,0	31383,4	10,5
Полтавська	1,9	12086,5	6,4
Рівненська	1,5	8181,9	5,4
Сумська	1,2	7053,9	5,9
Тернопільська	1,1	6143,2	5,6
Харківська	3,6	32053,1	8,9
Херсонська	1,3	9196,6	7,1
Хмельницька	1,8	8744,0	4,9
Черкаська	1,6	9678,5	6,0
Чернівецька	0,9	6520,9	7,2
Чернігівська	1,4	7895,2	5,6
м. Київ	4,8	86509,8	18,0
м. Севастополь

* Джерело: дані Державної служби статистики України, 2014. – С. 24, 98 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

**Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Найбільше значення роздрібного товарообороту в розрахунку на один об'єкт роздрібної торгівлі підприємств (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонту за КВЕДом) мали Київ – 18,0 млн грн, Донецька – 14,1 млн грн, Луганська – 12,6 млн грн і Дніпропетровська області – 12,0 млн грн, а найменшим роздрібний товарооборот на один об'єкт був характерним для Хмельницької області – 4,9 млн грн, Вінницької області – 5,0 млн грн, Рівненської області – 5,4 млн грн, Кіровоградської області – 5,4 млн грн.

Відповідно до питомої ваги регіонів в обороті роздрібної торгівлі та темпів приросту цього показника у табл. 4.19 здійснено розподіл регіонів України відповідно місць, які вони займали у 2014 р.

Таблиця 4.19

**Обсяги обороту роздрібної торгівлі
за регіонами України у 2014 р. (у фактичних цінах)***

Регіон	Оборот роздрібної торгівлі			Темпи зростання обороту роздрібної торгівлі	
	млн грн	частка, %	місце	2014 р. до 2013, %	місце
Україна	901924	100,0	х	91,1	х
Автономна Республіка Крим
Вінницька	29264	3,24	9	88,5	11
Волинська	21476	2,38	16	96,4	19
Дніпропетровська	80419	8,92	2	99,1	7
Донецька	64698	7,17	4	61,2	24
Житомирська	23250	2,58	14	99,7	4-5
Закарпатська	20213	2,24	18	98,4	12-13
Запорізька	41932	4,65	8	98,0	15
Івано-Франківська	27419	3,04	10	99,8	3
Київська	43575	4,83	7	96,8	18
Кіровоградська	18022	2,00	23	99,9	1-2
Луганська	19750	2,19	21	43,3	25
Львівська	45752	5,07	6	98,4	12-13
Миколаївська	23448	2,60	13	93,4	21
Одеська	60670	6,73	5	91,2	23
Полтавська	26399	2,93	11	95,4	20
Рівненська	19652	2,18	20	99,9	1-2
Сумська	19190	2,13	19	98,2	14
Тернопільська	16737	1,86	24	98,7	9
Харківська	71733	7,95	3	98,6	10
Херсонська	21208	2,35	17	97,1	16
Хмельницька	22286	2,47	15	93,1	22
Черкаська	23994	2,66	12	99,3	6

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 4.19

Регіон	Оборот роздрібно́ї торгівлі			Темпи зростання обороту роздрібно́ї торгівлі	
	млн грн	частка, %	місце	2014 р. до 2013, %	місце
Чернівецька	14637	1,62	25	99,7	4-5
Чернігівська	18422	2,04	22	98,8	8
м. Київ	127778	14,17	1	96,9	17
м. Севастополь

* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

У 2014 р. найбільші обсяги обороту роздрібно́ї торгівлі мали місце у м. Києві, Дніпропетровській та Харківській областях, найменші – у Чернівецькій та Тернопільській областях. Щодо динаміки обороту роздрібно́ї торгівлі, то у всіх регіонах відбувалося їх зниження. Найнижчими темпами у 2014 р. зменшувався оборот роздрібно́ї торгівлі у Рівненській області – на 0,1%, а найбільші темпи падіння внаслідок окупації частини території були – у Луганській області – на 56,1% та Донецькій області – на 38,8%.

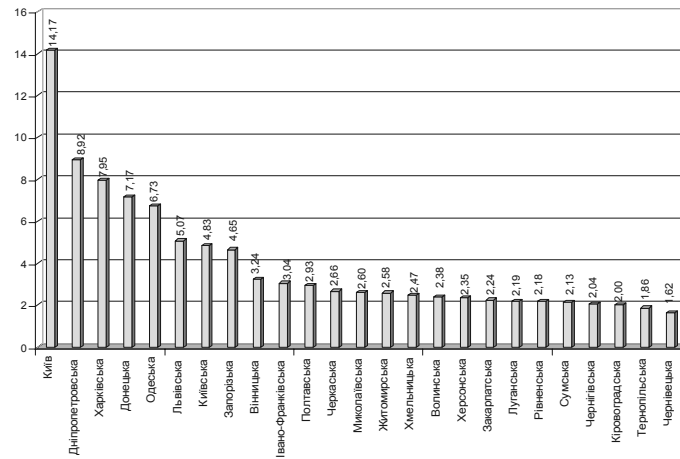


Рис. 4.13. Регіональна структура обороту роздрібно́ї торгівлі України у 2014 р. *

* Побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

**Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Регіональний розподіл обороту роздрібною торгівлю зображено на рис. 4.13. Як свідчать наведені дані, в 2014 р. найбільші обсяги роздрібно-го товарообороту припадали на м. Київ – 14,17%. Така ситуація в основному пояснюється чисельністю його жителів (на 1 січня 2015 р. кількість постійного населення м. Києва становило 2880,0 тис. осіб), концентрацією значних обсягів грошових доходів населення з інших регіонів країни та їх витрачанням на придбання товарів саме в столиці. Серед інших регіонів країни помітними обсягами обороту роздрібною торгівлю характеризуються Дніпропетровська (частка – 8,92%), Харківська (частка – 7,95%), Донецька (частка – 7,17%) та Одеська (частка – 6,73%) області. Така тенденція пов'язана із тим, що саме ці регіони є промисловими та економічними центрами України з розвинутою інфраструктурою і високою щільністю населення.

Важливе значення для макроекономічного аналізу роздрібною торгівлю має оцінка регіонального аспекту роздрібно-го товарообороту на одну особу населення (табл. 4.20).

Таблиця 4.20

**Обсяг роздрібно-го товарообороту підприємств
на одну особу населення за регіонами України у 2014 р.***

Регіон	Роздрібний товарооборот		Роздрібний товарооборот продовольчих товарів на одну особу		Роздрібний товарооборот непродовольчих товарів	
	грн	місце	грн	місце	грн	місце
Україна	10194	х	4211	х	5983	х
Автономна Республіка Крим
Вінницька	6221	22	2096	23	4125	20
Волинська	8883	8	2662	17	6221	6
Дніпропетровська	13108	3	6072	2	7036	4
Донецька	6512	21	3190	11	3322	24
Житомирська	7436	16	3125	13	4310	18
Закарпатська	7744	13	2349	21	5395	10
Запорізька	11111	6	5260	6	5851	8

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 4.20

Регіон	Роздрібний товарооборот		Роздрібний товарооборот продовольчих товарів на одну особу		Роздрібний товарооборот непродовольчих товарів	
	грн	місце	грн	місце	грн	місце
Івано-Франківська	6583	20	2352	20	4231	19
Київська	14897	2	5692	3	9205	2
Кіровоградська	7752	12	3392	10	4360	17
Луганська	3405	25	1737	25	1668	25
Львівська	9329	7	3445	9	5885	7
Миколаївська	8482	10	3474	8	5008	12
Одеська	13096	4	5323	5	7773	3
Полтавська	8315	11	3086	14	5229	11
Рівненська	7053	18	2367	19	4687	14
Сумська	6252	22	2910	16	3343	23
Тернопільська	5733	24	2161	22	3571	22
Харківська	11723	5	5475	4	6247	5
Херсонська	8593	9	3155	12	5438	9
Хмельницька	6705	19	2036	24	4669	15
Черкаська	7706	14	2905	15	4741	13
Чернівецька	7172	17	2594	18	4578	16
Чернігівська	7439	15	3520	7	3919	21
м. Київ	30056	1	12324	1	17732	1
м. Севастополь

* Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Найбільші обсяги роздрібного товарообороту на одну особу населення припадає на м. Київ (1-е місце), Київську (2-е місце) і Дніпропетровську (3-е місце) області, відповідно: 30056 грн, 14897 грн і 13108 грн. Найменші обсяги роздрібного товарообороту на одну особу населення

Розділ 4. Макроекономічні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

характерні для Луганської (25-е місце), Тернопільської (24-е місце) і Вінницької (23-е місце) області, відповідно: 3405 грн, 5733 грн і 6221 грн. Щодо продовольчих товарів, то тут виділяються шість індустріальних регіонів України: м. Київ (1-е місце), Дніпропетровська область (2-е місце), Київська область (3-е місце), Харківська область (4-е місце), Одеська область (5-е місце), Запорізька область (6-е місце). Останнє 25-е місце займає Луганська область, а передостаннє 24-е – Хмельницька область. За роздрібним товарооборотом непродовольчих товарів на одну особу населення лідирують м. Київ – 17732 грн, Київська (9205 грн) і Одеська (7773 грн) області, а останні три місця займають Луганська (1668 грн), Донецька (3322 грн) і Сумська (3343 грн) області.

Очевидно, що недоліки та негативні тенденції розвитку роздрібною торгівлі призводять до надмірних територіальних диференціацій, що істотно перешкоджає подальшому соціально-економічному розвитку окремих регіонів України.

У цілому, проведений макроекономічний аналіз тенденцій розвитку роздрібною торгівлі дозволяє стверджувати, що в Україні є можливості і необхідність у підвищенні темпів зростання роздрібного товарообороту. Важливо, щоб зростання обсягів роздрібного товарообороту відбулося не за рахунок підвищення цін, а внаслідок збільшення реалізації споживчих товарів у фізичному обсязі. Стабільності цін на споживчі товари при одночасному забезпеченні сучасної якості торговельного обслуговування сприятиме ефективне конкурентне середовище в сфері внутрішньої торгівлі. Прогресивною тенденцією має стати суттєве зменшення питомої ваги продовольчих товарів у загальному обсязі товарообороту.

Макроекономічне дослідження динаміки і структури внутрішньої торгівлі дозволяє проаналізувати причини і наслідки кризи у сфері внутрішньої торгівлі України, а також виявити можливі способи їх запобігання або послаблення.

Розділ 5

МІКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

5.1. Закони Енгеля як інструмент мікроекономічного аналізу внутрішньої торгівлі

Мікроекономічний аналіз внутрішньої торгівлі передбачає дослідження діяльності індивідуальних економічних суб'єктів у цій сфері національного господарства (продавців–торговців і покупців–споживачів або домашніх господарств), вивчення процесу прийняття та реалізації ними ринкових рішень для досягнення власних економічних цілей. В якості статистичного забезпечення мікроекономічного аналізу внутрішньої торгівлі використовуються дані статистики доходів і витрат населення (домогосподарств), включаючи дані вибіркового обстеження, а також опитувань керівників підприємств роздрібної і оптової торгівлі щодо ділових очікувань і перспектив розвитку ділової активності у сфері торгівлі.

Місце торгівлі в структурі суспільного виробництва є максимально наближеним до його кінцевої мети – споживання, яке в свою чергу є одним із базових об'єктів мікроекономічної теорії. Дослідженню принципів, законів, передумов і тенденцій зміни поведінки споживачів присвячено праці багатьох відомих вчених-економістів, представників різних шкіл економічної теорії. Серед них: А. Алчіан¹, Є. Бем-Баверк²,

¹ Алчіан А. Значение измерения полезности / А. Алчіан // Вехи экономической мысли. – В 6 т. – СПб. : Экономическая школа. – Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса. – 1999. – С. 337–369.

² Бем-Баверк Е. Основы теории ценности хозяйственных благ / Е. Бем-Баверк // Австрийская школа в политической экономии. К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер. – М. : Экономика, 1992. – С. 243–426.

**Розділ 5. Мікроекономічні аспекти
внутрішньої торгівлі**

Т. Веблен³, Ф. Візер⁴, Г. Госсен⁵, Ж. Дюпюї⁶, Ф. Еджворт⁷, Е. Енгель⁸, К. Ланкастер⁹, Х. Лейбенштайн¹⁰, А. Маршалл¹¹, К. Менгер¹², О. Моргенштерн і Дж. Нейман¹³, В. Парето¹⁴, Є. Слуцький¹⁵, М. Туган-Барановський¹⁶, Дж. Хікс та Р. Аллен¹⁷, Дж. Харшаньї¹⁸, Г. Хотеллінг¹⁹ та ін.

³ Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Т. Веблен. – М. : Прогресс, 1984. – 183 с.

⁴ Визер Ф. Теория общественного хозяйства / Ф. Визер // Австрийская школа в политической экономии / Ф. Визер, К. Менгер, Е. Бём-Баверк, – М. : Экономика, 1992. – С. 427–488.

⁵ Блауг М. Герман Генрих Госсен / М. Блауг // Сто великих экономистов до Кейнса / М. Блауг. – СПб. : Экономикс. 2008. – С. 88–90.

⁶ Дюпюи Ж. О мере полезности гражданских сооружений / Ж. Дюпюи // Вехи экономической мысли. – В 6 т. – СПб. : Экономическая школа. – Т.1. Теория потребительского поведения и спроса. – 1999. – С. 28–59.

⁷ Edgeworth F.Y. Mathematical Psychics: An Essay on the Application of Mathematics to the Moral Sciences / F.Y. Edgeworth. – С. Kegan Paul & Co, 1881. – 166 с.

⁸ Strecker H. Engel, (Christian Lorenz) Ernst / H. Strecker and R. Wiegert // Leading Personalities in Statistical Sciences from the Seventeenth Century to the Present. Ed. by N.L. Johnson and S. Kotz. – New York : Wiley, 1997. P. 280–283.

⁹ Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления / К. Ланкастер // Вехи экономической мысли. – В 6 т. – СПб. : Экономическая школа. – Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса. – 1999. – С. 326–335.

¹⁰ Лейбенштайн Х. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса / Х. Лейбенштайн // Вехи экономической мысли. – В 6 т. – СПб. : Экономическая школа. – Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса. – 1999. – С. 304–325.

¹¹ Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. – В 3 т. – Т. 1. – М. : Прогресс, 1993. – 415 с.

¹² Менгер К. Основания политической экономии / К. Менгер // Австрийская школа в политической экономии. К. Менгер, Е. Бём-Баверк, Ф. Визер. – М. : Экономика, 1992. – С. 31–242.

¹³ Нейман Дж. Теория игр и экономическое поведение / Дж. фон Нейман и О. Моргенштерн. – М. : Наука, 1970. – 707 с.

¹⁴ Pareto V. Manual of Political Economy / V. Pareto. – Tr. by Ann S. Schiwier. – N.J. : Augustus M. Kelley, 1972. – 504 p.

¹⁵ Слуцкий Е.Е. Избранные труды / Е.Е. Слуцкий – М. : Изд-во Академии Наук СССР, 1960. – 291 с.

¹⁶ Туган-Барановский М.И. Учение о предельной полезности хозяйственных благ как причина их ценности / М.И. Туган-Барановский // Юридический вестник. – 1890. – Т. VI. – Кн. 2. – С. 192–230.

¹⁷ Хикс Дж. Пересмотр теории ценности / Дж. Хикс и Р.Г.Д. Аллен // Вехи экономической мысли. – В 6 т. – СПб. : Экономическая школа. – Т. 1. Теория потребительского поведения и спроса. – 1999. – С. 117–141.

¹⁸ Harsanyi J. Games with Incomplete Information Played with Bayesian Players. Part II. Bayesian Equilibrium Points / J. Harsanyi // Management Science, 1968. – Vol. 14. – № 5. – P. 320–334.

¹⁹ Hotelling H. Stability in Competition / H. Hotelling // The Economic Journal. – 1929. – Vol. 39. – P 41–57.

Втім прямого і безпосереднього виходу на проблеми внутрішньої торгівлі, аналізу впливу тих чи інших положень мікроекономічної теорії на напрями та динаміку розвитку торговельної діяльності ці роботи не містять, а їх досягнення в розвитку теорії та практики внутрішньої торгівлі використовуються лише фрагментарно. Так, наприклад, теорія просторової диференціації Г. Хотеллінга та його послідовників активно використовується для визначення місця розташування торговельних об'єктів у просторі. Виявлений Т. Вебленом та названий його іменем ефект порушення закону попиту використовується продавцями статусних благ.

Систематизуємо основні положення мікроекономічної теорії поведінки споживача в контексті встановлення їхнього впливу на розвиток внутрішньої торгівлі. Як відомо, на споживчий вибір впливають два основні чинники: рівень доходу та система власних уподобань споживача. Почнемо з першого, оскільки його вплив на споживчий вибір покупців є більш однозначним.

Як відомо, Е. Енгель обґрунтував цілий ряд закономірностей (законів) поведінки покупців (споживачів) при зміні цін і доходу: залежність витрат на купівлю тих чи інших груп товарів від рівня доходу покупця, відмінності в продажу нормальних, неякісних і високоякісних товарів, зміна частки витрат покупців на придбання різних товарів (продовольчих і непродовольчих товарів) та ін. Вже навіть на інтуїтивному рівні зрозумілою є пряма залежність між рівнем доходу та кількістю спожитих благ, виражена кривою Енгеля (рис. 5.1). У міру зростання доходів покупців споживання нормальних благ збільшуватиметься, а споживання благ нижчої споживчої цінності – скорочуватиметься, відображаючись у відповідній зміні товарообороту.

Товарами нижчої споживчої цінності, наприклад, можуть вважатися уживані автомобілі порівняно із новими. Адже у міру зростання доходу покупці будуть схильні відмовлятися від старих авто на користь нових, які і за ступенем фізичного, і за мірою морального зносу є більш привабливими, характеризуючись кращими споживчими характеристиками порівняно із уживаними. І навпаки, по мірі скорочення доходу покупців, будучи неспроможними придбати нові автомобілі через їх високу порівняно зі зниженим доходом ціну, покупці переключатимуться на придбання уживаних автомобілів, рухаючись вниз вздовж пунктирної лінії Енгеля на рис. 5.1.

**Розділ 5. Мікроекономічні аспекти
внутрішньої торгівлі**

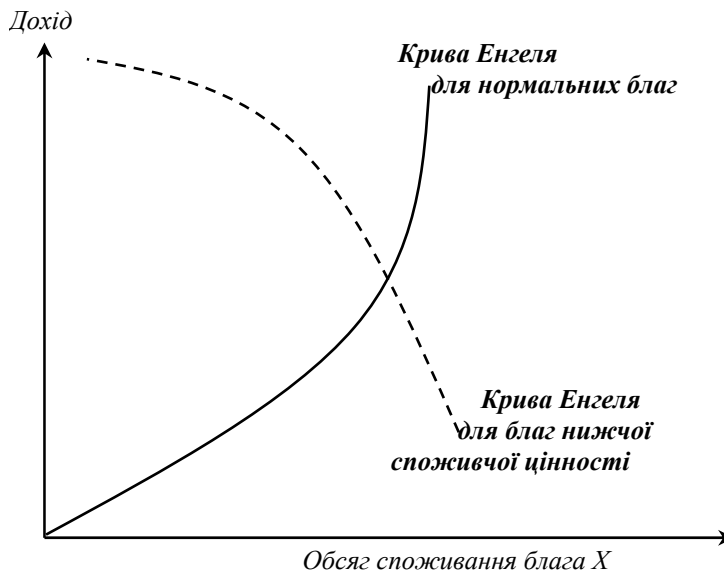


Рис. 5.1. Крива Енгеля

Джерело: розроблено автором.

Подібна логіка поведінки покупців підтверджується статистикою продажу уживаних автомобілів у США протягом 1995–2005 рр. (рис. 5.2).

Як видно з рис. 5.2, між зміною рівня доходу пересічного споживача у США і кількістю придбаних на вторинному ринку автомобілів існує чітка обернена залежність. У міру зростання доходів населення у 1995–1999 рр. та 2003–2004 рр. попит на уживані автомобілі скорочувався, тоді як в період кризових явищ 2000–2002 рр. мало місце його зростання.

Таким чином, торгівля автомобілями (як новими, так і уживаними) повністю підпадає під дію мікроекономічних законів поведінки покупця (споживача), вимагаючи від торгівців, як мінімум, рахуватися з ними, а максимум – враховувати їх у своїй господарській діяльності, зокрема при плануванні обсягів закупівлі та продажу автомобілів.

Внутрішня торгівля України

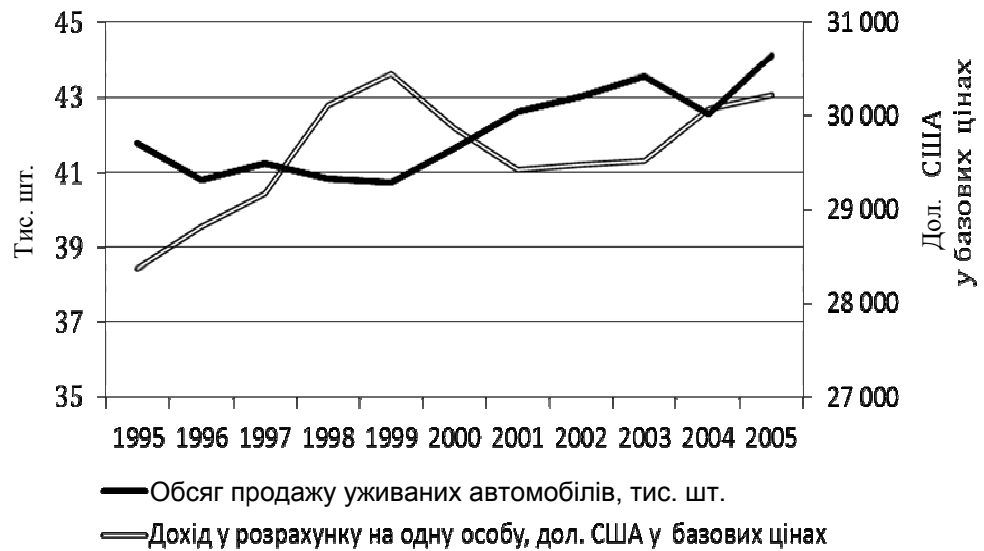


Рис. 5.2. Динаміка продажу уживаних автомобілів у США, 1995–2005 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Бюро транспортної статистики Міністерства транспорту США²⁰ та Американського бюро з питань перепису населення²¹.

При цьому автомобілі є не єдиним видом товарів, продаж яких кінцевому покупцю (споживачу) описується кривою Енгеля. Відповідна закономірність є чинною для усіх видів товарів і, зрештою, відображається в динаміці сукупного роздрібного товарообороту, який зростає у міру збільшення доходів населення і скорочується разом з ними. І тут вже не треба ділити товари на нормальні та нижчої споживчої цінності, бо обсяг роздрібного товарообороту, на відміну від кількості придбаних автомобілів, є величиною вартісною, а отже такою, що враховує споживання обох видів товарів у цінах їх реалізації. Вищі ціни нормальних благ прискорюватимуть рух вгору вздовж кривої Енгеля по мірі зростання доходів населення, тоді як менші ціни благ нижчої спо-

²⁰ New and Used Passenger Car Sales and Leases / Bureau of Transportation Statistics of US Department of Transportation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rita.dot.gov/bts/sites/rita.dot.gov/bts/files/publications/national_transportation_statistics/html/table_01_17.html

²¹ Historical Income Tables: People / United States Census Bureau. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.census.gov/hhes/www/income/data/historical/people>

Розділ 5. Мікроекономічні аспекти внутрішньої торгівлі

живчої цінності уповільнюватимуть його при скороченні доходів. Як наслідок, агрегована для усієї множини споживчих товарів в економіці України крива залежності споживання від доходу матиме наведений на рис. 5.3 вигляд.



Рис. 5.3. Аналіз залежності роздрібного товарообороту від зміни доходів населення в економіці України, 2007–2014 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Її загальні риси нагадують деякою мірою зображену на рис. 5.1 класичну криву Енгеля – обидві криві ілюструють пряму залежність зміни досліджуваних величин. Втім є і відмінності. Крива, що показує залежність між реальними обсягами доходів населення і роздрібно-товарообороту в економіці України на відміну від кривої Енгеля:

1) містить цілий ряд вузлів, обумовлених дією інших чинників впливу на обсяг роздрібно-товарообороту, невраховуваних у теоретичній моделі, описуваній кривою Енгеля;

2) агрегуючи вздовж горизонтальної осі усю сукупність споживчих товарів, не відображає феномену насичуваності, характерного споживанню окремих благ.

Останнє є однією із ключових аксіом теорії поведінки споживача, тому на ньому слід зупинитися детальніше. Вперше про феномен насичуваності у споживанні деякого блага заговорив Г. Госсен, який у

1854 р. сформував закон насичення потреб, відомий в сучасній мікроекономічній теорії як перший закон Госсена. Описуючи однофакторну функцію корисності, він довів, що зі збільшенням споживання певного блага сукупна корисність від споживання зростає, а гранична – скорочується і досягає нульового значення за умови повного задоволення відповідної потреби (рис. 5.4)²².

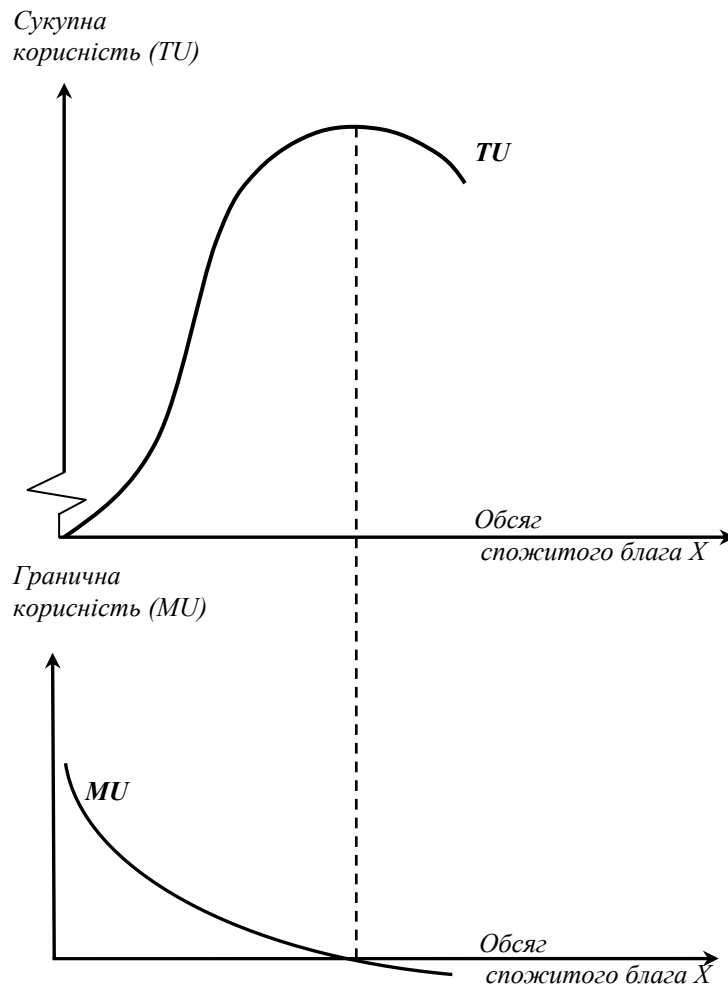


Рис. 5.4. Перший закон Госсена

Джерело: розроблено автором.

²² Блауг М. Герман Генрих Госсен / М. Блауг // Сто великих економістів до Кейнса. – СПб. : Економікус. 2008. – С. 88–90.

Розділ 5. Мікроекономічні аспекти внутрішньої торгівлі

Використана Ф. Еджвортом та В. Парето аксіома насичуваності споживання знайшла своє відображення у спадному характері кривої байдужості (у міру зростання споживання певного блага та насичення ним споживчого кошику деякого покупця (споживача), його цінність для останнього скорочуватиметься порівняно з цінністю інших товарів у кошику, представлених обмеженою кількістю одиниць). Мовою сучасної мікроекономічної науки це означає, що гранична норма заміщення незалежних у споживанні благ скорочується у міру руху вздовж кривої байдужості.

У цьому контексті логічним стає уповільнення споживання відповідного товару у міру зростання доходу покупця (споживача), відображене поступовим збільшенням кута нахилу кривої Енгеля для нормальних благ до осі абсцис на рис. 5.1. Найбільшою мірою таке уповільнення характерне товарам першої необхідності, насамперед продовольчим товарам, чия еластичність за доходом коливається в межах від 0 до 1. Закон Енгеля засвідчує, що зростання попиту на товари першої необхідності буде повільнішим, аніж зростання самих доходів покупця (споживача), в результаті чого частка товарів першої необхідності у складі його споживчого кошика скорочуватиметься.

З огляду на предмет нашого дослідження важливим є те, що дія закону Енгеля є адитивною, відображаючи зміни в структурі споживчих витрат та у структурі роздрібного товарообороту. Погляньмо, наприклад, на динаміку відповідних показників в економіці України (рис. 5.5). На етапі економічного зростання першої половини 2000-х рр., яке логічно супроводжувалося зростанням доходів населення, частка продовольчих товарів і в структурі споживчих витрат і в структурі роздрібного товарообороту монотонно спадала, ілюструючи насичення споживчого кошику відповідними товарами та їх поступове заміщення непродовольчими. З початком світової фінансово-економічної кризи у 2008 р., погіршенням макроекономічної ситуації в країні і різким падінням рівня доходів населення частка витрат на продовольство в структурі сукупних споживчих витрат набула тенденції до зростання, яку зберігала протягом всього кризового періоду 2008–2009 рр., а з першими проявами посткризового відновлення національної економіки знову почала скорочуватись. Частка ж продовольчих товарів у структурі роздрібного товарообороту підприємств торгівлі виявилася більш чутливою до макроекономічних змін і зміни доходів населення. Після нетривалого порушення в 2010–2011 рр. вона зберегла зростаючий тренд, ілюструючи подальше збідніння населення і скорочення попиту на товари непродовольчої групи.

Внутрішня торгівля України



Рис. 5.5. Динаміка частки продовольчих товарів у структурі споживання та роздрібного товарообороту в Україні, 2000–2014 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

При цьому слід розуміти, що зображений на рис. 5.5 взаємозв'язок є уособленням дії саме закону Енгеля, адже темпи росту доходів і частки продовольчих товарів у структурі споживчого кошику ілюструють тісний обернений взаємозв'язок (рис. 5.6). Прискорення росту доходів населення у 2001–2002 рр., 2003–2005 рр., 2007–2008 рр. та 2009–2012 рр. незмінно характеризувалося скороченням темпів росту частки продовольчих товарів у споживчому кошику пересічного домогосподарства, не зважаючи на загальний тренд до їхньої зміни.

**Розділ 5. Мікроекономічні аспекти
внутрішньої торгівлі**

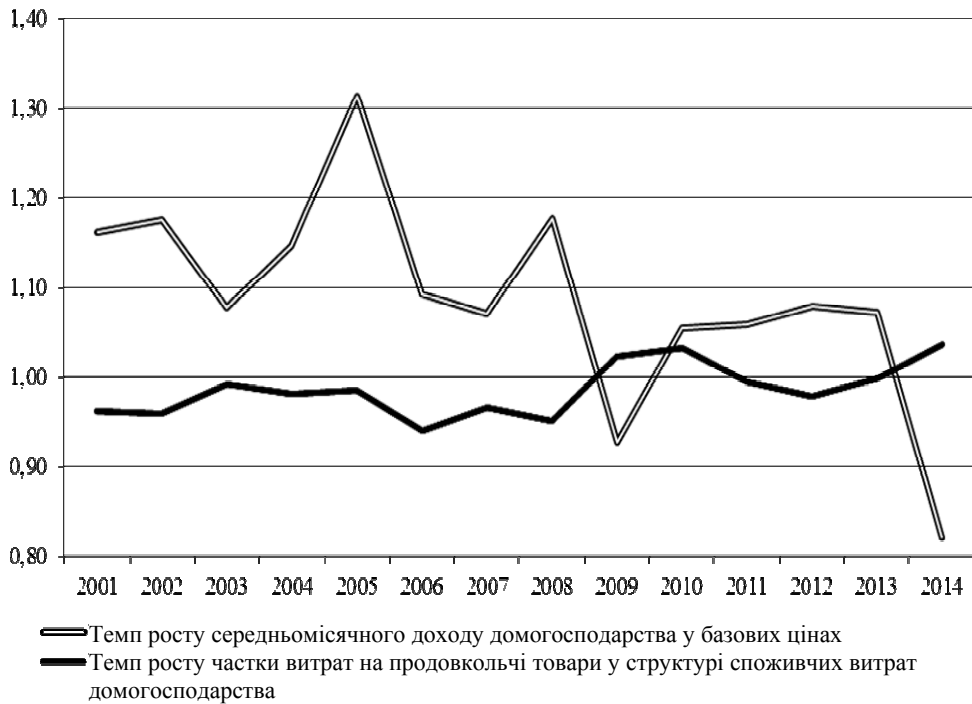


Рис. 5.6. Аналіз залежності темпів зміни структури споживчого кошика від темпів зміни доходів населення, 2001–2014 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Щодо умов вітчизняної внутрішньої торгівлі це означає можливість коректного прогнозування і раціонального планування структури товарообороту, при чому не тільки за укрупненими групами товарів (продовольчі / непродовольчі), а й на інших рівнях деталізації. Зокрема дослідження дії закону Енгеля можна проводити у розрізі трьох груп товарів, класифікованих свого часу шведським економістом Л. Торнквістом за ознакою рівня черговості потреб, які задовольняються відповідними благами. А саме, вченим виділено:

- товари першої необхідності;
- товари другої необхідності (зазвичай до цієї категорії відносять промислові товари стандартної споживчої якості);
- предмети розкоші²³.

²³ Светуцьков С.Г. Модели спроса и предложения в пространстве цена – объем – доход / С.Г. Светуцьков. – Ульяновск : УлГУ, 1999. – С. 39.

Л. Торнквістом було доведено, що міра насиченості споживання у кожній з цих груп товарів досягається за різного рівня доходу або не досягається взагалі (рис. 5.7), що означає різницю в раціональній реакції продавців цих благ, насамперед роздрібних торгівців, які спеціалізуються на продажу відповідної товарної групи або включають її до універсального асортименту продукції свого магазину, на зміну доходів населення.

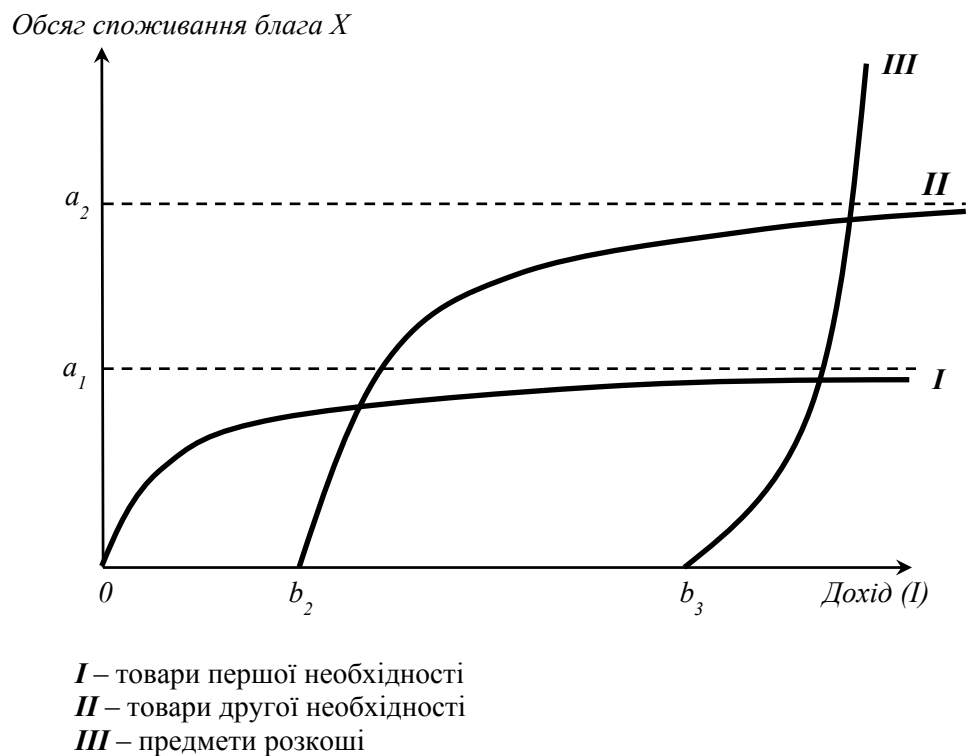


Рис. 5.7. Криві Торнквіста

Джерело: розроблено автором за матеріалами: Ореховский П.А. Однородность потребительских предпочтений: существует ли кривая спроса? / П.А. Ореховский // *Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики)*. – 2013. – Т. 4. – № 4. – С. 64.

Розділ 5. Мікроекономічні аспекти внутрішньої торгівлі

Так, функція залежності попиту від доходу для благ першої необхідності має вигляд:

$$X(I) = \frac{a_1 I}{(I + c_1)}, \quad a_1 > 0, c_1 > 0. \quad (5.1)$$

З функції видно, що $X(I) \rightarrow a_1$ при $I \rightarrow \infty$.

Цей факт відображає насиченість споживчого кошика благами першої необхідності за обсягу їх споживання a_1 (рис. 5.7). Тобто, досягнувши деякого рівня доходу, споживач уже не збільшуватиме споживання цих товарів у відповідь на зростання доходу²⁴.

Наприклад, приріст споживання хліба у міру зростання доходів відбуватиметься лише у групі бідного населення. Для інших суспільних груп таке споживання буде сталим, а його частка в загальному доході при зростанні останнього скорочуватиметься, співвідносячи сталу величину витрат на споживання хліба з усе більшим знаменником доходу. Саме це можна побачити, аналізуючи структуру споживчих витрат вітчизняних домогосподарств на продовольство за децильними групами залежно від розміру середньодушових еквівалентних загальних доходів. На рис. 5.8 зокрема наведено частки витрат домогосподарств на хліб у структурі витрат на споживання продовольчих товарів у розрізі різних децильних груп за розміром середньодушового доходу. Вони скорочуються у міру зростання середньодушового доходу представників групи, підтверджуючи дію закону Енгеля та характер розміщення заснованої на його положеннях кривої Торнквіста для товарів першої необхідності.

Це означає, що для роздрібного торговця реалізація хліба є джерелом сталого доходу, слабо залежного від зміни рівня доходів населення. І під час економічного зростання, і під час кризи обсяги продажу залишатимуться незмінними або змінюватимуться незначною мірою, з одного боку, гарантуючи йому деякий мінімальний рівень стабільного доходу від реалізації своїх торговельно-посередницьких функцій, а з іншого – не дозволятимуть використати вдалу кон'юнктуру етапу економічного зростання для розширення власного бізнесу з роздрібною реалі-

²⁴ Ястремський О.І. Основи мікроекономіки: підручник / О.І. Ястремський, О.Г. Гриценко. – 2-е вид., переробл. і доповн. – Київ : Знання, 2007. – С. 149.

Внутрішня торгівля України

зації хліба та хлібобулочних виробів на засадах Парето-покращання. Єдиним джерелом зростання попиту на хліб в його магазині будуть споживачі конкурентів, чиє переключення на споживання хліба в новому торговельному об'єкті вимагатиме додаткових маркетингових витрат та виснажливої конкурентної боротьби за покупця.

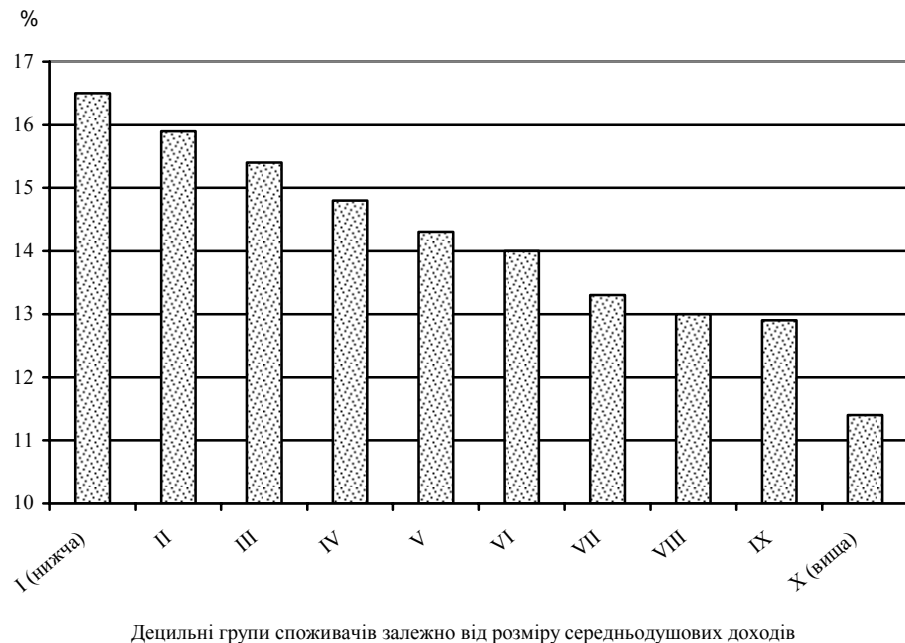


Рис. 5.8. Частка витрат на споживання хліба у структурі сукупних витрат на продовольство вітчизняних домогосподарств, що за розміром середньодушових еквівалентних загальних доходів належать до різних децильних груп, 2014 р.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Для благ другої необхідності функція Торнквіста має вигляд²⁵:

$$X(I) = \frac{a_2(I - b_2)}{(I + c_2)}, \quad I \geq b_2, \quad a_2 > a_1, \quad c_2 > 0. \quad (5.2)$$

²⁵ Ястремський О.І. Основи мікроекономіки: підручник / О.І. Ястремський, О.Г. Гриценко. – 2-е вид., переробл. і доповн. – Київ : Знання, 2007. – С. 149.

Розділ 5. Мікроекономічні аспекти внутрішньої торгівлі

Споживання таких благ починається при досягненні певного рівня доходу b_2 , за якого спостерігається відносне насичення споживання благами першої необхідності, а сама функція, як і попередня, має горизонтальну асимптоту, розташовану на рівні a_2 , вищому за a_1 як обсяг насичення споживання товарами першої необхідності (рис. 5.7).

Вище вже йшлося про те, що найбільш поширеним прикладом благ другої необхідності вважаються промислові товари стандартної якості, насамперед предмети домашнього вжитку, побутова техніка. Аналізуючи споживання цих товарів в Україні можемо стверджувати, що пересічне вітчизняне домогосподарство ще не досягло межі насичення відповідними благами a_2 . Про це, зокрема, свідчить баланс забезпеченості українських домогосподарств основними типами товарів тривалого користування (рис. 5.9).

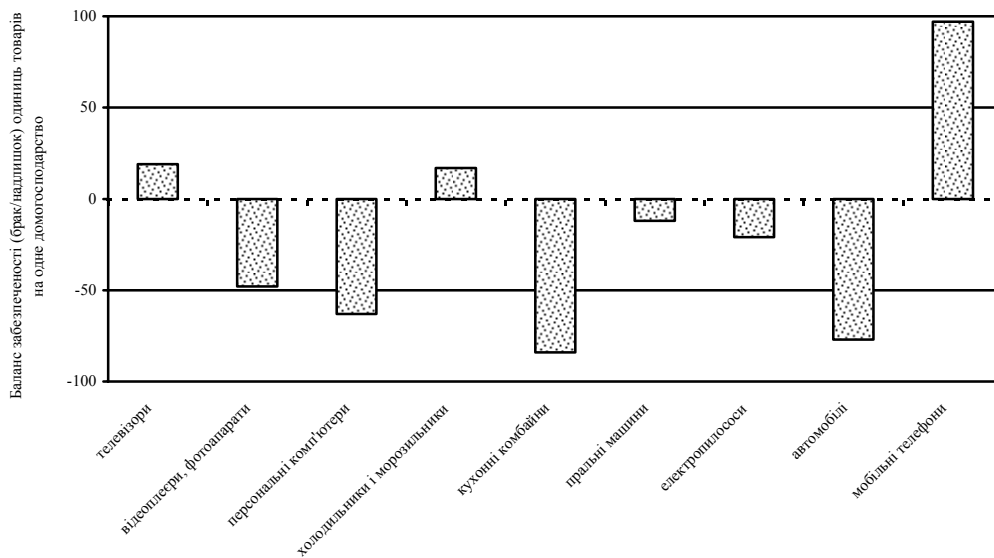


Рис. 5.9. Баланс забезпеченості домогосподарств України товарами тривалого використання на 01.01.2015 р.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Для більшості представлених на рис. 5.9 товарів тривалого користування баланс є від'ємним і тільки по трьом групам товарів – телевізори, холодильники і мобільні телефони – додатнім. Це означає, що на 100 домогосподарств таких товарів припадає більше ніж 100, тоді як автомобілями, пральними машинами, кухонними комбайнами, персональними комп'ютерами забезпечено далеко не кожне вітчизняне домогосподарство. Попит на ці товари в роздрібній мережі має значний потенціал до зростання.

Якщо при цьому виходити з наявного рівня середньодушового доходу в Україні, який станом на кінець 2014 р. становив 2033,7 грн/міс.²⁶, то зрозумілим стає, що межа насичення a_2 для вітчизняних домогосподарств проходить через значення доходу, вище за 2033,7 грн / міс. У пошуку цієї межі дослідимо структуру споживчих витрат українських домогосподарств з різними середньодушовими еквівалентними загальними доходами.

На рис. 5.10 наведено частки витрат на предмети домашнього вжитку, побутову техніку тощо в сукупних витратах вітчизняних домогосподарств з різними середньодушовими еквівалентними загальними доходами у 2014 р. Підтверджуючи дію закону Енгеля, частка бюджету вітчизняних домогосподарств, що використовується на споживання предметів домашнього вжитку збільшується у міру зростання рівня доходу доти, доки не досягає рівня у 3000–3360 грн / міс., після чого починає монотонно скорочуватися. З цього можна зробити висновок, що за діючого рівня цін у 2014 р. саме обсяг середньодушового доходу в 3000–3360 грн / міс. був таким, що відповідав межі насичення a_2 .

Звичайно, це не означає, що усі споживачі з середньодушовим доходом в 3000 грн/міс. є настільки багатими, що їх попит на предмети домашнього вжитку і побутову техніку вже повністю задоволений. Адже покупці (споживачі) купують побутову техніку у сфері торгівлі не щомісяця, а цілий ряд раніше придбаних товарів другої необхідності, будучи товарами тривалого користування, використовується ними у повсякденному житті. Йдеться про те, що зростання доходу понад зазначену суму в силу щойно описаних передумов вже не викликає приросту їх споживання в сучасних макроекономічних умовах, ілюструючи тим самим дію закону Енгеля, пристосованого Л. Торнквістом до аналізу товарів другої необхідності.

²⁶ Витрати і ресурси домогосподарств України у IV кварталі 2014 р. (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України) / Статистичний бюлетень. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 40.

Розділ 5. Мікроекономічні аспекти внутрішньої торгівлі

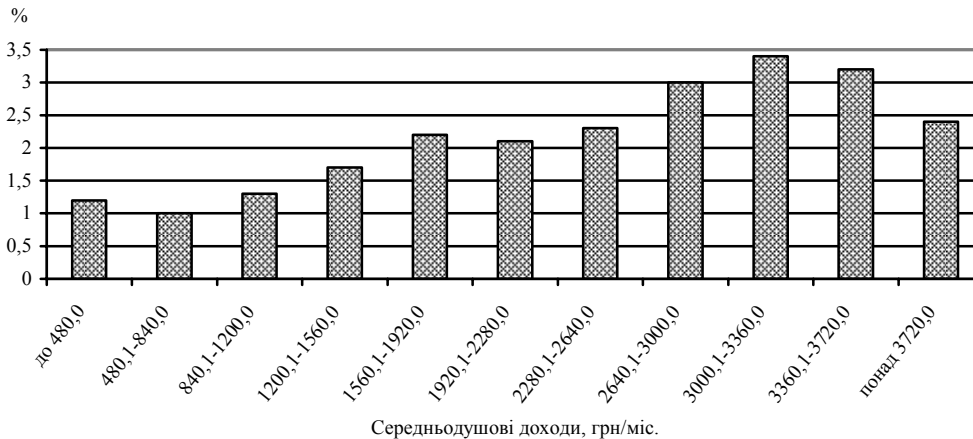


Рис. 5.10. Частка витрат на предмети домашнього вжитку, побутову техніку тощо в сукупних витратах вітчизняних домогосподарств з різними середньодушовими еквівалентними загальними доходами, 2014 р.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Що це дає для торговців-операторів роздрібно́ї торгівлі? Перш за все усвідомлення обмеженості попиту на нескінченний потік товарів другої необхідності особливо в сучасному світі споживчих інновацій. При цьому конкретні параметри (обсяг споживання та рівень доходу), за яких досягається насичення споживчого кошика відповідного типу благами є не принциповими. У міру зміни доходів населення, цін, асортименту товарів вони будуть змінюватися і завтра вже відрізнятимуться від сьогоднішніх значень. Важливою є сама логіка зміни попиту на ці блага та ймовірні варіанти реакції на них з боку товаровиробників, оптових та роздрібних торговців.

Для прогнозної оцінки можливих варіантів реакції роздрібно́ї торгівлі на зміну споживчого попиту важливим є аналіз результатів опитування підприємств роздрібно́ї торгівлі щодо їх майбутніх очікувань, які

проводяться Державною службою статистики України. Опитування підприємств роздрібної торгівлі України передбачає відповіді на запитання про зміну обсягу замовлень у постачальників на товари, обсягу продажу (обороту), кількості працівників, ціни на товари та поточний обсяг запасів товарів.

Окрім зображеного на рис. 5.7 варіанту побудови кривої Торнквіста для благ другої необхідності (промислових товарів стандартної споживчої якості) існують інші варіанти її представлення, запропоновані послідовниками Л. Торнквіста. Наприклад, пропонується ідея існування не єдиної, а ряду асимптот насичення відповідними благами (рис. 5.11), причиною існування яких є науково-технічний прогрес та політика стимулювання збуту продукції нового покоління.

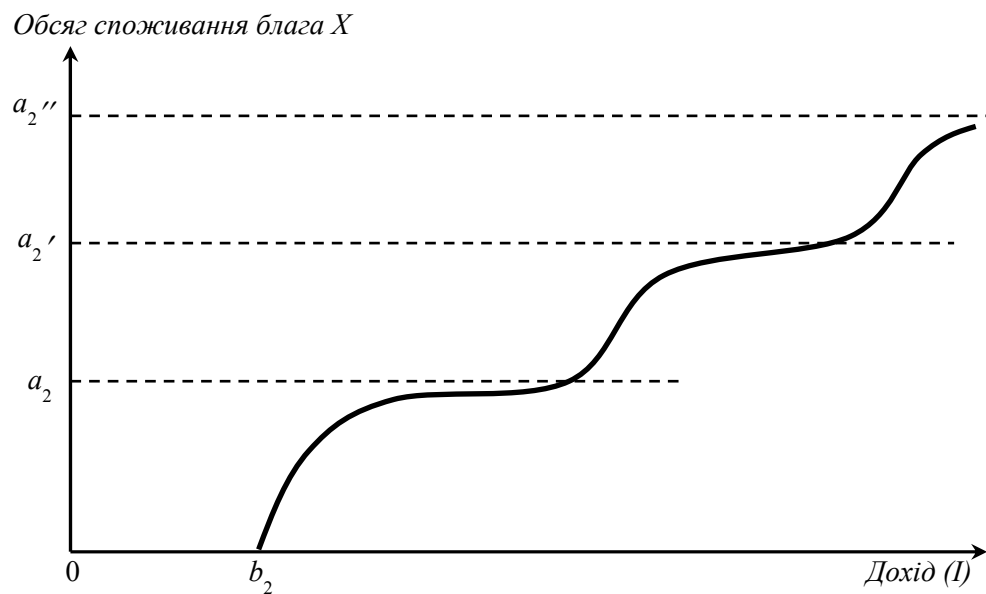


Рис. 5.11. Крива Торнквіста для промислових товарів стандартної споживчої якості

Джерело: розроблено автором за матеріалами Chai A. *Retrospectives. Engel Curves* / A. Chai and A. Moneta // *Journals of Economic Perspectives*. – 2010. – Vol. 24. – № 1. – Р. 225–240; Нуреев Р.М. *Курс мікроекономіки* / Р.М. Нуреев. – 2 изд., изм. – М. : НОРМА, 2002. – С. 133.

Розділ 5. Мікроекономічні аспекти внутрішньої торгівлі

Дж. Гелбрейт, аналізуючи стимули до продуктивних інновацій в сучасній економіці акцентує увагу на тому, що вони вже не є відповіддю на назрілу споживчу потребу, як це було в попередні віки. Сьогодні інновації стоять на службі у компаній, які у власних цілях, в тому числі з метою відновлення попиту на свою продукцію тривалого користування формують нові споживчі потреби. Він пише, наприклад: «Реклама ... автомобілів ... переконує людей, що сучасні тенденції у зовнішньому вигляді автомобіля, його оформленні є бажаними, що минулі застаріли, є ексцентричними чи з якихось інших переконань є неприйнятними. Таким чином, реклама заохочує всезагальне прагнення позбутися старих автомобілів та придбати нові»²⁷. Як наслідок на зміну задоволеній потребі приходить нова, яка змушує продовжувати споживання товарів другої необхідності поза вихідну межу насичення (a_2) аж до її нового рівня a_2' , а в разі повторення відповідного стимулювання попиту – до межі a_2'' і т.д.

Щоправда подібна стратегія стимулювання продажу товарів тривалого використання повинна застосовуватися дуже обережно. Введення в асортимент торговельної мережі нового товару-замінника до моменту досягнення межі насичення може призвести до зворотного наслідку – скорочення кількості споживачів за рахунок раціоналізації ними споживання у часі. Зупинимось на цьому питанні детальніше.

Оскільки придбання товару покупцем виключає його із ринку на деякий тривалий період, то стимулювання продажу у сфері внутрішньої торгівлі вимагатиме міжчасового скорочення ціни. Це обумовлює специфічний характер кривої попиту на товари тривалого користування. Її еластичність монотонно зростає у міру проходження товаром власного життєвого циклу. На етапі впровадження товару на ринок попит на нього є відносно нееластичним, а часто й взагалі характеризується додатнім значенням еластичності попиту за власною ціною товару, ґрунтуючись на ефекті Веблена. Це штовхає ціну товару догори. Втім у міру переходу товару із групи статусних благ до групи товарів масового споживання, ступінь перехресної еластичності між товарами у якій є зазвичай значно вищим, абсолютне значення прямої еластичності залишкового попиту на товар підвищується. Слідуючи зміні еластичності раціональний в термінах неокласичного аналізу продавець буде монотонно знижувати ціну на таку продукцію доти, доки не зрівняє її з

²⁷ Гелбрейт Дж. Экономические теории и цели общества / Дж.К. Гелбрейт. – М. : Прогресс. – 1976. – С. 171.

величиною граничних витрат. Усвідомлюючи це, покупці починають розглядати міжчасове заміщення товарів як окремий елемент ланцюга субститутів g_o^t , розміщений в проміжку між товаром g_o та його найближчим заміником g_c (рис. 5.12). Можна сьогодні придбати товар у зоні ринкової влади його продавця (відрізок OA на рис. 5.12), а можна пожертвувавши деяким часом споживання, придбати цей самий товар за зниженою ціною у зоні його міжчасової конкуренції (відрізок AB).

Різниця у величині економічної ренти в зонах ринкової влади та конкуренції при цьому є досить значною. Для американського ринку відеоігор, наприклад, як показує емпіричний аналіз Х. Наїра, вона становить у середньому 172,2%²⁸. Стратегічна поведінка покупців підмиває ринкову владу продавця, обмежуючи її деякою зоною в часовому та товарному просторі, в межах якої діє ефект Веблена, а оперативна цінова реакція продавця на зміну еластичності залишкового попиту може таку владу взагалі зруйнувати. Останнє становить зміст парадоксу Р. Коуза²⁹.

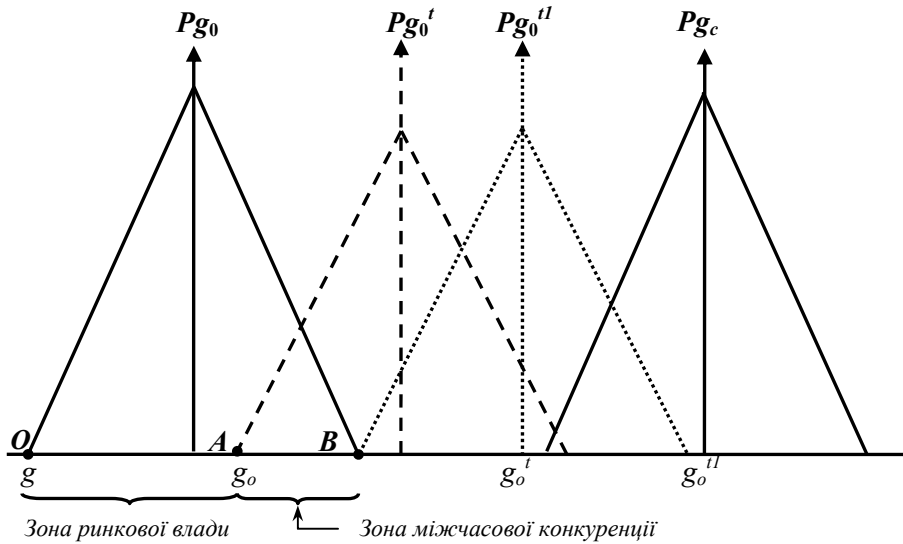
Для подолання цього парадоксу торговець повинен встановити чіткий контроль над ціною, а найперше – над динамікою еластичності попиту. Зокрема слід розширити зону нееластичного попиту. Найбільш поширеним інструментом такого розширення є переконання покупців (споживачів) у тому, що міжчасового скорочення цін не відбудеться взагалі або в тому, що цінове скорочення відбудеться не скоро³⁰. Зважаючи на те, що розповсюдження безпідставних уявлень про відмову від зниження цін є для торговця шкідливим з точки зору забезпечення майбутнього продажу, а реалізація самої стратегії довготривалого утримання цін на високому рівні не відповідає умовам максимізації прибутку з огляду на природну зміну еластичності залишкового попиту, то зупинимось на стратегії відтягування періоду зниження цін, як найбільш реалістичній і такій, що відповідає умовам парадоксу Р. Коуза. Торговець може взяти на себе зобов'язання утримувати ціну на первісному рівні протягом чітко визначеного періоду, тривалість якого є функцією вихідного рівня ціни, очікуваного рівня цін майбутнього періоду, темпу зміни еластичності попиту тощо.

²⁸ Nair H. Intertemporal Price Discrimination with Forward-Looking Consumers: Application to the US Market for Console Video-Games / H. Nair // Thesis of Dissertation. – Stanford, 2007. – P. 4.

²⁹ Тироль Ж. Рынки и рыночная власть: Теория организации промышленности / Ж. Тироль ; под ред. В.М. Гальперина и Л.С. Тарасевич. – СПб. : Экономическая школа, 1996. – С. 121.

³⁰ Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М. : ИСП «Издательство Магистр», 1998. – С. 254.

**Розділ 5. Мікроекономічні аспекти
внутрішньої торгівлі**



*Рис. 5.12. Міжчасова конкуренція в моделі кругового міста С. Салона.
Подолання парадоксу Р. Коуза*

Джерело: розроблено автором.

Графічно це виглядатиме як зрушення товарної осі міжчасового замітника із q_o^t в q_o^{t1} . Зрештою, зона ринкової влади розшириться до відрізка OB , включивши до себе тих покупців, для яких альтернативна вартість відкладеного споживання (очікування настання періоду $t1$) є більшою за монопольну надбавку до ціни товару в зоні тимчасової ринкової влади торговця.

Для пом'якшення ефекту жорсткості ціни на величину економічної ренти у міру природного зростання еластичності залишкового попиту на товар торговець може вдаватися до використання лізингу, товарного кредитування чи розстрочки платежу. У кожному разі ціна на товар залишається незмінною, а обсяг попиту не скорочується по мірі зростання еластичності або скорочується незначно з огляду на залучення до споживання тих споживачів, чия готовність сплачувати за товар у поточному періоді є недостатньою та потребує додаткового фінансування за рахунок коштів майбутніх періодів.

Таким чином, усвідомлення торговцем сутності і механізмів дії закону Енгеля при продажу промислових товарів стандартної споживчої

якості, як і товарів першої необхідності, дозволяє не тільки правильно оцінювати споживчий попит та прогнозувати його зміни, а й ефективно управляти ним із застосуванням маркетингових інструментів.

Третя (із запропонованої Л. Торнквістом класифікації) група товарів – товари розкоші. Залежність їх споживання від доходу описується функцією:

$$X(I) = \frac{a_3 I(I - b_3)}{(I + c_3)}, \quad I \geq b_3, \quad b_3 > b_2, \quad c_3 > 0. \quad (5.3)$$

Вона відображає факт безмежності людських бажань. Зі зростанням доходу споживання цих товарів зростає до нескінченності³¹.

Із агрегованої статистики внутрішньої торгівлі важко виокремити товари розкоші. Ще Е. Енгель писав, що будь-яка відмінність між ними й іншими благами є суб'єктивною, а самі товари розкоші можна знайти у будь-якій зі споживчих сфер³². Втім якщо все ж намагатися із укрупнених груп споживчих товарів та послуг обирати ту, в якій перспективи споживання благ розкоші є найбільшими, то такою, певно, виявиться група благ, пов'язаних з відпочинком і культурою. Недаремно частка таких витрат у споживчому кошику багатших домогосподарств є більшою, аніж у кошику бідних, зростаючи майже монотонно у міру збільшення доходів (рис. 5.13), що і є відображенням закону Енгеля та основою для монотонно зростаючої кривої Торнквіста для благ розкоші (рис. 5.7).

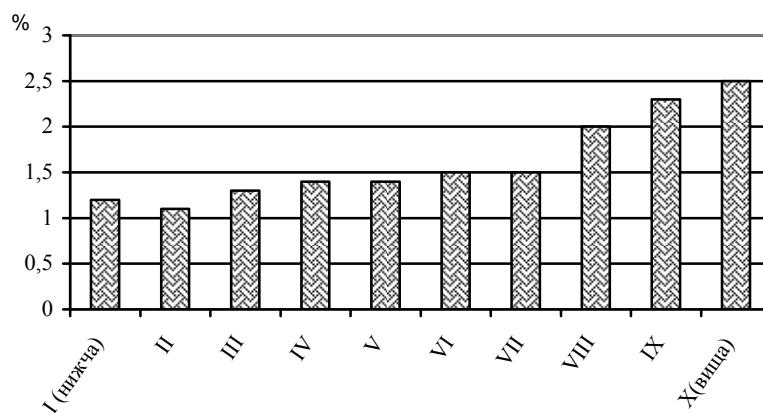
Цікавим результатом аналізу рис. 5.13 є виявлення різниці між темпами росту частки витрат на культуру і відпочинок у перших семи та останніх трьох групах домогосподарств. Середнє значення цього показника для біднішого населення становить близько 104,0%, тоді як зростання частки витрат на відпочинок і культуру у трьох найбагатших групах становить в середньому 118,0%. З точки зору теорії поведінки споживача це свідчить про те, що споживання дійсно благ розкоші починається тільки тут – у останніх трьох групах, решта сім груп характе-

³¹ Ястремський О.І. Основи мікроекономіки: підручник / О.І. Ястремський, О.Г. Гриценко. – 2-е вид., переробл. і доповн. – Київ : Знання, 2007. – С. 150.

³² Chai A. Retrospectives. Engel Curves / A. Chai and A. Moneta // *Journals of Economic Perspectives*. – 2010. – Vol. 24. – № 1. – P. 233–234.

**Розділ 5. Мікроекономічні аспекти
внутрішньої торгівлі**

ризується розміщенням вздовж горизонтальної осі на рис. 5.7 у проміжку від 0 до b_3 . Тобто лише три останні групи домогосподарств є потенційними покупцями благ розкоші, на які й слід орієнтуватися торговцям–продавцям відповідної продукції – вивчати їх місткість, динаміку зміни рівня доходу тощо. Адже стрімке зростання попиту у міру зростання доходу в цих групах може обернутися не менш стрімким його падінням при скороченні доходів ($E_D^I \rightarrow \infty$).



Децильні групи споживачів залежно від розміру середньодушових доходів

Рис. 5.13. Частка витрат на відпочинок і культуру у структурі сукупних витрат вітчизняних домогосподарств, які за розміром середньодушових еквівалентних загальних доходів належать до різних децильних груп, 2014 р.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Проаналізуємо динаміку продажу такого блага розкоші, як ювелірна продукція в Україні протягом 2005–2014 рр. Зображена на рис. 5.14 залежність обсягу роздрібного товарообороту вітчизняних продавців ювелірної продукції від зміни рівня доходу вітчизняних домогосподарств за незначними винятками повторює форму відповідної кривої Торнквіста (рис. 5.7). Продаж ювелірної продукції переважно зростає у міру збільшення доходів. Виключення складають два проміжки падіння, де зростання середньомісячного доходу домогосподарств від 2,9 тис. грн до 3 тис. грн супроводжується падінням продажу

Внутрішня торгівля України

ювелірної продукції на 60 млн грн та зростання доходу від 4 тис. грн до 4,5 тис. грн – падінням продажу ювелірної продукції з майже 1 млрд грн до 640 млн грн.

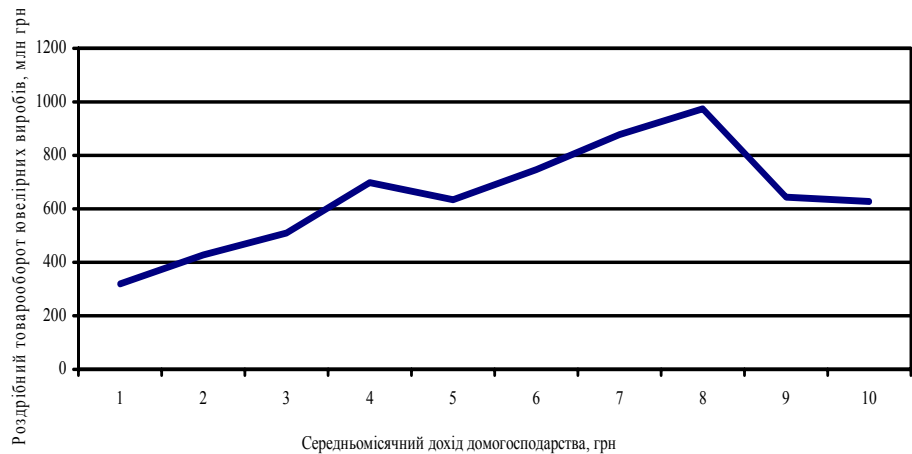


Рис. 5.14. Залежність продажу ювелірної продукції від рівня доходів домогосподарств в Україні, 2005–2014 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

У пошуку причин описаного падіння продажу ювелірної продукції розглянемо часові проміжки, яких воно стосується. Йдеться про 2009 р. та 2014 р. Ці періоди характеризувалися розгортанням кризових явищ в українській економіці. І хоча чистого падіння номінальних доходів населення вони не спричинили, скорочення реальних доходів змусило споживачів змінити структуру власного споживання, безпосередньо впливаючи на обсяги роздрібного, а зрештою і оптового товарообороту відповідних благ.

У мікроекономіці описана зміна носить назву ефекту заміщення, ілюструючи заміщення дорожчої продукції на дешевші аналоги у міру скорочення реального доходу споживача, і навпаки. На відміну від ефекту доходу, який ілюструє пряму залежність між обсягами доходу і споживання деякого конкретного товару, ефект заміщення враховує існування на ринку інших товарів, додаючи функції попиту нелінійності.

5.2. Використання ефектів доходу і заміщення для мікроекономічного аналізу роздрібно́ї торгівлі

Аналіз співвідношення ефектів доходу та заміщення в мікроекономічній теорії прийнято здійснювати з використанням двох подібних моделей – моделі Дж. Хікса та моделі Є. Слуцького. В моделі Хікса різні рівні грошового доходу, які забезпечують однаковий рівень корисності, дозволяючи досягнути однієї і тієї ж кривої байдужості, відповідають однаковому рівню реального доходу. Відповідно до моделі Слуцького тільки той рівень грошового доходу, який є достатнім для придбання однакової комбінації товарів, забезпечує незмінність реального доходу. В решті моделі є ідентичними. Зупинимось детальніше на моделі Хікса.

На рис. 5.15 представлено графічне зображення цієї моделі для нормальних благ. Тут бюджетна лінія B_1 описується рівнянням:

$$I = P_{x1}X + P_yY, \quad (5.4)$$

де I – дохід споживача;

P_{x1} – вихідна ціна товару X ;

P_y – ціна товару Y ;

X – обсяг споживання товару X ;

Y – обсяг споживання товару Y .

Її дотик до кривої байдужості U_1 формує точку рівноваги споживача E_1 .

У разі зростання ціни товару X до рівня P_{x2} та незмінності вихідного рівня доходу I , що певною мірою відповідає поточній ринковій ситуації, бюджетна лінія переміститься, зайнявши положення B_2 . Її рівняння матиме вигляд:

$$I = P_{x2}X + P_yY, \quad (5.5)$$

а нова рівноваги встановиться в точці E_2 . Таким чином, окрім іншого, точки E_1 та E_2 відрізняються між собою обсягом споживання товару X , і для продавця цього товару є принциповим розуміння того, якою мірою

таке скорочення попиту обумовлено ефектом доходу, протидіяти якому можна лише знижуючи ціни, а якою – ефектом заміщення, де достатньо буде просто включити товар-замінник до роздрібного асортименту для уникнення чистого скорочення доходів торговця.

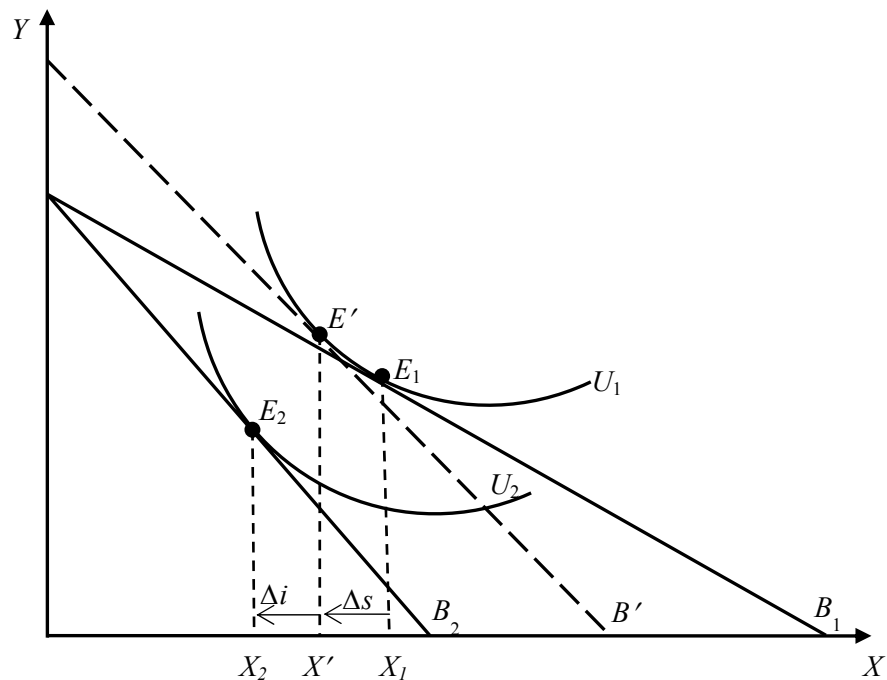


Рис. 5.15. Модель Хікса для нормальних благ

Джерело: побудовано автором за матеріалами: Гальперин В.М. Микроэкономика / В.М. Гальперин, С.М. Игнатъев, В.И. Моргунов / под общ. ред. В.М. Гальперина. – В 2 Т. – Т. 1. – СПб. : Экономическая школа. – 1999. – С. 129–132.

Для відповіді на це питання розкладемо скорочення попиту на товар X на частини, обумовлені різними ефектами. З метою унаочнення аналізу проведемо додаткову бюджетну лінію B' так, щоб забезпечити виконання двох умов:

**Розділ 5. Мікроекономічні аспекти
внутрішньої торгівлі**

– дотримання попереднього рівня корисності споживання набору товарів X та Y (дотичність до вихідної кривої байдужості U_1);

– відповідність новому співвідношенню цін на товари X та Y (рівність кутів нахилу бюджетних ліній B' та B_2), та позначимо точку її дотику E' до вихідної кривої байдужості U_1 . Оскільки при переході з т. E_1 до т. E' корисність, а отже й реальний дохід споживача, залишилися незмінними, то можемо стверджувати, що відповідна такому зміщенню зміна попиту на товар X ($\Delta s = X_1 - X'$) забезпечена дією ефекту заміщення. Не змінюючи реального доходу, але реагуючи на співвідношення цін, споживач змінює структуру власного споживчого кошика, заміщуючи в ньому дорожчі товари дешевшими. Тому доповнення роздрібного асортименту дешевшими товарами-замінниками зробить відповідне скорочення попиту непомітним для раціонального торгівця. І тільки частина загального скорочення попиту ($\Delta i = X' - X_2$), уособлюючи дію ефекту доходу, складе для нього дійсну втрату. А отже, усвідомлення характеру дії ефектів доходу та заміщення на характер та обсяги зміни споживчого попиту дозволяє торгівцю мінімізувати свої втрати від скорочення доходів населення у разі торгівлі нормальними товарами.

Аналогічною, хоча з іншим співвідношенням обсягів скорочення попиту за рахунок різнонаправленої дії ефектів заміщення (від'ємний приріст) і доходу (додатний приріст), буде ситуація в разі торгівлі товарами нижчої споживчої цінності (рис. 5.16, а). Тут у торгівця навіть з'являється можливість максимізувати прибуток, скориставшись вдалою кон'юнктурою, адже обумовлений дією ефекту доходу приріст продажу, а отже й доходу, можна посилити раціоналізуючи асортимент товарів у відповідь на зміну рівня доходів населення.

Третій вид товарів за співвідношенням ефектів заміщення і доходу (додатне значення приросту попиту, обумовлене дією ефекту доходу тут перевищує зворотний вплив ефекту заміщення) – товари Гіффена (рис. 5.15, б). Попит на них зростає у міру зростання їх цін, оскільки падіння реального доходу населення не дозволяє йому купувати більш якісні, а отже і дорожчі товари.

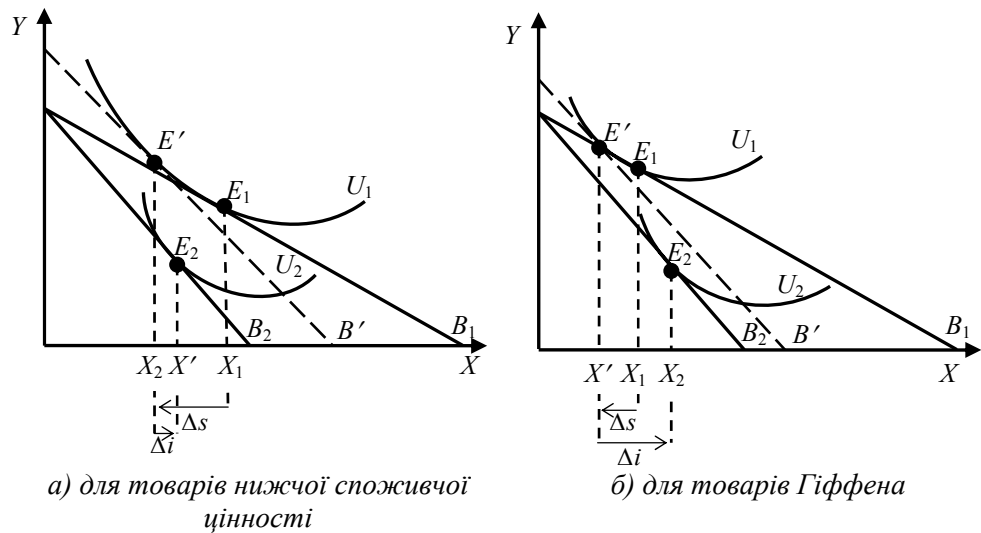


Рис. 5.16. Модель Хікса для товарів нижчої споживчої цінності та товарів Гіффена

Джерело: побудовано автором за матеріалами: Гальперин В.М. Микроэкономика / В.М. Гальперин, С.М. Игнатъев, В.И. Моргунов / под общ. ред. В.М. Гальперина. – В 2 Т. – Т. 1. – СПб. : Экономическая школа, 1999. – С. 129–132.

Класичним прикладом товару Гіффена є картопля, споживання якої зростає у міру зростання її ціни з огляду на те, що збідніле населення виявляється неспроможним купувати дорожче м'ясо та замінює останнє у споживанні картоплею. Замінність цих товарів у споживанні була доведена ще Р. Гіффеном наприкінці XIX ст., а також підтверджується вітчизняною статистикою щодо структури споживчих витрат на продовольство за різними групами споживачів (рис. 5.17). А це означає, що в періоди розгортання кризових явищ, орієнтуючись на зростаючу кількість бідного населення, торговцям слід збільшувати частку товарів Гіффена у власному товарообороті, адже ці товари – єдині, попит на які зростає у міру падіння реального доходу населення.

**Розділ 5. Мікроекономічні аспекти
внутрішньої торгівлі**

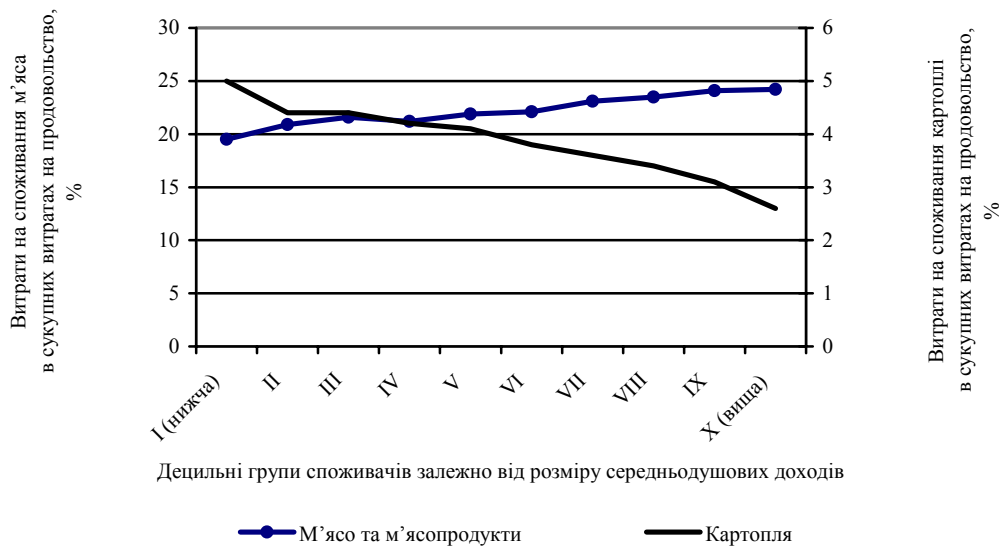


Рис. 5.17. Зміна частки витрат на картоплю і м'ясопродукти в структурі сукупних витрат на продовольство у міру зростання доходу споживачів в Україні, 2014 р.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Поширеною є думка, що в кризові періоди споживачі з метою раціоналізації споживання за меншого рівня реального доходу вдаються не тільки до зміни товарної структури споживання, а й до заміщення торговельних послуг об'єктів організованої торгівлі, насамперед супер-, гіпермаркетів та інших надавачів комплексної торговельної послуги, послугами неорганізованих роздрібних торговців. На користь цього свідчить, наприклад, динаміка частки підприємств торгівлі в сукупному роздрібному товарообороті протягом 2005–2014 рр. (рис. 5.18). Якщо протягом докризових 2005–2007 рр. така частка зростала, то з початком світової фінансово-економічної кризи, яка після короткого поживлення вітчизняної економіки у 2010–2012 роках, перейшла у національну економічну кризу 2013–2015 рр., вона набула стійкої тенденції до скорочення.

Внутрішня торгівля України

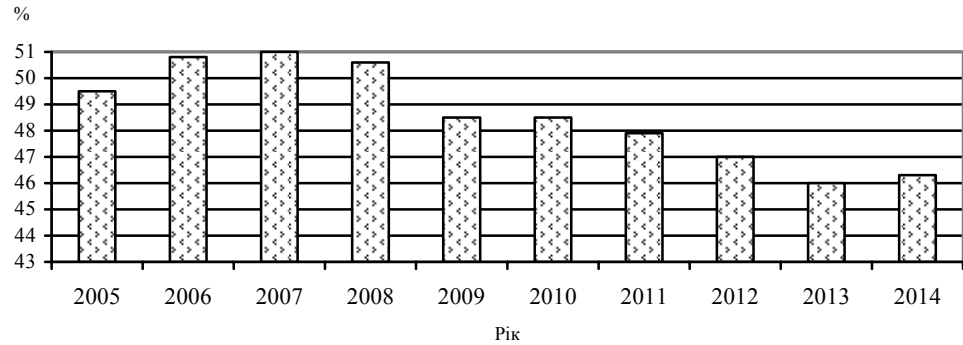


Рис. 5.18. Динаміка частки роздрібного товарообороту торгової мережі підприємств у сукупному роздрібному товарообороті в Україні, 2005–2014 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Щоправда, подібна зміна у структурі надавачів торговельних послуг в Україні не обов'язково є пов'язаною зі зміною споживчих уподобань. Не менш правдоподібною видається інша версія причин таких структурних змін у вітчизняній внутрішній торгівлі, пов'язана з особливостями оподаткування різних видів торговельного підприємництва, що в умовах економічної кризи дозволяє мінімізувати витрати та уникнути ймовірних збитків.

А ось експертні оцінки та прямі цінові порівняння є вільними від такої похибки, і вони свідчать на користь раніше висловленої гіпотези. Так, на підставі аналізу сучасних тенденцій розвитку роздрібно торгівлі в Україні правильно стверджується, що «останніми роками українці активно переходили в організований роздріб, але девальвація гривні і бідність, схоже, готові змінити цю тенденцію»³³. Адже ціни на ринках є зазвичай нижчими за ціни в супермаркетах. Так, за результатами порівняльного дослідження рівня цін на окремі групи продовольчих товарів на ринках та в супермаркетах, проведеного у лютому 2015 р., встановлено, що ціни ринків є в середньому на 10,0% нижчими, ніж ті, що встановлюють на свою продукцію супермаркети (див. таблицю).

³³ Мичковская Н. Ищем, где дешевле: рынок против супермаркета / Н. Мичковская // Комсомольская правда в Украине. – 2015. – 12–19 февраля. – С. 8.

**Розділ 5. Мікроекономічні аспекти
внутрішньої торгівлі**

**Порівняльний аналіз цін на продовольство на ринках
і в супермаркетах м. Київ, 10 лютого 2015 р.**

Назва товару	Ціна на ринку, грн/кг	Ціна в супермаркеті, грн/кг
Ошийок свинячий	64,90	69,90
Філе куряче	44,50	58,75
Сир російський	від 73,00	від 69,95
Яйця (десяток)	15,00	14,50
Картопля	6,00	4,99
Огірки	52,00	59,85
Яблука	11,50	13,99
Лимони	28,00	32,99

Джерело: Мичковская Н. Ищем, где дешевле: рынок против супермаркета / Н. Мичковская // Комсомольская правда в Украине. – 2015. – 12–19 февраля. – С. 8.

За таких умов виправданим є заміщення закупівель продовольства у супермаркетах його закупівлями на ринках, що є ще одним проявом ефекту заміщення як реакції покупця (споживача) на зміну власного реального доходу. Якщо до цього додати схильність вітчизняних споживачів до паралельного споживання товарів через обидва канали реалізації, що спостерігалася ще в докризовий період (за даними GfK Consumer Scan, а також власних досліджень національних мереж роздрібної торгівлі усі без виключення покупці торговельної мережі Сільпо та 98,0% покупців торговельної мережі АТБ здійснюють паралельно покупки на ринках³⁴), то можна стверджувати, що витрати споживчого переключення для них є досить низькими. А це означає, що цінова конкуренція у роздрібній торгівлі України має вагоме, хоча і не визначальне значення.

³⁴ Звіт про науково-дослідну роботу за темою «Розробка методології дослідження ринків роздрібної реалізації продовольчих товарів та суміжних з ними ринків» / А.А. Мазаракі, Л.І. Дідківська, А.Г. Герасименко та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0111U004658. – Київ, 2011. – С. 112.

На користь останнього свідчать результати дослідження Центру комплексних досліджень із питань антимонопольної політики АМК України щодо впливовості окремих чинників вибору покупцем (споживачем) місця придбання товарів щоденного вжитку (рис. 5.19). Ціна, як бачимо, в числі таких чинників займає третє місце (після якості і санітарних умов продажу товарів), оцінюючись покупцями (споживачами) трьома балами із чотирьох. При цьому займає вона цю позицію не одноосібно, а ділить її з «широтою асортименту», апріорі нехарактерною менш організованим каналам реалізації товарів щоденного вжитку (наприклад ринкам) порівняно із супер-, гіпермаркетами та іншими сучасними форматами роздрібної торгівлі.

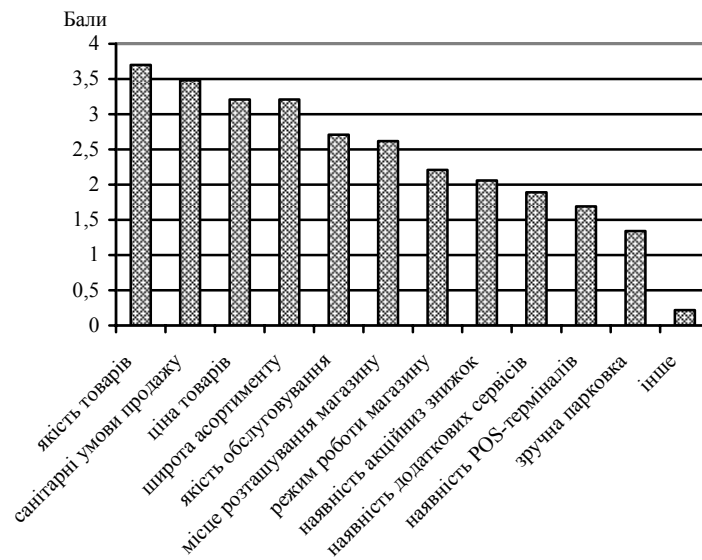


Рис. 5.19. Рейтинг впливовості окремих чинників вибору споживачем місця придбання товарів щоденного вжитку

Джерело: звіт про науково-дослідну роботу за темою «Розробка методології дослідження ринків роздрібної реалізації продовольчих товарів та суміжних з ними ринків» / А.А. Мазаракі, Л.І. Дідківська, А.Г. Герасименко та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0111U004658. – Київ, 2011. – С. 229.

Розділ 5. Мікроекономічні аспекти внутрішньої торгівлі

Оцінку вище середньої за мірою впливовості на вибір місця придбання товарів щоденного вжитку також отримали такі чинники, як якість обслуговування, місце розташування магазину, режим його роботи, а наявність додаткових сервісів, POS-терміналів та парковок споживачі оцінили як важливий додатковий фактор детермінації місця здійснення покупки. Тобто сучасний покупець (споживач) бачить різницю між товаром, придбаним на ринку, і товаром, придбаним у супермаркеті. І вона полягає в комплексі суміжних послуг, які він отримує купуючи товар у супермаркеті, від яких відмовляється купуючи його на ринку.

Такий підхід до визначення продукту (товару) у мікроекономіці пов'язують з іменем К. Ланкастера. Революційність його теорії споживання полягає в тому, що вчений розглядає продукт не унітарним, як це робили більшість його попередників, а у сукупності його характеристик, здатних задовольняти ту чи іншу потребу споживача, відповідати тому чи іншому його уподобанню. Пояснюючи аксіоми власної теорії споживання К. Ланкастер пише: «Коли ми їмо яблуко, то отримуємо задоволення від ряду його характеристик: аромату, м'якості, соковитості. Інше яблуко може мати такий самий аромат, але іншу м'якість або іншу – більшу чи меншу – соковитість. Один товар може мати кілька характеристик, і одна характеристика може бути отримана не тільки від одного товару. Товари, що мають спільну характеристику, можуть мати свої власні характеристики, якісно відмінні одна від одної, або можуть мати однакові характеристики, але в кількісно різних комбінаціях»³⁵. Характеризуючи відмінність цього підходу від традиційного вчений наводить, як приклад, яблуко, єдиною характеристикою якого є «яблучність», яка може бути отримана лише внаслідок споживання яблука³⁶.

При мікроекономічному аналізі купівлі-продажу товарів у сфері внутрішньої торгівлі важливим є той факт, що набуття власності на товар за певного рівня ціни пов'язано не з «яблуком», а лише з однією з його характеристик – наприклад, соковитістю яблука. Рештою характеристик є пропозиція якісного товару, належні санітарні умови його

³⁵ Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления / К. Ланкастер // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экономическая школа. – Т. 1 : Теория потребительского поведения и спроса. – 2000. – С. 326–327.

³⁶ Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления / К. Ланкастер // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экономическая школа. – Т. 1 : Теория потребительского поведения и спроса. – 2000. – С. 327.

зберігання та продажу, широта асортименту та можливість придбати весь необхідний набір товарів в одному місці на протигагу їх послідовному придбанню у різних торговельних об'єктах, зручне місце розташування магазину, наявність парковки, пропозиція додаткових сервісів – від обміну валют до дитячої кімнати. Залежно від своїх потреб покупці обиратимуть у цій системі характеристик те місце купівлі, той торговельний об'єкт, який запропонує їм таку торговельну послугу, яка найкраще задовольняє їх потреби.

При аналізі вибору споживача між характеристиками товару К. Ланкастер пропонує також використовувати базові аксіоми ординалістського підходу до аналізу поведінки покупця (споживача), а саме:

- 1) уподобання покупця (споживача) щодо характеристик блага є сталими;
- 2) усі залучені до аналізу характеристики для покупця (споживача) є благом з додатною корисністю;
- 3) більша інтенсивність характеристики для покупця (споживача) є привабливішою за меншу;
- 4) вздовж кривої байдужості щодо характеристик виконується закономірність скорочення граничної норми заміщення³⁷.

Грунтуючись на цих аксіомах, К. Ланкастер запропонував власну модель споживчого вибору, надану на рис. 5.20. У ній X та Y – базові характеристики продукту (аромат і соковитість яблука, якість придбаного товару і комфорт при його купівлі тощо). Продукти A і B (різні сорти яблук, придбання товарів щоденного попиту в супермаркеті чи на ринку) включають ці характеристики у різних пропорціях, а промені OA і OB – продуктові промені, які відображають інтенсивність характеристик, доступних споживачеві за різних обсягів споживання продуктів A і B . Зокрема, X_{A1} та Y_{A1} – інтенсивність характеристик, яку отримує споживач від споживання одиниці продукту A , тоді як X_{A2} та Y_{A2} – від споживання двох одиниць продукту A і т.д. Тангенс кута нахилу продуктового променя показує пропорцію поєднання характеристик у даному продукті. Отже, продукт A відрізняється переважанням характеристики Y , а продукт B – переважанням характеристики X .

³⁷Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М. : ИЧП «Издательство Магистр», 1998. – С. 160.

**Розділ 5. Мікроекономічні аспекти
внутрішньої торгівлі**

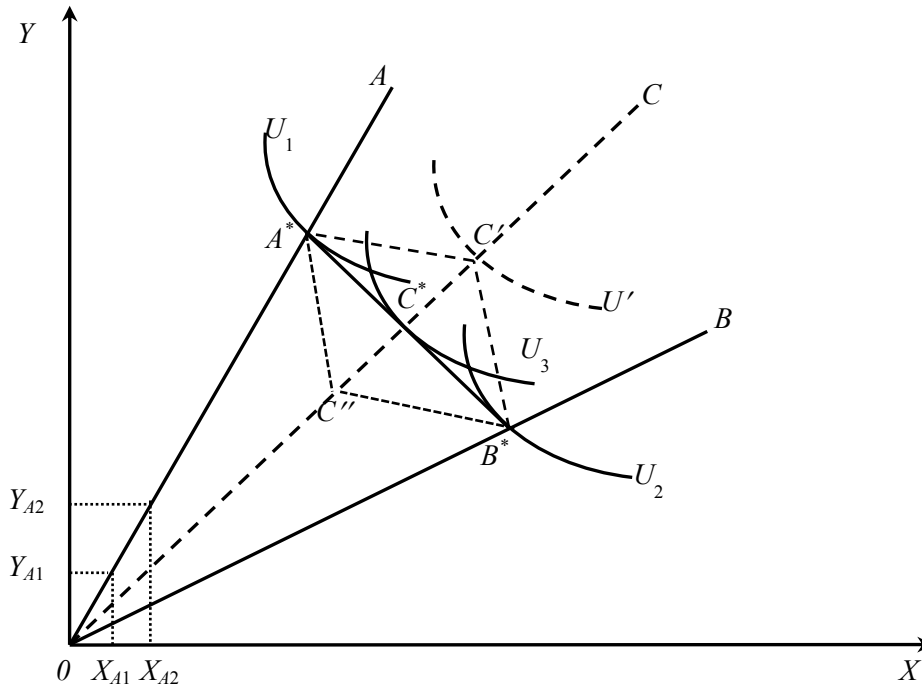


Рис. 5.20. Модель Ланкастера

Джерело: побудовано автором за матеріалами: Lancaster K.J. *New Approach to Consumer Theory* / K.J. Lancaster // *Journal of Political Economy*. – 1966. – Vol. 74. – P. 132–157.

Якщо бюджет покупця на споживання продуктів A і B складає I , то він може придбати або A^* одиниць товару A :

$$A^* = I / P_A, \quad (5.6)$$

де P_A – ціна товару A ,

або B^* одиниць товару B :

$$B^* = I / P_B, \quad (5.7)$$

де P_B – ціна товару B , а також лінійні комбінації цих продуктів у разі їх подільності.

Таким чином, відрізок A^*B^* набуває ознак бюджетної лінії, яка в моделі Ланкастера називається ефективною межею характеристик³⁸. Вона містить набір комбінацій товарів A і B , споживання яких за визначеного рівня доходу може собі дозволити покупець (споживач). Залежно від того, якими при цьому є його уподобання, описувані кривими байдужості U_1, U_2, U_3 для характеристик X та Y , він обиратиме для споживання деяку рівноважну точку на відрізку A^*B^* . Якщо такою точкою буде A^* , тоді можна говорити про прихильність покупця (споживача) до торговельної марки (придбання уже існуючого товару A) чи до споживання торговельних послуг у супермаркеті, де споживач отримує комплексну торговельну послугу на противагу ринковій торгівлі. Якщо точкою буде B^* – тоді його попит сконцентрується на придбанні товару B (закупівлям товарів щоденного попиту на ринку, де можна поторгуватися, де меншими є терміни допродажного зберігання окремих груп товарів (наприклад, овочів у літній період), де існує можливість придбання унікальної продукції домашнього виробництва на противагу промислово виробленим товарам супермаркету і т.д.). Якщо точка рівноваги покупця (споживача) C^* знаходиться посередині відрізку A^*B^* , то для такого покупця (споживача) переважним буде паралельне придбання товарів за обома каналами реалізації або її придбання в такому об'єкті роздрібною торгівлі, де поєднуюватимуться переваги двох попередніх (A і B).

Поява у сфері внутрішньої торгівлі такого нового типу об'єктів роздрібною торгівлі сформує додатковий продуктивний промінь OC , що характеризуватиметься новою пропорцією поєднання характеристик X та Y . Це призведе до перерозподілу ринкового попиту між існуючими і новими видами торговельних послуг та суб'єктами торговельної діяльності, що їх представляють. Але повного витіснення традиційних видів торгівлі новими не відбудеться, оскільки завжди залишаються покупці (споживачі), чий уподобання щодо придбання товарів щоденного вжитку відповідають товарам A і B . Щоправда, останнє твердження буде актуальним тільки тоді, коли ціна на товар C буде співрозмірною ціні товарів A і B , розміщуючи точку $C^* = I/P_C$ на раніше

³⁸ Ланкастер К. Перемены и новаторство в технологии потребления / К. Ланкастер // Вехи экономической мысли : в 6 т. – СПб. : Экономическая школа. – Т. 1. : Теория потребительского поведения и спроса. – 2000. – С. 328.

Розділ 5. Мікроекономічні аспекти внутрішньої торгівлі

окресленій бюджетній лінії (ефективній межі характеристик) A^*B^* . Якщо ж ціна товару C буде нижчою ($P_C > P_C'$), то покупець (споживач) зможе дозволити собі придбання C' кількості одиниць товару C , а ефективна межа характеристик зміститься до ламаної кривої $A^*C'B^*$. Чим більше дешевих продуктів (товарів) замінників, тим більшою буде кількість зламів ефективної межі характеристик. І навпаки, коли ціна товару C зросте ($P_C < P_C'$), а його доступний обсяг споживання скоротиться до C'' , ефективна межа характеристик повернеться до виду прямої A^*B^* . Тобто зміна цін у цій моделі, як і в традиційній теорії споживання призводить до зростання ефекту заміщення товарів у споживанні, але, на відміну від традиційної теорії, показує обмеження дії цього ефекту, зумовлені горизонтальною диференціацією товарів.

При цінах менших за P_C' залишковий попит на товар C (новий тип об'єктів роздрібної торгівлі) співпадатиме з ринковим, при досягненні ціни P_C' від споживання товару C (споживання в торговельних об'єктах нового типу) відмовляться покупці (споживачі), жорстко прихильні до споживання товару A і B (споживання у більш звичних форматах роздрібної торгівлі – супермаркетах, ринках). Їх криві байдужості на рис. 5.20 позначено U_1 та U_2 . При подальшому підвищенні ціни товару C обсяг залишкового попиту плавно знижується, а коли ціна перевищує рівень P_C від споживання товару C відмовляються вже і ті споживачі, чия функція корисності описується кривою байдужості U_3 . Тоді обсяг споживання товару C скорочується до нуля (рис. 5.21)³⁹.

Таким чином, модель Ланкастера показує взаємозв'язок цінової і нецінової конкуренції між продавцями різних товарів у сфері внутрішньої торгівлі, описуючи межі дії ефекту заміщення. У рамках монопольної дії власних конкурентних переваг кожен набір торговельних послуг, надаваний відповідним типом об'єктів торгівлі, породжує певну зону ринкової влади, в межах якої торговець здатен управляти ціною / торговельною надбавкою. Чим більшою є диференціація торговельних послуг, тим ширшою є така зона і більшою величина торговельної надбавки, що не викликатиме переключення споживачів на придбання товарів у конкурентів. Чим меншою – тим гострішою ставатиме цінова

³⁹ Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М. : ИЧП «Издательство Магистр», 1998. – С. 162.

конкуренція у сфері внутрішньої торгівлі. Отже, модель Ланкастера є теоретичною основою оптимізації ступеня диференціації торговельної послуги як ключової відмінності сучасних форматів роздрібної торгівлі від традиційних. Її використання дозволить зробити стратегію розвитку торговельної мережі більш осмисленою і ефективною.

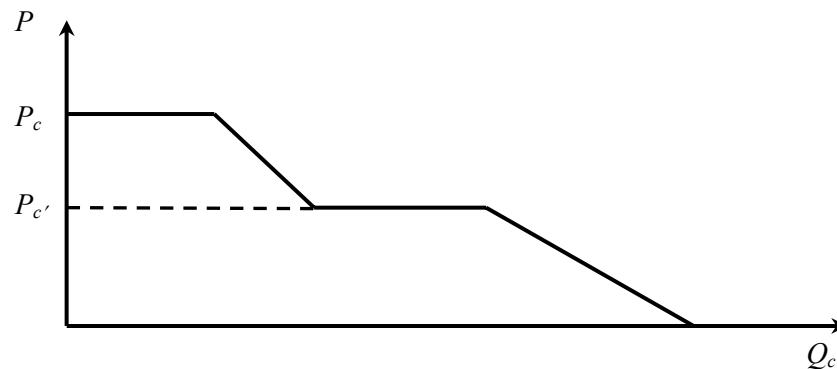


Рис. 5.21. Крива залишкового попиту на товар C у моделі Ланкастера

Джерело: Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М. : ИЧП «Издательство Магистр», 1998. – С. 162.

Таким чином, мікроекономічна теорія містить цілий ряд положень, застосування яких у практиці торговельної діяльності є запорукою зростання ефективності останньої за рахунок підвищення раціональності її прогнозування і планування, оптимізації структури товарообороту і набору торговельних і суміжних послуг, використання для цього психологічних та економічних законів поведінки покупця (споживача), закономірностей зміни обсягів та структури попиту на споживчі товари у міру зміни доходів населення і загальної динаміки розвитку національної економіки, а також стратегій управління споживчим попитом, маркетингових та фінансових інструментів його стимулювання. Поза аналізом економічної поведінки покупців (споживачів) та продавців (торговців) як специфічного механізму прийняття та реалізації ними рішень у сфері внутрішньої торгівлі неможливо зрозуміти мікроекономічну сутність торговельної діяльності.

Розділ 6

ІНСТИТУЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

6.1. Еволюція інституційно-організаційних форм внутрішньої торгівлі в Україні

Інституційний аналіз внутрішньої торгівлі передбачає дослідження ролі і значення інструментів у розвитку торгівлі, її інституційного середовища та інституційної структури.

Насамперед, постає питання щодо сутності інституційного середовища внутрішньої торгівлі. Поняття «інституційне середовище» визначається вченими по-різному, хоча і свідчить про змістовну єдність, наведених ними дефініцій. Так, О. Уільямсон визначає інституційне середовище як правила гри, що детермінують контекст, в якому відбувається економічна діяльність¹. Дж. Окслі, керуючись вужчим, більш конкретним підходом до визначення сутності інституційного середовища пояснює його як набір політичних, економічних, соціальних і юридичних погоджень, що встановлюють підстави для виробництва і обміну². Л. Девіс і Д. Норт трактують його як «сукупність основоположних політичних, соціальних і базових правових норм, що регулюють економічну і політичну діяльність»³, найбільше акцентуючи увагу на

¹ Уильямсон О. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, отношения контрактация / О. Уильямсон. – СПб. : Лениздат, 1996. – С. 38.

² Oxley J.E. Institutional environment and the mechanism of governance: The impact of intellectual property protection on the structure of interfirm alliances / J.E. Oxley // Journal of Economic Behavior & Organization. – 1999. – № 38. – P. 283–309.

³ Davis L. Institutional Change and American Economic Growth: A First Step towards a Theory of Institutional Innovation / L. Davis, D. North. – Journal of Economic History. – 1970. – Vol. 30. – № 1. – С. 133.

системі формальних норм детермінації господарської діяльності та породжуючи тим самим хвилю міждисциплінарних, економіко-правових досліджень змісту інституційного середовища⁴.

Інституційне середовища виступає як певна сукупність формальних і неформальних інститутів. Очевидно, що протиставлення, надання переваги формальним інститутам порівняно з неформальними є безпідставним. Р. Капелюшников пише, що базовий рівень інституційного середовища завжди формується системою неформальних інститутів – неформалізованих відносин та імпліцитних контрактів⁵, а інструменти їх формалізації лише закріплюють уже існуючу систему противаг у тій чи іншій економіці. Адже формальні правила можуть змінюватись постійно (зміна нормативно-правових актів, судові рішення тощо), а неформальні складають міцне «ядро» інституцій і важко піддаються змінам.

Виходячи з вищевикладеного будемо досліджувати інституційне середовище розвитку внутрішньої торгівлі з аналізу основних інституційно-організаційних форм, які виникли і розвивалися в процесі еволюції вітчизняної внутрішньої торгівлі.

У радянський період економічної історії України і навіть на зорі пострадянського періоду вітчизняна торгівля здійснювалася переважно через прилавок з активною участю продавця у наданні торговельних послуг від зважування, пакування тощо до безпосереднього грошового розрахунку. Причому довгий час перевага залишалася за спеціалізованими магазинами. Такі магазини, незважаючи на власне монопольне становище на локальних ринках окремого селища, мікрорайону чи району міста були повністю залежними від централізованого постачання. Асортимент товарів покривав мінімальну потребу, залишаючись доволі вузьким, а централізоване постачання компенсувалося автономним управлінням. Тобто ні спільна власність, ні спільні управлінські органи внутрішньої торгівлі не наближали її до мережевої торгівлі західного зразка.

Наприкінці 1980-х – початку 1990-х рр. з'явилися універсами, що поєднали продаж продовольчих та промислових товарів споживчого призначення. Втім сама інституційна модель організації внутрішньої торгівлі майже не змінилася.

⁴ Економічна безпека : навч. посіб. / за ред. З.С. Варналія. – Київ : Знання, 2009. – С. 557.

⁵ Капелюшников Р. «Где начало того конца?..» (к вопросу об окончании переходного периода в России) / Р. Капелюшников // Вопросы экономики. – 2001. – № 1. – С. 139.

Розділ 6. Інституційні засади розвитку внутрішньої торгівлі

Після отримання Україною незалежності та утвердження курсу на розвиток ринкової економіки кардинально змінилися інституційно-організаційні основи здійснення торговельної діяльності, що відкрило дорогу на вітчизняний ринок магазинам самообслуговування – насамперед, супермаркетам. Перші супермаркети в Україні з'явилися у 1992 р., почавши еру експансії сучасних торговельних форматів на вітчизняному ринку. Особливо помітною вона є в сфері торгівлі продовольчими товарами, де частка магазинів самообслуговування тільки за останні 10–15 років виросла, сягнувши позначки 25,0% за кількістю магазинів та 80,0% – за обсягом їх роздрібного товарообороту (рис. 6.1).

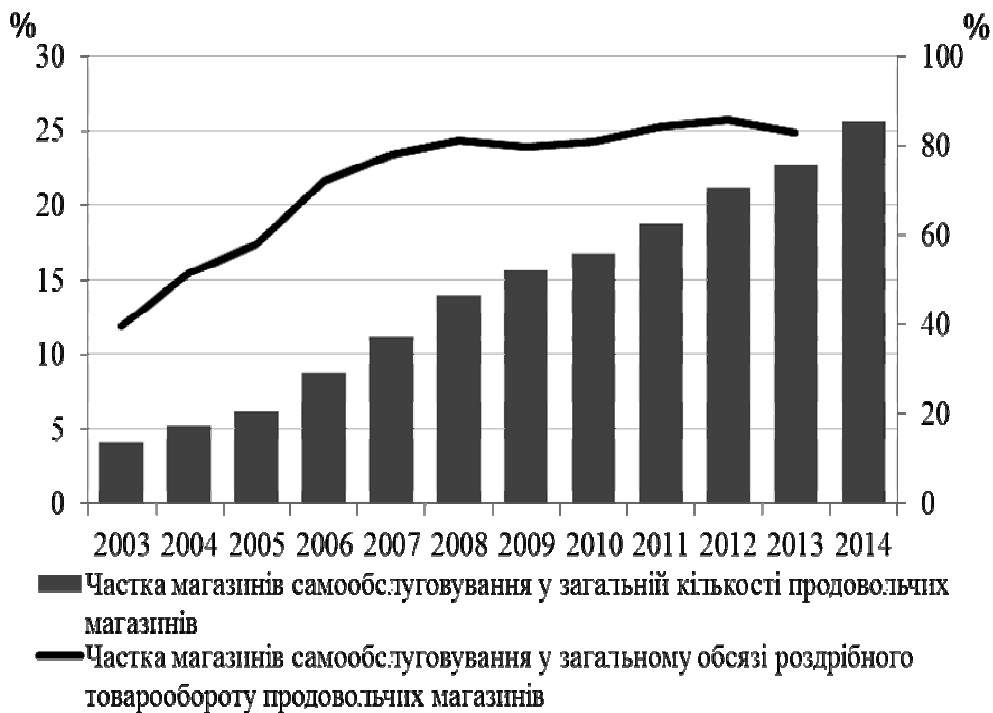


Рис. 6.1. Динаміка частки магазинів самообслуговування в структурі роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні у 2003–2014 рр.

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

При цьому переважна частина магазинів самообслуговування здійснюють торгівлю універсальним асортиментом продовольчих товарів. Частка спеціалізованої торгівлі в структурі продажу продовольчих товарів

Внутрішня торгівля України

скорочується з року в рік (рис. 6.2). У 2014 р. вона становила 4,38% за обсягом роздрібного товарообороту. А отже, можна говорити не тільки про експансію операторів сучасних торговельних форматів на український ринок роздрібною торгівлі, а й про їх інституційне домінування на цьому ринку, яке породжує систему нехарактерних попереднім етапам розвитку вітчизняної внутрішньої торгівлі інститутів і, навіть, інституційних пасток. Для їх аналізу звернемо увагу, насамперед, на нових інституційних суб'єктів – операторів сучасних форматів роздрібною торгівлі.

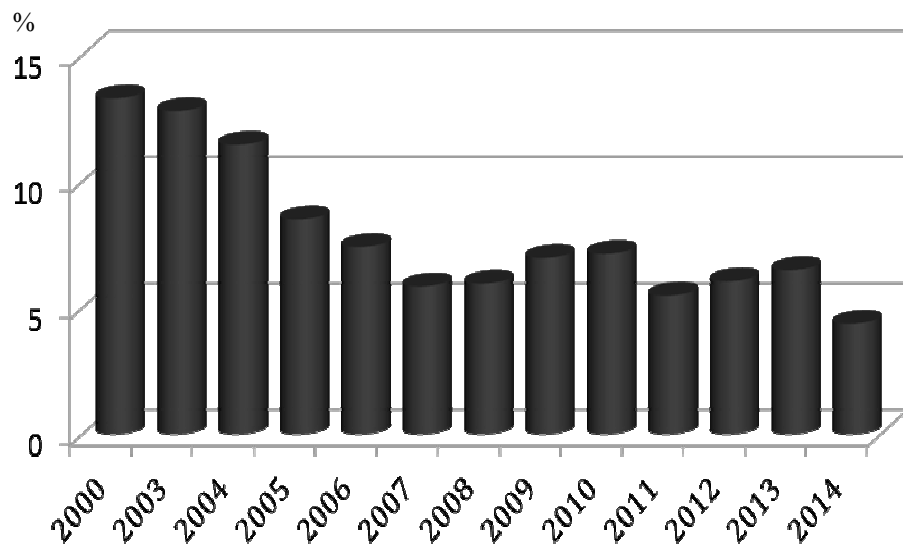


Рис. 6.2. Динаміка частки спеціалізованої торгівлі в структурі роздрібного товарообороту підприємств торгівлі України, задіяних у продажу переважно продовольчого асортименту товарів (2000–2014 рр.)

Джерело: складено автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Національний класифікатор (ДСТУ 4303:2004) виділяє такі типи універсальних магазинів самообслуговування:

– універсам / супермаркет – крамниця самообслуговування торговельною площею від 400 м² до 2499 м² з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 5 тисяч позицій;

– гіпермаркет – крамниця самообслуговування торговельною площею понад 2500 м² з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад 15 тисяч позицій;

Розділ 6. Інституційні засади розвитку внутрішньої торгівлі

– міні-маркет – крамниця самообслуговування, торговельною площею до 200 м² з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій⁶.

Щоправда в професійному обігу зазвичай використовується більш широка класифікація типів універсальних магазинів самообслуговування. Окрім названих, поширення набули такі:

– магазини самообслуговування Cash & Carry – великі крамниці самообслуговування площею 10–15 тис. м² з асортиментом до 15 тис. позицій, що відрізняються від інших зазвичай нижчим рівнем цін, наявністю оптових та дрібнооптових партій товару. При цьому глибина асортименту в кожній із товарних груп є менш різноманітною, аніж в гіпермаркеті, орієнтованому насамперед на кінцевого споживача;

– дискаунтер – крамниця самообслуговування невеликого розміру (до 1000 м²) з обмеженим асортиментом товарів (в межах споживчого кошика або трохи більше), в якій продаж товарів відбувається за зниженими цінами, а супутні торговельні послуги не надаються;

– магазин біля дому – невелика крамниця площею до 400 м² зі звуженим асортиментом товарів щоденного попиту, продаж товарів в якій зазвичай здійснюється у форматі самообслуговування (але не обов'язково), орієнтована на задоволення попиту жителів навколишніх будинків. Часто під цією назвою поєднують різні формати невеликих продовольчих магазинів самообслуговування – мінімаркети, дискаунтери тощо.

Незважаючи на таке розмаїття сучасних форматів роздрібно торгівлі продовольчими товарами найбільш популярним залишається супермаркет (табл. 6.1). З вісімнадцяти наведених у табл. 6.1 торговельних мереж у форматі «супермаркет» працюють дванадцять. В умовах світової фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр. та поточної економічної кризи популярності набувають дискаунтери – 5 із 18, поширеними залишаються магазини біля дому – 4 із 18 (хоча, якщо врахувати недостатню визначеність даної категорії, то рахунок може зрости і до позначки у 9 із 18). А ось формат гіпермаркетів, поступово втрачає свою популярність.

⁶ Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять: Національний стандарт України ДСТУ 4303:2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>

Внутрішня торгівля України

Таблиця 6.1

Лідери продовольчого ритейлу в Україні, серпень 2015 р.

Назва оператора роздрібної торгівлі	Торговельна марка	Кількість магазинів	Тип магазинів
АТБ-маркет	АТБ	Понад 670	Дискаунтер
Fozzy Group	Сільпо, Le Silpo, Фора, Fozzy	483	Супермаркет, дискаунтер, гіпермаркет
Volwest Group	Наш край	129	Супермаркет
Еко	Еко-маркет	106	Супермаркет, магазин біля дому
Фуршет	Фуршет	104	Супермаркет,
Пакко-Холдинг	Пакко, Вopak	88	Cash & Carry, супермаркет, магазин біля дому
ЛьвівХолод	Рукавичка	76	Дискаунтер
Євротек	Фреш, Арсен, Союз, Квартал, Fresh-маркет	63	Супермаркет, дискаунтер
Омега	Vagus	55	Супермаркет
Ритейл-груп	Велика кишеня, ВК Select, Велмарт, ВК Експрес	48	Гіпермаркет, супермаркет, магазин біля дому
Український ритейл	Брусничка	45	Супермаркет
REWE Group	Billa	39	Супермаркет
Барвінок	Барвінок	35	Дискаунтер
Новус Україна	Novus	33	Супермаркет, гіпермаркет
Метро Кеш енд Керрі Україна	Metro Cash&Carry	23	Cash & carry

**Розділ 6. Інституційні засади розвитку
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 6.1

Назва оператора роздрібно́ї торгівлі	Торговельна марка	Кількість магазинів	Тип магазинів
Торговий дім «Амстор»	Амстор	20	Супермаркет
Бімаркет	Бімаркет	17	Магазин біля дому
Ашан Україна	Auchan	10	Гіпермаркет

Джерело: складено автором за матеріалами: Офіційний веб-сайт Національної мережі продовольчих магазинів АТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.atbmarket.com/>; Офіційний веб-сайт Групи компаній Fozzy Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fozzy.ua/ua/>; Офіційний веб-сайт мережі супермаркетів Наш Край [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nashkraj.ua/>; Офіційний веб-сайт мережі супермаркетів Еко-маркет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eko.com.ua/>; Офіційний веб-сайт мережі супермаркетів Фуршет [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://furshet.ua/ua/>; Офіційний веб-сайт гуртівні продуктів ПАККО [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pakko.ua/>; Офіційний веб-сайт мережі супермаркетів Вопак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vopak.ua/>; Офіційний веб-сайт мережі магазинів Рукавичка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rukavuchka.ua/>; Офіційний веб-сайт Групи компаній Євротек [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.evrotek.com/ua/>; Офіційний веб-сайт мережі супермаркетів Varus [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://varus.ua/new/>; Офіційний веб-сайт мережі супермаркетів Велика кишеня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kishenya.ua/ru/>; Офіційний веб-сайт мережі фрешмаркетів Брусничка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://brusnichka.com.ua/ua/>; Офіційний веб-сайт Billa-Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.billa.ua/>; Офіційний веб-сайт мережі магазинів Барвінок [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://barvinok.ua/>; Офіційний веб-сайт торговельної мережі НОВУС Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.novus.com.ua/uk/>; Офіційний веб-сайт Метро Кеи енд Керрі Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.metro.ua/public/ua/>; Офіційний веб-сайт мережі супермаркетів смаку Амстор [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://amstor.com/ua/>; Офіційний веб-сайт мережі продуктових супермаркетів смаку Амстор [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bimarket.ua/?lg=ua>; Офіційний веб-сайт Ашан Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.auchan.ua/>; Дериведмідь О.С. Аналіз ринку роздрібно́ї торгівлі України / О.С. Дериведмідь // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 1 (9). – С. 108–115.

Схожі висновки можна зробити, аналізуючи статистику структури роздрібно́ї торгівлі в форматі самообслуговування за кількістю торговельних об'єктів. Так, частка гіпермаркетів у кількісній структурі магазинів самообслуговування є незначною, а її повільне зростання зупинилося у 2014 р. на противагу зростанню частки магазинів біля

Внутрішня торгівля України

дому (рис. 6.3). Останнє прискорилося у 2014 році, продовживши зростаючий тренд 2006–2013 рр. Також графік ілюструє майже монотонне падіння частки супермаркетів у кількісній структурі магазинів самообслуговування.

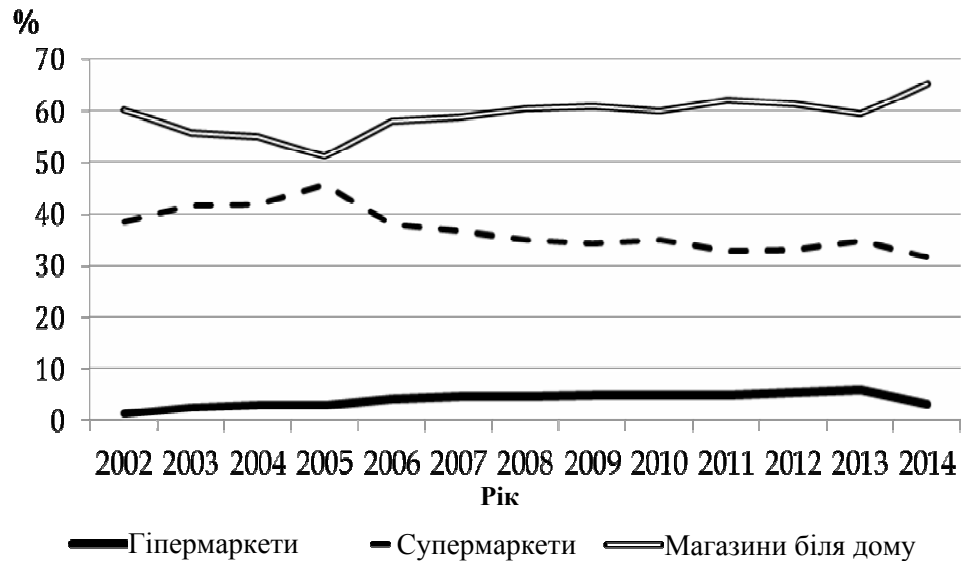


Рис. 6.3. Динаміка структури роздрібної торгівлі в Україні у форматі самообслуговування за кількістю торговельних об'єктів (2002–2014 рр.)

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Іншу інституційно-організаційну картину дає аналіз структури товарообороту роздрібної торгівлі в форматі самообслуговування. Тут частка супермаркетів теж припиняє своє зростання з 2006 р., але далі не скорочується, а фіксується на рівні 45,0% досліджуваного сегмента роздрібної торгівлі, ілюструючи деяку насиченість ринку відповідним форматом магазинів (рис. 6.4). Частка гіпермаркетів, навпаки, стабільно зростає, хоча й меншими темпами, а ось частка магазинів біля дому, навпаки, ілюструє значне скорочення порівняно з початком 2000-х рр. Загалом же активна динаміка розвитку сучасних форматів роздрібної торгівлі затухає до 2009 р., формуючи усталену структуру вітчизняної

**Розділ 6. Інституційні засади розвитку
внутрішньої торгівлі**

роздрібною торгівлю продовольчими товарами через мережу магазинів самообслуговування⁷.

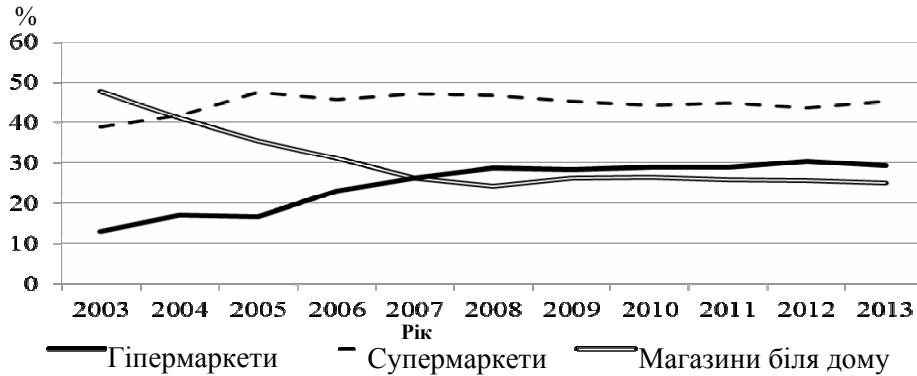


Рис. 6.4. Динаміка структури роздрібною торгівлі України у форматі самообслуговування за обсягом товарообороту у 2003–2013 рр.

Примітка: з 2014 р. облік товарообороту за видами магазинів Державною службою статистики України не ведеться.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

⁷ На користь такого висновку свідчать і дані A.T.Kearney Inc. Криву еволюції GRDI українська роздрібно торгівля пройшла за 7 років (2003–2009 рр.). У 2010 р. Україна залишила Міжнародний рейтинг розвитку роздрібною торгівлі, який включає 30 країн з найбільш динамічними секторами роздрібною торгівлі, і більше до нього не поверталася [2003 Global Retail Development Index. Emerging Markets for Food Retailers. – Chicago : A.T. Kearney, 2003. – 23 p., The 2004 Global Retail Development Index. Emerging Markets for Global Retailers. – Chicago : A.T. Kearney, 2004. – 24 p., Emerging Markets for Global Retailers. The 2005 Global Retail Development Index. – Chicago : A.T. Kearney, 2005. – 24 p., Emerging Markets for Global Retailers. The 2006 Global Retail Development Index. – Chicago : A.T. Kearney, 2006. – 24 p., Growth Opportunities for Global Retailers. The 2007 A.T. Kearney Global Retail Development Index. – Chicago : A.T. Kearney, 2007. – 24 p., Emerging Markets for Global Retailers. The 2008 A.T. Kearney Global Retail Development Index. – Chicago : A.T. Kearney, 2008. – 24 p., Windows of Hope for Global Retailers. The 2009. A.T. Kearney Global Retail Development Index. – Chicago : A.T. Kearney, 2009. – 24 p., Expanding Opportunities for Global Retailers. The 2010 A.T. Kearney Global Retail Development Index. – Chicago : A.T. Kearney, 2010. – 20 p., Retail Global Expansion: A Portfolio of Opportunities. The 2011 A.T. Kearney Global Retail Development Index. – Chicago : A.T. Kearney, 2011. – 24 p., Retail Global Expansion: A Portfolio of Opportunities. The 2011 A.T. Kearney Global Retail Development Index. – Chicago : A.T. Kearney, 2011. – 24 p., Global Retail Expansion: Keeps on Moving. The 2012 A.T. Kearney Global Retail Development Index. – Chicago : A.T. Kearney, 2012. – 28 p., Global Retailers: Cautiously Aggressive or Aggressively Cautious? The 2013 A.T. Kearney Global Retail Development Index. – Chicago : A.T. Kearney, 2013. – 29 p.]

Таким чином, основними гравцями ринку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами є великі мережі гіпер- та супермаркетів, чії ринкові позиції є стабільно потужними і захищеними від конкуренції з боку інших форматів роздрібно́ї торгівлі. Вони сьогодні створюють правила, за якими функціонує галузь, запроваджують неформальні традиції та штампи конкурентної поведінки як мінімум у трьох інституційно-організаційних площинах: «гіпер-, супермаркети – покупці», «гіпер-, супермаркети – постачальники», «гіпер-, супермаркети – інші оператори торгівлі». В наступному підрозділі розглянемо інститутотворчі функції великих мережевих ритейлерів у рамках кожної з цих площин.

6.2. Інститутотворча діяльність великих мережевих ритейлерів в Україні

У системі відносин «гіпер-, супермаркети – покупці» торговельні мережі формують свою ринкову владу. Можна виділити два основні шляхи реалізації цього завдання:

1) екстенсивний – шляхом експансії торговельної мережі на множини локальних ринків роздрібно́ї торгівлі⁸ та закріплення на них. Чим більша кількість таких ринків буде покрита присутністю певної торговельної мережі, тим:

– більшою буде впізнаваність її бренду і лояльнішими її покупці (звикши купувати товари в цій мережі, споживачі, опинившись в іншій місцевості за інших рівних умов, нададуть перевагу здійсненню покупок в магазинах саме цієї мережі);

– нижчими будуть логістичні витрати, а отже ширшими можливості цінових знижок і більшим попит на торговельні послуги відповідної мережі;

– потужнішою буде її переговорна сила у відносинах з постачальниками, для яких великий оборот мережі означає великі партії закупівлі товарів та ін.

⁸ Як показали результати дослідження географічних меж ринків роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами, такі межі описують навколо магазину біля дому коло в 20 хв. їзди автомобілем, навколо супермаркету – 30 хв. і навколо гіпермаркету – більшої протяжності. Розробка методології дослідження ринків роздрібно́ї реалізації продовольчих товарів та суміжних з ними ринків: звіт про науково-дослідну роботу / А.А. Мазаракі, Л.І. Дідківська, А.Г. Герасименко та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0111U004658. – Київ, 2011. – С. 231.

Розділ 6. Інституційні засади розвитку внутрішньої торгівлі

2) інтенсивний – шляхом відокремлення у свідомості покупців (споживача) послуг гіпер-, супермаркету, інших сучасних форматів роздрібною торгівлі від послуг інших роздрібних торговців. Як вже зазначалося в розділі 5, здійснюючи покупку у гіпер-, супермаркеті на противагу ринку, спеціалізованому магазину чи, навіть, дискаунтеру, покупець (споживач) окрім деякого набору благ отримує ряд додаткових послуг, можливість споживання яких і визначає його готовність купувати товари в гіпер-, супермаркеті, а не в інших точках продажу. Наприклад, можливість розрахуватися платіжною карткою для покупця із браком готівки стане визначальним фактором обрання супермаркету та відмови від придбання товарів на ринку. Зручна парковка привабить автомобілістів, тривалий режим роботи – зайнятих на повний робочий день, широкий асортимент товарів – осіб, чії споживчі уподобання виходять за межі типового споживчого кошика, комплексність здійснення покупок – усіх споживачів, хто цінує свій час.

Гіпер- та супермаркети не просто «переманюють» до себе покупців цими додатковими послугами, вони створюють нову культуру споживання, одним з ключових параметрів якої є зручність здійснення покупок для покупця (споживача), його задоволеність не тільки і не стільки отриманим набором благ, скільки самим процесом їх придбання. Ця нова культура споживання вже стала настільки поширеною, що її не можуть ігнорувати інші суб'єкти у сфері роздрібною торгівлі, будучи вимушеними долучатися до неї, нести для цього додаткові витрати.

Сьогодні у європейського покупця (споживача) не викликає подиву факт наявності POS-терміналів у вуличних торговців, учасників різноманітних ярмарок та ринків. Навіть формат дискаунтера не дозволяє його власнику зекономити на пакувальних матеріалах – одноразових пакетах, пакувальній плівці тощо. Час роботи сучасного магазину є набагато гнучкішим за радянський аналог, коли продовольчі магазини в місцях не республіканського значення часто працювали з 9:00 до 18:00, фактично позбавляючи можливості працюючих здійснити необхідні покупки в робочі дні. Сьогодні ж до 20:00 чи до 21:00 працюють навіть спеціалізовані магазини, менша кількість відвідувачів яких є відповідно меншим стимулом до продовження часу їх роботи порівняно з гіпер- чи супермаркетами, але які вже не можуть ігнорувати загального тренду розвитку роздрібною торгівлі. Це – тільки окремі приклади інститутотворення з боку гіпер- і супермаркетів як представників торгівлі нового формату, які, формуючись у системі відносин «гіпер-, супермаркети – покупці» чинять свій детермінуючий вплив у системі відносин «гіпер-, супермаркети – інші оператори торгівлі».

Тепер проведемо аналіз іншої інституційно-організаційної площини, пов'язаної із відносинами між конкурентами (іншими операторами роздрібною торгівлі).

Поширення нових форматів торгівлі відбувається не поруч, а за рахунок скорочення інших видів роздрібною торгівлі. Це було видно з рис. 6.1, який ілюструє зростання частки роздрібного товарообороту магазинів самообслуговування з 40 до 80% за останні 11 років, а отже – скорочення традиційних форматів організованої торгівлі відповідно з 60 до 20% загального товарообороту підприємств торгівлі, а також із рис. 6.4, з якого видно, що зростання частки гіпермаркетів у товарообороті продовольчих магазинів самообслуговування відбувається за рахунок зменшення частки магазинів біля дому. Незважаючи на їх кількісну перевагу вони з року в рік втрачають свою ринкову частку, а отже і ринкову владу, будучи вимушеними коритися волі великих ритейлерів: підлаштовуватися під їх цінову політику, наслідувати їх сервіс, займати ті географічні, товарні, цінові та інші ніші ринку, які лишилися після великого ритейлу.

Особливо жорсткою є міжсегментна конкуренція у великих містах. Тут частка гіпер-, супермаркетів у товарообороті роздрібною торгівлі продовольчими товарами вже наблизилася до своєї раціональної межі (рис. 6.5), майже повністю задовольнивши попит на свої послуги у межах міста. Ті вільні ніші, що лишилися є замалими для даних форматів роздрібною торгівлі, а отже – екстенсивний шлях розвитку відповідних мереж вичерпано.

Тепер завдання максимізації прибутку для роздрібною мережі ускладнюється, бо традиційні способи залучення покупців вже не діють. Усі ті, для кого додаткові послуги гіпер-, супермаркету є принциповими чинниками обрання торговельного об'єкту вже і так купують продукцію у них. А таких, як показують результати анкетного опитування, проведеного Центром комплексних досліджень з питань антимонопольної політики АМК України, – не так багато. Середній бал, виставлений цим послугам київськими покупцями коливається від одиниці до двійки, що означає – «є неважливим, але може бути врахований як додатковий чинник в процесі вибору»⁹. Якщо на це накласти ще зубожіння населення

⁹ Розробка методології дослідження ринків роздрібною реалізації продовольчих товарів та суміжних з ними ринків: звіт про науково-дослідну роботу / А.А. Мазаракі, Л.І. Дідківська, А.Г. Герасименко та ін. ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0111U004658. – Київ, 2011. – С. 229.

Розділ 6. Інституційні засади розвитку внутрішньої торгівлі

внаслідок кризових явищ в національній економіці, військових дій і т.д., то можна стверджувати, що в найближчі роки цей канал приваблювання покупців (споживачів) буде закритим, а самі гіпер- і супермаркети будуть вимушені конкурувати з використанням акційних програм та цінових знижок, по суті, проникаючи в сегмент дискаунтерів, де за рахунок більших оборотів, менших транзакційних та транспортних витрат переберуть на себе інститутотворчу роль.

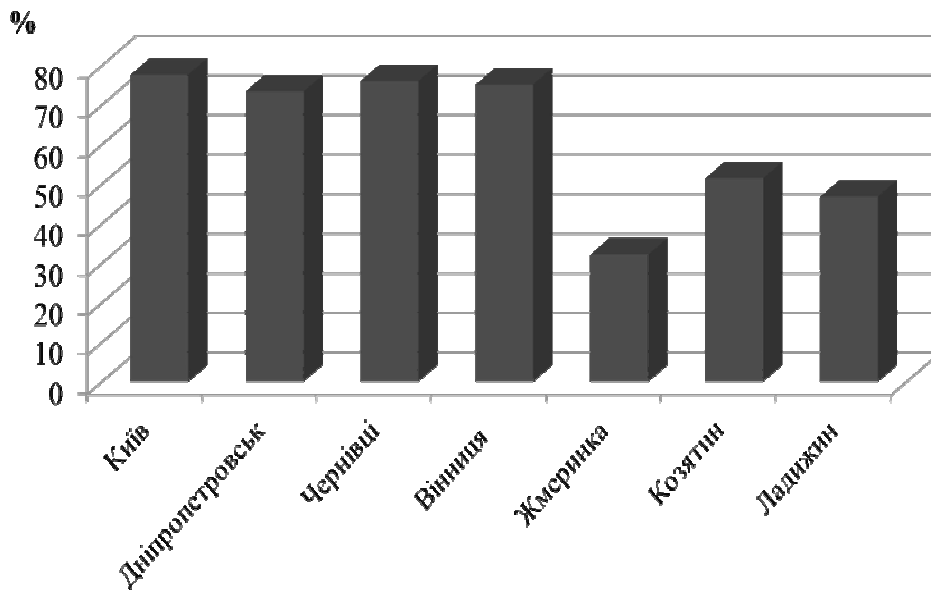


Рис. 6.5. Насиченість сучасними торговельними форматами (гіпер-, супермаркетами) сфери роздрібної торгівлі продовольчими товарами в окремих містах України у 2014 р.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

На цьому олігополістичому за своєю структурою ринку жоден окремий суб'єкт торговельної діяльності тепер не зможе ігнорувати конкурентні стратегії суміжного гіпер- чи супермаркету, чие домінування на ринку визначатиме межі і способи конкурентної боротьби, з одного боку, і загальні інституційні правила ведення торговельної діяльності – з іншого. Хоча, тут слід зазначити, що такий вплив не є одностороннім. В умовах загальної олігополістичної залежності гіпер- та супермаркети вже теж не можуть ігнорувати поведінку своїх конкурентів, особливо

інших представників мережевої торгівлі (дискаунтери, магазини біля дому), які в силу своєї масової присутності на ринку та централізованості управління виявляються не менш схильними до поширення власних інституційних штампів конкурентної поведінки та їх усталення як загальноприйнятих стандартів торговельної діяльності.

А ось провінційні ринки послуг роздрібною торгівлі ще залишаються ненасиченими послугами гіпер- та супермаркетів. Із рис. 6.5 видно, якщо у великих містах – обласних центрах (Києві, Дніпропетровську, Чернівцях, Вінниці) частка гіпер- та супермаркетів у структурі магазинної торгівлі продовольчими товарами становить у середньому 75,0%, то в малих містах – районних центрах цей показник у півтора-два рази нижчий. Тут відповідні торговельні формати ще не досягнули домінуючого становища навіть серед магазинів, а з урахуванням позамагазинної торгівлі їх частка у сфері роздрібною торгівлі взагалі залишається незначною. На цих ринках інститутотворча функція торговельних мереж є менш помітною і проявляється вона не через домінування, а через адвокатування. Мережеві торговці всіляко намагаються прививати провінційному покупцю нові купівельні стандарти, виграючи у конкурентів за якістю наданої торговельної послуги та стимулюючи їх до наслідування.

Народжена з радянського сільмагу універсальна торгівля тут зазвичай не дуже поступається широтою асортименту супермаркету¹⁰ (частка універсальних магазинів з продажу продовольчих товарів у загальному обсязі роздрібною товарообороту продовольчими товарами в Жмеринці становить 100%, у Козятині – 87,0%, у Ладижині – 98,0%¹¹), а отже йдеться насамперед про додаткові послуги, починаючи від безкоштовного пакування і завершуючи електронними засобами оплати покупок. Досі вони не дуже поширені в малих містах та селищах, але сусідство з супермаркетами вимагає їх впровадження й операторами традиційної роздрібною торгівлі. І в цьому сенсі, проникаючи на провінційні ринки послуг роздрібною торгівлі, мережева торгівля визначає той комплекс правил і традицій, що детермінуватимуть розвиток відповід-

¹⁰ Формат гіпермаркету є завеликим для малих міст та селищ, а тому тут експансія торговельних мереж відбувається переважно у форматі супермаркету або близького до нього дискаунтеру.

¹¹ Розраховано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Розділ 6. Інституційні засади розвитку внутрішньої торгівлі

них ринків у найближчому майбутньому. А зацікавленість представників мережевої торгівлі у регіональній експансії, яка сьогодні спостерігається, робить цей вектор інституційно-організаційного розвитку вітчизняної торгівлі фактично безальтернативним.

Першопрохідцем у цьому сенсі стала вітчизняна мережа магазинів «АТБ», яка, зайнявши нішу дискаунтерів, вже на початку 2000-х рр. проявила свою орієнтацію на екстенсивне зростання, в тому числі за нецікавими для інших операторів мережевого ритейлу географічними векторами. Сьогодні ця торговельна мережа присутня у 185 містах України (до анексії Криму та початку бойових дій на сході України ця цифра становила 211 міст) (табл. 6.2), тоді як аналогічний показник навіть для таких відомих гравців вітчизняного роздрібно торговельного бізнесу як «Fozzy Group» (торговельні марки «Сільпо», «Фора» – 116 міст України¹²), «Фуршет» (56 міст України¹³), «Ритейл Груп» (торговельні марки «Велика Кишеня» і «Велмарт» – 29 міст України¹⁴) є суттєво нижчим.

Таблиця 6.2

Еволюція розвитку торговельної мережі «АТБ» в Україні

Рік	Кількість міст	Кількість магазинів
2003	12	85
2006	38	169
2013	211	> 750
2015	185	> 670

Джерело: складено автором за даними офіційного веб-сайту Народної мережі продовольчих магазинів «АТБ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.atbmarket.com/>

Ці цифри свідчать на користь означеної тенденції, як і карти розміщення магазинів відповідних мереж (рис. 6.6).

¹² Офіційний веб-сайт групи компаній Fozzy Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.fozzy.ua/ua/>

¹³ Географія бізнесу // Офіційний веб-сайт мережі магазинів сімейної покупки «Фуршет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://furshet.ua/ua/company/geography/>

¹⁴ Наші магазини // Офіційний сайт мережі супермаркетів Велика Кишеня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kishenya.com.ua/uk/kiiev/-shop-map/shop-/>

Внутрішня торгівля України

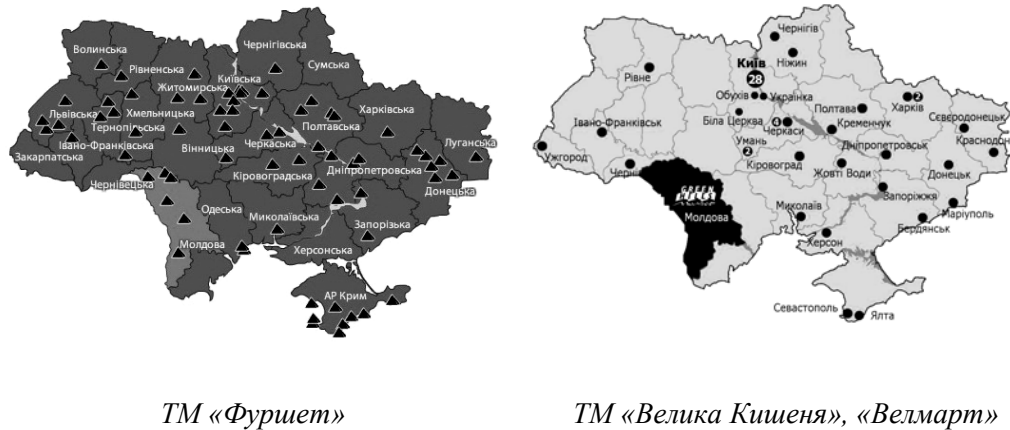


Рис. 6.6. Географія розміщення магазинів ТМ «Фуршет», «Велика Кишеня», «Велмарт» в Україні та Молдові, 2014 р.

Джерело: географія бізнесу // Офіційний веб-сайт мережі магазинів сімейної покупки «Фуршет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://furshet.ua/ua/companu/geography/> та Наші магазини // Офіційний веб-сайт мережі супермаркетів Велика Кишеня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kishenya.com.ua/uk/kiiev/-shop-map/shop-/>

Ця експансія (регіональна й інституційно-організаційна) продовжуватиметься доти, поки не відбудеться насичення регіональних ринків магазинами сучасних торговельних форматів, а позиції різних груп операторів роздрібною торгівлі не вирівнюються інституційно. Сьогодні таке вирівнювання вже відбулося в м. Києві, про що свідчить і статистика зміни частки гіпер-, супермаркетів у роздрібному товарообороті підприємств торгівлі, що здійснюють продаж продовольчих товарів (рис. 6.7) (вона скоротилася з 2009 р. на 3,0%, ілюструючи нестабільність домінуючої позиції великого торговельного бізнесу) та результати справи АМК України про організацію картельної змови на ринку, учасниками якої є представники різних форматів мережевого торговельного бізнесу – гіпер-, супермаркетів, Cash&Carry, дискаунтерів, магазинів

Розділ 6. Інституційні засади розвитку внутрішньої торгівлі

біля дому тощо¹⁵. Тільки об'єднавшись ці торговці змогли монополізувати ринок.

Аналогічних змін уже найближчим часом слід чекати у роздрібній торгівлі великих українських міст, в яких темпи зростання великоформатної роздрібно торгівлі суттєво уповільнилися після 2009 р. А щодо дрібних міст та селищ, то їм ще належить пройти описану вище траєкторію інституційно-організаційного розвитку магазинної роздрібно торгівлі.

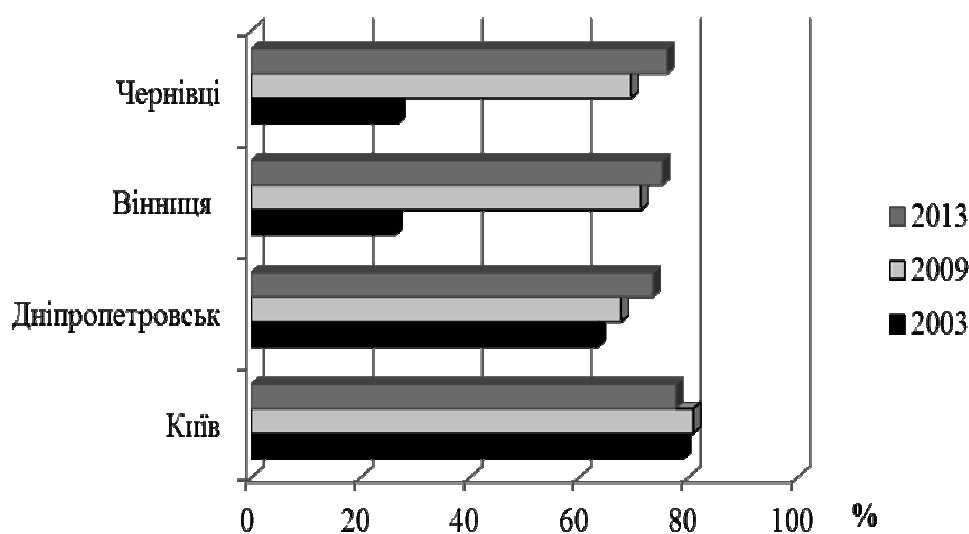


Рис. 6.7. Зміна частки великоформатної роздрібно торгівлі в окремих містах України, 2003–2013 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

¹⁵ ТОВ «Фоззі-Фуд», ТОВ «Фора», ПрАТ «Фуршет», ДП «Мережа-Трейд», ДП «Прод-мережа», ДП «Сеть-Маркет», ДП «Терра-Трейд», ДП «Фуршет Центр», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Фудмаркет», ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «ЕКО», ТОВ «Адвентіс», ПП «БІЛЛА-Україна», ТОВ «Край-2», ТОВ «НОВУС Україна», ПрАТ «Ікс 5 Ритейл Груп Україна», ТОВ «Спар-Центр», ТОВ «Бімаркет», ТОВ «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна» Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу: Витяг з рішення Антимонопольного комітету України № 182-р від 29 квітня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/113529>

Третя площина інститутотворення великоформатної роздрібною торгівлі може бути окреслена як «гіпер-, супермаркети – постачальники». У ній інститутотворча роль потужних операторів роздрібною торгівлі проявляється найбільш повно, оскільки зважаючи на здобуту у двох попередніх площинах ринкову владу такі компанії тут мають змогу вже не тільки поширювати вигідні для них стандарти поведінки, а й фіксувати їх в умовах контрактів на постачання.

Контракт з великими мережевими ритейлерами для постачальника є привабливішим за контракт з незалежними дрібними операторами роздрібною торгівлі. Він дозволяє постачальнику економити кошти на:

- трансакційних витратах – зокрема витратах на пошук добросовісних партнерів, на укладення договорів з великою кількістю незалежних ритейлерів, на контроль за виконанням договорів кожним із них, дотримання правил зберігання та реалізації власної продукції, цінової політики компанії-виробника та інших умов нестандартних контрактів щодо постачання;

- транспортних витратах – наявність єдиного розподільчого центру торговельної мережі зменшує витрати постачальника на доставку товару до множини відокремлених торговельних об'єктів;

- складських витратах, які значною мірою бере на себе великий мережевий ритейлер на відміну від дрібних продавців, що не мають належних складських потужностей і потребують складських послуг компанії-виробника та регулярного підвозу товару;

- виробничих витрат, що досягається шляхом повнішого завантаження виробничих потужностей, економії на масштабах, на досвіді, на розмаїтті тощо,

а також є гарантією:

- платоспроможності ритейлера;

- доступу власної продукції до ширшої та багатшої аудиторії покупців супермаркетів порівняно зі споживачами ринків, МАФів та незалежних магазинів біля дому.

Втім такий контракт має не тільки переваги, а й недоліки. Усвідомлюючи свою ринкову владу, мережевий ритейлер вдається до її експлуатації в усіх трьох площинах взаємодії. Для постачальника це зазвичай означає не вигідні умови контрактів, пов'язані з:

- 1) відмовою чіткої фіксації умов договору постачання між постачальником і покупцем – роздрібною мережею з боку останнього, зокрема в частині ціни придбання, умов замовлення і повернення товару, порядку визначення ціни придбання, що дозволяє в подальшому покупцю вимагати фактичного їх перегляду на його користь;

Розділ 6. Інституційні засади розвитку внутрішньої торгівлі

2) визначенням умов розрахунку за поставлений товар: як правило – відстрочення оплати товару; ці строки, на вимогу покупця – роздрібною мережі, є надзвичайно тривалими і перевищують період реалізації придбаного товару іноді у декілька разів;

3) непрозорістю (для постачальника) умов надання знижок (бонусів, премій тощо) покупцю;

4) примусом постачальника брати участь (фінансову) у заходах з просування (продажу) поставленої ним продукції (реклама, акції, презентації тощо), а також надмірною необґрунтованою вартістю такої участі;

5) правом покупця – роздрібною мережі повернути постачальнику товар після закінчення (або напередодні закінчення) строку придатності товару;

б) обов'язком постачальника інформувати покупця – роздрібну мережу про умови договорів постачальника з іншими покупцями – роздрібними торговцями;

7) участю (фінансовою) постачальника у розвитку мережі (інфраструктури) покупця (різноманітні плати постачальником, не пов'язані безпосередньо з постачанням товарів, такі як внески на будівництво чи відкриття нових магазинів мережі, «грошові подарунки» на «дні народження» магазинів мережі);

8) стягненням плати з постачальника за входження в мережу, розміщення товару на полицях та окремо плати за полицю (розміщення товару на найбільш зручних для продажу полицях чи в певних місцях зали магазину);

9) вимогами покупця – роздрібною мережі до постачальників замовляти в нього різноманітні послуги, яких, насправді, постачальник не потребує (наприклад, ведення статистики щодо динаміки продажу товарів, придбаних у постачальника), а також необґрунтовано високою вартістю послуг з просування товару, які постачальник замовляє¹⁶.

Наприклад, останніми роками загальноприйнятою вже стала плата постачальника за право представити свою продукцію в торговельній мережі ритейлера. Така плата береться за кожен товарну

¹⁶ Черненко С.О. Теоретичні та практичні аспекти запобігання та обмеження негативних проявів ринкової влади на ринках роздрібною торгівлі та суміжних з ними ринках: звіт про науково-дослідну роботу / С.О. Черненко, О.В. Вознюк, В.В. Алічановський та ін. ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – Деп. в УкрІНТЕЛ, № держреєстрації 0110U006037. – Київ, 2010. – С. 43-44.

позицію і становить близько 10 тис. дол. США¹⁷. При цьому вона не дає гарантії укладення довгострокового контракту з мережею, а навіть в разі його укладення торговельна мережа залишає за собою право змінювати обсяги придбання товару чи знімати його зовсім з реалізації у разі низької оборотності товару.

Не менше нарікань постачальників викликають платежі «на розвиток торговельної мережі». Постає закономірне запитання: чому розвиток виробництва товарів відбувається коштом виробника, а розвиток торговельної мережі фінансується не тільки коштом ритейлера, а й ще потребує внесків виробника – постачальника? Чому брак коштів на розвиток торговельної мережі не покривається банківським кредитом чи іншими видами кредитних ресурсів? І відповідь на нього знаходиться тільки одна – ринкова влада великих торговельних мереж є достатньою для нав'язування залежному виробникові (жоден з існуючих торговельних каналів не здатний забезпечити графік, що конкурує з мережевим) дискримінаційних умов контракту. Вони є нелегітимними з точки зору виробника, оскільки ґрунтуються на менш вигідних умовах господарювання ніж ті, які пропонують своїм постачальникам самі компанії – виробники споживчих благ, але водночас вони є достатньо вигідними, щоб відмовитися від них та переключитися на постачання продукції незалежним ритейлерам.

По суті, у цій ситуації формується інституційна пастка, в якій постраждала сторона (постачальник товару) виявляється зацікавленою у підтриманні чинного інституційного середовища постачання продовольчих та інших споживчих товарів на реалізацію в торговельні мережі, незважаючи на несправедливість розподілу ризиків та витрат у контракті на постачання. Вітчизняна практика господарювання навіть знає випадки картельних змов постачальників для протидії ринковій владі мережевого ритейлера, які, щоправда, руйнувалися внаслідок пропозиції мережею кращих умов постачання товарів одному з учасників такого картелю, не дозволяючи досягти системних змін у взаємодії великих роздрібних торгівців з постачальниками.

¹⁷ Черненко С.О. Теоретичні та практичні аспекти запобігання та обмеження негативних проявів ринкової влади на ринках роздрібної торгівлі та суміжних з ними ринках: звіт про науково-дослідну роботу / С.О. Черненко, О.В. Вознюк, В.В. Алічачевський та ін. ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0110U006037. – Київ, 2010. – С. 51.

Розділ 6. Інституційні засади розвитку внутрішньої торгівлі

Ще однією, найбільш критично оцінюваною постачальниками типовою умовою договорів постачання є відстрочення оплати товару. Зазвичай таке відстрочення за вже реалізований товар коливається від 45 до 120 днів, хоча зустрічаються випадки відстрочення платежу й до 180 днів¹⁸, при тому, що середній час продажу одиниці товару становить 35 днів¹⁹. Таким чином роздрібні мережі, фактично, отримують безвідсотковий кредит. Натомість постачальнику, особливо невеликому, для вимушеного поповнення оборотного капіталу приходиться брати кредит у банку та сплачувати відсотки за ним.

Ці та інші «несправедливі» умови договорів постачання товарів виробниками (постачальниками) до торговельних мереж не були б предметом нашого поточного інституційного аналізу сфери внутрішньої торгівлі, якби вони не були доведені до статусу загальноприйнятої практики в торгівлі, не стали правилами взаємодії постачальників і мережевих продавців споживчих товарів, насамперед продовольчих. Але сьогодні, в умовах відсутності будь-яких нормативних обмежень з боку держави для цього класу угод, відсутності в сфері вітчизняної внутрішньої торгівлі кодексу добросовісної поведінки, саме ця нелегітимна практика визначає основні інституційні засади взаємодії товаровиробників (постачальників) і продавців продовольчих товарів. Зрозуміло, що їх трансформація в конкретні договори передбачає цілий ряд поправок, насамперед на співвідношення ринкових позицій ритейлера і постачальника (наприклад, постачальники шампанських (ігристих) вин, зокрема «Артемівського» чи компанія «Немирів», чия продукція є так званою якірною, а також такі відомі виробники, як The Coca-Cola Company, Procter & Gamble Co. отримують набагато вигідніші умови реалізації своєї продукції через торговельні мережі, ніж більшість інших постачальників, зважаючи на прихильність покупців до придбання цієї продукції, з якою не можуть не рахуватися ритейлери), втім це радше виключення із загального правила дискримінації великими торговельними мережами дисперсної множини постачальників продовольчих товарів.

Ця інституційна проблема не є виключною українською. З нею стикаються усі національні ринки роздрібної торгівлі з моменту

¹⁸ Гарбарук И. Пора прекратить заигрывать с обществом и бизнесом / И. Гарбарук // Бизнес. – 2015. – № 27. – 6 липня. – С. 44.

¹⁹ Гоцуенко Е. За витриной торговых дисбалансов [Електронний ресурс] / Е. Гоцуенко, Н. Гоцуенко // Зеркало недели. – 2015. – 6 февраля. – Режим доступа : http://gazeta.zn.ua/business/za-vitrinoy-torgovyh-disbalansov-_html

винайдення й активного застосування касових апаратів. Е. Тоффлер пише, що на початку ери супермаркетів вони займали підпорядковану роль у системі відносин «постачальник – роздрібний торгівець» зважаючи на проблему асиметрії в розподілі інформації. Саме виробники були носіями найбільш повної інформації про попит на свою продукцію внаслідок діяльності величезної мережі комівояжерів та здатності маніпулювати обсягами рекламної інформації щодо власного товару²⁰. Володіння цією інформацією дозволяло їм домінувати над постачальниками сировини та інших ресурсів (попит на ресурс є залежним від попиту на кінцевий продукт) і над оптовими та роздрібними торговцями (супермаркети не могли обходитися без продукції, що користується попитом споживачів, а власної перевіреної інформації про популярність тих чи інших брендів споживчих товарів не мали).

Запровадження штрих-кодів у 1980-х рр. в розвинених країнах світу кардинально змінило ситуацію у сфері внутрішньої торгівлі. Зчитування коду не тільки прискорило розрахунок за продані товари, а й наділило роздрібною торгівцю інформацією, якою досі монопольно володів виробник (постачальник) – про обсяги реалізації товарів, їх оборотність, цінову еластичність, регіональні особливості покупок та ін. Сканери зчитують великі обсяги інформації, які допомагають торговельним менеджерам вирішувати, скільки місця і на якій полиці повинен займати той чи інший товар в ту чи іншу пору року²¹.

Здавалося б проблему інформаційної асиметрії подолано. Втім досвід показує, що її маятник хитнувся в бік продавця, проминувши рівноважну позицію. Сьогодні, оперуючи повнішою за виробника інформацією про реалізацію множини товарів через магазини роздрібною мережі, ритейлери використовують її як інструмент маніпуляції з метою очищення полиць та оновлення асортименту, стимулювання введення нових товарних позицій та оплати їх «вхідного квитка», підвищення плати за просування товару і т.д. Більше того, цю інформацію перетворено на специфічний товар, яким ритейлери торгують з постачальниками. Адже володіння відповідною базою даних вже тільки за своїм товаром дозволяє виробникові оцінити дохідність власної продукції, ефективність рекламних кампаній, раціональність регіональної дистрибуції та ін. Дані щодо реалізації продукції конкурентів доповнюють її матеріалом для аналізу ефективності конкурентних стратегій компанії в

²⁰ Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – С. 122.

²¹ Там само. – С. 127

Розділ 6. Інституційні засади розвитку внутрішньої торгівлі

різних асортиментних групах, показують навіть, як пише Е. Тоффлер, переваги квадратних упаковок над круглими та переваги споживача щодо їх кольорового оформлення²².

Результатом таких інституційних метаморфоз стали два принципові зрушення. По-перше, змістився центр генерування прибутку роздрібною мережею. Якщо раніше основним джерелом прибутку була торговельна надбавка, то тепер до 50,0% прибутку формується від надання додаткових послуг – формування та використання бази даних реалізації споживчих товарів, продаж місця на полицях, просування товарів у торговельній мережі і т.д. По-друге, у роздрібною мережею з'явилася потужна переговорна сила, яка дозволяє їй, а не постачальнику, детермінувати умови постачання товарів у мережу: обсяги, моделі та строки постачання товарів, графіки розрахунку за поставлений товар тощо, а з нею і схильність до зловживання отриманим таким чином домінуючим становищем.

6.3. Інституційне регулювання у сфері внутрішньої торгівлі

Забезпечення системності інституційного регулювання у сфері внутрішньої торгівлі є надзвичайно складним завданням. Надмірне інституційне регулювання підвищує рівень витрат у сфері торгівлі, знижує її інвестиційну привабливість, створює умови для зростання адміністративних бар'єрів.

Проблема інституційного регулювання цієї галузі є універсальною, погляньмо які її рішення напрацьовано в розвинених країнах світу. Хронологічно і логічно першим кроком у цьому напрямі стала модернізація Німецького Акту проти обмежень конкуренції, здійснена у 1973 р., хоч і стосувалася вона не продовольчого ритейлу. Її метою було перешкодити великим нафтовим компаніям дискримінувати дрібні залежні від них заправні станції під час нафтової кризи. Додатково впровадження нових правил мало на меті захистити інших роздрібних торгівців від залежності від потужних брендів та від залежності, що є результатом довготермінових ділових відносин²³.

²² Тоффлер Э. *Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века* / Э. Тоффлер. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – С. 128.

²³ Act Against restraints of competition (ст. 20) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/index.html

Формально ця поправка стосувалася зворотного до досліджуваного вище механізму дискримінації контрагентів, що є логічним зважаючи на дату прийняття цієї поправки. Втім її гнучке формулювання – «абзац 1 статті 20 застосовується також до тих підприємств та асоціацій підприємств, які перебувають у відносинах залежності (як домінуючий суб'єкт) із малими і середніми підприємствами – постачальниками чи покупцями певних товарів чи виробничих послуг (як залежні особи), що передбачають відсутність достатніх і прийнятних альтернатив для переорієнтації своєї господарської діяльності на співпрацю з іншими підприємствами»²⁴ – зробило німецьке конкурентне законодавство готовим до протидії зловживанням власною переговорною силою роздрібно-торговельними мережами десять років потому.

Початок Французьким правилам економічної залежності було покладено з розвитком та концентрацією роздрібних торговців. У 1985 р. Комісія з конкуренції сама поставила вимогу встановити правила задля впровадження контролю за дискримінаційною поведінкою підприємств, що є обов'язковими торговельними партнерами для виробників, навіть якщо вони не займають домінуючого становища на ринку. Ордонансом 1986 р. було розширено коло випадків існування домінуючої позиції введенням спеціальних правил економічної залежності (*abus de dependence economique*). Вони були модифіковані послідовно в 2001 р. та 2005 р.²⁵. Їх найбільш повне відображення сьогодні міститься в статтях L 420 та L 422-6 Французького торгового кодексу, що мають такий зміст:

Ст. L 420 – «...заборонена, коли це відчутно впливає на функціонування або структуру конкуренції, експлуатація компанією або групою компаній умов економічної залежності, в яких клієнтська компанія або постачальник опинились *vis-à-vis* з такою компанією. Ці зловживання можуть полягати у відмові від продажу, зв'язаних продажах або дискримінаційних практиках, зазначених у статті L 442-6»;

²⁴ Act Against restraints of competition (ст. 20) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_gwb/index.html

²⁵ Теоретичні та практичні аспекти запобігання та обмеження негативних проявів ринкової влади на ринках роздрібної торгівлі та суміжних з ними ринках: звіт про науково-дослідну роботу / С.О. Черненко, О.В. Вознюк, В.В. Алічановський та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0110U006037. – Київ, 2010. – С. 157–158.

Розділ 6. Інституційні засади розвитку внутрішньої торгівлі

Ст. L 422-6 – «Передбачається відповідальність та відшкодування шкоди з боку виробників, комерсантів, промисловців та інших осіб, зареєстрованих у Реєстрі ремесел, у разі скоєння таких дій:

1. Отримання чи намагання отримати від торговельного партнера будь-якої вигоди, яка не відповідає жодній фактично наданій торговельній послугі або є вочевидь непропорційною з огляду на вартість наданої послуги. Зазначена вигода може полягати в участі, не обґрунтованій спільним інтересом і без пропорційного еквівалента, у фінансуванні операцій з активізації продажу, операцій з придбання об'єктів чи інвестування, зокрема в рамках ремонту магазинів або наближення фірмових магазинів або центрів зразків товару чи закупівлі. Зазначена вигода може також полягати в штучному узагальненні обсягів реалізації чи у вимозі розкриття комерційних умов, отриманих іншими клієнтами.

2. Покладання чи намагання покласти на комерційного партнера зобов'язань, якими створюється значний дисбаланс у правах і обов'язках сторін.

3. Отримання чи намагання отримати вигоду як попередня умова для отримання замовлень, без надання письмового зобов'язання щодо пропорційного обсягу закупівель, а також без надання послуги, яку замовляє постачальник, і щодо якої укладено письмову угоду»²⁶.

У Французькій юриспруденції напрацьована досить широка практика оцінки необґрунтованих комерційних умов чи обов'язків для партнера, яка значною мірою відображена в позитивному праві та галузевих угодах, що становлять набір певних правил для учасників галузі. Зокрема, це стосується регламентування термінів платежів між суб'єктами господарювання: з 1 січня 2009 р. терміни, узгоджувані сторонами для взаємних платежів, не можуть перевищувати 45 робочих днів або 60 днів після виписки рахунку. За відсутності домовленості (угоди між сторонами) термін платежів встановлюється в 30 днів з дати прийомки товарів чи виконання замовленої послуги. Суб'єкти, які не

²⁶ Теоретичні та практичні аспекти запобігання та обмеження негативних проявів ринкової влади на ринках роздрібною торгівлі та суміжних з ними ринках: звіт про науково-дослідну роботу / С.О. Черненко, О.В. Вознюк, В.В. Алічановський та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0110U006037. – Київ, 2010. – С. 150.

дотримуються зазначених вимог, підлягають накладанню санкцій у вигляді цивільного штрафу розміром у 15000 євро²⁷.

З 1 березня 2013 р. у Франції, як і на всій території ЄС, вступила в силу Директива № 211/7/EU, що встановлює граничний строк оплати поставленого товару в 30 днів та підвищує штрафи за прострочення²⁸.

Найновішим з числа прийнятих на реалізацію цієї Директиви національним законом можна назвати Закон Латвії «Про заборону нечесної практики в роздрібній торгівлі». Згідно з цим документом розрахунок за продовольчі товари строком придатності до 25 днів повинен бути здійснений не пізніше 30 днів з дня їх постачання, за овочі – не пізніше 20 днів. Ритейлерам стосовно постачальників також заборонено:

- нав'язувати та справляти так звану «плату за полиці»;
- змушувати компенсувати недоотриманий прибуток;
- змушувати покривати витрати, пов'язані з відкриттям нових та оновленням діючих магазинів;
- обмежувати право домовлятися з іншими мережами роздрібною торгівлі про вигідніші умови реалізації товарів.

Штраф за порушення відповідного закону може становити 0,2 % від обороту торговельного підприємства за останній звітний рік²⁹.

Схожі положення містить Закон Російської Федерації «Про основи державного регулювання торговельної діяльності в Російській Федерації» № 381-ФЗ від 28 грудня 2009 року (зі змінами і доповненнями від 31 грудня 2014 р.). Ним зокрема забороняється нав'язувати контрагентам умови щодо:

- надання суб'єктом господарювання контрагенту відомостей щодо укладених ним договорів з іншими суб'єктами господарювання;
- внесення постачальником продовольчих товарів плати за право постачання власної продукції суб'єкту господарювання, що здійснює

²⁷ Теоретичні та практичні аспекти запобігання та обмеження негативних проявів ринкової влади на ринках роздрібною торгівлі та суміжних з ними ринках: звіт про науково-дослідну роботу / С.О. Черненко, О.В. Вознюк, В.В. Алічановський та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0110U006037. – Київ, 2010. – С. 165–166.

²⁸ Гарбарук І. Пора прекратить заигрывать с обществом и бизнесом / И. Гарбарук // Бизнес. – 2015. – № 27. – 6 липня. – С. 45.

²⁹ Там само.

Розділ 6. Інституційні засади розвитку внутрішньої торгівлі

торговельну діяльність шляхом організації торговельної мережі, в функціонуючі торговельні об'єкти або торговельні об'єкти, що відкриваються;

– внесення плати за зміну асортименту продовольчих товарів, що постачається в магазини торговельної мережі;

– повернення постачальнику непроданих товарів після завершення встановленого строку за виключенням законодавчо встановлених випадків і т.д.,

та встановлюються строки оплати товарів:

– 10 робочих днів з моменту прийняття товару суб'єктом господарювання, що здійснює торговельну діяльність, для товарів терміном придатності до 10 днів;

– 30 календарних днів – для товарів терміном придатності від 10 до 30 днів;

– 45 календарних днів – для товарів терміном придатності понад 30 днів, а також алкогольної продукції, виробленої на території Російської Федерації³⁰.

Як бачимо, ці регламенти стосуються поширених в Україні практик організації відносин постачальників і роздрібно торговельних мереж. Їх прийняття могло б суттєво змінити інституційне середовище у вітчизняній внутрішній торгівлі. Водночас необхідність подібного впорядкування інституційних відносин між постачальниками продовольчих товарів та операторами мережевої торгівлі, як втім і загальна потреба законодавчої регламентації торговельної діяльності в Україні, обговорюється вже понад десять років, але до прийняття відповідного закону справа так і не дійшла. За цей час в Україні змінилося три президенти, багато урядових команд, але потужне торговельне лобі завжди опинялося на крок попереду й промислового й аграрного, зводячи нанівець усі зусилля по просуванню відповідного законопроекту. Це може розцінюватися як чергова перемога наділених ринковою владою торгівців над дисперсною множиною їх постачальників.

³⁰ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон № 381-ФЗ от 28.12.2009 (с изм. и доп. от 31.12.2014) [Електронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/

По суті, серед органів державної влади залишилась тільки одна установа–адвокат виробників продовольчих товарів у конфлікті з організованим ритейлом – АМК України. У 2014–2015 рр. ним було доведено факт антиконкурентних узгоджених дій провідних українських торговельних мереж на ринку послуг з організації роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах переважно продовольчим асортиментом м. Києва. При цьому доведення відбувалося на засадах «економічної залежності», а не «домінування», що для вітчизняної практики правозастосування є новим прецедентом, здатним наблизити вітчизняну систему антимонопольного контролю до кращих європейських практик, з одного боку, а з іншого – зруйнувати інституційну пастку у взаємовідносинах «торговельні мережі – постачальники», підвищити ефективність чинних регламентів торговельної діяльності.

Однією з ключових вимог АМК України для обмеження покарання та зниження штрафних санкцій для порушників стала їх участь у розробці та підписанні «Кодексу професійної етики у сфері взаємовідносин між торговельними мережами, що здійснюють свою діяльність з роздрібною торгівлі у неспеціалізованих магазинах переважно продовольчими товарами, та постачальниками». Цей кодекс міг би стати новим системним інститутом у сфері торговельної діяльності, м'яким регламентом добросовісної поведінки постачальників і торговельних мереж, але і тут справа не дійшла до підписання, а АМК України на порушників було накладено штраф, сумарною вартістю понад 200 млн грн.³¹

Дійсно, правила поведінки суб'єктів торговельної діяльності регулюються, крім формальних норм права, ще й так званими неформальними нормами, або «торговельними звичаями і узвичаєннями», які не є нормами права і носять характер звичаєвих норм. В англійському праві під торговельним узвичаєнням розуміється таке правило поведінки, яке широко відоме у даній сфері підприємництва, завжди входить як складова у контракт, що укладається між сторонами. Торговельне узвичаєння залишає свободу дій для суб'єктів ринку, адже носить

³¹ Присуд незговірливому ритейлу / Офіційний веб-сайт Антимонопольного комітету України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/112265>

Розділ 6. Інституційні засади розвитку внутрішньої торгівлі

диспозитивний характер: «якщо не вказано інше»³². По суті, узвичаєння як інституційне поняття немає юридичної нормативності, не виступає як фактична норма, але використовується у процесі регулювання договірних відносин у сфері внутрішньої торгівлі за умови його сприйняття контрагентами.

Вдосконалення механізму інституційного регулювання внутрішньої торгівлі пов'язане, багато в чому, із трансформацією механізмів ринкової взаємодії суб'єктів торговельної діяльності, що невіддільно від перетворень ринкових інституцій причому як формальних, так й (і це особливо важливо) неформальних.

6.4. Ризики та перспективи розвитку інституційного середовища вітчизняної торгівлі

Неврегульованість сфери внутрішньої торгівлі в Україні є гальмом її розвитку не меншим, а може і більшим, аніж кризові явища в економіці. Останні рано чи пізно завершаться, збільшивши величину споживчих витрат, покращивши їх якісну структуру тощо, а ось невирішеність інституційних проблем в галузі, може законсервувати її розвиток на довгі роки або повести її альтернативним шляхом.

Реагуючи на описані ризики взаємодії з гіпер- та супермаркетами і пов'язані з ними додаткові витрати товаровиробники (постачальники) можуть:

⇒ посилювати співпрацю з дистриб'юторами, розширюючи їх асортиментні портфелі, а з ними і популярність таких дистриб'юторів на ринку постачання продовольчих товарів, перетік до них ринкової влади, належної сьогодні мережевій торгівлі, та формування нової конфігурації сил на ринку і в галузі в цілому;

⇒ інвестувати у формування мережі власних фірмових магазинів, складських, логістичних потужностей чи інтегруватися з уже існуючими логістичними компаніями. Це теж суттєво змінить конфігурацію ринкових сил – послабить ритейл, посиливши ринкові позиції компаній–

³² Институциональная архитектура и динамика экономических преобразований / под ред. А.А. Гриценко. – Харків : Форт, 2008. – С. 93.

виробників споживчих товарів; втім як для самих виробників, так і для споживачів та економіки в цілому це означатиме додаткові й неефективні витрати обмежених економічних ресурсів, яких можна було б уникнути шляхом коригування державою існуючих інституційних норм.

Сьогодні більше схоже на те, що у сфері внутрішньої торгівлі обрано другий шлях. Частка гіпер- і супермаркетів у м. Києві показала тренд до зменшення, а в інших великих містах майже припинила своє зростання (див. рис. 6.7), і хоча при цьому збільшується продаж дрібних торговельних мереж, частка мережевої торгівлі в форматі самообслуговування в обороті роздрібною торгівлі поступово знижується (рис. 6.8). Безумовно, можна говорити про те, що це обумовлено перш за все кризовими явищами в економіці та пов'язаною з цим тінізацією торговельної діяльності. І це буде правильним. Надання торговельних послуг фізичними особами – підприємцями без використання касового апарату є ефективним засобом мінімізації податкових надходжень до бюджету і, начебто, не має ніякого відношення до проблеми у взаємовідносинах між постачальниками і торговельними мережами. Втім це не так, принаймні, у довгостроковому періоді. Функціонування близько 50,0% вітчизняної роздрібною торгівлі у форматі малих магазинів, МАФів, лотків на базарах та інших подібних торговельних об'єктів³³ на додачу до нелегітимних вимог великих мережевих ритейлерів загострює проблему збуту власної продукції для товаровиробників та стимулює їх до пошуку стратегічних шляхів її вирішення, в тому числі зазначених вище. І навіть якщо сьогодні, з урахуванням усіх складнощів, породжуваних чинним інституційним середовищем господарювання, у товаровиробників недостатньо коштів для реалізації цих стратегічних планів, то з часом вони будуть реалізовані, послабивши ринкову владу торговельних мереж, позбавивши її можливості нав'язувати невігідні умови постачання і т.д. А це означає, що зміниться характер контракції між постачальниками і супермаркетами, будуть сформовані нові правила їх взаємодії.

³³ Розраховано автором за даними Державної служби статистики України [Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>]

**Розділ 6. Інституційні засади розвитку
внутрішньої торгівлі**

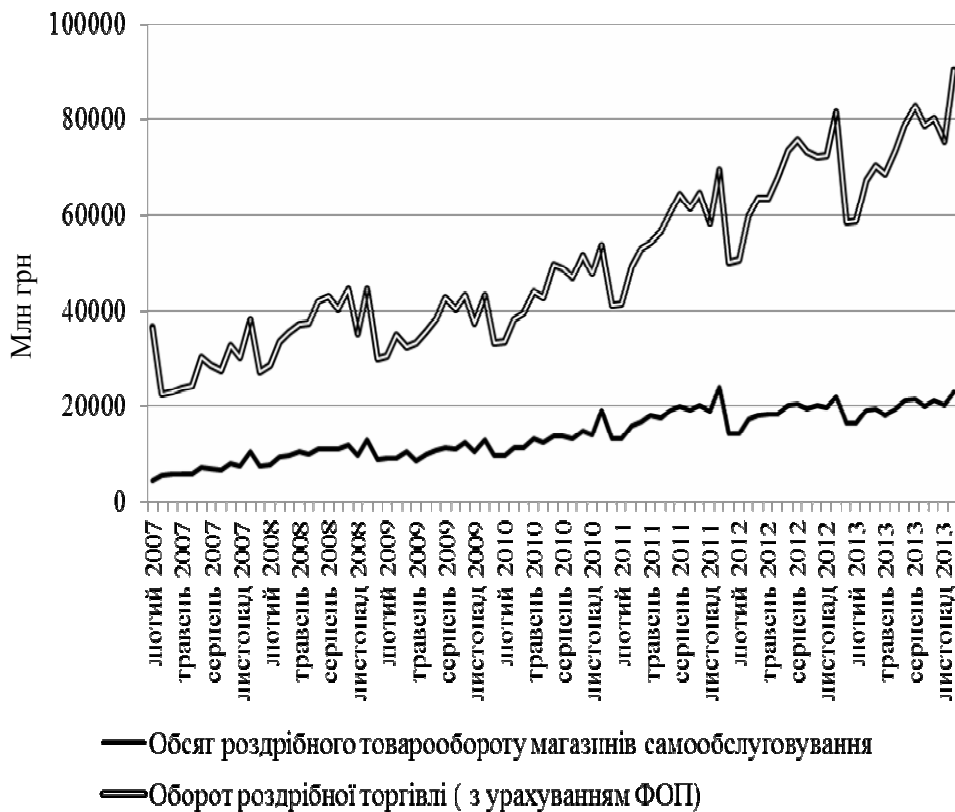


Рис. 6.8. Динаміка роздрібного товарообороту в Україні, 2007–2013 рр.

Примітка: з 2014 р. облік товарообороту за видами магазинів Державною службою статистики України не ведеться.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Не слід забувати про такий потужний тренд розвитку внутрішньої торгівлі, як її електронізація. Торгівля за допомогою торговельних автоматів і мережі Інтернет стає все більш популярною в Україні. За результатами 2012 р. частка електронної торгівлі в структурі роздрібної становила 1,6%, 2013 – 2,0%, а у 2016 р. за оцінками Morgan Stanley

Внутрішня торгівля України

Research вона сягне вже 4,5%³⁴. Щоправда досі вона охоплює лиш незначне коло товарів, найбільш популярними з яких є електроніка та побутова техніка, одяг і взуття, косметика та парфумерія, книжки тощо (табл. 6.3).

Таблиця 6.3

Товарна структура інтернет-продажу в Україні, 2013 р.

Товар	Сумарна вартість он-лайн закупівель, млн дол. США	Частка в структурі інтернет-продажу, %
Електроніка та побутова техніка	1000	50
Авіаквитки	262	13
Одяг та взуття	150	7,5
Косметика та парфумерія	25	1,3
Квитки на культурні та спортивні заходи	17,5	0,9
Залізничні квитки	13	0,7
Книжки	10	0,5
Товари для дітей	10	0,5
Інші товари та послуги	512	25,6

Джерело: Исследование рынка электронной коммерции в Украине 2013-2014 [Электронный ресурс] / Е. Сысоев. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/YevgenSysoyev/ecommerce-demo>

У 2015–2016 рр. досить чітко проявилася тенденція до використання малим і середнім бізнесом соціальних мереж для здійснення торговельної діяльності, так званого «дропшипінга». Українські підприємці починають продавати товари через соціальні мережі («ВКонтакте», Facebook, Instagram та ін.), освоюючи специфічний мережевий маркетинг.

За результатами досліджень Міжнародного центру інтернет-торгівлі Allbiz 78,0% підприємців малого бізнесу вважають соціальні мережі ефективним каналом залучення клієнтів, а 50,0% компаній вже мають власні сторінки. Третина учасників опитування використовує соцмережі для підвищення впізнаваності свого товару серед потенційних клієнтів, 28,0% –

³⁴ Карпенко С. Объемы рынка электронной коммерции в Украине. Интернет-рынок [Электронный ресурс] / С. Карпенко. – Режим доступа : <http://www.reclamare.ua/blog/obemu-gynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/> Сысоев Е. Исследование рынка электронной коммерции в Украине 2013–2014 [Электронный ресурс] / Е. Сысоев. – Режим доступа : <http://www.slideshare.net/YevgenSysoyev/ecommerce-demo>

Розділ 6. Інституційні засади розвитку внутрішньої торгівлі

для спілкування з клієнтами, ще стільки ж переконані, що одержують новий канал продажу. А 7,0% підприємців вважають, що за допомогою соціальних мереж зможуть зацікавити клієнтів зробити нові покупки³⁵.

Особи, які володіють акаунтами в соцмережах та ведуть через них торгівлю, представляють поки що незначну частину загального ринку. У перспективі тут можливий перехід у звичайні інтернет-магазини.

Як видно з табл. 6.3, найбільш проблемного продовольчого сектору в сфері Інтернет-торгівлі немає. Втім говорити про відсутність впливу Інтернет-торгівлі на діяльність вітчизняних торговельних мереж, що працюють у секторі продовольчого ритейлу, було б безпідставно. Послуги продажу продовольчих товарів через мережу Інтернет сьогодні надають як лідери ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами – Фуршет, Novus, Fozzy, Метро, Таврія-В, так і ряд менш відомих он-лайн ритейлерів – Амбар, Productoff, Копійка, Hit24 та ін.³⁶

Перші, розуміючи перспективність Інтернет-торгівлі намагаються транспонувати сюди своє домінуюче становище з традиційного ринку, другі – зважаючи на менші витрати організації он-лайн супермаркету порівняно зі звичайним, потребу у принципово інших навиках організації он-лайн продажу порівняно з офф-лайн продажем, а також ненасиченість ринку намагаються перемогти великих ритейлерів на незвичному для останніх полі. Оскільки і перші, і другі ведуть жорстку боротьбу за ще недостатньо освіченого он-лайн споживача, то найближчим часом цей сегмент ринку роздрібною реалізації продовольчих товарів здатен сформувати систему нових правил та норм взаємодії у всіх трьох досліджених вище площинах. А ось розповсюджуватися вони будуть на всю галузь, оскільки кола споживачів, конкурентів і постачальників традиційних та он-лайн супермаркетів суттєво перетинаються. Наприклад, переваги у витратах виключно он-лайн ритейлера в процесі конкуренції за он-лайн споживача чи постачальника змушуватимуть дуальних

³⁵ Вареник Н. Бізнес у «павутинні»: українські підприємці потрапили в тенета дропшипінгу / Н. Вареник. – Дзеркало тижня. – 2016. – 13 лютого. – С. 10.

³⁶ Офіційний веб-сайт служби доставки товарів «Фуршет он-лайн» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://efurshet.com/>; Офіційний веб-сайт служби доставки товарів Zakaz.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakaz.ua/uk/>; Офіційний веб-сайт Всеукраїнського Інтернет-супермаркету «Таврія В» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tavriav.ua/>; Офіційний веб-сайт Онлайн супермаркету «Амбар» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ambar.ua/>; Офіційний веб-сайт Інтернет супермаркету «Productoff» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.produktoff.com/>; Офіційний веб-сайт Торговельної мережі «Копійка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://koreyka.od.ua/>; Офіційний веб-сайт Інтернет супермаркету «Hit24» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hit24.lviv.ua/ua/?start>

суб'єктів ринку переглядати і ціни, й систему власних контрактів на постачання продукції. Останні ж є єдиними для обох режимів реалізації продукції, що обіцяє прискорити руйнування системи існуючих інститутів регламентації системи вертикальних відносин у сфері внутрішньої торгівлі.

Не менші зміни чекають і на систему відносин «покупець – ритейлер», адже кардинально інший механізм реалізації / придбання споживчих товарів вимагатиме регламентації, а оскільки на реалізацію цього запиту законодавчою чи, принаймні, виконавчою владою в Україні сподіватися не приходиться, то такі регламенти створюватимуться бізнес-середовищем, можливо – у вигляді типових споживчих договорів, на кшталт ліцензійних договорів у сфері програмного забезпечення, можливо – шляхом мовчазної згоди покупця (споживача) з умовами реалізації продукції шляхом оформлення замовлення, як це переважно робиться нині. Інституційна конфігурація он-лайн-ритейлу продовольчих товарів, як втім і всієї Інтернет-торгівлі, в Україні ще не напрацьована, і те, якою вона буде, значною мірою залежатиме від того, яким буде співвідношення сил між учасниками цього ринку на момент досягнення ним зрілості, від того, яких інституційних змін зазнає основний ринок роздрібною реалізації продовольчих і непродовольчих товарів тощо.

Перспективи розвитку інституційного середовища вітчизняної внутрішньої торгівлі визначатимуться успіхами у реалізації державної політики в сфері торгівлі; встановленням дійсно європейських вимог до організації та провадження торговельної діяльності; ефективним антимонопольним регулюванням у цій сфері; інформаційним забезпеченням торгівлі; дієвим державним контролем (наглядом) у торгівлі; активним стимулюванням інвестиційних проєктів; підтримкою споживчих кооперативів, організації споживчої кооперації, що здійснюють торговельно-закупівельну діяльність у сільській місцевості; стимулюванням ділової активності суб'єктів торговельної діяльності; залученням найновіших європейських технологій сучасної торгівлі; створенням системного і високотехнологічного торговельного бізнесу та ін.

Отже, динамізм сучасної внутрішньої торгівлі актуалізує проблему інститутів та інституційних змін у цій сфері національної економіки. Нині в Україні склалась досить своєрідна модель інституційного середовища внутрішньої торгівлі, для якої характерний посилюючий розрив між формальними і неформальними інститутами, високий ступінь ринкової влади, тінізація, слабе інституційне регулювання. У цих умовах формуються сталі інституційні пастки, які ускладнюють позитивний розвиток роздрібною і оптовою торгівлі. Нині необхідна трансформація усієї сукупності інститутів вітчизняної сфери внутрішньої торгівлі з метою формування такого інституційного середовища, яке б найкращим чином сприяло реалізації суспільних важливих функцій і завдань торговельної діяльності.

Розділ 7

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

7.1. Механізм державного регулювання внутрішньої торгівлі

У сучасних умовах в Україні існує нагальна потреба у розробці і реалізації системи державного регулювання внутрішньої торгівлі. Ефективне державне регулювання – необхідна складова переходу до цивілізованої торгівлі споживчими товарами в Україні¹. Роль держави у процесі функціонування і розвитку сфери внутрішньої торгівлі є важливою. Йдеться, насамперед, про регулюючу роль, спрямовану на стимулювання прогресивних процесів у сфері внутрішньої торгівлі на основі розроблення і реалізації державної торговельної політики².

Держава повинна прямо чи опосередковано забезпечувати регулювання усіх складових чинників розвитку внутрішньої торгівлі. Причинами, що обумовлюють необхідність державного регулювання внутрішньої торгівлі можна вважати такі: потреба забезпечення якісних перетворень у внутрішній торгівлі; невідповідність структурних та інституційних параметрів торговельної діяльності вимогам стратегії сталого економічного зростання; слабкість ринкових регуляторів і обмеженість

¹ У західній економічній науці ще з 70-х рр. XX ст. як окремий напрямок розвивається – теорія регулювання (див., наприклад: Posner R.A. Theories of economic regulation // *Bell Journal of Economics and Management Science*. – 1974. – Vol. 5 (2). – P. 335–358; Stigler G. The theory of economic regulation / G. Stigler // *Bell Journal of Economics and Management Science*. – 1971. – Vol. 2 (1). – P. 3–21).

² Досить повно проблема державної торговельної політики розглядалася на початку XX ст. в юридичній і економічній літературі Німеччини: Van-der-Borgh, Cohn G, Endemann, Goldschmidt, Sombart, Liefmann та ін. (див., за: Каминка А.И. Очерки торгового права. – М. : АО «Центр ЮрИнфоР», 2002. – С. 34–62).

соціально-економічних умов для ефективного розвитку внутрішньої торгівлі; необхідність подолання структурних та інституційних деформацій, важливість переходу до цивілізованої внутрішньої торгівлі, адекватної європейським стандартам. Як зазначають автори монографія «Система регулювання внутрішньої торгівлі України» необхідність регулювання цієї сфери є об'єктивною, «проте його обсяги, механізми, форми і методи різняться залежно від рівня розвитку держави як соціально-економічної системи, характеристик внутрішнього ринку та підприємницького середовища, структури видів і форм торгівлі, сформованих підходів і принципів державного управління»³.

У сфері внутрішньої торгівлі з точки зору фінансово-економічного забезпечення її функціонування і розвитку повинні бути в наявності чіткі нормативні зобов'язання та механізми їх виконання. Головна мета державного регулювання у сфері внутрішньої торгівлі – це захист прав та реалізація інтересів кінцевих споживачів-покупців, підтримка конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів торгівлі та розвиток конкуренції у сфері внутрішньої торгівлі.

Все більш стає очевидним, що ефективна внутрішня торгівля – це не лише свобода торгівлі, а й суворий правовий порядок, єдині та стабільні правила торговельної діяльності. Завдання держави полягає саме у встановленні цих правил і забезпеченні їх виконання. Сучасний розвиток внутрішньої торгівлі вимагає чіткої організації і ефективної взаємодії суспільних інститутів, що можливе лише на основі ефективної системи управління (йдеться, насамперед, про створення сучасної системи державного регулювання внутрішньої торгівлі). Без суттєвого поліпшення державного регулювання подальший розвиток цивілізованої торгівлі в Україні буде неефективним і незбалансованим.

До останнього часу регулювання сфери внутрішньої торгівлі в Україні характеризувалося низьким ступенем втручання з боку держави у: процес взаємодії виробників (постачальників) і торговельних організацій; механізми захисту внутрішнього ринку споживчих товарів; систему цінового контролю щодо більшості товарних позицій; конкурентний процес у сфері внутрішньої торгівлі; діяльність оптових підприємств та ін.

Державне регулювання внутрішньої торгівлі ґрунтується на принципах організації та здійснення підприємницької діяльності, передбачає використання ринкових саморегульованих інструментів для

³ Апопій В.В. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / [В.В. Апопій, І.М. Копич, О.Г. Біла та ін.]. – Київ : Академвидав, 2012. – С. 51.

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

комплексного вирішення системних проблем цієї сфери. Формально державне регулювання можна визначити як накладання державою певних обмежень для підприємницької діяльності, які підтримуються загрозою застосування санкцій, на свободу вибору рішень окремих осіб чи організацій⁴.

Теоретично не підлягає сумніву, що державне регулювання внутрішньої торгівлі спрямовується на посилення економічних методів впливу не стільки на торговельні підприємства безпосередньо, скільки на стан ринку в цілому, рух товарних потоків. Це буде можливо за умов створення належного ринкового конкурентного середовища у внутрішній торгівлі. Проте держава повинна усвідомити, що у ринку є межа можливості, і стимулювати діяльність саморегульованих інституцій, тих же галузевих асоціацій, які акумулюють економічні інтереси малого і середнього бізнесу. Відсутність проринкового державного регулювання внутрішньої торгівлі посилює структурні та інституційні деформації в цій сфері.

Формування ринкового конкурентного середовища у внутрішній торгівлі, досягнення належного рівня торговельного обслуговування та задоволення потреб споживачів у якісних товарах і послугах можливе лише за умови державного регулювання відносин, які виникають під час провадження торговельної діяльності.

Гіпотетично державне регулювання внутрішньої торгівлі може набувати або ліберальних або ринково-публічних форм (поєднання ринково-конкурентного саморегулювання, державного регулювання та публічного, тобто громадянського контролю), які більше притаманні сучасній економіці. Зростання державного втручання у сфері внутрішньої торгівлі є важливим у період економічної кризи або системної трансформації, коли від дієздатності держави безпосередньо залежить цивілізованість торгівлі, необхідна для стабілізації економіки. Навпаки, в умовах економічного зростання державне регулювання стає ліберальним, розвиваються процеси дерегулювання, партнерства влади, споживачів і торговельного бізнесу. Досвід (як міжнародний, так і вітчизняний) показує, що державне регулювання внутрішньої торгівлі, якщо воно не поставлене в чіткі рамки, стає неефективним, а зусилля інституцій громадянського суспільства у разі відсутності послідовно

⁴ Віскузі В.К. Економічна теорія регулювання та антимонопольна політика / В.К. Віскузі, Д.М. Вернон, Д.Е. Гарингтон (мол.). – Київ : Вид-во Соломії Павличенко «Основи», 2004. – С. 375.

дотримуваних принципів – нерезультативними. Це особливо важливо в період проведення системних реформ у національній економіці. В.Г. Бодров підкреслює, що сучасна система державного регулювання закономірно «спирається на механізми макроекономічного регулювання, інституційного забезпечення, насамперед законодавчого, адміністративної децентралізації, економічної регіоналізації та активізації соціальних чинників»⁵.

Під державним регулюванням торговельної діяльності, як правило, розуміють сукупність заходів, які здійснюються державою і спрямовані на задоволення потреб споживачів у товарах, організацію торговельного обслуговування, розвиток торговельної інфраструктури, захист інтересів суб'єктів торговельної діяльності та покупців. Відповідно до Концепції розвитку внутрішньої торгівлі України (схвалено постановою Кабінету Міністрів України від 20 грудня 1997 р. № 1449) державне регулювання розвитку цієї сфери мало здійснюватися через: нормативно-правову та методичну базу; контрольню-наглядову і обмежувально-заборонну систему заходів; вибірково державну підтримку важливих соціально-економічних орієнтирів.

Державним регулюванням внутрішньої торгівлі є діяльність держави, що здійснюється за допомогою використання визначених інструментів впливу на ринково-конкурентні відносини, з метою найповнішого задоволення потреб домашніх господарств у споживчих товарах, організації ефективного руху товарів і вартості від процесу виробництва до сфери кінцевого споживання, забезпечення підпорядкування всіх учасників цих відносин господарському порядку та захисту державою всіх суб'єктів внутрішньої торгівлі. Така мета державного регулювання внутрішньої торгівлі проявляється через відповідні завдання:

– задоволення потреб покупців як кінцевих споживачів, що досягається за допомогою захисту їх інтересів як економічно слабшої сторони у відносинах із торговцями;

– забезпечення свободи конкуренції та стимулювання ділової активності в сфері внутрішньої торгівлі, що сприяє розвитку суперництва між товаровиробниками (постачальниками) і торговцями за найвигідніші умови виробництва та продажу споживчих товарів і відповідно забезпечує розширення їх асортименту, покращення якості тощо;

– сприяння торговельному підприємництву, що забезпечує контроль входження в ринок та виходу з нього суб'єктів внутрішньої торгівлі,

⁵ Державне регулювання розвитку внутрішнього ринку в умовах модернізації національної економіки / за ред. д-ра екон. наук В.Г. Бодрова. – Київ: НАДУ, 2013. – С. 15.

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

стимулювання виробництва нових споживчих товарів і покращення умов їх реалізації (з урахуванням інтересів споживачів);

– дотримання стабільного рівня цін на споживчі товари, сприяння розвитку громадських організацій, які б здійснювали публічний контроль за рівнем та структурою цін, якістю і безпечністю товарів.

Цілі та завдання державного регулювання внутрішньої торгівлі взаємо-зв'язані і є єдиною цілісною системою. Серед цілей і завдань регулювання внутрішньої торгівлі найбільш пріоритетними в Україні є забезпечення економічної і соціальної стабільності ринку споживчих товарів, економічної безпеки, вдосконалення ринкових відносин, формування цілісної системи якісного торговельного обслуговування споживачів, найбільш повного задоволення платоспроможного попиту населення в споживчих товарах, забезпечення сталого зростання обсягу товарообороту та ін. Більш конкретним виразом цієї системи є комплекс заходів прямого і непрямого впливу держави на конкуренцію, ціни, попит і пропозицію на внутрішньому ринку (відповідно до комплексу цілей і завдань).

Однією з причин недостатньо ефективної реалізації мети і завдань державного регулювання внутрішньої торгівлі є високі видатки на здійснення такого регулювання. Щоб регулювати будь-який процес, відповідні державні регулятори повинні мати змогу заздалегідь визначити, який процес і яким обмеженням підлягатиме. У принципі державний регулятор може регулювати всі процеси у сфері внутрішньої торгівлі і в такий спосіб контролювати торговельну діяльність усіх торговців, однак це буде неефективно і коштуватиме дуже дорого. Протилежний варіант державного регулювання, коли переважна більшість процесів у сфері внутрішньої торгівлі не контролюються, за винятком мінімальних стандартів безпечності.

Механізм державного регулювання внутрішньої торгівлі споживчими товарами у розвинених країнах, як правило, включає такі складові: захист споживачів, забезпечення конкуренції, контроль за цінами та торговельними націнками, управління розвитком внутрішньої торгівлі. У Німеччині, зокрема, головними цілями державної політики у сфері внутрішньої торгівлі є: забезпечення принципів регулювання торгівлі; формування необхідної структури типів і розмірів підприємств торгівлі; стимулювання науково-технічного прогресу в торгівлі на основі раціонального розподілу фінансових ресурсів; участь торгівлі у вирішенні загальнодержавних завдань, наприклад, охорони оточуючого середовища⁶.

⁶ Летенко А.В. Меры государственного регулирования рынка в капиталистических странах / А.В. Летенко, С.В. Малахин, М. Штернгарц // Экспресс-информация. Серия. «Организация торговли за рубежом». Вып. 6–7. – М., 1991. – С. 9.

Механізм державного регулювання внутрішньої торгівлі передбачає наявність ряду принципів, серед яких слід відзначити такі:

– свобода торгівлі, що полягає у мінімізації правових норм, спрямованих на регулювання торговельної діяльності;

– законності і верховенства права, що передбачає дотримання балансу між публічними інтересами споживачів і приватними інтересами суб'єктів торговельної діяльності, здійснення нагляду та контролю державними регуляторами за торговельною діяльністю з метою виявлення потенційних і фактичних порушень законодавства, ініціювання з боку суб'єктів внутрішньої торгівлі і споживачів превентивних заходів, публічного (громадянського) контролю за здійсненням правозастосовної та регуляторної діяльності державних органів;

– рівноправність форм власності і господарювання, тобто унеможливлення надання преференцій та пільг суб'єктам торговельної діяльності за критерієм їхньої приналежності до певної форми власності;

– соціальна відповідальність торговельного бізнесу, що пов'язано із перенесенням ряду соціальних функцій від держави до суб'єктів підприємництва;

– дерегуляція та унеможливлення появи норм, що можуть довільно трактувати законодавство і дозволяти державним органам втручатися в господарську діяльність торговців;

– оптимальне співвідношення системності, державного регулювання, відкритості та конкуренції в сфері внутрішньої торгівлі з урахуванням їхньої ефективності при досягненні цілей і завдань розвитку торговельної діяльності;

– сприяння умовам ведення торговельного підприємництва у контексті використання механізму державного регулювання, найбільш прийняттого за критеріями організації для його здійснення як для суб'єктів внутрішньої торгівлі, так і для держави.

Реалізація принципу свободи торгівлі означає державні гарантії і підтримку вільного вибору видів і форм діяльності, пов'язаних з реалізацією товарів; вільну і добросовісну конкуренцію між суб'єктами торговельної діяльності незалежно від виду власності і організаційно-правових форм господарювання; вільний вибір партнерів; здійснення вільного обороту товарів; самостійне визначення режиму роботи, форм і методів продажу товарів та ін.

Визначення принципів державного регулювання внутрішньої торгівлі у законодавстві та дотримання їх на практиці, сприятиме ефективному здійсненню державного регулювання цієї сфери.

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

У Законі Республіки Білорусь «Про торгівлю» від 28.07.2003 р. № 231-3 було виділено (ст. 16) такі основні принципи державного регулювання внутрішньої торгівлі: дотримання рівності прав суб'єктів торгівлі на здійснення торгівлі; виключення неправомірного втручання державних органів в діяльність суб'єктів торгівлі; пріоритет економічних методів державного регулювання торгівлі; забезпечення умов реалізації права на свободу вибору торговельного партнера і товару; обмеження і попередження монополістичної діяльності, створення рівних умов для розвитку вільної конкуренції; захист державою прав і законних інтересів суб'єктів торгівлі і споживачів. Через одинадцять років ці принципи, були вже розширені й для сфери громадського харчування, увійшли у статтю 4 нового Закону «Про державне регулювання торгівлі і громадського харчування в Республіці Білорусь». Уточнення стосувалось лише вільного обігу товарів, вільного вибору контрагента і товарів, а також захисту державою прав та інтересів постачальників товарів і покупців⁷.

Серед форм державного регулювання внутрішньої торгівлі традиційно виділяють правові й економічні форми. Правові форми пов'язані із встановленням норм права та їх застосуванням, здійсненням юридично значущих дій. Норми права повинні органічно вписуватися у загальну правову систему і бути адекватними наявному економічному середовищу і правосвідомості суспільства. До економічних форм державного регулювання внутрішньої торгівлі можна віднести: визначення порядку провадження торговельної діяльності; державний контроль за дотриманням норм і правил, які встановлені законодавством про торговельну діяльність; стимулювання розвитку торговельної діяльності; державний контроль і нагляд у сфері торговельної і діяльності; надання підтримки вітчизняним товаровиробникам у реалізації товарів; розробку і реалізацію цільових і регіональних програм розвитку торгівлі; забезпечення взаємодії органів виконавчої влади і місцевого самоврядування у сфері торгівлі, спрямованої на її розвиток.

Реалізації правових форм державного регулювання внутрішньої торгівлі в Україні істотно заважає відсутність базового нормативного акта, який би упорядковував увесь процес формування і реалізації державної політики в сфері внутрішньої торгівлі, визначав основи

⁷ Про державне регулювання торгівлі і громадського харчування в Республіці Білорусь : Закон Республіки Білорусь від 08.01.2014 р. № 128-3) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jurconsult.net.ua/zakon> (закон «Про торгівлю» від 28.07.2003 р. № 231-3 втратив чинність у зв'язку із прийняттям нового закону).

взаємодії та координації окремих органів державної влади між собою та між суб'єктами торговельної діяльності у її проведенні, процедуру контролю, підзвітності та відповідальності її суб'єктів, встановлював критерії ефективності регулювання та відповідність її завдань цілям соціально-економічного розвитку суспільства.

Відзначимо таку форму державного регулювання як складання і реалізація комплексної програми розвитку внутрішньої торгівлі і цільових регіональних програм, тобто використання програмно-цільового регулювання торгівлі. Комплексна програма розробляється державними органами спільно із громадськими організаціями підприємців відповідно до основних напрямів соціально-економічного розвитку, пріоритетних напрямів діяльності у сфері ринку споживчих товарів із врахуванням поточного стану, короткострокових і довгострокових прогнозів. Комплексна програма розвитку внутрішньої торгівлі являє собою сукупність заходів, які пов'язані джерелами фінансування і напрямками витрачання коштів, виконавцями, строками і об'єктами.

Державне регулювання внутрішньої торгівлі здійснюється на практиці через певний механізм та сукупність інструментів регулювання. Механізм державного регулювання внутрішньої торгівлі є сукупністю узгоджених і послідовних методів та інструментів правового, економічного, фінансового та адміністративного характеру, за допомогою яких держава забезпечує створення сприятливих умов діяльності суб'єктів торговельного підприємництва (рис. 7.1). Механізм регулювання сприяє (стимулює) наближення його реального стану і параметрів до «бажаних» значень і стандартів. Механізм державного регулювання внутрішньої торгівлі повинен дати чіткі перспективні орієнтири для управлінської діяльності усіх суб'єктів торговельного підприємництва. Одночасно слід підвищити відповідальність владних органів за неефективне регулювання внутрішньої торгівлі. У перспективі будуть посилюватися самоорганізуючі функції внутрішньої торгівлі, розширяться цивілізована підприємницька активність в сфері товарного обігу.

В Україні важливим є формування системи дієвих (правових, економічних, фінансових, інституційно-організаційних методів) регулювання внутрішньої торгівлі, спрямованих на стимулювання прогресивних процесів і тенденцій в сфері товарного обігу, підвищення ефективності торговельної діяльності. Методи державного регулювання внутрішньої торгівлі реалізуються за допомогою відповідних регуляторних інструментів.

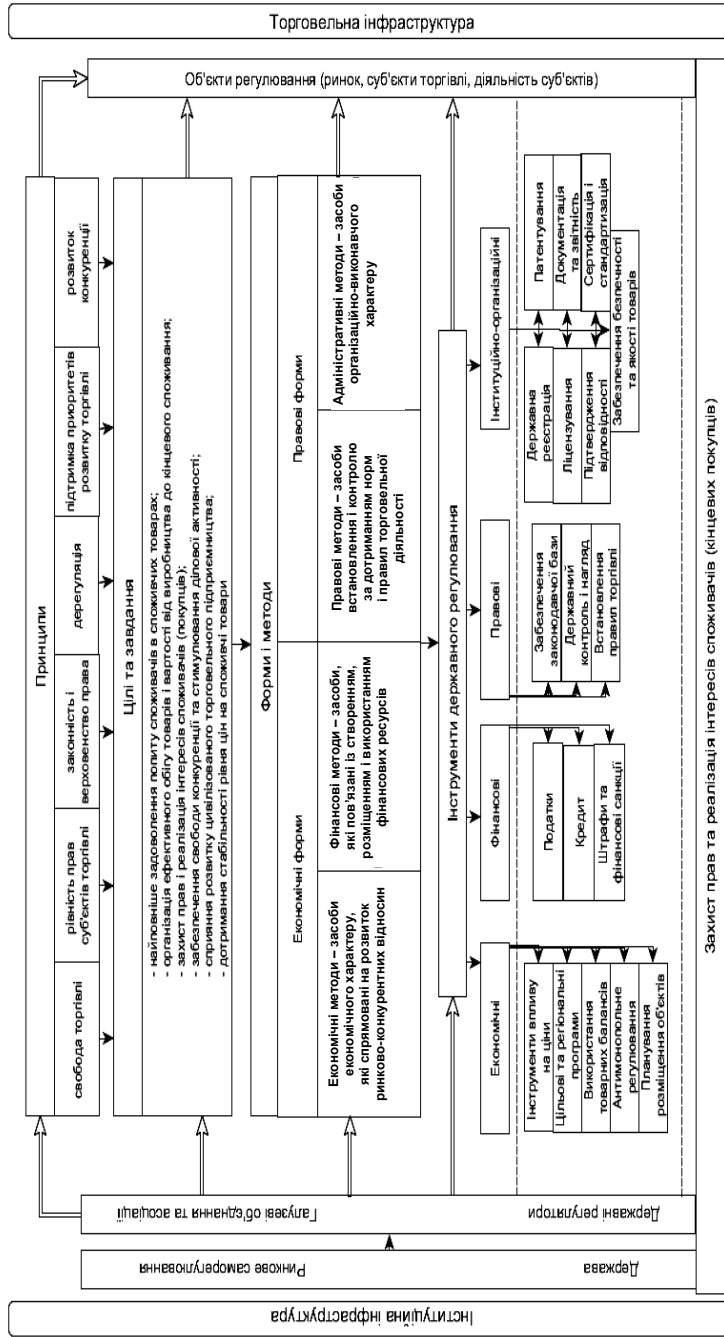


Рис. 7.1. Механізм державного регулювання внутрішньої торгівлі

Правові методи регулювання внутрішньої торгівлі передбачають контроль органами державної влади за дотриманням обов'язкових до виконання норм і правил діяльності суб'єктів торговельного підприємництва. Найважливіше значення має повне дотримання прав власності, правове забезпечення ефективного функціонування ринкових відносин і конкуренції. Йдеться, насамперед, про стабільність законодавства, прозорість дій державних регуляторів, оптимальне поєднання лібералізації та регулювання внутрішньої торгівлі та ін.

Головними складовими правового методу регулювання внутрішньої торгівлі є: норми права, зафіксовані в законах та інших правових актах, якими визначається модель можливої та необхідної поведінки суб'єктів торговельного підприємництва (норми права – основа правового методу регулювання), а також правові санкції щодо порушників норм права. Це передбачає розробку нових і вдосконалення діючих нормативних правових актів, які регулюють торговельну діяльність. Очевидно, що порядок застосування санкцій у сфері внутрішньої торгівлі повинен бути максимально чітким, конкретним і зрозумілим для практичного застосування. Правове регулювання в Україні забезпечується системою державних органів законодавчої, виконавчої і судової гілок влади, прокуратурою та іншими контрольними органами.

Економічні методи регулювання внутрішньої торгівлі, пов'язані із заходами державних органів влади і управління (в межах їх повноважень) економічного характеру, спрямованих на вдосконалення і розвиток ринкових відносин. Йдеться, зокрема, про використання заходів підтримки суб'єктів торговельної діяльності та моніторинг торговельної діяльності. У реальній практиці економічні і правові методи регулювання внутрішньої торгівлі використовуються як єдиний економіко-правовий метод.

Фінансові методи регулювання внутрішньої торгівлі пов'язані зі створенням, розподілом і використанням фондів фінансових ресурсів для потреб розвитку сфери торгівлі.

Адміністративні методи регулювання внутрішньої торгівлі – це система засобів організаційно-виконавчого характеру, які використовують органи державної влади для сприяння розвитку внутрішньої торгівлі.

До інституційно-організаційних інструментів державного регулювання у сфері внутрішньої торгівлі відносяться державна реєстрація суб'єктів торговельної діяльності; патентування певних видів торгівлі у випадках і в порядку, передбачених законодавством; ліцензування торгівлі

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

окремими видами споживчих товарів; підтвердження відповідності, стандартизація товарів, планування розміщення і державна реєстрація торговельних об'єктів; встановлення правил торгівлі та правил торговельного обслуговування населення; державний контроль та нагляд; застосування заходів державно-примусового впливу; призупинення та/або заборона на продаж споживчих товарів. Все це – інструменти регулювання входу суб'єктів торговельного підприємництва на ринок.

Державне регулювання внутрішньої торгівлі здійснюється за допомогою регулюючих інструментів⁸, під впливом яких ринкові агенти здійснюють певні адаптаційні дії. В Україні переважно сформована і продовжує розвиватися система інструментів державного регулювання внутрішньої торгівлі, у якій кожний із інструментів виконує свою окрему специфічну роль.

Інструментарій державного регулювання внутрішньої торгівлі – це засоби реалізації державою різного роду інтересів (корпоративних, приватних, суспільних) певних груп впливу шляхом встановлення інституційних і правових норм у відносини між державою та суб'єктами торгівлі, суб'єктів між собою і громадянськими інституціями і домашніми господарствами (споживачами).

Доцільність використання контрольно-наглядових інструментів державного регулювання викликана необхідністю державної підтримки внутрішньої торгівлі. Контроль – це передумова попередження і профілактики порушень та зловживань у торговельній діяльності. Йдеться, насамперед, про забезпечення ефективного державного контролю за дотриманням вимог законодавства – законодавчих актів та інших нормативних документів. Більш цілеспрямована контрольованість торговельної діяльності сприятиме поліпшенню торговельного обслуговування населення, а також запобіганню порушенням у сфері торговельної діяльності. Державний контроль за підприємницької діяльності у сфері торгівлі здійснюється за двома основними напрямками – якість і безпечність споживчих товарів та нормативно-правовий порядок здійснення підприємницької діяльності. При цьому ставиться мета забезпечення дотримання вимог законодавства щодо порядку і правил ведення торговельної діяльності, запобігання проявам монополізму і недобросовісної конкуренції між суб'єктами підприємницької діяльності, здійснення в установленому порядку заходів впливу на суб'єктів торговельної діяльності, що допустили порушення вимог законодавства. Важливим є контроль за обігом готівки у сфері роздрібною торгівлі.

⁸ Терміни «засіб» та «інструмент» щодо державного регулювання економіки вважаємо рівнозначними і далі використовуємо їх як синоніми.

Прямі жорсткі інструменти державного регулювання застосовуються, як правило, в кризових умовах щодо формування ресурсів окремих товарів першої необхідності і найважливіших товарів масового попиту. Тут не йдеться про пряме державне встановлення обсягів виробництва і поставок на ринок певних товарів. Однак державна фіксація частки продукції вітчизняних товаровиробників у асортиментному переліку і товарообороті торговельних підприємств в умовах економічної кризи є цілком прийнятним.

Обов'язковою умовою належної ефективності застосування інструментів державного регулювання внутрішньої торгівлі є проведення організаційно-інституційних перетворень, подальша трансформація відносин власності, впровадження ефективного менеджменту на підприємствах торгівлі.

Важливою складовою сучасних ринкових відносин у сфері внутрішньої торгівлі є розвиток саморегулювання, взаємодії саморегулювальних організацій, що об'єднують ключових суб'єктів сфери торгівлі. Саморегулювання передбачає, насамперед, механізм дерегулювання, тобто ослаблення адміністративного тиску на ринкові процеси, що дозволяє державі більш ефективно і з меншими витратами регулювати процеси у внутрішній торгівлі.

Державне регулювання і саморегулювання у сфері внутрішньої торгівлі мають взаємно доповнювати одне одного, що є одним з проявів поєднання публічних та приватних інтересів у цій сфері та є нагальною потребою у сучасних умовах. Саморегулювання внутрішньої торгівлі може бути обмежено лише визначеними законодавством інструментами державного регулювання. При цьому наявність державного регулювання сфери внутрішньої торгівлі не зменшує можливостей самого ринку, а зводиться до встановлення «правил поведінки» для суб'єктів ринку.

Саморегулювальні організації (асоціації, спілки) встановлюють певний узгоджений порядок, розробляють інструменти його підтримання і приходять до угоди з приводу цих інструментів. Тут спостерігається очевидно дилема: для того, щоб підтримувати своє суперництво, конкуренти співпрацюють з приводу фундаментальних правил гри на ринку⁹. Взаємодоповнення державного регулювання і ринкове саморегулювання сприяє високій інвестиційній привабливості сфері внутрішньої торгівлі і швидким темпам її розвитку.

⁹ Abolafia M. Competition and Markets: An Institutional Perspective. In: Etzioni A., Lawrence P.P. (eds.). Socio-Economics: Toward a New Synthesis. Armonk / M. Abolafia, N.W. Biggart. – N. Y. : M.E. Sharpe; 1991. – P. 211–232.

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

Розвиток саморегулювання є важливим механізмом організації діяльності для всіх форматів торгівлі, в тому числі малих. Професійні асоціації учасників торгівлі з вузькою спеціалізацією краще без втручання держави сформулюють чесні сумлінні торговельні практики і дієвіше відстежать їх, насамперед, якість торговельних послуг своїх членів. При цьому конкуренція різних асоціацій між собою все більше буде виступати як конкуренція стандартів обслуговування споживачів і стандартів роботи з постачальниками.

Запровадження інститутів саморегулювання є обов'язковою умовою розвитку внутрішньої торгівлі. Йдеться про добровільне введення і послідовне застосування суб'єктами торговельної діяльності обмежень і правил належної торговельної практики та укладання внаслідок цього інституційної угоди з державою про мінімальне втручання влади у сферу внутрішньої торгівлі (дерегулювання). Надмірне державне регулювання в сфері внутрішньої торгівлі закономірно веде спочатку до дефіциту конкретного споживчого товару, а потім до підвищення цін на нього.

Важливе значення в системі державного регулювання внутрішньої торгівлі має цінове регулювання. Д. Хей та Д. Морріс визначають зміст цінового регулювання як регулювання рівнів і темпів зростання цін, обмеження рівня рентабельності (прибутковості), структури цін на різні товари та послуги¹⁰. У більш широкому плані можуть застосовуватися засоби щодо встановлення фіксованих цін, граничних рівнів цін, граничних відхилень від державних фіксованих цін і тарифів, граничних рівнів торговельних надбавок, граничних нормативів рентабельності, обов'язкового декларування зміни цін.

Моніторинг динаміки і структури цін на споживчі товари повинен проводитися постійно. При чому цей моніторинг має бути як державним, так й громадянським – з боку об'єднань споживачів. Йдеться про моніторинг рівня цін та їх складових (собівартість, прибуток, торговельна надбавка, а також рентабельність). Важливим у цьому плані є контроль за цінами з боку органів АМК України. Ключовим фактором збалансованого ціноутворення в сфері внутрішньої торгівлі є поєднання методів державного регулювання і розвиток конкуренції, впровадження сучасних управлінських технологій, які забезпечують стимулювання зниження витрат обігу.

¹⁰ Хэй Д. Теория организации промышленности : в 2 т. / Д. Хэй, Д. Моррис. – СПб. : Экономическая школа, 1999. – Т. 2. – С. 501.

У сучасних умовах процес вдосконалення державного регулювання внутрішньої торгівлі поєднується із дерегуляцією цієї сфери. Йдеться про спрощення процедури реєстрації та ліцензування, надання дозволів на відкриття торговельних підприємств, обмеження практики контрольно-інспекторських перевірок торговельних структур та ін. Все це позитивно відобразиться на впорядкуванні торговельної діяльності, ефективності підприємництва в сфері торгівлі. Процес дерегулювання за своїм економічним змістом не є тотожним дерегуляції. Деретуляція передбачає формування остаточного переліку прав контролюючих органів, обов'язків і відповідальності державних регуляторів задля недопущення розширення їх функцій.

Регулювання внутрішньої торгівлі повинно здійснюватися за трирівневою системою: на центральному рівні, на рівні регіонів (областей) і на рівні органів місцевого самоврядування. При цьому встає проблема ефективної координації взаємодії різних органів державного регулювання внутрішньої торгівлі. Державні регулятори повинні встановлювати прозорі і стабільні правила для здійснення підприємницької діяльності у сфері внутрішньої торгівлі, створювати сприятливі та прозорі умови для провадження торговельної діяльності та сприяти у дотриманні суб'єктами підприємництва встановлених правил. Для забезпечення взаємозв'язку саморегулювання та державного регулювання внутрішньої торгівлі потрібно стратегічне узгоджене планування дій органів державної влади щодо сприяння позитивним процесам в торгівлі. При цьому регуляторні дії повинні бути скоординовані не тільки між центральними, регіональними та муніципальними рівнями влади, а й з діями, потребами й очікуваннями торговельного бізнесу та суспільства в цілому.

Отже, механізм державного регулювання внутрішньої торгівлі – це важливе і необхідна складова цілісної системи регулювання національної економіки. Поза системного державного впливу на розвитку внутрішньої торгівлі, неможливо задіяти її потенціал в інтересах сталого економічного зростання в Україні.

7.2. Нормативно-правові засади державного регулювання внутрішньої торгівлі

Важливе значення у контексті формування нормативно-правових засад державного регулювання внутрішньої торгівлі має визначення реально існуючої сфери правовідносин, які є об'єктом регулювання у

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

сфері внутрішньої торгівлі. У цьому плані основою нормативно-правового забезпечення розвитку внутрішньої торгівлі стає ідея про посилення державного впливу на стан ринку, рух на ньому товарних потоків. Об'єктами регулювання у сфері внутрішньої торгівлі є, насамперед, процеси товаропостачання (товароруху), реалізація споживчих товарів і торговельне обслуговування (надання торговельних послуг покупцям). У цьому зв'язку важливо, щоб нормативно-правові положення та норми спрямовувалися на формування ефективного конкурентного середовища у сфері внутрішньої торгівлі з урахуванням особливостей щодо різних її видів – роздрібної та оптової торгівлі. Державне регулювання внутрішньої торгівлі, в першу чергу, повинно передбачати наявність дієвої нормативно-правової бази, що забезпечувало б розвиток ефективного вітчизняного торговельного підприємництва.

Загальновідомо, що там де відсутня нормативно-правова регламентація ринкових відносин неминуче виникають сприятливі умови для непрозорості фінансово-господарської діяльності, переважання неформальних норм і правил. Чим більше неврегульованих на правовому рівні проблем у сфері внутрішньої торгівлі, тим ширше можливості для тіньової діяльності і корупційності у відносинах торговельного бізнесу й держави. Головне завдання полягає в тому щоб чітко визначити правові засади переходу до цивілізованої торговельної діяльності. У центрі уваги при цьому мають бути ті інструменти, які стимулюватимуть цивілізовану підприємницьку активність у сфері внутрішньої торгівлі.

Налагодження ефективних правових засад провадження торговельної діяльності, вироблення його законодавчої стратегії формуватимуть стабільне і ефективне середовище для ведення підприємництва у сфері внутрішньої торгівлі. Торговельне підприємництво не може не бути об'єктивно зацікавлене у чітких і єдиних для всіх правилах провадження торговельної діяльності, якби суб'єктивно не влаштувала його нинішня ситуація «пристосування» до існуючих тіньових і напівтіньових бізнесових реалій.

Торговельно-підприємницька діяльність є предметом регулювання торгового права. Відомий фахівець у галузі торгового права Г.Ф. Шершеневич писав ще на початку ХХ ст.: «Торгове право, з точки зору завдань його викладення є сукупністю норм приватного права, загального чи спеціального, що має застосування до тої сфери народно-господарського життя, яку закон визнає торгівлею¹¹. Поки діюча нормативно-правова база у сфері внутрішньої торгівлі в Україні є недостатньо ефективною.

¹¹ Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. Т. 1: Введение. Торговые деятели / Г.Ф. Шершеневич. – М. : «Статут», 2003. – С. 47.

Правова база регулювання сфери внутрішньої торгівлі в Україні нині складається із загальних нормативних актів, які регулюють господарські правовідносини, а також спеціальних нормативних актів, які переважно регулюють відносини безпосередньо у сфері товарного обігу – комерційні відносини. Отже, нормативно-правові акти у сфері внутрішньої торгівлі можна поділити на такі групи:

– положення Конституції України щодо державного забезпечення захисту прав усіх суб'єктів господарювання, соціальної спрямованості економіки України, рівності всіх суб'єктів права власності перед законом, права володіння, користування і розпорядження своєю власністю, права на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом;

– положення Господарського кодексу України від 16.01.2003 р. № 436-IV у редакції від 20.09.2015 р. (у частині визначення основних засад господарської, зокрема й господарсько-торгівельної діяльності, правового статусу її суб'єктів, правового режиму їхнього майна, положення про господарські зобов'язання, договори тощо); Цивільного кодексу України від 16.01.2003 р. № 435-IV у редакції від 30.09.2015 р. (у частині встановлення форм власності в Україні, загальних засад договірних відносин, регулювання окремих видів договірних зобов'язань, які не врегульовані Господарським кодексом України); Податкового кодексу України від 02.12.2010 р. № 2755-VI у редакції від 20.09.2015 р. (у частині регулювання відносин, що виникають з приводу постановки на податковий облік, а також сплати суб'єктами підприємництва у сфері торгівлі окремих видів податків, у сфері справляння податків і зборів, зокрема й у сфері внутрішньої торгівлі, визначення компетенції контрольних органів у сфері оподаткування); Земельного кодексу України від 25.10.2001 р. № 2768-III у редакції від 01.07.2015 р. (у частині регулювання земельних відносин, набуття і реалізації права на землю в сфері торгівлі); Законів України, які регулюють окремі аспекти комерційних правовідносин: «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015 р. № 222-VIII (у частині державного регулювання видів торговельної діяльності із реалізації окремих споживчих товарів); «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 р. № 771/97-ВР у редакції від 20.09.2015 р. (у частині регулювання відносин між органами виконавчої влади, операторами ринку харчових продуктів та споживачами харчових продуктів і визначення порядку забезпечення безпечності та окремих показників якості харчових продуктів, що перебувають в обігу); «Про загальну безпечність нехарчової продукції» від 02.12.2010 р. № 2736-VI у редакції від

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

11.08.2013 р. (у частині встановлення правових та організаційних засад введення в обіг в Україні нехарчової продукції і забезпечення її безпечності); «Про технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» від 01.12.2005 р. № 3164-VI у редакції від 03.01.2015 р. (у частині визначення правових та організаційних засад розроблення і застосування технічних регламентів та процедур оцінки відповідності); «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 р. № 5007-VI у редакції від 24.06.2015 р. (у частині визначення основних засад цінової політики і регулювання відносин, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення); «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції» від 02.12.2010 р. № 2735-VI у редакції від 11.08.2013 р. (у частині встановлення правових та організаційних засад здійснення державного ринкового нагляду і контролю нехарчової продукції); «Про стандартизацію» від 05.06.2014 р. № 1315-VII у редакції від 11.02.2015 р. (у частині встановлення правових та організаційних засад стандартизації та адаптації національної системи стандартизації до європейських вимог); «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР у редакції від 05.08.2015 р. (у частині визначення засад рекламної діяльності, регулювання відносин, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами); «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22.03.2012 р. № 4618-VI (у частині визначення правових та економічних засад державної політики у сфері підтримки та розвитку малого і середнього торговельного підприємництва); «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III у редакції від 11.08.2013 р. (у частині визначення правових засад підтримки, захисту та розвитку економічної конкуренції, обмеження монополізму в сфері внутрішньої торгівлі); «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР у редакції від 13.01.2009 р. (у частині встановлення, розвитку і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні торговельної діяльності) та ін.;

– положення окремих законів, які переважно регулюють торговельну діяльність: «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII у редакції від 30.09.2015 р. (у частині регулювання відносин між споживачами та виробниками і продавцями товарів, встановлення прав споживачів, а також визначення механізму їх захисту та основ реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів); «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII (у частині

визначення організаційно-правових засад діяльності у сфері електронної торгівлі, прав і обов'язків учасників відносин у цій сфері); «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 06.07.1995 р. № 265/95-ВР у редакції від 23.07.2015 р. (у частині визначення правових засад застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері внутрішньої торгівлі, при цьому встановлення норм щодо застосування або незастосування реєстраторів розрахункових операцій в інших законах не допускається); «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19.12.1995 р. № 481/95-ВР у редакції від 01.07.2015 р. (у частині визначення основних засад торгівлі алкогольними напоями і тютюновими виробами на території України) та ін.;

– положення підзаконних актів, що регулюють торговельну діяльність – актів Президента України, Кабінету Міністрів України, центральних органів виконавчої влади та інших органів; найважливішим тут є: «Концепція проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю», схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 07.10.2009 р. № 1200-р; «Програма розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року»¹², затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 24.06.2009 р. № 632; «Порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів», затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 р. № 833; «Правила торгівлі у розстрочку фізичним особам», затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 30.03.2011 р. № 383; «Питання проведення продовольчих ярмарків», затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 13.05.2009 р. № 516-р; «Правила торгівлі на ринках», затверджено наказами Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства внутрішніх справ України, Державної податкової адміністрації України, Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 26.02.2002 р. № 57/188/84/105; «Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі», затверджено наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 08.07.1996 р. № 369; «Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями», затверджено наказом Міністерства економіки України від

¹² Проект нової Програми розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2016 року затверджений не був.

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

19.04.2007 р. № 103; «Правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами», затверджено наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України від 13.03.1995 р. № 37 та ін.

У більш загальному плані нормативно-правові акти, що регулюють відносини у сфері внутрішньої торгівлі, можна розділити на два блоки:

– організація торговельної діяльності; у цей блок входять нормативно-правові акти, що регулюють відносини, які виникають при організації торговельної діяльності як виду підприємницької діяльності;

– провадження торговельної діяльності; у даний блок входять нормативно-правові акти, що встановлюють спеціальні вимоги до провадження торговельної діяльності (вимоги до торговельного процесу і його операцій).

У літературі зустрічається й інше групування нормативно-законодавчих актів, які регулюють торговельну діяльність в Україні. Так наприклад, виділяються групи нормативно-правових актів, які регулюють: захист прав споживачів і конкуренцію у сфері торгівлі; загальні засади функціонування підприємств сфери торгівлі; здійснення торгівлі на ринках; умови продажу продовольчих і непродовольчих товарів та їх окремих найменувань; спеціалізовану торгівлю (автомобілями, лікеро-горілчаними та тютюновими виробами); питання щодо використання штрихового кодування товарів, засобів вимірювальної техніки та електронних контрольно-касових апаратів; питання щодо втрати товарів під час їх транспортування, зберігання та реалізації¹³.

Сьогодні правове регулювання внутрішньої торгівлі в Україні здійснюється великою кількістю нормативно-правових актів і відомчих документів. Наявні документи часто містять нечіткі положення і визначення, що закономірно обумовлює необхідність дальшого вдосконалення правового забезпечення торговельної діяльності на рівні базового законодавчого акта. Отже, очевидним є доволі значний партикуляризм (обмеженість, частковість) нормативно-правових актів, що регулюють сферу внутрішньої торгівлі. Це значною мірою визначається об'єктивною складністю та багатогранністю відповідних економічних відносин.

¹³ Височин І. Державне регулювання торговельної діяльності в Україні та світі: порівняльний аналіз / І. Височин // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2010. – № 3. – С. 12–13.

На часі упорядкування та систематизація системи нормативно-правової бази регулювання внутрішньої торгівлі в Україні. Йдеться про обґрунтування і реалізацію законодавчого рівня регулювання правовідносин у сфері торговельної діяльності України. Хоча зрозуміло, що лише один законодавчий акт не здатний вирішити усі проблеми і труднощі розвитку внутрішньої торгівлі в нашій країні.

Складність проблеми полягає в тому, що для регулювання торговельної діяльності необхідно використати норми різних галузей права, в тому числі: цивільного, господарського, адміністративного, фінансового, антимонопольного (конкурентного), податкового, трудового та ін. Норми права в даному випадку повинні знайти своє вираження в діяльності певних органів державної влади управління з метою державного регулювання сфери внутрішньої торгівлі. Проведення торговельної діяльності ускладнюється відсутністю чіткого розподілу повноважень у сфері внутрішньої торгівлі між центральними та місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, громадськими організаціями, об'єднаннями роботодавців і професійних спілок. У сфері внутрішньої торгівлі застосовується практично усі існуючі види і форми юридичної відповідальності: цивільно-правова (майнова), адміністративна, кримінальна, дисциплінарна, матеріальна.

Отже, нормативно-правову базу, яка регулює відносини у сфері внутрішньої торгівлі в Україні, характеризують: недостатня системність, яку демонструє різноплановість вищеперелічених нормативно-правових актів; надмірність правового регулювання; не можна допускати ситуацій, при яких відсутнє чітке закріплення повноважень за будь-яким органом, місцевої чи центральної влади; необхідно постійно виявляти та вилучати такі надлишкові норми (подвійне тлумачення окремих положень, що створює можливості для адміністративного зловживання з боку державних регуляторів і збільшує ризики для торговельного підприємництва; положення нормативно-правових актів не повинні допускати неоднозначність тлумачення).

Наявна нормативно-правова база регулювання внутрішньої торгівлі, незважаючи на формальну її надмірність, все ж не покриває усю площину відносин, що пов'язані із торговельною діяльністю. Залишається правове поле й для власне Закону про внутрішню торгівлю. Очевидно, що саме наявність специфіки правовідносин у сфері внутрішньої торгівлі формує необхідні передумови для прийняття окремого Закону про торгівлю.

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

Сучасні розвинені країни мають досить розгорнуті законодавства в сфері внутрішньої торгівлі, які більш-менш детально (залежно від країни) регламентують торговельну діяльність. Існуючий в багатьох країнах дуалізм приватного права проявляється в наявності одночасно Цивільного і Торговельного кодексів (Німеччина, Франція, Іспанія та ін.). Вперше Торговельний (Комерційний) кодекс був прийнятий у Франції в 1807 р. (Кодекс Наполеона)¹⁴, який діє і на сьогоднішній день. У Німеччині у 1897 р. було прийнято і введено в дію з 1 січня 1900 р. Німецьке торговельне укладання¹⁵. У США Єдиний торговельний кодекс діє з 1913 р.¹⁶, на основі якого в кожному штаті було прийнято свій кодекс. У США діє також Єдиний споживчий кредитний кодекс, закон про єдину споживчу реалізаційну діяльність, закон про захист кредитних прав споживачів, закон про гарантію і повноваження Федеральної торгової комісії (закон Магнуссона-Мосса). У розвиток цих законодавчих актів був виданий ряд підзаконних актів та офіційних коментарів, наприклад: Правила кредитування, встановлені Федеральною торговою комісією, Правила Федеральної торгової комісії про роздрібну торгівлю з обслуговуванням вдома та ін.¹⁷

Законодавство США про внутрішню торгівлю переважно було створено у 30-х рр. ХХ ст. під час Великої депресії, коли сфера торгівлі стала одним із найважливіших «амортизаторів» щодо кризових процесів і явищ. Це, насамперед, такі закони, як: закон Міллера-Тайдінгса – поправки до антимонопольного закону Шермана щодо торгівлі між штатами і загроз утворення трестів (1937 р.), який діяв до 1976 р., коли почав діяти закон про встановлення цін на споживчі товари, що заборонив використання угод про підтримання цін між виробниками і проміжними продавцями; закон Уйлера-Лі – заборона недобросовісних і обманних дій та прийомів незалежно від шкоди для конкуренції (1938 р.); закон Робінсона-Патмана – поправки до антимонопольного

¹⁴ Коммерческий кодекс Франции. (Предисловие, перевод, дополнение, справочный аппарат и комментарии В.Н. Захватаева). – М. : Волтерс Клувер, 2008. – 1272 с.

¹⁵ Торговое уложение Германии. Закон об акционерных обществах. Закон об обществах с ограниченной ответственностью. Закон о производственных и хозяйственных кооперативах. – М. : Волтерс Клувер, 2009. – 632 с.

¹⁶ Единообразный торговый кодекс США. – М. : Международный центр финансово-экономического развития, 1996. – 427 с.

¹⁷ Анализ законодательств иностранных государств в области регулирования вопросов внутренней торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.market-ekb.ru/win/download>

закона Клейтона щодо обмеження монопольного ефекту забороненої цінової дискримінації з метою усунення конкурентів, включаючи заборону зниження оптових цін у торгівлі між штатами (1936 р.). Суттєвий вплив на організаційну структуру внутрішньої торгівлі здійснив останній закон, який є найвідомішим. Він був спрямований на захист дрібних торговців і встановив незаконність цінової дискримінації покупців. Американський досвід у цей період показав, що дрібні торговці зацікавлені у підтримці високих і стабільних роздрібних цін. Однак вирішальне значення у внутрішній торгівлі все ж мають великі торговельні корпорації, які й перемагають у конкурентній боротьбі¹⁸.

У країнах ЄС з 1 березня 2013 р. набула чинності Директива Європейського парламенту та Ради № 211/7/EU «Про заходи при несвоечасній оплаті в торгових трансакціях». Латвійським Сеймом 21 травня 2015 р. був прийнятий закон про заборону нечесної практики в роздрібній торгівлі і внесені, пов'язані з ним зміни до закону про конкуренцію¹⁹.

Зарубіжний досвід перейняли країни СНД, зокрема: у Росії діє закон «Про засади державного регулювання торговельної діяльності Російської Федерації», прийнятий 18.12.2013 р. № 381-ФЗ, в Республіці Казахстан – закон «Про регулювання торговельної діяльності» від 12.04.2004 р. № 544-ІІ; в Республіці Білорусь «Про державне регулювання торгівлі і громадського харчування в Республіці Білорусь», який був прийнятий 08.01.2014 р. № 128-3. Згідно з білоруським законодавством державне регулювання торгівлі здійснюється за допомогою таких заходів: визначення та реалізація державної політики; ліцензування у випадках і порядку, передбачених законодавчими актами; технічне нормування, стандартизація, підтвердження відповідності вимогам технічних нормативних правових актів у галузі технічного нормування та стандартизації у випадках і порядку, передбачених законодавством; встановлення вимог до організації та здійснення торгівлі; встановлення вимог до висновку і виконання договорів, які передбачають поставки продовольчих товарів, між суб'єктом торгівлі та постачальником продовольчих товарів; введення обмежень і (або) заборон на здійснення торгівлі, у тому числі окремими товарами; ціноутворення в галузі торгівлі; захист конкуренції; сприяння розвитку торгівлі; інформаційне забезпечення суб'єктів торгівлі, постачальників товарів і покупців; вста-

¹⁸ Комлев С.Л. Внутренняя торговля США: организационно-структурные сдвиги / С.Л. Комлев. – М. : Наука, 1987. – С. 88–89.

¹⁹ Законы Латвии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.d-k.lv/> законодательство.

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

новлення нормативів державних соціальних стандартів в галузі торгівлі; здійснення контролю у галузі торгівлі.

Слід відзначити, що практика застосування в Росії федерального закону про державне регулювання торговельної діяльності виявила його серйозні суперечності. Головне, що не було досягнуто поставлених в законі цілей – не забезпечено бажаного захисту інтересів постачальників. Торговельні мережі досить швидко адаптувалися до нових умов та знайшли легальні способи успішно обходити нові законодавчі правила. Можливості включення в угоди поставок положень про додаткові зобов'язання постачальників перед роздрібними мережами є набагато ширшими ніж будь-які правові обмеження, адже вони є предметом договірних відносин між сторонами (діє принцип «не хочеш – не підписуй»). Це стосується, насамперед, переведення маркетингових винагород у знижки, тобто постачальникам пропонується знижувати відпускні ціни. Щодо бонусів за обсяг реалізації, то їх як і раніше без проблем включають в текст угод.

Очевидно, що для ефективного регулювання внутрішньої торгівлі в Україні необхідно створення відповідних законодавчих умов. Все більш відчутним стає необхідність упорядкування та систематизації системи нормативно-правової бази регулювання торговельної діяльності на рівні загального базового закону, який би дієво регулював сферу внутрішньої торгівлі. Прийняття Закону «Про внутрішню торгівлю», як законодавчого акта прямої дії, забезпечить однакове його застосування всіма суб'єктами торговельної діяльності. Норми цього закону повинні органічно вписуватися у загальну правову систему України і бути адекватними наявному соціально-економічному середовищу і правосвідомості суспільства.

Фактично ситуація така, багато питань, що мають важливе значення для подальшого розвитку внутрішньої торгівлі, залишаються поза правовим полем сучасного законодавства України. Так, нерегульованими у правовому сенсі залишаються питання щодо класифікації суб'єктів торговельної діяльності, їх прав та відповідальності у договірних відносинах. Невирішеним є важливе питання щодо впровадження у практику загальної реєстрації торговельних підприємств, підтвердженої законодавством, який діє в більшості країн-членів ЄС з веденням його господарськими або торговельними судами²⁰. Метод внесення змін, доповнень у діючі численні нормативно-правові акти, як показує практика, є малоефективним.

²⁰ Жамен С. Торговое право / С. Жамен, Л. Лакур. – М. : Междунар. отношения, 1993. – С. 37–38.

Потреби розв'язання назрілих соціально-економічних проблем розвитку внутрішньої торгівлі диктують необхідність удосконалення діючих в Україні правовідносин на законодавчому рівні. Оптимальним законодавчим актом для рішення цієї задачі є, як вище зазначалося, окремий Закон, який би узагальнив і систематизував нормативно-правову базу, що регулює торговельну сферу. При цьому необхідно ліквідувати суперечності в діючих нормативно-правових актах, а національні правові норми провадження і регулювання торговельної діяльності гармонізувати з нормами законодавства ЄС.

Закон України про внутрішню торгівлю одночасно повинен регламентувати права, обов'язки і захист усіх учасників торговельних правовідносин. Безумовно, у цьому законі повинні бути врегульовані основоположні поняття (категорії) цих правовідносин, юридичні вимоги та умови щодо провадження торговельної діяльності. Закон про внутрішню торгівлю, безумовно, має важливе значення для суспільства в цілому, адже стосується по суті всього населення України, яке щоденно має справу із сферою торговельного обслуговування. Сфера внутрішньої торгівлі містить багато важливих соціально значущих процесів. Вирішення вищезазначених проблем найкраще може бути здійснено у базовому (рамковому) законі. На базі Закону України про внутрішню торгівлю у подальшому можуть бути розроблені інші закони, які деталізуватимуть регламентацію торговельних правовідносин.

Закон України про внутрішню торгівлю має зайняти належне окреме місце у правовій системі України і позитивно впливати на економічні відносини у сфері торгівлі. Базовий (рамковий) характер закону дасть можливість зробити процес подальшого розвитку законодавства у цій сфері більш дієвим і прогнозованим. Закон України про внутрішню торгівлю повинен, по-перше, забезпечувати базове правове регулювання всього комплексу відносин, які мають місце у сфері внутрішньої торгівлі, а по-друге, вирішувати ряд конкретних нагальних проблем сучасного етапу розвитку вітчизняної торгівлі. У базовому законі важливо звести в одне ціле всі норми, за якими повинні працювати і торговельні підприємства, і державна влада, і контролюючі органи. Необхідно чітко регламентувати відносини покупців і продавців.

Альтернативами прийняття консолідованого (базового) Закону України про внутрішню торгівлю могли б бути: розроблення Торговельного кодексу (наявність Цивільного і Господарського кодексів робить це питання неактуальним); внесення змін до Цивільного кодексу України; доповнення кодексу сьомою книжкою – «Торгівля», яка може

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

містити такі положення: договір купівлі-продажу; вимоги щодо розміщення торговельних об'єктів; положення про строки оплати товару і розрахунки; норми про захист прав споживачів у сфері торгівлі, а також урегулювання режиму роботи торговельних об'єктів²¹; тобто віднесення сфери внутрішньої торгівлі до компетенції цивільного законодавства за прикладом європейських країни (при цьому не вирішується проблема комплексності регулювання сфери внутрішньої торгівлі, крім того виникає загроза порушення логіки і структури самого Цивільного кодексу); внесення змін до існуючих законодавчих актів України щодо регулювання внутрішньої торгівлі, що по суті є пом'якшеною та вкрай «усіченою» формою окремого законопроекту про внутрішню торгівлю (при цьому продовжуються традиції партикулярного «точкового» вирішення лише окремих проблем внутрішньої торгівлі).

Закон України про внутрішню торгівлю повинен, на наш погляд, визначити: об'єкт і суб'єкт регулювання, регуляторні норми у сфері торгівлі, особливості технічного регулювання і нормування торговельної діяльності, напрями і засоби підтримки вітчизняних товаровиробників у реалізації (продажу) їх продукції, шляхи забезпечення цінової стабільності у сфері торгівлі, норми антимонопольно-конкурентного регулювання внутрішньої торгівлі, засоби регулювання розміщення об'єктів торгівлі, порядок реалізації соціально значущих товарів, норми регулювання діяльності торговельних мереж, особливості інформаційно-методичного забезпечення торговельної діяльності, застосування торговельних реєстрів, регулювання торгівлі на ринках, регулювання дрібнодрібно торгівлі, засоби підтримки кадрового забезпечення торговельної діяльності (табл. 7.1).

Чітко визначені напрями нормативно-правового регулювання внутрішньої торгівлі повинні дати «зелене світло» ефективним цивілізованим формам товаропостачання і торговельного обслуговування.

В Україні необхідно систематизувати і актуалізувати нормативно-правову базу, яка регулює торговельну діяльність з метою забезпечення дійсно єдиних правил регулювання сфери внутрішньої торгівлі. Йдеться про внесення змін у нормативно-правові акти у тих їх частинах, які не відповідають сучасному рівню розвитку торговельної сфери; виявлення

²¹ 22 травня 2013 р. відбулися комітетські слухання на тему «Внутрішня торгівля та її нормативно-правове забезпечення» / [Електронний ресурс] // Рада підприємців при Кабінеті Міністрів України: офіційний веб-сайт. – Режим доступу : <http://radakmu.org.ua/view/>

Внутрішня торгівля України

можливих неточностей, неузгодженостей та прогалин у законодавстві. Важливим є розробка і ухвалення на рівні Кабінету Міністрів України концепції розвитку оптової торгівлі, а також концепції та програми подальшого розвитку роздрібної торгівлі в Україні. У цілому слід відзначити, що оптова і роздрібна торгівля споживчими товарами на правовому рівні розмежовані вкрай нечітко.

Таблиця 7.1

Характеристика напрямів законодавчого регулювання внутрішньої торгівлі в Україні

№ пор.	Напрямок регулювання	Зміст напрямку регулювання	Можливі наслідки застосування
1	Об'єкт регулювання	Внутрішня торгівля (торговельна та виробничо-торговельна діяльність), включаючи роздрібну та оптову торгівлю	Об'єкт регулювання повинен включати у сферу державного регулювання усіх суб'єктів торговельної діяльності, кожний з яких має знайти своє місце у законі
2	Суб'єкт регулювання	Кабінет Міністрів України, спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері внутрішньої торгівлі, місцеві органи виконавчої влади і органи місцевого самоврядування (державні регулятори), а також громадські організації та об'єднання суб'єктів господарювання (як у сфері торгівлі, так і вітчизняних товаровиробників), організація роботодавців сфери торгівлі	Законодавчо розмежовуються повноваження і функції усіх державних регуляторів у сфері внутрішньої торгівлі. Суб'єкти торговельної діяльності повинні знати: які державні органи займаються і вирішують ті чи інші питання у сфері торгівлі
3	Регуляторні норми	Повідомлення відомостей про провадження торговельної діяльності; укладання договору оренди земельної ділянки на розміщення об'єкта торгівлі з органами місцевого самоврядування; наявність документів що надають підставу провадження торговельної діяльності, якщо це передбачено законодавством	Надмірна регуляція посилюватиме адміністративний тиск на суб'єктів торговельної діяльності. Навпаки, повна дерегуляція може погіршити якість задоволення попиту і запитів домогосподарств у споживчих товарах і торговельних послугах

**Розділ 7. Державне регулювання
внутрішньої торгівлі**

Продовження табл. 7.1

№ пор.	Напрямок регулювання	Зміст напрямку регулювання	Можливі наслідки застосування
4	Технічне регулювання і нормування	Розроблення і дотримання нормативів забезпеченості населення торговельною площею, стандартів надання торговельних послуг, технічних регламентів, державних соціальних нормативів, класифікатора видів та типів об'єктів торгівлі, затвердження методики розрахунку відповідних нормативів	Стимулювання цивілізованого торговельного підприємництва на основі дотримання чітких вимог до якості торговельних послуг. Цьому ж сприятиме надання практичної допомоги суб'єктам торговельної діяльності щодо обмеження обороту контрафактних товарів
5	Підтримка вітчизняних товаровиробників у реалізації їх продукції	Сприяння виробництву і реалізації продукції для регіональних потреб, залучення у товарооборот споживчих товарів регіональних товаровиробників; відведення на ринках не менше ніж 25,0 % від кількості торговельних місць безпосереднім товаровиробникам; регламентація відносин між суб'єктами торговельної діяльності і вітчизняними товаровиробниками на основі укладання і виконання договорів поставки	Підтримка національного товарного виробництва. Налагодження стабільних та оптимальних взаємовідносин між суб'єктами торговельної діяльності і вітчизняними товаровиробниками. Забезпечення ефективної симетрії прав і обов'язків суб'єктів торговельної діяльності і товаровиробників у системі відносин «виробник-постачальник-роздрібна торгівля»
6	Забезпечення цінової стабільності	Вплив на рівень цін шляхом здійснення товарних інтервенцій; можливим є встановлення державними регуляторами граничних рівнів роздрібних цін, торговельної націнки і мінімальних закупівельних цін на окремі види соціально значущих товарів першої необхідності (на чітко зафіксований термін)	Досягнення позитивного короткострокового ефекту у контексті забезпечення соціальної стабільності на найважливіших ринках споживчих товарів

Внутрішня торгівля України

Продовження табл. 7.1

№ пор.	Напрямок регулювання	Зміст напрямку регулювання	Можливі наслідки застосування
7	Антимонопольно-конкурентне регулювання	Функціонування і розвиток внутрішньої торгівлі здійснюється на основі ефективної конкуренції; посилення антимонопольного контролю за суб'єктами торговельної діяльності, які займають домінуюче становище; антимонопольний контроль за наявністю в угодах між суб'єктами торговельної діяльності та товаровиробниками положень, які можуть обмежувати чи усувати конкуренцію	Формування більш ефективного конкурентного середовища у сфері внутрішньої торгівлі. Обмеження недобросовісних практик у торгівлі та їх недопущення
8	Регулювання розміщення об'єктів торгівлі	Розміщення об'єктів торгівлі здійснюється відповідно до генеральних планів населених пунктів; публічне оприлюднення місцевими органами виконавчої влади і органами місцевого самоврядування схеми розміщення нестационарних об'єктів торгівлі; чітка фіксація порядку надання права на розміщення і використання нестационарних об'єктів торгівлі	Формування ефективної інформаційної бази розвитку торговельної інфраструктури. Наведення порядку у сфері розміщення об'єктів торгівлі, недопущення корупції і тінізації цієї сфери
9	Особливий порядок реалізації соціально значущих товарів	Визначення Кабінетом Міністрів переліку соціально значущих товарів для соціально незахищених верств населення; створення соціальних об'єктів торгівлі, державна підтримка торгівлі соціально значущими товарами	Реалізація на практиці принципу соціальної відповідальності торговельного підприємства. Підтримка соціально незахищених верств населення як складова соціальної політики держави. Можливе зниження мотивації до продажу соціально значущих товарів і «вимивання» їх з торговельного асортименту

**Розділ 7. Державне регулювання
внутрішньої торгівлі**

Продовження табл. 7.1

№ пор.	Напрямок регулювання	Зміст напрямку регулювання	Можливі наслідки застосування
10	Регулювання діяльності роздрібних торговельних мереж	Розв'язання проблеми наявної суперечливої практики взаємовідносин між роздрібними мережами і постачальниками; регламентація відносин між роздрібними мережами і постачальниками з позицій відповідальності як мереж, так і постачальників за відповідні порушення	Стимулювання цивілізованої діяльності роздрібних мереж. Забезпечення прозорого доступу споживчих товарів постачальників у роздрібні мережі
11	Інформаційно-методичне забезпечення торговельної діяльності	Моніторинг органами державної влади стану ринку споживчих товарів; визначення змісту форм статистичної звітності для суб'єктів торговельної діяльності; формування і ведення різних інформаційних ресурсів, що містять інформацію про торгівлю; формування системи державного інформаційного забезпечення у сфері торгівлі	Забезпечення інформаційно-аналітичного спостереження за торговельною діяльністю дасть можливість попереджувати виникнення загроз її дестабілізації
12	Регулювання торговельної інфраструктури	Затвердження Кабінетом Міністрів порядку ведення торговельних реєстрів і надання інформації, що в них міститься; торговельні реєстри на рівні регіонів містять інформацію про суб'єктів торговельної діяльності, дані про торговельну інфраструктуру та стан торгівлі на відповідних територіях	Буде сформований важливий інформаційний ресурс цивілізованого ведення торговельної діяльності
13	Регулювання торгівлі на ринках	Регламентація організації та провадження торговельної діяльності на роздрібних ринках; створення законодавчих умов для безперешкодного доступу товаровиробників до місць продажу на ринках	Стимулювання цивілізованого торговельного підприємництва на роздрібних ринках, суттєве обмеження діяльності «сірих» посередників і перекупників

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 7.1

№ пор.	Напрямок регулювання	Зміст напрямку регулювання	Можливі наслідки застосування
14	Регулювання дрібнороздрібної торгівлі	Встановлення видів продажу окремих споживчих товарів, право на яке мають лише юридичні особи	Наведення порядку і забезпечення цивілізованого характеру дрібнороздрібної торгівлі
15	Належне кадрове забезпечення торговельної діяльності	Необхідною є професійна підготовка працівників торгівлі; розробка прогнозів потреби сфери торгівлі у працівниках різних категорій; розвиток і вдосконалення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників торгівлі	Стимулювання через належне кадрове забезпечення високої якості торговельних послуг. Підвищення ефективності та якості діяльності суб'єктів внутрішньої торгівлі

Все це буде сприяти: розвитку внутрішньої торгівлі в цілому; стабілізації цінової ситуації на ринку споживчих товарів; запровадженню ефективної конкуренції; суттєвому зменшенню «тіньового» роздрібного товарообороту; врегулюванню взаємовідносин між товаропостачальниками та суб'єктами господарювання роздрібної торгівлі; розмежуванню повноважень органів влади у сфері внутрішньої торгівлі.

Отже, необхідним базисом подальшого розвитку внутрішньої торгівлі в Україні є формування сучасного нормативно-правового забезпечення державного регулювання торговельної діяльності, розширення економічних можливостей державної влади в цій сфері, здійснення дієвого контролю за дотриманням норм і правил торговельної діяльності. В основі вдосконалення нормативно-правових засад торговельної діяльності – створення сприятливих умов і надання підтримки розвитку цивілізованої внутрішньої торгівлі.

7.3. Інструменти державного регулювання внутрішньої торгівлі в Україні

Механізм державного регулювання внутрішньої торгівлі передбачає використання системи певних інструментів. У сучасних умовах актуальними для України є використання ефективних економічних та

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

фінансових інструментів регулювання внутрішньої торгівлі споживчими товарами, пов'язаних із впровадженням загальноприйнятих у міжнародній практиці інструментів регулювання, насамперед: засобів створення рівних умов господарювання і забезпечення ефективної економічної конкуренції, дотримання міжнародних стандартів конкурентоспроможності суб'єктів торговельної діяльності. Найважливішим є економічні інструменти державного регулювання – стимули, які застосовує держава для заохочення цивілізованої діяльності торговельних суб'єктів на внутрішньому ринкові.

На практиці використовується система інструментів державного регулювання внутрішньої торгівлі основними з яких є: реєстрація торговельної діяльності; технічне регулювання, сертифікація товарів і послуг, контроль за їх якістю; контроль за дотриманням нормативів провадження торговельної діяльності, податкове регулювання, контроль за обігом готівки, цінове регулювання; визначення порядку розміщення торговельних об'єктів; підтримка соціально значущих видів торговельної діяльності; впровадження обмежень на здійснення певних видів торговельної діяльності; контроль за дотриманням законодавства і вимог нормативних актів у сфері торговельної діяльності; застосування штрафних санкцій та інших видів відповідальності за порушення встановленого порядку здійснення торговельної діяльності; розробка і реалізація комплексних і цільових програм розвитку внутрішньої торгівлі та ін. (табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Система інструментів державного регулювання внутрішньої торгівлі в Україні

Інструменти регулювання	Заходи, що пропонуються для ефективного застосування інструменту
Торговельний реєстр	Поліпшення юридичного забезпечення та захисту торговельної діяльності. Сприяння раціоналізації торговельної інфраструктури відповідно до потреб населення
Інструменти сфери технічного регулювання	Впровадження сучасних технічних регламентів, оцінки відповідності, акредитації та ринкового нагляду, які гармонізовані із міжнародними та європейськими системами
Ліцензування торговельної діяльності	Забезпечення державного контролю за провадження ліцензованого виду торговельної діяльності, пов'язаного із обігом підакцизних товарів

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 7.2

Інструменти регулювання	Заходи, що пропонуються для ефективного застосування інструменту
Податкові інструменти	Посилення стимулюючої та регулюючої ролі податків, насамперед, єдиного податку в спрощеній системі оподаткування, обліку та звітності
Інструменти контролю за обігом готівки	Контроль готівкових розрахунків обмежуватиме тіншову торговельну діяльність, що передбачає значно ширше застосування безготівкових розрахунків
Інструменти підтримки малого і середнього підприємництва	Поєднання правового забезпечення розвитку малого і середнього торговельного підприємництва із встановленням чітких правил конкуренції з боку великоформатної торгівлі за умов виконання прозорих норм ведення торговельного бізнесу (детінізації)
Інструменти антимонопольного регулювання	Забезпечення захисту економічної конкуренції у внутрішній торгівлі, недопущення картельних цінових змов, захист від недобросовісної конкуренції між великими роздрібними мережами і постачальниками
Інструменти цінового регулювання	Ефективність державного впливу на рівень і структуру цін як в оптовому, так і роздрібному сегментах сфери внутрішньої торгівлі досягається на основі належного розвитку ринкових відносин, забезпечення дієвого конкурентного середовища
Матеріальні баланси споживчих товарів	Розробка балансів товарних ресурсів та їх ефективне макроекономічне використання формує необхідне інформаційне середовище для діяльності суб'єктів торговельного підприємництва
Загальнодержавні та регіональні програми розвитку торгівлі	Державне сприяння розвитку торговельної діяльності з метою задоволення потреб населення у споживчих товарах, формування належного конкурентного середовища, підтримки вітчизняних і місцевих товаровиробників
Інструменти регулювання розміщення об'єктів торгівлі	Державне регулювання територіального розміщення торговельних об'єктів сприяє формуванню ефективної торговельної інфраструктури і наданню населенню якісних торговельних послуг
Інструменти регулювання електронної торгівлі	Створення сприятливих умов для цивілізованого розвитку електронної торгівлі, встановлення сучасного порядку вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем

Проблеми функціонування і розвитку внутрішньої торгівлі в Україні пов'язані із відсутністю цілісної системи інструментів її державного регулювання. Системне розуміння інструментарію державного регулювання внутрішньої торгівлі має забезпечити спрямування механізму регулювання у більш конкретне й визначене русло. При

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

цьому система інструментів державного регулювання внутрішньої торгівлі повинна вибудовуватися з огляду на стратегічне бачення місця торгівлі в структурі національної економіки. Побудова в Україні системного інструментарію державного регулювання внутрішньої торгівлі повинно враховувати як набутий світовий досвід, так і внутрішні ризики для вітчизняної торгівлі.

Розглянемо більш докладніше інструменти державного регулювання сфери внутрішньої торгівлі.

Торговельна діяльність реєструється державою. Порядок державної реєстрації торговців має назву торговельної реєстрації. Торговельна реєстрація має на меті здійснення державного контролю за веденням торговельної діяльності, одержання державою відомостей статистичного обліку для регулювання внутрішньої торгівлі, здійснення оподаткування, надання усім учасникам господарського обороту даних про суб'єктів торговельної діяльності. Торговельний реєстр повинен мати, на думку Г.Ф. Шершеневича, широке значення: він призначений засвідчувати факти, які є особливо важливими для торговельного обороту²².

Торговельна реєстрація проводиться шляхом занесення найважливіших відомостей про торговців у спеціальний торговельний реєстр, який ведеться судовими або адміністративними органами: у Франції – торговельними або загальноцивільними судами; у ФРН цивільними судами першої інстанції; у Швейцарії – адміністративними органами кантонів; в Англії – міністерством торгівлі; в США – адміністративними або судовими органами штатів. У Франції використовується загальнонаціональний торговельний реєстр²³. У Республіці Білорусь згідно зі ст. 22 закону про державне регулювання торгівлі торговельний реєстр являє собою єдину базу даних країн, що включає: відомості про торгові об'єкти, торгові центри, ринки, інтернет-магазини, суб'єктів торгівлі; реєстри виданих спеціальних дозволів (ліцензій) на оптову торгівлю та зберігання алкогольної та тютюнових виробів і на роздрібну торгівлю алкогольними напоями та (або) тютюновими виробами; відомості про стан торгівлі, в тому числі про роздрібний та оптовий товарооборот, про питому вагу торговельних мереж, перелік яких визначається Міністерством торгівлі Республіки Білорусь, в загальному

²² Шершеневич Г.Ф. Курс торгового права. Т. 1: Введение. Торговые деятели / Г.Ф. Шершеневич. – М. : «Статут», 2003. – С. 191.

²³ Каминка А.И. Очерки торгового права / А.И. Каминка. – М. : АО «Центр ЮрИнфоР», 2002. – С. 202–224.

товарообороті. Торговельний реєстр ведеться Міністерством торгівлі Республіки Білорусь на основі територіальних баз даних торговельного реєстру відповідних адміністративно-територіальних одиниць, а також даних державної статистичної звітності²⁴.

Торговельний реєстр – це публічний список, в якому занесені визначені законом відомості щодо торговельних підприємців. Торговельна реєстрація у всіх країнах ґрунтується на принципах публічності, загальнодоступності і достовірності, внесених у реєстр даних. У торговельному реєстрі обліковується кожний суб'єкт, що здійснює торговельну діяльність.

В Україні також необхідним є запровадження Державного торговельного реєстру. Державна реєстрація суб'єктів внутрішньої торгівлі повинна проводитися за їх місцезнаходженням у відповідному органі державної реєстрації. У базу даних повинні включатися такі дані, як адреса, найменування, тип, спеціалізація і функціональне призначення, режим роботи, загальна площа, площа торгової зали та ін. Об'єкт стаціонарної торгівлі повинен відповідати вимогам нормативних документів щодо зберігання та продажу споживчих товарів, а також вимогам будівельних та санітарно-епідеміологічних норм та правил, мати підсобні, складські та службово-побутові приміщення та ін. Торговельний реєстр формується з метою забезпечення реалізації прав громади на доступ до інформації про стан внутрішньої торгівлі. Створення торговельного реєстру дасть можливість здійснювати об'єктивний аналіз реальної ситуації на ринку, стимулювати розвиток внутрішньої торгівлі, дозволить більш ретельно підійти до планування торговельної інфраструктури, впливати на торговельну спеціалізацію відповідно до потреб населення. Створення торговельного реєстру дозволить об'єктивно визначати податкові надходження до бюджету, мати достовірну інформацію про кількість зайнятих, здійснювати обмін інформацією між державними органами і саморегульованими організаціями.

Важливо законодавчо встановити чіткий перелік документів, які повинні мати суб'єкти торговельної діяльності – юридичні та фізичні особи. Тим самим буде забезпечено уніфікацію дозвільних, договірних, облікових, звітних, супровідних, сертифікаційних та інших документів, які використовуються у сфері внутрішньої торгівлі. Забезпечуючи відкритість і гласність торговельної діяльності, держава повинна поши-

²⁴ Про державне регулювання торгівлі і громадського харчування в Республіці Білорусь : Закон Республіки Білорусь від 08.01.2014 р. № 128-3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jurconsult.net.ua/zakon>

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

рювати на вищевказану документацію принцип гарантування комерційної таємниці.

У системі сучасних інструментів державного регулювання внутрішньої торгівлі виділяється технічне регулювання у контексті визначення та виконання обов'язкових вимог до характеристик споживчих товарів або пов'язаних з ними процесів, а також перевірки їх додержання шляхом оцінки відповідності та державного ринкового нагляду і контролю продукції. Технічне регулювання щодо споживчих товарів включає вимоги до продукції, оцінку відповідності та ринковий нагляд. Закон України від 15.01.2015 р. № 124-ІІХ «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» встановлює єдині правові та організаційні засади розроблення, прийняття та застосування технічних регламентів і процедур оцінки відповідності, здійснення оцінки відповідності щодо європейських вимог та положень Угоди про технічні бар'єри в торгівлі СОТ, відміни централізованої реєстрації сертифікатів відповідності в державній системі сертифікації, а також визначення кінцевої дати скасування обов'язкової сертифікації продукції. В Україні здійснюється перехід від обов'язкової сертифікації до оцінки відповідності вимогам технічних регламентів. Процедура виключення продукції з переліку, що підлягає обов'язковій сертифікації, здійснюється після впровадження відповідних технічних регламентів. Стандарти при цьому розглядаються як технічні специфікації, які прийняті визнаним органом стандартизації, для застосування. Дотримання таких стандартів не є обов'язковим. Законом України від 05.06.2014 р. № 1315-ІІХ «Про стандартизацію» передбачено створення національного органу стандартизації, що не є органом державної влади.

Основним завданням стає створення в Україні нової системи технічного регулювання, яка б відповідала потребам сучасної ринкової економіки, гарантувала безпечність продукції, що вводиться в обіг, забезпечувала б ефективне регулювання і поліпшення регуляторного середовища. Питанню збереження належної якості та безпечності продукції в законодавстві ЄС приділяється особлива увага. Отже, важливим є адаптація законодавства України у сфері технічного регулювання до законодавства ЄС; прийняття з метою застосування відповідних технічних регламентацій європейських стандартів як національних стандартів України з одночасним скасуванням дії стандартів ГОСТ; забезпечення вітчизняного ринку споживчих товарів від небезпечної та неякісної продукції; створення сприятливого регуляторного та ділового середовища, де будуть відсутні надмірні та дублюючі вимоги.

Сучасне технічне регулювання допоможе захистити покупців від споживання неякісної та небезпечної продукції.

В умовах лібералізації політики стандартизації та сертифікації продукції в Україні увага держави зосереджується лише на двох проблемах: безпечності продукції і розробці технічних регламентів.

Важливе значення має сертифікація торговельної діяльності з підтвердження відповідності послуг і товарів встановленим вимогам. Цілями сертифікації є сприяння споживачам у компетентному виборі товарів; захист споживача від недобросовісності виготовлювача (продавця, виконавця); контроль безпечності товарів та підтвердження показників якості. Основними об'єктами сертифікації можуть бути товари, торговельні підприємства, торговельне обслуговування, торговельний персонал.

Сертифікація передбачає розробку та контроль за дотриманням правил торгівлі в цілому, правил продажу окремих товарів. Об'єктами сертифікації у сфері роздрібною торгівлі можуть стати наступні послуги: реалізація товарів залежно від типів підприємств і видів товарів, пакування реалізованих товарів, вантаження і доставка покупцю великогабаритних виробів, післяпродажне обслуговування та ін. Метою такої сертифікації є забезпечення прав покупців на якість і безпечність торговельних послуг, захист покупців від недобросовісних продавців. У 2002 р. у Німеччині було запроваджено International Food Standard (міжнародний стандарт на харчові продукти, IFS). Сьогодні проходять сертифікацію на відповідність IFS переважно виробники власних марок для роздрібною торгівлі харчовими продуктами²⁵. Важливою є сертифікація систем управління якістю харчових продуктів на підставі принципів HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) – Аналіз небезпечних факторів і критичні контрольні точки.

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України наказом «Про внесення змін до Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, та визнання такими, що втратили чинність, деяких наказів Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації» від 06.05.2015 № 451 скасувало обов'язкову сертифікацію цілого ряду видів продукції, зокрема харчової.

Технічне регулювання передбачає здійснення ринкового нагляду. Ринковий нагляд спрямований на забезпечення того, щоб споживчі

²⁵ Тавлуй І. Еволюція розвитку якості та безпечності / І. Тавлуй // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2014. – № 6. – С. 38.

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

товари відповідали застосовним вимогам, забезпечуючи належний рівень захисту суспільних інтересів таких як здоров'я та безпека в цілому, захист споживачів, захист навколишнього середовища, водночас гарантуючи, що вільний рух товарів не обмежується більше, ніж це дозволяється Гармонізованим законодавством ЄС. Ринковий нагляд гарантує кінцевим покупцям рівноцінний рівень захисту на всій території єдиного ринку незалежно від походження товару. Крім того, ринковий нагляд є важливим для інтересів суб'єктів господарювання, тому що він допомагає позбутись нечесної конкуренції. Ринковий нагляд здійснюється після того, як товар було введено в обіг²⁶.

У системі державного регулювання внутрішньої торгівлі важливим є інструмент ліцензування торговельної діяльності. У даний час в Україні необхідно придбати ліцензію для здійснення торгівлі спиртом етиловим, коньячним і плодовим, алкогольними напоями, тютюновими виробами, на оптову та роздрібну торгівлю лікарськими засобами.

Одними із найважливіших є податкові інструменти державного регулювання внутрішньої торгівлі. Для системи податкового регулювання внутрішньої торгівлі в Україні характерні такі негативні явища, як: нестабільність податкового законодавства, а саме численні зміни й поправки до чинних законів, різночитання в законодавстві, велика кількість суперечливих між собою нормативних документів.

Важливим для будь-якого суспільства є належний рівень оподаткування тих товарів, споживання яких негативно впливає на здоров'я кінцевих покупців і обмежується державою.

Щодо такого бюджетоутворюючого податку як податок на додану вартість, то він хоча й перекладений на споживачів, які купують товари у сфері роздрібно торгівлі, але сплачується саме торговцями. Щодо електронного адміністрування ПДВ, то воно на практиці часто стикається із труднощами внаслідок недобросовісності оптових торговців при реєстрації податкової накладної для покупців.

Гострою проблемою застосування податкових інструментів регулювання внутрішньої торгівлі є спрощена система оподаткування.

У межах спрощеної системи оподаткування підприємці сплачують єдиний податок, який заміняє усі інші податки і збори. Система спрощеного оподаткування, обліку та звітності була запроваджена у

²⁶ «Блакитна настанова» із впровадження правил Європейського Союзу щодо продукції. 2014 рік. – Київ : Проект «Додаткові заходи щодо виконання Програми підтримки галузевої політики» Сприяння взаємної торгівлі шляхом усунення технічних бар'єрів у торгівлі між Україною та ЄС», 2014. – С. 108–109.

1999 р. і неодноразово зазнавала суттєвих змін. Із 2015 р. у межах спрощеної системи платники єдиного податку були поділені на чотири групи. Для фізичних осіб відкрито всі чотири групи, а для юридичних осіб – лише 3 та 4 групи. З моменту запровадження спрощеної системи оподаткування вона стала важливим стимулом розвитку та інструментом підтримки малого торговельного бізнесу.

Спрощена система оподаткування, обліку та звітності – це вид спеціальних податкових режимів, особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів на сплату єдиного податку з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності. Юридична особа чи фізична особа-підприємець може самостійно обрати спрощену систему оподаткування та зареєструватися платником єдиного податку. Позитивним ефектам застосування спрощеної системи оподаткування заважає недостатня деталізація обліку діяльності. Так, через відсутність детального обліку та невикористання реєстраторів розрахункових операцій (РРО) чи інших механізмів контролю спрощена система оподаткування залишає можливість для застосування її при продажу контрабандних або тіньових товарів.

Проблеми виникають тоді, коли спрощена система оподаткування використовується тими, для кого вона не передбачена за своєю суттю. Дія спрощеної схеми оподаткування дозволяє підприємствам торгівлі зменшувати обсяги обов'язкових платежів; вони часто «подрібнюють» на більш дрібні структури і переходять на сплату єдиного податку. Наведемо типовий приклад мінімізаційної схеми із застосуванням спрощеної системи оподаткування: торговельна мережа купує товар у основного підприємства, після цього фіктивно перепродає його приватним підприємцям, які працюють за спрощеною системою оподаткування, а вже потім від імені цих підприємців, продає товар кінцевим покупцям у своїх магазинах; тим самим обсяг податкових платежів суттєво зменшується.

Роздрібні мережі часто «тримають» на спрощеній системі оподаткування, обліку та звітності своїх касирів і в результаті недоплачують у бюджет значні суми податків. Великі торговельні компанії можуть оформляти свою діяльність через кількох «спрощенців», що формально діють від свого імені, а в реальності є найманими працівниками.

Негативним наслідком використання спрощеної системи оподаткування є порушення конкуренції і викривлення конкурентного середовища у внутрішній торгівлі. Через різні умови оподаткування торговельної діяльності платник податку на загальній системі не може за інших рівних умов конкурувати із платником єдиного податку.

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

Наявність негативних ефектів спрощеної системи оподаткування часто є підставою для висновку про відмову від її використання у сфері внутрішньої торгівлі України.

У сфері внутрішньої торгівлі є загроза використання схем мінімізації податків із застосуванням торгових марок. Власники торгових марок одержують дохід – роялті з кожного проданого товару. З роялті повинен стягуватися податок. Сьогодні, як правило, власники великих торговельних компаній реєструють торгові марки на підприємства, які зареєстровані в офшорних зонах. Туди ж виводяться фінансові кошти у вигляді роялті. Дійсно фінансові різниці збільшують фінансовий результат до оподаткування на суму роялті. Однак ситуація ускладнюється тим, що винагорода (роялті) нараховується за використання торгової марки, яка має міжнародну реєстрацію.

Серед податкових інструментів державного регулювання внутрішньої торгівлі слід виділити також податки на нежитлову нерухомість (ст. 265 розд. XII Податкового кодексу України у редакції від 28.12.2014 р. № 71-VIII), зокрема на торговельну, що вимагає від суб'єктів торговельного підприємництва дієвих заходів для підвищення ефективності використання торговельних площ. З іншого боку, надмірно жорсткі умови оподаткування нежитлової нерухомості сповільнюють розвиток торговельної інфраструктури.

Фінансово-економічні зловживання та тіньові схеми у сфері внутрішньої торгівлі пов'язані, як правило, з обігом готівки. Тому особливого значення набуває завдання розширення безготівкових розрахунків у торгівлі, організації дієвого контролю за готівковим обігом. Кожен продаж товару на конкретному торговому місці має фіксувати реєстратор розрахункових операцій (електронний контрольно-касовий апарат). Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 06.07.1995 р. № 256/95-ВР у редакції від 23.07.2015 р. поширюється на усіх суб'єктів господарювання, які здійснюють розрахункові операції у готівковій та/або безготівковій формі. Підприємці, які працюють за спрощеною системою оподаткування у сфері торгівлі, також повинні використовувати електронні контрольно-касові апарати, без чого неможливий облік розрахункових операцій, контроль обсягу виручки від продажу товарів. Саме це підтверджує у кінцевому підсумку право суб'єкта підприємництва вести розрахунки з бюджетом за спрощеною системою оподаткування, обліку та звітності.

Нормами Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» від 28 грудня 2014 р. № 71-VIII було передбачено застосування реєстраторів розрахункових операцій платниками єдиного податку другої і третьої груп. Очевидно, що це призведе до збільшення витрат підприємців у торгівлі, які будуть закладені у ціну товарів. Однак більш важливим є ефективний контроль за обігом готівки, реальні досягнення у боротьбі із тіньовими схемами у торгівлі.

Для обмеження тіньової торговельної діяльності, зменшення обсягу тіньового товарообороту необхідно, насамперед: запровадити механізм безготівкових розрахунків за допомогою платіжних карток; застосовувати реєстратори розрахункових операцій у торговельних об'єктах, де сплачуються податки за спрощеною системою оподаткування; поетапно зменшувати номенклатуру споживчих товарів, які можуть продаватися через дрібнороздрібну мережу з урахуванням необхідності захисту прав споживачів і гарантування безпечності споживання.

Необхідність державної підтримки малого і середнього торговельного бізнесу обумовлена насамперед тим, що підприємницька активність населення є важливим фактором економічного зростання, зокрема, створення нових робочих місць, включення в економічний оборот додаткових ресурсів (капіталу, заощаджень, людського потенціалу, знань та ініціативи громадян). Інша справа, що підприємницька діяльність вітчизняного малого і середнього торговельного бізнесу повинна бути максимально цивілізованою.

Мале торговельне підприємництво в Україні повинно розвиватися на інших ніж сьогодні засадах. Не є таємницею, що насамперед цей бізнес сьогодні найбільше потерпає від різного свавілля, а отже потребує чіткого правового забезпечення (за умов виконання прозорих правил і норм ведення бізнесу). Малий торговельний бізнес, як правило, не витримує конкурентну боротьбу із великими торговельними компаніями.

З метою захисту малого і середнього торговельного бізнесу держава може вживати ряд заходів для обмеження розвитку торгівлі великого формату. Один з найпоширеніших тут інструментів – вимога погодження з органами влади на відкриття об'єктів торгівлі, чия торговельна площа перевищує деякий встановлений пороговий рівень. Однак такий інструмент державного регулювання на практиці часто призводить до уповільнення зростання продуктивності в торгівлі, зниження рівня зайнятості і навіть до підвищення рівня роздрібних цін. Крім того, не завжди обмеження великих об'єктів торгівлі за площею призводить до зростання кількості підприємств малого торговельного бізнесу.

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

Державні інструменти регулювання діяльності великих торговельних компаній пов'язані, насамперед, із реалізацією антимонопольних вимог. Тут слід вказати, наприклад, на розроблення на загальнодержавних та регіональних рівнях критеріїв розміщення великих торговельних об'єктів, в тому числі при прийнятті рішень про виділення земельних ділянок під їх забудову або реконструкцію. У Великобританії великими вважаються магазини площею більше 2,5 тис. м², у Італії – 1,5 тис. м², у Франції – 3 тис. м², у Білорусі – більше 3 тис. м². У Російській Федерації гіпермаркетом визнається торговельний об'єкт більше 5 тис. м², а універмагом – більше 3,5 тис. кв. м²⁷.

У багатьох розвинених країнах великі торговельні об'єкти (комплекси) не можуть розташовуватися ближче 10–20 км від центру міста, крім того їм не дозволено працювати у суботу і неділю. Тим самим більш дрібним роздрібним магазинам надаються кращі можливості для нормальної роботи. Закон Руайе у Франції був впроваджений у 1973 р. з метою встановлення рівноваги між великими і дрібними об'єктами торгівлі. У ньому були встановлені розміри торговельної площі підприємств, у діяльність яких департаментські комісії з розвитку торгівлі мали право втручатися²⁸.

У Росії при відкритті будь-яких нових магазинів роздрібна компанія не повинна перевищувати поріг в 25,0% від роздрібного обороту муніципального утворення або міста федерального значення, де працює²⁹ (у Республіці Білорусь – 20,0%³⁰). У великих містах органи місцевого самоврядування можуть розробляти Генеральну схему розміщення великих торговельних об'єктів.

Суб'єктам господарювання, які здійснюють торговельну діяльність із продажу товарів при організації торговельної мережі, і суб'єктам господарювання, які здійснюють поставки товарів в торговельні мережі повинно бути заборонено: створювати дискримінаційні умови, в тому числі; створювати перешкоди для доступу на товарний ринок або виходу

²⁷ Чиновники пройдуться по гіпермаркетам // Коммерсантъ. – 2014. – 30 сентября. – С. 1.

²⁸ Крие А. Внутренняя торговля / А. Крие, Ж. Жаллз. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – С. 181.

²⁹ Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : Федеральный Закон от 18.12.2009 г. № 381-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.rg.ru/2009/12/30/torgovlya-dok.html>

³⁰ Про державне регулювання торгівлі і громадського харчування в Республіці Білорусь : Закон Республіки Білорусь від 08.01.2014 р. № 128-З [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jurconsult.net.ua/zakon>

Внутрішня торгівля України

з товарного ринку інших суб'єктів господарювання; нав'язувати контрагенту умови, наприклад про внесення постачальниками плати за зміну асортименту товарів; про відшкодування постачальниками збитків у зв'язку з втратою або пошкодженням таких товарів після переходу права власності на них.

Важливе значення щодо державного регулювання діяльності великих торговельних мереж мають антикартельні інструменти, недопущення зловживання монопольним становищем і протидії ціновим домовленостям. У 2014 р. Антимонопольний комітет України оприлюднив дані про структуру ціни середнього товару в українських торговельних мережах (рис. 7.2).

Аналіз структури ціни на середній товар у роздрібних торговельних мережах України свідчить, що 55,00% ціни – це придбання товару у постачальників, 16,51% – торговельна надбавка. А майже 13,0% (12,95%) ціни – кошти, що мережі отримують через можливість обмежувати конкуренцію, нав'язувати непотрібні додаткові послуги, суттєво затримувати платежі за вже реалізовані товари, контролювати ціни, за якими постачаються товари конкурентам, а також перекладати ризики своєї діяльності на постачальників.

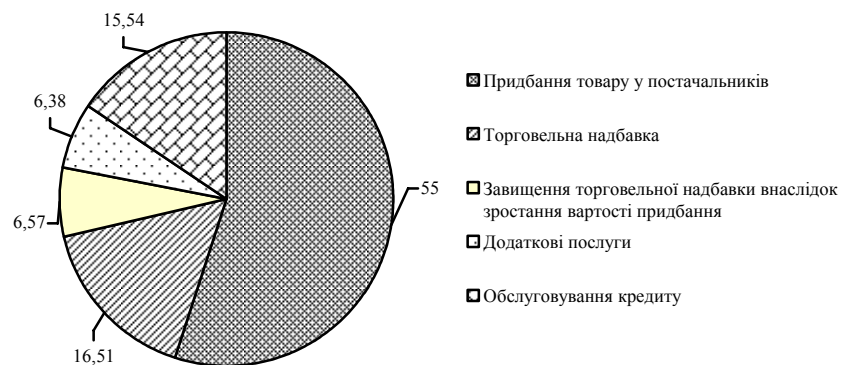


Рис. 7.2. Структура ціни середнього товару у роздрібних мережах України у 2014 р.³¹

³¹ Чопенко В. Незговірливий ритейл [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/business/nezgovirliviy-riteyl-_html

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

Інструменти цінового регулювання мають важливе значення з точки зору реалізації орієнтованої на споживача державної політики регулювання цін. При цьому основоположним принципом є те, що ціни на споживчі товари є вільними, а їх рівень визначається балансом попиту і пропозиції на ринку.

Реальна ситуація така, що, з одного боку, державне регулювання цін нібито протидіє інфляції (підвищенню роздрібних цін) в інтересах кінцевих споживачів. Однак, з іншого боку, на практиці усі додаткові витрати від введення регулюючих заходів у кінцевому підсумку будуть перекладені на кінцевих споживачів, а загальні роздрібні ціни рано чи пізно підвищаться, отже постраждає саме кінцевий покупець. Тому використання інструментів цінового регулювання повинно здійснюватися в обмежених масштабах і у короткостроковому періоді. Державному регулюванню мають підлягати ціни на обмежену кількість видів соціально значущих споживчих товарів.

Для соціально значущих товарів (товарів першої необхідності та основних продуктів харчування) може використовуватися інструмент обмеження торговельних надбавок. Досить ефективним тут можуть бути інструменти антимонопольного контролю за цінами. Як державний інструмент боротьби з контрафактним алкоголем можуть вводитися мінімальні ціни. Це «забирає» конкурентну перевагу за ціною у тих, хто займається фальсифікацією алкогольних виробів.

У сфері внутрішньої торгівлі підвищувати торговельні надбавки на високоліквідні споживчі товари часто-густо простіше і дохідніше, ніж збільшувати обсяг продажу, привертаючи якнайбільше покупців. Підкреслимо, що у практиці менеджменту підприємств торгівлі розвинених країн вважається неприпустимим зниження встановленого темпу продажу і досить часто вважається вигідним знизити ціни для підтримки високої швидкості обороту товарів.

У суспільстві постійно піднімається питання про обмеження на законодавчому рівні торговельних надбавок на основні види продовольчих товарів першої необхідності. Очевидно, недоліком, даного інструменту цінового регулювання є те, що встановлені низькі рівні торговельних надбавок не дозволяють роздрібним підприємствам не тільки отримувати прибуток від реалізації товарів даної групи, а й навіть відшкодовувати витрати, що виникають у процесі їхньої реалізації. У такій ситуації підприємства роздрібною торгівлі будуть вимушені застосовувати завищені торговельні надбавки на товари, що не входять у перелік соціально значущих товарів. Крім того, це спонукатиме підприємства торгівлі зменшувати асортимент пропонованих соціально значущих товарів для того, щоб уникнути збитків від їх реалізації.

Необхідним є постійний контроль за достовірністю встановлення цін на споживчі товари з боку організацій покупців (споживачів). Необхідність будь-якого підвищення цін на споживчі товари повинна бути обґрунтовано доведена підприємствами торгівлі до відома споживачів. Декларування зміни цін є загальноєвропейською практикою щодо цін на продукти масового споживання. Важливе значення має вдосконалення нормативно-методичних засад формування структури цін на споживчі товари, калькуляції витрат виробництва і обігу.

У країнах з розвинутою економікою державне регулювання цін застосовується переважно в тих галузях чи на тих територіях, де конкуренція цін обмежена або наявністю монополій, або тривалими труднощами, пов'язаними із постачанням; як тимчасовий захід, якщо відбулося надто велике підвищення цін внаслідок кризової чи явно ненормальної ситуації на ринках; при виникненні надзвичайних обставин. При цьому може використовуватися інструмент укладення угод про спільні дії органів влади і підприємців щодо контролю за підвищенням цін. В Україні також є практичний досвід укладення угод (меморандумів) між роздрібними торговельними мережами, виробниками споживчих товарів та облдержадміністраціями щодо недопущення необґрунтованого підвищення цін на товари першої необхідності. Інша справа, що це часто-густо спотворює конкурентне середовище на ринку, а підприємства торгівлі можуть понести збитки через або невігідні закупівельні ціни, або майбутні ціни продажу.

У багатьох штатах США діють закони про мінімальну ціну, які забороняють продавати певні товари за ціною, яка нижче їх собівартості плюс фіксований відсоток на покриття накладних витрат. Ці закони спрямовані на те, щоб захистити дрібні торговельні фірми від хижацького ціноутворення (*predatory pricing*)³², при якому великі торговельні компанії намагаються позбутися конкурентів і продають товари за дуже низькими цінами, що призводить до банкрутства дрібних роздрібних торговців.

Непрямим інструментам державного регулювання цін є інтервенційні операції на ринках споживчих товарів. Як відомо, товарні резерви формуються державою в періоди зниження цін, а товарні інтервенції здійснюються при підвищенні (особливо невиправданому)

³² Хищническое снижение цен: дело компании Standart Oil (Нью-Джерси) / Дж.С. Мак-Ги // Теория отраслевых рынков. – СПб. : Экономическая школа, 2003. – С. 567–621.

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

цін. Однак слід зазначити, що у мікроекономічній теорії питання щодо доцільності товарних інтервенцій держави на ринку є дискусійним³³. В умовах кризи державних фінансів і обмеженості бюджетних коштів товарні інтервенції повинні здійснювати не стільки держава, скільки великі оптові підприємства. Саме вони в першу чергу повинні стабілізувати відповідні товарні ринки під час коливань обсягів продажу й цін протягом маркетингового року. Держава має забезпечувати створення страхових і резервних запасів лише стратегічних та окремих соціально значущих видів споживчих товарів.

Основою державного впливу на функціонування оптової торгівлі в Україні мають стати координація оптових товаропотоків з метою забезпечення економії витрат обігу на процес товаропросування, прогностичні схеми руху товарів, розробка і контроль за виконанням балансів споживчих товарів.

Баланси товарних ресурсів складаються за всіма основними видами продовольчих і непродовольчих товарів у натуральних і вартісних показниках. Розробка матеріальних балансів споживчих товарів передбачає встановлення науково обґрунтованих пропорцій між товарними ресурсами та їх розподілом. Баланси товарних ресурсів складаються як у масштабі держави, так і в масштабі областей і міст. Метою складання місцевих балансів є пошук товарних ресурсів, які не враховуються у загальнодержавному балансі ресурсів, а також з метою усунення зустрічної і нерациональної логістики.

Підкреслимо значення формування належного інформаційного середовища в сфері внутрішньої торгівлі. Повна інформація про товари, їхню якість і ціни, обсяги продажу, стан попиту і пропозиції (кон'юнктури ринку) вважається істотним критерієм рівня організації внутрішньої торгівлі. Йдеться про формування і постійну модернізацію державної системи інформаційного забезпечення внутрішньої торгівлі, у тому числі за допомогою організації міжвідомчого обміну інформації між органами виконавчої влади, органами регіонального місцевого самоврядування. Така інформація необхідна суб'єктам торговельного підприємництва при формуванні стратегії розвитку свого бізнесу, а також покупцям для вільного вибору товарів і послуг та безпечного їхнього споживання. Відповідна інформаційна система має бути створена у кожному регіоні, що сприятиме розвитку цивілізованої роздрібної та оптової торговельної мережі.

³³ Гальперин В.М. Микроэкономика. Т. 1 / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов. – СПб. : Экономическая школа, 2004. – С. 222–223.

Для рівномірного і пропорційного розвитку внутрішньої торгівлі та торговельної інфраструктури на всій території України повинні розроблятися загальнодержавні та регіональні програми сприяння розвитку торгівлі, засновані на дослідженнях реальних і прогнозованих потреб регіонів в об'єктах торговельної інфраструктури. Такі програми повинні розроблятися згідно із загальною стратегією соціально-економічного розвитку країни.

Ефективне державне регулювання внутрішньої торгівлі вимагає чіткого розмежування компетенцій загальнодержавних і регіональних органів влади. Основними завданнями регіональних органів влади, як правило, є: реалізація торговельної політики в регіонах та її пріоритетів; створення ефективного конкурентного середовища на регіональному ринку; розробка регіональних програм розвитку внутрішньої торгівлі, торговельної мережі, організація вивчення попиту населення на товари, вплив на місцеву промисловість з метою розширення асортименту споживчих товарів, залучення в товарооборот місцевих товарних ресурсів, організація ярмарок; формування розвиненої торговельної інфраструктури; забезпечення дієвого контролю за дотриманням прав споживачів; раціональне розміщення об'єктів торгівлі та ін.

Важливе значення мають інструменти державного регулювання територіального розміщення торговельної мережі, що реалізуються переважно через процедуру надання дозволів суб'єктам підприємництва на відкриття торговельних об'єктів. На основі надання цих дозволів повинна забезпечуватися обґрунтована спеціалізація та місцерозташування об'єктів торгівлі.

В умовах планової економіки застосовувався так званий ступінчатий принцип розміщення підприємств торгівлі, в основу якого була покладена частота попиту населення на товари. У сучасних умовах для розв'язання проблем раціоналізації дислокації об'єктів торгівлі перспективним стає зонування внутрішньої торгівлі, виділення зон (рівнів) розміщення торговельних об'єктів. Диспропорції у розміщенні об'єктів торгівлі негативно впливають на територіальну доступність торговельних послуг (особливо за якістю) для населення. Відмітимо у цьому плані необхідність виявлення проблемних зон, в яких необхідно відкрити нові торговельні об'єкти на основі узагальнення усіх звернень мешканців про втрачені та перепрофільовані магазини.

Цікавим є досвід Німеччини щодо регулювання внутрішньої торгівлі з позицій раціонального розміщення роздрібних торговельних підприємств (регламентація їх будівництва) за встановленими типовими

Розділ 7. Державне регулювання внутрішньої торгівлі

житловими зонами у містах із урахуванням спеціалізації підприємств, форм торгівлі та територіальних сфер їхньої діяльності. В Україні, норми будівництва, які регламентують наявність об'єктів торговельної інфраструктури часто-густо не виконуються, а значення генеральних планів розвитку міст істотно знижено.

Завдання оптимального розміщення торговельних об'єктів, супермаркетів і мінімаркетів, магазинів пішохідної доступності, об'єктів дрібнороздрібної торгівлі, оптових і роздрібних ринків, побудови багатоформатної торговельної інфраструктури є важливою функцією органів державного управління і місцевого самоврядування.

Необхідно суттєво підвищити контроль з боку органів державної влади за діяльністю ринків, насамперед, це стосується речових і змішаних ринків. Позамагазинні організаційно-економічні форми реалізації споживчих товарів створюють прецедент розвитку недобросовісної конкуренції. Підприємці, які працюють на неформальних ринках, здійснюючи комерційну торговельну діяльність, знаходяться в кращих умовах. Важливе значення має поступове перетворення ринків з продажу продовольчих та непродовольчих товарів на сучасні багатофункціональні торговельні комплекси (торговельні центри), створення на них необхідних умов для продажу сільськогосподарської продукції безпосередньо її виробниками, посилення контролю за якістю та безпечністю товарів, що реалізуються. Такі торговельні комплекси здатні за рахунок великих обсягів обороту, прискореної оборотності товарів мінімізувати витрати обігу і підтримувати ціни на достатньо низькому рівні, а отже продовжувати працювати в недорогому ціновому діапазоні. Незважаючи на те, що ціни в таких комплексах можуть бути вищі, ніж у супермаркетах, але на свіжу продукцію безпосередньо від виробника завжди буде попит. На цій основі вдасться врегулювати взаємовідносини між власниками ринків та кінцевими орендарями – тими, хто безпосередньо здійснює торговельну діяльність.

Із розвитком глобальної комп'ютерної мережі Інтернет і розширенням масштабів електронної комерції посилюється значення державного регулювання дистанційної і електронної торгівлі. Реалізація товару дистанційним способом – це укладення електронного договору на підставі ознайомлення покупця з описом товару, наданим продавцем шляхом забезпечення доступу до каталогів, проспектів, буклетів, фотографій тощо з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, телевізійним, поштовим, радіозв'язком або в інший спосіб, що виключає

можливість безпосереднього ознайомлення покупця з товаром або із зразками товару. Електронна торгівля – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Законодавчо встановлено, що продавець товарів в сфері електронної торгівлі зобов'язаний забезпечити прямий, простий, стабільний доступ інших учасників відносин до інформації щодо: повного найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи – підприємця; місцезнаходження юридичної особи або місця реєстрації та місця фактичного проживання фізичної особи – підприємця; адреси електронної пошти та/або адреси інтернет-магазину; відомості про ліцензію (серія, номер, строк дії та дата видачі), якщо господарська діяльність підлягає ліцензуванню та ін.

Важливе значення має побудова цілісної системи недержавного саморегулювання внутрішньої торгівлі із залученням до неї громадських організацій, що виражають інтереси підприємців, споживачів та широкої громадськості. Позитивні зарубіжні практики країн із розвиненою економікою свідчать про ефективну діяльність асоціативних громадських організацій. Їх діяльність більш прогресивна, динамічна, стійка до проявів корупції та лобіювання корпоративних інтересів. Доцільним є ініціювання державою об'єднання суб'єктів внутрішньої торгівлі в асоціації професійних учасників роздрібного та оптового ринків. Їх роль важлива у розробці та узгодженні професійних стандартів, правил ринкової діяльності, так званих чесних звичаїв у торгівлі.

Отже, розвиток внутрішньої торгівлі неможливий без державного регулювання. Роль держави у розвитку торгівлі пов'язана зі здійсненням комплексу заходів із регулювання, спрямованих на забезпечення дотримання усіма суб'єктами торговельного підприємництва норм і правил діяльності, захисту їхніх прав і свобод, а також інтересів суспільства.

Розділ 8

СПЕЦИФІКА КОНКУРЕНТНИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

8.1. Структурні передумови внутрігалузевої конкуренції в торгівлі

Конкуренція є потужним інструментом ринкової економіки, без якої не можуть нормально функціонувати ринкові відносини. За умов цивілізованих ринкових відносин суб'єкти господарювання, маючи економічну свободу, повинні змагатися між собою. Така конкуренція є корисною для суспільства. Економічна конкуренція – це рушійна сила, яка примушує товаровиробників підвищувати ефективність виробництва, знижувати виробничі витрати, підвищувати якість продукції (товарів, робіт, послуг), прискорювати впровадження новітніх досягнень науки і техніки, проводити організаційні та структурні зміни у ході підприємницької діяльності. Зміст економічної конкуренції полягає у суперництві ринкових агентів за реалізацію власних інтересів через набуття конкурентних переваг порівняно зі своїми конкурентами. При цьому коло конкурентів буде залежати від виду конкуренції. Зазвичай виділяють внутрігалузеву та міжгалузеву конкуренцію.

Внутрігалузева конкуренція являє собою суперництво між суб'єктами підприємництва однієї галузі виробництва, які випускають (продають) однорідну чи схожу продукцію. Такі суб'єкти підприємництва конкурують між собою за споживача, кожен прагнучи продати більше власного товару, а для цього – виробити його з меншими витратами, забезпечити вищою якістю, кращим сервісом і т.д. Міжгалузєва конкуренція – це суперництво між суб'єктами підприємництва різних галузей

за вигідніше застосування капіталу. Міжгалузева конкуренція здійснюється на основі переливання капіталу з однієї галузі в іншу¹.

Оскільки цей розділ концентрує увагу на один агрегований вид економічної діяльності – внутрішню торгівлю, то дослідження логічно буде зосереджено на вивченні стану та тенденцій розвитку саме внутрігалузевої конкуренції в торгівлі, особливостей її реалізації порівняно з аналогічними процесами у інших галузях вітчизняної економіки та тих соціально-економічних ефектів, які вона зумовлює.

Внутрішня торгівля є однією з найбільш чисельних галузей господарювання, зважаючи на характерний їй порівняно невеликий ефект масштабу. Тільки за даними Державної служби статистики України, що обліковує діяльність юридичних осіб, кількість активних торговельних підприємств становить понад 16,0% від усієї кількості активних підприємств в Україні. Якщо сюди ще додати торговельну діяльність фізичних осіб – підприємців, яких у торгівлі концентрується майже 60,0%, а їхній внесок в роздрібний товарооборот становить близько 50,0%², то можна було б сказати, що структурні передумови конкуренції у вітчизняній торгівлі є надзвичайно сприятливими.

Про сприятливі структурні передумови конкуренції у вітчизняній торгівлі також свідчить висока частка ринків торговельних послуг, що характеризуються конкурентною структурою. Вона майже на третину перевищує аналогічний показник для всієї національної економіки, тоді як частка монополізованих ринків тут є у 2,5 раза нижчою (рис. 8.1).

Для розрахунку структурних передумов конкуренції в Україні використовуються дані Державної служби статистики України щодо рівня концентрації продажу на різних галузевих ринках (у різних видах торговельної діяльності у розрізі чотирьохзначного коду КВЕД). Сьогодні (щодо діючого Класифікатора видів економічної діяльності КВЕД–2010) таких налічується 90. За попереднім Класифікатором (КВЕД–2005) їх було 96. Узагальнивши ці дані до 16 агрегованих позицій, які охоплюють різні види торговельного посередництва, оптової та роздрібною торгівлі, нами для них було розраховано середньозважені індекси Херфіндаля–Хіршмана (табл. 8.1), що дозволяють повніше оцінити рівень концентрації відповідних галузевих ринків. На відміну від базового для вітчизняних досліджень стану конкуренції коефіцієнта концентрації для одного, трьох та п'яти найбільших учасників ринку

¹ Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / [В.Д. Лагутін, О.О. Бакалінська, О.В. Вертелева та ін.] ; за заг. ред. В.Д. Лагутіна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – С. 124.

² Розраховано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі

індекс Херфіндаля–Хіршмана оцінює внесок кожного учасника ринку в розвиток конкуренції на ньому.

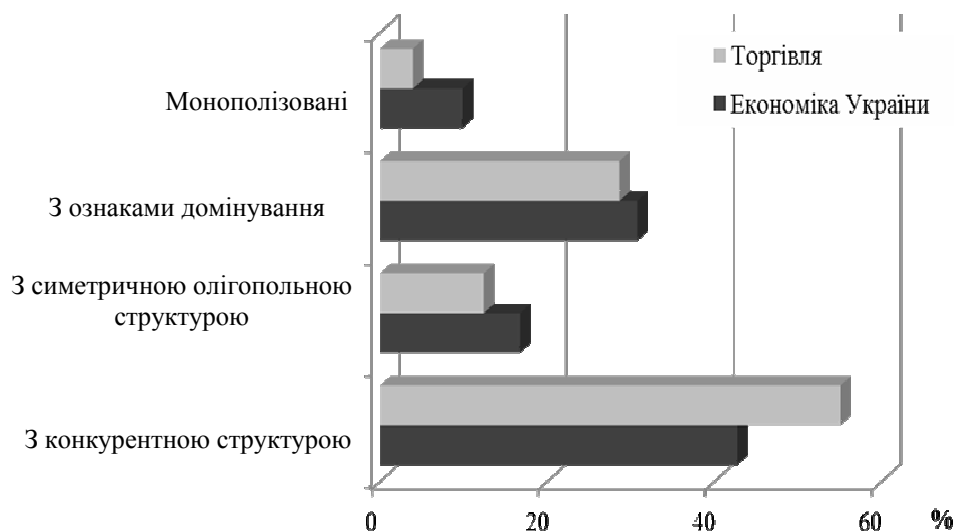


Рис. 8.1. Структурні передумови конкуренції у вітчизняній торгівлі, 2014 р.

Джерело: побудовано автором за даними АМК України : Звіт Антимонопольного комітету України за 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=110270&schema=main>

Як видно з табл. 8.1, рівні концентрації за різними видами торговельної діяльності в цілому є низькими (значення індексу Херфіндаля–Хіршмана нижче 1500 свідчить про низький рівень концентрації ринку та його потенційно високу конкурентність), підтверджуючи наведені вище дані. І тільки окремі агреговані ринки торговельних послуг ілюструють критично високий рівень концентрації. А саме – посередництво у торгівлі сировиною, машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками, а також роздрібна торгівля поза магазинами. Ще вищий рівень концентрації ілюструє «роздрібна торгівля іншими споживчими товарами». Втім, зважаючи на залишковий характер формування цієї групи видів економічної діяльності, розглядати його як окремий галузевий ринок вважається некоректним. Тож з подальшого аналізу концентрації у внутрішній торгівлі України за агрегованими видами торговельної діяльності його слід виключити.

Таблиця 8.1

Динаміка рівня ринкової концентрації за видами торговельної діяльності в Україні, 2006–2014 рр.

Вид торговельної діяльності	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Торгівля транспортними засобами, деталями до них; ремонт транспортних засобів	1083	168	247	196	200	181	154	187	682
Посередництво у торгівлі сировиною	971	5034	747	1233	3320	1584	2268	3580	7621
Посередництво у торгівлі машинами, промисловим устаткуванням, суднами та літаками	614	723	623	2362	4044	1158	2244	3309	3947
Посередництво у торгівлі споживчими товарами	941	867	1945	1925	2133	2144	4033	1674	1162
Оптова торгівля сільськогосподарською продукцією	113	96	211	154	155	221	266	253	200
Оптова торгівля споживчими товарами	142	177	209	285	327	395	568	537	625
Оптова торгівля машинами та устаткуванням	210	142	202	189	326	335	332	310	595
Оптова торгівля паливом	217	366	250	508	641	354	263	295	351
Оптова торгівля несільськогосподарською сировиною	99	74	111	106	382	832	901	787	548
Неспеціалізована роздрібна торгівля	89	129	141	213	418	536	685	753	3389*
Роздрібна торгівля у спеціалізованих магазинах,	454	420	649	795	767	814	995	969	3456*
у тому числі									
Роздрібна торгівля продовольчими товарами	812	750	862	1020	1192	2725	1624	1476	5722*

Закінчення табл. 8.1

Вид торговельної діяльності	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Роздрібна торгівля паливом	367	307	464	619	417	326	509	595	3577*
Роздрібна торгівля медичними та фармацевтичними товарами	26	25	43	41	41	37	48	47	866*
Роздрібна торгівля іншими споживчими товарами	855	903	1559	2120	2290	2308	3801	4162	5620*
Роздрібна торгівля поза магазинами	3830	3519	4759	4056	3596	2371	4820	3114	4343*

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби з статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

* У 2014 р. змінилася методика статистичного обрахунку територіальних меж ринків послуг роздрібної торгівлі, в результаті чого показники концентрації відповідних галузевих ринків стали непорівнянними з даними за попередні роки.

Із 2014 р. показник динаміки рівня ринкової концентрації за видами торговельної діяльності (табл. 8.1) складно порівнювати з попередніми роками, у зв'язку зі зміною методології його дослідження.

Ринкова структура сфери внутрішньої торгівлі в Україні істотно відрізняється від тієї, якою характеризуються ринки торговельних послуг у розвинених країнах світу. Так в Німеччині десять найбільших ритейлерів контролює близько 85,0% ринку роздрібною торгівлі продовольством. А п'ять його лідерів (Aldi, Metro, Rewe, Tengelmann, Edeka) – 65,0%³. Аналогічна ситуація спостерігається у Данії (два найбільших роздрібних торговця – Ahold і Taurus – контролюють близько 60,0% ринку продовольчого ритейлу), у Великобританії (Tesco/Sainsbury, Wal-Mart/ASDA, Sainsbury і Somerfield разом контролюють до 70,0% ринку), у Франції (сумарна частка Carrefour, Auchan, Intermarche, Teclerc, Casino на ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами становить 85,0%)⁴. Ці рівні ринкової концентрації відповідають значенням індексу Херфіндала–Хіршмана на рівні 1500–2500 пунктів.

Такий міжкраїновий огляд, як і статистика структурних передумов конкуренції від АМК України, свідчить про високий конкурентний потенціал вітчизняної сфери внутрішньої торгівлі та наявність резервів для зростання учасників ринків торговельних послуг, яким останні, судячи з динаміки зміни показників концентрації, активно користуються.

Тринадцять із п'ятнадцяти наведених у табл. 8.1 агрегованих галузевих ринків торговельних послуг характеризуються додатним приростом рівня ринкової концентрації протягом восьми досліджених років. При цьому сам приріст є досить значним, коливаючись від 25,0% у торгівлі пальним до майже 90,0% в неспеціалізованій роздрібній торгівлі, на яку, до речі, сьогодні найбільше нарікань за антиконкурентну поведінку. Якщо ця тенденція збережеться, то Україна дуже швидко наздожене за цим показником Німеччину, Францію, Великобританію, які вже друге десятиліття поспіль не можуть справитися з проблемою монополізму у роздрібній торгівлі.

Для глибшого розуміння виявленої тенденції наведемо дані щодо зміни структурних передумов конкуренції у вітчизняній торгівлі, починаючи з більш раннього періоду. Зокрема, дані рис. 8.2 свідчать, що з часом структурні передумови конкуренції у галузі погіршуються все швидшими темпами, ілюструючи стрімке зростання рівня концентрації відповідних галузевих ринків та їх перехід із групи конкурентних до олігопольних чи навіть монополізованих ринків.

³ Гарбарук И. Розничная торговля как драйвер экономического роста страны / И. Гарбарук // Мир продуктов. – 2015. – № 1 (110). – С. 18.

⁴ Мірошник М.В. Маркетингові дослідження розвитку продуктивних роздрібних мереж в Україні / М.В. Мірошник, О.М. Кітченко, С.О. Васильцова // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – 1/5 (21). – С. 95.

Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі

Можна, звичайно, говорити, що ці дані є обмеженими та не враховують велику кількість дрібних торгівців, що займаються підприємницькою діяльністю без створення юридичної особи. І це буде правильно. Втім сподіватися на їх спроможність інтенсифікувати конкуренцію на ринках торговельних послуг не слід. Ці суб'єкти підприємництва зазвичай формують конкурентну периферію та фактично не приймають участі в конкурентній боротьбі, повторюючи цінову, товарну, збутову політику своїх потужніших конкурентів.

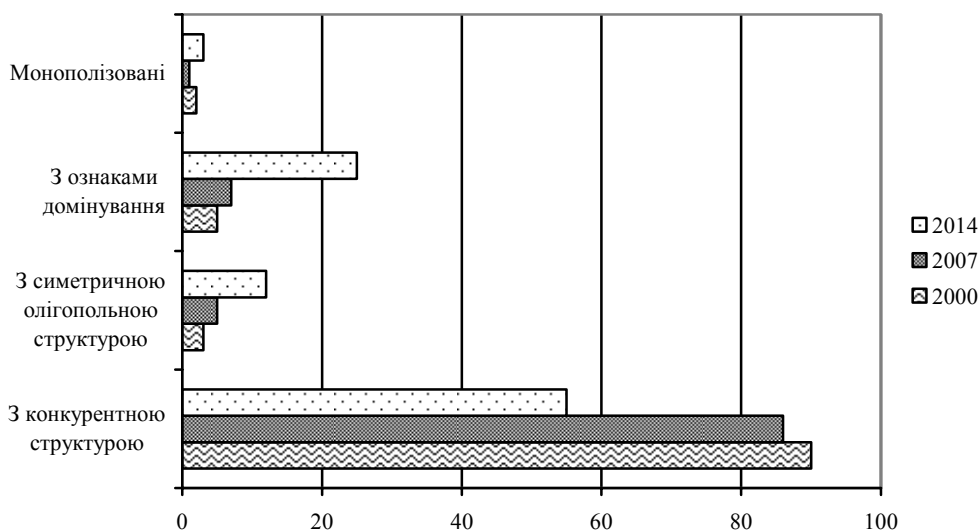


Рис. 8.2. Зміна структурних передумов конкуренції у внутрішній торгівлі України, 2000–2014 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Конкуренція в Україні: Аналітична доповідь щодо стану, тенденцій і проблем розвитку економічної конкуренції в Україні у 2000–2005 роках. – Київ: Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», 2006. – С. 13; Тенденції розвитку конкурентних відносин в економіці України у 2007 році: звіт про науково-дослідну роботу / А.В. Щербак, М.В. Пугачова, В.В. Пугачов та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0108U009039. – Київ, 2008. – С. 9; Тенденції змін стану конкурентного середовища в економіці України у 2013 році: звіт про науково-дослідну роботу / Т.В. Куць, В.В. Венгер, Т.Ю. Іващенко та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0114U003406. – Київ, 2014. – С. 91.

Внутрішня торгівля України

Інтенсивність конкуренції у вітчизняній торгівлі останніми роками скорочується слідом за зміною її структурних передумов, і це відзначають самі торговельні компанії. Починаючи з кінця 2003 р. баланс ствердних відповідей респондентів – суб'єктів торговельної діяльності щодо зростаючого впливу внутрігалузевої конкуренції на їх діяльність, її відсутності та інтенсивності набув стійкої тенденції до скорочення, до певної міри повторюючи зміни структурних передумов конкуренції в галузі (рис. 8.3). І хоча баланс підприємницьких оцінок інтенсивності приросту конкурентного тиску все ще залишається додатним, виявлена тенденція є загрозовою для вітчизняної сфери внутрішньої торгівлі та економіки України в цілому. Бо, якщо навіть мобільна торговельна діяльність не буде показувати прикладів конкурентної боротьби, то очікувати цього від аргіогі менш мобільних промисловості, сільського господарства чи будівництва не прийдетьсяся.

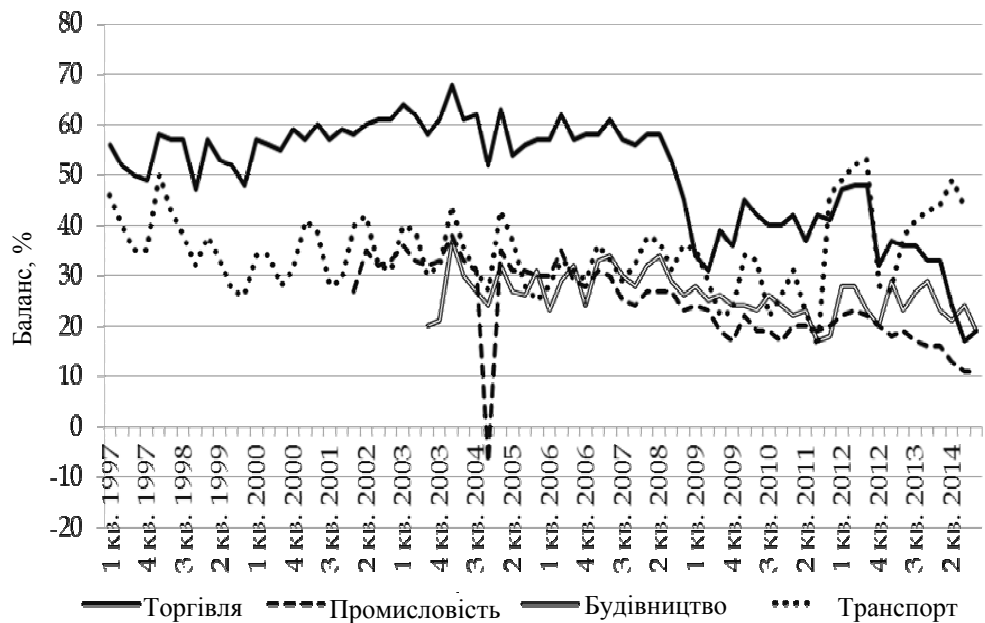


Рис. 8.3. Інтенсивність конкуренції за видами економічної діяльності в Україні у 1997–2014 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Науково-технічного комплексу статистичних досліджень та Державної служби статистики України: Обстеження ділової активності: архів / Науково-технічний комплекс статистичних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ntkstat.com.ua/arh.html>; Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі

Зображена на рис. 8.3 динаміка статистично підтверджує вищевиявлену тенденцію, ілюструючи вищий рівень інтенсивності конкуренції у внутрішній торгівлі порівняно з іншими видами діяльності. Виняток становить хіба що не менш мобільна транспортна галузь, і то лише в останні кілька років.

Характерним прикладом зниження рівня інтенсивності конкуренції в сфері внутрішньої торгівлі України під впливом наявних нормативно-правових рішень можна вважати надмірно високу річну плату за ліцензію на право оптової торгівлі алкогольними напоями (насамперед, вином), яка ст. 15 Закону України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» встановлена у розмірі 500 тис. грн. На практиці ця законодавча норма призвела до нерівних умов конкуренції між товаровиробниками та посилила монополізацію вітчизняного ринку вина великими компаніями, які мають можливість сплачувати високу вартість ліцензії. Щодо підприємств, які мають невеликі обсяги виробництва і оптового обороту вина, то після сплати діючої суми збору за ліцензію вони стають неконкурентоспроможними на ринку.

На відміну від промисловості чи сільського господарства внутрішня торгівля, будівництво і транспорт формують переважно локальні ринки, конкуренція в межах яких є зазвичай меншою з огляду на об'єктивно меншу кількість їх учасників. Якщо до цього додати ще й вужчі за аналізовані вище товарні межі ринків торговельних послуг, то ситуація набуває інших рис, вимагаючи відходу від галузевого стандарту дослідження і ставлячи проблему детермінації меж релевантних ринків торговельних послуг.

8.2. Детермінація меж релевантних ринків торговельних послуг

Потребу детермінації меж релевантних ринків торговельних послуг як тієї площини, в якій виникають дійсні відносини конкуренції і монополії, підтверджує чинна статистика. Якщо проаналізувати рівень ринкової концентрації з використанням індексу Херфіндаля–Хіршмана не в розрізі агрегованих груп ринків з табл. 8.1, а в розрізі усіх 90 чотирьохзначних кодів КВЕД, то перевищення нижньої критичної межі концентрації спостерігатиметься не на третині, а на більш ніж половині ринків⁵. І це без врахування глибших рівнів галузевого поділу.

⁵ Розраховано автором за даними Тенденції змін стану конкурентного середовища в економіці України у 2013 році: звіт про науково-дослідну роботу / Т.В.Куць, В.В. Венгер, Т.Ю. Іващенко та ін. ; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0114U003406. – Київ, 2014. – 163 с.

Внутрішня торгівля України

Візьмемо, наприклад, роздрібну торгівлю в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (код КВЕД-2010 47.11). Якщо вважати цей вид економічної діяльності коректно визначеним товарним ринком, що діє у загальнодержавних територіальних межах, то рівень його концентрації буде дуже низьким (тах 760 у 2013 р. із 10000), хоча й монотонно зростаючим (рис. 8.4).

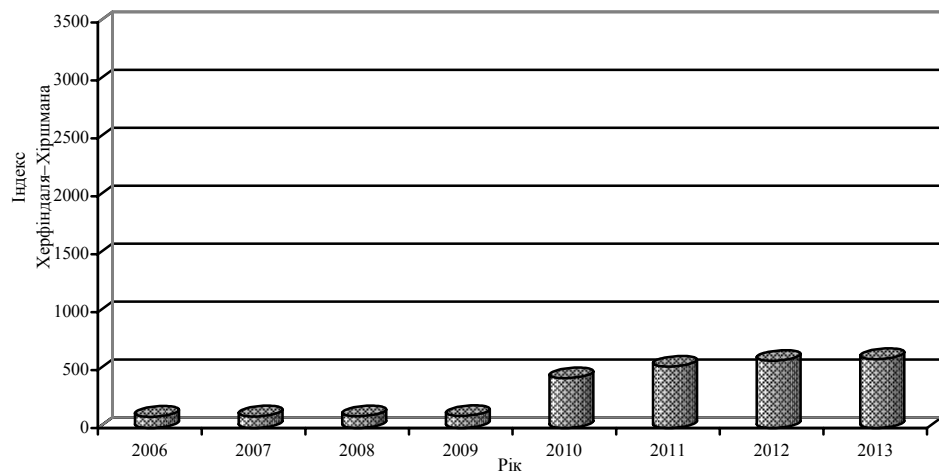


Рис. 8.4. Динаміка рівня концентрації у роздрібній торгівлі України в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, 2006–2013 рр.*

* Період дослідження обмежено періодом співрозмірності даних в межах єдиного стандарту статистичного обліку.

Джерело: побудовано автором за даними: Тенденції розвитку конкурентних відносин в економіці України у 2006 році: звіт про науково-дослідну роботу / О.О. Костусєв, С.Л. Воикулат, Т.З. Кучер та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0107U007036. – Київ, 2007. – 127 с.; Тенденції розвитку конкурентних відносин в економіці України у 2007 році: звіт про науково-дослідну роботу / А.В. Щербак, М.В. Пугачова, В.В. Пугачов та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0108U009039. – Київ, 2008. – 91 с.; Тенденції розвитку конкурентних відносин в економіці України у 2008 році: звіт про науково-дослідну роботу / В.М. Талах, А.В. Щербак, С.Л. Воикулат та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0109U003760. – Київ, 2009. – 113 с.; Тенденції розвитку конкурент-

Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі

них відносин в економіці України у 2009 році: звіт про науково-дослідну роботу / Т.В. Куць, С.І. Кіреєв, А.В. Щербак, та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0110U004434. – Київ, 2010. – 214 с.; Тенденції розвитку конкурентних відносин в економіці України у 2010 році: звіт про науково-дослідну роботу / Т.В. Куць, В.В. Венгер, С.І. Кіреєв та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0111U003966. – Київ, 2011. – 186 с.; Тенденції змін стану конкурентного середовища в економіці України у 2011 році: звіт про науково-дослідну роботу / Т.В. Куць, В.В. Венгер, С.І. Кіреєв та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0112U001944. – Київ, 2012. – 162 с.; Тенденції змін стану конкурентного середовища в економіці України у 2012 році: звіт про науково-дослідну роботу / Т.В. Куць, В.В. Венгер, С.І. Кіреєв та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0113U001819. – Київ, 2013. – 176 с.; Розраховано автором за даними Тенденції змін стану конкурентного середовища в економіці України у 2013 році: звіт про науково-дослідну роботу / Т.В. Куць, В.В. Венгер, Т.Ю. Іващенко та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0114U003406. – Київ, 2014. – 163 с.; Герасименко А.Г. Тенденції змін стану конкурентного середовища в економіці України у 2014 році: звіт про науково-дослідну роботу / А.Г. Герасименко, В.В. Венгер, Т.Ю. Іващенко; АМК України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0115U002192. – Київ, 2015. – С. 70.

Втім таке визначення ринку викликає багато питань. Наприклад, жоден споживач не буде на регулярній основі здійснювати закупівлю товарів щоденного вжитку за межами міста проживання (за виключенням міських агломерацій), не кажучи вже про інші регіони держави. Не менш стійкими є і уподобання споживачів щодо формату торговельного об'єкта. Тоді постає питання – якими насправді є межі релевантного ринку торговельних послуг, між учасниками якого встановлюються відносини конкуренції і монополії?

У пошуку відповіді на поставлене питання розглянемо, насамперед, товарні межі ринку роздрібних торговельних послуг, що надаються кінцевому покупцю (споживачу). Для цього дослідимо залежність зміни роздрібного товарообороту різних видів роздрібних торгівців у межах досліджуваного виду економічної діяльності (код КВЕД–2010 47.11 – роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами) у кількох містах України – Києві, Харкові, Дніпропетровську, Кривому Розі та Вінниці.

Для цього проведемо кореляційний аналіз зміни обсягів їх товарообороту, результати якого наведено в табл. 8.2. Адже високий кореляційний зв'язок змін роздрібного товарообороту різних за форматом торговельних підприємств є свідченням їх взаємозалежності як критеріальної ознаки належності компаній до спільного ринку. Прийнято вважати, що достатнім для встановлення факту належності компаній спільному ринку є значення коефіцієнта кореляції на рівні 0,9. Нижчі значення коефіцієнта кореляції показують недостатньо тісну залежність ринкових продажів, що свідчить про належність компаній різним релевантним ринкам⁶.

Таблиця 8.2

Результати кореляційного аналізу динаміки роздрібного товарообороту неспеціалізованих продовольчих магазинів в окремих містах України, 2003–2013 рр.

Місто	Коефіцієнт кореляції зміни товарообороту		
	гіпер-та супермаркетів	гіпермаркетів та неспеціалізованих магазинів самообслуговування площею до 399 м ²	супермаркетів та неспеціалізованих магазинів самообслуговування площею до 399 м ²
Київ	0,917	0,793	0,782
Харків	0,886	0,880	0,647
Дніпропетровськ	0,879	0,830	0,989
Кривий Ріг	0,906	0,965	0,973
Вінниця	0,921	0,685	0,793

Джерело: розраховано автором за даними Державної служби з статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Отримані результати кореляційного аналізу свідчать про наявність суттєвих відмінностей в динаміці зміни товарообороту гіпер-, супермаркетів, а також неспеціалізованих магазинів самообслуговування площею до 399 м² у різних містах України. Так, у м. Києві динаміка роздрібного продажу продовольчих товарів через неспеціалізовані магазини самообслуговування показує високу взаємозалежність гіпер- та

⁶ Шерер Ф. Структура отраслевых рынков / Ф. Шерер, Д. Росс – М. : Инфра-М, 1997. – С. 173–174; Герасименко А.Г. Аналіз і контроль концентрації суб'єктів господарювання: підручник / А.Г. Герасименко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – С. 143.

Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі

супермаркетів (коефіцієнт кореляції 0,917), які ймовірно складають єдиний товарний ринок, тоді як менші за розмірами магазини самообслуговування показують недостатню тісноту взаємозв'язку, а отже формують відмінний від гіпер- і супермаркетів ринок торговельних послуг.

Аналіз інституційних передумов формування цими форматами різних ринків торговельних послуг проаналізовано у розд. 6, тому констатуємо тут факт того, що гіпер- і супермаркети м. Києва, змагаючись між собою за покупця, можуть діяти до певної міри незалежно від того, до яких конкурентних стратегій вдаються їх «менші» конкуренти. Аналогічно – невеликі магазини самообслуговування фактично не вступають у пряму конкуренцію з гіпер- та супермаркетами. Це не означає, що споживачі гіпермаркетів не відвідують малі магазини самообслуговування, і навпаки. Втім для столичних споживачів послуги цих магазинів є невзаємозамінними. Наприклад, для здійснення комплексної недільної закупівлі товарів вони підуть до гіпер- чи супермаркету, а ось щоденну дозакупку товарів здійснюватимуть у менших за масштабом магазинах самообслуговування. Тобто у першому випадку для споживача визначальними чинниками вибору місця здійснення покупок будуть широта асортименту та рівень цін, а у другому – близькість до місця проживання й режим роботи магазину. А це означає, що й методи конкуренції у цих двох груп роздрібних торговців будуть різними.

На підтвердження висловленої точки зору також свідчать результати опитування, проведеного Центром комплексних досліджень з питань антимонопольної політики АМК України серед покупців (споживачів) столичних продовольчих магазинів. Так, у випадку зростання цін на продовольство у базовому об'єкті закупівлі 40,0% покупців супермаркетів готові переключитися на придбання товарів у гіпермаркеті та 28,6% покупців гіпермаркетів – на придбання товарів у супермаркеті (норми внутріформатного переключення є більшими, становлять відповідно 73,3 та 64,6%). При цьому про готовність до переключення на покупки в магазинах біля дому заявили лише 7,0% покупців гіпермаркетів та 10,0% покупців супермаркетів. Такий розрив у нормах заміщення є достатньо великим для формування у його рамках товарних меж ринку.

Аналогічний чи, навіть, більш чіткий розрив у ланцюгу субститутів спостерігається у випадку невеликого, але помітного погіршення нецінових умов реалізації продукції, до якого, як показало дослідження, столичні покупці виявилися більш чутливими, ніж до

цінових змін. У такому разі про свою готовність переключитися на придбання товарів в інших гіпермаркетах заявили 66,7% відвідувачів гіпермаркетів, на придбання товарів в супермаркетах – 54,2%, а на придбання товарів у магазинах біля дому – 20,8%. Для відвідувачів супермаркетів такі показники становлять відповідно – 44,8%, 61,2% та 17,9%⁷.

Таким чином, можемо стверджувати, що в межах виділеного Державним класифікатором (КВЕД-2010) єдиного виду економічної діяльності – роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами в столиці можна виділити принаймні два товарних ринки. Перший охоплює діяльність об'єктів великоформатної торгівлі – гіпер- та супермаркетів. Другий – дрібні магазини біля дому, дискаунтери, мінімаркети і навіть невеликі магазини (часто МАФи), в яких торгівля здійснюється через прилавок. Якщо дослідити заміненість торговельних послуг таких магазинів з об'єктами спеціалізованої торгівлі, то вона виявиться ще меншою, ніж в парі «супермаркет–магазин біля дому». За результатами кореляційного аналізу тут отримуємо значення коефіцієнта кореляції 0,65, а за результатами опитування – максимальні норми переключення – 3,0% в умовах цінових змін та 20,0% в умовах нецінових⁸. А отже обидва виділені вище сегменти мають ознаки релевантного товарного ринку.

Тепер поглянемо на ситуацію щодо заміненості торговельних послуг різних типів торговельних об'єктів у м. Харків. Як показують дані табл. 8.2, усі три досліджені види неспеціалізованих магазинів, що здійснюють торгівлю переважно продовольчим асортиментом товарів, формують власні товарні ринки, тоді як у м. Києві перших два сегмента (гіпер- та супермаркети) виявилися залежними учасниками єдиного ринку.

Цьому можуть бути різні причини – наприклад, позиціонування магазинів. У зв'язку з великою щільністю проживання населення в столиці продовольчі гіпермаркети розміщуються не тільки на околицях – гіпермаркет Fozzy (с. Проліски, Бориспільський район) чи гіпермаркет Країна (м. Київ, просп. Академіка Глушкова, 13, б), а й в центральних та спальних районах міста (гіпермаркети Ашан на Петрівці, в районі станції метро Чернігівська, на Радужному масиві, гіпермаркет «Там Там» на

⁷ Розробка методології дослідження ринків роздрібної реалізації продовольчих товарів та суміжних з ними ринків: звіт про науково-дослідну роботу / А.А. Мазаракі, Л.І. Дідківська, А.Г. Герасименко та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0111U004658. – Київ, 2011. – С. 230.

⁸ Там само.

Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі

вул. Березняківській та ін.) У Харкові ситуація дещо інша. Фактично усі продовольчі гіпермаркети знаходяться на околицях або у безпосередньому наближенні до них (рис. 8.5). Те саме стосується й магазинів Метро, що здійснюють торгівлю в форматі Cash & Carry, але статистично обліковуються разом з гіпермаркетами за єдиним принципом величини торговельної площі.

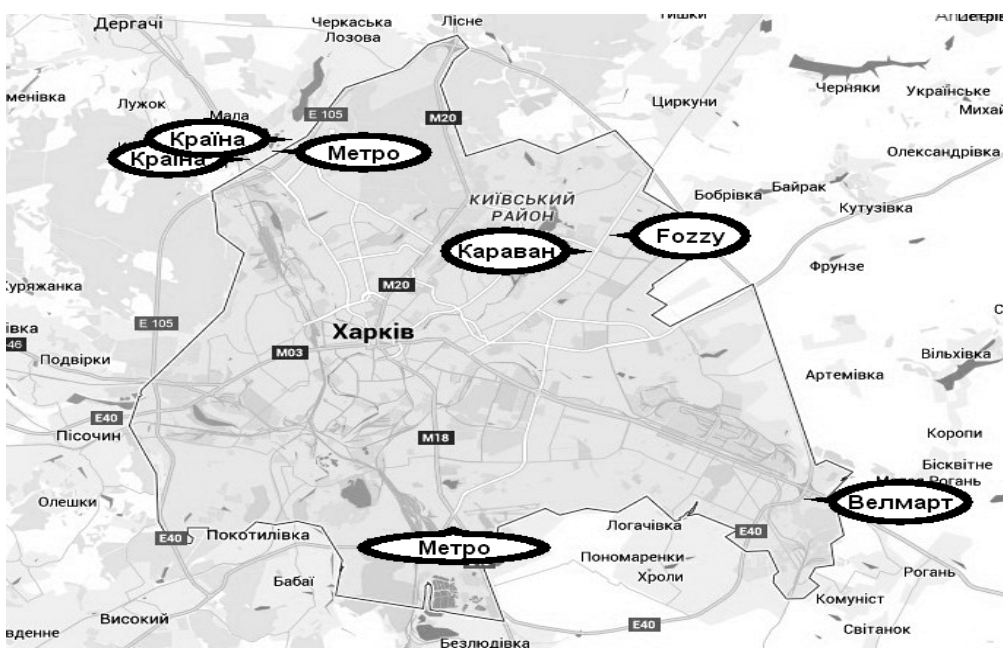


Рис. 8.5. Розміщення продовольчих гіпермаркетів у м. Харків, 2015 р.

Джерело: складено автором за даними Інформаційного порталу Харкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://info.kharkov.com/-kt/>

Така географія розміщення гіпермаркетів робить їх послуги незамінними із послугами множини супермаркетів міста, зазвичай розташованих у зоні пішохідної доступності від помешкань їх потенційних покупців, пояснюючи низькі значення коефіцієнта кореляції роздрібного товарообороту відповідних торговельних об'єктів.

У Дніпропетровську ситуація у сфері роздрібної торгівлі відрізняється і від столичної, і від Харківської. Тут, як і у Харкові, гіпер- та супермаркети формують різні товарні ринки, характеризуючись значенням

коефіцієнта кореляції на рівні 0,879 (табл. 8.2). А ось послуги супермаркетів і менших (до 399 м²) магазинів самообслуговування, судячи з високого значення коефіцієнта кореляції (0,989) формують єдиний товарний ринок (це є логічним для батьківщини найбільшої вітчизняної мережі дискаунтерів «АТБ-маркет»).

Дискаунтер зазвичай визначають як магазин самообслуговування, що відрізняється від супермаркету нижчими цінами та вужчим асортиментом товарів і додаткових торговельних послуг. Розмір же торговельної площі для дискаунтера не є принциповою характеристикою. Зустрічаються дискаунтери площею як до 400 м², так і більше 1000 м² (хоча останнє є швидше винятком, аніж правилом). Так і в мережі АТБ представлено магазини різної площі, які, належачи до єдиної торговельної мережі, управляючись централізовано, обліковуються національною статистикою за різними класифікаційними групами. А таких магазинів в Дніпропетровську сьогодні налічується 88, що становить близько половини усіх неспеціалізованих продовольчих магазинів самообслуговування в місті⁹.

Четвертий різновид конкурентної диспозиції у сфері роздрібно торгівлі спостерігаємо у м. Кривий Ріг. Тут усі три досліджені сегменти (гіпер-, супермаркети та неспеціалізовані продовольчі магазини самообслуговування площею до 399 м²) судячи з результатів кореляційного аналізу, наведених у табл. 8.2 формують єдиний товарний ринок (значення коефіцієнтів кореляції у парах «гіпер- та супермаркети», «гіпермаркети та неспеціалізовані магазини самообслуговування площею до 399 м²» і «супермаркети та неспеціалізовані магазини самообслуговування площею до 399 м²» відповідно становлять 0,906, 0,965 та 0,973). При цьому слід відзначити, що у цьому більш ніж півмільйонному місті нові формати торгівлі розвинені недостатньо потужно. Так, із майже 900 продовольчих магазинів міста таких нараховується лише 59, охоплюючи і гіпермаркети (наприклад, Ашан), і міні-маркети (наприклад, мережа мінімаркетів під торговою маркою «Міні-маркет Плюс»)¹⁰. За таких умов, логічним є той факт, що місцевий покупець (споживач) швидше відрізняє торговельні послуги, надавані всією

⁹ Розраховано автором за даними Довідкової служби Namapi.com.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dnepropetrovsk.namapi.com.ua/shop/producti/> та Офіційного веб-сайту національної мережі продуктових магазинів АТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.atbmarket.com/uk/maps/>

¹⁰ Інформаційний портал Info.lkr.ua [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://info.lkr.ua/stores-277.html?private_property=-1&p

Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі

групою магазинів сучасних торговельних форматів, від тих, що надаються масово представленими в місті традиційними торговельними об'єктами, аніж розрізняє послуги всередині цієї групи. На підтвердження цих слів можна навести результати кореляційного аналізу заміності послуг гіпер-, супермаркетів і малих неспеціалізованих магазинів самообслуговування з послугами групи спеціалізованих магазинів. Вони становлять відповідно – 0,684, 0,642 та 0,670¹¹, ілюструючи розрив в ланцюгу субститутів та відповідно товарну межу ринку роздрібно торгівлі через мережу неспеціалізованих магазинів переважно продовольчого асортименту.

Щодо останнього із наведених у табл. 8.2 міст – Вінниці, то тут ситуація схожа на столичну. Достатньо високою для встановлення факту належності єдиному товарному ринку є тіснота кореляційного зв'язку зміни обсягів роздрібного товарообороту лише у гіпер- та супермаркетів – 0,921. Саме вони за аналогією зі столицею формують єдиний товарний ринок, тоді як інші магазини, обліковувані в межах коду КВЕД-2010 47.11 – роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, можуть діяти певною мірою самостійно, не відчуваючи на собі визначального впливу цих суб'єктів торговельної діяльності. І навпаки.

Проведений вище аналіз тільки за ознакою товарної заміності показує, що за різних обставин, в різних ринкових умовах формуватимуться різні товарні межі ринків роздрібно торгівлі продовольчими товарами. При цьому їх відповідність встановленим КВЕДом межах галузевого ринку є виключно ситуативною. А це означає, що в межах галузевих ринків аналіз передумов, стану та тенденцій розвитку конкуренції досліджувати можна тільки в контексті макроекономічного дослідження конкурентного середовища в Україні і тільки з урахуванням поправок на недостатню релевантність. У випадку дослідження конкурентного середовища функціонування конкретних суб'єктів торговельного підприємництва, в разі розгляду справ про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та встановлення конкурентних реакцій інших учасників ринку як джерела формування дійсних умов конкуренції на ринку такий аналіз є обмеженим. І це вже не кажучи про коректність встановлення територіальних меж таких ринків.

¹¹ Розраховано автором за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Щодо територіальних меж ринку роздрібних торговельних послуг, що надаються кінцевому покупцю (споживачу), то вище було встановлено, що мало який покупець (споживач) готовий витратити час, зусилля і кошти на раціоналізацію власного споживчого вибору при здійсненні купівлі товарів щоденного вжитку. Як показують результати опитування, проведеного Центром комплексних досліджень з питань антимонопольної політики АМК України, погіршення умов реалізації товарів у базовому місці покупки здатне переключити споживчий попит незначною мірою. У разі підвищення цін на 5,0%¹² місце покупки змінять тільки 37,5% покупців (споживачів). При цьому 30,0% з них (близько 11,0% покупців базового торговельного об'єкта) переключаться на покупки в інших торговельних закладах в межах зони пішохідної доступності. Ще по 22,0% (по 8,0% від базової аудиторії магазину) погодяться придбавати товари в межах п'яти- та десятихвилинного кола їзди на авто. Решта – близько 10,0% загальної вибірки – засвідчила готовність долати більший шлях для оптимізації покупки товарів щоденного вжитку¹³. А це означає, що для великих міст релевантні територіальні межі ринку не співпадатимуть із адміністративними межами міста, будучи набагато вужчими. І питання тут полягає не тільки у зручності придбання товарів поруч з помешканням, а й у транспортних витратах, які раціональний покупець (споживач) співвідноситиме з ціновим приростом у базовому торговельному об'єкті.

Відповідно до моделі лінійного міста Г. Хотеллінга місце придбання товару покупцем (споживачем) є функцією:

- ⇒ резервної ціни товару¹⁴;
- ⇒ відстані торговельного об'єкта від місця споживання товару;
- ⇒ величини тарифу на транспортування одиниці товару.

Розглянемо цю модель детальніше. В основі моделі лінійного міста лежить прообраз невеличкого американського містечка, в якому усі магазини розташовані вздовж однієї торговельної вулиці. Обмежуючи цей

¹² В теорії і практиці антимонопольного регулювання досить широко використовується правило (тест) «п'ятивідсоткового порогу». Йдеться про можливість з'ясувати, якою буде реакція покупця, якщо продавець підніме ціну на 5,0%.

¹³ Розробка методології дослідження ринків роздрібної реалізації продовольчих товарів та суміжних з ними ринків: звіт про науково-дослідну роботу / А.А. Мазаракі, Л.І. Дідківська, А.Г. Герасименко та ін.; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0111U004658. – Київ, 2011. – С. 229–231.

¹⁴ Резервна ціна – максимальний рівень ціни, який покупці (споживачі) готові сплатити за товар.

**Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері
внутрішньої торгівлі**

приклад двома абсолютно ідентичними магазинами, розташованими по краях цієї вулиці, на протилежному рівномірно розміщеним між ними покупцям, Г. Хотеллінг показує механізм розподілу споживачів між магазинами (рис. 8.6).

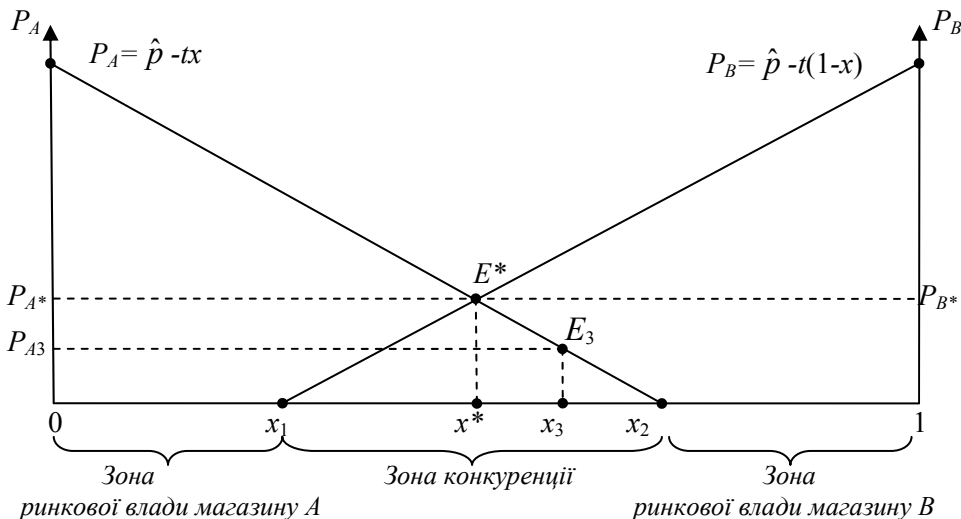


Рис. 8.6. Модель лінійного міста Г. Хотеллінга

Джерело: Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М. : ИЧП «Издательство Магистр», 1998. – С. 152–154.

Враховуючи закладені в основу моделі аксіоми нульових операційних витрат (витрати на виробництво та продаж товару вважаються нульовими, концентруючи аналіз на транспортних витратах) та рівномірної поточності споживання (одиниця товару споживається в одиницю часу в кожній точці лінійного міста), функцію попиту на продукцію магазину А можемо описати рівнянням:

$$P_A = \hat{p} - tx, \quad (8.1)$$

де P_A , P_B – відповідно ціни товару в магазинах А та В;

\hat{p} – резервна ціна товару;

t – величина тарифу на транспортування одиниці товару;

x – місце розташування споживача в інтервалі $[0;1]$.

Відповідно попит на продукцію магазину В, буде описуватися рівнянням:

$$P_B = \hat{p} - t(1 - x). \quad (8.2)$$

У такому разі віддаленість магазинів один від одного обмежує їх можливість щодо ефективної конкуренції один з одним. За однакового рівня чистих цін у магазинах А і В ($P_{A^*} = P_{B^*}$) існує лише один покупець x^* , якому байдуже, в якому з магазинів купувати товар. Деяка обмежена конкуренція ще залишається у межах відрізка $[x_1; x_2]$, де зниження ціни магазином А здатне збільшити кількість покупців (споживачів) його товару, наприклад, до x_3 , за рахунок їх переключення із покупки в магазині В. Більші витрати на транспортування товару з магазину А тепер перекриваються нижчою чистою ціною цього товару, формуючи для покупця (споживача) можливість вибору товару за незмінного рівня сукупних витрат на його придбання. А ось відрізки $[0; x_1]$ та $[x_2; 1]$ відображають зони ринкової влади відповідних магазинів¹⁵. Для споживачів, розташованих на відповідних територіях відсутні адекватні замінники монопольного товару/послуги, що дозволяє локальному монополістові піднімати ціни до рівня резервної ціни в рамках політики цінової дискримінації або ціною втрати віддалених покупців (споживачів), що буде перекрита більш високим доходом від реалізації нішевої (патієнтної) конкурентної стратегії. І в тому, і в іншому випадку магазин здатен максимізувати величину власної економічної ренти, уникаючи жорсткої цінової конкуренції.

У категоріях нашого дослідження це означатиме, що для середнього супермаркету зона ринкової влади (відмови від переключення з огляду на відсутність адекватних замінників, у тому числі здатних покрити ціною знижкою вартість транспортування товару до місця споживання (враховуючи вартість бензину, проїзду громадським транспортом чи зусиль витрачених на пішу ходу) охоплює місця проживання понад 60,0% покупців магазину. Ще близько 10,0% споживачів проживає у зоні конкуренції базового супермаркету з його найближчими конкурентами, розташованими в межах зони пішохідної доступності. Для густонаселеного спального мікрорайону мова йде про три-чотири супермаркети. Ще 8–10% споживачів, насамперед авто-

¹⁵ Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М. : ИСП «Издательство Магистр», 1998. – С. 152–154.

Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі

власників, чий попит на товари щоденного вжитку є більш мобільним, проживатимуть у зоні інтенсивнішої конкуренції, яка охоплює близько десятка супермаркетів. Саме їх попитом та попитом 10–15% випадкових споживачів ризикує супермаркет, завищуючи ціни на свою продукцію, тоді як переважна більшість готові сплачувати монопольну надбавку до ціни, що за критерієм так званого SSNIP-тесту (тесту невеликого, але тривалого і помітного підвищення ціни) окреслює територіальні межі релевантного ринку роздрібно-торговельних послуг щодо придбання продовольчих товарів переважно зоною пішохідної доступності.

Таким чином, незважаючи на формально велику кількість продовольчих магазинів у Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України (ЄДРПОУ), в дійсні відносини конкуренції і монополії вони вступають із дуже обмеженим колом конкурентів, а концентрація такого релевантного ринку на противагу 760 пунктам статистично окресленого КВЕД-2010 ринку у 2013 р. становить близько 2500 – 3500 пунктів.

Відзначимо, що насправді ситуація із станом конкуренції у сфері внутрішньої роздрібно торгівлі не є настільки критичною, як це могло б здатися з аналізу вищенаведених високих показників концентрації. Річ у тім, що попит на продукцію та послуги гіпер-, супермаркетів є досить еластичним. Висока еластичність попиту забезпечується наявністю широкого кола роздрібно торговельних послуг – заміників, що надаються малими неспеціалізованими магазинами продовольства, спеціалізованими магазинами з продажу продовольчих товарів, організованими та неорганізованими ринками тощо, розташованими всередині чи за межами релевантного територіального роздрібно ринку. За даними ВМІ та Ernst&Young 68,0% роздрібно товарообороту організованої торгівлі продовольством формується незалежними магазинами переважно традиційних торговельних форматів і тільки 32,0% – строкатою множиною магазинів самообслуговування (рис. 8.7)

Як наслідок, крива залишкового попиту на торговельні послуги в межах релевантного ринку стає надмірно пологою. Найменше завищення ціни продажу понад допустимий споживачем рівень, особливо в умовах зменшення доходів населення, викликатиме їх переключення на раніше недосконалий заміник – торговельні послуги іншої групи роздрібних торгівців (докладніше ця тенденція розглянута у розд. 5), повертаючи від вузьких товарних меж релевантного ринку до широких меж статистичного класифікатора. А важелем такого переключення буде цінова політика торговця, яка в сучасних ринкових умовах не допускає

Внутрішня торгівля України

цінових зловживань на нижньосуміжному ринку роздрібної реалізації споживчих товарів, вимагаючи від нього пошуку інших джерел вилучення економічної ренти.

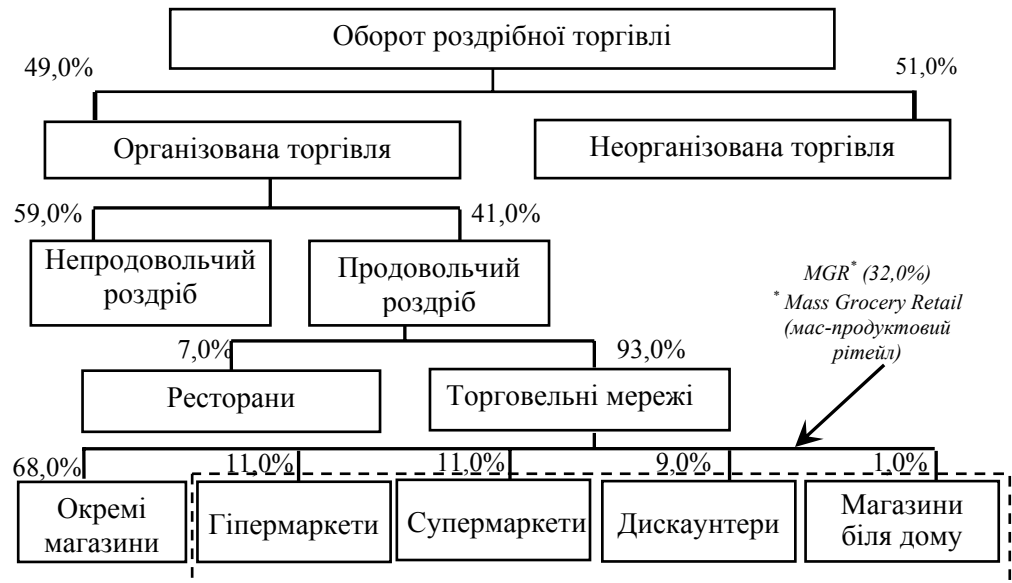


Рис. 8.7. Структура обороту роздрібної торгівлі в Україні у 2014 р.

Джерело: Чем живут украинские ритейлеры: тренды и результаты рынка ритейла / Companion Online. – 2015. – 5 января [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.companion.ua/articles/content?id=292498>

Серед таких джерел найбільш популярним і, судячи з усього, ефективним є верхньосуміжний ринок постачання товарів в роздрібно торговельну мережу, про що детально йшлося у розд. 6. Цей ринок, на відміну від нижньосуміжного має набагато ширші територіальні, хоча й вузьчі товарні межі. Фактично йдеться про множину товарних ринків (ринки оптової реалізації хліба, молока, води, борошна, м'яса тощо), на яких торговець виступає як покупець товару, який він потім перепродує дрібнішим торговцям чи кінцевим покупцям (споживачам) (рис. 8.8). Щоправда в українських реаліях коректніше буде говорити не стільки про закупівлю товарів для подальшої реалізації кінцевому покупцю (споживачеві), скільки про надання постачальнику торговцем послуг із реалізації відповідних товарів кінцевому покупцю (споживачу).

**Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері
внутрішньої торгівлі**



Рис. 8.8. Вертикаль товароруху в сфері внутрішньої торгівлі

Джерело: розроблено автором.

Із рис. 8.8 видно, що в такому технологічному ланцюгу торговець (оптовий чи роздрібний, якщо останній працює через систему прямих договорів з виробниками споживчих товарів, насамперед продовольства) виступає проблемною ланкою, так званим «вузьким місцем» (bottleneck) всієї системи просування товарів від виробника до споживача, що породжує його владу над обома цими групами контрагентів. В умовах же, коли ринкова влада над споживачами є обмеженою високою еластичністю їх попиту, весь тягар зловживань припадатиме на множину верхньосуміжних ринків і залежатиме від їх відносної концентрації.

Відносна концентрація цих ринків може бути виміряна за допомогою коефіцієнту купівельної потужності (k_{bp}), що розраховується як:

$$k_{bp} = \frac{HHI_d}{HHI_u}, \quad (8.3)$$

де HHI_d та HHI_u – ступені концентрації відповідно нижньосуміжного та верхньосуміжного ринків, розраховані за допомогою індексу Херфіндаля–Хіршмана¹⁶.

Якщо коефіцієнт купівельної потужності менший за одиницю ($K_{bp} < 1$), то нижньосуміжний ринок є менш концентрованим і ринкова влада його учасників (у даному випадку торговців) буде недостатньою для зловживань. Значення коефіцієнта купівельної потужності більше одиниці ($K_{bp} > 1$) свідчатиме про наявність у роздрібних торговців достатнього рівня ринкової влади для ефективної її експлуатації у системі відносин «торговець–постачальник».

Погляньмо, хто висловлює найбільше нарікань на зловживання роздрібними торговцями належною їм монополістичною владою у вигляді встановлення не вигідних умов постачання товарів, а саме: затримок платежів, плати за поліцію, інвестицій у розвиток мережі та ін. Це – виробники молочної продукції, хліба, бакалійних товарів тощо, які у своїй більшості є представниками дисперсних ринків з низькими значеннями індексу Херфіндаля–Хіршмана. Чому ніколи не чути про проблеми у взаємовідносинах торговельних мереж із постачальниками побутової хімії (наприклад, з компанією Procter and Gamble, що контролює близько половини вітчизняного ринку товарів побутової хімії) чи з постачальниками м'яса птиці (домінуючу позицію на ринку займає ПАТ «Миронівський хлібопродукт»)? Схоже на них дискримінаційні умови договорів постачання товарів на реалізацію в торговельну мережу не розповсюджуються. І певною мірою це так і є. Жодна торговельна мережа, жодний окремий супермаркет не може собі дозволити відмовитися від продукції цих двох компаній і вимушені йти на поступки там, де у відносинах із менш потужними постачальниками вони займають чітку дискримінуючу позицію.

¹⁶ Конкурентна політика держави в умовах трансформації національної економіки : монографія / за ред. В.Д. Лагутіна. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – С. 146.

Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі

Таким чином, ключовим індикатором, що визначатиме характер конкурентних відносин у вертикалі «торговець-постачальник» буде значення коефіцієнту купівельної потужності (K_{bp}) для цієї пари. А якщо зважити на те, що рівень концентрації нижньосуміжного ринку для кожної з пар залишатиметься однаковим, описуючи попит однієї і тієї самої множини торговельних об'єктів на різні споживчі товари, то ключовий індикатор може бути спрощений до рівня концентрації відповідного ринку.

Тут знову постає питання детермінації товарних і територіальних меж ринку, які наразі відрізнятимуться від тих, які існують у системі відносин «торговець – споживач». У попередньому випадку політика позиціонування гіпермаркетів на околицях чи за межами міста робила їх послуги для споживачів незамінними із послугами супермаркетів чи магазинів біля дому, відносячи ці торговельні об'єкти до різних релевантних ринків. Для постачальників же, які самі часто знаходяться за межею міста або взагалі в інших регіонах країни, таке обмеження не діє. А ось наявність власного складу, розподільчого центру та інших логістичних потужностей, що характерно для організованої мережевої торгівлі незалежно від специфіки торговельного формату, на противагу множині окремих продовольчих магазинів є суттєвим чинником диференціації торговельних послуг для постачальника. Іншою критичною відмінністю поставок товарів суб'єктам мережевої торгівлі від поставок поодиноким магазинам є економія на трансакційних витратах, мінімізація ризику неплатоспроможності контрагента тощо. А отже, об'єднання торговців у релевантний ринок роздрібних торговельних послуг, що надаються постачальникам продовольчих товарів, відбувається вздовж пунктирної лінії на рис. 8.7. При цьому саме MGR-сегмент продовольчого ритейлу в силу описаних вище причин є для постачальників пріоритетним і таким, за отримання замовлень від якого вони готові платити торговцеві моносонічну ренту. А отже саме в його межах і слід визначати структуру та рівень ринкової концентрації як ключовий індикатор характеру конкурентних відносин у вертикалі «торговець–постачальник».

Щодо територіальних меж відповідного ринку, то вони відрізнятимуться для різних видів товару, що постачається. Коли мова йде про такі товари, як хліб чи молоко, що характеризуються коротким терміном придатності на додачу до низької собівартості одиниці товару, в структурі якої транспортні витрати займають значне місце, територіальні межі ринку залишатимуться доволі вузькими, охоплюючи територію великих міст (наприклад, м. Києва) чи групи дрібніших поселень (кілька суміжних районів області), в межах якої транспортні витрати не обмежуватимуть цінової конкурентоспроможності товару. Якщо йдеться про товари довшого терміну зберігання та з меншою часткою транспортних витрат

Внутрішня торгівля України

у структурі собівартості, наприклад кондитерські вироби, соуси, олія, алкоголь, побутова хімія та ін., територіальні межі ринку розширюватимуться до загальнодержавних¹⁷.

Проаналізуємо структуру обох територіальних ринків роздрібних торговельних послуг, що надаються постачальникам товару, суб'єктами MGR-сегмента продовольчого ритейлу, на прикладі відповідного територіального ринку в межах м. Києва та загальнодержавного ринку.

У першому випадку скористаємось даними АМК України щодо структури досліджуваного ринку в межах м. Київ протягом 2010–2012 рр.¹⁸ (табл. 8.3).

Таблиця 8.3

**Структура MGR-сегмента продовольчого ритейлу в м. Київ
за обсягами роздрібногo товарообороту, 2010–2012 рр.
(у %, 100% – товарооборот усього мас-продуктового ритейлу MGR)**

№ пор.	Назва мережі	Рік		
		2010	2011	2012
1	Fozzy Group	27,74	27,78	31,03
2	Ашан Україна Гіпермаркет	13,73	15,79	14,29
3	Фуршет	9,39	8,65	5,90
4	Ритейл Груп	4,73	7,94	8,96
5	АТБ-маркет	1,61	2,14	5,15
6	ЕКО	4,08	4,37	4,45
7	Адвентіс	2,95	2,68	2,79
8	Білла-Україна	2,64	2,76	2,95
9	Країна (ТОВ «Край-2»)	1,08	2,45	2,06
10	НОВУС Україна	1,28	2,79	3,74
11	Ікс 5 Ритейл Груп Україна	1,41	1,50	3,37
12	СПАР	0,33	0,30	0,35
13	Бімаркет	1,13	2,50	1,15
14	МЕТРО Кеш енд Керрі Україна	11,59	9,78	10,73
	Інші	16,31	8,57	3,08

Джерело: про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу: Витяг з рішення АМК України № 182-р від 29 квітня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/113529>

¹⁷ Висновок зроблено на основі аналізу множини ринків споживчих товарів в Україні як складової попередніх досліджень автора.

¹⁸ Дані за наступні роки щодо структури цього релевантного ринку у відкритих джерелах відсутні.

**Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері
внутрішньої торгівлі**

Відповідно до даних табл. 8.3 чітко помітна зростаюча динаміка ринкової концентрації. Півтора десятки лідерів ринку ілюструють поступове нарощення власних оборотів, витісняючи з ринку дрібніших ритейлерів, частка яких тільки за три досліджені роки скоротилася у понад п'ять разів з 16,31% у 2010 р. до 3,08% у 2012 р. Аналогічні результати показує й динаміка показників ринкової концентрації, що наведена в табл. 8.4.

Таблиця 8.4

**Динаміка показників ринкової концентрації
MGR-сегмента продовольчого ритейлу
в м. Київ, 2010–2012 рр.**

Показник	Рік		
	2010	2011	2012
Коефіцієнт концентрації CR ₁	27,74	27,78	31,03
Коефіцієнт концентрації CR ₃	53,06	53,35	56,05
Коефіцієнт концентрації CR ₅	67,18	69,94	70,91
Індекс Херфіндаля–Хіршмана	1249	1318	1492

Джерело: розраховано автором за даними табл. 8.3.

Втім у контексті даного дослідження нас цікавить не стільки динаміка (хоча і вона є важливою), скільки абсолютні значення показників концентрації, що є базою порівняння з рівнем концентрації відповідних верхньосуміжних ринків. Ці показники свідчать про помірну концентрацію ринку та його сприятливість для реалізації стратегії колективного домінування. Зокрема, частка найбільшого учасника ринку – Fozzy Group – є досить великою (насамперед порівняно з іншими учасниками ринку), але меншою за критичну величину 35,0%, встановлену ст. 12 Закону України «Про захист економічної конкуренції», що означає її неспроможність до одноосібної монополізації ринку. При цьому рівень коефіцієнта концентрації CR₃ перевищує законодавчо встановлений критичний рівень у 50,0% протягом всього дослідженого періоду, а в 2012 р. передбачену законом критичну межу (70,0%) перетинає й показник CR₅.

Схожі висновки дозволяють зробити і результати розрахунку Індексу Херфіндаля–Хіршмана, що, наближаючись до межі помірної концентрації, вказує на сприятливість структури ринку колективному домінуванню на противагу одноосібному.

Внутрішня торгівля України

При цьому слід відзначити, що ті зміни у структурі ринку, які відбулися протягом досліджуваного періоду 2010–2012 рр. свідчать про перерозподіл від дрібних незалежних ритейлерів до невеликої групи лідерів, що спрощує колективне домінування, посилюючи ймовірність його негативних наслідків у сфері внутрішньої торгівлі м. Києва.

Схожою є ситуація на загальнодержавних ринках роздрібних торговельних послуг, що надаються постачальникам товару тривалішого зберігання, суб'єктами MGR-сегмента продовольчого ритейлу. Ринок представлений за деякими винятками тими самими компаніями – лідерами. Зокрема тут, як і на столичному ринку, домінує Fozzy Group, хоча її ринкова частка є значно нижчою, становлячи близько 20,0% (табл. 8.5). Майже таку саму частку ринку займає Національна мережа продуктових магазинів «АТБ-маркет», тоді як на ринку м. Києва вона посідала лише п'яте місце з часткою близько 5,0%. Саме ці дві компанії і формують олігопольне ядро відповідного ринку, визначаючи його сприятливість для реалізації стратегії колективного домінування¹⁹. Решта фірм є значно меншими за розміром ринкової частки, а отже суттєво нижчими є й їхні можливості впливати на параметри ринкової рівноваги.

Таблиця 8.5

Структура MGR-сегмента продовольчого ритейлу в Україні за обсягами роздрібногo товарообороту, 2013 р.
(у %, 100% – товарооборот усього мас-продуктового ритейлу MGR)

№ пор.	Назва мережі	Частка ринку, %
1	Fozzy Group	20,3
2	АТБ-маркет	20
3	МЕТРО Кеш енд Керрі Україна	7,2
4	Ашан Україна Гіпермаркет	4,7
5	Фуршет	4,7
6	Ритейл Груп	4,4
7	Таврія В	3,1
8	ЕКО	2,8
9	Амстор	2,8
10	Омега	1,9
	Інші	28,1

Джерело: складено автором за даними: Чем живут украинские ритейлеры: тренды и результаты рынка ритейла / Companion Online. – 2015. – 5 января [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.companion.ua/articles/content?id=292498>; Кравченко Л. Украинский ритейл в условиях экономических перипетий / Мир продуктов : Портал продовольственной промышленности [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.proinfo.com.ua/ritejl/magazin/ukrainskij_ritejl_v_usloviyah_ekonomicheskij_peripetij.html

¹⁹ Розраховано автором за даними табл. 8.3 та 8.5 з використанням Індексу Лінда.

**Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері
внутрішньої торгівлі**

Щоправда за рівнем концентрації досліджуваний ринок є низько концентрованим і потенційно конкурентним (табл. 8.6). А це означає, що основою для домінування на ньому може бути тільки нерівномірний розподіл ринкових часток, якщо такий характерний ринку.

Таблиця 8.6

**Показники ринкової концентрації та нерівномірності
розподілу ринкових часток в межах MGR-сегмента
продовольчого ритейлу в Україні, 2013 р.**

Показник	Значення
Коефіцієнт концентрації CR_1	20,3
Коефіцієнт концентрації CR_3	47,5
Коефіцієнт концентрації CR_5	56,9
Індекс Херфіндаля–Хіршмана	1009
Коефіцієнт варіації ринкових часток	1,23
Індекс Джині	0,45

Джерело: розраховано автором за даними табл. 8.5.

Ступінь нерівномірності розподілу ринкових часток між конкурентами може бути вимірний за допомогою коефіцієнта варіації ринкових часток та індексу Джині. Їх значення для досліджуваного ринку представлені в табл. 8.6, і вони свідчать про суттєве відхилення дійсної структури ринку від ідеальної моделі рівномірного розподілу, яке найбільш ілюстративно відображає крива Лоренца на рис. 8.9. Кожен її злам відображає відрив фірм верхнього ешелону ринку від їх найближчих переслідувачів, а кут нахилу, якого набуває крива після зламу, – міру її незалежності від менших конкурентів у прийнятті рішень щодо параметрів господарювання на цьому ринку.

На рис. 8.9 видно три помітних злами. Перший – відділяє групу невідомих ритейлерів, у табл. 8.5 закумульовану в рядку «інші», а тому є до певної міри штучним. Другий – відділяє дрібніших, насамперед, регіональних ритейлерів²⁰, в силу цього неспроможних впливати на параметри ринкової рівноваги та умови функціонування всього ринку, швидше виконуючи функцію конкурентної периферії. Третій – розділяє групу лідерів на олігопольне ядро та його найближчих переслідувачів, які в силу невисокого рівня ринкової концентрації можуть виступати або своєрідним амортизатором зловживань від двох найбільших ритейлерів, або непостійними членами розширеного олігопольного ядра ринку, вимагаючи аналізу поведінкових чинників конкуренції на ньому.

²⁰ Магазины мережі Таврія В сконцентровані переважно на півдні України, Еко-маркет – в центральній частині України, Амстор – на південному сході, Варус (Група Омега) в Дніпропетровській області, Запоріжжі та Києві.

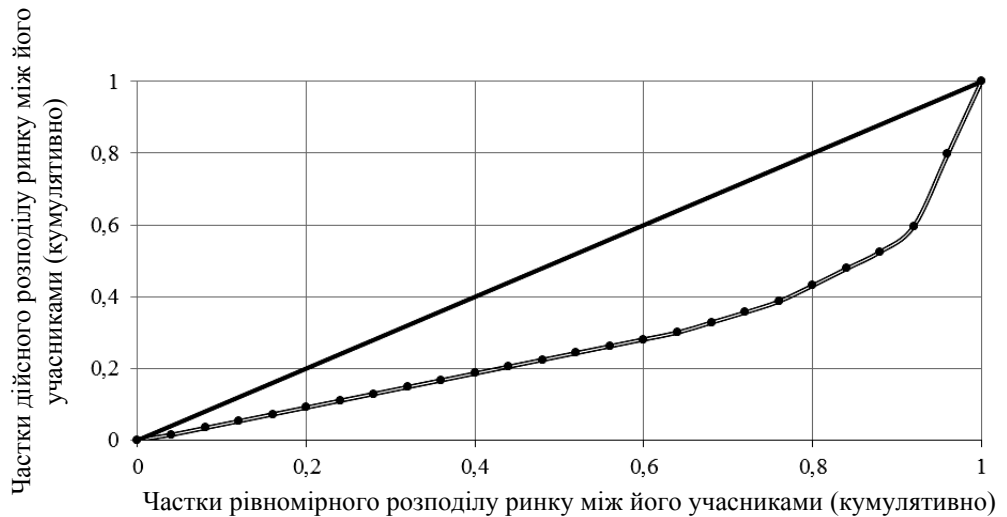


Рис. 8.9 Крива Лоренца для розподілу ринкових часток суб'єктів MGR-сегмента продовольчого ритейлу в Україні, 2013 р.

Джерело: побудовано автором за даними табл. 8.5.

На інших ринках роздрібних торговельних послуг, що надаються суб'єктами мережевої торгівлі постачальникам, ситуація є подібною до проаналізованого вище продовольчого ритейлу, а іноді й критичнішою. Так, коефіцієнт концентрації для трьох найбільших учасників ринку мережевого будівельного ритейлу сьогодні становить близько 50,0%, в аптечному та паливному сегментах – близько 40,0%, а в сегменті товарів для краси і здоров'я наближається до позначки в 70,0%²¹. А отже, структурні передумови конкуренції на релевантних ринках роздрібно-торговельних послуг, використаних у поточному розділі для ілюстрації

²¹ Чем живут украинские ритейлеры: тренды и результаты рынка ритейла / Companion Online. – 2015. – 5 января [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.companion.ua/articles/content?id=292498>; Романишин А. Розница: испытание на прочность / А. Романишин, Е. Синельников, Е. Кражан // Рынок розничной торговли Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.eba.com.ua/static/members_reviews/EY-Report-KSBD-Retail-trends-2014-Rus_11112014.pdf; Куюн С. Из огня да в полях / С. Куюн // Зеркало недели. – 2015. – 20 февраля [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.zn.ua/energy_market/rynok-nefteproduktov-iz-ognya-da-v-polymya-_html

Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі

специфіки конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі²² свідчать про їх олігополістичний характер, переміщуючи акценти в дослідженні міри їх конкурентності з площини структурного аналізу в площину поведінкового.

8.3. Аналіз змісту та форм реалізації відносин конкуренції і монополії на ринках торговельних послуг

Мікроекономічна теорія свідчить про те, що в умовах олігополістичної залежності фірми є схильними до вчинення антиконкурентних узгоджених дій у вигляді змов чи свідомого паралелізму. Така поведінка, судячи з результатів розв'язання «дилеми олігополістів», забезпечує останнім найкращий рівноважний результат (найбільший прибуток)²³. І хоча при цьому залишаються потужні стимули для порушення спільної рівноваги, практика доводить схильність олігополістів до реалізації різного роду антиконкурентних дій. Не стала винятком і вітчизняна торгівля, де у 2010–2012 рр. було виявлено картель за участю найбільших роздрібних торговців через мережу продовольчих гіпер- та супермаркетів в м. Київ – ТОВ «Фоззі-Фуд», ТОВ «Фора», ПрАТ «Фуршет», ДП «Мережа-Трейд», ДП «Продмережа», ДП «Сеть-Маркет», ДП «Терра-Трейд», ДП «Фуршет Центр», ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ТОВ «Фудмаркет», ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «ЕКО», ТОВ «Адвентіс», ПП «БІЛІА-Україна», ТОВ «Край-2», ТОВ «НОВУС Україна», ПрАТ «Ікс 5 Ритейл Груп Україна», ТОВ «Спар-Центр», ТОВ «Бімаркет», ТОВ «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна»²⁴.

Господарська діяльність зазначених вище суб'єктів господарювання у 2011–2012 рр. набула ознак паралельної поведінки, проявляючись у цінній політиці столичних ритейлерів та формуванні ними умов постачання товарів на реалізацію у роздрібну торговельну мережу. Так, наприклад, аналіз зміни рівня цін на окремі групи товарів у магазинах

²² За структурними показниками конкурентне середовище ринків оптової торгівлі є схожим до конкурентного середовища роздрібних торговельних ринків – близько 40,0% галузевих ринків характеризуються значенням індексу Херфіндаля–Хіршмана понад 1500.

²³ Нуреев Р.М. Курс мікроекономіки: учебник для вузов / Р.М. Нуреев. – Изд. 2, изм. – М. : НОРМА, 2002. – С. 255.

²⁴ Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу: Витяг з рішення АМК України № 182-р від 29 квітня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/113529>

Внутрішня торгівля України

відповідних торговельних мереж, наданий на рис. 8.10, як і аналіз зміни їх роздрібного товарообороту (рис. 8.11), ілюструє високу кореляцію відповідних показників для всієї множини досліджених торговельних мереж. Зокрема, середнє значення коефіцієнта парної кореляції змін роздрібного товарообороту відповідних мереж становить 0,84²⁵.

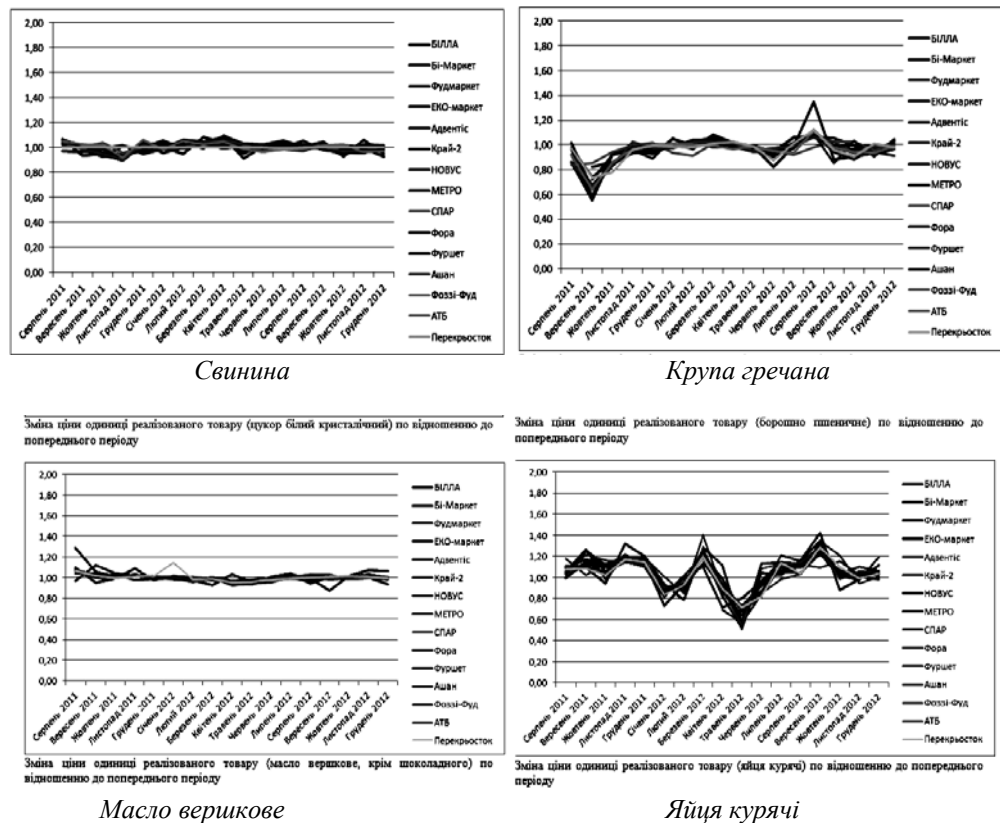


Рис. 8.10. Зміна цін (відносно попереднього періоду) на одиницю продукції у магазинах окремих торговельних мереж, м. Київ, 2011–2012 рр.

Джерело: Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу: Витяг з рішення АМК України №182-р від 29 квітня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/113529>. – С. 49.

²⁵ Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу: Витяг з рішення АМК України № 182-р від 29 квітня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/113529>

Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі

Аналогічними є результати порівняльного аналізу умов договорів постачання товарів в зазначені вище торговельні мережі в межах товарних груп.

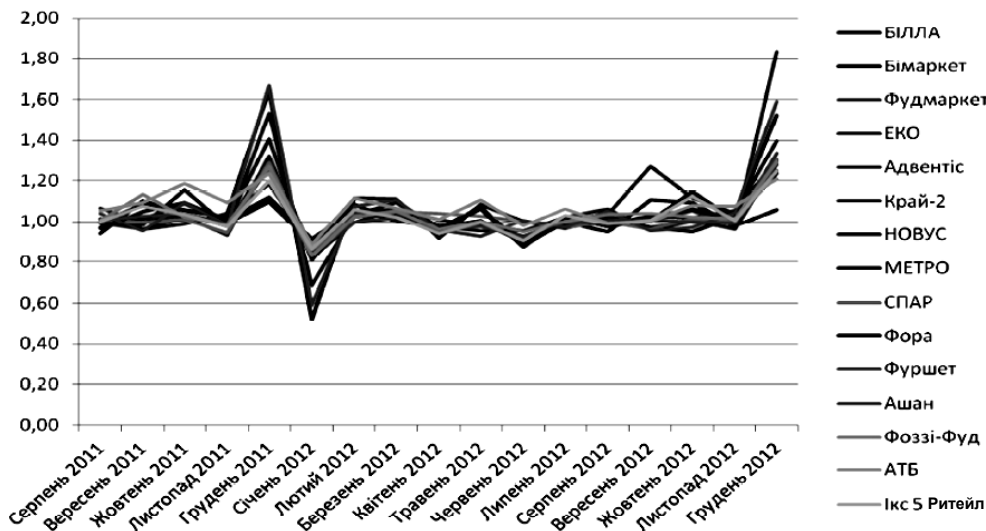


Рис. 8.11. Зміна роздрібного товарообороту (відносно попереднього періоду) окремих торговельних мереж, м. Київ, 2011–2012 рр.

Джерело: Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу: Витяг з рішення АМК України № 182-р від 29 квітня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/113529>. – С. 50.

Все це стало основою для відкриття АМК України справи про порушення законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді антиконкурентних узгоджених дій на ринку роздрібною реалізації продовольчих товарів суб'єктами мережевої торгівлі м. Києва. Проведене в рамках справи дослідження показало, що схожі дії учасників відповідного ринку щодо встановлення цін та інших умов реалізації і постачання товарів через магазини мереж не могли мати випадковий характер однакового реагування на виклики зовнішнього середовища з кількох причин:

1) ринок роздрібних торговельних послуг характеризується низькою прозорістю та високою мірою асиметрії в розподілі

ринкової інформації, зважаючи на широкий асортиментний ряд задіяних товарів (до 70 тис. артикулів²⁶), в межах якого досягнення спільної рівноваги є ускладненим або просто неможливим за відсутності безпосередніх контактів між учасниками антиконкурентного узгодження;

2) найбільші учасники ринку суттєво відрізняються один від одного за масштабами діяльності, стадією життєвого циклу, обраною стратегією розвитку та колом контрагентів (табл. 8.7), у результаті чого їх реакція на одні й ті самі кон'юнктурні зміни повинна б бути природно різною. Для забезпечення однакової реакції учасників такого узгодження необхідним є інформаційний обмін та запровадження складних процедур погодження параметрів спільної рівноваги;

3) зазначену вище інформаційну потребу задовольняє ТОВ «АСНільсен Юкрейн» – єдиний центр збору, обробки та розповсюдження інформації про діяльність найбільших торговельних мереж столиці, який, перебуваючи з останніми у договірних відносинах, реалізує для них окрім іншого послуги з обміну комерційною інформацією з високим рівнем актуальності, деталізації та частоти²⁷.

Таблиця 8.7

**Варіативність вихідних умов діяльності конкурентів
у MGR-сегменті продовольчого ритейлу,
м. Київ, 2011–2012 рр.**

№ пор.	Критерій порівняння	Коефіцієнт варіації для досліджуваної множини роздрібних торговців, %
1	Тривалість функціонування на ринку	45,0
2	Темпи приросту торговельної мережі	115,5
3	Велична торговельної площі	67,7
4	Товарооборот на 1 м ²	44,9
5	Широта асортименту (кількість товарних позицій)	77,1

²⁶ Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу: Витяг з рішення Антимонопольного комітету України № 182-р від 29 квітня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/113529>. – С. 9.

²⁷ Там само. – С. 33–46.

**Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 8.7

№ пор.	Критерій порівняння	Коефіцієнт варіації для досліджуваної множини роздрібних торговців, %
6	Кількість постачальників	60,8
7	Середня номінальна торговельна надбавка	22,6
8	Ринкова частка	110,6

Джерело: розраховано автором за даними Про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу: Витяг з рішення АМК України № 182-р від 29 квітня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/113529>. – С. 7–11.

Таким чином, паралельна поведінка, що спостерігалася на ринку роздрібних торговельних послуг у 2010–2012 рр. виявилася не випадковою, а такою, що є результатом реалізації стратегії колективного домінування за участю півтора десятка найбільших продовольчих ритейлерів м. Києва, тоді як решта учасників ринку є лише їх конкурентною периферією, що слідує встановленим лідерами правилам, посилюючи координаційну здатність ринку.

Також дослідження АМК України довело нерівність умов постачання товарів для суб'єктів різних за рівнем концентрації ринків, теоретично обґрунтоване вище. На рис. 8.12 наведено динаміку зміни закупівельних та продажних цін борошна пшеничного (низько концентрований, дисперсний ринок) та курятини (високо концентрований ринок з ознаками одноосібного домінування).

Як видно, у першому випадку динаміка зміни цін є протилежною, ілюструючи зростання різниці між ними (величини прибутку роздрібного торговця) внаслідок обумовленого ринковою владою торговельної мережі заниження закупівельної ціни (зловживання домінуючим становищем кількох суб'єктів господарювання у вигляді встановлення ними таких цін, встановити які було б неможливо за умов значної конкуренції на ринку).

У другому випадку, коли домінуюча група роздрібних торговців стикається з монополією виробника курячого м'яса, різниця між ціною закупівлі та продажу є мінімальною, а сама динаміка зміни цін – похідною від ринкового попиту на м'ясо. Низьке значення коефіцієнту купівельної потужності в цій парі ринків вимагає від торговця пошуку інших джерел формування прибутку або підвищення рівня ринкової концентрації власного ринку, насамперед, шляхом реалізації концентраційних угод.

Внутрішня торгівля України

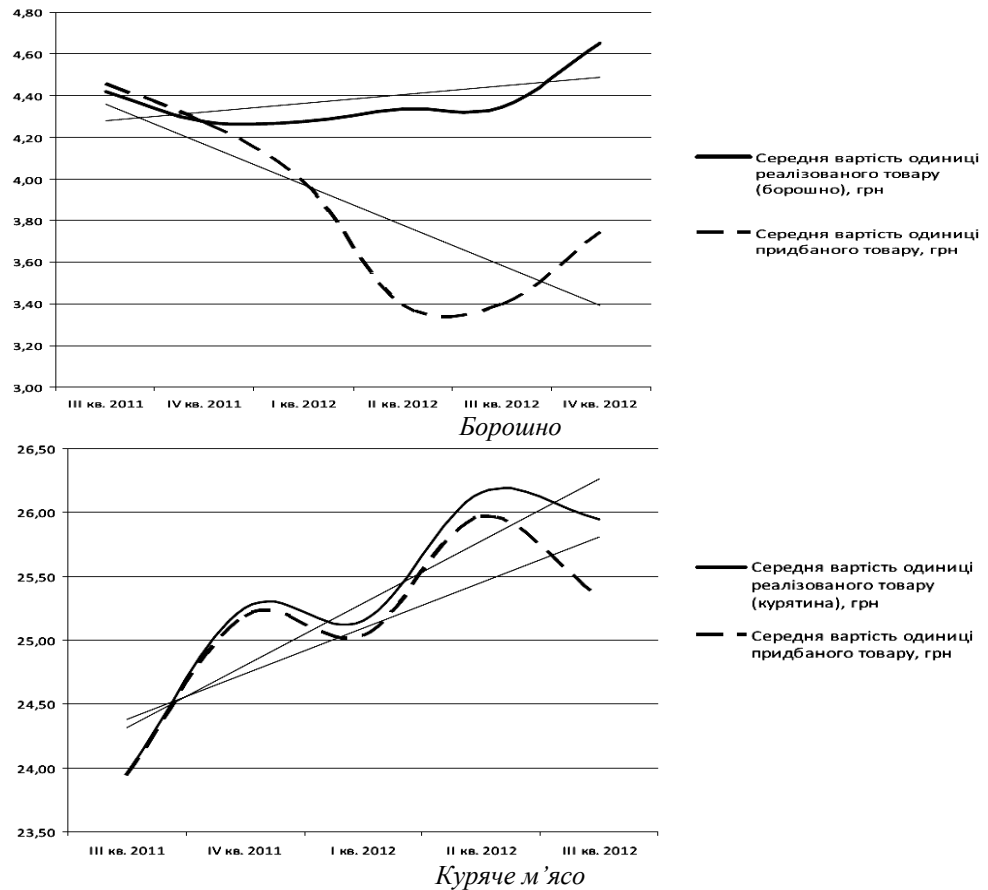


Рис. 8.12. Динаміка середніх цін одиниці придбаного і реалізованого товару торговельними мережами, м. Київ, 2011–2012 рр.

Джерело: про порушення законодавства про захист економічної конкуренції та накладення штрафу: Витяг з рішення АМК України № 182-р від 29 квітня 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/control/main/uk/publish/article/113529>. – С. 55.

Бум концентрації на ринку роздрібної торгівлі України припав на 2007–2008 рр. Серед найбільш помітних угод цього періоду можна виділити придбання «Пакко-Холдингом» торговельної мережі «П'ятий елемент», мережею «Еко-маркет» – активів, належних російській мережі універсамів «Патерсон», компанією «Союз» ряду регіональних торговельних мереж, відомих під марками «Фреш» (6 магазинів в Черкасах), «ЖЖЖ» (3 магазини у м. Біла Церква) та «Стандарт» (2 магазини в м. Житомир), а також ланцюг поглинань регіональних торгівців одним

Розділ 8. Специфіка конкурентних відносин у сфері внутрішньої торгівлі

із лідерів вітчизняного ритейлу «Fozzy Group», а саме – придбання мережі «Бумі маркет», що включає близько 40 магазинів у Київській, Чернігівській, Сумській та Житомирській областях, та мережі «КІТ» – 15 магазинів переважно у Запорізькій області²⁸.

Це були переважно угоди, спрямовані на розвиток торговельної мережі та посилення власних позицій на ринку мережами – покупцями. Концентраційна активність спостерігалась на ринку і в 2009–2010 рр., хоча у цей період концентраційні угоди вже носили переважно реорганізаційний характер, будучи спрямованими на позбавлення від непрофільного активу з метою залучення додаткового капіталу та підтримання ліквідності основного бізнесу. І ці угоди зробили свій внесок у формування сучасного концентрованого ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами через мережу магазинів самообслуговування. Концентраційними угодами в цей час були підсилені ТОВ «ЕКО» та ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет». Зростання останнього продовжилось в 2012–2013 рр, коли була анонсована та реалізована угода про придбання групою «Ашан» мережі гіпермаркетів «Real». У 2013–2014 рр. спостерігалось покрокове зростання торговельних потужностей ТОВ «Омега», що діє під торговельною маркою «Varus». За цей час відбулося поглинання нею мереж «СПАР» і «Беконо», підписано договори оренди торговельних потужностей із ПрАТ «Ікс 5 Ритейл Груп Україна», а також аналогічні договори на оренду магазинів, що раніше працювали під торговельними марками «Rainford» і «Цент»²⁹.

Таким чином, структура ринку роздрібної реалізації продовольчих товарів через мережу магазинів сучасних торговельних форматів, перебуває під впливом постійних змін, пов'язаних із органічним зростанням мереж (відкриттям нових магазинів), концентраційними угодами в роздрібній торгівлі, а в останні два роки – ще й змінами, пов'язаними із втратою значної кількості об'єктів торгівлі в Криму, частинах Донецької та Луганської областей.

Ще одним чинником зміни ринкової структури є входження нових гравців на ринок – насамперед великих міжнародних ритейлерів. Їх входження рано чи пізно внесе кардинальні зміни до діючої структури

²⁸Герасименко А.Г. Концентрація як тенденція розвитку торговельного капіталу в Україні / А.Г. Герасименко, Ю.А. Свириденко // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки та управління. – 2010. – № 3 (7). – С. 36.

²⁹Кравченко Л. Украинский ритейл в условиях экономических перипетий / Мир продуктов : Портал продовольственной промышленности [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.proinfo.com.ua/ritejl/magazin/ukrainskij_ritejl_v_usloviyah_ekonomicheskij_peripetij.html

ринку та традицій конкуренції у внутрішній торгівлі, адже Україна відстає від розвинених країн ЄС у два-три рази за показником забезпеченості населення сучасними форматами торговельних площ. Втім очікувати цього уже найближчим часом не варто. При входженні на вітчизняний ринок європейські роздрібні мережі стикаються з нетиповими і незрозумілими для них проблемами, здатними втримати їх від інвестування у розвиток власної мережі в Україні. Зокрема йдеться про несистемність законодавства та проблеми його практичного застосування, корумпованість регуляторних органів, митниці тощо, високу вартість логістичних послуг та ін. Саме тому такі торговельні мережі як Lidl, Aldi, Tesco, Carrefour, Jerónimo Martins, які раніше висловлювали зацікавленість у входженні на український ринок, відстрочили своє входження на невизначений строк³⁰.

Виходячи з вищевикладеного можна зробити висновок, що в сучасних умовах у сфері внутрішньої торгівлі в Україні переважає дія чинників посилення ринкової влади роздрібних торговців, що представляють сучасні торговельні формати. Вони є найбільш концентрованою ланкою товароруку від виробника до споживача, що закономірно викликає цілий ряд негативних ефектів, цінових та нецінових зловживань. При цьому аналіз їх поведінки показує, що такі компанії не тільки вдаються до пасивної експлуатації власного домінуючого становища, наприклад, шляхом завищення продажних чи заниження закупівельних цін, встановлення дискримінаційних умов постачальницьких контрактів тощо. Вони активно конкурують з іншими сегментами ринку роздрібною торгівлі – незалежними торговельними операторами (традиційними магазинами, ринками тощо), оптовими торговцями, витісняючи їх з ринку шляхом укладання прямих договорів з постачальниками. Це ж стосується активної конкуренції із самими постачальниками на основі запровадження власних торговельних марок (private label) чи надання інформаційних послуг щодо динаміки та структури продажу товарів. Конкуренція йде за додаткові джерела прибутку та контроль над сферами їх вилучення вздовж усієї виробничо-збутової вертикалі. І в цьому змаганні сьогодні впевнено лідирує організований мережевий ритейл.

³⁰ Гарбарук І. Розничная торговля как драйвер экономического роста страны / И. Гарбарук // Мир продуктов. – 2015. – № 1 (110). – С. 19.

Розділ 9

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ У 1990–2015 РР.

9.1. Розвиток внутрішньої торгівлі в Україні у 1990-і роки

У своєму розвитку внутрішня торгівля України пройшла низку етапів, які супроводжувалися:

- зміною норм і правил провадження торговельної діяльності, підходів до регулювання відносин між торговцями і постачальниками;
- трансформацією регуляторної політики щодо торговельного бізнесу як на основі дерегуляції, так й протилежним шляхом - більшою урегульованістю;
- докорінною зміною організаційної структури органів державного регулювання, функціональність яких змінювалася;
- перерозподілом виконання функцій як між оптовою і роздрібною торгівлею, великими форматами й дрібнороздрібними структурами, так й між торговельними мережами і самостійними підприємствами торгівлі.

У монографії не пропонуються окремі критерії виділення етапів розвитку внутрішньої торгівлі України. Такими критеріями можуть бути, наприклад, особливості та фактори регулювання, темпи зростання роздрібного і оптового товарооборотів, характер і рівень конкуренції, якість та асортимент послуг, що надаються, та ін. Мабуть, головним критерієм виділення етапів розвитку вітчизняної внутрішньої торгівлі могло б бути прийняття і дія базових основоположних законодавчих актів щодо торговельної діяльності. Однак Закон України «Про внутрішню торгівлю» до цього часу не прийнято. Тому у тексті цього розділу

виділено і проаналізовано три етапи розвитку внутрішньої торгівлі нашої держави відповідно до десятиліть економічної історії: 1990-і, 2000-і та 2010-і роки.

На самому початку 90-х рр. ХХ ст. з переходом до ринкових реформ в Україні було скасовано централізовану систему розподілу товарних ресурсів за фондами, одночасно почало здійснюватися роздержавлення і комерціалізація колишньої державної торгівлі, були лібералізовані ціни на споживчі товари. Період трансформаційних перетворень був пов'язаний з докорінними змінами у сфері внутрішньої торгівлі внаслідок приватизації і комерціалізації, ліквідації централізованої системи розподілу, формування конкурентного середовища, зростання підприємницької активності у внутрішній торгівлі, розширення кола учасників торговельної діяльності, утворення нових каналів руху товарів тощо.

Реформування сфери внутрішньої торгівлі в Україні було започатковано 1992 р. Указом Президента України «Про комерціалізацію державної торгівлі і громадського харчування» від 31.01.1992 р. № 70/92, яким було передбачено створення підприємств роздрібною торгівлі та громадського харчування (юридичних осіб) на базі магазинів, кафе, їдалень та інших структурних підрозділів державних підприємств і організацій цієї сфери. Виконавчим комітетам місцевих Рад народних депутатів необхідно було провести у тижневий строк після подання відповідних документів реєстрацію зазначених підприємств. Сферою застосування Закон України «Про приватизацію невеликих державних підприємств (малу приватизацію)» від 06.03.1992 р. № 2172-ХІІ стали галузі, які підлягали першочерговій приватизації, у тому числі торгівля. Держава намагалася у цей період підкріпити децентралізацію системи управління внутрішньою торгівлею належною нормативно-правовою базою регулювання торговельної діяльності.

Декретом Кабінету Міністрів України «Про заходи по завершенню комерціалізації підприємств і організацій торгівлі, громадського харчування і сфери послуг» від 15.12.1992 р. № 10-92 були скасовані торги, трести, об'єднання, фірми, управління, комбінати та інші аналогічні їм підприємства й організації державної торгівлі. У ході приватизації підприємства, що входили до їх складу було виділено на самостійний баланс. Ліквідовані обласні управління торгівлі, а також міські й районні відділи торгівлі у великих містах. Одночасно скасовано Міністерство торгівлі¹. Тим самим була зруйнована централізована система розподілу і поставки товарів, планування і контролю. Підприємства

¹ У цей період міністром торгівлі працював О.І. Слепичев. До цього сімнадцять років міністром торгівлі УРСР був В.Г. Старунський.

Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України у 1990–2015 рр.

торгівлі наділялися правом самостійно планувати свою діяльність. Кожне підприємство торгівлі повинно було самостійно знаходити товари для реалізації і вирішувати усі власні організаційні та фінансові проблеми. Взаємовідносини підприємств торгівлі з іншими підприємствами, організаціями і громадянами почали здійснюватися на підставі договорів. Підприємства стали вільними у виборі предмета договору, визначенні зобов'язань, будь-яких інших умов господарських взаєможостосунків, які не суперечать законодавству України.

На основі дерегулювання торговельної діяльності було забезпечене посилення конкуренції у торгівлі. Приватизація і перехід підприємств на комерційні методи господарювання створив умови для більш ефективного володіння, користування та розпорядження власністю, контролю за нею. Не дивлячись на зростаючий вплив фактору економічного ризику, поступово почали проявлятися переваги самостійного вибору постачальників. Реальністю стало подолання адміністративно-командного монополізму у вітчизняній внутрішній торгівлі, абсолютне переважання недержавної торгівлі у загальному обсязі роздрібного і оптового товарообороту.

Державне регулювання діяльності самостійних суб'єктів господарювання у сфері внутрішньої торгівлі стало істотно опосередкованим, що позитивно відобразилося на розвитку конкурентного середовища.

Слід відзначити, однак, що соціальні наслідки швидкої приватизації підприємств торгівлі в Україні практично не враховувалися. Передбачалося, що сам факт зміни форми власності створить реальні умови для появи ефективних власників у торгівлі. Однак на практиці цього не сталося. Закономірною стала поява в оптовій торгівлі надмірної кількості торговельних посередників, діяльність яких супроводжувалася інфляційним підвищенням роздрібних цін.

Інституційні зміни у внутрішній торгівлі в Україні, які відбулися у ході ринкових реформ у 90-х рр. ХХ ст., істотно вплинули на стан сфери внутрішньої торгівлі споживчими товарами щодо її товарного наповнення і організації руху товаропотоків. Попитове обмеження початку 1990-х рр. стало тою «жорсткою» реальністю, яке обумовило звуження місткості внутрішнього ринку споживчих товарів в Україні. Стимування внутрішнього попиту було в ці роки своєрідною «платою» за соціально-політичну стабільність в суспільстві на початковому етапі перехідного періоду.

Лібералізація цін, з якої почалися ринкові трансформації в Україні, сприяла розширенню вибору товарів у сфері внутрішньої торгівлі. Однак одночасно виникла інфляція, темпи якої випереджали зростання доходів

домогосподарств, що призвело до дефіциту грошових коштів у населення. На місце дефіциту товарів прийшов дефіцит грошей. Пошук шляхів виживання і нормалізації свого матеріального становища, що було природним мотивом поведінки домашніх господарств у 1990-х рр., обумовив широкий розвиток неофіційних тіньових доходів і заробітків населення. Незважаючи на об'єктивні несприятливі зміни у сфері споживання домогосподарства всіма можливими засобами протидіяли тенденції до погіршення рівня свого матеріального добробуту. Змінилися споживчі переваги населення: так, наприклад, після труднощів в радянський період з придбанням дефіцитних легкових автомобілів відбувся справжній «бум» їх продажу (переважно тих, що вже були у використанні, тобто уживаних і завезених з-за кордону).

Процес формування торговельного підприємництва в Україні протягом усіх 1990-х рр. здійснювався стихійно. У таких умовах закономірно сформувався і почав розширено відтворюватися фіктивно-тіньовий бізнес, який розвивався на основі монополії кланових, спекулятивних та навіть кримінальних угруповань. Рекет як спосіб вимагання грошей злочинними групами у підприємців із застосуванням погроз і навіть насильства, набув широких масштабів саме щодо сфери торговельної діяльності.

Організація внутрішньої торгівлі споживчими товарами в Україні багато в чому стала архаїчною. У 1990-х рр. надмірними виявилися обсяги товароруку через канали, основними організаторами яких були дрібні торговці на неорганізованих і неформальних ринках, підприємці – фізичні особи, яким належали об'єкти позамагазинної роздрібною торгівлі. Збут продукції через неформальні канали товаропросування стимулював розширення «тіньового» виробництва. Не лише малозабезпечені верстви населення, а й соціальні групи із середніми доходами основну частину покупок здійснювали на роздрібних ринках. Реальністю стало погіршення якості торговельного обслуговування, фактична відсутність належного контролю за безпечністю та якістю споживчих товарів.

Неефективна модель організації внутрішньої торгівлі, що сформувалася на початку 1990-х рр., була найкращою для багаторазового перепродажу та «тіньового» обігу товарів, вона не вирішувала завдання розвитку вітчизняного виробництва споживчих товарів. Вітчизняні торговельні структури у цих умовах не стали ефективними ринковими суб'єктами. Специфічною рисою функціонування в даний момент підприємств торгівлі в Україні було те, що вони діяли в нестійких кризових економічних умовах. Їм доводилося функціонувати в несприятливому

**Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України
у 1990–2015 рр.**

інституційному середовищі і переборювати інерцію державної влади. Характерними особливостями функціонування сфери внутрішньої торгівлі в Україні стали відсутність достатнього рівня державного регулювання та підтримки розвитку. Це створювало сприятливі умови для відтворення тіньових економічних відносин.

Кризові явища в торгівлі, послаблення контролю за діяльністю підприємств торгівлі у 1990-х рр. негативно позначилися на використанні передових технологій продажу споживчих товарів, культурі обслуговування, сприяли серйозним порушенням правил торгівлі.

Ще в 1991 р. був прийнятий Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1020-ХІІ, який за своїм змістом відповідав європейським стандартам. Згідно із цим Законом суб'єкти торговельної діяльності повинні були забезпечувати споживачам високий рівень обслуговування, належну якість та безпечність товару. Працівники, які здійснюють продаж споживчих товарів, зобов'язані були надавати покупцеві на його вимогу вичерпну інформацію про товар, що реалізується. У разі продажу покупцеві товару неналежної якості або заподіяння товаром майнової та моральної шкоди споживач мав право на відшкодування збитків. У 1996 р. було створено Державний комітет у справах захисту прав споживачів із розгалуженою системою територіальних управлінь по всій країні.

Однак на практиці Закон України «Про захист прав споживачів» так й не став надійним заслоном на шляху масової фальсифікації споживчих товарів і низької якості обслуговування в сфері торгівлі. Ситуація ускладнювалася низькою довірою суспільства до торговельної діяльності, що мало свої корені ще в радянському періоді, криміналізацією товарного обігу, низьким професійним рівнем продавців тощо. Ліквідація єдиного системного контролю за додержанням правил і норм у сфері торгівлі створила умови для збільшення зловживань щодо покупців (споживачів).

Ринок споживчих товарів 1990-х рр. в Україні – це ринок деформованої структури попиту через неплатоспроможність більшості населення, ринок товарів низької якості, ринок «човникарів» і перекупників, де масові порушення з боку суб'єктів торговельного підприємництва стали об'єктивною реальністю. Децентралізація системи управління торгівлею за умови недосконалості організаційних механізмів зумовили зниження ефективності внутрішньої торгівлі, яка в системі деформованих економічних відносин стала джерелом тіньових доходів. Значно погіршилась якість торговельного обслуговування, звужився асортимент товарів вітчизняного виробництва, посилились тенденції до необґрунтованого завищення цін, недобросовісної конкуренції.

Вияви недобросовісної конкуренції у вигляді неправомірного використання чужих товарних знаків, фірмових найменувань, створення різного роду перешкод у діяльності конкурентів стали досить поширеним явищем у торговельній галузі. Очевидно, що торгівля як сфера, безпосередньо дотична з інтересами широкої маси споживачів, повинна була мати більш ефективне конкурентне середовище порівняно з усіма іншими сферами національної економіки.

На початку 1990-х рр. роздрібна торгівля в Україні під впливом багатьох обставин (кризові явища, несприятливий податковий та інвестиційний клімат, недостатній рівень фінансування тощо) значною мірою перемістилася зі стаціонарних торговельних підприємств на вуличні ринки, кіоски і контейнери, одержав широке поширення продажу товарів з рук. Поширення подібних нецивілізованих форм торгівлі було пов'язане з особливостями перехідних процесів у постсоціалістичних країнах. Значна маса працівників, які в кризових умовах вивільнялись із сфери реальної економіки, знаходили нові робочі місця саме в таких нецивілізованих торговельних об'єктах. Протягом 1990–2000 рр. кількість об'єктів роздрібно торгівлі в Україні скоротилася з 145,7 тис. до 103,2 тис. Мережа роздрібно торгівлі в Україні розвивалася переважно за рахунок торговельних об'єктів фізичних осіб-підприємців. Якщо кількість кіосків та палаток у 1990 р. становила 25,1 тис., то у 1997 р. – 27,8 тис., а магазинів у 1990 р. – 120,6 тис. та 77,9 тис. у 2000 р.²

На вуличних ринках в силу примітивності їх оснащення, мінімальних витрат на оренду і утримання приміщень, споживчі товари продавалися за цінами нижчими, ніж в стаціонарних магазинах. Саме на ринках покупці знаходили дешевий товарний асортимент. Тут же знаходили робочі місця багато людей, що не мали інших джерел доходу. Вулична торгівля стала «прибіжищем» криміналітету, формою ухилення від податків, джерелом антисанітарії, продажу населенню фальсифікованих і неякісних товарів.

У сфері внутрішньої торгівлі споживчими товарами відбулося істотне зменшення обсягів продажу: фізичний обсяг роздрібного товарообороту починаючи з 1991 р. скорочувався і у 2000 р. становив лише 32,0% відносно 1990 р. (1992 р. – 74,0%, 1993 р. – 48,0%, 1994 р. – 42,0%, 1995 р. – 36,0%, 1996 р. – 34,0%, 1997 р. – 34,0%, 1998 р. – 32,0%, 1999 р. – 30,0%). Особливо різко зменшився фізичний обсяги роздрібного товарообороту непродовольчих товарів – у 1994 р. – 29,0%

² Статистичний щорічник України за 2001 рік. – Київ : Техніка, 2002. – С. 298–299.

Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України у 1990–2015 рр.

(відносно 1990 р.), 1995 р. – 29,0%, 1996 р. – 27,0%. Це було спричинено сплеском інфляції в попередні роки: у 1992 р. індекс споживчих цін становив 21,0 раз, 1993 р. – 102,6 раза, 1994 р. – 5,0 раза. При цьому спостерігалася чітка тенденція до погіршення структури роздрібного товарообороту. Питома вага продовольчих товарів у загальному його обсязі зросла з 44,0% у 1990 р. до 63,0% у 1995 р. і 59,0% у 1998 р. (1996 р. – 67,0% – найвищий показник³). Для домашніх господарств на перший план в умовах зменшення реальних доходів у 90-х рр. ХХ ст. вийшла так звана стратегія виживання, що часто на практиці реалізувалася завдяки родинним зв'язкам, взаємопідтримці продуктами харчуванням і грошми між трьома родинними поколіннями, внутрісімейними запасами тощо⁴.

Для вітчизняної роздрібної торгівлі характерною стала наявність великої кількості дрібних незалежних торговців, низька якість роздрібної пропозиції (ціна, широта асортименту, якість товарів, рівень послуг, місце розташування об'єктів торгівлі, наявність спеціалізованих прилавоків, рівень чистоти, наявність парковки, години роботи магазину та ін.), низька ефективність процесів роздрібної торгівлі.

Лише у кінці 1990-х рр. почали формуватися сучасні торговельні мережі. Флагманом такої перебудови стала мережа «Фуршет». Заявивши про себе у 1992 р. відкриттям декількох невеликих супермаркетів «Ля Фуршет», компанія стрімко розвивалася. Наприкінці 1990-х рр. керівництво «Фуршет» прийняло рішення про укрупнення мережі. Й уже у грудні 1998 р. у центрі м. Києва, на Подолі, відкрився перший національний оптово-роздрібний магазин «Фуршет». Саме ця дата вважається початком періоду мереж і супермаркетів в Україні. У 1997 р. була заснована компанія Fozzy Group і відкрився перший Fozzy Cash&Carry в Києві. А вже наступного року почалося утворення мережі «Сільпо».

Щодо організації та економічних засад торгівлі на продовольчих і непродовольчих ринках, то вони характеризувалися суттєвими недоліками. Як правило, комунальні ринки передавалися в оренду приватним структурам без жодних зобов'язань. При цьому місцева влада відсторонилася від проблем роботи ринків. За таких умов на ринках не могло бути створено належних умов торгівлі. Звичним явищем стали постійні конфлікти між власниками, орендодавцями і найманими реалізаторами, насамперед, з приводу підвищення орендної плати.

³ Статистичний щорічник України за 1995 рік. – Київ : Техніка, 1996. – С. 396; Статистичний щорічник України за 2001 рік. – Київ : Техніка, 2002. – С. 283–286.

⁴ Економіка України: стратегія і політика довгосторокового розвитку / за ред. акад. НАН України В.М. Гейця. – Київ : Ін-т екон. прогноз., Фенікс, 2003. – С. 331.

Важливе значення для подальшого удосконалення та регулювання відносин у сфері внутрішньої торгівлі мала Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 р. № 108 «Про порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення». Постанова визначила загальні умови заняття торговельною діяльністю та основні вимоги до торговельної мережі та торговельного обслуговування громадян. Постановою Кабінету Міністрів України від 20.12.1997 р. № 1449 було затверджено Концепцію розвитку внутрішньої торгівлі України, яка стала складовою частиною державної політики розвитку та удосконалення внутрішнього ринку споживчих товарів. Концепція ґрунтувалася на тому, що торгівля є і буде найважливішою сферою формування і стабілізації споживчого ринку, координуючою ланкою в системі міжгалузевих, регіональних та міжрегіональних зв'язків, дійовим механізмом задоволення соціальних потреб і недопущення соціальної напруженості в суспільстві.

Концепція розвитку внутрішньої торгівлі України, визначила, що основою правового регулювання торговельної діяльності на доповнення до чинного законодавства повинні стати Цивільний кодекс України та Закон України «Про внутрішню торгівлю», які започаткують створення законодавчої бази для забезпечення умов, які сприяли б ефективній підприємницькій діяльності на принципах вільного підприємництва. Це мало вдосконалити правовий статус організаційних форм торговельної діяльності, дати змогу регламентувати права і відповідальність її суб'єктів, більш обґрунтовано визначати заходи державного регулювання і підтримки підприємництва в торгівлі. Однак концепція сформулювала лише загальну стратегію розвитку внутрішньої торгівлі в Україні, не конкретизувавши цільові параметри та пріоритети цього розвитку.

У 1990-х р. були впроваджені Правила продажу продовольчих товарів, затверджені наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків України від 28.12.1995 р. № 237, а також Правила продажу непродовольчих товарів, затверджені наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 27.05.1996 р. № 294. Ці Правила регламентували порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу і продаж продовольчих і непродовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу, а також визначили вимоги у дотриманні прав споживачів щодо належної якості і безпеки товару і рівня торговельного обслуговування.

**Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України
у 1990–2015 рр.**

Правила комісійної торгівлі непродовольчими товарами були затверджені наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків від 13.03.1995 р. № 37. Ці правила регламентували порядок комісійної торгівлі непродовольчими товарами суб'єктами господарювання усіх форм власності, які пройшли державну реєстрацію в установленому порядку.

Правила роздрібної торгівлі алкогольними напоями були затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 30.07.1996 р. № 854. Правила роботи дрібнороздрібної торговельної мережі затверджені наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 08.07.1996 р. № 369. Вони визначили вимоги до організації дрібнороздрібної торговельної мережі, її приміщень та обладнання і поширюються на суб'єкти господарювання всіх форм власності, що здійснюють підприємницьку діяльність у сфері торгівлі. Правила роздрібної торгівлі примірниками аудіовізуальних творів і фонограм були затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 04.11.1997 р. № 1209. Правила торгівлі – у розстрочку затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 01.07.1998 р. № 997. А Правила продажу товарів поштою були затверджені наказом Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України та Державного комітету зв'язку України від 17.03.1999 р. № 153/48.

Згідно з Декретом Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 р. № 46-93 «Про стандартизацію і сертифікацію» нормативні документи з стандартизації розподілялися за такими категоріями:

- державні стандарти України – ДСТУ;
- галузеві стандарти України – ГСТУ;
- стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок України – СТТУ;
- стандарти підприємств – СТП;
- технічні умови України – ТУУ.

Була розроблена також низка інших нормативно-правових актів, серед яких: Закон України: «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» від 06.07.1995 р. № 265/96-ВР; Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 р. № 46-93 «Про стандартизацію і сертифікацію»; наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 26.03.1997 р. № 196 «Правила впровадження штрихового кодування товарів у сфері торгівлі».

Вагому роль у формуванні організаційно-економічного механізму внутрішньої торгівлі в Україні відіграли норми Закону «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» від 23.03.1996 р.

№ 98/96 – ВР. 28.05.1996 р. Постановою Кабінету Міністрів України № 563 було затверджено «Положення про порядок реалізації, обліку торгових патентів і контролю за їх використанням».

Торговий патент (лат. patent – свідчення, дозвіл) – державний документ, що засвідчував право суб'єкта господарювання на здійснення торговельної діяльності протягом визначеного строку на конкретних територіях з виконанням патентних умов⁵. Спеціальний торговий патент засвідчував право суб'єкта підприємницької діяльності на спеціальний режим придбання, оплати торгового патенту, а також особливий режим оподаткування. Патентування різних видів торговельної діяльності використовувалася в Україні фактично до 2014 р.

У 1998 р. в Україні було започатковано запровадження спрощеної системи оподаткування малого підприємництва, яке переважала саме у сфері внутрішньої торгівлі. Указом Президента України від 03.07.1998 р. № 727/98 «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва» нововведена спрощена система стала альтернативою загальній системі оподаткування суб'єктів підприємництва. Її альтернативність полягала, зокрема, в тому, що: суб'єкт малого підприємництва отримав право самостійно обирати ставку єдиного податку. Обрана ставка зазначалася у заяві суб'єкта малого підприємництва та фіксувалася у свідоцтві про сплату єдиного податку. Спрощена система заміщала собою звичайну систему, тобто передбачала відповідний перелік податків і зборів, що є обов'язковими до сплати. При цьому вибір спрощеної системи оподаткування звільняв платника від сплати податків та зборів, що були передбачені загальною системою оподаткування.

У вітчизняній сфері внутрішньої торгівлі протягом 90-х рр. ХХ ст. відбулося істотне зниження ролі другої ланки – оптової торгівлі. У соціалістичній економіці оптовий сегмент внутрішньої торгівлі створювався і діяв як основний елемент системи централізованого розподілу товарних ресурсів. Ринок оптових торговельних послуг був переважно державним (одноканальним), за винятком опту споживчої кооперації. Щодо нових власників оптових підприємств, то вони стали орієнтуватися переважно на короткострокові та високодохідні комерційні угоди. У 1990-х рр. в Україні доступ на ринок оптових послуг отримав бізнес, який здійснював значні за обсягами спекулятивні операції, створюючи умови для обмеження економічної конкуренції.

⁵ Попов А.А. Торговое право / А.А. Попов. – Харьков : Каравелла, 1999. – С. 163–178.

Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України у 1990–2015 рр.

У Законі України «Про державне регулювання виробництва й обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв та тютюнових виробів» від 19.12.1995 р. № 481/95-ВР вперше законодавчо було проведено розмежування між оптовою і роздрібною торгівлею щодо тих видів торгівлі, що ліцензуються.

У 1990-х рр. різко загострилася проблема контролю за дотриманням норм і правил торгівлі, порядком застосування цін, якістю і безпечністю споживчих товарів. Безумовно, ліквідація єдиного системного контролю за додержанням правил і норм у сфері внутрішньої торгівлі України на початку 90-х рр. ХХ ст. мала негативне значення. Діючі організації захисту споживачів в Україні виявилися неефективними.

Специфіка організації сфери внутрішньої торгівлі обумовлює значну вагу децентралізованих форм і методів її регулювання. У 1990-х рр. місцеві органи влади намагалися забезпечити у регіонах належний рівень регулювання підприємницької діяльності у сферу внутрішньої торгівлі. Це, зокрема, стосується заходів органів влади, спрямованих на регулювання цін та обсягів продажу окремих груп товарів на регіональних ринках. Це були життєво необхідні для населення споживчі товари (насамперед, хлібобулочні, м'ясні вироби, цукор та ін.), а також ті товари, що вироблялися місцевими підприємствами, від успішної роботи яких залежала доходна частина місцевих бюджетів. Однак, в цілому, ці заходи виявилися малоефективними. Кінець кінцем почалося масове скорочення у складі відповідних держадміністрацій структурних підрозділів з питань торгівлі і передання їх обмежених функції до інших структурних формувань.

Отже, кризові 1990-і рр. в Україні започаткували ринкові трансформації, які обумовили формування нецивілізованої сфери внутрішньої торгівлі, неефективне регулювання товарного обігу і внутрішнього ринку. Перетворення у внутрішній торгівлі мали характер стихійного процесу, а не цілеспрямованого і поступового пристосування до нових ринкових реалій. Позитивні зміни у вітчизняній внутрішній торгівлі могли бути пов'язані лише з переходом до фази економічного зростання.

9.2. Розвиток внутрішньої торгівлі в Україні у 2000-і роки

Перехід від довготривалої кризи до етапу економічного зростання розпочався в Україні з 2000 р. Сприятливе загальне економічне середовище позитивно вплинуло на стан і умови функціонування внутрішньої торгівлі. Якщо у 2001 р. роздрібний товарооборот підприємств становив 36,0% від 1990 р., то у 2005 р. – 76,0%, а в 2010 р. – 126,0%. Знаковими були 2005 р., коли роздрібний товарооборот непродовольчих товарів перевищив рівень 1990 р. (111,0%) і 2007 р., коли загальний роздрібний товарооборот підприємств в Україні перевищив рівень 1990 р. (124,0%)⁶. Внутрішня торгівля почала відігравати більш вагомую роль у системі народногосподарських зв'язків, відносин між виробництвом та споживанням узагалі. Функціонуючи в системі економічного зростання, внутрішня торгівля більш повно стимулювала виробництво продукції в різних галузях національного господарства і розширила надання послуг іншим сферам господарювання.

У 2000-х рр. актуалізувалася проблема законодавчого забезпечення внутрішньої торгівлі і торговельної діяльності. Необхідність розробки Закону про торгівлю було в черговий раз підкреслено у 2001 р. у Посланні Президента України до Верховної Ради України. Причому в останньому документі у тематичній доповіді «Розвиток споживчого ринку» (серед авторів якої були науковці Київського національного торговельно-економічного університету) ставилося завдання прийняти Закон «Про внутрішню торгівлю» ще у 2002 р.⁷ Кабінет Міністрів України у своїй постанові від 13.03.2006 р. № 273 «Про підсумки соціально-економічного розвитку України у 2005 році та заходи щодо поліпшення економічної ситуації» знову поставив завдання Міністерству економіки розробити законопроект про внутрішню торгівлю⁸.

У 2009 р. була навіть прийнята Концепція проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю» (схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 7 жовтня 2009 р. № 1200-р.). Була визначена

⁶ Статистичний щорічник України за 2012 рік. – Київ : ТОВ «Август Трейд», 2013. – С. 271.

⁷ Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2001 році» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0002100-02>

⁸ Про підсумки соціально-економічного розвитку України у 2005 році та заходи щодо поліпшення економічної ситуації // Урядовий кур'єр. – 2006. – 21 березня. – № 53. – С. 7.

**Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України
у 1990–2015 рр.**

структура цього законопроекту, яка передбачала: визначення термінів, зокрема «внутрішня торгівля», «виробничо-торговельна та торговельна діяльність», «оптова та роздрібна торгівля», «об'єкт торгівлі»; принципи провадження торговельної діяльності; особливості організації окремих видів торгівлі; повноваження у сфері торгівлі спеціально уповноваженого центрального органу та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування; напрями реалізації державної політики у сфері внутрішньої торгівлі, зокрема: створення системи взаємовідносин у сфері внутрішньої торгівлі, яка враховує інтереси всіх її суб'єктів; покращення торговельного обслуговування та задоволення потреби споживачів у високоякісних товарах і послугах; забезпечення належного рівня підготовки працівників, який відповідає встановленим стандартам якості професійної освіти та освітньо-кваліфікаційним вимогам, визначеним для кожної професії; правовий статус громадських організацій та об'єднань суб'єктів господарювання у сфері внутрішньої торгівлі, механізм їх участі у формуванні та реалізації державної політики у зазначеній сфері; механізм державної підтримки суб'єктів господарювання у сфері внутрішньої торгівлі, які здійснюють продаж соціально значущих товарів; відповідальність суб'єктів господарювання у сфері внутрішньої торгівлі за порушення вимог законодавства.

Активну участь у розробленні базового варіанту проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю» взяли науковці Київського національного торговельно-економічного університету під науковим керівництвом ректора КНТЕУ, доктора економічних наук, професора А.А. Мазаракі у ході виконання НДР за замовленням Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України (державний реєстраційний номер 0104U005630)⁹.

Однак у 2002–2010 рр. Закон України про внутрішню торгівлю так й не було прийнято. Діюча нормативно-правова база в торгівлі залишалася в Україні суперечливою. Проблема системного законодавчого акта, який був би практичним «посібником» для суб'єктів торговельного підприємництва і висвітлював процедурні питання – від відкриття торговельного об'єкта до продажу товару кінцевому покупцю і складання відповідної звітності, набувала все більшого значення.

⁹ Про внутрішню торгівлю : Закон України (проект) (перша редакція) // Торговое дело. – 2004. – № 10. – С. 14–23.

Із введенням Господарського і Цивільного кодексів України, що набрали чинності з 1 січня 2004 р., було вдосконалено нормативно-правове регулювання відносин у сфері внутрішньої торгівлі. Цивільний Кодекс визначив правовий статус суб'єктів торговельної діяльності та правовий режим їхнього майна. У ньому було дане визначення договору купівлі-продажу, перераховані його різновиди, їхні особливості, основні права та обов'язки сторін, встановлений порядок виконання договору, наслідки порушення його умов. Господарський кодекс України впорядкував цілий ряд питань правової регламентації торговельної діяльності для умов переходу до багатокладної економіки і перетворення форм власності. Однак навіть з урахуванням введення Цивільного і Господарського кодексів правове регулювання торговельної діяльності залишалося недостатнім.

Ще у 2000 р. було прийнято цілий ряд принципів для внутрішньої торгівлі законодавчих актів. Так, Законом України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 01.06.2000 р. № 1775-III були встановлені принципи і порядок ліцензування господарської, у тому числі торговельної діяльності. Цей Закон визначив види господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню, порядок їх ліцензування, встановив державний контроль у сфері ліцензування, відповідальність суб'єктів господарювання та органів ліцензування за порушення законодавства у сфері ліцензування. У Законі ліцензія була визначена як дозвіл (право) на здійснення ліцензованого виду діяльності, у тому числі внутрішній торгівлі, видане органом, що ліцензує, юридичній особі чи фізичній особі – індивідуальному підприємцю.

Закон України «Про державну підтримку малого підприємництва» від 19.10.2000 р. № 2063-III (який був чинним до 12.04.2012 р.) підтвердив запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності для суб'єктів малого підприємництва. Ця спрощена система була виокремлена як один із основних напрямів державної політики у сфері розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. На рівні державної політики була визнана необхідність зменшення державного втручання у підприємницьку діяльність та визначені загальні принципи підтримки малого підприємництва. Ці підходи знайшли відображення у Національній програмі сприяння розвитку малого підприємництва в Україні від 21.12.2000 р. № 2157-III. Програма була спрямована на реалізацію державної політики вирішення проблем розвитку малого підприємництва в Україні.

Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України у 1990–2015 рр.

Закон України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності» від 06.09.2005 р. № 2806-IV встановив, що органи державної влади можуть видавати та вимагати лише дозволи, передбачені законодавством, – на противагу підзаконним актам і рішенням місцевих органів влади. Це був крок на шляху дерегуляції підприємницької діяльності. Проте на практиці ці норми працювали неефективно.

Важливе значення для правового забезпечення розвитку внутрішньої торгівлі мало вдосконалення застосування реєстраторів розрахункових операцій. Було посилено контроль за обігом готівкових коштів і захист прав споживачів, оскільки враховано норми про спрощену систему оподаткування, фіксований податок, спеціальний патент тощо.

На виконання Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» було розроблено «Положення про форму та зміст розрахункових документів», затверджено наказом Державної податкової адміністрації України від 01.12.2000 р. № 614. Положенням визначено форми і зміст розрахункових документів, які повинні видаватися при здійсненні розрахунків суб'єктами господарювання для підтвердження факту продажу (повернення) товарів, отримання (повернення) коштів у сфері торгівлі.

Закон України «Про рекламу» був прийнятий 11.07.2003 р. за № 1121-IV. Цей Закон визначив засади рекламної діяльності в Україні, а також регулював відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Був прийнятий новий Закон України «Про захист прав споживачів» від 01.12.2005 р. № 3161-IV, який регулював відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів, встановив права споживачів, а також визначив механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів. Період 2000-х рр. характеризувався адміністративними реорганізаціями центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів: Державний комітет стандартизації, метрології та сертифікації України (2000 р.), Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики (2003 р.), який діяв до 2012 р. коли була створена Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів.

15.06.2006 р. Кабінет Міністрів України своєю постановою № 833 затвердив «Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення», якими були визначені загальні умови провадження торговельної діяльності, основні вимоги до

торговельної мережі та торговельного обслуговування громадян. Встановлено, що суб'єкт господарювання провадить торговельну діяльність після його державної реєстрації, а у випадках, передбачених законодавчими актами, за наявності відповідних дозвільних документів (ліцензії, торгового патенту тощо). Суб'єкт господарювання для провадження торговельної діяльності міг мати роздрібну або дрібнороздрібну торговельну мережу.

Постановою Кабінету Міністрів України від 24.06.2009 р. № 632 була затверджена Програма розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року¹⁰. Виконання Програми в цілому дало змогу досягти позитивних економічних результатів у сфері внутрішньої торгівлі.

Проте ця програма, як й Державна цільова економічна програма розвитку внутрішнього ринку на період до 2012 р.¹¹ не були виконані. Це було пов'язано зокрема із тим, що в програмах намічені лише окремі положення щодо регулювання внутрішньої торгівлі. Дані програми не стали стратегічними орієнтирами функціонування і розвитку внутрішньої торгівлі, адже не були підкріплені відповідними механізмами, методами, інструментами та засобами практичного втілення і реалізації.

Наказом Міністерства економіки України від 20.07.2000 р. № 153 були затверджені «Рекомендації щодо організації продажу товарів методом самообслуговування». Під самообслуговуванням розумівся спосіб продажу товарів, у процесі якого покупець має вільний доступ до товарів, самостійно їх оглядає, відбирає, розраховується за підібрані товари у вузлі розрахунку та контролю і виносить з магазину куплені товари. 20.07.2000 р. наказом Міністерства економіки України № 152 були затверджені «Рекомендації щодо організації продажу товарів за зразками».

Важливе значення мали Правила торгівлі на ринках, затверджені наказом Міністерства економіки та питань європейської інтеграції України, Міністерства внутрішніх справ України, Державної податкової адміністрації України, Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України від 26.02.2002 р. № 57/188/84/105. Ці Правила визначали вимоги щодо функціонування створених в установленому

¹⁰ Про затвердження Програми розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року : Постанова Кабінету Міністрів України № 632 від 24.06.2009 р. // Урядовий кур'єр. – 2009. – 16 липня. – С. 6–8.

¹¹ Про затвердження Державної цільової економічної програми розвитку внутрішнього ринку на період до 2012 року : Постанова Кабінету Міністрів України від 05.08.2009 р. № 828 // Урядовий кур'єр. – 2009. – 19 серпня. – С. 4–5.

**Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України
у 1990–2015 рр.**

порядку ринків, організації оптового та роздрібного продажу на них сільгосппродуктів, продовольчих і непродовольчих товарів, надання послуг, додержання ветеринарних, санітарних, протипожежних вимог і правил безпеки праці на ринках, прав споживачів і вимог податкового законодавства.

У 2001 р. була здійснена спроба затвердити Правила оптової торгівлі сигаретами і спиртними напоями. Ці правила не були прийняті. Оптова торгівля так й не отримала в Україні правового забезпечення.

Наказом Міністерства економіки та питань європейської інтеграції України від 20.08.2002 р. № 255 було затверджено Положення про штрихове кодування товарів. Це Положення розроблено відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 29.05.96 р. № 574 «Про впровадження штрихового кодування товарів». Положення введено з метою впровадження в Україні інформаційних технологій автоматизованої ідентифікації та електронного обміну даними і створення інформаційної бази для контролю та управління товарно-грошовим обігом, удосконалення систем обліку продукції.

Правила роздрібною торгівлі непродовольчими товарами були затверджені Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11.03.2004 р. № 98. Ці Правила регламентували порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу та продаж непродовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу, а також визначили вимоги щодо дотримання прав споживачів стосовно належної якості та безпеки товарів і рівня торговельного обслуговування. Щодо Правил роздрібною торгівлі продовольчими товарами, то вони були затверджені раніше наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11.07.2003 р. № 185.

Щодо спроб державного регулювання цін на споживчі товари, то вони не давали належного ефекту. Так, наприклад, 17 жовтня 2007 р. Кабінет Міністрів України прийняв постанову щодо Порядку декларування змін оптово-відпускних цін на продовольчі товари (№ 1222), відповідно до якого виробники і продавці основних продовольчих продуктів повинні були за 10 днів повідомляти місцеву владу про намір збільшити оптово-відпускні ціни своєї продукції більш ніж 1,0%¹². Це ніби давало можливість перевіряти обґрунтованість і правомірність підвищення ціни. Насправді, ця норма не виконувалася, а після кризи 2009 р. вона взагалі втратила актуальність.

¹² Про затвердження Порядку декларування змін оптово-відпускних цін на продовольчі товари : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.10.2007 р. № 1222 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Новий напрям державного регулювання роздрібною торгівлі міг би бути започаткований на основі атестації об'єктів роздрібною торгівлі. У 2002 р. Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України прийняло наказ від 19 вересня 2002 р. № 276 «Про затвердження Методичних рекомендацій про атестацію об'єктів роздрібною торгівлі та порядок віднесення їх до певних атестаційних категорій». Документ був прийнятий відповідно до ст. 20 Закону України «Про місцеві державні адміністрації» і Концепції розвитку внутрішньої торгівлі України. Дані методичні рекомендації визначили механізм установаження категорій об'єктам роздрібною торгівлі. Порядок віднесення об'єктів роздрібною торгівлі до певних атестаційних категорій мав носити рекомендаційний характер. Атестації підлягали об'єкти роздрібною торгівлі, в яких здійснювалася стаціонарна роздрібна торгівля (за винятком дрібнороздрібною мережі) незалежно від форм власності та відомчого підпорядкування. Під атестацією об'єкта роздрібною торгівлі розумілося проведення комплексної оцінки об'єкта за сукупністю показників з метою визначення його категорії. Атестацію об'єктів роздрібною торгівлі рекомендувалося здійснювати безоплатно для всіх суб'єктів підприємництва. Як підсумок, об'єктам роздрібною торгівлі раз у три роки повинна була присвоюватися одна з чотирьох категорій (люкс, вища, перша, друга). Однак цей наказ у повному обсязі так і не був виконаний. Атестація магазинів в Україні не проводилася.

29.03.2006 р. Кабінет Міністрів України прийняв Постанову № 377 «Деякі питання здійснення розрахунків за продані товари (надані послуги) з використанням спеціальних платіжних засобів», якою були затверджені умови переведення суб'єктів, що провадять господарську діяльність у сфері торгівлі, на обов'язкове приймання з 1 липня 2007 р. спеціальних платіжних засобів в оплату за продані товари (надані послуги). По суті тим самим розпочалося масове впровадження у торговельних об'єктах POS-терміналів для прийому платіжних пластикових карток.

Важливе науково-методичне значення мало прийняття ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять» (надано чинності Наказом Держспоживстандарту України від 08.06.2004 р. № 130). Терміни, регламентовані у даному національному стандарті, встановлювалися як рекомендовані для застосування в усіх видах нормативних документів, науково-технічній, довідковій та навчально-методичній літературі з проблем внутрішньої торгівлі. Серед розробників цього стандарту були науковці Київського національного торговельно-економічного університету.

Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України у 1990–2015 рр.

У 2000-х рр. відбувалися суттєві зміни в організаційній структурі державного управління і регулювання внутрішньої торгівлі. У 2010 р. на базі Міністерства економіки України було утворено Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, по суті – профільне міністерства для внутрішньої торгівлі. У його структурі почав діяти департамент внутрішньої торгівлі. Однак, на жаль, в Україні у цей період так й не було сформовано повноцінної системної сукупності стратегічних і тактичних регуляторних документів щодо внутрішньої торгівлі. На загальнодержавному рівні була відсутня стратегія розвитку внутрішньої торгівлі та програма її реалізації.

Щодо місцевих органів виконавчої влади, то відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 18.05.2000 р. № 821 «Про упорядкування структури місцевих державних адміністрацій» (втратила чинність 11.05.2005 р.) управління з питань торгівлі та побутового обслуговування населення як самостійні структурні підрозділи, було вилучено з примірного переліку. Роком пізніше у Типовому положенні про Головне управління економіки обласних, Київської міської державної адміністрації та управління економіки Севастопольської міської державної адміністрації (затверджене постановою Кабінету Міністрів України від 13.12.2001 р. № 1666, втратила чинність 20.02.2013 р.) завдання забезпечення реалізації державної політики щодо розвитку внутрішньої торгівлі та послуг було покладено саме на це управління.

Виникли серйозні проблеми в територіальному розміщенні роздрібною торгівлі. Так, в українських містах по суті зникли традиційні продуктові магазини (гастрономи). Проблеми у зв'язку із цим виникли, насамперед, у мешканців центральних районів великих міст. У м. Києві цю проблему намагалися вирішити за рахунок створення мережі комунальних продуктових магазинів. Перший такий магазин планувалося відкрити до початку 2006 р., тоді міська влада провела інвентаризацію приміщень муніципальної власності. Там де не було можливості створити стаціонарний гастроном планувалося встановити малі архітектурні форми (МАФи) для торгівлі продовольчими товарами. Тим самим столична влада сподівалася впливати й на рівень цін, формування продуктового асортименту і врегулювати ситуацію із зникненням гастрономів і спеціалізованих продуктових магазинів. Однак реалізувати такі підходи виявилось дуже складно. Комунальні продуктові магазини створені не були, проте МАФи отримали масове поширення.

У цей період відбулося випереджаюче зростання імпорту споживчих (особливо непродовольчих) товарів порівняно з внутрішнім виробництвом та експортом, що призвело до переважання імпортних

товарів практично в усіх секторах внутрішнього ринку, а в багатьох випадках до їх повного домінування. У 2010 р. частка імпортованих товарів, що продавалися через торгову мережу підприємств України, становила 35,7% (для продовольчих товарів – 11,8%, непродовольчих товарів – 50,0%) тоді як у 2000 р. – відповідно 24,7%, 6,8% та 41,3%¹³. Держава намагалася певним чином протидіяти цій негативній тенденції. Однак об'єктивні чинники, які були пов'язані із загальною рецесією вітчизняного виробництва, лише продовжувала погіршувати ситуацію.

Трансформувалися відносини в ланцюзі постачань між ритейлерами та товаровиробниками, що багато в чому було спричинено зміною балансу ринкової влади на користь роздрібних мереж, що бурхливо розвивалися. Посилення залежності постачальників від нових каналів просування продукції призвело до інституційного домінування роздрібних мереж на ринку. Проте держава так й не спробувала втрутитися у ці цивільно-правові відносини, щоб збалансувати інтереси товаровиробників, постачальників і роздрібних мереж.

На початку 2000-х рр. компанія «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна» (входить до складу METRO GROUP однією з найбільших міжнародних торговельних компаній світу, Німеччина) вперше запропонувала на українському ринку асортимент товарів за найнижчою (оптовою) ціною. Перший магазин «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна» був відкритий в м. Києві у 2003 р. На той момент це був новий для України формат торгівлі – мережа гіпермаркетів дрібнооптової торгівлі. МЕТРО орієнтувався на професійних клієнтів сегмента малого та середнього бізнесу. На практиці ж мережа обслуговувала не тільки професійних клієнтів, на яких було розраховане позиціонування, а й кінцевих споживачів (завдяки широкому асортименту товарів).

У цих умовах вітчизняні торговельні мережі звернулися до АМК України зі скаргою щодо порушень конкурентного законодавства з боку «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна» внаслідок надмірно активних дій цієї компанії на вітчизняному внутрішньому ринку. Проте МЕТРО довела свою непричетність до антиконкурентних дій у сегменті, роботи із фізичними особами – кінцевими споживачами.

Перший в Україні гіпермаркет Групи Ашан (Франція) з'явився в березні 2008 р. Компанія Ашан впроваджує в Україні концепцію «Гіпермаркет-дискаунтер». Торгова мережа Novus (інвестиційний

¹³ Статистичний щорічник України за 2012 рік. – Київ : ТОВ «Август Трейд», 2013. – С. 278.

**Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України
у 1990–2015 рр.**

проект холдингу BT INVEST, Литва) працює в Україні з 2008 р., коли в регіонах були відкриті перші 5 магазинів. У м. Києві перший супермаркет Novus був відкритий у 2009 р.

У цілому, у 2000-х рр. широкий прихід на внутрішній ринок України великих транснаціональних торговельних компаній не відбувся. Більш-менш реального інтересу з боку іноземних компаній до вітчизняного продовольчого роздрібу не проявлялося. Виходу європейських мереж-дискаунтерів, якого упродовж усіх 2000-х рр. чекали в Україні, так і не сталося.

У зв'язку з розвитком корпоративних відносин у сфері внутрішньої торгівлі загострилася проблема рейдерських захоплень підприємств торгівлі. Рейдерство – це вилучення корпоративного майна на підставі недоліків та прогалин у законодавстві з використанням корупційних схем у судовій та правоохоронній системі, включаючи реєстрацію юридичних осіб та їх активів.

Високі темпи розвитку внутрішньої торгівлі в Україні супроводжувалося швидким зростанням боргових операцій, які переважно були нав'язані зі збільшення споживчого кредитування населення. Від 2003 р. обсяги кредитів, наданих домашнім господарствам, щорічно в середньому двократно збільшувалися. Загалом в 2008 р. проти 2002 р. масштаби таких кредитів у номінальному вираженні зросли в 76 рази¹⁴.

Ситуація суттєво погіршилася внаслідок переходу до валютного кредитування населення, що в умовах нестабільності обмінного курсу гривні та значної різниці у процентних ставках за кредитами в національній та іноземній валюті містило в собі високий потенціал фінансових ризиків щодо домогосподарств і внутрішньої торгівлі. Зростаюча доларизація зобов'язань домогосподарств за відсутності джерел надходження валюти істотно посилила негативний вплив глобальної фінансово-економічної кризи 2008–2009 рр. на розвиток внутрішньої торгівлі в Україні.

Упродовж 2009 р. під впливом глобальної світової кризи гостро проявилися негативні тенденції – обсяг роздрібного товарообороту суттєво скоротився, ще більше зменшився оптовий товарооборот підприємств. У 2010 р. підприємства торгівлі відновили номінальні параметри товарообороту, однак оптовий товарооборот підприємств залишився менше рівня 2008 р.

¹⁴ Моделі ідентифікації макроекономічних дисбалансів в Україні / за ред. М.І. Скрипниченко ; НАН України, ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України». – Київ, 2015. – С. 183.

Для підприємств торгівлі в Україні криза та посткризові 2009–2010 рр. мали істотні негативні наслідки. Багато підприємств змушені були уповільнити темпи зростання, скоротити кількість магазинів, посилювалася конкуренція між різними роздрібними форматами. Пережити кризовий період внутрішній торгівлі вдалося переважно за рахунок оптимізації операційних витрат і логістичної політики наближення до джерел поставок (оптимізації ланцюга постачань), впровадження нових ІТ-рішень. Відбулася оптимізація організаційних форм й типів підприємств торгівлі за розмірами, концентрацією і спеціалізацією.

У цілому, в 2000-х рр. у торговельній сфері України відбулися фундаментальні перетворення. Радикально змінилася структура внутрішньої торгівлі, на арену вийшли нові провідні суб'єкти торговельного підприємництва, включаючи мережні роздрібні компанії. Великі компанії інтенсивно розвивалися на основі регіонального поширення, відкриття нових магазинів, консолідації, диференціації форматів, орієнтованих на різні споживчі групи та ін.

Отже, внаслідок позитивних трансформаційних процесів, що відбулися в економіці України у 2000-х рр., істотно змінилися економічні відносини у сфері внутрішньої торгівлі, її інфраструктурне та інституційне забезпечення, підходи до господарювання, рівень технологічного процесу та логістики тощо.

9.3. Розвиток внутрішньої торгівлі в Україні після 2010 року

На початку 2010-х рр. позитивні тенденції розвитку вітчизняної внутрішньої торгівлі проявилися ще повніше: зникло поняття дефіциту товарів, торговельні об'єкти радикально змінилися на кращій бік за зовнішнім виглядом та санітарним станом, основними форматами роздрібною торгівлі стали супермаркети та гіпермаркети як сучасні інструменти цивілізованої торгівлі, підвищилась культура торговельного обслуговування населення. Проте починаючи з 2014 р. в умовах кризових наслідків війни на Сході України сфера внутрішньої торгівлі як і уся національна економіка зіткнулися із новими викликами.

Особливістю торговельного бізнесу в Україні за останні роки став прискорений розвиток великих роздрібних мереж, які потіснили з ринку усі інші формати торгівлі. Для зростання мережної роздрібною торгівлі створилися сприятливі умови. Для потреб зростаючих мереж переобладнувалися старі

Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України у 1990–2015 рр.

торговельні площі гастрономів й універмагів, а згодом почали будуватися великі торговельні центри (ТЦ) і торговельно-розважальні центри (ТРЦ).

Навіть під час кризи споживчий попит на продовольчі товари залишався стабільно високим. Торговельні мережі під час кризи продовжували заробляти на продуктових дискаунтерах. Активно відкривалися нові дискаунтери як під уже діючими, так й новими торговельними брендами. Характерним тут є приклад компаній «АТБ», роздрібний оборот якої зростає стрімкими темпами.

Питання Закону «Про внутрішню торгівлю» було знято з порядку денного формування системи державного регулювання торговельної діяльності в Україні. Хоча, наприкінці 2011 р. законопроект № 9443 «Про внутрішню торгівлю», що розроблявся Міністерством економічного розвитку і торгівлі України спільно з представниками торговельних підприємців було внесено до Верховної Ради України¹⁵. Однак цей законопроект викликав значний негативний резонанс серед підприємців, що призвело до його відкликання 12 грудня 2012 р. За дорученням Прем'єр-міністра України його мали доопрацювати.

22 травня 2013 р. в Комітеті Верховної Ради України з питань підприємництва, регуляторної та антимонопольної політики пройшли слухання на тему «Внутрішня торгівля та її нормативно-правове забезпечення». За результатами слухань Комітетом було прийнято рішення звернутися до Прем'єр-міністра України з пропозицією відтермінувати прийняття законопроекту «Про внутрішню торгівлю» та створити спільну робочу групу за участі представників Комітету Верховної Ради України, Мінекономрозвитку України, Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України та інших зацікавлених сторін для напрацювання пропозицій щодо врегулювання проблемних питань розвитку внутрішньої торгівлі шляхом внесення відповідних змін до чинного законодавства України¹⁶. Серед цих проблемних питань: розміщення тимчасових споруд торговельного призначення; організація та провадження торго-

¹⁵ Про внутрішню торгівлю : Проект Закону № 9443 від 10 листопада 2011 р. (картка законопроекту) [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: – Режим доступу : <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb>

¹⁶ 22 травня відбулися комітетські слухання на тему «Внутрішня торгівля та її нормативно-правове забезпечення» / [Електронний ресурс] // [інформація від 23.05.2013 р.] // Рада підприємців при Кабінеті Міністрів України. – Режим доступу : <http://radakmu.org.ua/view/>

вельної діяльності на ринках; звітність суб'єктів торговельної діяльності та адміністрування їхньої діяльності державою; забезпечення динамічного розвитку сфери торгівлі; врегулювання проблем взаєморозрахунків між виробниками товарів та їх продавцями; організація торговельної діяльності та взаємовідносини між великими та дрібними об'єктами торгівлі.

Важливе значення для розвитку торговельного підприємництва мало ухвалення Податкового кодексу України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. Цей кодекс врегулював відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів, порядок їх адміністрування, права та обов'язки платників податків та зборів, компетенцію контролюючих органів, а також відповідальність за порушення податкового законодавства.

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності» від 04.11.2011 р. № 4014-VI суб'єкти господарювання сфери внутрішньої торгівлі, які застосовують спрощену систему оподаткування, обліку та звітності були поділені на чотири групи платників єдиного податку за критеріями використання праці найманих осіб та обсягу доходу: перша, друга та третя групи – фізичні особи–підприємці; четверта група – юридичні особи–суб'єкти господарювання. У подальшому склад груп та критерії відповідності для права перебування на спрощеній системі оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва уточнювалися і переглядалися.

У спрощеному оподаткуванні змінився спосіб нарахування податків, були упроваджені нові вимоги для обліку витрат і операцій. Це, насамперед, торкнулося найчисленнішої другої групи платників фіксованого єдиного податку. Були зроблені спроби подолати недоліки спрощеної системи оподаткування: її регресивність та використання для податкової оптимізації. Відповідно до вимог МВФ розширювалися масштаби застосування РРО платниками єдиного податку. Однак Закон України від 01.07.2015 р. № 569-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України щодо застосування реєстраторів розрахункових операцій» не вирішив усі проблеми. Були скасовані п'ятикратні штрафи за «неоприбуткування» виторгу.

Великі надії з точки зору забезпечення дієвого просування агропродовольчої продукції від фермерських господарств до роздрібної торгівлі покладалися на застосування норм і положень Закону України

**Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України
у 1990–2015 рр.**

від 25.06.2009 р. № 1561-VI «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції». Однак на практиці значна частина оптових ринків фактично перестала займатися організацією продажу великих партій продовольчих товарів, розміщенням попередніх замовлень, формуванням сталих оптових цін, перетворившись на звичайні роздрібні продовольчі ринки.

Постановою Кабінету Міністрів України від 10.09.2014 р. № 442 «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» було утворено Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів і захисту споживачів (Держспоживпродслужба). Шляхом перетворення реорганізували Державну ветеринарну та фітосанітарну службу й приєднали до служби, яка утворилася, Державну інспекцію з питань захисту прав споживачів і Державну санітарно-епідеміологічну службу, поклавши на новостворену службу функції з реалізації державної політики, які виконували органи, що припинили свою діяльність.

Всеукраїнською федерацією споживачів «ПУЛЬС», у роботі якої активну участь беруть фахівці із Київського національного торговельно-економічного університету було розроблено та подано до Держспоживінспекції концепцію споживчої політики держави¹⁷. На основі цих розробок була прийнята «Концепція державної політики у сфері захисту прав споживачів» (затверджено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 05.06.2013 р. № 777-р).

У межах державної політики дерегуляції підприємницької діяльності було прийнято рішення про мораторій на перевірки бізнесу, що сприяло більш ефективному функціонуванню внутрішню торгівлю. Так, п. 8 розд. «Перехідні положення» Закону України від 28.12.2014 р. № 76-VIII «Про внесення змін та визнання такими, що втратили чинність, деяких законодавчих актів України», а також відповідно до п. 3 розд. «Прикінцеві положення» Закону України від 28.12.2014 р. № 71-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України (щодо податкової реформи)» у 2015 р. та 2016 р. перевірки підприємств, установ та організацій, фізичних осіб-підприємців контролюючими органами здійснюються виключно з дозволу Кабінету Міністрів України, за заявкою суб'єкта господарювання щодо його перевірки, згідно з рішенням суду або згідно з вимогами Кримінального процесуального кодексу України. Проте заборона перевірок з

¹⁷ Притульська Н. Система захисту прав споживачів в Україні: проблеми реформування / Н. Притульська // Товари і ринки. – 2015. – № 2. – С. 10.

боку контролюючих органів сформували нові ризики щодо реалізації неякісних і небезпечних споживчих товарів, а також надання неякісних торговельних послуг.

Був розроблений проект Програми розвитку внутрішньої торгівлі України на період до 2016 року¹⁸. Стратегічними цілями Програми було встановлено: задоволення потреб населення, зокрема малозабезпечених верств, у високоякісних товарах та послугах за доступними цінами, запобігання необґрунтованому підвищенню цін на споживчому ринку, зокрема на соціально значущі продовольчі товари; запровадження сучасних стандартів торговельного обслуговування, створення умов для розвитку організованих форм торгівлі; забезпечення доступності товарів для населення, підвищення конкурентоспроможності сфери торгівлі, підтримка національних виробників товарів; забезпечення дотримання прав і законних інтересів суб'єктів господарювання, що провадять торговельну діяльність, здійснюють виробництво і постачання товарів, а також балансу економічних інтересів зазначених суб'єктів господарювання; забезпечення дотримання прав і законних інтересів споживачів. Важливим є подальше уточнення як планових завдань розвитку внутрішньої торгівлі, так і засобів їх досягнення з урахуванням сучасного стану соціально-економічного розвитку України. Проте ця Програма не була прийнята.

У сфері організації вітчизняної внутрішньої торгівлі так й не вдалося подолати негативні процеси і явища попередніх десятиліть. Гострою залишається проблема необґрунтованого підвищення цін на товари, які є основою формування споживчого кошика переважної більшості населення країни.

У 2014 р. АМК України завершив розслідування справи щодо необґрунтованого (картельного) підвищення цін роздрібними торговельними мережами. Були виявлені факти порушення суб'єктами господарювання в сфері внутрішньої торгівлі – більшістю торговельних мереж продовольчого ритейла законодавства про захист економічної конкуренції у вигляді антиконкурентних узгоджених дій на ринку. АМК України було виявлено, що у сфері роздрібною торгівлі м. Києва вже протягом тривалого часу запроваджено практики, що призводять до ймовірного встановлення та дотримання необґрунтованого та прихованого підвищення цін на товари широкого вжитку.

¹⁸ Про затвердження Програми розвитку внутрішньої торгівлі України на період до 2016 року : Проект постанови Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article>

Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України у 1990–2015 рр.

Проблемність таких торговельних практик сьогодні є актуальним в країнах ЄС, Канаді, Австралії. Наприкінці грудня 2014 р. до АМК України звернулася Європейська бізнес-асоціація, членами якої є більшість вітчизняних роздрібних торговельних мереж, з пропозицією стосовно проекту «Основних принципів професійної етики у конкуренції при постачанні продовольчих товарів та непродовольчих товарів в господарській діяльності у сфері роздрібною торгівлі в Україні». Розроблення Кодексу професійної етики у сфері роздрібною торгівлі в Україні з використанням європейського досвіду у вирішенні цих проблем було визнано пріоритетним.

У 2010-х рр. продовжувалася тенденція нерівномірного територіального розміщення торговельних об'єктів. Відкриття нових об'єктів відбувається стихійно, без урахування норм забезпечення торговельною площею та приведення згідно з генеральними планами населених пунктів. Так, загроза зриву проведення Євро-2012 з футболу в Україні була пов'язана, зокрема, з будівництвом ТЦ «Троїцький» на майданчику перед НСК «Олімпійський» у м. Києві, яке все-таки вдалося припинити. Надмірною, особливо в центральних частинах міст, є кількість аптек, магазинів з продажу ексклюзивного одягу, ювелірних виробів, а також розважальних закладів.

Великі промислово-речові ринки України – «Барабашово» (Харків) «Озерки» (Дніпропетровськ), Калиновський (Чернівці), «7-й кілометр» (Одеса) та ін. розширювали свою діяльність.

Ринок Барабашово – найбільший промислово-речовий ринок України та найбільший у Східній Європі (після того як у 2009 р. закритий Черкізовський ринок у Москві, що розташовувався на площі в 200,0 га). Більшу частину площі ринку займають майданчики торгового центру концерну «АВЕК і К». Торговий центр з'явився в 1995 р. Нині велика частина території торгового центру набула сучасного вигляду – контейнерні майданчики були перебудовані в двоповерхові магазини, проходи між якими накриті навісами.

Ринок «7-й кілометр» (офіційна назва – ТОВ «Промтоварний ринок») розташований в Овідіопольському районі Одеської області. Промтоварний ринок утворився в 1989 р. Раніше торгові точки були розташовані, переважно, в контейнерах, зібраних в так звані «контейнерні майданчики», а також у різноманітних павільйонах, магазинах і відкритих торгових місцях. У цей час ринок набув сучасного вигляду. Щодня ринок під м. Одеса відвідують близько 200 тисяч чоловік.

Актуальними залишаються проблеми, пов'язані з реалізацією на ринках низькоякісної та контрафактної продукції. Нерегульованість питання щодо провадження торговельної діяльності на ринках є причиною неефективного здійснення контролю за якістю товарів, що на них реалізується, а також наявності дискримінаційних умов для малих підприємств.

Отже проблема глибокої структурно-технологічної та організаційно-інституційної модернізації внутрішньої торгівлі в Україні не втратила своєї значущості, а, навпаки, загострилась.

У сфері внутрішньої торгівлі продовжувалася практика рейдерських захоплень і силового переділу власності. Широкого громадського резонансу набула спроба рейдерського захоплення торговельно-виставкового комплексу (центру) «Глобус» у вересні 2013 р., спрямованого проти власника – приватної британської компанії «London and Regional Properties», яка спеціалізується на інвестиційних і девелоперських операціях. ТВЦ «Глобус» один з найбільших об'єктів торговельної нерухомості в Україні, розташований у центрі м. Києва.

Засоби рейдерських «атак» стали більш витонченими і різноманітнішими. Так, відомою новітньою схемою рейдерства стало подання серії різних позовів і одного позову на велику суму до тої самої компанії. Як приклад тут можна назвати подання у 2014 р. рядом підприємств, що входять до складу S. Group низки позовів до ТОВ «АТБ-маркет» про стягнення заборгованості й штрафних санкцій за договорами поставки¹⁹.

Своєрідним апофеозом тут стало внесення законопроекту від 21 квітня 2015 р. № 2689 «Про націоналізацію майна торговельної мережі АТБ», який мотивований був нібито підтримкою АТБ сепаратизму, фінансування тероризму і незаконних збройних формувань. Підставою для такого висновку було внесення до Єдиного реєстру досудових розслідувань відомостей щодо фінансування тероризму одним із співвласником мережі дискаунтерів «АТБ»²⁰.

Нові перспективи і виклики перед сферою вітчизняної внутрішньої торгівлі відкриває Угода про асоціацію України з ЄС, яка діє з

¹⁹ Левін В. Радикальне рейдерство / В. Левін // Дзеркало тижня. – 2016. – 20 лютого. – С. 8.

²⁰ Проект Закону про націоналізацію майна торговельної мережі «АТБ» від 21.04.2015 № 2689 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4>

Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України у 1990–2015 рр.

1 січня 2016 р. Йдеться, зокрема, про впровадження технічних регламентів ЄС, проведення стандартів споживчих товарів у відповідність до європейських.

Останні роки внесли досить істотні корективи в діяльність роздрібних торговельних мереж. «АТБ-маркет» – став лідером ринку продуктового рілейлу за кількістю торговельних об'єктів у моноформаті «дискаунтер» (в основі – модель німецького дискаунтера Lidl). Успіх компанії «АТБ – маркет» у вдало обраному форматі магазинів і суворому дотриманні єдиної концепції розвитку. За останні роки українські роздрібні мережі багато інвестували в логістику, торговельні технології та ІТ-рішення. Так, слід відзначити, наприклад, компанію Fozzy Group, яка володіє однією із найкращих серед продуктових рітейлерів програмою лояльності «Власний рахунок».

Розпочався активний розвиток непродуктових торговельних мереж, серед них – Епіцентр К, Комфі Трейд, САВ-Дистириьюш (ТМ «Фокстрот»), Нова Лінія, Деса (ТМ «Ельдорадо»), Технополіс, ДЦ Україна (ТМ Watsons) та ін. Компанія «Фокстрот» успішно розвивала мережу супермаркетів «Фокстрот. Техніка для дому». Відповідно до нової стилістики бренду, впроваджувалася дієва система управління асортиментом, розвивався спеціальний портал для лояльних покупців. З вересня 2010 р. компанія Фокстрот є членом Euronics International – міжнародної об'єднаної закупівельної групи, яка займається роздрібною торгівлею побутовою технікою та електронікою.

Новим кроком у розвитку вітчизняної роздрібною торгівлі стало відкриття торгових центрів (ТЦ) і торгово-розважальних центрів (ТРЦ). Це – «Дафі» (Харків), «Караван» (Київ), Riviera Shopping City (Одеса), Dream Town (Київ), «Караван» (Харків), «Універмаг Україна» (Київ) – власник «Quinn Holdings Sweden AB» (Швеція), «Більшовик» (Київ), «Караван» (Дніпропетровськ), «Магелан» (Київ) – власник ДП «Край Проперті», «Вавілон» (Дніпропетровськ), КОМОД (Київ) – власник «Петрікол Інвестментс Юкрейн», «Материк» (Дніпропетровськ), «Блок-бастер» (Київ), «Сади Перемоги» (Одеса) – власник «Таврія В», «Материк» (Київ) – власник ТПГ Rainford, «Аладдін» (Київ) – власники Meyer Bergman – 90,0%, Aladdin Group – 10,0%, APPOLO (Дніпропетровськ), «Україна» (Харків), PLAZMA (Київ) та ін.

ТРЦ Ocean Plaza був відкритий у м. Києві 19.11.2012 р. Загальна площа торгово-розважального центру становить 165 тис. м². Розміщено

більше 300 магазинів, понад 30 ресторанів, гіпермаркет німецької мережі «Real» та дитячий розважальний центр Happyton. Також в ТРЦ розміщено найбільший в Україні акваріум.

П'ятиповерховий торговельний fashion-центр «Комод» був відкритий ще у 2006 р. У 2009 р. відкрилася перша черга торгового центру Дрім Таун (Dream Town). У 2010 р. у м. Києві відбулося відкриття торгового центру Скай Молл (Sky Mall). Девелопером проекту ТЦ Скай-Молл виступила компанія «Призма Бета», що входить до ТОВ «Панорама Груп».

У цілому, вітчизняні торговельні компанії досить динамічно освоювали сучасні стандарти торгівлі, конкурували з використанням цінових і нецінових інструментів, адаптували іноземні методи, способи і технології маркетингу до вітчизняних реалій. Поступово підвищувалася ефективність бізнес-процесів, знижувалися витрати обігу, підвищувався інноваційний рівень торговельного бізнесу, було досягнуто належного рівня консолідації галузі з домінуванням сучасних форматів в умовах їх різноманітності. Вдосконалення бізнес-процесів дозволило підвищити оборотність товарів і знизити запаси, що позитивно відбилося на рентабельності, а також посилило позиції внутрішньої торгівлі в національній економіці.

Великі перспективи відкрило використання логістики для підвищення ефективності послуг транспортування, перевалки, обробки та перевезення товарів при їх спрямуванні у внутрішню торгівлю. Необхідним стала раціоналізація транспортних систем і перевезень, оптимізація вартості і структури транспортних тарифів. Нові перспективи пов'язані із створенням потужних транспортно-складських комплексів.

Логістика сьогодні користується широким асортиментом технологій, застосовуючи їх для комунікацій, відстеження вантажів, сортування, упаковки, ідентифікації товарів, обліку динаміки запасів та ін. Так, логістична технологія «точно в строк» (JIT) пропонує для підприємств торгівлі принципово інший спосіб планування. Усі види діяльності організуються таким чином, щоб вони відбувалися точно в той час, коли необхідні. Мета технології JIT – забезпечення доставки товарів безпосередньо до часу виконання конкретних транзакційних операцій купівлі-продажу.

**Розділ 9. Розвиток внутрішньої торгівлі України
у 1990–2015 рр.**

Логістична технологія ECR (efficient consumer response) – це реакція підприємств торгівлі на запити споживачів, яка спочатку застосовувалася в сфері торгівлі модним одягом, де мали місце серйозні проблеми з товарними запасами внаслідок традиційного планування виробництва протягом чотирьох сезонів (весна, літо, осінь, зима). Логістична технологія ECR дозволяє українським підприємствам торгівлі відмовитися від накопичення надмірних запасів товарів у ланцюзі постачань.

Вітчизняні підприємства торгівлі в сучасних умовах активно беруть на озброєння стратегію розробки найсучасніших технологій логістики та їх використання.

Більш низькі ціни порівняно зі стаціонарними магазинами та зручність придбання сприяли збільшенню обсягів роздрібного продажу споживчих товарів через Інтернет. Активне зростання кількості Інтернет-користувачів, які збільшують обсяг покупок за допомогою безготівковкових розрахунків, свідчить про високий потенціал електронної торгівлі. Найбільш ємним в Україні є сектор продажу через Інтернет товарів побутової техніки, електроніки, одягу, косметичних та парфумерних товарів, подарунків, аксесуарів. Серед підприємств Інтернет-торгівлі найвідомішими в Україні є: Розетка (рік заснування 2004), Алло, Mobilluck.com.ua, Фокстрот (foxtrot.com.ua), Fotomag.com.ua, Fotos.ua, Deshevshe.net.ua, ModnaKasta, Le Boutique, Comfy.

Щодо обсягів торгівлі вживаними товарами з-за кордону, то вони так і не були зменшені. Хоча постійно робилися спроби обмежити «секонд-хенд» у внутрішній торгівлі. У 2013 р. у Верховній Раді України був зареєстрований законопроект «Про заборону оптової і роздрібної торгівлі, крім комісійної, старих текстильних видів одягу та взуття» від 18.02.2013 № 2320. В Угоду про асоціацію між Україною і ЄС були включені умови імпорту в Україну вживаного одягу.

Політична та соціально-економічна криза 2014–2016 рр. погіршила загальну ситуацію у сфері внутрішньої торгівлі. Обсяги оптового і роздрібного товарообороту знизилися. Це було зумовлено скороченням пропозиції споживчих товарів через зменшення обсягів внутрішнього виробництва в ключових галузях національного господарства; звуженням споживчої активності домашніх господарств за рахунок скорочення

реальних грошових доходів і заробітної плати; складною військово-політичною ситуацією у східних регіонах (Донецькій та Луганській областях) країни, зокрема, руйнуванням об'єктів промисловості, транспортної та торговельної інфраструктури; високої вартості кредитних ресурсів для підприємств внутрішньої торгівлі.

Після стрімкої девальвації гривні, коли ціни на імпортні товари різко підвищились, торговельні компанії змушені були розпочати оптимізацію продажу – закрити частину магазинів, скоротити орендні площі та ін. Дія комплексу негативних факторів сприяла погіршенню фінансових параметрів торговельної діяльності. Істотно зріс загальний фінансовий ризик, який вплинув на найвразливіші сегменти внутрішньої торгівлі України, а також на вітчизняні домогосподарства.

Подальший розвиток внутрішньої торгівлі споживчими товарами в Україні означатиме поліпшення її соціально-економічної якості, посилення потенціалу цивілізованості, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, ефективності товарно-грошового обігу (дієвості просування товарів від виробників до споживачів), зростання ліквідності товарних ресурсів, розширення обсягів оптового і роздрібного товарообороту та ін. Ситуація у сфері внутрішньої торгівлі буде поліпшуватися в міру досягнення сталого економічного зростання, утвердження сучасних європейських стандартів якості життя, підвищення конкурентоспроможності української економіки, здійснення її структурної перебудови на новій інвестиційно-інноваційній основі. Розвиток внутрішньої торгівлі споживчими товарами реально стає невід'ємною складовою загальної стратегії сталого економічного зростання в Україні.

В Україні потрібно сформувану, ефективно функціонуючу сферу внутрішньої торгівлі, яка б відповідала вимогам сучасного соціально орієнтованого ринкового господарства.

Частина 2

ЕКОНОМІКА, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ВНУТРІШНЬОЮ ТОРГІВЛЕЮ

Розділ 10

ОПЕРАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

10.1. Динаміка кількості та складу суб'єктів внутрішньої торгівлі в Україні

Дослідження економіки внутрішньої торгівлі передбачає аналіз операційної діяльності підприємств роздрібною і оптовою торгівлі.

Роздрібна торгівля є кінцевою ланкою в процесі руху товарів від виробників до споживачів, вона забезпечує перетворення товарів та послуг на гроші, адже саме в процесі роздрібною торгівлі відбувається перехід товарів зі сфери обігу в сферу споживання. Суттєва роль, яку відіграє роздрібна торгівля в економіці України та її регіонів у забезпеченні добробуту та соціальної захищеності населення, вимагає поглибленого дослідження стану та проблем її розвитку.

Останнім часом роздрібна торгівля в Україні зазнає змін під впливом кризових явищ. Фінансова та інвестиційна нестабільність у країні, що обумовлені політичними й економічними перетвореннями, призводять до зниження попиту на товари і послуги, скорочення прибутку підприємств торгівлі, також суттєво впливають на збалансованість попиту та пропозиції на споживчому ринку.

Передумовою дослідження результативності торговельного підприємства у сфері роздрібною торгівлі є оцінка загальної чисельності та складу його суб'єктів. Інформаційною базою проведення дослідження є матеріали статистичного збірника «Роздрібна торгівля України», «Діяльність суб'єктів господарювання».

У загальному обсязі продажу товарів населенню України за усіма каналами реалізації частка роздрібною товарообороту підприємств з 2000 р. по 2014 р. зменшилася з 53,8 до 46,3%¹, що, з одного боку,

¹ Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 152 с.

Внутрішня торгівля України

пов'язано зі зростанням кількості фізичних осіб-підприємців, а з іншого – з процесами укрупнення підприємств торгівлі за рахунок їх консолідації та створення торговельних мереж. На нашу думку саме великі та середні торговельні підприємства відіграють найбільш вагомую роль у задоволенні попиту населення на споживчі товари, розповсюдженні цивілізованих стандартів торгівлі, легалізації грошового обороту, забезпеченні бюджетних надходжень, створенні робочих місць для працевлаштування населення, накопиченні товарних запасів, особливо продуктів харчування, економічна доступність яких визначає рівень продовольчої безпеки держави.

За даними Державної служби статистики України (рис. 10.1) на початок 2015 р. в Україні налічувалося 12717 підприємств (юридичних осіб), які здійснюють роздрібну торгівлю, в їх кількості переважали підприємства роздрібної торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами) – 63,3% (8053 одиниць).

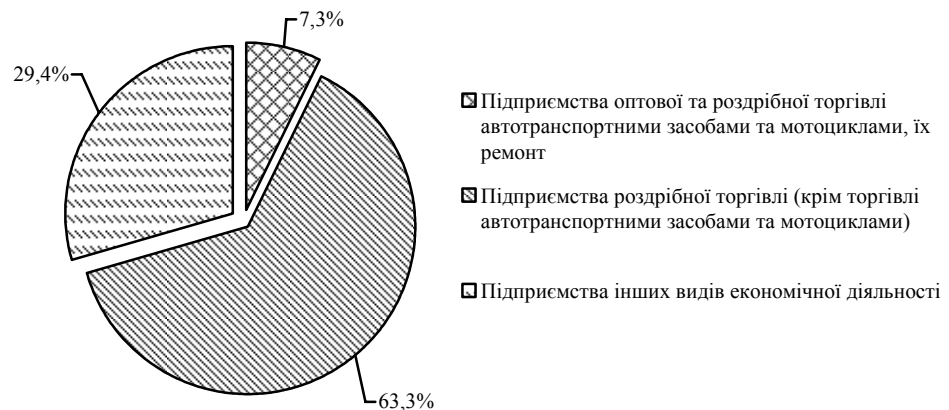


Рис. 10.1. Структура підприємств (юридичних осіб), які здійснюють діяльність із роздрібної торгівлі, станом на 1 січня 2015 року

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 152 с.

Порівняно меншою виявилася кількість (924 одиниці) і частка (7,3% від загальної кількості підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібної торгівлі) підприємств оптової та роздрібної торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт. 29,4% від загальної кількості підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібної торгівлі, становили підприємства інших видів економічної діяльності, які у 2014 р. провадили діяльність із роздрібної торгівлі, що в абсолютному значенні становить 3740 одиниць. Так, станом на 1 січня 2015 р. діяльність із роздрібної торгівлі

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

здійснювали 1018 підприємств оптової торгівлі, 1236 підприємств сільського господарства, 807 промислових підприємств, 69 будівельних підприємств, 59 підприємств сфери транспорту, 158 підприємств, які здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями, та 393 одиниці підприємств інших видів економічної діяльності.

Наочно структура підприємств інших видів економічної діяльності, які здійснювали роздрібну торгівлю, станом на 01.01.2015 р., зображена на рис. 10.2.

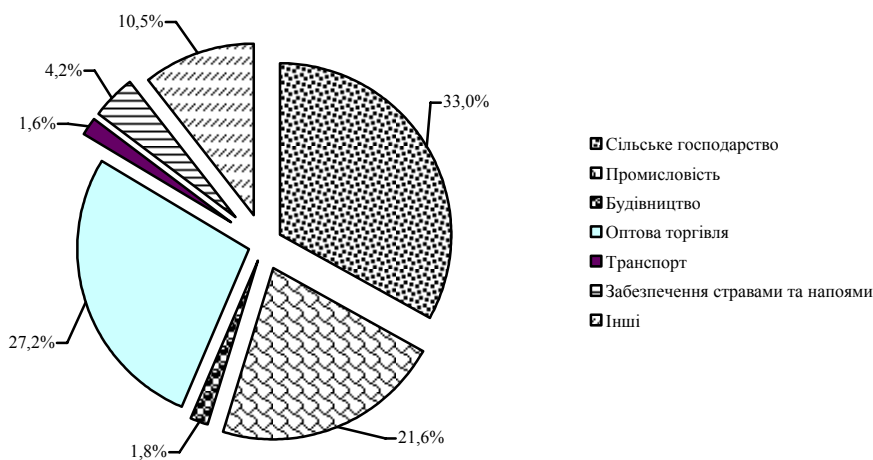


Рис. 10.2. Структура підприємств (юридичних осіб) інших видів економічної діяльності, які здійснювали діяльність із роздрібною торгівлю, станом на 1 січня 2015 року

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 152 с.

Як бачимо з рис. 10.2, найвищу частку – 33,0% від загальної кількості підприємств інших видів економічної діяльності, які здійснювали роздрібну торгівлю, становили сільськогосподарські підприємства, а найнижчу – 1,6% – транспортні підприємства.

На нашу думку, наявність такої значної кількості підприємницьких структур поза сферою роздрібною торгівлі (тих, що відносяться до інших видів економічної діяльності) певною мірою деформує дані щодо результатів діяльності підприємств сфери роздрібною торгівлі, хоча несе позитивний елемент, скорочуючи шлях просування споживчих товарів від виробника до споживача.

Таблиця 10.1

Кількість підприємств (юридичних осіб), які здійснюють роздрібну торгівлю, за видами економічної діяльності (КВЕД) у 2010–2013 рр. (на кінець року)*

Показники	2010		2011		2012		2013	
	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку
Усього підприємств	30049	х	29282	х	26930	х	24679	х
Підприємства оптової та роздрібної торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт								
Усього	1125	100,0	1184	100	1197	100	1213	100
У тому числі підприємств, що торгують переважно:								
автотранспортними засобами	563	50,1	576	48,6	650	54,3	729	60,1
технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів	169	15,0	173	14,6	151	12,6	134	11,1
деталлями та приладдям для автотранспортних засобів	386	34,3	426	36,0	387	32,3	345	28,4
мотоциклами, деталями та приладдям до них, технічне обслуговування та ремонт мотоциклів	7	0,6	9	0,8	9	0,8	5	0,4
Підприємства роздрібної торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами)								
Усього	12514	100	12196	100	11493	100	10764	100
У тому числі підприємств, що торгують переважно:								
продовольчими товарами:								
у спеціалізованих магазинах	948	7,6	989	8,1	851	7,4	729	6,8
у неспеціалізованих магазинах	5783	46,2	5509	45,2	5192	45,2	4893	45,4
непродовольчими товарами:								
у спеціалізованих магазинах	4970	39,7	4893	40,1	4701	40,9	4456	41,4
у неспеціалізованих магазинах	689	5,5	681	5,6	637	5,5	535	5,0

Показники	2010		2011		2012		2013	
	Одиниць підсумку	% до підсумку	Одиниць підсумку	% до підсумку	Одиниць підсумку	% до підсумку	Одиниць підсумку	% до підсумку
з лотків і на ринках поза магазинами	74	0,6	70	0,6	47	0,4	36	0,3
	50	0,4	54	0,4	65	0,6	115	1,1
Підприємства, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями								
Усього	4744	100	4751	100	4458	100	4147	100
У тому числі діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	3595	75,8	3586	75,5	3350	75,1	3226	77,8
постачання готових страв	434	9,1	438	9,2	408	9,2	347	8,4
обслуговування напоями	715	15,1	727	15,3	700	15,7	574	13,8
Підприємства інших видів економічної діяльності								
Усього	11666	х	11151	х	9782	х	8555	х

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.

Як свідчать наведені у табл. 10.1 статистичні дані, загальна кількість підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлі та забезпечення стравами та напоями, скоротилася з 30049 одиниць станом на 01.01.2011 р. до 24679 одиниць станом на 01.01.2014 р.

Слід зазначити, що стійку тенденцію до скорочення демонструє кількість підприємств роздрібною торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами), яка з 2010 р. по 2013 р. зменшилася на 14,0% і становила станом на 1 січня 2014 р. 10764 одиниць. Також за досліджуваній проміжок часу зазнала скорочення кількість підприємств, що торгують переважно продовольчими та непродовольчими товарами. Помітну частку в загальній кількості підприємств роздрібною торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами), як свідчать дані табл. 10.1, становили підприємства, що торгують переважно продовольчими товарами у неспеціалізованих магазинах (у середньому 45,5%) та підприємства, що торгують переважно непродовольчими товарами у спеціалізованих магазинах (у середньому 40,5%).

Кількість підприємств, що здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями з 01.01.2011 р. по 01.01.2014 р. скоротилася з 4744 до 4147 одиниць.

Як свідчать дані рис. 10.3, у загальній кількості підприємств роздрібною торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами) станом на 1 січня 2015 р. переважали підприємства роздрібною торгівлі, що торгують переважно продовольчими товарами – 52,8%, що відповідає абсолютному значенню 4250 одиниць. Кількість підприємств роздрібною торгівлі, що торгують переважно непродовольчими товарами, на 01.01.2015 р. становила 3700 одиниць, 45,9% від загальної кількості підприємств роздрібною торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами). Кількість підприємств роздрібною торгівлі, що торгують переважно з лотків і на ринках, а також поза магазинами, становила відповідно 26 та 77 одиниць.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

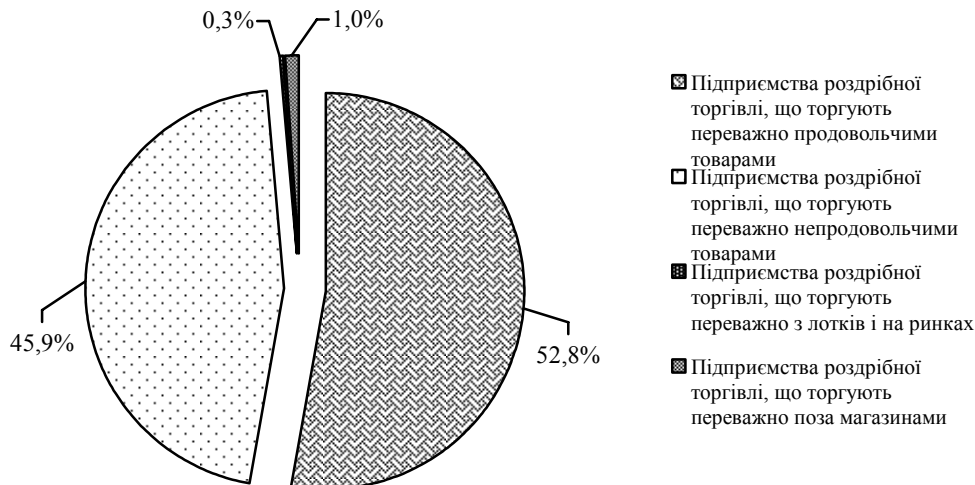


Рис. 10.3. Структура підприємств роздрібної торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами) станом на 1 січня 2015 року

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 152 с.

У загальній кількості спеціалізованих підприємств роздрібної торгівлі України, що торгують переважно продовольчими товарами (рис. 10.4), станом на 1 січня 2015 р. становили спеціалізовані продовольчі магазини з продажу напоїв – 78,1% (442 одиниці), далі із суттєвим відривом слідують спеціалізовані продовольчі магазини із продажу тютюнових виробів – 6,9% (39 одиниць) та спеціалізовані продовольчі магазини із продажу хлібобулочних та кондитерських виробів – 4,2% (24 одиниці). Слід зазначити, що суттєва більшість спеціалізованих продовольчих магазинів із продажу напоїв розташована у Львівській області – 243 одиниці.

Внутрішня торгівля України

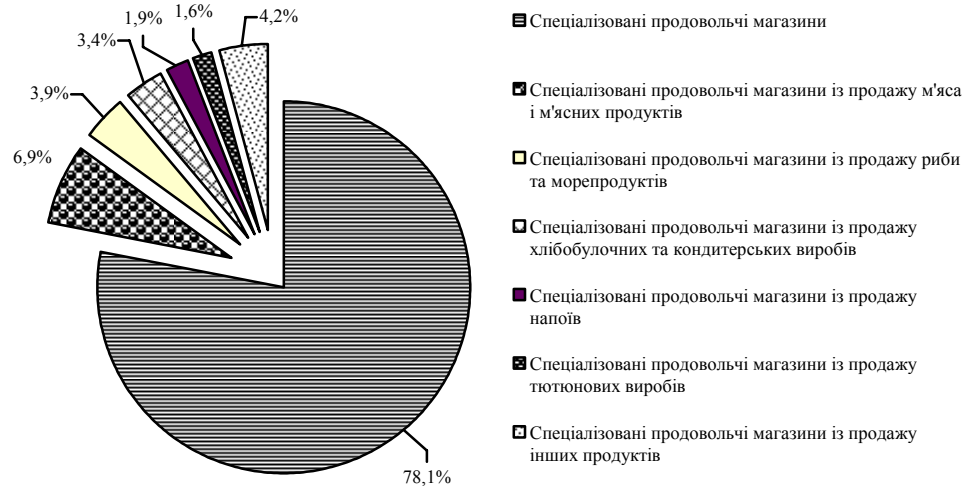


Рис. 10.4. Структура спеціалізованих підприємств роздрібної торгівлі з продажу продовольчих товарів станом на 1 січня 2015 року

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 152 с.

Щодо структури спеціалізованих підприємств роздрібної торгівлі України з продажу переважно непродовольчих товарів, то, як свідчать дані рис. 10.5, станом на 01.01.2015 р. 65,6% від їх загальної кількості припадало на спеціалізовані непродовольчі магазини із продажу інших товарів (2187 одиниць, у тому числі 1777 одиниць магазинів спеціалізувалися на продажу фармацевтичних товарів). Порівняно помітну частку в загальній кількості спеціалізованих непродовольчих магазинів мали спеціалізовані магазини із продажу пального – 18,1% (603 одиниці). Меншими за кількістю та часткою в загальній сукупності виявилися спеціалізовані магазини із продажу інформаційного і комунікаційного устаткування, інших товарів господарського призначення, товарів культурного призначення та товарів для відпочинку.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

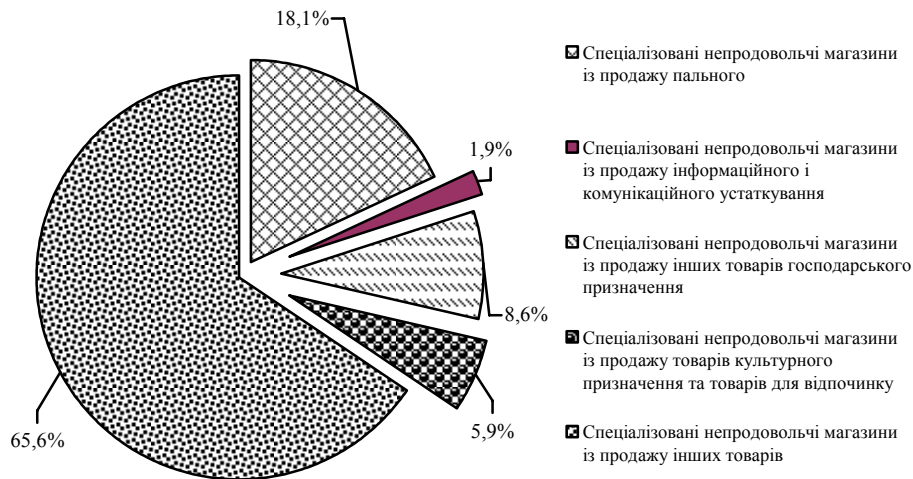


Рис. 10.5. Структура спеціалізованих підприємств роздрібної торгівлі із продажу непродовольчих товарів станом на 1 січня 2015 року

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 152 с.

За організаційними формами суб'єктів економіки найбільша кількість підприємств, які здійснювали роздрібну торгівлю, припадала на товариства з обмеженою відповідальністю (48,6%)².

Аналізуючи склад підприємств, які здійснюють роздрібну торгівлю, за розмірами, слід відзначити, що за теперішнього часу в цьому виді економічної діяльності діють не просто малі, а переважно мікропідприємства. Це наочно підтверджують дані табл. 10.2.

² Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Внутрішня торгівля України

Таблиця 10.2

**Групування підприємств, які здійснюють роздрібну торгівлю
в Україні, за кількістю працюючих на 01.01.2015 р.
(% до усіх підприємств)***

Групи підприємств з чисельністю працюючих, осіб	Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт	Роздрібна торгівля (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами)	Інші види економічної діяльності
До 5	39,1	49,3	64,8
6–10	12,9	19	12,4
11–15	9,1	8,7	5,4
16–20	5,4	5,4	3,4
21–50	23,7	9,4	8
51–100	7,2	3,2	3,2
101–200	1,8	2,5	1,5
201 і більше	0,8	2,5	1,3

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України у 2014 році».

Як бачимо з табл. 10.2, 61,1% підприємств, які займаються оптовим та роздрібним продажем автотранспортних засобів і мотоциклів, їх ремонт, 77,0% підприємств роздрібною торгівлю (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами), а також 82,6% інших підприємств, які провадили роздрібну торгівлю, мають чисельність персоналу до 15 осіб; 39,1%; 49,3 та 64,8% відповідно мають у штатному розкладі до 5 осіб.

Зрозуміло, що ефективність діяльності таких мікропідприємств далеко не завжди є високою, крім випадків їх «штучного» створення з метою мінімізації оподаткування. У будь-якому разі завдання удосконалення організації бізнес-процесів, впровадження сучасних інструментів ефективного торговельного підприємництва для таких підприємств, як правило, не є актуальним.

За даними табл. 10.3, у регіонах України у 2010–2012 рр. найбільшими за кількістю та часткою в загальній сукупності підприємств оптової та роздрібною торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами виявилися підприємства Донецької області, а у 2013–2014 рр. лідируючі позиції посідали підприємства м. Києва. Також слід зазначити, що помітна кількість підприємств оптової та роздрібною торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами у досліджуваному періоді була розташована у Харківській, Одеській та Київській областях.

Динаміка кількості та структури підприємств оптової та роздрібної торгівлі автогнотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт за регіонами України у 2010–2014 рр.*

Регіон	Кількість підприємств, одиниць на кінець року				Темп змін, % (2014 р. до 2010 р.)	Частка у загальній кількості, %				Абсолютна зміна частки, в.п. (2014 р. до 2010 р.)	
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.		2014 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.		2013 р.
Україна	1543	1569	1555	1213	924	-40,12	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
АР Крим	77	77	70	51	5,0	4,9	4,5	4,2	...
Вінницька	55	55	54	29	27	-50,91	3,6	3,5	3,5	2,4	2,9
Волинська	30	36	43	64	61	103,33	1,9	2,3	2,8	5,3	6,6
Дніпропетровська	85	86	93	96	82	-3,53	5,5	5,5	6,0	7,9	8,9
Донецька	168	160	145	89	32	-80,95	10,9	10,2	9,3	7,3	3,5
Житомирська	33	34	36	33	27	-18,18	2,1	2,2	2,3	2,7	2,9
Закарпатська	31	35	34	38	37	19,35	2,0	2,2	2,2	3,1	4,0
Запорізька	43	49	53	40	37	-13,95	2,8	3,1	3,4	3,3	4,0
Івано-Франківська	35	41	40	30	25	-28,57	2,3	2,6	2,6	2,5	2,7
Київська	87	91	95	62	57	-34,48	5,6	5,8	6,1	5,1	6,2
Кіровоградська	49	47	49	35	27	-44,90	3,2	3,0	3,2	2,9	2,9
Луганська	72	73	70	40	4,7	4,7	4,5	3,3	...
Львівська	72	79	74	53	47	-34,72	4,7	5,0	4,8	4,4	5,1
Миколаївська	39	32	31	29	24	-38,46	2,5	2,0	2,0	2,4	2,6
Одеська	92	86	80	61	53	-42,39	6,0	5,5	5,1	5,0	5,7
Полтавська	54	53	62	48	50	-7,41	3,5	3,4	4,0	4,0	5,4
Рівненська	19	21	31	29	24	26,32	1,2	1,3	2,0	2,4	2,6

Закінчення табл. 10.3

Регіон	Кількість підприємств, одиниць на кінець року				Темп змін, % (2014 р. до 2010 р.)	Частка у загальній кількості, %				Абсолютна зміна частки, в.п. (2014 р. до 2010 р.)		
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.		2014 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.		2013 р.	2014 р.
	Сумська	40	43	36		28	21	2,6	2,7		2,3	2,3
Тернопільська	25	26	30	27	21	1,6	1,7	1,9	2,2	2,3	0,7	
Харківська	121	114	111	64	53	7,8	7,3	7,1	5,3	5,7	-2,1	
Херсонська	51	60	62	37	32	3,3	3,8	4,0	3,1	3,5	0,2	
Хмельницька	34	36	29	35	33	2,2	2,3	1,9	2,9	3,6	1,4	
Черкаська	51	50	45	19	17	3,3	3,2	2,9	1,6	1,8	-1,5	
Чернівецька	28	23	23	17	15	1,8	1,5	1,5	1,4	1,6	-0,2	
Чернігівська	35	39	33	19	19	2,3	2,5	2,1	1,6	2,1	-0,2	
м. Київ	99	104	109	124	103	6,4	6,6	7,0	10,2	11,1	4,7	
м. Севастополь	18	19	17	16	...	1,2	1,2	1,1	1,3	

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

Як видно з табл. 10.4, найбільшими за кількістю та часткою в загальній сукупності підприємств роздрібної торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами) виявилися підприємства Львівської, Донецької областей (до 2014 р.) та м. Києва. Загалом прослідковується тенденція щодо концентрації торговельних об'єктів переважно на територіях із високим рівнем урбанізації, розвитком промислового виробництва і соціального комплексу. Саме такі регіони (м. Київ, Харківська та Одеська області) мають специфічну структуру зайнятості населення і високий рівень доходів, що також позитивно впливає на показники розвитку торговельної діяльності.

Більшість регіонів із середнім рівнем розвитку роздрібної торгівлі (Львівська, Запорізька, Закарпатська, Вінницька, Полтавська, Миколаївська області) мають значну мережу рекреаційно-туристичних закладів, що забезпечує зростання чисельності населення в літні місяці та сприяє збільшенню частки закупівель товарів літнього пляжно-купального асортименту та продовольства, особливо овочів та фруктів. Також ці області мають достатньо значний потенціал промислового комплексу і високу частку населення, особливо навколо обласних центрів.

У регіонах із низьким рівнем розвитку роздрібної торгівлі (Житомирська, Івано-Франківська, Херсонська, Рівненська, Кіровоградська, Сумська, Чернігівська, Черкаська, Волинська та Хмельницька області), останнім часом особливо стрімко скорочувалась кількість підприємств роздрібної торгівлі. Переважно це відбулось за рахунок масового скорочення стаціонарних підприємств торгівлі, розвитку вуличної і пересувної форм, які здебільшого офіційно не зареєстровані. Це області з доволі низьким рівнем урбанізації, переважним розвитком аграрного сектору та значними показниками природного скорочення населення. Все це істотно знизило їх торговельний потенціал.

Переважаю аграрні області (Чернівецька, Сумська, Тернопільська), в яких спостерігається найвища частка сільського населення, низька промислова освоєність території і найнижчий рівень доходів, відрізняються й найнижчими показниками розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Скорочення кількості підприємств роздрібної торгівлі набуло в цих областях максимального рівня.

Таблиця 10.4

**Динаміка кількості та структури підприємств роздрібної торгівлі
(крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами) за регіонами України у 2010–2014 рр.***

Регіон	Кількість підприємств, одиниць на кінець року					Темп змін, % (2014 р до 2010 р.)	Частка у загальній кількості, %					Абсолютна зміна частки, в.п. (2014 р. до 2010 р.)
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.		2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	
Україна	11675	11402	10500	10764	8053	-31,02	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
АР Крим	538	541	488	482	4,6	4,7	4,6	4,5
Вінницька	583	551	519	485	427	-26,76	5,0	4,8	4,9	4,5	5,3	0,3
Волинська	214	215	201	220	205	-4,21	1,8	1,9	1,9	2,0	2,5	0,7
Дніпропетровська	645	588	532	549	454	-29,61	5,5	5,2	5,1	5,1	5,6	0,1
Донецька	1036	951	831	869	325	-68,63	8,9	8,3	7,9	8,1	4,0	-4,8
Житомирська	269	257	250	270	215	-20,07	2,3	2,3	2,4	2,5	2,7	0,4
Закарпатська	336	307	268	272	242	-27,98	2,9	2,7	2,6	2,5	3,0	0,1
Запорізька	383	364	341	350	309	-19,32	3,3	3,2	3,2	3,3	3,8	0,6
Івано-Франківська	369	355	317	335	295	-20,05	3,2	3,1	3,0	3,1	3,7	0,5
Київська	666	685	673	726	610	-8,41	5,7	6,0	6,4	6,7	7,6	1,9
Кіровоградська	250	247	222	228	197	-21,20	2,1	2,2	2,1	2,1	2,4	0,3
Луганська	330	305	273	314	52	-84,24	2,8	2,7	2,6	2,9	0,6	-2,2
Львівська	1126	1071	981	943	858	-23,80	9,6	9,4	9,3	8,8	10,7	1,0
Миколаївська	210	207	192	221	166	-20,95	1,8	1,8	1,8	2,1	2,1	0,3
Одеська	686	638	549	561	486	-29,15	5,9	5,6	5,2	5,2	6,0	0,2
Полтавська	347	340	322	315	252	-27,38	3,0	3,0	3,1	2,9	3,1	0,2
Рівненська	178	176	165	163	146	-17,98	1,5	1,5	1,6	1,5	1,8	0,3
Сумська	250	245	216	220	192	-23,20	2,1	2,1	2,1	2,0	2,4	0,2
Тернопільська	173	172	152	135	122	-29,48	1,5	1,5	1,4	1,3	1,5	0,0
Харківська	593	586	536	550	471	-20,57	5,1	5,1	5,1	5,1	5,8	0,8

Закінчення табл. 10.4

Регіон	Кількість підприємств, одиниць на кінець року					Темп змін, % (2014 р до 2010 р.)	Частка у загальній кількості, %					Абсолютна зміна частки, в.п. (2014 р. до 2010 р.)
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.		2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	
	Херсонська	282	265	264	270		217	-23,05	2,4	2,3	2,5	
Хмельницька	453	443	413	434	389	-14,13	3,9	3,9	3,9	4,0	4,8	1,0
Черкаська	218	235	213	220	189	-13,30	1,9	2,1	2,0	2,0	2,3	0,5
Чернівецька	215	210	207	177	147	-31,63	1,8	1,8	2,0	1,6	1,8	0,0
Чернігівська	423	422	406	408	331	-21,75	3,6	3,7	3,9	3,8	4,1	0,5
м. Київ	734	851	831	910	756	3,00	6,3	7,5	7,9	8,5	9,4	3,1
м. Севастополь	168	175	138	137	1,4	1,5	1,3	1,3

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.

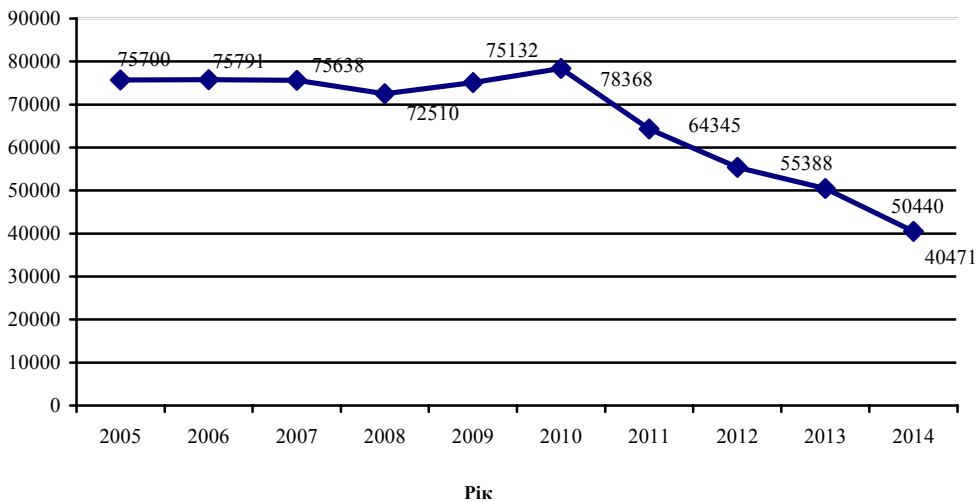
Незважаючи на проблеми, що супроводжують розвиток вітчизняної роздрібною торгівлі, формування роздрібною торговельної мережі залишається перспективною діяльністю, адже підвищує значимість цінової стратегії та рівень обслуговування споживачів, розширюючи додаткові послуги, які позитивно впливають на структурні перетворення в економіці, а також сприяє підвищенню товарообороту, зростанню доходів суб'єктів ринку, залученню капіталу та взагалі покращує якість життя населення країни.

Оптова торгівля є тією ланкою товарного ринку України, яка має не лише організувати, а й забезпечувати прискорений рух товарів, впливаючи на виробництво й ефективний міжгалузевий обмін, активізуючи споживання. Деформація і негативні тенденції розвитку сфери внутрішньої торгівлі в умовах глобалізації економічних процесів і появи зовнішніх викликів зумовлює необхідність дослідження кількісних і якісних параметрів розвитку оптової торговельної ланки економіки України. До цього ж спонукають наявні і прогресуючі недоліки функціонування оптової торгівлі – спад фізичних обсягів товарообороту, чисельно зростаючий ланцюг посередників у каналах просування товарів, значна частка тіньових і фіктивних структур на оптовому ринку, нераціональний механізм ціноутворення тощо.

Розвиток оптової торговельної діяльності характеризується, передусім, загальною кількістю її суб'єктів, як в цілому по Україні, так і в розрізі окремих регіонів. Як свідчать наведені на рис. 10.6 дані, кількість підприємств, основним видом економічної діяльності яких є оптова торгівля, протягом 2005–2010 рр. щорічно зростала у середньому на 4,0%, однак у 2011 р. тенденція змінилася, кількість підприємств почала скорочуватись і становила – 40471 одиниць у 2014 р. проти 75703 одиниць у 2005 р. Таким чином, кількість підприємств оптової торгівлі за останні десять років скоротилася на 35232 одиниць, або на 46,0%.

Причиною такої ситуації ймовірно стали складні економічні умови щодо здійснення оптової торговельної діяльності в Україні, високий рівень банкрутства підприємств оптової торгівлі та підвищення рівня конкуренції на ринку оптових торговельних послуг, у тому числі з боку логістичних компаній та рітейлу.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**



*Рис. 10.6. Кількість підприємств оптової торгівлі України
у 2005–2014 рр., одиниць*

Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Так, за даними Державної служби статистики за підсумками 2010 р. – 42,5%, а за підсумками 2013 р. – 34,6% від загальної кількості оптових підприємств фінансовим показником своєї діяльності мали збиток³. Оптова торговельна галузь протягом майже усього кризового періоду підтримувала обсяги діяльності за рахунок укладених довгострокових угод і лише у 2011 р. суттєво відчула наслідки фінансово-економічної кризи, що поряд з іншими чинниками, призвело до скорочення кількості підприємств. У 2013–2014 рр. тенденція щодо скорочення підприємств оптової торгівлі була обумовлена передусім вилученням із загальнодержавного статистичного спостереження підприємств, що розташовані на тимчасово окупованих територіях Криму та частини Донецької та Луганської областей.

³ Діяльність суб'єктів господарювання – 2014 р. : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 465 с.

Очевидним є й факт підвищення рівня конкуренції з боку логістичних компаній. Так, за офіційними статистичними даними, кількість підприємств, що здійснюють діяльність за КВЕД в межах секції Н, розділу 52 «Складське господарство та допоміжна діяльність у сфері транспорту» у 2010–2013 рр. мала стійку тенденцію до зростання. Так у 2013 р. цей показник становив 8057 одиниць проти 6309 одиниць у 2010 р. Це свідчить про підвищення конкурентного тиску з боку логістичних компаній на підприємства оптової торгівлі, що обумовлено спорідненістю функції цих суб'єктів на товарному ринку.

Однак факт скорочення кількості підприємств оптової торгівлі не можна розглядати як виключно негативний, в тому випадку, якщо це призводить їх укрупнення. Важливою характеристикою даного виду економічної діяльності є матеріально-технічне оснащення та ресурсний потенціал підприємств. Саме ці характеристики демонструють спроможність оптової торгівлі задовольняти економічні інтереси сфери виробництва і роздрібною торгівлі. Таке дослідження буде викладено нижче.

Економічне зростання України не можливе без запровадження обґрунтованої та виваженої регіональної політики, щодо забезпечення позитивної динаміки параметрів рівня й якості життя населення та реалізації соціально-господарського потенціалу території регіону. Одним із найважливіших індикаторів ефективності регіональної політики в окремих областях України виступає розвиток торгівлі, і оптової торгівлі зокрема. Саме оптова торгівля, виступаючи сполучною ланкою між виробництвом і сферою споживання, забезпечує значною мірою ефективність товарного обігу, як країни в цілому, так і за окремими регіонами. У табл. 10.5 надана інформація щодо територіального розміщення підприємств оптової торгівлі України, яка свідчить, що ці підприємства розташовані по всій території країни вкрай нерівномірно. Так, частка м. Києва і трьох областей: Донецької, Дніпропетровської, Харківської у загальній кількості підприємств України становить майже 45,0%.

Дещо менша частка суб'єктів оптової торгівлі розташована на території Луганської, Львівської, Запорізької, Полтавської та Одеської областей. Водночас в таких областях, як Кіровоградська, Рівненська, Чернівецька, Чернігівська частка підприємств становить близько 1,0% від загальної кількості по країні.

У цілому ця динаміка свідчить про скорочення підприємств оптової торгівлі як в цілому по Україні, так і за окремими регіонами. Зокрема, найбільш суттєві зміни щодо зменшення кількості оптових підприємств у 2014 р. відносно базисного 2005 р. спостерігаються у таких областях, як: Закарпатська (-68,3%), Донецька (-59,8%), Хмельницька (-56,2%), Черкаська (55,8%), Кіровоградська (51,4%), м. Київ (50,8%).

**Динаміка кількості та структури підприємств оптової торгівлі
за регіонами України у 2005–2014 рр.***

Регіон	Загальна кількість підприємств										2014 р. в % до 2005 р.	Частка у загальній кількості, %						
	2005	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2005	2008	2010		2011	2012	2013	2014			
	75703	72 510	78 368	64 345	55 388	50440	40471	100	100	100		100	100	100	100			
Україна	1 579	1685	1758	1399	1282	1262	X	X	2,1	2,2	2,2	2,2	2,3	2,5	X			
АР Крим	1 139	1054	1177	1106	987	787	624	X	1,5	1,5	1,5	1,7	1,8	1,6	1,5			
Вінницька	891	931	1370	1222	1120	968	858	X	-45,2	1,2	1,3	1,7	1,9	2,0	1,1			
Волинська	7 021	6840	7444	6837	4908	4510	4140	X	-41,0	9,3	9,4	9,5	10,6	8,9	10,2			
Дніпропетровська	7 371	7220	6618	5379	4307	3763	2961	X	-59,8	9,7	10,0	8,4	8,4	7,8	7,5			
Донецька	994	974	850	827	825	741	585	X	-41,1	1,3	1,3	1,1	1,3	1,5	1,4			
Житомирська	1 419	1241	1039	722	731	539	450	X	-68,3	1,9	1,7	1,3	1,1	1,3	1,1			
Закарпатська	4 568	4345	4628	3562	2 558	2410	2019	X	-55,8	6,0	6,0	5,9	5,5	4,6	5,0			
Запорізька	890	1044	1119	1119	1 027	901	686	X	-26,9	1,2	1,3	1,3	1,7	1,9	1,8			
Івано-Франківська	1 764	2063	1999	1903	1 985	1903	1855	X	5,2	2,3	2,8	2,6	3,0	3,6	3,8			
Київська	1 167	942	1115	828	746	665	567	X	-51,4	1,5	1,3	1,4	1,3	1,3	1,4			
Кіровоградська	3 428	3543	3561	3087	3 047	2633	1776	X	-48,2	4,5	4,9	4,5	4,8	5,5	5,2			
Луганська	2 420	2526	3365	3617	3 589	2807	2134	X	-11,8	3,2	3,5	4,3	5,6	6,5	5,3			
Львівська	2 092	1921	2114	1667	1 495	945	605	X	-71,1	2,8	2,6	2,7	2,6	2,7	1,9			
Миколаївська	3 603	4505	4910	4332	3 989	3909	2455	X	-31,9	4,8	6,2	6,3	6,7	7,2	6,1			
Одеська	2 656	2771	2735	1921	1 339	1368	1221	X	-54,0	3,5	3,8	3,5	3,0	2,4	3,0			
Полтавська	663	585	580	650	517	529	477	X	-28,1	0,9	0,8	0,7	1,0	0,9	1,2			
Рівненська	2 131	1772	1686	1554	1 377	1062	821	X	-61,5	2,8	2,4	2,2	2,4	2,5	2,0			
Сумська	646	725	647	682	715	628	464	X	-28,2	0,9	1,0	0,8	1,1	1,3	1,1			
Тернопільська	4 567	4631	5557	5665	5 003	4105	3808	X	-16,6	6,0	6,4	7,1	8,8	9,0	8,1			
Харківська																		

Закінчення табл. 10.5

Регіон	Загальна кількість підприємств										2014 р. в % до 2005 р.	Частка у загальній кількості, %					
	2005	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2005	2008	2010		2011	2012	2013	2014		
Херсонська	1 120	1217	1252	972	914	657	688	-38,6	1,5	1,7	1,6	1,5	1,7	1,3	1,7		
Хмельницька	1 164	871	944	898	859	665	510	-56,2	1,5	1,2	1,2	1,4	1,6	1,3	1,3		
Черкаська	1 814	1663	1153	1060	947	929	801	-55,8	2,4	2,3	1,5	1,6	1,7	1,8	2,0		
Чернівецька	368	385	636	326	320	294	252	-31,5	0,5	0,5	0,8	0,5	0,6	0,6	0,6		
Чернігівська	847	747	597	607	560	555	485	-42,7	1,1	1,0	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2		
м. Київ	18 747	15900	18992	11869	9757	10448	9229	-50,8	24,8	21,9	24,2	18,4	17,6	20,7	22,8		
м. Севастополь	586	563	597	537	484	457	X	X	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	X		

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Оттово і біржова торгівля України» за відповідні роки.

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

Разом з тим по таких областях, як Волинська, Львівська, Харківська, Івано-Франківська темпи негативних змін є менш значними ніж в цілому по країні. Єдина область, яка демонструє збільшення кількості підприємств оптової торгівлі за останні десять років – Київська (базисний темп змін становить 5,2%). Така ситуація може пояснюватися активним запровадженням у зазначених регіонах положень «Програми розвитку внутрішньої торгівлі у 2012 році». Так, за даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України у Львівській області протягом 2012 р. відкрито ряд підприємств оптової торгівлі, зокрема: магазин-склад ТОВ «СП «АКАН» площею 632 м², магазин-склад непродовольчих товарів ТОВ ВКФ «РОМ Лтд» площею 627,7 м², магазин-склад алкогольних напоїв Філія «Юніпродукт Львів» площею 450 м², магазин-склад електротоварів ПП «Торговий дім «Електрокабель» площею 266,3 м² та ще ряд магазинів-складів у Дрогобицькому, Радехівському, Самбірському районах області. У селі Смолигів Луцького району (Волинська область) відкрито логістичний центр корпорації «Нестле», у місті Луцьку відкрито четвертий в Україні центр оптової торгівлі «METRO база» для задоволення потреб фізичних осіб–підприємців, компаній та офісів, які працюють у сфері торгівлі, ресторанного та готельного господарства. У місті Івано-Франківську створено оптове підприємство ТОВ «Агроторговий дім «Плодоовочевий», яке здійснює торгівлю сільськогосподарською продукцією, а також діє найбільше у регіоні підприємство оптової торгівлі ТОВ «Прикарпатській торговий дім»⁴. Що стосується підприємств Київської області, то вони традиційно обслуговують економічні потреби столиці України. Цьому сприяє розвиток інфраструктури та інвестиційна привабливість регіону.

Основними негативними наслідками регіональної диспропорції у розвитку оптової торгівлі України є: нерівномірність у забезпеченні різних областей країни товарами споживчого призначення, і як наслідок, виникнення дефіциту певних видів товарів та зниження ступеня задоволення споживчих потреб; спотворення конкурентного середовища у сфері оптової торгівлі в деяких регіонах; посилення диспропорцій їх економічного розвитку.

Важливим аспектом аналізу показників розвитку оптової торгівлі виступають показники кількості та структури суб'єктів оптової торгівлі за обсягом діяльності. Відповідні статистичні данні безперечно свідчать про значну частку у структурі підприємств оптової торгівлі малих

⁴ Програма розвитку внутрішньої торгівлі у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : /www.me.gov.ua/

Внутрішня торгівля України

підприємств, яка становить понад 90,0% усієї сукупності⁵. Кількість середніх підприємств протягом 2011–2014 рр. мала тенденцію до збільшення, найбільш суттєве зростання відбулося у 2009 р., коли їх чисельність зросла майже у 6 разів. Очевидно така ситуація обумовлена, зокрема, зменшенням загальних обсягів діяльності підприємств оптової торгівлі, що призвело до «перетікання» певної кількості підприємств із групи «великі» у групу «середні». Це підтверджує й динаміка кількості великих підприємств. Так, їх кількість, яка до 2008 р. зростала, у 2009 р. стрімко зменшилася на 81,7% і у 2014 р. становила лише 69 одиниць. Це обумовлено як зміною законодавчих норм віднесення підприємств до великих, середніх та малих, так і загальною кризою економіки, яка призвела, у тому числі, і до банкрутства великих оптових підприємств та негативно позначилася на тенденціях розвитку оптового торговельного посередництва.

Оскільки саме оптовий товарооборот виступає основним результативним показником діяльності підприємств оптової торгівлі, варто проаналізувати останні тенденції щодо розподілу цих підприємств залежно від обсягу їх товарообороту. Дані табл. 10.6 свідчать про зростання кількості та частки підприємств за групами, що мають товарооборот від 500,1 тис. грн. У той же час, частка підприємств із незначним обсягом товарообороту з року в рік зменшується.

Таблиця 10.6

Групування підприємств оптової торгівлі за обсягом оптового товарообороту в Україні у 2010–2014 рр.*

Показники	Кількість підприємств									
	2010		2011		2012		2013		2014	
	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку
Усього	78357	100	64345	100	55388	100	50440	100	40471	100,0
У тому числі з оптовим товарооборотом										
До 50,0 тис. грн	29174	37,2	18711	29,1	14088	25,4	9999	19,8	7512	18,6

⁵ Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва – 2014 р. : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2015. – 480 с.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 10.6

Показники	Кількість підприємств									
	2010		2011		2012		2013		2014	
	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку
50,1–500,0 тис. грн	13511	17,3	11241	17,5	10001	18,1	9613	19,0	7764	19,2
500,1–1000 тис. грн	6505	8,3	5940	9,2	5145	9,3	5077	10,0	3971	9,8
1,1–10,0 млн грн	19466	24,9	19040	29,6	17441	31,5	17295	34,3	13881	34,3
10,1–50,0 млн грн	6920	8,8	6619	10,3	6139	11,1	5936	11,8	5032	12,4
50,1–100,0 млн грн	1418	1,8	1382	2,1	1202	2,2	1201	2,4	1086	2,7
100,1–500,0 млн грн	1120	1,4	1148	1,8	1125	2,0	1062	2,1	976	2,4
500,1 млн грн і більше	243	0,3	264	0,4	247	0,4	257	0,5	249	0,6

**Таблиця складена за даними статистичного збірника «Оптова і біржова торгівля України» за відповідні роки.*

Таким чином, попри загальну тенденцію щодо скорочення кількості підприємств оптової торгівлі відбувається їх укрупнення, а самі підприємства гіпотетично здатні забезпечувати більші обсяги реалізації товарів і відповідно надавати більш якісні послуги.

Відповідно до Класифікації видів економічної діяльності ДК 009:2010 (КВЕД-2010)⁶, яка гармонізована з Класифікацією видів економічної діяльності Європейського Союзу (NACE Rev.2 – 2006) оптова торговельна діяльність є неоднорідною і розподіляється в межах секції G, розділу 46 на вісім груп (табл. 10.7).

Передусім варто зазначити, що кількість підприємств за відповідними роками подана у табл. 10.7 не співпадає з кількістю підприємств зазначеною у табл. 10.5, 10.6 та рис. 10.6. Така невідповідність пояснюється тим, що у статистичному збірнику «Діяльність суб'єктів господарювання» представлена інформація щодо усіх підприємств, які здійснюють оптову торгівлю, включаючи й ті, для яких оптова торгівля є основним видом діяльності.

⁶ Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД-2010) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : /<http://kved.ukrstat.gov.ua/>

Внутрішня торгівля України

Таблиця 10.7

**Динаміка кількості та структури підприємств,
що здійснюють оптову торгівлю за видами економічної діяльності
у 2010–2014 рр.***

Вид економічної діяльності	Код за КВЕД–2010	2010		2011		2012		2013		2014		2014 р. в % до 2010 р.
		Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	Одиниць	% до підсумку	
Оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	G 46	80218	100	80975	100	75219	100	80716	100	69301	100	-14,4
За винагороду чи на основі контракту	G 46.1	5468	6,8	5636	7,0	5452	7,2	6319	7,8	5393	7,8	-4,3
Сільськогосподарською сировиною та живими тваринами	G 46.2	2876	3,6	2806	3,5	2721	3,6	3214	4,0	2957	4,3	5,4
Продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	G 46.3	8308	10,4	8346	10,3	7337	9,8	7826	9,7	6621	9,6	-20,7
Товарами господарського призначення	G 46.4	9863	12,3	10387	12,8	9649	12,8	10342	12,8	9239	13,3	-11,1
Інформаційним і комунікаційним устаткуванням	G 46.5	1419	1,8	1550	1,9	1787	2,4	2010	2,5	1867	2,7	20,5
Іншими машинами й устаткуванням	G 46.6	6010	7,5	6305	7,8	5815	7,7	6038	7,5	5427	7,8	-13,9
Інші види спеціалізованої оптової торгівлі	G 46.7	19530	24,3	19628	24,2	17946	23,9	19028	23,6	16276	23,5	-17,1
Неспеціалізована оптова торгівля	G 46.9	26744	33,3	26317	32,5	24512	32,6	25939	32,1	21521	31,1	-18,2

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Діяльність суб'єктів господарювання у 2014 році».

Як видно з наведених даних, найбільша кількість підприємств здійснює діяльність у сфері неспеціалізованої оптової торгівлі (G 46.9), тобто працює з широким асортиментом товарів без будь-якої визначеної спеціалізації. Частка таких підприємств становить близько третини усієї сукупності. Це може бути обумовлено тим, що основні споживачі послуг оптових торговців, зокрема підприємства роздрібної торгівлі, прагнуть скорочувати транзакційні витрати і відповідно централізовано закуповувати товари у обмеженого кола посередників.

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

Значна кількість підприємств (у середньому 24,0%) функціонує в межах інших видів спеціалізованої оптової торгівлі (G 46.7), що не входять до загального переліку груп. Це досить представницька група, до якої відносять зокрема: торгівлю твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами, торгівлю металами та металевими рудами; торгівлю деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням тощо. Відповідно до складу цієї групи та з огляду на те, що Україна є сировинно-орієнтованою країною, стає зрозумілим значна концентрація підприємств у межах даного виду економічної діяльності. Саме ця сфера оптової торгівлі забезпечує потреби переробних та виробничих підприємств. Наступною групою, за кількістю підприємств, є оптова торгівля товарами господарського призначення (G 46.4), частка якої залишається стабільною і становить в середньому за період, що досліджується – 13,0%. До складу цієї групи відносять торгівлю непродовольчими споживчими товарами, зокрема: текстильними товарами, одягом, взуттям, побутовими електротоварами, меблями, фармацевтичними товарами тощо. Тобто це як правило товари першої необхідності, що мають значний попит, високий рівень цін відносно продовольчого сегмента споживчого ринку, досить тривалі терміни зберігання та є транспортабельними. Все це здебільшого обумовлює привабливість даної групи для підприємницької діяльності в сфері оптової торгівлі.

Близько 10,0% сукупності підприємств, що досліджуються, здійснюють оптову торгівлю продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (G 46.3). Даній групі притаманні подібні характеристики, що й групі G 46.4, окрім того, саме товари продовольчої групи користуються щоденним попитом та є основною категорією споживання у більшості населення нашої країни. Хоча за підрахунками експертів у першому півріччі 2013 р. українські громадяни найбільше коштів витрачали на товари, які не належать до першої необхідності. Серед них на першому місці тютюнові вироби з показником 278,9 грн та алкогольні напої (без пива) – 211,1 грн на 1 особу за місяць. Серед найбільш поширених категорій продуктів харчування: м'ясо та птиця – 107,0 грн, молоко та молочні продукти – 89,4 грн, хлібобулочні вироби – 44,7 грн на 1 особу за місяць. На рибу та морепродукти українці витрачали відчутно менше, ніж на пиво, 49,9 грн проти 71,7 грн⁷. Однак торгівля усіма зазначеними товарами входить до групи G 46.3, що визначає

⁷ Аналіз роздрібною торгівлі продовольчої групи за I півріччя 2013 р. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infolight.org.ua/>

Внутрішня торгівля України

високий рівень зосередження підприємств у межах даного виду економічної діяльності. Більш наглядно структура підприємств що здійснювали оптову торговельну діяльність у 2014 р., подана на рис. 10.7.

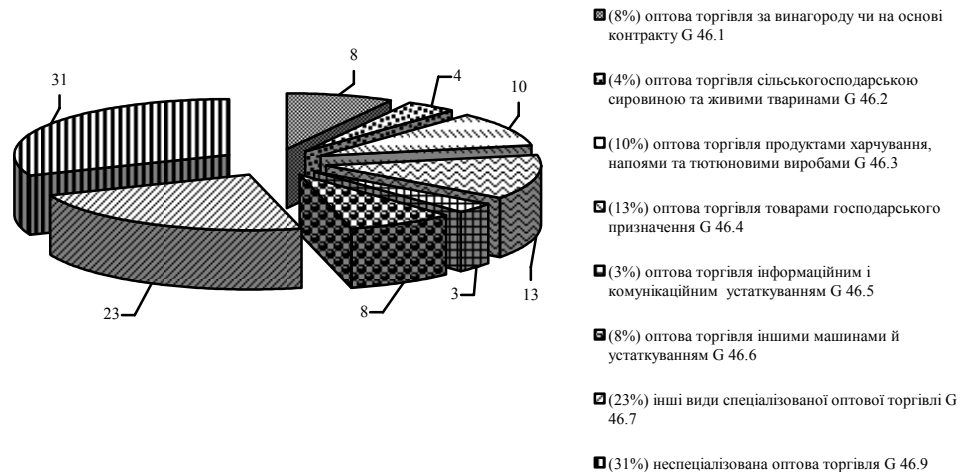


Рис. 10.7. Структура підприємств, що здійснювала оптову торгівлю за видами економічної діяльності в Україні у 2014 році

Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Окрім наданої характеристики найбільш представницьких груп, за кількістю підприємств, варто зупинитися на групі, якій належить найменша частка в межах секції G 46 – це група G 46.5 «Оптова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням». Передусім варто відмітити стійку тенденцію до збільшення кількості та частки підприємств цієї групи протягом усього періоду. Так, у 2010 р. їх кількість становила 1419 одиниць, або 1,8%, а у 2014 р. 1867 одиниць, або 2,7%. Існують підстави й до подальшого зростання кількості підприємств цієї групи, через підвищення попиту на комп'ютерну техніку, периферійне устаткування та програмне забезпечення.

У цілому структура розподілу підприємств за видами економічної діяльності залишається стабільною протягом останніх років, що свідчить про задоволення основних потреб внутрішнього ринку у відповідних товарах і послугах.

10.2. Тенденції розвитку товарообороту підприємств роздрібною торгівлі

Основними напрямками статистичних досліджень та розрахунків щодо стану і тенденцій розвитку ринку споживчих товарів у вітчизняній статистиці є визначення обсягів продажу товарів населенню за усіма каналами реалізації, обороту роздрібною торгівлі, обороту ресторанного господарства та роздрібного товарообороту підприємств.

За існуючою системою статистичних спостережень зі статистики роздрібною торгівлі та ресторанного господарства на ринку споживчих товарів виділено такі основні канали реалізації товарів⁸:

1) продаж споживчих товарів суб'єктами господарювання – юридичними особами, які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлі та ресторанного господарства;

2) продаж споживчих товарів фізичними особами-підприємцями та громадянами, у тому числі:

- фізичними особами-підприємцями, що мають/орендують мережу роздрібною торгівлі та ресторанного господарства;
- громадянами на організованих ринках з продажу сільсько-господарських продуктів;
- громадянами на неформальних ринках.

Наведені на рис. 10.8 дані свідчать про зміни, які відбулися у структурі продажу товарів населенню за усіма каналами реалізації по Україні. Зокрема у 2014 р. зросла частка продажу товарів населенню через торгову мережу підприємств-юридичних осіб. Натомість у загальному обсязі обороту роздрібною торгівлі зазнали скорочення частки продажу товарів населенню фізичними особами-підприємцями, на організованих ринках з продажу споживчих товарів та через мережу ресторанного господарства. Негативною тенденцією є зростання частки обороту неформальних ринків.

Звідси можна констатувати, що впродовж досліджуваного періоду особливістю формування та розвитку ринку споживчих товарів є збереження деформацій кінцевих каналів реалізації товарів. Сучасний ринок представлений двома основними каналами придбання товарів населенням: через офіційну мережу підприємств торгівлі та через організовані й неформальні ринки, обсяги реалізації товарів на яких становлять більше третини товарообороту. Деформованість каналів реалізації породжує проблеми загострення конкурентоспроможності вітчизняних товарів відносно імпортних; зниження якості товарів і торговельного обслуговування населення. Нині, незважаючи на високі ризики придбання неякісних товарів, населення віддає пере-

⁸ Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Внутрішня торгівля України

вагу купівлі товарів на речових ринках, у тому числі на стихійних. Це свідчить про необхідність скорочення рівня тінізації ринку споживчих товарів, покращення якості обслуговування, недопущення проникнення контрафактних та контрабандних товарів.

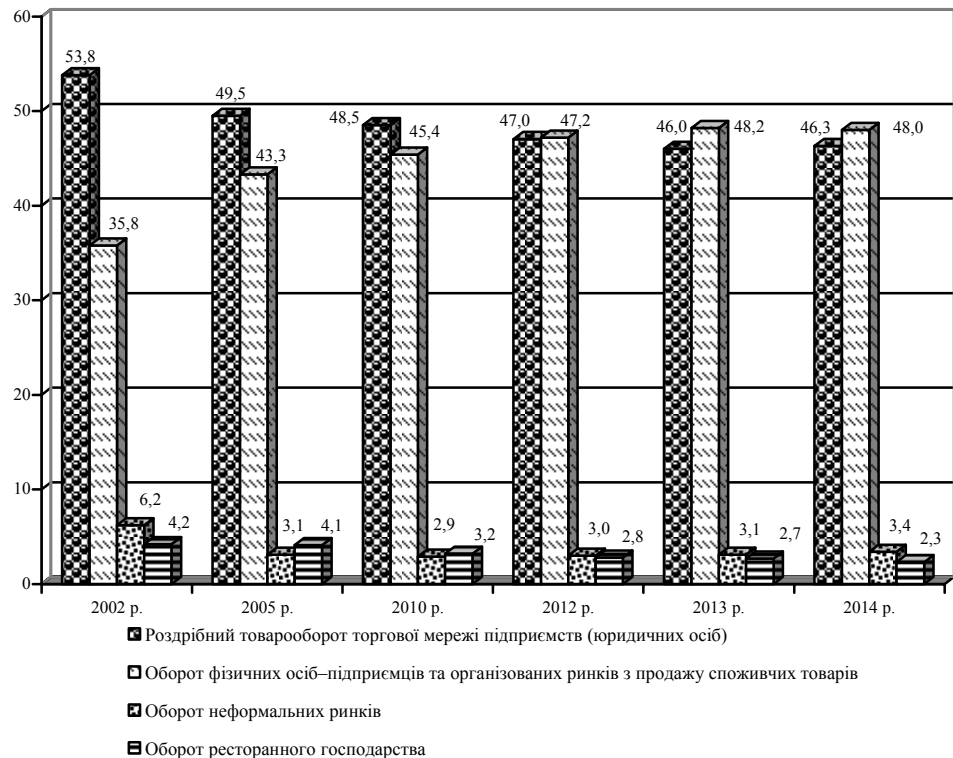


Рис. 10.8. Динаміка структури продажу товарів за усіма каналами реалізації по Україні за 2000–2014 рр., %

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Держ. служба стат. України, 2015. – 152 с.

Бачимо, що у загальному обсязі продажу товарів за усіма каналами реалізації частка підприємств-юридичних осіб та сукупна частка фізичних осіб-підприємців і громадян співвідносяться практично як 50:50 із певним переважанням, починаючи з 2012 р., обороту фізичних осіб-підприємців та громадян на організованих ринках із продажу споживчих товарів.

Оборот роздрібної торгівлі окрім торговельної діяльності індивідуальних підприємців без утворення юридичної особи, що здійснюють суттєву частину обороту на ринку споживчих товарів і обороту роздрібної торгівлі, являє собою роздрібний товарооборот підприємств. Саме ця складова загального обсягу продажу товарів населенню найбільш повно і достовірно відображається у вітчизняній статистиці.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

Роздрібний товарооборот є однією із складових загального обороту підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлі та ресторанного господарства, поряд з оптовим товарооборотом і оборотом від посередницької діяльності, оборотом від інших видів діяльності та компенсаціями за відпуск окремим категоріям населення товарів за безготівковим розрахунком (рис. 10.9).

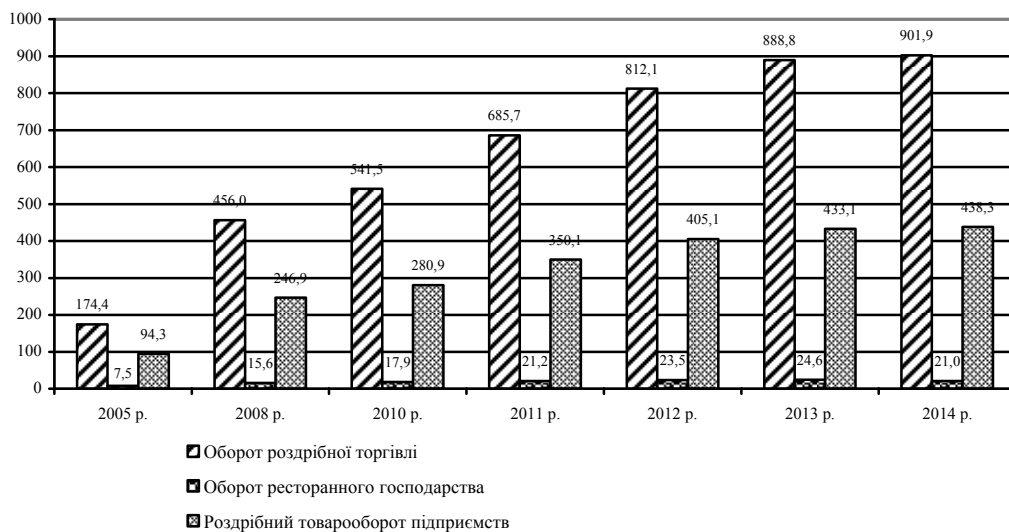


Рис. 10.9. Динаміка обороту роздрібною торгівлі та ресторанного господарства по Україні за 2005–2014 рр., млрд грн

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 152 с.

Як бачимо з рис. 10.9, упродовж 2005–2014 рр. наявна стійка тенденція до зростання загального обороту роздрібною торгівлі (у 5,2 раза в 2014 р. порівняно з 2005 р.) та роздрібною товарообороту підприємств, зокрема (у 4,7 раза в 2014 р. порівняно з 2005 р.). Водночас в останньому досліджуваному році відбулося скорочення обороту ресторанного господарства на 14,6% – з 24,6 до 21 млрд грн. Обсяги обороту роздрібною торгівлі та роздрібною товарообороту підприємств у 2014 р. досягли значень 901,9 та 438,3 млрд грн відповідно.

Як свідчать дані рис. 10.10, стійкими темпами зростає роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами, мотоциклами, їх ремонту).

Внутрішня торгівля України

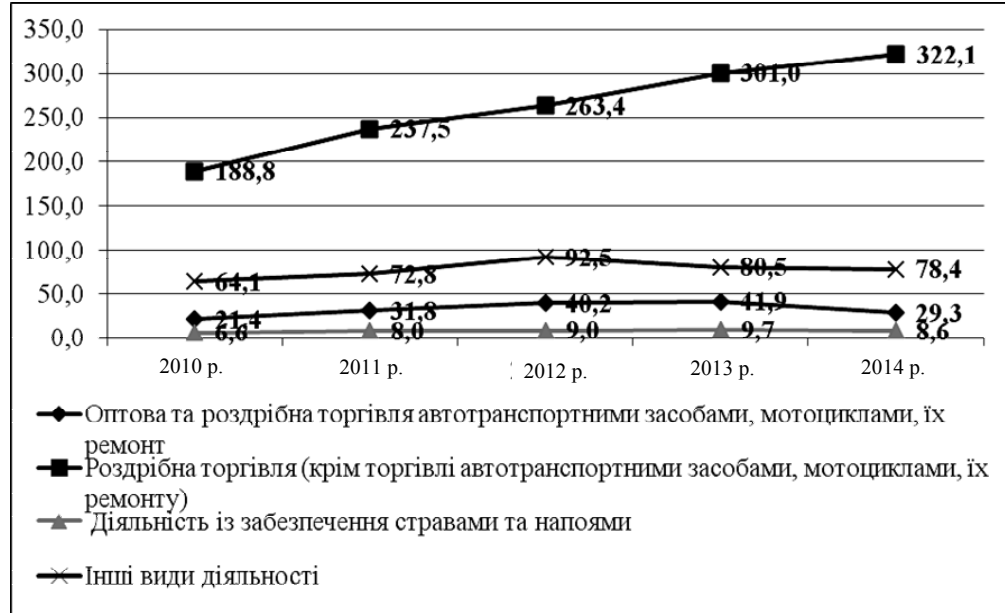


Рис. 10.10. Динаміка обсягів роздрібного товарообороту підприємств України за видами економічної діяльності (КВЕД) за 2010–2014 рр., млрд грн

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 152 с.

У той же час у 2014 р. порівняно з 2013 р. після поступового нарощення обсягів відбулося скорочення роздрібного товарообороту підприємств оптової та роздрібної торгівлі автотранспортними засобами, мотоциклами, їх ремонту (на 30,1%), а також підприємств, які здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями (на 11,4%). Роздрібний товарооборот підприємств інших видів діяльності скорочувався починаючи з 2013 р. та у 2014 р. досяг значення 78,4 млрд грн.

Якщо проаналізувати структуру роздрібного товарообороту підприємств за видами економічної діяльності (КВЕД) у 2010–2014 рр. детальніше (табл. 10.8), то можемо спостерігати суттєве переважання в обсязі роздрібного товарообороту підприємств оптової та роздрібної торгівлі автотранспортними засобами, мотоциклами, їх ремонту обсягів продажу, що належать підприємствам, які здійснюють торгівлю автотранспортними засобами – 81,8% у середньому за 2010–2014 рр. Низькою виявилася частка роздрібного продажу підприємств, які торгують мотоциклами, деталями та приладдям до них, здійснюють технічне обслуговування та ремонт мотоциклів: 0,1–0,2% за досліджуваний період.

**Обсяг та структура роздрібного товарообороту підприємств
за видами економічної діяльності (КВЕД) у 2010–2014 рр.***

Показники	Обсяг, млн грн					Темп змін, % (2014 р. до 2010 р.)	Частка, %					Абсолютна зміна частки, в.п. (2014 р. до 2010 р.)
	2010	2011	2012	2013	2014		2010	2011	2012	2013	2014	
Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами, мотоциклами, їх ремонт												
Усього	21376,0	31754,1	40183,0	41948,2	29320,3	37,16	100	100	100	100	100	100
Автотранспортними засобами	17882,9	25251,6	31905,5	34906,0	24398,8	36,44	83,6	79,5	83,2	83,2	83,2	-0,4
Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів	1445,4	3428,8	4115,8	3361,6	3267,8	126,08	6,8	10,8	10,3	8,0	11,1	4,3
Деталлями та приладами для автотранспортних засобів	2012,7	3023,7	4115,7	3635,8	1606,3	-20,19	9,4	9,5	10,2	8,7	5,5	-3,9
Мотоциклами, деталями та приладами до них, технічне обслуговування та ремонт мотоциклів	35,0	50,0	46,0	44,8	47,4	35,43	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,0
Роздрібна торгівля (крім торгівлі автотранспортними засобами, мотоциклами, їх ремонту)												
Усього	188837,8	237487,1	263445,7	300979,6	322073,7	70,56	100	100	100	100	100	100
У тому числі підприємств, що торгують переважно:												
<i>продовольчими товарами:</i>												
У спеціалізованих магазинах	4574,6	4938,7	5434,5	6007,0	6805,1	48,76	2,4	2,1	2,0	2,0	2,1	-0,3
У неспеціалізованих магазинах	85619,5	105248,5	122984,1	141794,8	144522,3	68,80	45,3	44,3	46,7	47,1	44,9	-0,4
<i>непродовольчими товарами:</i>												
У спеціалізованих магазинах	90002,0	117661,0	125331,1	142321,5	156646,9	74,05	47,7	49,6	47,6	47,3	48,6	0,9
У неспеціалізованих магазинах	7973,2	8600,2	8421,7	9465,9	12972,6	62,70	4,2	3,6	3,2	3,1	4,0	-0,2
поза магазинами, з лотків та на ринках	668,5	1038,7	1274,3	1390,4	1126,8	68,56	0,4	0,4	0,5	0,5	0,4	0,0

Закінчення табл. 10.8

Показники	Обсяг, млн грн				Темп змін, % (2014 р. до 2010 р.)	Частка, %					Абсолютна зміна частки, в.п. (2014 р. до 2010 р.)	
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.		2014 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.		2014 р.
	6599,4	7983,1	9034,9	9658,1		8557,7	100	100	100	100		100
Усього	6599,4	7983,1	9034,9	9658,1	8557,7	100	100	100	100	100	100	
У тому числі діяльність:	Діяльність із забезпечення стравами та напоями											
ресторанів, надання послуг мобільного харчування	4868,3	6017,0	6883,3	7739,9	6458,7	73,8	75,4	76,2	80,1	75,5	1,7	
постачання готових страв	1455,3	1659,6	1815,0	1647,0	204,9	22,0	20,8	20,1	17,1	22,1	0,1	
обслуговування напоями	275,8	306,5	336,5	271,2	1894,1	4,2	3,8	3,7	2,8	2,4	-1,8	
Усього	64076,5	72834,9	92450,3	80494,8	78391,1	22,34	x	x	x	x	x	
					Інші види діяльності							

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

У структурі роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами, мотоциклами, їх ремонту) понад 40,0% від обсягу припадало на підприємства, що торгують переважно продовольчими товарами у неспеціалізованих магазинах та непродовольчими товарами у спеціалізованих магазинах. Частка роздрібного товарообороту підприємств, які торгують поза магазинами, з лотків та на ринках, становила 0,4–0,5% за 2010–2014 рр. Домінуюча частка в загальному обсязі роздрібного товарообороту підприємств, які здійснюють діяльність із забезпечення стравами та напоями, припадала на ресторани, підприємства, які надають послуги мобільного харчування – 76,2% за період аналізу.

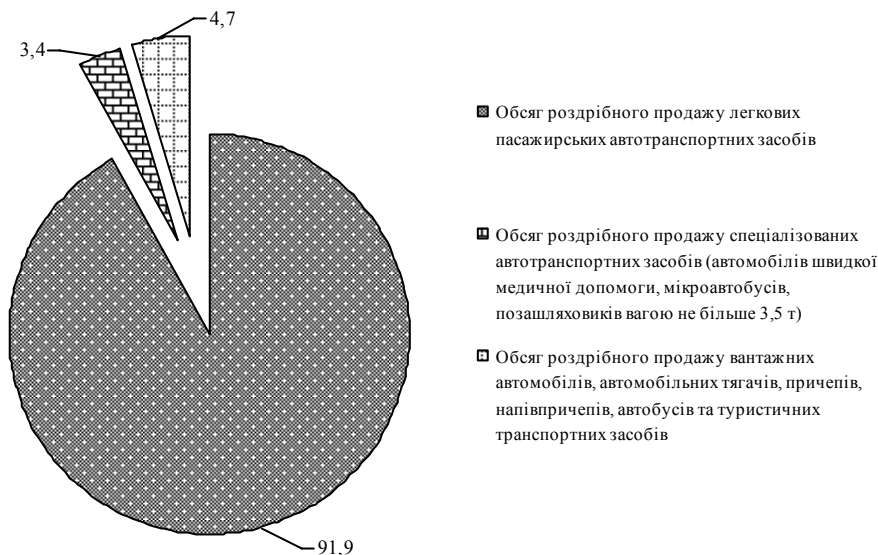


Рис. 10.11. Структура роздрібного продажу підприємствами автотранспортних засобів в Україні у 2014 р.

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 152 с.

З рис. 10.11 бачимо, що у 2014 р. понад 90,0% від обсягу роздрібного товарообороту автотранспортних засобів припадало на роздрібний продаж легкових пасажирських автотранспортних засобів.

Існуюча практика статистичних спостережень підприємств роздрібною торгівлі дозволяє проаналізувати роздрібний товарооборот торгової мережі за видами продажу товарів (табл. 10.9).

Внутрішня торгівля України

Таблиця 10.9

**Роздрібний товарооборот торгової мережі підприємств України
за видами продажу товарів у 2006–2014 рр., млн грн***

Показники	2006	2008	2010	2011	2012	2013	2014
Роздрібний товарооборот торгової мережі всього, у тому числі	124747	238524	271381	338690	392555	420146	427461
Продаж товарів на комісійній основі	94	х	х	х	х	х	х
Продаж товарів на умовах консигнації	х	6552,4	4620,3	6532,0	5661,0	6783,5	5457,6
Передплата (для підприємств зв'язку)	148,8	857,8	1112,9	1177,7	1248,4	1325,6	978,2
Продаж за безготівковим розрахунком установам, організаціям, підприємствам	91,7	547	635	753,6	814,6	720,9	500,1
Продаж через Інтернет	н/д	9,4	179,4	544,1	1117,7	1649,4	2431,3
Обсяг роздрібною продажу товарів, оплата за які здійснена спеціальними платіжними засобами (платіжними картками)	н/д	н/д	6482,4	12666,5	19516,2	34547,7	47331,3
Обсяг роздрібною продажу за договорами банківського кредиту	н/д	н/д	3416,2	7681,9	9881,2	9986,3	5866,1

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Продаж і запаси товарів у торгівій мережі» за відповідні роки.

У 2006–2007 рр. на основі даних форми 3-торг «Звіт про продаж і запаси товарів у торгівій мережі та мережі ресторанного господарства» можна було визначити обсяги роздрібною товарообороту торгової мережі на комісійній основі, а з 2008 р. об'єктом спостережень став продаж товарів на умовах консигнації, який в 2014 р. у загальному обсязі роздрібною товарообороту торгової мережі України становив 1,3%.

Стійка тенденція зростання спостерігалася впродовж 2006–2013 рр. щодо обсягів роздрібною товарообороту підприємств зв'язку на умовах передплати, проте зазначимо, що темпи зростання постійно уповільнюються, а у 2014 р. обсяг даного виду продажу товарів населенню зазнав скорочення до 978,2 млн грн.

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

Відомо, що до складу роздрібного товарообороту включаються окремі види продажу за безготівковим розрахунком установам, організаціям, підприємствам. Як свідчать дані табл. 10.9, обсяги цього виду роздрібного товарообороту зазнали скорочення починаючи з 2013 р. і у 2014 р. досягли 500,1 млн грн.

Починаючи з 2008 р. органи статистики ведуть спостереження за обсягами роздрібного товарообороту торгової мережі, які здійснюються через Інтернет. Якщо в 2008 р. продаж через Інтернет становив 9,4 млн грн і був зафіксований у підприємств м. Києва, Львівської, Харківської та Житомирської областей, то у 2014 р. продаж товарів на основі використання Інтернету досяг 2431,3 млн грн та використовувався в якості засобу дистанційного зв'язку покупця та продавця в усіх регіонах України.

З 2009 р. органами статистики знову доповнено перелік показників для спостереження окремих видів роздрібного товарообороту торгової мережі підприємств. У результаті можемо спостерігати в 2014 р. порівняно з 2010 р. помітне зростання обсягів роздрібного продажу товарів, оплата за які здійснена спеціальними платіжними засобами (платіжними картками) – у 7,3 раза, та обсягів роздрібного продажу товарів за договорами банківського кредиту – у 1,7 раза. Водночас слід зазначити, що обсяг роздрібного продажу за договорами банківського кредиту скоротився в 2014 р. порівняно з 2013 р. на 41,3%.

Причинами скорочення певних видів роздрібного продажу товарів населенню стала висока соціальна турбулентність в Україні протягом практично всього 2014 р., висока внутрішньополітична нестабільність у нашій державі, що вплинули на фундаментальні суспільні процеси та визначали динаміку вітчизняної економіки у 2014 р., і в тому числі позначилися на схильності економічних агентів (підприємств, домогосподарств і держави) до споживання, заощаджень та інвестування, довіри в українському суспільстві як соціально-психологічної основи економічних відносин (підприємств і населення до держави, кредиторів до позичальників і, навпаки, взаємодовіри між діловими партнерами тощо), високого ступеня невизначеності майбутнього перебігу подій та втрати економічними агентами звичних орієнтирів ринкової поведінки тощо.

Відбулися зміни у розподілі загального обсягу роздрібного товарообороту підприємств у розрізі міських поселень та сільської місцевості. Це можна визначити за даними табл. 10.10.

Таблиця 10.10

Роздрібний товарооборот підприємств України у міських поселеннях та сільській місцевості у 2006–2014 рр.*

Показники	2006	2008	2010	2011	2012	2013	2014
1. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств – всього, млрд грн	130	246,9	280,9	350,1	405,1	433,1	438,3
У тому числі:							
– у міських поселеннях;	119,3	228,8	256,7	319,8	371,8	398,1	400,7
– у сільській місцевості	10,6	18,1	24,2	30,3	33,3	35	37,7
2. Частка роздрібного товарообороту підприємств, %:							
– у міських поселеннях;	91,8	92,7	91,4	91,3	91,8	91,9	91,4
– у сільській місцевості	8,2	7,3	8,6	8,7	8,2	8,1	8,6
3. Обсяг роздрібного товарообороту у розрахунку на одну особу, грн	2777	5338	6123	7659	8 885	9520	10194
У тому числі:							
– у міських поселеннях;	3750	7234	8154	10180	11849	12694	13487
– у сільській місцевості	710	1238	1680	2119	2344	2479	2834

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.

Наведені дані свідчать про те, що обсяг роздрібного товарообороту підприємств у досліджуваному періоді розвивався високими темпами як у міських поселеннях, так і у сільській місцевості. Але якщо до 2008 р. вищими темпами збільшувалися обсяги роздрібного товарообороту підприємств у міських поселеннях, то у 2009–2011 рр. спостерігаємо протилежну тенденцію. Так, у 2011 р. порівняно з 2010 р. роздрібний товарооборот підприємств у міських поселеннях збільшився на 24,6%, натомість у сільській місцевості роздрібний товарооборот зріс на 25,2%. У 2012–2013 рр. маємо ситуацію, за якої вищими темпами відбувалося зростання роздрібного товарообороту підприємств у міських поселеннях. Натомість у 2014 р. при зростанні роздрібного товарообороту підприємств у міських поселеннях на 0,7% у сільській місцевості мало місце зростання даного показника на 7,7%.

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

Окреслена динаміка визначила скорочення частки роздрібного товарообороту підприємств, що розташовані у міських поселеннях (з 91,8% у 2006 р. до 91,4% у 2014 р.), та відповідне зростання частки роздрібного товарообороту підприємств, що розташовані в сільській місцевості (з 8,2% у 2006 р. до 8,6% у 2014 р.).

Виявлену тенденцію у розподілі роздрібного товарообороту підприємств України слід розглядати як позитивну, оскільки вона призводить до скорочення розриву у роздрібному товарообороті на одну особу у міських поселеннях та сільській місцевості. Так, якщо в 2006 р. роздрібний товарооборот підприємств на одну особу у міських поселеннях перевищував аналогічний показник у сільській місцевості у 5,3 раза, то у 2014 р. цей розрив скоротився до 4,8 раза.

Важливим аспектом аналізу розвитку роздрібного товарообороту підприємств України є його регіональний розподіл. Динаміка обсягу та структури роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі наведені в табл. 10.11, 10.12.

Як свідчать наведені дані, найбільші обсяги роздрібного товарообороту припадають на підприємства м. Києва. Так, у 2014 р. частка роздрібного товарообороту підприємств столиці України в загальному обсязі роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі становила 19,7%. Така ситуація, передусім, пояснюється суттєвою кількістю мешканців (на 01.01.2015 р. кількість постійного населення м. Києва становила 2846,7 тис. осіб⁹), концентрацією значних обсягів грошових доходів населення та їх витрачанням на придбання товарів саме у даному регіоні. Слід зазначити, що станом на 01.01.2015 р. в Україні налічувалося 12717 підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлі, з них у м. Києві розташовано 859 таких підприємств.

З-поміж інших регіонів України помітні обсяги роздрібного товарообороту за 2010–2014 рр. спостерігаємо у підприємств, розташованих у Харківській, Дніпропетровській, Донецькій, Одеській та Львівській областях, на частку яких у 2014 р. припадало відповідно 9,1%; 8,8; 6,7; 6,4 та 5,3%. Така закономірність є природною, оскільки саме ці регіони є промислово-економічними центрами України з розвинутою інфраструктурою та значною чисельністю населення. Крім цього, як було зазначено вище, саме у зазначених регіонах зосереджена найбільша кількість підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлі.

⁹ Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Динаміка роздрібного товарообороту підприємств України за регіонами у 2010–2014 рр.*

Регіон	Роздрібний товарооборот, млн грн						Темпи змін, %			
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2011 р. з 2010 р.	2012 р. з 2011 р.	2013 р. з 2012 р.	2014 р. з 2013 р.	
Україна	280890	350059	405114	433081	438343	24,63	15,73	6,9	1,22	
АР Крим	10171	12862	16534	18170	...	26,46	28,55	9,89	...	
Вінницька	5672,7	7333	8322,4	8755,4	10043	29,27	13,49	5,2	14,71	
Волинська	4709,4	5908	7153	8165,7	9256,6	25,45	21,07	14,16	13,36	
Дніпропетровська	24763	29904	35035	37742	43052	20,76	17,16	7,73	14,07	
Донецька	25446	31327	37636	40157	28135	23,11	20,14	6,7	-29,94	
Житомирська	5028	6568	7222	7914,1	9362,7	30,63	9,96	9,58	18,3	
Закарпатська	5977,7	7487	7709,2	8077,6	9744	25,25	2,97	4,78	20,63	
Запорізька	10734	13377	15995	17080	19676	24,63	19,57	6,78	15,2	
Івано-Франківська	4858,9	6375	7099	7537	9099,5	31,2	11,36	6,17	20,73	
Київська	12222	16332	20790	22533	25734	33,63	27,3	8,38	14,2	
Кіровоградська	4429,8	5324	6212,6	6532,8	7629	20,19	16,69	5,15	16,78	
Луганська	9142,9	11427	14160	14962	7592,2	24,98	23,92	5,66	-49,26	
Львівська	15024	18180	19698	19777	23679	21,01	8,35	0,4	19,73	
Миколаївська	5695,1	7172	8316	8877,4	9893,1	25,93	15,95	6,75	11,44	
Одеська	18007	22806	26922	28903	31383	26,65	18,05	7,36	8,58	
Полтавська	7215,3	9065	10433	10858	12087	25,64	15,1	4,07	11,32	
Рівненська	4388,9	5545	6233,5	6667,5	8181,9	26,34	12,42	6,96	22,71	
Сумська	3926,4	4999	5813,9	6024,4	7053,9	27,32	16,3	3,62	17,09	
Тернопільська	3821,9	4704	4976,4	5046,8	6143,2	23,08	5,79	1,41	21,72	

Закінчення табл. 10.11

Регіон	Роздрібний товарооборот, млн грн					Темпи змін, %				
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2010 р. з 2010 р.	2011 р. з 2011 р.	2012 р. з 2012 р.	2013 р. з 2013 р.	2014 р. з 2013 р.
Харківська	18799	22953	25896	27979	32053	22,1	12,82	8,04	14,56	
Херсонська	5138,5	6299	7295,1	7778,9	9196,6	22,58	15,81	6,63	18,22	
Хмельницька	5227,8	6545	7267,5	7481,9	8744	25,2	11,04	2,95	16,87	
Черкаська	5570,6	7097	7907,6	8421,8	9678,5	27,4	11,42	6,5	14,92	
Чернівецька	4121,6	4884	5076,2	5271,9	6520,9	18,5	3,94	3,86	23,69	
Чернігівська	4385	5464	6293,4	6792	7895,2	24,61	15,18	7,92	16,24	
м. Київ	53318	66033	73849	79717	86510	23,85	11,84	7,95	8,52	
м. Севастополь	3096,3	4089	5268,1	5859,5	...	32,06	28,84	11,23	...	

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 10.12

**Регіональна структура роздрібного товарообороту підприємств
України у 2010–2014 рр.***

Регіон	Частка, %				
	2010	2011	2012	2013	2014
Україна	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
АР Крим	3,6	3,67	4,1	4,2	...
Вінницька	2,0	2,09	2,1	2,0	2,3
Волинська	1,7	1,69	1,8	1,9	2,1
Дніпропетровська	8,8	8,54	8,6	8,7	9,8
Донецька	9,1	8,95	9,3	9,3	6,4
Житомирська	1,8	1,88	1,8	1,8	2,1
Закарпатська	2,1	2,14	1,9	1,9	2,2
Запорізька	3,8	3,82	3,9	3,9	4,5
Івано-Франківська	1,7	1,82	1,8	1,7	2,1
Київська	4,4	4,67	5,1	5,2	5,9
Кіровоградська	1,6	1,52	1,5	1,5	1,7
Луганська	3,3	3,26	3,5	3,5	1,7
Львівська	5,3	5,19	4,9	4,6	5,4
Миколаївська	2,0	2,05	2,1	2,0	2,3
Одеська	6,4	6,51	6,6	6,7	7,2
Полтавська	2,6	2,59	2,6	2,5	2,8
Рівненська	1,6	1,58	1,5	1,5	1,9
Сумська	1,4	1,43	1,4	1,4	1,6
Тернопільська	1,4	1,34	1,2	1,2	1,4
Харківська	6,7	6,56	6,4	6,5	7,3
Херсонська	1,8	1,80	1,8	1,8	2,1
Хмельницька	1,9	1,87	1,8	1,7	2,0
Черкаська	2,0	2,03	2,0	1,9	2,2
Чернівецька	1,5	1,40	1,3	1,2	1,5
Чернігівська	1,6	1,56	1,6	1,6	1,8
м. Київ	19,0	18,86	18,2	18,4	19,7
м. Севастополь	1,1	1,17	1,3	1,4	...

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.

Враховуючи те, що темпи зростання обсягу роздрібного товарообороту підприємств в окремих регіонах значною мірою пов'язані із динамікою чисельності їх населення, розглянемо ці показники в розрахунку на одну особу (табл. 10.13).

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 10.13

**Динаміка роздрібного товарообороту підприємств на одну особу
за регіонами України у 2010–2014 рр.***

Регіон	Роздрібний товарооборот на одну особу, тис. грн					Темпи змін, %			
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2011 р. з 2010 р.	2012 р. з 2011 р.	2013 р. з 2012 р.	2014 р. з 2013 р.
Україна	6123	7659	8885	9520	10194	25,09	16,01	7,15	7,08
АР Крим	5177	6551	8418	9241	...	26,54	28,50	9,78	...
Вінницька	3447	4477	5104	5396	6221	29,88	14,00	5,72	15,29
Волинська	4542	5692	6883	7847	8883	25,32	20,92	14,01	13,20
Дніпропетровська	7401	8985	10572	11436	13108	21,40	17,66	8,17	14,62
Донецька	5718	7091	8574	9211	6512	24,01	20,91	7,43	-29,30
Житомирська	3921	5147	5682	6253	7436	31,27	10,39	10,05	18,92
Закарпатська	4797	5994	6155	6433	7744	24,95	2,69	4,52	20,38
Запорізька	5942	7447	8943	9593	11111	25,33	20,09	7,27	15,82
Івано-Франківська	3520	4620	5140	5454	6583	31,25	11,26	6,11	20,70
Київська	7107	9503	12082	13072	14897	33,71	27,14	8,19	13,96
Кіровоградська	4369	5291	6220	6589	7752	21,10	17,56	5,93	17,65
Луганська	3973	5007	6253	6656	3405	26,03	24,89	6,44	-48,84
Львівська	5898	7150	7753	7787	9329	21,23	8,43	0,44	19,80
Миколаївська	4800	6074	7073	7582	8482	26,54	16,45	7,20	11,87
Одеська	7535	9548	11256	12064	13096	26,72	17,89	7,18	8,55
Полтавська	4830	6114	7085	7422	8315	26,58	15,88	4,76	12,03
Рівненська	3810	4808	5394	5758	7053	26,19	12,19	6,75	22,49
Сумська	3365	4321	5065	5293	6252	28,41	17,22	4,50	18,12
Тернопільська	3518	4346	4612	4693	5733	23,54	6,12	1,76	22,16
Харківська	6806	8351	9440	10208	11723	22,70	13,04	8,14	14,84
Херсонська	4711	5801	6750	7234	8593	23,14	16,36	7,17	18,79
Хмельницька	3930	4945	5518	5709	6705	25,83	11,59	3,46	17,45
Черкаська	4317	5539	6211	6661	7706	28,31	12,13	7,25	15,69
Чернівецька	4558	5398	5602	5807	7172	18,43	3,78	3,66	23,51
Чернігівська	3972	4997	5810	6334	7439	25,81	16,27	9,02	17,45
м. Київ	19095	23527	26099	27903	30056	23,21	10,93	6,91	7,72
м. Севастополь	8135	10732	13780	15231	...	31,92	28,40	10,53	...

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.

Аналізуючи наведені у табл. 10.13 дані, можна насамперед визначити, що для показників роздрібного товарообороту підприємств на одну особу в окремих регіонах України була притаманна в останні роки тенденція до зростання обсягу. Винятком стали Донецька та Луганська області, в яких мало місце скорочення показника роздрібного товарообороту на одну особу, що пояснюється проведенням антитерористичної операції на їх території.

Внутрішня торгівля України

У процесі аналізу даного показника також слід звернути увагу на високий рівень розбіжності його значень в окремих регіонах України. Так, найвище значення цього показника у 2014 р. було у м. Києві – 30056 грн, де спостерігався найвищий в країні рівень грошових доходів населення в розрахунку на одну особу і значний обсяг реалізованого попиту на споживчі товари населення інших регіонів України й інших країн. Найнижче значення роздрібного товарообороту в розрахунку на одну особу мало місце у Луганській області (3405 грн).

Нарешті слід зазначити, що за останні роки досліджуваного періоду розрив екстремальних значень роздрібного товарообороту на одну особу за окремими регіонами збільшився. Так, якщо у 2010 р. цей розрив мав значення 5,7 раза (Сумська область та м. Київ), то у 2014 р. – відповідно 8,8 раза (Луганська область та м. Київ). Цю тенденцію слід розглядати як негативну в загальній регіональній політиці держави.

Певні зміни відбулися протягом 2010–2014 рр. у співвідношенні обсягів реалізації продовольчих і непродовольчих товарів у роздрібному товарообороті підприємств України (табл. 10.14).

Із наведених даних робимо висновок, що у досліджуваному періоді в роздрібному товарообороті підприємств України обсяг продажу продовольчих товарів зростає значно вищими темпами, ніж обсяг продажу непродовольчих товарів. Винятком був 2011 р., в якому при зростанні обсягу продажу продовольчих товарів на 22,9% відбулося зростання обсягів продажу непродовольчих товарів на 25,75%. У цілому з 2010 по 2014 рр. роздрібний товарооборот підприємств України по продовольчих товарах зріс на 63,28%, у той час як аналогічний показник по непродовольчих товарах підвищився на 51,34%.

Таблиця 10.14

Співвідношення продовольчих та непродовольчих товарів у роздрібному товарообороті підприємств України у 2010–2014 рр.*

Показники	Рік				
	2010	2011	2012	2013	2014
1. Роздрібний товарооборот підприємств всього, млн грн	280889,7	350059	405113,9	433080,7	438342,7
У тому числі:					
– продовольчих товарів	110884,2	136274	162659,2	177826,1	181055,9
– непродовольчих товарів	170005,5	213785	242454,7	255254,6	257286,8

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 10.14

Показники	Рік				
	2010	2011	2012	2013	2014
2. Частка в загальному обсязі роздрібного товарообороту підприємств, %					
– продовольчих товарів	39,5	39	40	41	41
– непродовольчих товарів	60,5	61	60	59	59
3. Роздрібний товарооборот підприємств в розрахунку на одну особу, грн	6123	7659	8885	9520	10194
У тому числі:					
– продовольчих товарів	2417	2982	3567	3909	4211
– непродовольчих товарів	3706	4677	5318	5611	5983

** Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.*

Такий розвиток роздрібного товарообороту підприємств за двома основними його товарними групами призвів до помітних змін частки цих груп товарів у загальному його обсязі. Причому впродовж 2012–2013 рр. спостерігаємо зростання частки продажу продовольчих товарів у загальному обсязі роздрібного товарообороту підприємств України.

Цю тенденцію у розвитку роздрібного товарообороту підприємств слід розглядати як негативну, що пов'язана із зниженням життєвого рівня населення України. Так, із скороченням рівня грошових доходів населення споживчий попит спрямовується на задоволення потреби у продовольчих товарах. Про це свідчать наведені в табл. 10.15 дані щодо обсягів продажу продовольчих товарів на підприємствах України в розрахунку на одну особу, які впродовж 2011–2014 рр. зростали вищими темпами за аналогічний показник по непродовольчих товарах.

Внутрішня торгівля України

Розглянемо зміни, які відбувалися у структурі реалізації окремих груп продовольчих товарів у роздрібному товарообороті підприємств України впродовж 2010–2014 рр. (табл. 10.15).

Таблиця 10.15

Динаміка обсягу та структури реалізації окремих груп продовольчих товарів підприємствами України за 2010–2014 рр.*

Група товарів	2010 р.		2014 р.		Темп змін, % (2014 р. до 2010 р.)
	Сума, млн грн	Частка, %	Сума, млн грн	Частка, %	
М'ясо та птиця свіжі та заморожені	6382,8	5,8	10216,7	5,6	60,1
Риба і морепродукти харчові	3242,0	2,9	4788,8	2,6	47,7
Молоко та продукти молочні	5349,3	4,8	8360,2	4,6	56,3
Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	3192,4	2,9	5564,8	3,1	74,3
Масло вершкове	1396,9	1,3	2300,5	1,3	64,7
Олії рослинні	1452,5	1,3	2402,2	1,3	65,4
Жири тваринні харчові, маргарин	380,1	0,3	417,2	0,2	9,8
Яйця	1308,7	1,2	2417,5	1,3	84,7
Цукор	1221,8	1,1	2059,3	1,1	68,5
Вироби кондитерські (включаючи морозиво)	9067,3	8,2	14696,7	8,1	62,1
Вироби хлібобулочні (крім кондитерських)	2960,2	2,7	4454,2	2,5	50,5
Борошно, крупи, макаронні вироби	2896,3	2,6	5303,7	2,9	83,1
Картопля	536,5	0,5	791,6	0,4	47,5
Свіжі овочі	2196,0	2,0	4086,3	2,3	86,1
Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи	3567,6	3,2	6010,9	3,3	68,5
Чай	1285,0	1,2	1843,6	1,0	43,5
Кава	2021,8	1,8	3178,6	1,8	57,2
Сіль	74,6	0,1	161,3	0,1	116,2
Вироби тютюнові	12298,6	11,1	29884,4	16,5	143,0
Інші продовольчі товари (включаючи націнку на них)	50053,8	45,1	72117,4	39,8	44,1

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.

Наведені дані свідчать про те, що за період аналізу структура продажу окремих груп продовольчих товарів у роздрібному товарообороті продовольчих товарів підприємств України покращилась. Високими темпами в досліджуваному періоді здійснювався продаж таких високо-

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

якісних продуктів харчування, як свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи; свіжі овочі та деякі інші, внаслідок чого зросла частка цих груп продовольчих товарів у роздрібному товарообороті підприємств. Визначена тенденція свідчить про позитивну роль підприємств, які здійснюють роздрібну торгівлю, у формуванні раціональної структури споживання продуктів харчування домогосподарствами України. Водночас знизилась частка продажу таких продовольчих товарів, як м'ясо і м'ясопродукти, риба і морепродукти харчові, молочні продукти, жири тваринні харчові, хлібобулочні та кондитерські вироби ті інших продовольчих товарів. Негативною тенденцією вважаємо суттєве зростання обсягів продажу тютюнових виробів – з 2010 по 2014 рр. удвічі.

Аналогічним чином визначимо зміни, що відбувалися в структурі реалізації непродовольчих товарів у роздрібному товарообороті підприємств України за останні роки (табл. 10.16).

Таблиця 10.16

**Динаміка обсягу та структури реалізації окремих груп
непродовольчих товарів підприємствами України
за 2010–2014 роки***

Група товарів	2010 р.		2014 р.		Темп змін, % (2014 р. до 2010 р.)
	Сума, млн грн	Частка, %	Сума, млн грн	Частка, %	
Товари текстильні та галантерея	1113,4	0,7	1715,7	0,7	54,1
Одяг, білизна, головні убори, хутра	3680,4	2,2	7516,5	2,9	104,2
Трикотаж верхній та білизняний, вироби панчішно-шкарпеткові	1807,8	1,1	3212	1,2	77,7
Взуття	3478,7	2,0	4854,4	1,9	39,5
Товари парфумерно-косметичні	6211,4	3,7	10903,4	4,2	75,5
Канцелярські товари	864,3	0,5	980,8	0,4	13,5
Комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення	3020,8	1,8	3647,7	1,4	20,8
Засоби для миття, чищення і догляду побутові та для автомобілів, добрива й агрохімічна продукція	4156,5	2,4	7253,4	2,8	74,5
Товари фармацевтичні	18731,4	11,0	31929,3	12,4	70,5
Інші непродовольчі товари	126940,8	74,7	185273,6	72,0	46,0

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.

Внутрішня торгівля України

Наведені дані свідчать про те, що найбільш високими темпами у досліджуваному періоді розвивалась реалізація одягу, білизни, головних уборів та хутра; трикотажних та панчішно-шкарпеткових виробів; засобів для миття, чищення та догляду; парфумерно-косметичні товари; фармацевтичних товарів. За вказаними товарними групами темп приросту роздрібного товарообороту підприємств у 2014 р. щодо 2010 р. перевищив 70,0%.

Важливим аспектом дослідження розвитку роздрібного товарообороту підприємств України є визначення того, якою мірою він спирається на продукцію вітчизняних підприємств, що виробляють споживчі товари. Динаміка частки продажу споживчих товарів виробництва України через торгову мережу підприємств проілюстрована на рис. 10.12.

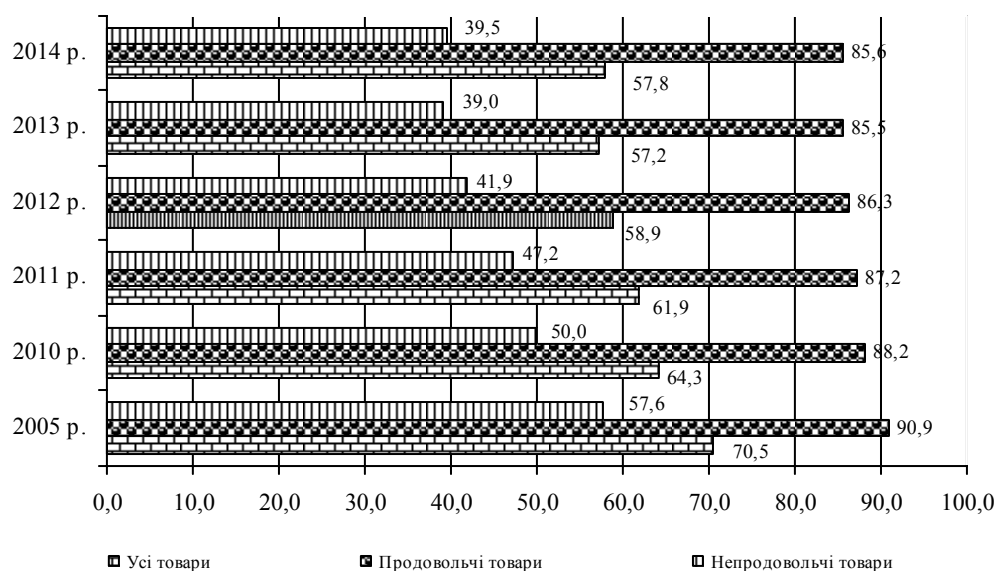


Рис. 10.12. Динаміка частки продажу товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств за 2005–2014 роки

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 152 с.

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

Слід акцентувати увагу на тому, що порівняно з першою половиною 2000-х рр., у 2010–2013 рр. спостерігаємо зменшення частки товарів вітчизняного виробництва у роздрібному товарообороті підприємств, причому це стосується як продовольчих, так і непродовольчих товарів. Так, у 2000–2005 рр. частка товарів національних виробників у роздрібному товарообороті підприємств становила понад 70,0%, у тому числі продовольчих товарів – понад 90,0%, а непродовольчих товарів – понад 60,0%. Натомість у 2010–2013 рр. у середньому даний показник становив за всіма товарами 60,6%, по продовольчих товарах – 86,8%, по непродовольчих товарах – 44,5%. У 2014 р. спостерігаємо деяке підвищення частки продажу товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств.

Як і раніше, національні товаровиробники більшою мірою панують на продовольчому споживчому ринку України, де їх частка в реалізації продукції через торгову мережу підприємств становила у 2005–2014 рр. за окремими роками 85,5–90,9%. Зазначене звертає увагу на проблемі імпортозалежності по продовольчих товарах, причому найбільш вразливими за цією позицією є такі товарні групи, як «свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи», «консерви фруктово-ягідні», «риба і морепродукти харчові», частка продажу товарів вітчизняного виробництва за яких становила у 2014 р. 47,1%; 57,7 та 60,4% відповідно. Низькою виявилася частка у роздрібному товарообороті підприємств продажу кави та чаю, вироблених на території України.

По непродовольчих товарах частка національних виробників у роздрібному товарообороті підприємств, які здійснюють роздрібну торгівлю, становила дещо нижчою та скоротилася з 57,6% у 2005 р. до 39,5% у 2014 р. Особливо низькою у роздрібному товарообороті підприємств є частка національних товаровиробників за такими групами непродовольчих товарів, як аудіо- та відеообладнання, телекомунікаційне устаткування (0,3%), комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення (0,6%), фотографічне, оптичне та точне устаткування (0,6%), головні убори (2,5%), взуття (3,0%), трикотаж верхній та білизняний (4,0%) та деякі інші. Продовжує зменшуватися частка національних товаровиробників за такими товарами, як одяг, парфумерно-косметичні товари, товари культурно-побутового призначення у зв'язку з їх вузьким асортиментом та низькими конкурентними характеристиками (насамперед – співвідношення якості та ціни).

У цілому частка продажу товарів, які вироблені на території України, в роздрібному товарообороті підприємств скоротилася з 70,5% у 2005 р. до 57,8% у 2014 р.

Отже, проведений аналіз підтверджує вагому роль підприємств–юридичних осіб у задоволенні попиту населення на споживчі товари та важливе значення показників роздрібного товарообороту у характеристиці масштабів і рівня задоволення попиту населення, стимулюванні розвитку виробництва та прискоренні оборотності капіталу виробничих підприємств, прискоренні швидкості грошового обігу та покращенні інших макроекономічних показників.

10.3. Розвиток обсягу та складу товарообороту підприємств оптової торгівлі

Належне функціонування та регулювання оптового ринку не можливе без визначення об'єктивної характеристики та відповідних закономірностей його розвитку. За таких умов, особливої актуальності набувають питання дослідження обсягів та структури оптової торговельної діяльності на товарному ринку України.

Одним з основних результативних показників розвитку даної сфери торгівлі, є обсяг діяльності оптових торговельних підприємств, а саме показник їх товарообороту, який відображає сукупну вартість товарів у сфері обігу, що змінюють власника за допомогою посередника.

Оптовий товарооборот визначається як обсяг перепродажу підприємствами товарів без будь-яких змін (крім звичайних для торгівлі операцій) іншим підприємствам та організаціям (крім населення) для їх використання або наступного продажу як в Україні, так і на експорт¹⁰. У статистичних спостереженнях оптовий товарооборот враховується без ПДВ і акцизу.

Дослідження показників оптового товарообороту дозволяє: визначити масштаби та обсяги оптової торгівлі в країні, охарактеризувати регіональні аспекти її розвитку, проаналізувати ступінь товарного забезпечення роздрібною торгівлю за рахунок співпраці з оптовими торговельними посередниками, оцінити обсяги діяльності різних суб'єктів оптової торгівлі за окремими організаційно-правовими формами господарювання та за спеціалізацією (продаж продовольчих товарів, непродовольчих товарів,

¹⁰ Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2014 р. : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 29 с.

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

змішаного асортименту товарів); визначити обсяги та частки продажу товарів за їх походженням (товари вітчизняного виробництва, товари іноземного виробництва), оцінити вплив оптового товарообороту на фінансові результати діяльності суб'єктів оптової торгівлі.

З позиції макроекономічного підходу аналіз показників оптового товарообороту дозволяє прослідкувати глибокі економічні зв'язки між сферами виробництва, торгівлі і споживання. З позиції кожного окремого підприємства оптової торгівлі, товарооборот є відображенням обсягів його операційної діяльності, а виручка від оптової реалізації товарів виступає основним джерелом отримання прибутку.

Дослідження динаміки обсягу, структури та товарного забезпечення товарообороту підприємств оптової торгівлі України охоплює період в десять років, з 2005 р. по 2014 р. Інформаційну базу цього дослідження склали дані Державної служби статистики України¹¹.

Дані останніх років демонструють неоднозначну тенденцію розвитку оптового товарообороту в Україні (рис. 10.13).

Так, побудована лінія тренду в цілому свідчить про постійне зростання обсягів оптового товарообороту протягом зазначеного періоду, однак дані окремих років випадають із загальної тенденції. Це стосується, зокрема, 2009 р., коли падіння даного показника сягнуло 189,4 млрд грн, або 18,0%.

Така ситуація стала закономірними проявом світової фінансово-економічної кризи, яка глибоко позначилася на усіх економічних процесах нашої держави і найбільш виразно спостерігалася у падінні обсягів оптового та роздрібного продажу товарів на внутрішньому ринку.

¹¹ Оптова і біржова торгівля України : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2009. – 85 с.; Оптова і біржова торгівля України : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2012. – 97 с.; Оптова і біржова торгівля України 2012–2013 рр. : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2014. – 66 с.; Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2005 р. : стат. бюл. – Київ : Держкомстат України, 2006. – 25 с.; Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2010 р. : стат. бюл. – Київ : Держкомстат України, 2011. – 41 с.; Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2011 р. : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2012. – 23 с.; Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2012 р. : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – 30 с.; Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2013 р. : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – 30 с.; Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2014 р. : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 29 с.

Внутрішня торгівля України

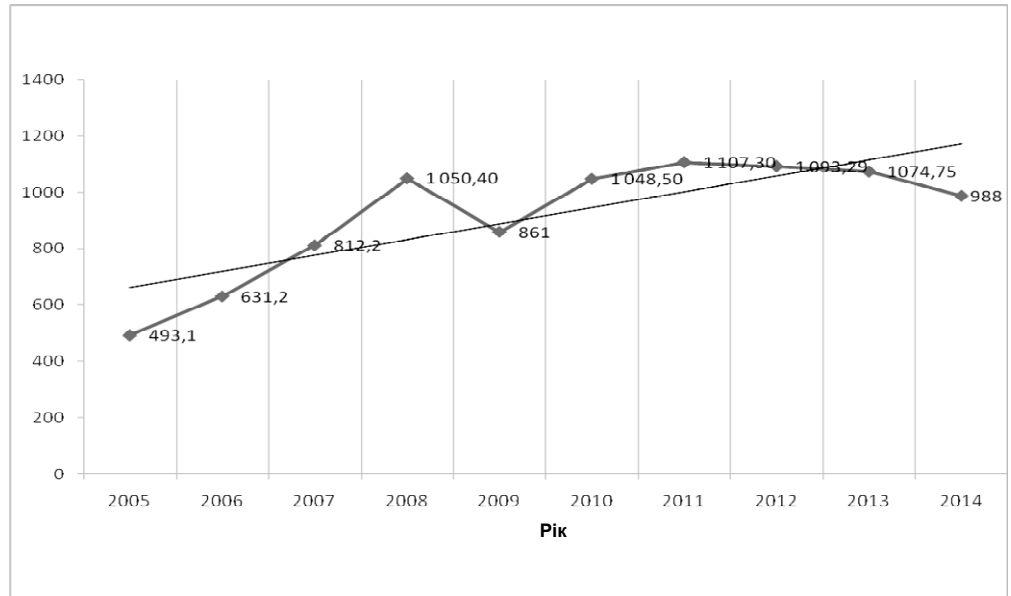


Рис. 10.13. Обсяги оптового товарообороту в Україні у 2005–2014 рр., млрд грн

Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Обґрунтованим є також падіння оптового товарообороту у 2013–2014 рр. Політична криза, анексія Криму, проведення військових дій на території Донбасу призвели до того, що економіка країни фактично опинилася в ситуації економічного колапсу, а її найбільший індустріальний регіон став відірваним від єдиної системи. За останніми даними головного управління статистики в Донецькій області, промислове виробництво на Донеччині (без зони проведення АТО) за два перші місяці 2015 р. впало в 2,2 раза в порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Безумовно, це вкрай негативно позначилося на загальноекономічній ситуації в країні і призвело до зниження рівня ВВП та обсягів внутрішньої і зовнішньої торгівлі¹². Саме тому, обсяги оптового товарообороту у 2013 р. наводяться Держкомстатом без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим та м. Севастополь, а дані за 2014 р. – також без урахування частини зони проведення анти-терористичної операції.

¹² Як занепад Донбасу позначиться на економіці України? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dw.com/>

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

Незважаючи на ситуацію, що склалася, падіння обсягів оптового товарообороту в останні роки було стримане інфляційними процесами в економіці. Оскільки відповідні обсяги товарообороту, незважаючи на природне зниження попиту на товари та продукцію, було забезпечене, у тому числі, за рахунок постійного зростання цін на оптовому ринку. У цілому за останні десять років оптовий товарооборот зріс у двічі, що свідчить про потенційні можливості подальшого зростання оптового ринку. Однак це зростання має бути екстенсивним і забезпечуватись природними детермінантами розвитку. Зокрема, збільшенням обсягів внутрішнього виробництва товарів та зростанням платоспроможного попиту.

Важливим аспектом, що характеризує обсяги торговельно-посередницької діяльності, виступає регіональний розподіл товарообороту підприємств оптової торгівлі. Динаміка та структура цього показника надані в табл. 10.17.

Таблиця 10.17

**Динаміка товарообороту підприємств оптової торгівлі
за регіонами України у 2005–2014 рр.***

Регіон	Товарооборот, млрд грн							2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2011	2012	2013	2014	
Україна	493,1	1050,4	1048,5	1 107,3	1 093,3	1074,8	988,0	200,4
АР Крим	5,3	11,6	13,7	14,1	13,0	13,6	X	X
Вінницька	3,1	6,8	8,5	7,7	8,9	8,7	10,5	343,5
Волинська	12,1	21,7	15,8	13,3	13,6	14,7	14,1	116,9
Дніпропетровська	66,5	104,7	98,9	97,4	85,9	89	77,7	116,8
Донецька	68,1	145,4	173,9	238	207,1	176,5	95,6	140,4
Житомирська	4,8	5,7	13,6	5,4	5,6	5,5	5,5	115,1
Закарпатська	3,8	5,5	6,8	10,1	8,8	11,2	12,8	332,9
Запорізька	17,7	30,4	25,7	21,4	16,9	16,2	15,9	89,5
Івано-Франківська	4,9	6,5	8,7	6,3	7,3	10,6	6,8	138,3
Київська	15,8	35,3	44	50,5	61,1	61,5	65,8	415,7
Кіровоградська	3,0	5,8	8,4	9,2	12,2	16	20,4	673,9
Луганська	19,5	19,4	22,1	18,8	19,0	15,2	7,8	39,8
Львівська	16,4	24,3	23,9	39,4	41,7	39,2	41,7	254,3
Миколаївська	13,6	18,6	21,1	17,1	16,6	18,1	17,4	128,4
Одеська	21,9	51,3	46,8	45,5	42,9	41,8	38,8	177,6
Полтавська	8,4	18,3	32,6	11,8	11,4	12,1	12,8	152,0
Рівненська	5,7	8,0	3,7	4,7	4,4	4,3	4,4	78,5
Сумська	3,1	5,1	5,3	5,4	5,0	4,8	5,1	167,4
Тернопільська	1,5	3,3	4,9	11,7	19,4	19,6	22,9	1479,6

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 10.17

Регіон	Товарооборот, млрд грн							2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2011	2012	2013	2014	
Харківська	26,6	52,3	46,7	51,8	51,4	42,2	44,5	167,2
Херсонська	5,2	9,8	10,6	8,3	7,2	6,2	7,1	135,7
Хмельницька	8,0	4,9	5,1	5,5	6,1	6,4	4,9	62,1
Черкаська	4,4	9,3	9,8	11,8	13,0	12,3	15,2	344,6
Чернівецька	2,0	3,4	2,5	3,2	3,2	3,1	2,8	136,6
Чернігівська	2,5	4,6	5,9	7,2	7,1	6,6	7,6	302,4
м. Київ	146,6	432,7	378,3	383,8	400,8	416	429,8	293,2
м. Севастополь	2,6	5,6	11,2	7,9	3,7	3,3	X	X

** Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оптова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.*

Так, обсяг оптового товарообороту має досить не рівномірний розподіл в розрізі окремих регіонів, а темп змін даного показника свідчить про існування негативної тенденції в окремих областях України. Це зокрема стосується Запорізької, Луганської, Рівненської та Хмельницької областей, де спостерігається зменшення обсягів оптового товарообороту. Найбільший приріст обсягів оптової торгівлі за десять років демонструють Тернопільська, Кіровоградська та Київська області.

Найбільші обсяги оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі спостерігаються у м. Києві – близько третини загальної суми. Сстійка позитивна динаміка зростання даного показника у цьому регіоні перервалася лише у 2009 р., коли темп падіння сягнув позначки у 26,4%. Київ й надалі залишається лідером з обсягів оптового продажу, з часткою у 2014 р. – 43,5% (рис. 10.14). Це обумовлено передусім високою концентрацією капіталу в столиці України, значним рівнем ділової та інвестиційної активності, підвищеним попитом на товарному ринку.

Значні обсяги оптового продажу у продовж усього досліджуваного періоду спостерігаються у Донецькій, Дніпропетровській, Київській, Харківській, Одеській областях, на частку яких у 2014 р. припало відповідно 9,7%, 7,9, 6,7, 4,5, 3,9%. Така ситуація є природною, оскільки саме ці регіони є промислово-економічними центрами України з розвинутою інфраструктурою та значною кількістю населення. Крім того, за попередньо проведеним аналізом на цих територіях зосереджена найбільша кількість суб'єктів оптової торгівлі.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

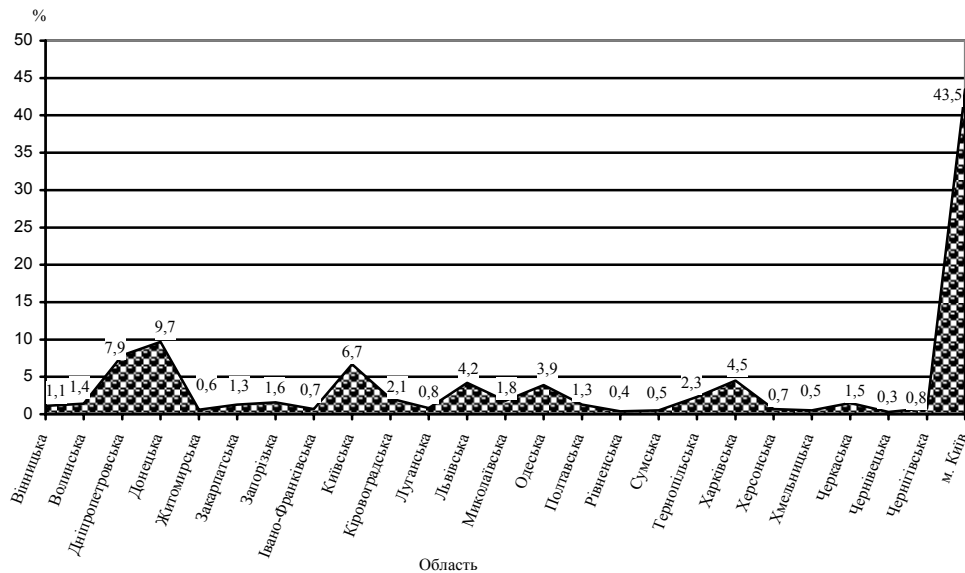


Рис. 10.14. Частка окремих областей в оптовому товарообороті України у 2014 р., %

Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Динаміка розвитку показника оптового товарообороту у цих областях підпорядковується загальній тенденції щодо падіння темпів приросту у 2009 р. та 2013–2014 рр. Решта регіонів України виділяються незначними обсягами оптової торговельної діяльності. Наприклад, у Житомирській, Рівненській, Івано-Франківській, Луганській, Сумській, Хмельницькій, Чернівецькій та Чернігівській областях рівень оптового товарообороту менший 1,0% від загального обсягу по країні. Це пояснюється передусім особливостями розміщення продуктивних сил та динамікою розвитку грошових доходів населення у цих областях. Високий рівень розбіжностей показника обсягу обороту оптових підприємств у різних регіонах України обумовлений, у тому числі, й загальною регіональною політикою держави.

Схожа тенденція спостерігається і щодо суми товарообороту у розрахунку на одне підприємство. Так, за даними Держкомстату, у 2013 р. на одне підприємство оптової торгівлі України в середньому припадало 21,3 млн грн, а найбільші обсяги даного показника були у Донецькій області – 46,9 млн грн, м. Києві – 39,8 млн грн, Київській обл. – 32,3 млн грн та Тернопільській обл. – 32,2 млн грн. За іншими регіонами цей показник суттєво менший. У 2014 р. обсяг оптового товарообороту в середньому на одне підприємство збільшився на 12,4% відносно попереднього року і становив 24,4 млн грн¹³. З огляду на специфіку оптової торгівлі, можна говорити про значну подрібненість підприємств цієї сфери товарного обігу, і як наслідок, їх незначний комерційний потенціал.

Важливим напрямом аналізу товарообороту підприємств оптової торгівлі є вивчення його структури за видами економічної діяльності (табл. 10.18).

Варто зауважити, що, зміни, які відбулися в редакції КВЕД за останні десять років призвели до зміни кодів і видів економічної діяльності в оптовій торгівлі. Тому для забезпечення коректності подачі інформації та її аналізу, у табл. 10.18–10.21 наведенні співставні дані за 2008–2014 рр.

Таким чином, представлені дані демонструють скорочення обсягів оптового товарообороту у 2014 р. майже на 6% відносно базового, 2008 р. Як було зазначено вище до 2008 р. показник товарообороту зростав, однак у 2009 р. він суттєво скоротився переважно за рахунок падіння обсягів продажу автотранспортних засобів та машинного устаткування. Така ситуація склалася внаслідок загальноекономічного спаду в Україні, значного скорочення обсягів доходів населення та банківського кредитування. Дані за 2010 р. демонструють відновлення докризових показників обсягів оптового товарообороту за усіма видами економічної діяльності.

¹³ Діяльність підприємств оптової торгівлі у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Динаміка оптового товарообороту
за видами економічної діяльності у 2008–2014 рр.***

Основний вид діяльності підприємств відповідно КВЕД	Оптовий продаж, млрд грн							2014 р. в % до 2008 р.
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Оптова торгівля – усього	1 050,40	861,0	1 048,50	1 107,30	1 093,29	1 074,75	988,0	94,1
З неї:								
Торгівля автотранспортними засобами	49,3	19,9	30,3	43,8	47,8	50,3	41,4	84,0
Оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами	39,6	37,2	47,0	44,4	69,0	56,0	68,1	172,0
Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	113,2	115,9	136,1	126,7	152,6	148,3	147,1	129,9
Оптова торгівля непродовольчими споживчими товарами	62,0	64,2	74,6	87,2	95,5	121,3	123,6	199,4
Оптова торгівля несільськогосподарськими проміжними продуктами	294,4	241,8	310,3	239,7	227,4	X	X	X
Машинне устаткування	49,2	25,3	43,1	51,1	47,1	X	X	X
Оптова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням	X	X	X	X	X	13,7	17,8	X

Закінчення табл. 10.18

Основний вид діяльності підприємств відповідно КВЕД	Оптовий продаж, млрд грн							2014 р. в % до 2008 р.
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням	X	X	X	X	X	36,9	37,2	X
Інші види оптової торгівлі. Підприємства, які займаються оптовою торгівлею, але зареєстровані за іншими видами діяльності	442,7	356,7	407,1	514,4	453,8	647,9	552,8	155,0

* Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оптова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

Тенденція щодо зростання оптового продажу мала розвиток і у 2011 р., коли оптовий товарооборот збільшився відносно попереднього року за такими видами діяльності, як оптова торгівля автотранспортними засобами – на 44,6%, оптова торгівля непродовольчими споживчими товарами на – 16,9% та торгівля машинним устаткуванням – на 19,5%. За іншими видами економічної діяльності, включаючи оптову торгівлю продуктами харчування, товарооборот скоротився. Протягом 2012–2014 рр. спостерігається нестійкий тренд за окремими видами оптової торговельної діяльності. З табл. 10.19 випливає, що товарна структура оптового товарообороту в Україні залишається деформованою.

Таблиця 10.19

**Структура товарообороту підприємств оптової торгівлі в Україні
за видами економічної діяльності у 2008–2014 рр., %***

Основний вид діяльності підприємств відповідно КВЕД	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Оптова торгівля – усього	100	100	100	100	100	100	100
З неї:							
Торгівля автотранспортними засобами	4,7	2,3	2,9	4,0	4,4	4,7	4,2
Оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами	3,8	4,3	4,5	4,0	6,3	5,2	6,9
Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	10,8	13,5	13,0	11,4	14,0	13,8	14,9
Оптова торгівля непродовольчими споживчими товарами	5,9	7,5	7,1	7,9	8,7	11,3	12,5
Оптова торгівля несільськогосподарськими проміжними продуктами	28,0	28,1	29,6	21,6	20,8	X	X
Машинне устаткування	4,7	2,9	4,1	4,6	4,3	X	X
Оптова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням	X	X	X	X	X	1,3	1,8
Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням	X	X	X	X	X	3,4	3,8

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 10.19

Основний вид діяльності відповідно КВЕД	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Інші види оптової торгівлі. Підприємства, які займаються оптовою торгівлею, але зареєстровані за іншими видами діяльності	42,1	41,4	38,8	46,5	41,5	60,3	55,9

** Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оптова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.*

Так, до 2012 р. найбільший обсяг товарообороту, за виключенням інших видів оптової торгівлі, припадає на торгівлю несільськогосподарськими проміжними продуктами, в середньому 26,0%, тобто більше чверті загального показника. На частку оптової торгівлі у споживчому сегменті ринку припадає лише близько 20,0%, з яких у середньому 12,0% становить торгівля продовольчими товарами. Таким чином, оптовий ринок України здебільшого представлений продукцією виробничо-технічного призначення. У 2013 р. у зв'язку зі зміною КВЕД створилися певні труднощі щодо співставлення показників цього року з попередніми періодами. Однак це не призвело до суттєвих змін у структурі оптового товарообороту.

З метою поглибленого вивчення оптового споживчого ринку варто більш детально розглянути обсяги та структуру оптового товарообороту за окремими групами споживчих товарів. Наведені дані (табл. 10.20, 10.21) свідчать, що на споживчому ринку у продовж усього періоду переважала торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, частка яких становила в середньому 61,0% від загального обсягу.

Така ситуація пояснюється передусім тим, що до цієї групи входять товари першої необхідності, пропозиція яких на споживчому ринку останніми роками значно зросла за кількісними. До 2011 р. майже за усіма товарами цієї групи відбулося збільшення обсягів продажу. Однак у 2011 р. спостерігається значне скорочення торгівлі продовольчими товарами (-7,0% до 2010 р.), а найбільші темпи падіння демонструє товарна група «м'ясо та м'ясні продукти» (-69,0%). У 2012 р. ситуація значно покращилася і обсяг торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами зріс на 20,4% відносно попереднього року, а зростання обумовлено передусім збільшенням продажу м'яса. Тобто у 2012 р. ситуація щодо цієї групи товарів кардинально змінилася. 2013 р. позна-

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

чився скороченням обсягів продажу продовольчих споживчих товарів на 2,8%. Причини можуть критися як у скороченні чисельності населення країни, так і у зменшенні рівня доходів.

Таблиця 10.20

**Обсяги оптової торгівлі споживчими товарами в Україні
у 2008–2014 рр., млрд грн***

Основний вид діяльності	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014 р. в % до 2008 р.
Оптова торгівля споживчими товарами	175,2	180,1	210,8	213,9	248,1	269,9	270,7	154,5
Продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, у тому числі:								
Фруктами та овочами	2,9	4,6	5,8	6,5	6,8	8,0	8,6	296,6
М'ясом та м'ясними продуктами	2,9	9,2	13,1	4,0	15,6	12,6	10,9	375,9
Молочними продуктами, яйцями, олією та жирами	10,9	9,9	13,2	13,1	13,0	24,3	28,3	259,6
Напоями	10,7	11,3	15,5	14,8	16,1	15,9	13,1	122,4
Тютюновими виробами	6,7	9,7	12,8	18,3	20,3	20,0	23,1	344,8
Цукром, шоколадними та кондитерськими виробами	9,1	10,5	12,7	12,8	12,2	11,3	10,8	118,7
Торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами	0,9	1,6	1,7	1,6	2,5	4,3	4,8	533,3
Іншими видами продовольчих товарів та неспеціалізована оптова торгівля	69,0	59,1	61,3	55,6	66,1	51,8	47,5	68,8
Непродовольчими споживчими товарами, у тому числі:								
Текстильними товарами	1,5	1,3	1,5	1,6	1,6	2,1	2,1	140,0

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 10.20

Основний вид діяльності	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014 р. в % до 2008 р.
Одягом і взуттям	3,3	2,9	3,3	2,2	1,9	3,8	2,4	72,7
Електро побутовими приладами та радіо-телевізійними товарами	16,8	11,7	12,9	18,7	19,5	18,5	18,6	110,7
Виробами з кераміки, скла і господарськими товарами	1,2	1,1	1,2	2,0	1,4	1,2	1,3	108,3
Парфумерними та косметичними товарами	8,4	8,7	9,5	9,6	12,7	13,3	13,1	156,0
Фармацевтичними товарами	21,2	26,6	32,1	37,0	43,0	57,9	62,3	293,9
Іншими видами непродовольчих споживчих товарів	9,5	11,8	14,1	16,0	15,4	28,7	23,8	250,5

* Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оптова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.

Зменшення обсягів оптового товарообороту та зміна структури продажу продовольчих споживчих товарів спостерігається і у 2014 р. Так, в дещо більшому обсязі відносно попереднього року було продано фруктів та овочів, молочних продуктів, яєць, олії та жирів, тютюнових виробів, кави, чаю, какао та прянощів. Водночас, скорочення зазнали обсяги продажу м'яса та м'ясних продуктів, напоїв, цукру, шоколадних та кондитерських виробів.

Таблиця 10.21

Структура оптової торгівлі споживчими товарами в Україні у 2008–2014 рр., %*

Основний вид діяльності	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Оптова торгівля споживчими товарами, у тому числі:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	64,6	64,4	64,6	59,3	61,5	55,0	54,3
Непродовольчими споживчими товарами	35,4	35,6	35,4	40,7	38,5	45,0	45,7

* Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оптова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

Непродовольчий сегмент становить у середньому 39,0% споживчого ринку України. Частка непродовольчих товарів протягом 2008–2010 рр. залишалася майже незмінною. У 2011 р. відбулося збільшення обсягів торгівлі непродовольчими споживчими товарами – на 16,8%, в першу чергу за рахунок такої групи, як електропобутові прилади та радіотелевізійні товари, темп росту продажу якої становив 45,5%. Це обумовлено, передусім, відновленням кредитування купівлі у даному сегменті споживчого ринку. У 2012–2013 рр. загальні обсяги продажу непродовольчих споживчих товарів продовжують зростати, однак доволі непропорційно відносно окремих видів діяльності. Негативною тенденцією 2014 р. можна вважати скорочення на 1,4 млрд грн обсягів продажу одягу та взуття.

У цілому на оптовому споживчому ринку формується тенденція до збільшення частки продажу непродовольчих товарів і зменшення частки продуктів харчування та напоїв. Така ситуація може розглядатися як позитивна лише за тих умов, якщо не збільшується розрив між реальним споживанням харчових продуктів та раціональними нормами. Водночас варто відмітити зростання частки непродовольчих товарів, в першу чергу, за рахунок суттєвого зростання обсягів продажу фармацевтичної продукції.

Важливим аспектом дослідження оптового товарообороту є аналіз частки продажу товарів вітчизняного виробництва (табл. 10.22, рис. 10.15).

Так, частка продажу товарів вітчизняного виробництва від загальної суми оптового продажу протягом 2008–2011 рр. стабільно залишалася на рівні 60,0–64,0%, що свідчить про достатньо високий рівень забезпеченості товарного ринку продукцією вітчизняного виробництва у цей період. Однак у 2012–2014 рр. цей показник почав зменшуватись та скоротився у 2014 р. на 23,0% відносно 2005 р. і становив лише 48,5%. Це свідчить про збільшення обсягів продажу на оптовому товарному ринку України імпортової продукції, яка заміщає вітчизняні аналоги. Здебільшого це стосується непродовольчого сегмента ринку, де частка імпортової продукції сягає 50,0%. На продовольчому споживчому ринку переважає продаж вітчизняних товарів, частка яких становить 70,0% від загального товарообороту. Така ситуація обумовлена передусім низьким рівнем розвитку науково-ємних та складнотехнічних видів виробництв (побутова техніка, ІТ-товари), а також занепадом вітчизняної легкої промисловості.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 10.22

Оптовий продаж товарів виробництва України підприємствами оптової торгівлі у 2005–2014 рр.*

Показники	2005	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2014 р. в % до 2005 р.
Оптовий товарооборот, млрд грн	493,1	1 050,4	1 048,5	1 107,3	1 093,3	1074,8	988,0	200,4
Обсяг продажу товарів вітчизняного виробництва, млрд грн	352,6	661,7	666, 8	707,6	644,2	583,3	479, 5	136,0
Частка продажу товарів вітчизняного виробництва в оптовому товарообороті, %	71,5	63,0	63,6	63,9	58,9	54,3	48,5	67,8

* Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оптова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.

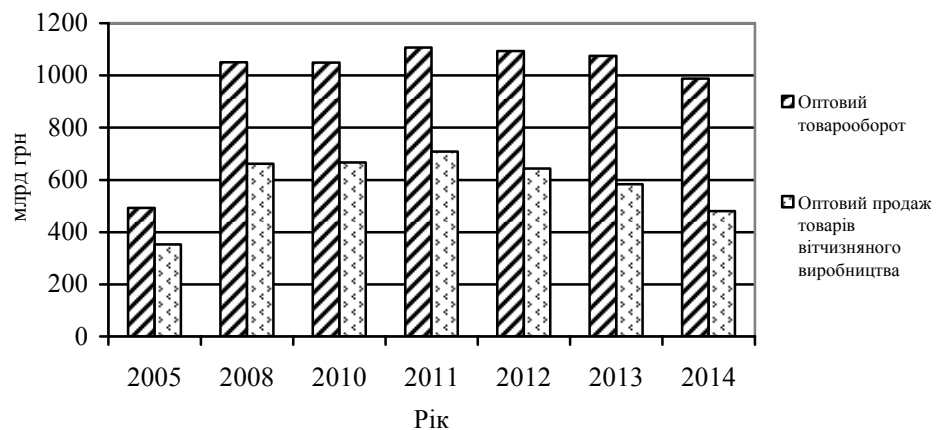


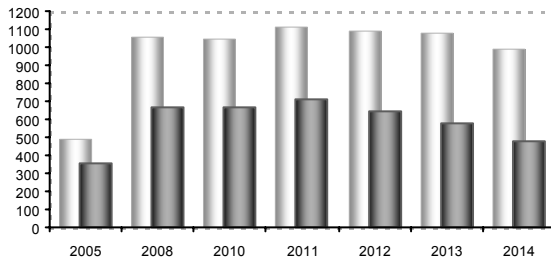
Рис. 10.15. Динаміка продажу товарів вітчизняного виробництва у загальному обсязі оптового товарообороту в Україні у 2005–2014 рр., млрд грн

Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

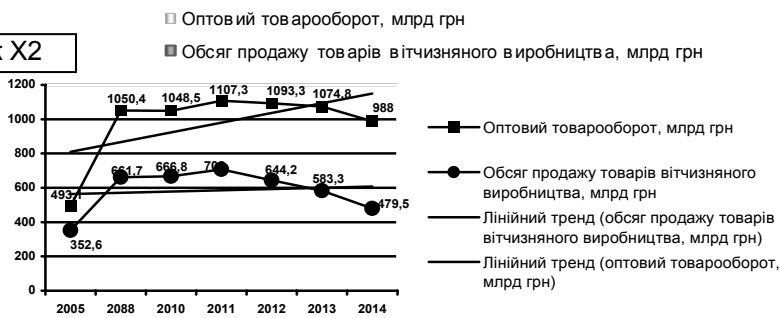
Продаж товарів вітчизняного виробництва у загальному обсязі оптового товарообороту України у розрізі окремих трендів подано на рис. 10.16.

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

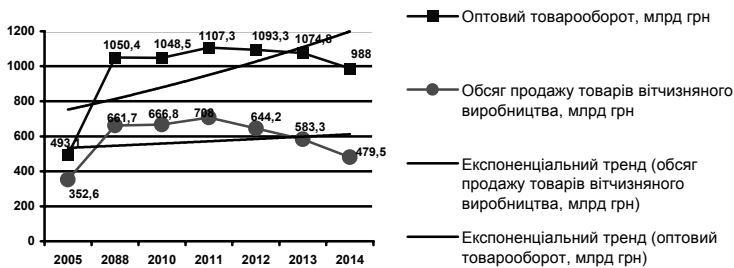
Графік Х1



Графік Х2



Графік Х3



Графік Х4

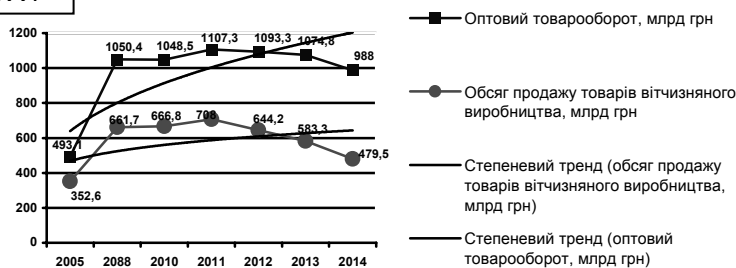


Рис. 10.16. Продаж товарів вітчизняного виробництва у загальному обсязі оптового товарообороту України у розрізі окремих трендів

Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Розриви між трендами сигналізують суспільству що наявна структура реального сектору економіки не в спроможності задовольнити ємкість сукупного внутрішнього ринку (сукупний попит), що відбивається у показнику загального обсягу товарообороту. Такі розриви спостерігаються у всіх країнах-членах СОТ, у тому числі і у найрозвинутіших країнах, які вважаються лідерами постіндустріального розвитку, реальний сектор яких акцентований на створенні товарної продукції з високою інтелектуальною (інноваційною) часткою у доданій вартості.

Важливо зазначити, що формальна фіксація динаміки загального обсягу товарообороту, виокремлення з нього обсягів продажу товарів вітчизняного виробництва та визначення за різними методами відповідного тренду є сигналом для державного менеджменту країни щодо необхідності організації системної роботи сенсом якої має бути розроблення програм контрзаходів спрямованих на зменшення розриву між цими показниками.

Мова не тільки про відставання сукупної пропозиції реального сектору національної економіки від потреб сукупного попиту, про що зазначено вище. Більш загрозлива проблема полягає у тому, що «багатство народів», у тому числі і українського, формується завдяки продукції, яка виробляється у реальному секторі економіки. Якщо торгівля фіксує значний розрив між обсягом загального товарообороту і товарооборотом продукції внутрішнього виробництва – це, по суті, індикатор того, що національна валюта не є реальними грошима. Такі гроші, за думкою М. Фрідмена, слід відносити до фіатних грошей, оскільки вони не мають товарного забезпечення національним продуктом¹⁴.

Якщо такий розрив наростає та й ще утримується значний період часу, в країні матеріалізуються системні умови зростання негативного впливу інфляційного фактора на життєдіяльність суспільства і його соціально-економічний організм. Так, the past decade вітчизняного мейнстріму засвідчує, що протягом 2005–2014 рр. розрив між обсягом загального товарообороту і товарооборотом продукції внутрішнього виробництва був різним по роках (рис. 10.16, графік X1). Найбільш наглядно ця ситуація відображається у графічному викладенні даних та вимірі різними методами відповідних трендів (рис. 10.16, графік X2, X3, X4).

Експонентний тренд (рис. 10.16, графік X3) найбільш точно характеризує стан економіки, що склався на сучасному етапі в Україні. Крива, що відбиває показники загального товарообороту йде вгору по ординаті, а товарооборот вітчизняної продукції, згідно тренду, майже паралельний абсцисі. Тренди за десятилітній період визначають пони-

¹⁴ Фрідмен М. Основы монетаризма / М. Фридман ; под науч. ред. Д.А. Козлова. – М. : ТЕИС, 2002. – 175 с.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

жуючу тенденцію функціонування вітчизняної економіки, яка явно набирає обертів. Звідси витікають проблеми і з бюджетом країни, і з її платіжним балансом, і з наростаючим навантаженням імпоротної продукції, і з нарощуванням інфляційного тиску на економіку, продовженням деформації структури економіки, укоріненням відсталості органічної будови національного капіталу тощо.

Зазначені проблеми і мають бути в центрі уваги державного менеджменту, провідною функцією якого є програмно-цільове забезпечення розвитку держави. У разі затяжної кризи, принаймні, проводити цілеспрямовану політику протидії негативним проблемам.

Ланковість оптового продажу демонструють показники обсягу та частки повторно проданих товарів на оптовому ринку (табл. 10.23).

Таблиця 10.23

**Обсяг продажу повторно проданих товарів
на оптовому ринку України у 2005–2014 рр.***

Показники	2005	2008	2010	2011	2012	2013	2014	2014 р. в % до 2005 р.
Оптовий товарооборот, млрд грн	493,1	1 050,4	1 048,5	1 107,3	1 093,3	1074,8	988,0	200,4
Обсяг продажу повторно проданих товарів, млрд грн	308,6	607,5	552,6	568,0	586,8	593,9	569,5	184,5
Частка продажу повторно проданих товарів в оптовому товарообороті, %	62,6	57,8	52,7	51,3	53,7	55,3	57,6	92,0

* Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оптова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.

Наведені дані свідчать про досить значний обсяг та частку повторно проданих товарів в оптовому товарообороті, яка в цілому становила у середньому близько 55,0%. Це дає підстави стверджувати, що на шляху до споживача одна й та сама одиниця товару перепродається кілька разів, унаслідок чого збільшується ціна реалізації. Починаючи з 2010 р. проявилася тенденція до скорочення обсягів повторно проданих товарів на оптовому товарному ринку України, однак у 2012 р. динаміка зростання відновилася, і у подальші роки даний показник зростав у середньому на 2,0%.

Щодо ринку споживчих товарів така тенденція є більш вираженою у непродовольчому сегменті. Це пояснюється об'єктивними та суб'єктивними причинами. До об'єктивних слід віднести факт значної кількості непродовольчих товарів імпортного походження, обіг яких передбачає транспортування їх на значні відстані, що можуть здійснити далеко не всі посередницькі структури. Крім того, більшість непродовольчих товарів має досить тривалі терміни зберігання, що дає змогу здійснювати їх перепродаж без втрат ними споживчих властивостей. Серед суб'єктивних, основною причиною є низький рівень матеріально-технічного забезпечення підприємств оптової торгівлі, через який вони не здатні ефективно виконувати роль центрів регулювання товаропотоків. Таким чином, збільшення обсягу продажу повторно проданих товарів сприяє формуванню спекулятивного характеру економіки України, а економічне зростання в країні частково забезпечується не зростанням обсягів виробництва, а спекуляціями на внутрішньому ринку.

10.4. Особливості ресурсного забезпечення діяльності підприємств роздрібної торгівлі

Обсяги, структура, динаміка та ступінь виконання плану товарообороту підприємств роздрібної торгівлі визначаються наявним ресурсним потенціалом та рівнем ефективності його використання, а саме товарних, трудових ресурсів та матеріально-технічної бази.

Забезпечення безперервного процесу товарного обігу передбачає постійну наявність на споживчому ринку певної маси готових до реалізації товарів, що характеризуються як товарні запаси. Товарні запаси, що формуються і зберігаються на підприємствах роздрібної торгівлі, є важливим індикатором ринкової кон'юнктури, оскільки чутно реагують на будь-які зміни у ринкових пропорціях попиту і пропозиції, є одним із найважливіших факторів розвитку роздрібного товарообороту та ритмічності здійснення торговельних процесів, суттєво впливають на фінансові результати суб'єктів господарювання.

Економічна роль, яку відіграють товарні запаси підприємств роздрібної торгівлі у ефективному функціонуванні споживчого ринку, обумовлює проведення спеціального дослідження динаміки їх обсягу, забезпеченості ними товарообороту, їх товарно-групової структури та характеру розміщення за окремими регіонами України.

За даними табл. 10.24 бачимо, що впродовж 2010–2013 рр. підприємства роздрібної торгівлі України нарощували обсяги товарних запасів, що слід розглядати як позитивне явище, спрямоване на підвищення рівня торговельного обслуговування населення. Загалом, за вказаний період обсяг товарних запасів у цілому по Україні зріс у 1,5 раза – з 31,2 до 46,8 млрд грн.

**Обсяги та оборотність товарних запасів у роздрібній мережі підприємств
за регіонами України у 2010–2014 рр.**

Регіон	Обсяг, млн грн					Темп змін, % (2014 р. до 2010 р.)	Товарні запаси у днях торгівлі, дні					Абсолютна зміна, дні (2014 р. до 2010 р.)
	2010	2011	2012	2013	2014		2010	2011	2012	2013	2014	
	Україна	31152,2	38016,7	40728,1	46799,0		45870,5	47,2	37	39	37	
АР Крим	966,9	1283,3	1426,3	1605,4	39	38	37	37
Вінницька	636,9	671,7	665,9	773,5	894,0	40,4	42	37	31	37	34	-8
Волинська	490,7	580,0	607,2	678,5	801,6	63,4	34	39	31	35	31	-3
Дніпропетровська	3126,8	3266,7	3494,6	3978,2	5504,1	76,0	41	37	36	38	46	5
Донецька	2436,5	3396,8	4020,3	5115,3	2090,5	-14,2	32	38	39	47	49	17
Житомирська	434,6	559,9	502,5	548,7	680,6	56,6	32	35	31	30	28	-4
Закарпатська	555,2	713,2	736,3	1165,8	1180,6	112,7	29	33	36	59	43	14
Запорізька	1211,2	1608,5	1620,4	2351,8	1896,2	56,6	38	41	37	52	38	0
Івано-Франківська	439,1	643,9	552,1	712,0	815,2	85,7	31	36	31	40	34	3
Київська	1281,5	1505,7	1883,2	1624,2	1800,1	40,5	37	35	28	24	27	-10
Кіровоградська	345,2	473,0	450,3	498,0	585,3	69,5	31	34	29	31	31	0
Луганська	1006,5	1302,6	1455,2	2161,8	411,2	-59,1	36	39	39	56	45	9
Львівська	1374,9	1627,7	1913,9	1984,9	2495,3	81,5	31	34	39	39	37	6
Миколаївська	624,7	725,0	697,6	1389,1	949,7	52,0	39	39	34	65	35	-4
Одеська	2453,0	2843,0	2889,2	2968,7	3973,3	62,0	44	41	33	36	46	2
Полтавська	742,2	997,0	1084,8	1165,7	1404,3	89,2	36	39	39	42	44	8
Рівненська	425,5	620,9	604,0	610,6	818,8	92,4	37	41	37	38	37	0
Сумська	283,2	381,5	436,1	470,9	708,6	150,2	28	29	30	33	38	10
Тернопільська	442,5	575,5	427,1	490,1	518,6	17,2	41	42	37	42	38	-3

Закінчення табл. 10.24

Регіон	Обсяг, млн грн					Темп змін, % (2014 р. до 2010 р.)	Товарні запаси у днях торгівлі, дні					Абсолютна зміна, дні (2014 р. до 2010 р.)
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.		2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	
	Харківська	2102,9	2668,5	2804,6	3327,4		4134,4	96,6	38	41	39	
Херсонська	487,4	593,9	705,1	798,8	892,0	83,0	33	34	38	40	37	4
Хмельницька	558,3	768,8	802,2	866,0	1072,6	92,1	32	42	41	44	45	13
Черкаська	546,4	634,6	678,1	722,1	942,3	72,5	32	35	33	33	34	2
Чернівецька	430,9	490,9	533,8	737,9	675,9	56,9	36	37	42	53	35	-1
Чернігівська	297,8	489,3	536,5	557,2	743,2	149,6	25	34	33	33	33	8
м.Київ	7071,2	7898,0	8508,3	8550,3	9882,1	39,8	42	41	41	38	38	-4
м. Севастополь	380,3	696,7	692,5	946,1	43	57	52	62

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

У 2014 р. порівняно з 2013 р. у зв'язку з неможливістю врахування органами статистики показників діяльності підприємств роздрібною торгівлі тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції спостерігаємо скорочення загального обсягу товарних запасів до 45,9 млрд грн (на 1,98%).

Слід зазначити, що темпи зміни обсягів товарних запасів за регіонами України були досить різними. Так, якщо у 2014 р. стосовно 2010 р. у Сумській, Чернігівській, Закарпатській областях товарні запаси на підприємствах роздрібною торгівлі зросли більш ніж удвічі (відповідно у 2,5; 2,5 та 2,1 раза), то у Тернопільській, Вінницькій, Київській областях та м. Києві вони збільшились у межах лише 17,2–40,5%.

Як можна побачити з даних табл. 10.24, забезпеченість роздрібного товарообороту товарними запасами підприємств роздрібною торгівлі в днях коливається як в цілому по Україні, так і за окремими регіонами. Так, при середній забезпеченості роздрібного товарообороту підприємств України у 2014 р. у розмірі 39 днів, діапазон коливань цього показника варіює в окремих регіонах у межах від 27 днів (Київська область) до 49 днів (Донецька область), або в 1,8 раза. Найнижчі показники товарних запасів у днях обороту спостерігаються також у Житомирській, Кіровоградській, Волинській областях, а найвищий рівень цього показника – відповідно в Одеській, Дніпропетровській, Луганській, Харківській та Хмельницькій областях.

Розглянемо динаміку товарних запасів підприємств роздрібною торгівлі у розподілі на продовольчі та непродовольчі їх види (табл. 10.25).

Таблиця 10.25

**Структура товарних запасів у роздрібній мережі підприємств
України у 2010–2014 рр.***

Показники	Рік					Темп змін, % (2014 р. до 2010 р.)
	2010	2011	2012	2013	2014	
1. Обсяг товарних запасів усього, млн грн	31152,2	38016,7	40728,1	46799,0	45870,5	47,25
У тому числі:						
– продовольчі товари	7696,4	9843,0	9260,3	9460,9	10747,8	39,65
– непродовольчі товари	23455,8	28173,7	31467,8	37338,1	35122,8	49,74
2. Частка товарних запасів, %						
– продовольчі товари	24,7	25,9	22,7	20,2	23,4	–
– непродовольчі товари	75,3	74,1	77,3	79,8	76,6	–

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 10.25

Показники	Рік					Темп змін, % (2014 р. до 2010 р.)
	2010	2011	2012	2013	2014	
З. Товарні запаси у днях торгівлі всього, дні	37	39	37	40	39	5,41
У тому числі:						
– продовольчі товари	26	29	24	22	25	-3,85
– непродовольчі товари	44	43	44	51	48	9,09

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.

Наведені у табл. 10.25 дані свідчать про те, що зростанню суми запасів непродовольчих товарів у періоді, який аналізується, була притаманна більш висока динаміка, ніж продовольчих – якщо сума перших зросла за 2010–2014 рр. на 49,74%, то других – на 39,65%.

Внаслідок такої динаміки частка запасів продовольчих товарів зменшилась з 24,7% на кінець 2010 р. до 23,4% на кінець 2014 р., хоча ця тенденція не носила стабільного характеру за окремими роками вказаного періоду. Відповідно частка запасів непродовольчих товарів підприємств роздрібної торгівлі зросла з 75,3 до 76,6%.

Забезпеченість роздрібного товарообороту товарними запасами продовольчих товарів на підприємствах роздрібної торгівлі в днях є помітно нижчою за середні показники по всіх товарах. Так, з 2010 р. по 2014 р. цей показник зазнав деякого скорочення – з 26 до 25 днів. Водночас товарні запаси у днях торгівлі по непродовольчих товарах у цілому по Україні зросли з 44 до 48 днів та загалом за період аналізу їх значення перевищували відповідні показники по всіх товарах.

Розглянемо детальніше показники обсягів, структури та забезпеченості товарними запасами у днях торгівлі у розрізі окремих груп товарів.

Насамперед охарактеризуємо стан запасів окремих груп продовольчих товарів підприємств роздрібної торгівлі України (табл. 10.26).

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 10.26

**Характеристика запасів окремих груп продовольчих товарів
підприємств роздрібною торгівлі України
станом на 1 січня 2015 року***

Група товару	Обсяг запасів, млн грн	Частка, %	Забезпеченість товарообороту товарними запасами, дні
М'ясо та птиця свіжі та заморожені	204,1	1,90	7
М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби	356,8	3,32	13
Консерви, готові продукти м'ясні	83,4	0,78	25
Риба і морепродукти харчові	368,2	3,43	26
Консерви, готові продукти рибні	290,2	2,70	41
Молоко та продукти молочні	222,9	2,07	10
Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	314,7	2,93	19
Масло вершкове	101,1	0,94	16
Олії рослинні	196,4	1,83	28
Жири тваринні харчові	3,0	0,03	18
Маргарин	25,7	0,24	26
Яйця	80,8	0,75	10
Цукор	117,4	1,09	23
Вироби кондитерські (включаючи морозиво)	1163,3	10,82	27
Вироби хлібобулочні (крім кондитерських)	58,2	0,54	5
Борошно	64,0	0,60	23
Крупи	193,5	1,80	26
Вироби макаронні	140,3	1,31	27
Картопля	20,6	0,19	12
Свіжі овочі	99,1	0,92	9
Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи	174,5	1,62	9
Консерви овочеві	217,0	2,02	40
Консерви фруктово-ягідні	72,0	0,67	42
Напої алкогольні – всього	3003,3	27,94	40
Напої безалкогольні	341,6	3,18	28
Води мінеральні	192,4	1,79	31
Чай	188,1	1,75	33

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 10.26

Група товару	Обсяг запасів, млн грн	Частка, %	Забезпеченість товарообороту товарними запасами, дні
Кава	289,3	2,69	31
Сіль	15,7	0,15	40
Вироби тютюнові	940,5	8,75	29
Інші продовольчі товари	1209,7	11,26	36
Усього продовольчі товари	10747,8	100,00	25

** Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.*

Насамперед визначимо, що на сучасному етапі (станом на 1 січня 2015 р.) найбільша абсолютна сума запасів продовольчих товарів, сформованих підприємствами роздрібною торгівлі, становила по алкогольних напоях всіх видів, частка яких досягає майже третину загального їх обсягу (27,94%). Значний обсяг запасів продовольчих товарів припадав також на кондитерські (10,82%), тютюнові вироби (8,75%) та інші продовольчі товари (11,26%). Ці чотири групи обіймали більше половини загальної суми запасів продовольчих товарів підприємств роздрібною торгівлі.

Відносний рівень забезпеченості запасами окремих груп продовольчих товарів коливався на підприємствах роздрібною торгівлі від 5 (вироби хлібобулочні (крім кондитерських) до 42 (консерви фруктовоягідні) днів товарообороту. Значною мірою на цей показник впливають фізико-хімічні характеристики окремих товарів, які визначають граничні терміни їх зберігання за встановленими нормативами.

Аналогічним чином охарактеризуємо стан запасів окремих груп непродовольчих товарів підприємств роздрібною торгівлі України (табл. 10.27).

Найбільша абсолютна сума запасів цього виду була сформована на 1 січня 2015 р. підприємствами роздрібною торгівлі за такими товарними групами, як товари фармацевтичні (11,88% від загальної їх суми), матеріали будівельні та залізні вироби (11,63%), інші непродовольчі товари (9,22%), побутові електротовари та освітлювальне приладдя (7,71%), автомобілі та автотовари (7,25%). Загальна частка цих п'яти груп непродовольчих товарів становила на визначену дату практично половину загальної суми товарних запасів, що були сформовані підприємствами роздрібною торгівлі.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 10.27

**Характеристика запасів окремих груп непродовольчих товарів
підприємств роздрібною торгівлі України
за станом на 1 січня 2015 року***

Група товару	Обсяг запасів, млн грн	Частка, %	Забезпеченість товарообороту товарними запасами, дні
Товари текстильні та галантерея	406,7	1,16	86
Одяг та білизна з тканин	1372,0	3,91	65
Одяг зі шкіри, хутра та інші вироби з них	47,1	0,13	65
Головні убори (крім хутрових і трикотажних)	65,1	0,19	65
Трикотаж верхній та білизняний	752,9	2,14	102
Вироби панчішно-шкарпеткові	249,9	0,71	61
Взуття	1593,5	4,54	109
Товари парфумерно-косметичні	2165,2	6,16	57
Годинники та вироби ювелірні	522,1	1,49	426
Книги, газети та журнали	293,3	0,84	74
Канцелярські товари	266,2	0,76	107
Комп'ютери, периферійне устаткування, програмне забезпечення	768,4	2,19	58
Аудіо- та відеообладнання, телекомунікаційне устаткування	1028,5	2,93	28
Фотографічне, оптичне та точне устаткування	54,3	0,15	56
Ігри та іграшки	495,3	1,41	84
Інші товари культурного призначення	31,0	0,09	84
Мотоцикли, деталі та приладдя для них	48,1	0,14	84
Автомобілі та автотовари	2547,0	7,25	31
Спортивний, туристичний інвентар та спорядження	406,0	1,16	178
Меблі	652,8	1,86	97
Килими, покриття для підлоги та стін	1097,8	3,13	117
Вироби з кераміки, скла, деревини, корка, плетені, ножові, неелектричні побутові вироби	701,3	2,00	96
Побутові електротовари та освітлювальне приладдя	2706,4	7,71	64
Матеріали будівельні та залізні вироби	4084,6	11,63	92

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 10.27

Група товару	Обсяг запасів, млн грн	Частка, %	Забезпеченість товарообороту товарними запасами, дні
Засоби для миття, чищення та догляду побутові та для автомобілів, добрива й агрохімічна продукція	1237,1	3,52	47
Матеріали та обладнання для роботи в домашніх умовах (включаючи садово-городній інвентар)	781,1	2,22	107
Товари фармацевтичні	4174,1	11,88	43
Товари медичні та ортопедичні	558,8	1,59	42
Оптика окулярна	73,1	0,21	83
Бензин моторний	1661,3	4,73	15
Паливо дизельне (газойлі)	880,2	2,51	12
Матеріали мастильні	62,0	0,18	90
Газ стиснений та скраплений для автомобілів	101,3	0,29	6
Інші непродовольчі товари	3238,3	9,22	91
Усього непродовольчі товари	35122,8	100,00	48

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Роздрібна торгівля України» за відповідні роки.

Порівняно із продовольчими товарами забезпеченість товарообороту запасами непродовольчих товарів коливалася на 1 січня 2015 р. у значно ширших межах – від 6 днів по газу стисненому та скрапленому для автомобілів до 426 днів по годинниках та виробих ювелірних. У межах більш ніж квартального обсягу реалізації роздрібними підприємствами були сформовані запаси трикотажу верхнього та білизняного; взуття; канцелярських товарів; спортивного, туристичного інвентарю та спорядження; меблів; килимів, покриття для підлоги та стін; виробів з кераміки, скла, деревини, корка, плетені, ножові, неелектричних побутових виробів; матеріалів будівельних та залізних виробів; матеріалів та обладнання для роботи в домашніх умовах (включаючи садово-городній інвентар).

Розвиток роздрібною торгівлі України значною мірою залежить від кількості об'єктів роздрібною торгівлі, форм їх організації та спеціалізації, рівня забезпеченості ними населення.

Розглянемо сучасний стан роздрібною торговельної мережі України відповідно до статистичних спостережень за її розвитком, які здійснюються Державною службою статистики України та оприлюднюються у статистичних збірниках.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

Насамперед проаналізуємо динаміку загальної кількості об'єктів роздрібною торгівлі – магазинів, кіосків, автозаправних станцій за 2005–2014 рр. Дані, що характеризують цю динаміку, наведені в табл. 10.28.

Таблиця 10.28

**Динаміка та структура об'єктів роздрібною торгівлі підприємств
України у 2005–2014 рр. (на кінець року)***

Показники	Рік							Темп змін, % (2014 р. до 2005 р.)
	2005	2008	2010	2011	2012	2013	2014	
1. Об'єкти роздрібною торгівлі підприємств у цілому, одиниць	75203	69183	64815	64211	62250	59818	49683	-33,93
У тому числі:								
– магазини	55804	50480	48000	48383	47234	45519	38621	-30,79
– кіоски;	19399	18703	9818	8783	7800	6920	4879	-74,85
– автозаправні станції (вкл. АГНКС)	–	–	6997	7045	7216	7379	6107	–
2. Частка об'єктів роздрібною торгівлі підприємств, %								
– магазинів	74,2	73,0	74,1	75,4	75,9	76,1	77,7	–
– кіосків	25,8	27,0	15,1	13,7	12,5	11,6	9,8	–
– автозаправних станцій (вкл. АГНКС)	–	–	10,8	11,0	11,6	12,3	12,3	–

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Мережа роздрібною торгівлі підприємств» за відповідні роки.

Як можна побачити з наведених даних, кількість об'єктів роздрібною торгівлі в Україні за досліджувані роки мала чітку тенденцію до скорочення. За 2005–2014 рр. кількість цих об'єктів у цілому скоротилася з 75,2 тис. одиниць до 49,7 тис. одиниць, тобто на 25,5 тис. одиниць, або на 33,93%.

При цьому слід відзначити, що в 2005–2014 рр. чисельність кіосків в Україні скорочувалася більш високими темпами, ніж чисельність магазинів (відповідно на 74,85 та 30,79%). Внаслідок такої динаміки частка кіосків у загальній чисельності об'єктів роздрібною торгівлі суттєво зменшилась – з 25,8% на кінець 2005 р. до 9,8% на кінець 2014 р. Відповідно частка магазинів зросла у цьому ж періоді з 74,2 до 77,7%.

Внутрішня торгівля України

Слід також зазначити, що кількість автозаправних станцій в Україні у період з 2010 р. по 2013 р. збільшилася з 6997 до 7379 одиниць, а станом на 1 січня 2015 р. їх налічувалося вже 6107 одиниць.

На фоні скорочення чисельності магазинів та кіосків в Україні спостерігаємо суттєву кількість ринків з продажу споживчих товарів (рис. 10.17). Якщо в 2000 р. їх загальна чисельність в Україні становила 2514 одиниць, то у 2006 р. – 2890 одиниць. Починаючи із 2007 р. спостерігаємо скорочення кількості ринків з продажу споживчих товарів і станом на кінець 2014 р. їх чисельність досягла 2177 одиниць. Таким чином, загальна чисельність ринків з продажу споживчих товарів за 2006–2014 рр. скоротилася на 713 одиниці, або на 24,7%. Загалом скорочення кількості ринків можна вважати позитивною тенденцією, яка ілюструє відновлення позицій цивілізованого сектору торгівлі.

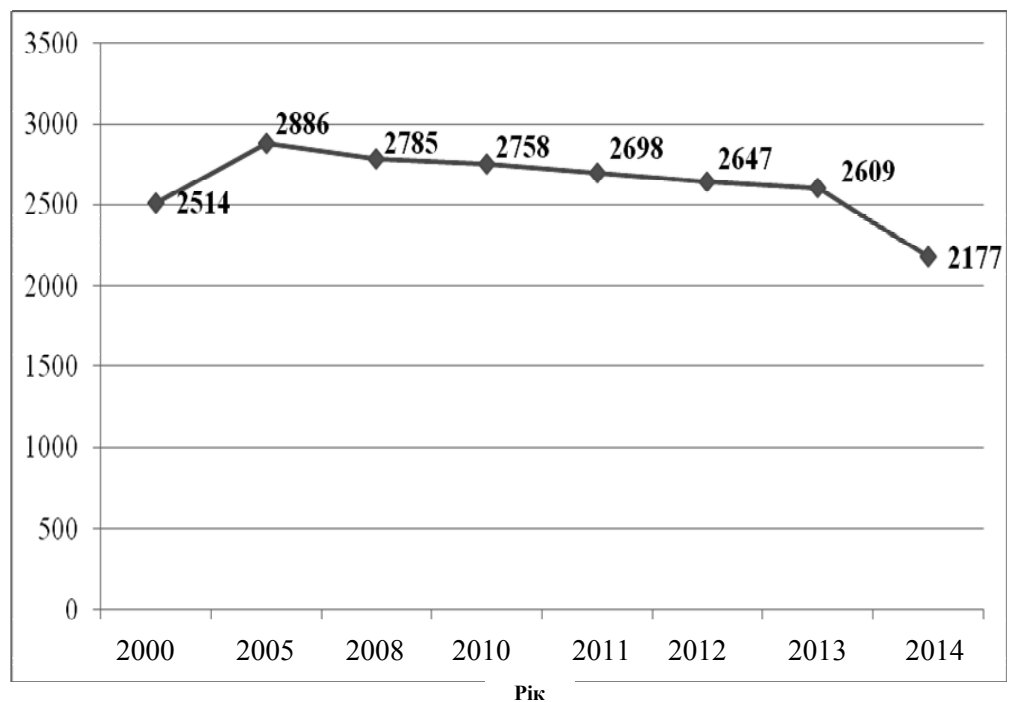


Рис. 10.17. Динаміка кількості ринків з продажу споживчих товарів по Україні за 2000–2014 рр., одиниць на кінець року

Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

Розглянемо динаміку розташування об'єктів роздрібною торгівлі у міських поселеннях та сільській місцевості (рис. 10.18).

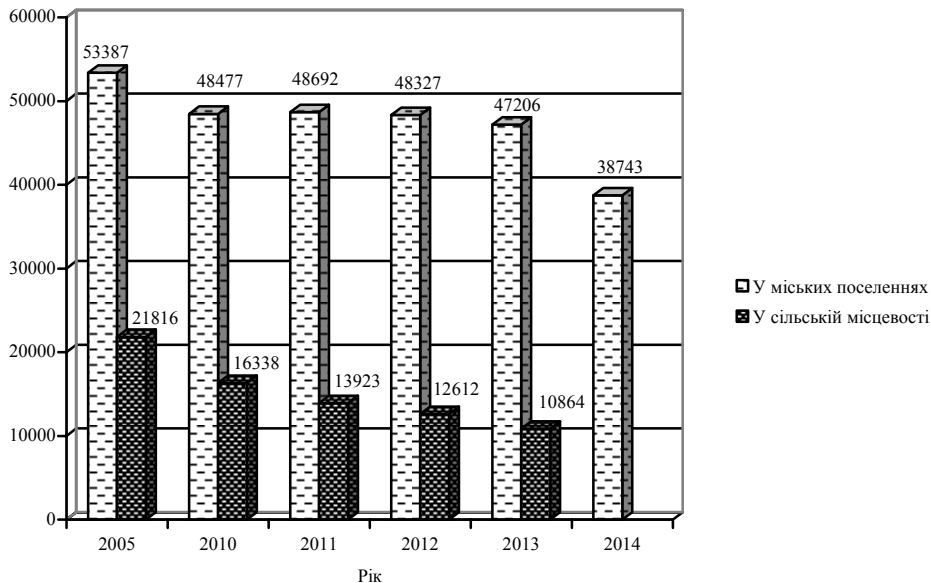


Рис. 10.18. Динаміка розташування об'єктів роздрібною торгівлі підприємств України у міських поселеннях та сільській місцевості за 2005–2014 рр., одиниць на кінець року

Джерело: Мережа роздрібною торгівлі підприємств на 1 січня 2015 року : стат. зб. – Київ : Держ. служба стат. України, 2015. – 91 с.

З наведених даних видно, що скорочення об'єктів роздрібною торгівлі підприємств відбувалося в періоді, що аналізується як у міських поселеннях, так і у сільській місцевості. Але в сільській місцевості цей процес мав більшу динаміку – за 2011–2014 рр. чисельність сільських об'єктів роздрібною торгівлі скоротилася на 33,5%, тоді як міських – на 20,1%.

Негативна динаміка щодо скорочення чисельності магазинів в Україні за останні роки супроводжувалася збільшенням їх загальною торговою площею, що можна наочно побачити з даних табл. 10.29.

**Динаміка торгової площі магазинів України
за 2005–2014 рр.**

Показник	На кінець року						Темп змін, % (2014 р. до 2005 р.)
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	
1. Торгова площа магазинів – всього, тис. м ²	6359	8431	9013	9294	9419	7753	21,92
2. Торгова площа в розрахунку на 1 магазин, м ²	114	176	186	197	207	201	76,32

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Мережа роздрібної торгівлі підприємств» за відповідні роки.

Як можна побачити з наведеної табл. 10.29, для розвитку торгової площі магазинів в Україні за 2005–2013 рр. була притаманна зростаюча динаміка. Так, за визначений проміжок часу площа магазинів України збільшилася на 3060 тис. м² або на 48,1% (чисельність магазинів за цей період зменшилась на 18,4%). На кінець 2014 р. загальна торгова площа магазинів України становила 7753 тис. м², що переважним чином пов'язано із неможливістю врахування органами статистики показників діяльності підприємств роздрібної торгівлі тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Скорочення чисельності магазинів супроводжується помітним укрупненням цих об'єктів роздрібної торгівлі – середній розмір торгової площі в розрахунку на один магазин збільшився з 2005 р. по 2014 р. з 114 до 201 м², або на 76,32%. Позитивно оцінюючи зрушення, які відбулися, слід зазначити, що вони є вкрай недостатніми – для забезпечення раціональної організації торгово-технологічного процесу рекомендується мати площу не менше 250 м².

Висвітлені тенденції є характерними для розвитку роздрібної торговельної мережі України в цілому, але аналіз її стану в розрізі окремих регіонів виявляє суттєві розбіжності та диспропорції. Дані про це наведені в табл. 10.30.

**Динаміка показників розвитку роздрібно-торгової мережі
за окремими регіонами України за 2005–2014 рр. (на кінець року)**

Регіон	Кількість об'єктів торгівлі, одиниць		Темп змін, % до 2005 р.)		Кількість магазинів, одиниць		Темп змін, % до 2005 р.)		Торгова площа магазинів, тис. м ²		Темп змін, % до 2005 р.)		Забезпеченість населення об'єктами торгівлі, одиниць на 10000 осіб		Темп змін, % до 2005 р.)		Забезпеченість населення торговою площею магазинів, м ² на 10000 осіб		Темп змін, % до 2005 р.)	
	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.
Україна	75203	49607	-34,04	55804	38621	-30,79	6359	7753	21,92	16	12	-25,00	12	9	-25,00	1355	1806	33,28		
АР Крим	3642	2467	230	18	12	1158		
Вінницька	3283	1969	-40,02	2530	1548	-38,81	217	202	-6,91	19	12	-36,84	15	10	-33,33	1275	1254	-1,65		
Волинська	1930	1419	-26,48	1421	1097	-22,80	136	160	17,65	19	14	-26,32	14	11	-21,43	1312	1531	16,69		
Дніпропетровська	5135	3637	-29,17	3914	3050	-22,07	543	723	33,15	15	11	-26,67	11	9	-18,18	1574	2205	40,09		
Донецька	5917	1981	-66,52	4304	1693	-60,66	556	438	-21,22	13	5	-61,54	9	4	-55,56	1202	1020	-15,14		
Житомирська	2402	1662	-30,81	2004	1360	-32,14	185	161	-12,97	18	13	-27,78	15	11	-26,67	1391	1283	-7,76		
Закарпатська	2130	1242	-41,69	1628	957	-41,22	131	178	35,88	17	10	-41,18	13	8	-38,46	1052	1411	34,13		
Івано-Франківська	1879	1460	-22,30	1468	1166	-20,57	124	169	36,29	14	11	-21,43	11	8	-27,27	890	1219	36,97		
Київська	2869	2757	-3,90	2043	2060	0,83	207	422	103,86	16	16	0,00	12	12	0,00	1172	2438	108,02		
Кіровоградська	2127	1439	-32,35	1504	1133	-24,67	131	138	5,34	20	15	-25,00	14	12	-14,29	1228	1407	14,58		
Луганська	3042	566	-81,39	2145	493	-77,02	238	73	-69,33	13	3	-76,92	9	2	-77,78	987	330	-66,57		

Продовження табл. 10.30

Регіон	Кількість об'єктів торгівлі, одиниць		Темп змін, % (2014 р. до 2005 р.)		Кількість магазинів, одиниць		Темп змін, % (2014 р. до 2005 р.)		Торгова площа магазинів, тис. м ²		Темп змін, % (2014 р. до 2005 р.)		Забезпеченість населення об'єктами торгівлі, одиниць на 10000 осіб		Темп змін, % (2014 р. до 2005 р.)		Забезпеченість населення торговою площею магазинів, м ² на 10000 осіб		Темп змін, % (2014 р. до 2005 р.)		
	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	
Львівська	5180	3781	-27,01	3018	3987	3018	-24,30	438	356	438	23,03	20	15	-25,00	15	12	-20,00	1381	1725	24,91	
Миколаївська	2037	1358	-33,33	1484	952	1484	-35,85	209	151	209	38,41	17	12	-29,41	12	8	-33,33	1235	1798	45,59	
Одеська	3965	3038	-23,38	2741	2318	2741	-15,43	585	474	585	23,42	17	13	-23,53	11	10	-9,09	1974	2439	23,56	
Полтавська	2950	1891	-35,90	2213	1510	2213	-31,77	241	177	241	36,16	19	13	-31,58	14	10	-28,57	1140	1665	46,05	
Рівненська	1737	1475	-15,08	1374	1217	1374	-11,43	201	122	201	64,75	15	13	-13,33	12	10	-16,67	1056	1728	63,64	
Сумська	1831	1237	-32,44	1491	1021	1491	-31,52	171	139	171	23,02	15	11	-26,67	12	9	-25,00	1138	1524	33,92	
Тернопільська	1495	1067	-28,63	1128	820	1128	-27,30	91	109	91	19,78	13	10	-23,08	10	8	-20,00	820	1021	24,51	
Запорізька	2813	2241	-20,33	2043	1729	2043	-15,37	238	314	238	31,93	15	13	-13,33	11	10	-9,09	1280	1779	38,98	
Харківська	3964	3589	-9,46	2640	2317	2640	-12,23	383	571	383	49,09	14	13	-7,14	9	8	-11,11	1353	2092	54,62	
Херсонська	1843	1301	-29,41	1298	1015	1298	-21,80	209	148	209	41,22	16	12	-25,00	12	10	-16,67	1318	1960	48,71	
Хмельницька	2517	1769	-29,72	1996	1427	1996	-28,51	187	212	187	13,37	18	14	-22,22	15	11	-26,67	1361	1631	19,84	
Черкаська	2102	1569	-25,36	1531	1167	1531	-23,78	151	178	151	17,88	16	13	-18,75	11	9	-18,18	1123	1420	26,45	
Чернівецька	1152	869	-24,57	967	666	967	-31,13	78	108	78	38,46	13	10	-23,08	11	7	-36,36	865	1191	37,69	

Закінчення табл. 10.30

Регіон	Кількість об'єктів торгівлі, одиниць		Темп змін, % (2014 р. до 2005 р.)		Кількість магазинів, одиниць		Темп змін, % (2014 р. до 2005 р.)		Торгова площа магазинів, тис. м ²		Темп змін, % (2014 р. до 2005 р.)		Забезпеченість населення об'єктами торгівлі, одиниць на 10000 осіб		Темп змін, % (2014 р. до 2005 р.)		Забезпеченість населення торговою площею магазинів, м ² на 10000 осіб		Темп змін, % (2014 р. до 2005 р.)				
	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.	2005 р.	2014 р.			
Чернігівська	2538	1440	-43,26		2083	1164	-44,12		168	161	-4,17		22	14	-36,36		18	11	-38,89		1443	1527	5,82
м. Київ	3851	4850	25,94		2815	3723	32,26		714	1382	93,56		14	17	21,43		10	13	30,00		2650	4784	80,53
м. Севастополь	872		585		84		23		15		2213

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Мережа роздрібної торгівлі підприємств» за відповідні роки.

З наведених даних видно, що тенденція скорочення об'єктів роздрібної торгівлі мала прояв з 2005 р. по 2014 р. практично в усіх регіонах України. Виключенням є лише м. Київ, в якому кількість об'єктів роздрібної торгівлі зросла на 999 одиниць, або на 25,94%. Найбільшою мірою негативна тенденція щодо скорочення кількості об'єктів роздрібної торгівлі проявилася у Чернігівській, Закарпатській, Вінницькій областях. У тому числі в цих же регіонах України спостерігаємо найбільш суттєве скорочення чисельності магазинів. Слід зазначити, що у період з кінця 2005 р. по кінець 2014 р. чисельність магазинів зросла лише у м. Києві (на 908 одиниць) та Київській області (на 17 одиниць).

Щодо динаміки торгової площі магазинів, то вона є позитивною у переважній більшості областей України, за винятком Житомирської, Вінницької, Чернігівської областей, а також територій зони проведення АТО у Донецькій і Луганській областях.

У результаті можна констатувати скорочення показника рівня забезпеченості населення об'єктами торгівлі, в тому числі магазинами, за регіонами України, за винятком м. Києва, в якому забезпеченість населення об'єктами торгівлі з кінця 2005 р. по кінець 2014 р. збільшилася на 3 одиниці в розрахунку на 10 тис. осіб. Натомість показник рівня забезпеченості населення торговою площею магазинів зріс у переважній більшості регіонів України, причому найвищими темпами у Київській області (на 108,02%). Скорочення зазначеного показника спостерігається у Житомирській, Вінницькій, Донецькій та Луганській областях.

Слід зазначити, що сучасний стан та спеціалізація об'єктів роздрібної торгівлі суттєво відстають від потреб українського населення та європейських тенденцій розвитку галузі. Подальша розбудова роздрібної торговельної мережі України з врахуванням досвіду провідних країн світу стане запорукою стійкого зростання товарообороту та підвищення якості торговельного обслуговування українського населення.

Роздрібна торгівля відноситься до видів діяльності з високим рівнем витрат живої праці на обслуговування покупців у процесі прямого спілкування з ними, що обумовлює високу потребу у персоналі та визначає високі витрати по заробітній платі в загальних витратах торговельного підприємства. При цьому механізувати і автоматизувати процес обслуговування дуже важко.

Дослідження ефективності функціонування підприємств роздрібної торгівлі неможливе без аналізу забезпеченості трудовими ресурсами та ефективності їх використання, що дасть змогу виділити основні проблеми, пов'язані з управлінням трудовими ресурсами, та відшукати оптимальні шляхи підвищення ефективності їх використання, резерви зростання продуктивності праці.

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

Інформаційною базою такого дослідження слугують матеріали статистичної звітності Державної служби статистики України, які містяться у статистичному збірнику «Діяльність суб'єктів господарювання».

Сьогодні фахівці в сфері роздрібно́ї торгівлі вважаються найбільш затребуваними на ринку праці. При цьому серед працівників цієї сфери один з найвищих рівнів плинності кадрів в Україні, який є істотним бар'єром для розвитку роздрібно́ї торгівлі та нарощення обсягів товарообороту.

Як бачимо з рис. 10.19, загальна кількість зайнятих працівників на підприємствах виду діяльності «Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт» з 2011 р. поступово скорочувалася і у 2014 р. досягла 64,3 тис. осіб. У той же час зміни кількості зайнятих працівників на підприємствах виду діяльності «Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами» стійкою тенденцією не характеризувалися і якщо з 2012 р. по 2013 р. досліджуваний показник дещо зріс – з 506,7 до 507 тис. осіб, то у 2014 р. порівняно з попереднім періодом зазнав скорочення – до 437,8 тис. осіб.

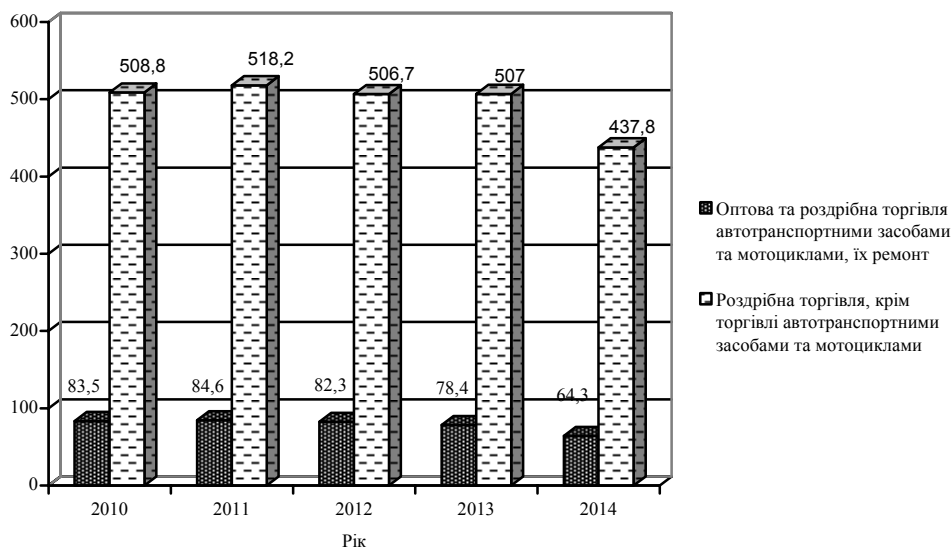


Рис. 10.19. Динаміка кількості зайнятих працівників на підприємствах роздрібно́ї торгівлі за 2010–2014 роки, тис. осіб

Джерело: Діяльність суб'єктів господарювання у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 465 с.

Внутрішня торгівля України

Слід зазначити, що у загальній кількості зайнятих у сфері роздрібною торгівлі працівників суттєвою є частка найманих працівників, яка у період з 2010 р. по 2014 р. на підприємствах виду діяльності «Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт» становила у середньому 97,2%, а на підприємствах виду діяльності «Роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами» – 98,7%.

Населення України постійно скорочується, значна частина молоді одержує вищу освіту і має відповідні амбіції щодо місця працевлаштування та рівня оплати праці, з кожним роком скорочується кількість закладів професійно-технічної освіти, зруйновано імідж робочої спеціальності. Зазначене спричиняє дефіцит рядового персоналу на підприємствах роздрібною торгівлі, а основною причиною плинності кадрів стає низький, порівняно з підприємствами інших видів діяльності, рівень оплати праці.

З даних, наведених на рис. 10.20, можна констатувати, що обсяг роздрібного товарообороту торгової мережі підприємств України у розрахунку на одного зайнятого у даній сфері працівника мав стійку тенденцію до зростання – з 458,2 тис. грн/особу у 2010 р. до 851,3 тис. грн / особу у 2014 р.

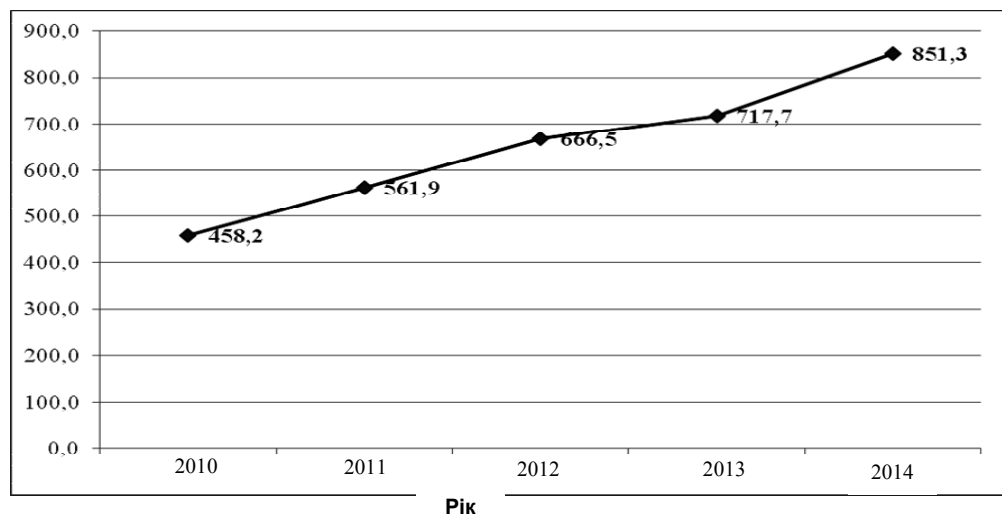


Рис. 10.20. Динаміка продуктивності праці працівників підприємств роздрібною торгівлі за 2010–2014 рр., тис. грн/особу

Джерело: Діяльність суб'єктів господарювання у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 465 с.; Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – 152 с.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

Як свідчать дані рис. 10.21, у 2014 р. середньомісячна заробітна плата працівників підприємств секції G «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» (3439 грн) на 1,18% була нижчою за середньомісячну заробітну плату працівників підприємств України (3480 грн).

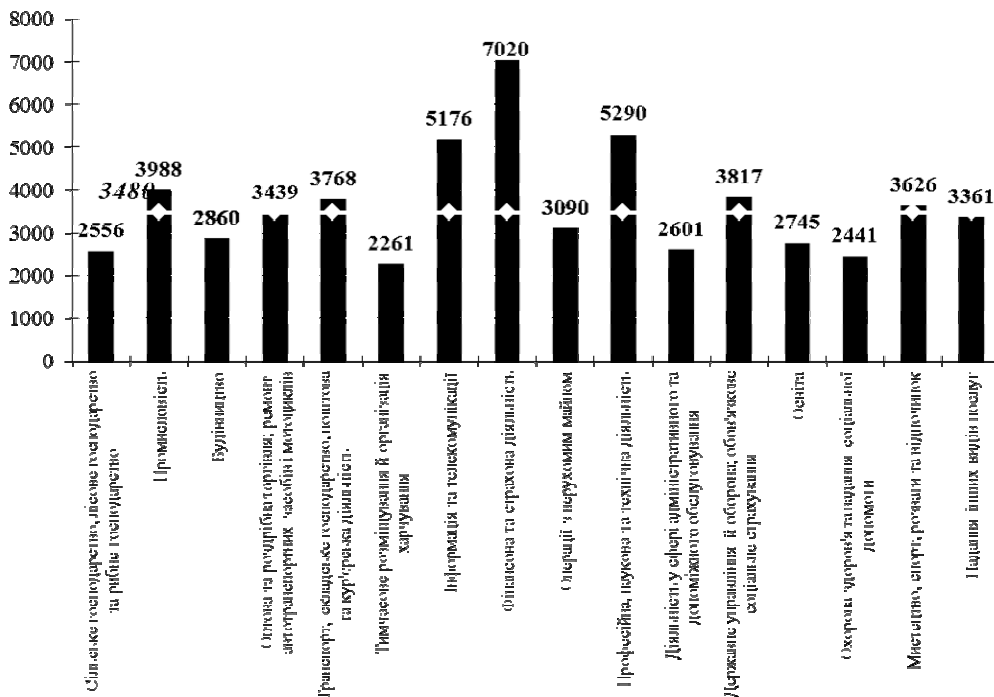


Рис. 10.21. Середньомісячна заробітна плата працівників підприємств України за видами економічної діяльності у 2014 р., грн у розрахунку на одного штатного працівника

Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Персонал, що працює у сфері торгівлі отримує заробітну плату нижчу за працівників підприємств таких видів економічної діяльності, як промисловість; транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність; інформація та телекомунікації; фінансова та страхова діяльність; професійна, наукова та технічна діяльність; державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування; мистецтво, спорт, розваги та відпочинок.

Внутрішня торгівля України

Слід зазначити, що у 2014 р. порівняно з 2010 р. середньомісячна заробітна плата працівників підприємств України зросла за всіма видами економічної діяльності. Стосовно підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлі (рис. 10.22), то середньомісячна заробітна плата працівників підприємств роздрібною торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами) з 2010 по 2014 рр. зросла майже удвічі – з 1369 до 2562 грн.

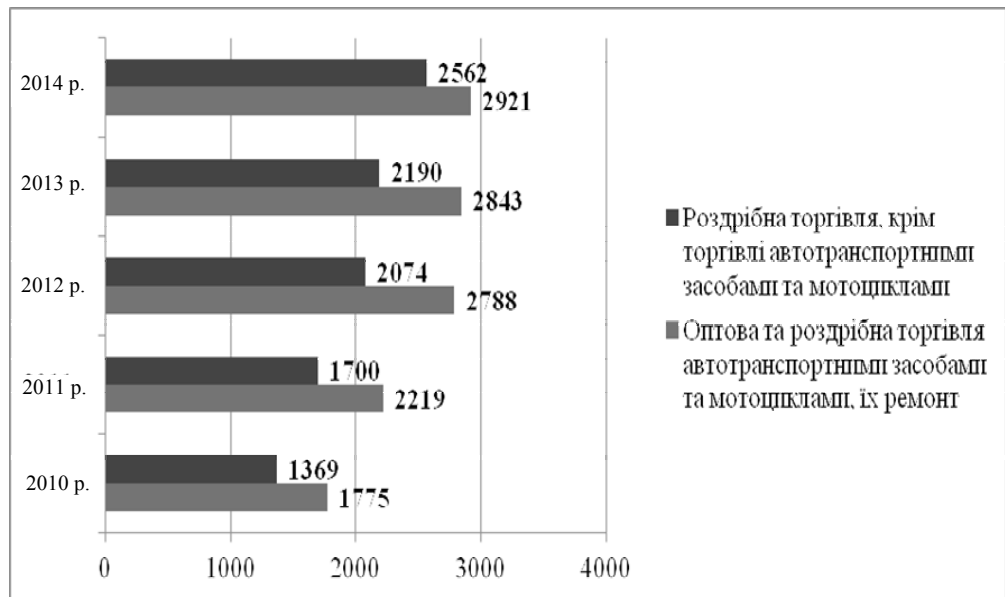


Рис. 10.22. Динаміка середньомісячної заробітної плати працівників підприємств роздрібною торгівлі України за 2010–2014 рр., грн

Джерело: Діяльність суб'єктів господарювання у 2014 році : стат. зб. – Київ : Держ. служба стат. України, 2015. – 465 с.

Середньомісячна заробітна плата працівників підприємств виду діяльності «Оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт» хоча і збільшилася за період аналізу дещо меншими темпами – у 1,6 раза, проте за абсолютним розміром є вищою та становила у 2014 р. 2921 грн.

Беручи до уваги нестабільність політичної та економічної ситуації в країні, зростання конкуренції необхідно впроваджувати більш ефективну політику управління трудовими ресурсами як на рівні підприємств, так і на рівні держави, яка дасть змогу підприємствам роздрібною торгівлі посилити свої позиції і забезпечити сталий розвиток економіки.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

**10.5. Оцінка ресурсного забезпечення діяльності
підприємств оптової торгівлі**

Ефективність функціонування суб'єктів оптової торговельної діяльності на внутрішньому ринку багато в чому залежить від їх ресурсного забезпечення. Як відомо, саме ресурсний потенціал підприємства визначає його можливості щодо нарощування обсягів діяльності через всебічне задоволення економічних інтересів його клієнтів, впровадження інновацій і як наслідок підвищення його конкурентоспроможності. Специфічні функції, які виконує оптова торгівля в ринковій системі господарювання, вимагають від оптових підприємств використання відповідних матеріальних, фінансових та трудових ресурсів, а кількість та якість цих ресурсів, з рештою визначає результативність діяльності цих підприємств.

Враховуючи посередницький характер діяльності суб'єктів оптової торгівлі на товарному ринку, одним з найважливіших видів матеріальних ресурсів в оптовому торговельному бізнесі є товарні запаси. Товари, що у належній кількості, якості та асортименті надходять на підприємство торгівлі, здатні сформувати його товарний потенціал, що відповідає запитам споживачів, а відтак забезпечує процес продажу і зрештою отримання позитивних фінансових результатів діяльності.

Показники розміру товарних запасів свідчать про готовність і здатність оптової торгівлі забезпечувати належний рівень обслуговування клієнтів, надають можливість забезпечити безперервність процесу реалізації споживчих товарів на території України та в межах її окремих регіонів, а також характеризують швидкість обертання товарної маси на оптовому товарному ринку.

Вартісний вимір показників товарних запасів та товарообороту підприємств оптової торгівлі подано у табл. 10.31.

Так, протягом 2009–2013 рр. обсяги товарних запасів зростали пропорційно до зростання обсягів оптового товарообороту.

Таблиця 10.31

**Товарні запаси та товарооборот підприємств оптової торгівлі
у 2008–2014 рр., млрд грн ***

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Товарооборот								
Усього, у тому числі:	1005,4	817,5	1048,5	1107,3	1093,3	1074,8	988,0	X
Продовольчі товари	156,6	168,3	193,8	194,5	215,2	199,7	194,7	X
Непродовольчі товари	893,8	649,2	854,6	912,8	878,1	875,1	793,3	X

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 10.31

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Запаси на початок року								
Усіх товарів, у тому числі:	68,0	86,0	73,3	84,2	109,2	112,1	118,5	122,5
Продовольчих товарів	12,9	18,4	17,8	20,7	21,5	25,6	24,0	22,7
Непродовольчих товарах	55,1	67,6	55,4	63,5	87,7	86,6	94,5	99,8
Частка у загальному обсязі товарних запасів, % у тому числі:	100	100	100	100	100	100	100	100
Продовольчих товарів	19,0	21,4	24,4	24,6	19,7	22,8	20,3	18,5
Непродовольчих товарів	81,0	78,6	75,6	75,4	80,3	77,2	79,7	71,5

** Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оптова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.*

У 2014 р. ця тенденція перервалася, оскільки при скороченні обсягів товарообороту відносно 2013 р. на 86,8 млрд грн, товарні запаси навпаки зросли на 6,4 млрд грн. Це свідчить про труднощі реалізації товарів на оптовому ринку та збільшення витрат підприємств оптової торгівлі на зберігання товарних ресурсів.

У структурі товарних запасів протягом усього періоду переважали запаси непродовольчих товарів, частка яких становила у середньому 77,4%. Це пояснюється рядом об'єктивних причин, зокрема, більш тривалими термінами придатності цих товарів для споживання, високими цінами, необхідністю створення їх запасів через інфляцію та митні операції, оскільки значна частка непродовольчих товарів імпортного походження.

З метою визначення якісних параметрів формування товарних запасів на підприємствах оптової торгівлі було досліджено показники періоду та швидкості їх обертання (табл. 10.32).

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 10.32

**Оборотність товарних запасів на підприємствах
оптової торгівлі в Україні у 2008–2014 рр. ***

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Період обороту товарних запасів, днів							
Усіх товарів	27,6	35,1	27,0	31,4	36,4	38,6	44,0
Продовольчих товарів	36,0	38,7	35,8	38,9	39,4	44,7	43,2
Непродовольчих товарів	24,7	34,1	25,0	29,8	35,7	37,3	44,1
Коефіцієнт оборотності товарних запасів							
Усіх товарів	13,0	10,3	13,3	11,5	9,9	9,3	8,2
Продовольчих товарів	10,0	9,3	10,1	9,3	9,1	8,1	8,3
Непродовольчих товарів	14,6	10,6	14,4	12,1	10,1	9,7	8,2

*Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оптова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.

Подані у табл. 10.32 дані демонструють тенденцію щодо уповільнення обертання товарних запасів в оптовій торгівлі. Зокрема, у 2014 р. показник періоду обороту усіх товарних запасів зріс на 16,4 дня відносно базового 2008 р. По продовольчих товарах зниження даного показника становило 7,2 дня, а по непродовольчих товарах – 19,4 дня. Природним є і зменшення коефіцієнта оборотності товарних запасів, який скоротився у 2014 р. відносно 2008 р. на 4,8 раза за усіма товарними запасами, а по запасах продовольчих і непродовольчих товарів відповідно на 1,7 та 6,4 раза. Така ситуація свідчить про зниження рівня ділової активності підприємств оптової торгівлі і негативно позначається на фінансових результатах їх діяльності.

Таким чином, проведений аналіз обсягів, структури та товарного забезпечення оптового товарообороту дозволив виявити ряд проблем як у діяльності окремих підприємств оптової торгівлі, так і у забезпеченні ефективного функціонування оптової торгівлі як складової внутрішнього ринку країни.

Важливою характеристикою ресурсного забезпечення діяльності підприємств оптової торгівлі є оцінка їх матеріально-технічного потенціалу. Основою такого дослідження можуть виступати показники, що характеризують наявність та забезпеченість цих суб'єктів господарювання складською площею. Оскільки саме наявність складської площі визначає можливості підприємства щодо створення необхідних запасів товарів, збереження їх якісних параметрів, своєчасність виконання договорів постачання та виконання інших логістичних функцій.

Відомо, що саме склади виступають основною сполучною ланкою між виробниками і споживачами. Економічні вигоди складування створює за рахунок: консолідації відправлень, розукрупнення вантажу, економії транспортних витрат, полегшення організації транспортування¹⁵. Інформація щодо динаміки та структури загальної площі складських будівель і споруд на підприємствах оптової торгівлі України подана у табл. 10.33, 10.34.

Ці дані свідчать про щорічне скорочення загальної складської площі, що належить підприємствам оптової торгівлі. Так, з 2008 р. по 2014 р. даний показник у цілому по Україні зменшився на 67,7%, а в окремих областях скоротився більше ніж на 70,0% (Вінницька, Донецька, Луганська, Херсонська, Запорізька, Одеська, Миколаївська, Полтавська). З табл. 10.34 видно, що найбільша частка складських будівель належить оптовим підприємствам м. Києва, у 2014 р. вона становила 21,1% від загальної складської площі.

Скорочення загальної складської площі майже у всіх регіонах України пов'язане із загальним зменшенням кількості підприємств оптової торгівлі, особливо великих та середніх. Ще одна причина – передача оптовими підприємствами функції зберігання на аутсорсинг іншим підприємствам, зокрема логістичним. До того ж могла зрости частка транзитного товарообороту в загальному обороті підприємств оптової торгівлі, що в свою чергу скорочує необхідність у складах. Дана теза є гіпотезою, оскільки вітчизняна статистика не створює можливості для аналізу оптового товарообороту за складською та транзитною складовою.

У будь-якому разі така тенденція є негативною і свідчить про низький рівень техніко-технологічного та інноваційного потенціалу підприємств оптової торгівлі.

Окрім того, у формі № 1-опт, за якою ведеться статистичне спостереження за діяльністю підприємств оптової торгівлі, вказується лише власна складська площа (без орендованої), включаючи ту, що здана в оренду. А як відомо, останнім часом все більша кількість суб'єктів оптового товарного ринку використовує у своїй діяльності якраз орендовані складські площі, а кількість пропозицій на ринку складської нерухомості з року в рік зростає.

¹⁵ Шкодін О.С. Стан сучасного ринку складської нерухомості / О.С. Шкодін [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://vlp.com.ua/files/40_3.pdf

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 10.33

**Динаміка загальної площі складських будівель підприємств оптової
торгівлі за регіонами України у 2008–2014 рр.***

Регіон	Площа складських будівель, споруд, тис. м ²							Темп зміни загальної площі, %							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2008	
Україна	15368,4	13662,5	12493,4	11587,7	10837,1	9278,0	4969,1	-11,1	-8,6	-7,2	-6,5	-14,4	-46,4	-67,7	
АР Крим	561,7	623,0	553,5	529,6	444,6	424,0	X	10,9	-11,2	-4,3	-16,1	-4,6	X	X	
Вінницька	746,4	728,9	688,4	677,7	400,2	603,0	144,0	-2,3	-5,5	-1,6	-40,9	50,7	-76,1	-80,7	
Волинська	213,6	182,3	222,2	217,0	194,2	196,0	113,9	-14,7	21,9	-2,3	-10,5	0,9	-41,9	-46,7	
Дніпро-петровська	1273,5	1261,2	947,1	922,6	906,6	835,0	461,0	-1,0	-24,9	-2,6	-1,7	-7,9	-44,8	-63,8	
Донецька	1278,2	1177,3	792,7	617,8	509,9	486,0	117,1	-7,9	-32,7	-22,1	-17,5	-4,7	-75,9	-90,8	
Житомирська	188,8	153,0	175,3	146,4	130,2	126,0	78,1	-19,0	14,6	-16,5	-11,0	-3,2	-38,0	-58,7	
Закарпатська	217,1	145,6	138,3	127,2	118,5	112,0	99,9	-32,9	-5,0	-8,1	-6,8	-5,5	-10,8	-54,0	
Запорізька	775,3	598,2	577,8	579,0	481,4	331,0	171,6	-22,8	-3,4	0,2	-16,9	-31,2	-48,2	-77,9	
Івано-Франківська	322,4	341,1	338,8	297,0	287,6	286,0	201,9	5,8	-0,7	-12,3	-3,2	-0,5	-29,4	-37,4	
Київська	507,0	359,8	322,8	393,0	387,1	341,0	274,1	-29,0	-10,3	21,8	-1,5	-11,9	-19,6	-45,9	
Кіровоградська	195,8	531,4	494,9	115,2	95,1	73,0	70,1	171,4	-6,9	-76,7	-17,4	-23,2	-4,0	-64,2	
Луганська	974,9	903,2	609,7	506,1	392,8	403,0	20,8	-7,4	-32,5	-17,0	-22,4	2,6	-94,8	-97,9	
Львівська	470,4	435,1	545,0	591,9	466,6	449,0	389,6	-7,5	25,3	8,6	-21,2	-3,8	-13,2	-17,2	
Миколаївська	694,5	673,1	546,0	482,6	475,1	288,0	193,4	-3,1	-18,9	-11,6	-1,6	-39,4	-32,8	-72,1	
Одеська	981,8	868,6	852,6	949,4	779,2	703,0	285,6	-11,5	-1,8	11,4	-17,9	-9,8	-59,4	-70,9	
Полтавська	963,9	892,4	446,2	524,0	710,0	717,0	195,5	-7,4	-50,0	17,4	35,5	1,0	-72,7	-79,7	
Рівненська	256,9	175,1	152,3	158,6	150,3	120,0	105,8	-31,9	-13,0	4,1	-5,2	-20,2	-11,8	-58,8	
Сумська	264,7	255,3	254,5	196,4	224,4	217,0	107,6	-3,5	-0,3	-22,8	14,3	-3,3	-50,4	-59,4	
Тернопільська	203,3	227,8	274,5	284,1	179,4	168,0	69,7	12,0	20,5	3,5	-36,9	-6,3	-58,5	-65,7	
Харківська	607,3	652,1	782,0	479,6	430,1	319,0	217,0	7,4	19,9	-38,7	-10,3	-25,8	-32,0	-64,3	
Херсонська	431,9	187,0	185,4	211,0	203,5	82,0	88,1	-56,7	-0,9	13,8	-3,6	-59,7	7,5	-79,6	
Хмельницька	248,8	270,6	241,6	267,0	175,5	189,0	75,8	8,8	-10,7	10,5	-34,3	7,7	-59,9	-69,5	
Черкаська	565,5	341,3	527,8	245,7	207,0	280,0	272,2	-39,7	54,7	-53,4	-15,8	35,3	-2,8	-51,9	
Чернівецька	119,7	73,5	85,3	150,7	141,9	58,0	49,7	-38,6	16,1	76,7	-5,8	-59,1	-14,3	-58,5	
Чернігівська	403,9	276,6	237,1	238,4	243,3	136,0	115,6	-31,5	-14,3	0,6	2,1	-44,1	-15,0	-71,4	
м. Київ	1820,7	1281,1	1452,2	1648,2	2072,8	1305,0	1050,8	-29,6	13,4	13,5	25,8	-37,0	-19,5	-42,3	
м. Севастополь	80,5	48,0	49,4	31,6	29,8	31,0	X	-40,4	2,9	-35,9	-5,9	4,2	X	X	

* Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оптова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 10.34

Динаміка структури загальної площі складських будівель підприємств оптової торгівлі за регіонами України у 2008–2014 рр., % *

Регіон	2008	2009	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.
Україна	100	100	100	100	100	100	100
АР Крим	3,7	4,6	4,4	4,6	4,1	4,6	X
Вінницька	4,9	5,3	5,5	5,8	3,7	6,5	2,9
Волинська	1,4	1,3	1,8	1,9	1,8	2,1	2,3
Дніпропетровська	8,3	9,2	7,6	8	8,4	9,0	9,3
Донецька	8,3	8,6	6,3	5,3	4,7	5,2	2,4
Житомирська	1,2	1,1	1,4	1,3	1,2	1,4	1,6
Закарпатська	1,4	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	2,0
Запорізька	5	4,4	4,6	5	4,4	3,6	3,5
Івано-Франківська	2,1	2,5	2,7	2,6	2,7	3,1	4,1
Київська	3,3	2,6	2,6	3,4	3,6	3,7	5,5
Кіровоградська	1,3	3,9	4	1	0,9	0,8	1,4
Луганська	6,3	6,6	4,9	4,4	3,6	4,3	0,4
Львівська	3,1	3,2	4,4	5,1	4,3	4,8	7,8
Миколаївська	4,5	4,9	4,4	4,2	4,4	3,1	3,9
Одеська	6,4	6,4	6,8	8,2	7,2	7,6	5,7
Полтавська	6,3	6,5	3,6	4,5	6,6	7,7	3,9
Рівненська	1,7	1,3	1,2	1,4	1,4	1,3	2,1
Сумська	1,7	1,9	2	1,7	2,1	2,3	2,2
Тернопільська	1,3	1,7	2,2	2,5	1,7	1,8	1,4
Харківська	4	4,8	6,3	4,1	4,0	3,4	4,4
Херсонська	2,8	1,4	1,5	1,8	1,9	0,9	1,8
Хмельницька	1,6	2	1,9	2,3	1,6	2,0	1,5
Черкаська	3,7	2,5	4,2	2,1	1,9	3,0	5,5
Чернівецька	0,8	0,5	0,7	1,3	1,3	0,6	1,0
Чернігівська	2,6	2	1,9	2,1	2,2	1,5	2,3
м. Київ	11,8	9,4	11,6	14,2	19,1	14,1	21,1
м. Севастополь	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	X

* Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оптова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.

Так, за підрахунками експертів, загальна пропозиція універсальних складських приміщень в м. Києві та Київському регіоні на кінець 2014 р. становила 1 млн 594 тис. м², нова пропозиція –110 тис. м². У 2014 р. в експлуатацію були введені San Factory, друга черга (7 тис. м²),

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

мультітемпературний складський комплекс RLC (63 тис. м²), складський комплекс для власного користування компанії Raben, третя черга (20 тис. м²), складський комплекс «Еталон», друга черга (6 тис. м²), частина складського комплексу для власного користування компанії FM Logistic (14 тис. м²). Раніше заплановане введення в експлуатацію другої черги складського комплексу «Амтел» (58 тис. м²) був перенесений на більш пізній період. Таким чином, введення великих складських об'єктів у 2013–2014 рр., а також падіння попиту на складські площі сприяли збільшенню вакантності з 3,4% на кінець 2013 р. до 7,0% на кінець 2014 р.¹⁶

У цілому станом на 01.01.2015 р. в Україні діяло 40471 підприємство оптової торгівлі і лише 2252 (5,6%) з них мали власні склади (рис. 10.23).

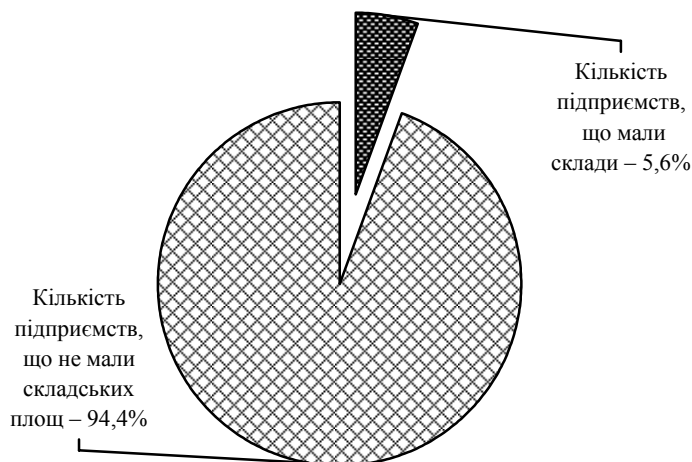


Рис. 10.23. Структура підприємств оптової торгівлі України щодо наявності власних складських площ у 2014 році

Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

Аналіз структури загальної площі складських будівель і споруд за регіонами України підтверджує загальні тенденції в оптовій торгівлі, а саме нерівномірний характер розвитку. Так, лідерами за розміщенням складів є: м. Київ, Дніпропетровська, Донецька, Харківська, Київська області.

¹⁶ Вакантність складських площ в Києві у 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://realt.rbc.ua/>

Внутрішня торгівля України

Результативним показником інтенсивності розвитку оптової торговельної діяльності є рівень забезпеченості суб'єктів господарювання складською площею (табл. 10.35).

Таблиця 10.35

Загальна складська площа у середньому на одне підприємство оптової торгівлі за регіонами України у 2008–2014 рр.*

Регіон	Загальна площа, м ²						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Україна	211,9	181,8	159,4	180,1	195,7	184,0	122,8
АР Крим	333,4	349,6	314,9	378,5	346,8	336,0	X
Вінницька	708,1	685,7	584,9	612,7	405,5	766,0	230,8
Волинська	229,4	139,6	162,2	177,6	173,4	202,0	132,8
Дніпропетровська	186,2	162,1	127,2	134,9	184,7	185,0	111,4
Донецька	177,0	159,4	119,8	114,9	118,4	129,0	39,5
Житомирська	193,9	173,5	206,3	177,0	157,9	170,0	133,5
Закарпатська	174,9	148,8	133,1	176,1	162,2	208,0	222,0
Запорізька	178,4	133,0	124,8	162,5	188,2	137,0	85,0
Івано-Франківська	362,2	316,4	324,5	265,4	280,0	317,0	294,3
Київська	245,8	192,8	161,5	206,5	195,0	179,0	147,8
Кіровоградська	207,9	545,6	443,8	139,1	127,4	110,0	123,6
Луганська	275,2	259,2	171,2	163,9	128,9	153,0	11,7
Львівська	186,2	168,7	162,0	163,6	130,0	160,0	182,6
Миколаївська	361,5	321,2	258,3	289,5	317,8	305,0	319,7
Одеська	217,9	180,3	173,6	219,2	195,3	180,0	116,3
Полтавська	347,8	296,7	163,1	272,8	530,3	524,0	160,1
Рівненська	439,2	347,3	262,6	244,0	290,7	227,0	221,8
Сумська	149,4	156,9	150,9	126,4	163,0	204,0	131,1
Тернопільська	280,5	336,4	424,3	416,5	250,9	268,0	150,2
Харківська	131,1	123,8	140,7	84,7	86,0	078,0	57,0
Херсонська	354,9	143,4	148,1	217,1	222,6	125,0	128,1
Хмельницька	285,6	315,8	256,0	297,3	204,3	284,0	148,6
Черкаська	340,1	270,4	457,7	231,8	218,6	301,0	339,8
Чернівецька	310,9	148,7	134,1	462,4	443,5	197,0	197,2
Чернігівська	540,7	433,6	397,1	392,8	434,5	245,0	238,4
м. Київ	114,5	78,3	76,5	138,9	212,4	125,0	113,9
м. Севастополь	143,1	84,9	82,7	58,9	61,5	68,0	X

* Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оптова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.

Загальна складська площа, що в середньому припадала на одне підприємство, протягом 2008–2014 рр. суттєво зменшувалася і становила

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

у 2014 р. лише 122,8 м² проти 211,9 м² у 2008 році. Лише у 2011–2012 рр. ситуація змінилась у бік зростання даного показника, який становив у 2012 р. – 195,7 м². Однак таке зрушення відбулося, передусім, за рахунок зменшення кількості підприємств оптової торгівлі (-22985 одиниць до 2010 р.). Регіонами, де зазначені показники вищі за середні по Україні, є Вінницька, Київська, Івано-Франківська, Миколаївська, Полтавська, Рівненська, Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області. Таким чином ті області, які мають меншу кількість оптових підприємств, краще забезпечені складськими площами, і навпаки, регіони з високою концентрацією торговельних посередників вкрай мало забезпечені складами. Так, у 2014 р. на одне підприємство оптової торгівлі м. Києва припадало в середньому лише 113,9 м² загальної складської площі; у Дніпропетровській – 111,4 м², Харківській – 57,0 м². Таким чином, гіпертрофована за кількісними параметрами розвитку оптова торгівля України не володіє необхідним матеріально-технічним потенціалом.

Для виконання функції зберігання товарів, що швидко псуються та забезпечення споживчого ринку якісною продукцією, підприємства оптової торгівлі повинні мати в розпорядженні спеціальні приміщення – склади-холодильники. Дані щодо кількості та ємності складів-холодильників, що належать підприємствам оптової торгівлі за регіонами України надані у табл. 10.36, 10.37.

Протягом досліджуваного періоду середня кількість складів-холодильників, що належать підприємствам оптової торгівлі України зменшилася удвічі. У 2006–2009 рр. зміни даного показника були не суттєвими, значне зростання (на 64,3%) спостерігається лише у 2010 р. Подібна ситуація існує і щодо ємності холодильних камер. У 2011 р. загальна кількість складів-холодильників зменшилася на 45,3% відносно 2010 р., що призвело до зменшення їх ємності. У 2012 р. темп падіння даного показника дещо призупинився і становив – 9,6% відносно 2011 р.

Однак темп скорочення ємності складів-холодильників менш інтенсивний, ніж темп зменшення їх кількості.

Регіональний розподіл складів-холодильників є вкрай нерівномірним. За даними 2014 р., найменша їх частка знаходилась на території Кіровоградської області (0,1%), а найбільша у м. Києві (41,2%). Це свідчить про те, що в багатьох регіонах країни не створені належні умови для оптової торгівлі м'ясом, рибою, морепродуктами, замороженими овочами та фруктами, що потребують низьких температур зберігання та переробки.

**Кількість та ємність складів-холодильників, що належать підприємствам оптової торгівлі
за регіонами України у 2008–2014 рр. ***

Регіон	Кількість складів-холодильників										Ємність їх холодильних камер, тонн									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014						
Україна	1 444	1 449	2 380	1 301	1 176	999	714	197 419	183 832	142 174	125 345	133 062	106 885	51 117						
АР Крим	50	40	38	36	27	31	X	14 343	6 245	2 658	3 106	5 043	5 108							
Вінницька	20	20	26	29	29	15	2	435	1 033	2 141	2 186	2 076	1 419	291						
Волинська	41	45	25	28	28	27	10	7 946	7 984	6 358	7 074	6 954	3 075	1 772						
Дніпропетровська	45	39	18	22	24	13	10	23 504	23 544	2 016	2 001	1 974	1 611	1 609						
Донецька	157	141	116	72	80	68	45	29 821	28 594	18 849	18 182	21 875	13 027	4 741						
Житомирська	62	57	57	76	77	75	66	8 776	10 328	9 376	3 398	5 913	5 610	5 560						
Закарпатська	43	21	20	12	14	11	9	994	872	707	243	593	453	259						
Запорізька	66	57	56	62	46	31	52	7 547	4 138	3 742	4 229	3 824	2 018	1 274						
Івано-Франківська	29	36	36	35	33	31	16	1 057	1 092	1 141	1 433	917	916	412						
Київська	80	91	90	75	51	33	13	6 923	6 044	5 753	6 049	6 327	5 558	7 005						
Кіровоградська	6	8	7	7	5	3	1	264	54	153	222	56	22	20						
Луганська	56	45	37	34	31	28	-	13 288	6 799	5 379	2 298	2 431	2 465	-						
Львівська	48	90	135	62	54	52	41	6 233	13 256	15 374	9 883	9 714	8 753	7 159						
Миколаївська	52	70	32	18	26	12	12	9 361	7 754	5 645	2 306	4 406	1 899	1 899						
Одеська	44	23	23	27	22	23	11	9 530	13 795	12 312	6 585	8 571	8 844	636						

Регіон	Кількість складів-холодильників										Ємність їх холодильних камер, тонн									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014						
Полтавська	20	22	16	15	15	12	14	4 253	4 299	3 217	3 255	3 165	3 156	292						
Рівненська	23	12	13	14	19	13	15	5 887	4 720	4 730	4 800	5 328	4 071	4 081						
Сумська	31	20	16	52	25	21	17	1 244	1 197	1 023	1 410	383	268	178						
Тернопільська	15	12	12	9	11	10	7	3 602	3 856	4 004	3 988	4 028	775	470						
Харківська	48	42	35	36	24	26	30	2 552	3 339	1 338	1 667	1 016	3 883	4 318						
Херсонська	14	22	5	8	6	12	11	886	1 016	616	59	150	161	245						
Хмельницька	19	28	27	26	21	13	5	2 359	2 633	2 503	3 506	3 285	4 020	2 055						
Черкаська	19	17	11	16	10	15	15	4 440	4 322	316	316	127	307	307						
Чернівецька	17	26	9	15	15	17	16	1 310	786	826	711	711	776	696						
Чернігівська	25	17	15	18	17	14	2	964	595	660	592	587	460	25						
м. Київ	376	413	391	451	428	355	294	26 137	21 782	27 336	31 278	29 006	23 627	5814						
м. Севастополь	38	35	34	46	38	38	X	3 764	3 757	4 002	4 570	4 603	4 603	X						

* Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оптова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.

Таблиця 10.37

Структура та динаміка кількості складів-холодильників, що належать оптовим підприємствам за регіонами України у 2008–2014 рр.*

Регіон	Структура кількості складів-холодильників, %								Темп змін кількості складів-холодильників, %							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2008	
Україна	100	100	100	100	100	100	100	100	0,3	64,3	-45,3	-9,6	-15,1	-28,5	-50,6	
АР Крим	3,5	2,8	1,6	2,8	2,3	3,1	X	X	-20,0	-5,0	-5,3	-25,0	14,8	X	X	
Вінницька	1,4	1,4	1,1	2,2	2,5	1,5	0,3	0,3	0,0	30,0	11,5	0,0	-48,3	-86,7	-90,0	
Волинська	2,8	3,1	1,1	2,2	2,4	2,7	1,4	1,4	9,8	-44,4	12,0	0,0	-3,6	-63,0	-75,6	
Дніпропетровська	3,1	2,7	1,4	1,7	2,0	1,3	1,4	1,4	-13,3	-53,8	22,2	9,1	-45,8	-23,1	-77,8	
Донецька	10,9	9,7	4,9	5,5	6,8	6,8	6,3	6,3	-10,2	-17,7	-37,9	11,1	-15,0	-33,8	-71,3	
Житомирська	4,3	3,9	2,4	5,8	6,6	7,5	9,2	9,2	-8,1	0,0	33,3	1,3	-2,6	-12,0	6,5	
Закарпатська	3,0	1,5	0,8	0,9	1,2	1,1	1,3	1,3	-51,2	-4,8	-40,0	16,7	-21,4	-18,2	-79,1	
Запорізька	4,6	3,9	2,4	4,8	3,9	3,1	7,3	7,3	-13,6	-1,8	10,7	-25,8	-32,6	67,7	-21,2	
Івано-Франківська	2,0	2,5	1,5	2,7	2,8	3,1	2,2	2,2	24,1	0,0	-2,8	-5,7	-6,1	-48,4	-44,8	
Київська	5,5	6,3	3,8	5,8	4,3	3,3	1,8	1,8	13,8	-1,1	-16,7	-32,0	-35,3	-60,6	-83,8	
Кіровоградська	0,4	0,6	0,3	0,5	0,4	0,3	0,1	0,1	33,3	-12,5	0,0	-28,6	-40,0	-66,7	-83,3	
Луганська	3,9	3,1	1,6	2,6	2,6	2,8	-	-	-19,6	-17,8	-8,1	-8,8	-9,7	-	-	
Львівська	3,3	6,2	5,7	4,8	4,6	5,2	5,7	5,7	87,5	50,0	-54,1	-12,9	-3,7	-21,2	-14,6	

Закінчення табл. 10.37

Регіон	Структура кількості складів-холодильників, %										Темп змін кількості складів-холодильників, %									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2014/ 2008						
Миколаївська	3,6	4,8	1,3	1,4	2,2	1,2	1,7	34,6	-54,3	-43,8	44,4	-53,8	0,0	-76,9						
Одеська	3,1	1,6	1,0	2,1	1,9	2,3	1,5	-47,7	0,0	17,4	-18,5	4,5	-52,2	-75,0						
Полтавська	1,4	1,5	0,7	1,2	1,3	1,2	2,0	10,0	-27,3	-6,3	0,0	-20,0	16,7	-30,0						
Рівненська	1,6	0,8	0,6	1,1	1,6	1,3	2,1	-47,8	8,3	7,7	35,7	-31,6	15,4	-34,8						
Сумська	2,2	1,4	0,7	4,0	2,1	2,1	2,4	-35,5	-20,0	225,0	-51,9	-16,0	-19,0	-45,2						
Тернопільська	1,0	0,8	0,5	0,7	0,9	1,0	1,0	-20,0	0,0	-25,0	22,2	-9,1	-30,0	-53,3						
Харківська	3,3	2,9	1,5	2,8	2,0	2,6	4,2	-12,5	-16,7	2,9	-33,3	8,3	15,4	-37,5						
Херсонська	1,0	1,5	0,2	0,6	0,5	1,2	1,5	57,1	-77,3	60,0	-25,0	100,0	-8,3	-21,4						
Хмельницька	1,3	1,9	1,1	2,0	1,8	1,3	0,7	47,4	-3,6	-3,7	-19,2	-38,1	-61,5	-73,7						
Черкаська	1,3	1,2	0,5	1,2	0,9	1,5	2,1	-10,5	-35,3	45,5	-37,5	50,0	0,0	-21,1						
Чернівецька	1,2	1,8	0,4	1,2	1,3	1,7	2,2	52,9	-65,4	66,7	0,0	13,3	-5,9	-5,9						
Чернігівська	1,7	1,2	0,6	1,4	1,5	1,4	0,3	-32,0	-11,8	20,0	-5,6	-17,6	-85,7	-92,0						
м. Київ	26,0	28,5	16,4	34,7	36,4	35,5	41,2	9,8	-5,3	15,3	-5,1	-17,1	-17,2	-21,8						
м. Севастополь	2,6	2,4	1,4	3,5	3,2	3,8	X	-7,9	-2,9	35,3	-17,4	0,0	X	X						

* Таблиця складена за даними статистичних збірників «Оттова і біржова торгівля України», «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі» за відповідні роки.

Внутрішня торгівля України

Характеристика ресурсного забезпечення діяльності підприємств оптової торгівлі вимагає дослідження такої його важливої складової, як трудові ресурси. Саме трудові ресурси – є головним і визначальним, з точки зору результативності і конкурентоспроможності підприємства на ринку, ресурсом організацій торгівлі.

Так, в економічній літературі термін «трудові ресурси» використовується з метою характеристики працівників підприємства як одного з елементів його ресурсного потенціалу, що виступають у взаємодії з іншими видами ресурсів, мають певну ціну формування, яку підприємство має за мету мінімізувати; виконують певні функції, які вимірюються певною системою показників кількісного та якісного виміру. Як і відносно будь-якого іншого ресурсу, підприємство зацікавлене в максимізації результатів при мінімізації витрат, пов'язаних із формуванням та використанням трудових ресурсів¹⁷. У зв'язку з цим, на перші позиції виходять показники ефективності використання трудових ресурсів, зокрема, продуктивності праці персоналу.

Динаміку основних показників використання трудових ресурсів на підприємствах оптової торгівлі України подано у табл. 10.38.

Таблиця 10.38

Основні показники використання трудових ресурсів на підприємствах оптової торгівлі України у 2008–2014 рр.*

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Кількість найманих працівників (штатних та позаштатних), тис. осіб	728,8	659,5	634,3	628,8	604,4	570,6	497,5
Абсолютна зміна кількості найманих працівників (штатних та позаштатних), тис. осіб		-69,3	-25,2	-5,5	-24,4	-33,8	-73,1
Темп змін кількості найманих працівників, %		-9,5	-3,8	-0,9	-3,9	-5,6	-12,8

¹⁷ Марцин В.С. Економіка торгівлі : підручник / В.С. Марцин. – Київ : Знання. – 2006. – С. 220.

**Розділ 10. Операційна діяльність підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 10.38

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Фонд оплати праці найманих працівників, млн грн	12736,4	12869,3	14920,6	19038,3	22522,2	20877,3	21736,4
Темп змін фонду оплати праці, %		1,0	15,9	27,6	18,3	-7,3	4,1
Середньомісячна заробітна плата найманих працівників, грн	1456,4	1626,1	1960,1	2518,8	3841,4	3658,8	4369,1
Темп змін середньомісячної заробітної плати, %		11,7	20,5	28,5	52,5	-4,7	19,4
Товарооборот підприємств оптової торгівлі, млн грн	1165545,0	954315,0	1142348,8	1107289,4	1093290,8	1074753,2	987957,0
Темп змін товарообороту підприємств торгівлі, %		-18,1	19,7	-3,1	-1,3	-1,7	-8,1
Продуктивність праці, тис. грн/особу	1599,3	1447,0	1801,0	1761,0	1808,9	1883,5	1985,8
Темп змін продуктивності праці, %		-9,5	24,5	-2,2	2,7	4,1	5,4
Зарплатовіддача	91,5	74,2	76,6	58,2	48,5	51,5	45,5
Темп змін зарплатовіддачі, %		-18,9	3,2	-24,0	-16,7	6,2	-11,7

* Таблиця складена за даними статистичних збірників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Згідно з наведених даних, кількість найманих працівників у сфері оптової торгівлі мала стійку тенденцію до скорочення. Так, у 2014 р. кількість найнятих працівників відносно 2008 р. скоротилася на 231,3 тис. осіб, або на 31,7%. Середній темп змін даного показника за період, що аналізується, становив 5,7%. Така ситуація свідчить, з одного боку, про зменшення ролі оптової торгівлі у забезпеченні зайнятості населення України, з іншого – про зниження рівня ресурсного потенціалу підприємств даної сфери.

Певні зміни відбулися і відносно інших кількісних та якісних показників використання трудових ресурсів. Так, фонд оплати праці найманих працівників та їх середня заробітна плата в цілому мали позитивну динаміку за виключенням 2013 р. У 2014 р. середньомісячна

Внутрішня торгівля України

заробітна плата найманих працівників на підприємствах оптової торгівлі становила 4369,1 грн, що на 899,1 грн більше відповідного показника по Україні¹⁸. Хоча таке зростання обумовлено передусім суттєвим скороченням чисельності працівників. Незважаючи на це можна говорити про достатній рівень матеріального стимулювання до праці у сфері оптової торгівлі, що має відобразитися у показниках продуктивності праці. Однак продуктивність праці не має чітко вираженої тенденції, оскільки з року в рік відбуваються коливання даного показника. Так, 2011 р. позначився зменшенням продуктивності праці одного працівника на 40,0 тис. грн, або на 2,22%, а 2012 р. демонструє його зростання відносно попереднього періоду на 103,7 тис. грн, або на 5,9%. У 2013 р. попри зменшення рівня середньої заробітної плати показник продуктивності праці продовжував зростати. У цілому негативним є випередження темпів збільшення середньомісячної заробітної плати відносно темпів зростання продуктивності праці та показника зарплатовіддачі, що свідчить про зниження ефективності системи оплати праці на підприємствах оптової торгівлі (рис. 10.24).

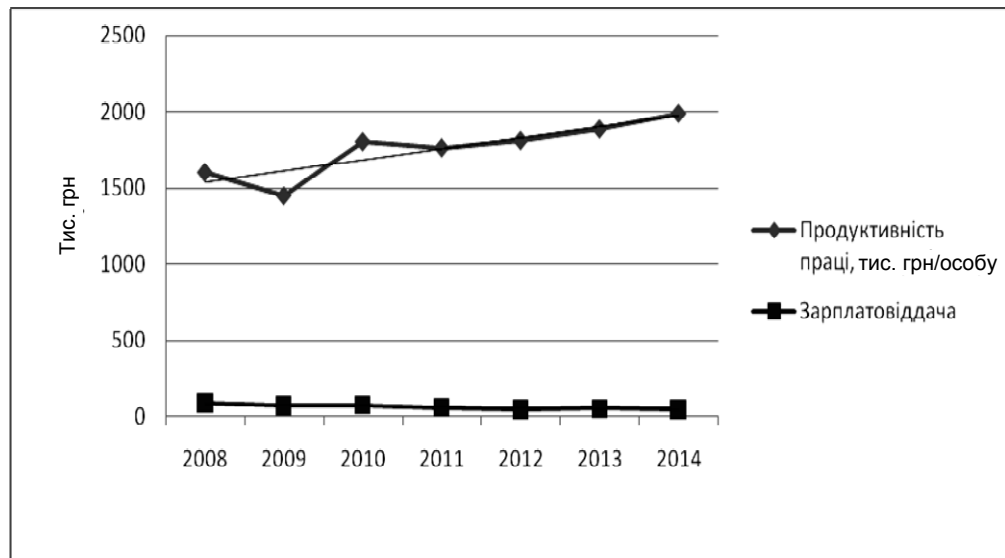


Рис. 10.24. Динаміка показників продуктивності праці та зарплатовіддачі на підприємствах оптової торгівлі у 2008–2014 рр.

Джерело: дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

¹⁸ Середня заробітна плата за регіонами України в 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://i.factor.ua/>

Розділ 10. Операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі

Результати проведеного дослідження свідчать, що оптова торгівля України знаходиться на складному етапі свого функціонування та розвитку, що обумовлений передусім загальним спадом економіки України, зокрема, зменшенням обсягів промислового виробництва та скороченням обсягів зовнішньоторговельних операцій; зменшенням споживчого попиту через скорочення реальних доходів населення, зростанням цін; відсутністю цілеспрямованих дій держави щодо регулювання ринку торговельно-посередницьких послуг.

Проведений аналіз ресурсного забезпечення підприємств оптової торгівлі підтверджує гіпотезу, що переважна їх більшість – це дрібні фірми з кількома працівниками, які проте можуть реалізовувати продукцію на сотні тисяч гривень не маючи для цього належної матеріально-технічної бази. Такі підприємства об'єктивно не спроможні виконувати повний цикл обслуговування клієнтів та позитивно впливати на функціонування споживчого ринку України. Отже, вітчизняна оптова торгівля гостро потребує укрупнення посередницьких структур, здатних здійснювати суттєвий вплив на товарний ринок та задовольняти широке коло потреб товаровиробників і роздрібних торговців. Очевидною є також необхідність втручання держави у процес регулювання цієї сфери торгівлі з урахуванням загальносвітових процесів концентрації та глобалізації і нагальністю створення в Україні цивілізованого споживчого ринку.

Розділ 11

ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

11.1. Динаміка обсягу та структури активів підприємств внутрішньої торгівлі

Результати діяльності підприємств внутрішньої торгівлі значною мірою залежать від стану формування і використання їх активів. Ефективне управління цими процесами дозволяє отримувати не тільки високі кінцеві результати поточної господарської діяльності підприємств внутрішньої торгівлі, а й забезпечувати їх стратегічний розвиток. Враховуючи на це, певний науковий інтерес викликає дослідження стану формування активів підприємств внутрішньої торгівлі на сучасному етапі розвитку країни.

Дослідження динаміки обсягу та структури активів підприємств внутрішньої торгівлі України спрямоване на вирішення основних завдань:

- визначити сучасні тенденції розвитку загальної суми активів підприємств внутрішньої торгівлі у порівнянні з їх динамікою по підприємствах інших видів економічної діяльності;
- розглянути особливості формування цих майнових цінностей підприємств внутрішньої торгівлі в розрізі двох основних їх груп – оборотних і необоротних активів;
- охарактеризувати структурні зміни оборотних та необоротних активів підприємств внутрішньої торгівлі за основними їх видам;
- визначити особливості формування активів підприємств внутрішньої торгівлі різних видів торговельної діяльності та форм їх спеціалізації;
- ідентифікувати основні особливості формування активів підприємств внутрішньої торгівлі в розрізі їх розмірів.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Дослідження динаміки обсягу та структури активів підприємств внутрішньої торгівлі України охоплює період 2005–2014 рр. Інформаційну базу цього дослідження становили дані Державної служби статистики України, зокрема, статистичних збірників «Діяльність суб'єктів господарювання» та «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва» за відповідні роки, а також результати наукових досліджень кафедри економіки і фінансів підприємства КНТЕУ з цієї проблеми за останні роки. Інформацію за результатами державних статистичних спостережень (абсолютні та відносні показники) за 2014 р. наведено і розраховано без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції на сході.

Найбільш узагальнену характеристику динаміки активів підприємств внутрішньої торгівлі отримують показники зміни загальної їх суми у порівнянні з динамікою аналогічних даних по підприємствах інших видів економічної діяльності та України в цілому (табл. 11.1).

Таблиця 11.1

Динаміка загальної суми активів підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Загальна сума активів підприємств внутрішньої торгівлі, млрд грн	307,7	765,0	930,8	1113,0	1148,6	1171,1	380,6
2. Загальна сума активів підприємств інших видів економічної діяльності, млрд грн	1170,2	2480,4	3166,2	4306,7	4563,6	4823,2	412,2
3. Загальна сума активів всіх підприємств України (без банків), млрд грн	1477,9	3245,4	4097,0	5419,7	5712,2	5994,3	405,6
4. Частка активів підприємств внутрішньої торгівлі в загальній сумі активів підприємств України, %	20,8	23,6	22,7	20,5	20,1	19,5	-

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Як можна побачити з наведених даних, динаміка активів підприємств внутрішньої торгівлі України за роки, що розглядаються, характеризувалася постійним зростанням. У цьому періоді активи цих підприємств збільшились у цілому у 3,8 рази, хоча темпи цього зростання дещо поступалися темпам зростання активів підприємств інших видів економічної діяльності (де вони зросли у 4,1 рази). Водночас, за окремими роками цього періоду зростання активів підприємств внутрішньої торгівлі відбувалося досить нерівномірно. Якщо за 2005–2008 рр. сума цих активів збільшувалася щорічно майже у півтора рази (значно випереджаючи темпи зростання активів підприємств інших видів економічної діяльності), то у 2010–2013 рр. – в межах тільки 3,0–11,0%, а в 2014 р. внаслідок окупації частини території України це зростання становило лише 2,0%. Це свідчить про те, що економічна криза 2008 р. для розвитку активів підприємств внутрішньої торгівлі мала більш негативні наслідки, ніж для підприємств інших видів економічної діяльності. Про це свідчить також постійне зниження питомої ваги активів підприємств торгівлі України після 2008 р.

У той же час слід зазначити, що за часткою активів підприємства внутрішньої торгівлі посідають високе місце серед підприємств інших галузей економіки України, за станом на 1 січня 2015 р. вона становила 19,5%, поступаючись лише підприємствам промисловості.

Розглядаючи загальний обсяг активів підприємств внутрішньої торгівлі України, слід охарактеризувати рівень їх концентрації в розрахунку на одне підприємство-суб'єкт господарювання. За станом на 1 січня 2015 р. цей показник у торгівлі становив 12,5 млн грн, у той час як по підприємствах інших видів економічної діяльності – 17,6 млн грн, або у 1,4 рази більше. Але слід зазначити, що це не можна розглядати як певне відставання підприємств внутрішньої торгівлі; рівень концентрації активів у розрахунку на одне підприємство характеризує лише галузеві особливості організації їх господарської діяльності, зокрема необхідність забезпечення їх доступності до покупців.

Водночас певну цікавість викликає рівень забезпеченості підприємств цими активами з позицій впливу на здійснення господарської діяльності. Показниками такої забезпеченості для проведення відповідного дослідження нами обрано:

- рівень забезпеченості активами обсягу реалізації продукції в розрахунку на 1 грн (в торгівлі – на 1 гривню товарообороту);
- рівень забезпеченості активами працівників підприємств (у розрахунку на 1 працівника).

Результати розрахунків цих показників по підприємствах внутрішньої діяльності України за 2005–2014 рр. наведені в табл. 11.2.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 11.2

**Динаміка рівня забезпеченості активами підприємств
внутрішньої торгівлі та інших видів
економічної діяльності України за 2005–2014 роки***

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Сума активів на 1 грн обсягу реалізації продукції, грн:							
– по підприємствах внутрішньої торгівлі	0,42	0,54	0,60	0,62	0,64	0,65	154,8
– по підприємствах інших видів економічної діяльності	1,49	1,56	1,55	1,61	1,79	1,81	121,3
– по підприємствах України в цілому	0,98	1,08	1,14	1,22	1,32	1,34	136,7
2. Сума активів на одного працівника, тис. грн:							
– по підприємствах внутрішньої торгівлі	269,0	558,1	750,0	932,6	993,6	1153,6	428,8
– по підприємствах інших видів економічної діяльності	141,2	326,4	477,7	664,0	730,1	912,9	645,6
– по підприємствах України в цілому	156,7	361,8	519,5	705,7	771,3	951,7	607,3

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

З наведених даних видно, що активоемність товарообороту на підприємствах внутрішньої торгівлі України в період, що розглядається, має чітку тенденцію до зростання. За показником цього зростання підприємства торгівлі суттєво випереджали підприємства інших видів економічної діяльності. Позитивним наслідком такого зростання є можливість підвищення культури торговельного обслуговування населення. Водночас, таке зростання негативно впливає на рівень витрат оборотання торговельної діяльності і, як наслідок, викликає відповідне зростання рівня цін на товари в сфері торгівлі.

Певне зростання в цьому періоді було притаманне і показникові активозброєння працівників підприємств внутрішньої торгівлі – в цілому в періоді він збільшився у 1,7 раза. Звертає на себе увагу, що

Внутрішня торгівля України

найбільшого темпу зростання цей показник набув у 2008 р., коли він становив 207,0% і надалі суттєво знизився. У процесі подальшого післякризового розвитку підприємств внутрішньої торгівлі досягти цього темпу зростання ще не вдалося.

Слід відзначити також, що рівень активозброєності працівників торгівлі суттєво поступається підприємствам інших видів економічної діяльності, що є об'єктивним чинником. Переважна кількість цих підприємств займається виробництвом продукції, а не тільки її реалізацією, що потребує значно більшого рівня активозброєності працівників.

Певні особливості динаміки формування активів підприємств внутрішньої торгівлі притаманні розвитку двох їх основних груп – оборотних і необоротних активів, а також співвідношенню між ними. Це можна простежити за даними табл. 11.3.

Таблиця 11.3

Динаміка співвідношення оборотних і необоротних активів підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Сума оборотних активів, млрд грн							
– підприємств внутрішньої торгівлі	240,7	606,8	745,7	926,3	931,0	968,6	402,4
– підприємств інших видів економічної діяльності	467,0	1086,6	1518,4	2037,4	2141,4	2303,4	493,2
– підприємств України в цілому	707,7	1693,4	2264,1	2963,7	3072,5	3272,0	462,3
2. Сума необоротних активів, млрд грн							
– підприємств внутрішньої торгівлі	67,0	158,2	185,1	186,7	217,6	202,5	302,2
– підприємств інших видів економічної діяльності	703,2	1393,8	1647,8	2269,3	2422,2	2519,8	358,3
– підприємств України в цілому	770,2	1552,0	1832,9	2456,0	2639,8	2722,3	353,5

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 11.3

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
3. Частка оборотних активів, %							
– підприємств внутрішньої торгівлі	78,2	79,3	80,1	83,2	81,1	82,7	-
– підприємств інших видів економічної діяльності	39,9	43,8	48,0	47,3	46,9	47,8	-
– підприємств України в цілому	47,9	52,2	55,3	54,7	53,8	54,6	-

** Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.*

Розгляд даних цієї таблиці показує, що темпи зростання суми оборотних активів підприємств внутрішньої торгівлі України були суттєво вищими, ніж необоротних активів цих підприємств. Це свідчить про те, що розвиток товарообороту цих підприємств в першу чергу забезпечується зростанням їх оборотних активів. Крім того, необхідно зазначити, що нарощення суми оборотних і необоротних активів підприємств внутрішньої торгівлі відбувалося щорічно на протязі всього періоду, що розглядається.

Слід констатувати, що за темпами розвитку як оборотних, так і необоротних активів підприємства внутрішньої торгівлі в цьому періоді суттєво поступалися підприємствам інших видів економічної діяльності України.

За матеріалами табл. 11.3 слід зробити ще один висновок: структура активів за цими двома основними групами по підприємствах внутрішньої торгівлі має яскраво визначену галузеву особливість у порівнянні із аналогічним показником по підприємствах інших видів економічної діяльності. Ця особливість полягає у суттєвому превалюванні частки оборотних активів підприємств внутрішньої торгівлі. Так, за станом на 1 січня 2015 р. цей показник по підприємствах внутрішньої торгівлі України становив 82,7%, у той час як по підприємствах інших видів економічної діяльності – тільки 47,8%. Така різниця в структурі оборотних і необоротних активів спостерігалася на протязі всього періоду, що розглядається.

Суттєві галузеві особливості притаманні і формуванню внутрішньовидової структури оборотних активів підприємств внутрішньої торгівлі України. Під час розгляду динаміки цього показника всі види оборотних активів підприємств було приведено до єдиної вимірності

Внутрішня торгівля України

згідно зі зміною їх класифікації, передбаченої новим Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1, яке введено в дію у 2013 р. Динаміка показників видового складу оборотних активів підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за останній період наведена в табл. 11.4.

Таблиця 11.4

Динаміка видового складу оборотних активів підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Види оборотних активів підприємств внутрішньої торгівлі, млрд грн							
– запаси	49,2	118,6	134,5	185,8	190,7	205,6	417,9
– поточна дебіторська заборгованість	158,2	397,1	490,7	548,2	560,4	575,4	363,7
– поточні фінансові інвестиції	158,2	397,1	490,7	548,2	560,4	75,7	814,0
– грошові кошти	9,3	30,5	33,8	46,7	56,6	70,4	586,7
– інші види оборотних активів	11,9	27,9	30,2	43,5	38,1	41,5	348,7
2. Види оборотних активів підприємств інших видів економічної діяльності, млрд грн							
– запаси	115,2	232,8	362,7	487,8	492,9	448,4	389,2
– поточна дебіторська заборгованість	263,5	626,0	884,1	1153,2	1217,7	1387,4	526,5
– поточні фінансові інвестиції	24,8	79,7	112,2	157,3	171,2	174,2	702,4
– грошові кошти	12,0	36,4	33,8	46,7	56,6	78,3	683,5
– інші види оборотних активів	21,9	54,5	67,1	97,2	108,4	115,1	525,6
3. Види оборотних активів підприємств України в цілому, млрд грн							
– запаси	164,3	351,4	497,2	673,6	683,6	654,0	398,1
– поточна дебіторська заборгованість	421,8	1023,0	1374,8	1701,4	1778,1	1962,8	465,3

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 11.4

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
– поточні фінансові інвестиції	34,1	110,2	168,7	259,4	256,4	249,9	732,8
– грошові кошти	53,7	126,3	126,0	188,7	207,8	248,7	463,1
– інші види оборотних активів	33,8	82,4	97,3	140,7	146,5	156,6	463,5

** Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.*

Як бачимо з наведених даних, найбільшу питому вагу у складі оборотних активів підприємств внутрішньої торгівлі посідає поточна дебіторська заборгованість. За станом на кінець 2014 р. вона становила 575 млрд грн, або 59,0% від загальної суми оборотних активів цих підприємств; по підприємствах інших видів економічної діяльності ці показники становили відповідно 1387 млрд грн і 58,0%. Такий високий рівень показника частки поточної дебіторської заборгованості в загальній сумі оборотних активів обумовлений розвинутою в Україні торговельною практикою реалізації продукції підприємствами із наданням покупцям товарного (комерційного) кредиту. Крім того, слід визначити, що в періоді, який аналізується, розвиток цього виду активів по підприємствах внутрішньої торгівлі відбувався меншими темпами, ніж оборотних активів в цілому (що призвело до певного зниження його питомої ваги), в той час як по підприємствах інших видів економічної діяльності визначалася протилежна тенденція.

Суттєве місце у складі оборотних активів підприємств внутрішньої торгівлі посідають запаси (в першу чергу – товарні запаси). На кінець 2014 р. сума запасів цих підприємств становила 206 млрд грн, а їх частка у загальній сумі оборотних активів – 21,0%. Для порівняння визначимо, що по підприємствах інших видів економічної діяльності ці показники становила на цю дату відповідно 448 млрд грн та 19,0%. При цьому слід зазначити, що у визначеному періоді сума цього активу по підприємствах внутрішньої торгівлі зростала значно меншими темпами, ніж по підприємствах інших видів економічної діяльності (відповідно 205,6 та 448,4%). Певною мірою це можна пояснити інноваційним розвитком логістики товаропостачання у торговельні підприємства, що дозволило відносно зменшити рівень їх запасів, переклавши їх зберігання на постачальників. За умов забезпечення необхідного асортименту товарів у підприємствах внутрішньої торгівлі таку тенденцію можна розглядати як позитивну.

Внутрішня торгівля України

Певне місце у складі оборотних активів підприємств внутрішньої торгівлі України обіймають їх грошові активи (в сучасній практиці фінансового менеджменту до їх складу відносять грошові кошти і поточні фінансові інвестиції). На кінець 2014 р. на цих підприємствах їх сума становила 146,1 млрд грн, або 14,8% від загальної суми оборотних активів. У той же час, на підприємствах інших видів економічної діяльності ці показники становили відповідно 252,5 млрд грн та 11,0%. Темпи нарощення цих активів на підприємствах внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності суттєво перевищували загальні темпи зростання їх оборотних активів. Таку тенденцію також слід розглядати як позитивну, спрямовану на забезпечення зростання абсолютної платоспроможності підприємств України.

Певні галузеві особливості притаманні і формуванню внутрішньовидової структури необоротних активів підприємств внутрішньої торгівлі України. Це можна простежити за даними табл. 11.5.

Таблиця 11.5

Динаміка видового складу необоротних активів підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Види необоротних активів підприємств внутрішньої торгівлі, млрд грн							
– основні засоби і нематеріальні активи	27,6	69,7	81,3	79,4	87,7	85,9	311,2
– незавершені капітальні інвестиції	5,4	19,4	19,3	16,5	17,0	17,5	324,0
– довгострокові фінансові інвестиції	25,5	60,0	71,4	69,3	79,8	68,7	269,4
– інші види необоротних активів	8,6	9,2	13,1	21,5	33,0	30,4	353,4

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 11.5

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
2. Види необоротних активів підприємств інших видів економічної діяльності, млрд грн							
– основні засоби і нематеріальні активи	493,4	900,5	1103,5	1571,4	1663,2	1695,6	343,7
– незавершені капітальні інвестиції	79,4	183,3	202,4	242,6	253,0	235,6	296,7
– довгострокові фінансові інвестиції	108,6	244,4	262,8	390,7	367,4	427,6	393,7
– інші види необоротних активів	21,7	65,6	79,0	127,6	138,6	161,0	741,9
3. Види необоротних активів підприємств України в цілому, млрд грн							
– основні засоби і нематеріальні активи	521,0	970,2	1184,8	1650,8	1750,9	1781,5	341,9
– незавершені капітальні інвестиції	84,8	202,7	221,7	259,1	270,0	253,1	298,5
– довгострокові фінансові інвестиції	134,1	304,4	334,2	397,0	447,2	496,3	370,1
– інші види необоротних активів	30,3	74,8	92,1	149,1	171,6	191,4	631,7

** Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.*

Найбільш високе місце у складі необоротних активів підприємств внутрішньої торгівлі України обіймають їх основні засоби і нематеріальні активи, які пов'язані із безпосереднім здійсненням їх операційної діяльності. Так, на кінець 2014 р. сума цих активів становила 85,9 млрд грн, або 42,0% від загальної суми необоротних активів. На підприємствах інших видів економічної діяльності ці показники становили відповідно 1696 млрд грн та 67,0%. Таку різницю частки основних засобів і нематеріальних активів цих видів підприємств-суб'єктів підприємницької діяльності можна пояснити галузевими особливостями технології їх операційної діяльності – реалізація товарів потребує значно меншої потреби за різними видами основних засобів (в першу

чергу, машин, механізмів і обладнання), ніж виробництво і збут продукції. Крім того, торговельні підприємства мають більше можливостей для оренди приміщень з урахуванням технології здійснення їх операційної діяльності, ніж підприємства промисловості, транспорту, сільського господарства та ін.

Суттєві галузеві особливості в сучасних умовах визначають і розвиток довгострокових фінансових інвестицій, які в загальній сумі необоротних активів підприємств внутрішньої торгівлі за станом на 1 січня 2015 р. обіймають 34,0%, або 68,7 млрд грн. По підприємствах інших видів економічної діяльності частка цих активів у складі необоротних активів в цілому становили на визначену дату лише 17,0%. Значною мірою це обумовлено тим, що сучасні торговельні підприємства (в першу чергу мережеві) мають значно більшу кількість філій, дочірніх ланок тощо. Майнові відношення між ними оформлюються, як правило, за допомогою акцій.

Певне місце у складі необоротних активів підприємств внутрішньої торгівлі України обіймають незавершені капітальні інвестиції – за станом на 1 січня 2015 р. вони становили 17,5 млрд грн, або 8,6% від загальної суми необоротних активів. За цими показниками торговельні підприємства помітно поступаються підприємствам інших видів економічної діяльності, де вони становили на визначену дату відповідно 236 млрд грн, або 9,4%. Як зазначалося вище, це пояснюється більш високими можливостями торговельних підприємств орендувати (а не будувати самим) необхідні приміщення для здійснення операційної діяльності.

У загальному розвитку активів цікаво виокремити активи, що безпосередньо обслуговують операційну діяльність підприємств. У практиці фінансового менеджменту до цих «операційних активів» відносять: основні засоби, нематеріальні активи, запаси та дебіторську заборгованість. Динаміка цих активів по підприємствах внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 рр. характеризується даними табл. 11.6.

Із наведених даних у табл. 11.6 можна побачити, що сума операційних активів підприємств внутрішньої торгівлі у визначеному періоді зросла у 3,6 раза і становила на 1 січня 2014 р. 839 млрд грн. За темпами зростання ці активи підприємств внутрішньої торгівлі дещо поступалися підприємствам інших видів економічної діяльності України, де вони збільшились у 4 рази.

Порівнюючи ці дані з даними динаміки загальної суми активів підприємств України (див. табл. 11.1) можна побачити, що темпи зростання операційних активів підприємств внутрішньої торгівлі були

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

нижчими за темпи зростання загальної суми їх активів. Це призвело до зниження частки операційних активів у загальному обсязі активів цих підприємств у зазначеному періоді з 76,4 до 74,0%. Тенденція зниження частки операційних активів у загальній сумі активів за останні роки була притаманна і підприємствам інших видів економічної діяльності.

Таблиця 11.6

**Динаміка загальної суми операційних активів підприємств
внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України
за 2005–2014 роки***

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Загальна сума операційних активів, млрд грн							
– підприємств внутрішньої торгівлі	235,0	585,4	706,6	813,4	838,9	866,9	368,9
– підприємств інших видів економічної діяльності	872,1	1759,3	2350,2	3212,4	3373,7	3531,4	404,9
– підприємств України в цілому	1107,1	2344,7	3056,8	4025,8	4212,6	4398,3	397,3
2. Частка операційних активів в загальній сумі активів, %							
– підприємств внутрішньої торгівлі	76,4	76,5	75,9	73,1	73,0	74,0	–
– підприємств інших видів економічної діяльності	74,5	70,9	74,2	74,6	73,9	73,2	–
– підприємств України в цілому	74,9	72,2	74,6	74,3	73,7	73,4	–

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Вище було розглянуто основні особливості розвитку активів підприємств внутрішньої торгівлі у порівнянні із підприємствами інших видів економічної діяльності України. Таке порівняння дозволило ідентифікувати основні галузеві особливості їх розвитку.

Внутрішня торгівля України

Певну цікавість викликає дослідження розвитку активів підприємств різних видів торговельної діяльності, які за діючим в Україні класифікатором поділяються на підприємства з торгівлі автомобілями і мотоциклами, підприємства оптової торгівлі і підприємства роздрібною торгівлі. Динаміка загальної суми активів підприємств у розрізі цих видів торговельної діяльності наведена в табл. 11.7. З цих даних можна побачити, що для підприємств внутрішньої торгівлі України була притаманна тенденція зростання суми використовуваних активів в цілому по періоду. Тільки по підприємствах торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами ця тенденція переривалася в останні два роки (внаслідок активної концентрації цієї торгівлі і широким впровадженням продажу за зразками із попереднім замовленням).

Таблиця 11.7

Динаміка загальної суми активів підприємств внутрішньої торгівлі України в розрізі різних видів торговельної діяльності за 2005–2014 роки*

Види торговельної діяльності	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Торгівля автотранспортними засобами і мотоциклами, млрд грн	16,0	64,3	82,1	52,9	57,8	53,9	336,9
2. Оптова торгівля, млрд грн	271,0	639,7	761,0	890,7	921,2	940,5	347,0
3. Роздрібна торгівля, млрд грн	20,7	61,0	87,7	169,4	169,6	176,7	853,6
4. У цілому по підприємствах внутрішньої торгівлі, млрд грн	307,7	765,0	930,8	1113,0	1148,6	1171,7	380,8

**Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.*

Найбільш високими темпами в означеному періоді розвивалися активи підприємств роздрібною торгівлі, які за ці роки збільшились більш ніж у 8,5 разів. У той же час, активи підприємств оптової торгівлі зросли в цьому періоді тільки у 3,5 раза.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Це призвело до суттєвої зміни частки активів підприємств різних видів торговельної діяльності в загальній сумі активів підприємств внутрішньої торгівлі України. Так, по підприємствах роздрібною торгівлі цей показник у періоді, що розглядається, зріс з 6,7 до 15,1%, у той час як по підприємствах з торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами він знизився з 5,2 до 4,6%, а по підприємствах оптової торгівлі – відповідно з 88,1 до 80,3%. Ці дані свідчать також про те, що на сучасному етапі на підприємствах оптової торгівлі сконцентровано чотири п'ятих загальної суми всіх активів підприємств внутрішньої торгівлі України.

Поряд з абсолютними показниками розвитку активів підприємств різних видів торговельної діяльності, розглянемо відносні показниками їх розвитку, що характеризують рівень забезпеченості ними суб'єктів господарювання. З цією метою, як і в попередньому аналізі скористуємося показниками суми активів на 1 грн товарообороту і на одного працівника торговельних підприємств. Динаміка цих показників по підприємствах різних видів торговельної діяльності за 2005–2014 рр. наведена в табл. 11.8.

Таблиця 11.8

**Динаміка рівня забезпеченості активами підприємств різних видів
торговельної діяльності України за 2005–2014 роки***

Види торговельної діяльності	Рік						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
I. Середньорічна сума активів на 1 грн обсягу реалізації продукції, грн							
1. Підприємства з торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами	0,30	0,40	0,63	0,45	0,52	0,64	213,3
2. Підприємства оптової торгівлі	0,43	0,48	0,63	0,67	0,70	0,71	165,1
3. Підприємства роздрібною торгівлі	0,34	0,57	0,47	0,53	0,49	0,46	135,3
4. В цілому підприємства внутрішньої торгівлі	0,42	0,54	0,60	0,62	0,64	0,65	154,8
II. Сума активів на одного працівника, тис. грн							

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 11.8

Види торговельної діяльності	Рік						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Підприємства з торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами	167,8	422,3	983,2	642,7	737,4	838,3	499,6
2. Підприємства оптової торгівлі	406,3	858,8	1172,9	1473,7	1614,4	1832,9	451,1
3. Підприємства роздрібною торгівлі	54,2	128,8	172,4	334,3	334,5	403,6	744,6
4. У цілому підприємства внутрішньої торгівлі	269,0	558,1	750,0	932,7	993,6	951,7	353,8

** Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.*

Визнаючи рівень забезпеченості підприємств різних видів торговельної діяльності за показником суми активів на 1 грн товарообороту, слід звернути увагу на те, що він мав тенденцію до зростання у періоді, що розглядається, по кожному з цих видів. Водночас, темпи нарощення цього показника по підприємствах окремих видів торговельної діяльності коливалися в суттєвому діапазоні – від 2,1 раза по підприємствах з торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами до 1,4 раза по підприємствах роздрібною торгівлі. У той же час можна побачити, що абсолютний рівень цього показника у 2014 р. був найвищим по підприємствах оптової торгівлі (0,71), а найнижчим – по підприємствах роздрібною торгівлі (0,46). Це обумовлено більш високою потребою оптових підприємств у приміщеннях для зберігання товарних запасів та у засобах механізації праці з обробки вантажів порівняно із підприємствами роздрібною торгівлі.

Аналогічні тенденції притаманні і забезпеченню активами підприємств різних видів торговельної діяльності в розрахунку на 1 працівника. При загальній тенденції до зростання цього показника, найбільший його рівень на 1 січня 2015 р. був притаманний підприємствам оптової торгівлі (1833 грн).

Певні особливості притаманні і структурі активів підприємств різних видів торговельної діяльності за основними їх групами (табл. 11.9).

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 11.9

**Динаміка співвідношення оборотних і необоротних активів
підприємств різних видів торговельної діяльності України
за 2005–2014 роки***

Види торговельної діяльності	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
I. Сума оборотних активів, млрд грн							
1. Підприємств з торгівлі автомобілями і мотоциклами	11,8	46,6	79,8	39,5	44,7	42,7	361,9
2. Підприємств оптової торгівлі	215,8	521,6	611,2	764,2	763,5	794,6	368,2
3. Підприємств роздрібною торгівлі	13,1	38,6	54,7	122,6	122,9	131,3	1000,2
4. У цілому підприємств внутрішньої торгівлі	240,7	606,8	745,7	926,3	931,1	968,6	402,4
II. Сума необоротних активів, млрд грн							
1. Підприємств з торгівлі автомобілями і мотоциклами	4,2	17,7	23,0	13,4	13,1	11,2	266,7
2. Підприємств оптової торгівлі	55,2	118,0	129,1	126,7	157,8	145,9	264,3
3. Підприємств роздрібною торгівлі	7,6	22,3	33,0	46,6	46,7	45,4	597,4
4. У цілому підприємств внутрішньої торгівлі	67,0	158,2	185,1	186,7	217,6	202,5	302,2
III. Частка оборотних активів, %							
1. Підприємств з торгівлі автомобілями і мотоциклами	73,8	72,4	77,2	74,7	77,3	79,2	–
2. Підприємств оптової торгівлі	79,6	81,5	80,3	85,8	82,9	84,5	–
3. Підприємств роздрібною торгівлі	63,3	63,3	62,4	72,3	72,5	74,3	–
4. В цілому підприємств внутрішньої торгівлі	78,2	79,3	80,1	83,2	81,1	82,7	–

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Внутрішня торгівля України

Наведені дані показують, що темпи розвитку оборотних активів підприємств всіх видів торговельної діяльності були значно вищими, ніж необоротних активів цих підприємств. Найбільш яскраво ця тенденція в періоді, що розглядається, була притаманна підприємствам роздрібною торгівлі. Наслідком такого розвитку окремих груп активів було відповідне зростання частки оборотних активів по підприємствах всіх видів торговельної діяльності: в торгівлі автомобілями – з 73,8 до 79,2%; в оптовій торгівлі – з 79,6 до 84,5%; в роздрібній торгівлі – з 63,3 до 74,3%. Слід звернути увагу на те, що найбільш високий рівень цього показника протягом усіх років визначеного періоду був притаманний підприємствам оптової торгівлі.

Ще більший діапазон коливань цих показників притаманний підприємствам різних форм спеціалізації в межах кожної їх групи за видом торговельної діяльності. Це підтверджується даними табл. 11.10.

Таблиця 11.10

Характеристика активів підприємств різних форм торговельної спеціалізації України за станом на 1 січня 2015 року*

Форми спеціалізації підприємств внутрішньої торгівлі	Сума активів, млрд грн			Частка оборотних активів, %
	Всього	У тому числі		
		оборотних	необоротних	
I. Підприємства з торгівлі автомобілями і мотоциклами	53,9	42,7	11,2	79,2
1. Торгівля автотранспортними засобами	30,7	25,3	5,4	82,4
2. Торгівля деталями і приладдям для автотранспортних засобів	14,8	13,1	1,7	88,5
3. Торгівля мотоциклами, деталями та приладдям до них	0,3	0,1	0,2	33,4
4. Підприємства інших форм спеціалізації	8,1	4,2	3,9	51,8
II. Підприємства оптової торгівлі	940,5	794,6	145,9	84,5
1. Підприємства оптової торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	116,3	95,2	21,1	81,9
2. Підприємства оптової торгівлі товарами господарського призначення	92,7	84,8	7,9	91,4

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 11.10

Форми спеціалізації підприємств внутрішньої торгівлі	Сума активів, млрд грн			Частка оборотних активів, %
	Всього	У тому числі		
		оборотних	необоротних	
3. Інші види спеціалізованої оптової торгівлі	463,9	994,1	69,8	85,0
4. Неспеціалізована оптова торгівля	267,6	220,5	47,1	82,4
III. Підприємства роздрібної торгівлі	176,7	131,3	45,4	74,3
1. Підприємства роздрібної тор- гівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	1,8	1,3	0,5	79,2
2. Підприємства роздрібної тор- гівлі товарами господарського призначення	3,5	3,1	0,4	88,5
3. Підприємства роздрібної тор- гівлі товарами культурного при- значення та товарами для відпочинку	1,0	0,8	0,2	88,0
4. Роздрібна торгівлі іншими товарами в спеціалізованих магазинах	35,4	26,7	8,7	75,4
5. Неспеціалізована роздрібна торгівля	135,0	99,4	35,6	73,6

** Таблиця складена за даними статистичного щорічника «Діяльність суб'єктів господарювання» за 2014 рік.*

З наведених даних видно, що в групі підприємств з торгівлі автомобілями і мотоциклами діапазон коливань частки оборотних активів був в межах від 33,0% по підприємствах з торгівлі мотоциклами, деталями та приладдям до них до 89,0% по підприємствах із торгівлі деталями і приладдям для автотранспортних засобів. У групі підприємств оптової торгівлі аналогічний діапазон коливань цього показника був в межах від 82,0% по підприємствах із торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами до 91,0% по підприємствах з торгівлі товарами господарського призначення. Нарешті, в групі підприємств роздрібної торгівлі діапазон коливань показника оборотних активів був в межах від 74,0% по неспеціалізованих магазинах до 89,0% по підприємствах із торгівлі товарами господарського призначення.

Внутрішня торгівля України

Такі коливання обумовлені особливостями реалізації окремих груп товарів, застосовуваними методами їх продажу, ступенем концентрації асортименту, можливостями оренди торговельних приміщень та іншими факторами.

Суттєві особливості розвитку і стану активів притаманні підприємствам внутрішньої торгівлі різних розмірів (за діючою в статистиці їх критеріями). Основні з цих особливостей можна розглянути за даними табл. 11.11.

Таблиця 11.11

Характеристика активів підприємств внутрішньої торгівлі України різних розмірів за станом на 1 січня 2015 року*

Показники	Розміри підприємств внутрішньої торгівлі				У цілому по Україні
	Великі	Середні	Малі	З них – мікропідприємства	
1. Загальна сума активів підприємств, млрд грн з них:	282,6	459,0	429,5	246,5	1171,1
– оборотні активи	216,3	404,1	348,2	194,6	968,6
– необоротні активи	66,3	54,9	81,3	51,9	202,5
2. Частка оборотних активів в загальній їх сумі, %	76,5	80,4	81,1	78,9	82,7
3. Середньорічна сума активів у розрахунку на 1 грн обсягу реалізації продукції (товарів), грн	0,54	0,62	0,80	1,09	0,65
4. Сума активів на одного працівника підприємств внутрішньої торгівлі, тис. грн	1006,3	1344,1	1093,1	1266,0	1153,6

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва», 2014 рік

Перш за все слід відзначити, що за станом на 1 січня 2015 р. нараховувалося лише 126 великих підприємств внутрішньої торгівлі, що становило менше 0,2% від загальної чисельності цих підприємств в Україні. Водночас, сума активів цих підприємств становила на цю ж дату 282,6 млрд грн, або 24,1% загальної суми активів підприємств внутрішньої торгівлі. Таким чином, на одне велике підприємство внутрішньої торгівлі припадало в середньому активів на суму 22,4 млрд грн.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Аналогічним чином визначимо, що на цю дату нараховувалося 3004 середніх підприємств внутрішньої торгівлі, що становило відповідно 3,2% від загальної їх чисельності. При цьому на підприємствах цього розміру сума активів становила 459,0 млрд грн, або 39,2% загальної суми активів. На одне середнє підприємство внутрішньої торгівлі припадало на цю дату в середньому активів на суму 152,7 млн грн.

Відповідно, на малі торговельні підприємства, чисельність яких обіймала 96,7% у загальній кількості, припадало активів на суму 429,5 млрд грн, або 36,7% активів галузі, а на одне з таких підприємств сума активів становила в середньому 47 тис. грн, у тому числі на одне мікропідприємство – 31 тис. грн.

Помітно розрізняється і структура активів підприємств внутрішньої торгівлі за різними їх групами. Так, частка оборотних активів великих підприємств становила в загальній сумі активів 76,5%, середніх – 80,4%, малих – 81,1% (у тому числі мікропідприємств – 78,9%).

Нарешті, слід звернути увагу на забезпеченість активами підприємств різних розмірів, які знаходяться в зворотній пропорції до цих розмірів – на великих і середніх підприємствах вона значно нижче у порівнянні із малими підприємствами. Це обумовлено об'єктивними перевагами у використанні активів підприємств різного ступеня їх концентрації.

Певними особливостями характеризується і внутрішньовидова структура активів підприємств внутрішньої торгівлі різних розмірів (табл. 11.12).

Таблиця 11.12

**Характеристика структури оборотних і необоротних активів
підприємств внутрішньої торгівлі України різних розмірів
за станом на 1 січня 2015 року***

Показники	Розміри підприємств внутрішньої торгівлі				У цілому по Україні
	Великі	Середні	Малі	З них – мікропідприємства	
I. Структура оборотних активів:					
1. Загальна сума, млрд грн	216,3	404,1	348,2	194,6	205,0
З них:					
– запаси	57,8	83,0	64,8	26,1	205,6

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 11.2

Показники	Розміри підприємств внутрішньої торгівлі				У цілому по Україні
	Великі	Середні	Малі	З них – мікропідприємства	
– поточна дебіторська заборгованість	127,4	237,5	210,5	126,8	575,4
– поточні фінансові інвестиції	3,2	32,4	40,1	27,3	75,7
– грошові кошти	20,2	38,8	16,4	6,1	70,4
– інші види оборотних активів	7,7	17,4	16,4	8,3	41,5
2. Частка, %					
– запаси	26,7	20,5	18,5	13,4	21,2
– поточна дебіторська заборгованість	58,9	58,8	60,5	65,2	59,4
– поточні фінансові інвестиції	1,5	8,0	11,5	14,0	7,8
– грошові кошти	9,3	8,4	4,7	3,1	7,3
– інші види оборотних активів	3,6	4,3	4,7	4,3	4,3
II. Структура необоротних активів:					
1. Загальна сума, млрд грн	66,3	54,9	81,3	51,9	202,5
З них:					
– основні засоби і нематеріальні активи	40,2	20,8	24,9	12,3	85,9
– незавершені капітальні інвестиції	8,8	2,6	6,1	3,8	17,5
– довгострокові фінансові інвестиції	11,5	19,8	37,4	25,8	68,7
– інші види необоротних активів	5,8	11,7	12,9	10,0	30,4
2. Частка, %					
– основні засоби і нематеріальні активи	60,7	39,1	30,6	23,7	42,5
– незавершені капітальні інвестиції	13,3	4,7	7,5	7,3	8,6
– довгострокові фінансові інвестиції	17,3	36,1	46,0	49,7	33,9
– інші види необоротних активів	8,7	20,1	15,9	19,3	15,0

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва», 2014 рік

Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств внутрішньої торгівлі

Наведені дані свідчать про те, що у складі оборотних активів розмір підприємств внутрішньої торгівлі перш за все впливає на можливість формування запасів товарів. Так, якщо на великих підприємствах частка запасів у загальній сумі оборотних активів становила за станом на 1 січня 2015 р. 26,7%, то на середніх – 20,5%, на малих – 17,7%, у тому числі на мікропідприємствах – 18,5%. У цьому випадку можна чітко визначити прямий вплив розміру підприємства на питому вагу запасів. Обмежуючим фактором при цьому виступає площа торговельних залів та приміщень для зберігання товарів. Аналогічна тенденція характерна і для частки грошових коштів у складі оборотних активів підприємств внутрішньої торгівлі різних розмірів. Якщо на великих підприємствах цей показник становить 9,3%, то на середніх – 8,4%, малих – 4,7%, у тому числі на мікропідприємствах – 4,3%.

Розмір підприємств внутрішньої торгівлі впливає і на умови формування окремих видів необоротних активів. Найбільш яскраво це має прояв у формуванні основних засобів і нематеріальних активів. Так, частка цих активів у загальній сумі необоротних активів становила на 1 січня 2015 р. на великих підприємствах – 60,7%, на середніх – 39,1%, на малих 30,6%, у тому числі на мікропідприємствах – 23,7%.

Всі визначені особливості мають бути враховані в процесі формування активів підприємств внутрішньої торгівлі різних форм товарної спеціалізації і розмірів.

11.2. Динаміка обсягу та структури капіталу підприємств внутрішньої торгівлі

Основу фінансового забезпечення функціонування і розвитку підприємств внутрішньої торгівлі становить залучаємий ними капітал. Ефективне формування капіталу цих підприємств передбачає в першу чергу його залучення у необхідному обсязі для забезпечення потреб операційної та інвестиційної їх діяльності, а в другу – вибір найбільш раціональних джерел його залучення для оптимізації загальної його структури на кожному підприємстві із врахуванням факторів зовнішнього та внутрішнього їх середовища. Саме ці два аспекти цільового формування капіталу на підприємствах внутрішньої торгівлі – є найбільший науковий інтерес у процесі дослідження динаміки обсягу і структури цього показника на сучасному етапі розвитку країни.

Внутрішня торгівля України

У процесі дослідження динаміки обсягу і структури капіталу підприємств внутрішньої торгівлі України вирішувалися основні завдання:

- визначити сучасні тенденції розвитку загальної суми капіталу підприємств внутрішньої торгівлі, який становить основу фінансового потенціалу будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності; порівняти ці тенденції із розвитком загальної суми власного капіталу підприємств інших видів економічної діяльності;

- розглянути особливості формування структури капіталу підприємств внутрішньої торгівлі за показником співвідношення його власного і позикового часток;

- охарактеризувати структуру основних форм функціонування власного капіталу підприємств внутрішньої торгівлі і тенденції її зміни в динаміці за останні роки;

- дослідити структуру позикового капіталу підприємств внутрішньої торгівлі за термінами його залучення порівняно із аналогічним показником підприємств інших видів економічної діяльності;

- визначити тенденції зміни структури поточних зобов'язань підприємств внутрішньої торгівлі, на долю яких припадає превалююча частка залученого позикового капіталу цих підприємств;

- розглянути структуру окремих видів кредиторської заборгованості підприємств внутрішньої торгівлі, що обіймає найбільшу частину їх поточних зобов'язань;

- охарактеризувати основні особливості розвитку обсягу та структури капіталу підприємств внутрішньої торгівлі різних видів торговельної діяльності та форм їх спеціалізації;

- дослідити основні особливості формування обсягу та структури капіталу підприємств внутрішньої торгівлі в розрізі їх розмірів.

Дослідження динаміки обсягу та структури капіталу підприємств внутрішньої торгівлі України ґрунтується на даних статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» та «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва» за останні роки. Інформацію за результатами державних статистичних спостережень за 2014 р. наведено без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції. Ці дані доповнені результатами наукових досліджень кафедри економіки і фінансів підприємства Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ) з цієї проблеми.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

У процесі започаткування і розвитку будь-якого бізнесу, включаючи і торговельного, важлива роль належить формуванню власного капіталу підприємств. Тому дослідження загальної динаміки обсягу та структури капіталу підприємств внутрішньої торгівлі України розпочнемо саме з цього показника Дані, що характеризують його динаміку по підприємствах внутрішньої торгівлі порівняно із підприємствами інших видів економічної діяльності України наведено в табл. 11.13.

Таблиця 11.13

**Динаміка загальної суми власного капіталу підприємств
внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України
за 2005–2014 роки***

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Загальна сума власного капіталу підприємств внутрішньої торгівлі, млрд грн	44,2	66,8	91,6	106,5	97,6	-24,0	-54,3
2. Загальна сума власного капіталу підприємств інших видів економічної діяльності, млрд грн	628,8	1066,8	1335,1	1798,4	1852,8	1504,7	239,6
3. Загальна сума власного капіталу всіх підприємств України (без банків), млрд грн	673,0	1133,6	1426,7	1904,9	1950,4	1480,7	220,0
4. Частка власного капіталу підприємств внутрішньої торгівлі в загальній сумі власного капіталу підприємств України, %	6,6	5,9	6,4	5,6	5,0	–	–

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Внутрішня торгівля України

Зростання загальної суми власного капіталу підприємств внутрішньої торгівлі України відбувалося в 2005–2012 рр. досить високими темпами – в цьому періоді він збільшився у 2,4 раза. З 2013 р. ця тенденція змінилася на протилежну: в цьому році сума власного капіталу цих підприємств зменшилась на 8,9 млрд грн, або на 8,4%, а в 2014 р. внаслідок кризових умов в цілому по внутрішній торгівлі цей показник мав від’ємне значення (-24 млрд грн).

Таку тенденцію розвитку загальної суми власного капіталу підприємств внутрішньої торгівлі, тобто суттєве його впливання в цій галузі слід розглядати як негативну, особливо на тлі використання значного обсягу власного капіталу підприємствами інших видів економічної діяльності в Україні.

Певну оцінку стану власного капіталу підприємств внутрішньої торгівлі України дає і показник рівня його концентрації в розрахунку на одне підприємство, який за станом на 1 січня 2014 р. становив 0,9 млн грн. Для порівняння слід зазначити, що по підприємствах інших видів економічної діяльності аналогічний показник становив 6,5 млн грн, або у 7,2 раза більше.

Розглянемо рівень забезпеченості власним капіталом обсягу реалізації продукції (товарообороту) в розрахунку на 1 грн (табл. 11.14).

Таблиця 11.14

Динаміка рівня забезпеченості реалізації продукції власним капіталом підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Середньорічна сума власного капіталу на 1 грн обсягу реалізації продукції по підприємствах внутрішньої торгівлі, грн	0,06	0,05	0,06	0,06	0,05	-0,01	-16,7
2. Середньорічна сума власного капіталу на 1 грн обсягу реалізації продукції по підприємствах інших видів економічної діяльності, грн	0,80	0,67	0,65	0,67	0,78	0,56	70,0

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 11.14

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
3. Середньорічна сума власного капіталу на 1 грн обсягу реалізації продукції по підприємствах України в цілому, грн	0,44	0,38	0,40	0,43	0,42	0,33	75

** Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.*

Як можна побачити з наведених даних, основний показник розвитку операційної діяльності підприємств внутрішньої торгівлі – обсяг товарообороту (обсяг реалізації продукції) був протягом всіх років значно менше забезпечений власним капіталом, ніж підприємств інших видів економічної діяльності України. Так, у 2014 р. цей показник по підприємствах внутрішньої торгівлі мав від'ємне значення 9-0,01), у той час як по підприємствах інших видів економічної діяльності він становив 0,56 грн на одну гривню реалізації продукції. Така ситуація суттєво зменшує потенціал розвитку торговельних підприємств і створює проблеми у забезпеченні їх фінансової стійкості.

Не менш важливим показником із позицій забезпечення розвитку господарської діяльності підприємств внутрішньої торгівлі виступає співвідношення використовуваного власного і позикового їх капіталу. Динаміка цього показника по підприємствах торгівлі у порівнянні із підприємствами інших видів економічної діяльності, у визначеному періоді характеризується даними табл. 11.15.

Таблиця 11.15

Динаміка співвідношення власного і позикового капіталу, задіяного в господарській діяльності підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Сума капіталу підприємств внутрішньої торгівлі, млрд грн							

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 11.15

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
– власного	44,2	66,8	91,6	106,5	97,6	-24,0	-54,3
– позикового	263,5	698,2	839,2	1006,5	1051,0	1195,1	453,5
– всього	307,7	765,0	930,8	1113,0	1148,6	1171,1	380,6
2. Сума капіталу підприємств інших видів економічної діяльності, млрд грн							
– власного	628,8	1068,8	1335,1	1798,4	1852,8	1504,7	239,6
– позикового	541,4	1413,6	1831,1	2508,3	2710,8	3318,5	612,9
– всього	1170,2	2480,4	3166,2	4306,7	4563,6	4823,2	412,6
3. Сума капіталу по підприємствах України в цілому, млрд грн							
– власного	673,0	1133,6	1426,7	1904,9	1950,4	1480,7	220,0
– позикового	804,9	2111,8	2670,3	3514,8	3761,8	4513,6	560,8
– всього	1477,9	3245,4	4097,0	5419,7	5712,2	5994,3	405,6
4. Частка власного капіталу в загальному задіяному його обсязі, %							
– по підприємствах торгівлі	14,4	8,7	9,8	9,6	8,5	-2,0	–
– по підприємствах інших видів діяльності	53,7	43,0	42,2	41,8	40,6	31,2	–
– по підприємствах України в цілому	45,5	34,9	34,8	35,1	34,1	24,7	–

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Так, по підприємствах внутрішньої торгівлі це співвідношення характеризувалося чіткою тенденцією превалюючого зростання обсягу використання позикового капіталу. Якщо обсяг їх власного капіталу за останні роки суттєво зменшився, то обсяг позикового капіталу – зріс відповідно у 3,8 раза.

Тенденція превалюючого зростання обсягу позикового капіталу порівняно із динамікою обсягу позикового капіталу була притаманна не тільки підприємствам внутрішньої торгівлі, а й підприємствам інших видів економічної діяльності. Але за останніх темпи цього перевищення були дещо меншими.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Такі тенденції призвели до того, що показник частка власного капіталу в загальному його обсязі по підприємствах внутрішньої торгівлі знижувався в цьому періоді більш інтенсивно, ніж по підприємствах інших видів діяльності.

У загальному обсязі використовуваного позикового капіталу основна роль належить поточним зобов'язанням. Тому розглянемо особливості розвитку цього виду залученого капіталу по підприємствах внутрішньої торгівлі (табл. 11.16).

Таблиця 11.16

Динаміка суми та питомої ваги поточних зобов'язань в загальній сумі позикового капіталу підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Сума поточних зобов'язань, млрд грн							
– підприємств внутрішньої торгівлі	232,0	585,7	707,8	849,7	882,8	995,9	429,3
– підприємств інших видів економічної діяльності	404,3	880,7	1206,0	1652,9	1806,5	2155,4	533,1
– підприємств України в цілому	636,3	1466,4	1910,8	2502,6	2689,3	3151,3	495,3
2. Частка поточних зобов'язань у загальній сумі позикового капіталу, %							
– підприємств внутрішньої торгівлі	88,0	84,1	84,3	84,4	84,0	83,3	–
– підприємств інших видів економічної діяльності	74,7	62,3	65,9	61,0	66,6	65,0	–
– підприємств України в цілому	79,1	69,4	60,3	71,2	71,5	69,0	–

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Внутрішня торгівля України

Наведені дані свідчать про наявність чіткої тенденції постійного зростання обсягу поточних зобов'язань (короткострокового позикового капіталу) за окремими роками періоду, що розглядається. У цілому сума цього виду позикового капіталу підприємств торгівлі в Україні зросла з 232 млн грн до 996 млрд грн, або у 4,3 раза. Водночас, темпи цього зростання в торгівлі були меншими, ніж по підприємствах інших видів економічної діяльності, де обсяг поточних зобов'язань збільшився у 4,5 раза.

Але характерною особливістю протягом усього періоду було суттєве перевищення показника питомої ваги поточних зобов'язань у загальній сумі позикового капіталу підприємств внутрішньої торгівлі порівняно із підприємствами інших видів діяльності. Так якщо за окремими роками періоду діапазон цього показника становив по підприємствах внутрішньої торгівлі 83,3–88,0%, то по підприємствах інших видів економічної діяльності – відповідно 61,0–74,7%.

Характеризуючи ці показники можна констатувати, що підприємства внутрішньої торгівлі в значно менших відносних розмірах залучають до своєї господарської діяльності довгостроковий позиковий капітал, що знижує їх потенціал розвитку інвестиційної діяльності.

Визначимо, які особливості притаманні розвитку структури поточних зобов'язань підприємств внутрішньої торгівлі за окремими їх видами у порівнянні із підприємствами інших видів економічної діяльності (табл. 11.17).

Таблиця 11.17

Динаміка видової структури поточних зобов'язань підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки, %*

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Частка окремих видів поточних зобов'язань у загальній їх сумі по підприємствах внутрішньої торгівлі						
– короткострокові кредити банків	11,8	14,0	12,2	14,2	15,8	14,4

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 11.17

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
– кредиторська заборгованість	87,9	85,9	87,7	85,6	83,6	82,9
– доходи майбутніх періодів і поточні забезпечення	0,3	0,1	0,1	0,2	0,6	2,7
2. Частка окремих видів поточних зобов'язань в загальній їх сумі по підприємствах інших видів діяльності						
– короткострокові кредити банків	9,9	16,6	11,5	11,9	12,9	13,2
– кредиторська заборгованість	87,8	81,6	86,9	86,3	84,8	85,5
– доходи майбутніх періодів і поточні забезпечення	2,3	1,8	1,6	1,8	2,3	3,3

** Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.*

Розглядаючи динаміку видової структури поточних зобов'язань підприємств внутрішньої торгівлі України в цілому, слід в першу чергу зазначити, що найбільш високу частку в них посідає кредиторська заборгованість всіх її видів. Протягом окремих років періоду вона коливалась у діапазоні 82,9–87,9% і в останні три роки мала тенденцію до поступового зниження. Аналогічна тенденція спостерігалася за цим показником і по підприємствах інших видів економічної діяльності, де її рівень коливався в межах 84,8–87,8%. Це дозволяє зробити висновок, що за цією позицією капіталу галузеві особливості не відіграють помітної ролі.

У той же час певні галузеві особливості розвитку притаманні такому виду поточних зобов'язань підприємств, як короткострокові кредити банків в торгівлі їх частка у загальній сумі поточних зобов'язань протягом всіх років була вищою, ніж по підприємствах інших видів економічної діяльності (виключення становить лише 2008 р.).

Внутрішня торгівля України

На 1 січня 2014 р. по підприємствах внутрішньої торгівлі цей показник становив 15,8%, в той час як по підприємствах інших видів економічної діяльності – 12,9%. Отже, підприємства торгівлі більш активно використовують це джерело фінансування своїх поточних зобов'язань, ніж підприємства інших видів економічної діяльності України.

Певними галузевими особливостями визначається і розвиток поточної заборгованості за довгостроковими зобов'язаннями. Рівень цього показника за його питомою вагою у складі поточних зобов'язань по підприємствах торгівлі був майже вдвічі нижчим, ніж по підприємствах інших видів діяльності. Крім того, протягом останніх років періоду по підприємствах внутрішньої торгівлі цей показник мав тенденцію до зниження, в той час як по підприємствах інших видів економічної діяльності він, навпаки, зростає. Це є наслідком значно меншого залучення підприємствами внутрішньої торгівлі довгострокового позикового капіталу, що було визначено вище.

Нарешті, яскраво визначену галузеву особливість характеризує розвиток такого виду поточних зобов'язань як доходи майбутніх періодів і поточні забезпечення – по торговельних підприємствах цей показник коливався в межах 0,1–2,7% від загальної суми поточних зобов'язань, у той час як по підприємствах інших видів економічної діяльності – відповідно в межах 1,6–3,3%.

Враховуючи на те, що поточні зобов'язання підприємств України формуються у превалюючому обсязі за рахунок кредиторської заборгованості різних видів, розглянемо більш детально видову структуру цього джерела фінансування поточної господарської діяльності. Дані про динаміку цієї структури по підприємствах внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності наведено в табл. 11.18

Таблиця 11.18

Динаміка видової структури кредиторської заборгованості підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки, %*

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Частка окремих видів кредиторської заборгованості у загальній її сумі по підприємствах внутрішньої торгівлі						

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 11.18

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
– кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	71,2	64,4	58,6	57,9	61,1	82,0
– кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0,9	0,6	0,8	0,6	0,6	1,1
– кредиторська заборгованість зі страхування	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
– кредиторська заборгованість із оплати праці	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
– інша поточна кредиторська заборгованість	27,5	34,6	40,3	41,2	38,0	16,6
2. Частка окремих видів кредиторської заборгованості у загальній її сумі по підприємствах інших видів економічної діяльності						
– кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	54,8	51,5	47,4	45,5	46,0	60,0
– кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	6,2	2,9	4,4	1,9	1,9	3,7
– кредиторська заборгованість зі страхування	1,1	1,0	0,8	0,8	0,9	0,9
– кредиторська заборгованість із оплати праці	1,7	1,4	1,0	0,9	0,9	1,0
– інша поточна кредиторська заборгованість	36,2	43,2	46,4	50,9	50,3	34,4

** Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.*

Як свідчать дані, що наведені в табл. 11.18, найбільш яскравими галузевими особливостями визначається динаміка кредиторської заборгованості за товари, роботи і послуги. У торгівлі частка цього показника в загальній сумі кредиторської заборгованості протягом окремих років коливалася в діапазоні 57,9–82,0%, водночас як по підприємствах інших видів економічної діяльності – відповідно в діапазоні 45,5–60,0%. Це дозволяє зробити висновок, що торговельні підприємства значно більшою мірою використовують надавасий їм постачальниками товарний кредит, тобто більш ефективно формують свої господарські зв'язки з ними.

У той же час, слід звернути увагу на те, що в цілому по всіх підприємствах України частка цього кредиторської заборгованості має чітку тенденцію до зниження. Певною мірою це свідчить про відповідне зниження фінансових можливостей постачальників до кредитування своїх оптових покупців.

Звертає на себе увагу галузева особливість структурного розвитку кредиторської заборгованості підприємств. Це такий її вид, як кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом. Частка цього виду кредиторської заборгованості підприємств внутрішньої торгівлі протягом усіх років була досить незначною і коливалася в межах 0,6–1,1%, у той час як по підприємствах інших видів економічної діяльності – в межах 1,9–6,2%. Це свідчить про те, що підприємства торгівлі є більш дисциплінованими платниками податків і зборів у бюджети всіх рівнів, ніж підприємства інших видів економічної діяльності України.

Нарешті, певними галузевими особливостями визначається і динаміка кредиторської заборгованості підприємств з оплати праці. Частка цього показника в загальній сумі кредиторської заборгованості по підприємствах внутрішньої торгівлі коливалася за окремими роками в межах 0,2–0,3%, у той час як по підприємствах інших видів економічної діяльності – відповідно в межах 0,9–1,7%. Цю різницю певною мірою можна пояснити тим, що значна частина підприємств внутрішньої торгівлі (а саме тих, що здійснюють роздрібну торгівлю) мають відповідну готівку для своєчасних розрахунків з оплати праці зі своїм персоналом.

Вище були визначені загальногалузеві показники динаміки обсягу та структури капіталу підприємств внутрішньої торгівлі у порівнянні із підприємствами інших видів економічної діяльності. Водночас, тенденції цієї динаміки як за обсягом, так і за структурою залученого капіталу мають певні особливості в розрізі різних видів торговельної діяльності. Характер цих особливостей визначимо в першу чергу за показник динаміки загальної суми власного капіталу (табл. 11.19).

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 11.19

**Динаміка загальної суми власного капіталу підприємств
внутрішньої торгівлі України в розрізі різних видів торговельної
діяльності за 2005–2014 роки***

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Загальна сума власного капіталу, млрд грн							
– торгівля автотранспортними засобами і мотоциклами	3,4	8,3	11,2	12,6	11,3	2,8	82,4
– оптова торгівля	35,3	52,9	71,6	85,9	82,1	-12,2	–
– роздрібна торгівля	5,5	5,6	8,8	8,0	4,2	-14,6	–
– підприємства торгівлі в цілому	44,2	66,8	91,6	106,5	97,6	-24,0	–
2. Частка власного капіталу підприємств різних видів торговельної діяльності у загальній його сумі % по підприємствах торгівлі							
– торгівля автотранспортними засобами і мотоциклами	7,7	12,4	12,2	11,8	11,6	2,7	–
– оптова торгівля	79,9	79,2	78,2	80,7	84,1	–	–
– роздрібна торгівля	12,4	8,4	9,6	7,5	4,3	–	–
– підприємства торгівлі в цілому	100	100	100	100	100	–	–

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Перш за все визначимо, що в періоді до 2012 р., найбільші темпи зростання загальної суми власного капіталу були притаманні підприємствам з торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами. У цьому виді торговельної діяльності обсяг власного капіталу підприємств зріс за 2005–2012 рр. у 3,7 раза, що певною мірою було викликано високими темпами зростання обсягу попиту і реалізації товарів цієї групи. Дещо вищими за середньогалузеві були і темпи зростання в цьому періоді загальної суми власного капіталу і підприємств оптової торгівлі, де вона

Внутрішня торгівля України

збільшилась у 2,4 раза. У той же час, як негативну слід розглядати динаміку суми власного капіталу підприємств роздрібною торгівлі, яка в цілому зменшувалася щорічно у розглядаємому періоді, особливо яскраво ця тенденція мала прояв у останні два роки. Така негативна тенденція була викликана збитковою діяльністю значної кількості підприємств роздрібною торгівлі і необхідності компенсувати суми цих збитків за рахунок власного капіталу.

З табл. 11.19 можна побачити, що власний капітал підприємств різних видів торговельної діяльності був розміщений досить нерівномірно. Превалююча його сума належала підприємствам оптової торгівлі, частка яких за цим показником до 2012 р. мала тенденцію до зростання. Така ж тенденція в цілому була притаманна і власному капіталу підприємств з торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами. У той же час частка власного капіталу підприємств роздрібною торгівлі за ці роки знизилась найбільш суттєво.

Розглянемо особливості динаміки співвідношення власного капіталу підприємств різних видів торговельної діяльності (табл. 11.20).

Таблиця 11.20

Динаміка співвідношення власного і позикового капіталу, задіяного в господарській діяльності підприємств різних видів торговельної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Сума капіталу підприємств з торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами, млрд грн							
– власного	3,4	8,3	11,2	12,6	11,3	2,8	70,0
– позикового	12,6	56,0	70,9	40,3	46,5	51,1	405,6
– всього	16,0	64,3	82,1	52,9	57,8	53,9	336,9
2. Сума капіталу підприємств оптової торгівлі, млрд грн							
– власного	35,3	52,9	71,6	85,9	82,1	-12,2	–
– позикового	235,7	586,8	689,4	804,8	839,1	952,7	404,2
– всього	271,0	639,7	761,0	890,7	921,2	940,5	347,0

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 11.20

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
3. Сума капіталу підприємств роздрібно́ї торгівлі, млрд грн							
– Власного	5,5	5,6	8,8	8,0	4,2	-14,6	-
– Позикового	15,2	55,4	78,9	161,4	165,4	191,7	255,8
– Всього	60,7	61,0	87,7	169,4	169,6	176,7	291,1
4. Частка власного капіталу у загальному задіяному його обсязі, %							
– по підприємствах з торгівлі автомобілями і мотоциклами	21,3	12,9	13,6	23,8	19,6	5,2	–
– по підприємствах оптової торгівлі	13,0	8,3	9,4	9,6	8,9	-1,3	–
– по підприємствах роздрібно́ї торгівлі	24,2	9,2	11,2	4,7	2,5	-8,3	–

** Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.*

Як показують наведені дані, нарощення загальної суми капіталу підприємств всіх без винятку видів торговельної діяльності відбувалося в означеному періоді за рахунок превалюючих темпів зростання позикової його частини. Особливо значними темпами нарощення позикового капіталу відбувалося по підприємствах роздрібно́ї торгівлі, де його сума зросла більш ніж у десятеро. Саме такі високі темпи зростання позикового капіталу дозволили підприємствам роздрібно́ї торгівлі подолати негативну тенденцію «вимивання» власного капіталу в процесі господарської діяльності не знижуючи її обсяги.

Тенденція превалюючого зростання суми позикового капіталу по підприємствах різних видів торговельної діяльності призвела до поступового збільшення його частки в загальній сумі використовуваного ними капіталу, а відповідно – до зниження частки власного капіталу.

Найбільш яскраво ця тенденція була притаманна підприємствам роздрібно́ї торгівлі, де частка власного капіталу в періоді, що розглядається, зменшилася з 24,2% у 2005 р. до -83% у 2014 р. Таку тенденцію слід розглядати як вкрай негативну, бо її наслідком є суттєве зниження фінансової рівноваги підприємств та зростання середньозваженої вартості використовуваного ними капіталу.

Внутрішня торгівля України

Певні особливості притаманні і розвитку позикового капіталу підприємств різних видів торговельної діяльності за термінами його залучення, що можна побачити з даних табл. 11.21.

Таблиця 11.21

Динаміка суми та частки поточних зобов'язань підприємств різних видів торговельної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року						2014 р. в % до 2005 р.
	2005	2008	2010	2012	2013	2014	
1. Сума поточних зобов'язань, млрд грн							
– підприємств з торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами	10,5	41,7	48,9	31,2	36,9	40,7	387,6
– підприємств оптової торгівлі	208,8	505,7	597,7	697,0	723,4	810,8	388,3
– підприємств роздрібною торгівлі	12,7	38,3	58,2	121,5	122,5	144,4	1137,0
2. Частка поточних зобов'язань у загальній сумі позикового капіталу, %							
– по підприємствах з торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами	83,3	74,5	69,0	77,4	79,4	79,6	-
– по підприємствах оптової торгівлі	88,6	86,2	86,7	86,6	89,9	85,1	-
– по підприємствах роздрібною торгівлі	83,6	69,1	73,8	75,3	75,9	75,5	-

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Як свідчать наведені дані, основу залученого капіталу підприємств всіх без винятку видів торговельної діяльності становлять короткострокові його форми у вигляді різних видів поточних зобов'язань. Висока динаміка розвитку цього показника була притаманна підприємствам всіх видів торговельної діяльності, особливо підприємствам роздрібною торгівлі. У той же час, слід зазначити, що тільки по підприємствах оптової торгівлі обсяг залучення короткострокових видів позикового капіталу за темпами перевищував залучення його

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

довгострокових форм. Внаслідок цього частка поточних зобов'язань в загальній сумі позикового капіталу підприємств оптової торгівлі носила стабільний характер, у той час як по інших торговельним підприємствам його частка знижувалась.

Особливості формування капіталу притаманні не тільки підприємствам різних видів торговельної діяльності, а й підприємствам різних форм торговельної спеціалізації в межах кожного з видів. Про це свідчать дані, що наведені в табл. 11.22.

Таблиця 11.22

Характеристика капіталу підприємств різних форм торговельної спеціалізації України за станом на 1 січня 2015 року*

Форми спеціалізації підприємств внутрішньої торгівлі	Сума капіталу, млрд грн		Частка власного капіталу, %	Частка поточних зобов'язань у сумі позикового капіталу, %
	Власного	Позикового		
I. Підприємства з торгівлі автомобілями і мотоциклами	2,8	51,1	5,2	79,6
1. Торгівля автотранспортними засобами	-0,6	31,3	–	86,9
2. Торгівля деталями і приладам для автотранспортних засобів	1,1	13,7	7,4	68,6
3. Торгівля мотоциклами, деталями та приладам до них	-0,1	0,4	–	50,0
4. Підприємства інших форм спеціалізації	2,4	5,7	29,6	68,4
II. Підприємства оптової торгівлі	-12,2	952,7	8,9	85,1
1. Підприємства оптової торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	-2,9	119,2	–	82,2
2. Підприємства оптової торгівлі товарами господарського призначення	-0,5	93,2	–	91,6
3. Інші види спеціалізованої оптової торгівлі	-11,0	474,9	–	54,1
4. Неспеціалізована оптова торгівля	2,2	265,4	0,8	86,9
III. Підприємства роздрібною торгівлі	-14,6	191,3	–	75,5

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 11.22

Форми спеціалізації підприємств внутрішньої торгівлі	Сума капіталу, млрд грн		Частка власного капіталу, %	Частка поточних зобов'язань у сумі позикового капіталу, %
	Власного	Позикового		
1. Підприємства роздрібно́ї торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	0,2	1,6	11,1	81,1
2. Підприємства роздрібно́ї торгівлі товарами господарського призначення	0,2	2,1	8,7	90,5
3. Підприємства роздрібно́ї торгівлі товарами культурного призначення та товарами для відпочинку	0,1	0,9	10,0	90,9
4. Роздрібна торгівля іншими товарами в спеціалізованих магазинах	4,4	31,0	12,4	78,1
5. Неспеціалізована роздрібна торгівля	-19,5	155,7	–	81,8

**Таблиця складена за даними статистичного щорічника «Діяльність суб'єктів господарювання» за 2014 рік.*

У торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами повна забезпеченість власним капіталом спостерігається по підприємствах із реалізації автозапчастин та деяких допоміжних товарів цієї групи. В оптовій торгівлі показники питомої ваги власного капіталу в загальній його сумі спостерігаються лише по неспеціалізованих підприємствах. У роздрібній торгівлі досить помітними є показники частки власного капіталу по підприємствах із торгівлі продовольчими товарами (11,1%), господарськими товарами (8,7%) та іншими спеціалізованими підприємствами (12,4%). Всі інші підприємства взагалі працювали без власного капіталу, що є унікальним випадком ведення підприємницької діяльності.

Певними особливостями визначається формування капіталу підприємствами внутрішньої торгівлі різних розмірів. Перш за все, це стосується частка власного капіталу в загальній його сумі, що видно з даних табл. 11.23.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 11.23

**Характеристика співвідношення власного і позикового капіталу
підприємств внутрішньої торгівлі України різних розмірів
за станом на 1 січня 2015 року***

Показники	Розміри підприємств внутрішньої торгівлі				У цілому по Україні
	Великі	Середні	Малі	З них – мікропід- приємства	
1. Загальна сума власного капіталу, млрд грн	0,8	-24,6	-0,1	-5,7	-24,0
2. Загальна сума позикового капіталу млрд грн	281,8	483,6	408,5	249,8	1195,1
3. Частка власного капіталу у загальній сумі задіяного капіталу, %	0,3	–	–	–	–
4. Рівень забезпеченості реалізації продукції власним капіталом, грн	0,02	–	–	–	–

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва», 2014 рік.

Як можна побачити з наведених даних тільки великі підприємства торгівлі працювали в 2014 р. із незначною, суто символічною часткою власного капіталу (0,8 млрд грн). Підприємства інших розмірів у загальній їх кількості в процесі здійснення торговельної діяльності використовували для формування своїх активів позиковий капітал. Це свідчить про глибоку кризу у можливостях залучення власного капіталу в сучасних умовах господарювання підприємствами торговельної галузі.

Певною мірою різняться і показники структурного формування короткострокового позикового капіталу торговельних підприємств різних розмірів (табл. 11.24).

Так, у складі використовуваного позикового капіталу найвища частка різних форм його короткострокового залучення притаманна на сучасному етапі малим підприємствам торговельної галузі, де цей показник становив на 1 січня 2015 р. 91,1%. У той же час по великих підприємствах внутрішньої торгівлі значення цього показника становило 78,1%. Це свідчить про те, що великі підприємства внутрішньої торгівлі мають більше можливостей залучати до своєї господарської діяльності довгостроковий

Внутрішня торгівля України

позиковий капітал (в першу чергу – довгострокові кредити банків). Що стосується структури поточних зобов'язань, то по підприємствах різних розмірів частка окремих їх видів розрізняється несуттєво. Певним винятком є лише частка короткострокових кредитів банків по великих підприємствах, де вона становила 10,6%, в той час як по підприємствах інших розмірів цей показник становив 17,1%.

Таблиця 11.24

Характеристика поточних зобов'язань підприємств внутрішньої торгівлі України різних розмірів за станом на 1 січня 2015 року*

Показники	Розміри підприємств внутрішньої торгівлі				У цілому по Україні
	Великі	Середні	Малі		
			У цілому	З них – мікро підприємств	
1. Загальна сума поточних зобов'язань, млрд грн	220,0	403,8	372,1	218,8	995,9
з них:					
– короткострокові кредити банків	17,0	60,9	65,9	41,2	143,8
– кредиторська заборгованість всіх видів	178,8	238,0	162,3	81,7	579,1
– інші форми поточних зобов'язань	24,2	104,8	143,8	95,9	273,0
2. Частка поточних зобов'язань у загальній сумі позикового капіталу, %	78,1	83,5	91,1	87,6	83,3

*Таблиця складена за даними статистичного збірника «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікробізнесу», 2014 рік.

Визначені особливості динаміки обсягу та структури капіталу підприємств внутрішньої торгівлі дозволяють приймати більш обґрунтовані управлінські рішення щодо його формування у перспективному періоді.

11.3. Характеристика фінансових результатів діяльності підприємств внутрішньої торгівлі

Фінансова діяльність підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності в цілому, в тому числі і підприємств внутрішньої торгівлі, має вимірюватись не тільки обсягом залучених ресурсів (активів, власного капіталу тощо), а й отриманими її результатами, що характеризують рівень використання цих ресурсів. Одним з найбільш універсальних показників такої оцінки виступає показник фінансового результату від звичайної діяльності до оподаткування, який широко використовується як у статистичному спостереженні діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, так і у практиці фінансового управління ними. У статистичному спостереженні цей показник ідентифікується наступним чином: «Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток, збиток)» і визначається як «алгебраїчна сума прибутку (збитку) від операційної діяльності, фінансових та інших доходів (прибутків), фінансових та інших витрат (збитків)».

Крім означеного показника, широкого розповсюдження для оцінки фінансових результатів діяльності суб'єктів підприємницької діяльності отримав показник чистого прибутку (збитку), що характеризує ту суму фінансового результату, що залишається у безпосередньому розпорядженні цих суб'єктів після сплати з нього податків та інших видів обов'язкових платежів.

Поряд з цими двома абсолютними показниками фінансових результатів для оцінки загальної ефективності фінансової діяльності суб'єктів підприємницької діяльності використовується низка відносних показників, які в цілому визначаються як показники рентабельності. У системі цих показників найбільшого розповсюдження в сучасній практиці управління фінансами підприємств отримали показники (коефіцієнти) рентабельності витрат, задіяних активів, задіяного власного капіталу.

Всі вищезазначені показники пропонується розглядати в процесі комплексного дослідження фінансових результатів діяльності підприємств внутрішньої торгівлі України на сучасному етапі. Це дослідження спрямоване на вирішення таких основних завдань:

– визначити сучасні тенденції динаміки фінансових результатів до оподаткування, а також чистого прибутку (збитку) підприємств внутрішньої торгівлі у порівнянні із їх динамікою по підприємствах інших видів економічної діяльності України;

Внутрішня торгівля України

– охарактеризувати динаміку рівня рентабельності витрат підприємств внутрішньої торгівлі України як по господарській їх діяльності в цілому, так і по операційній їх діяльності зокрема;

– розглянути особливості динаміки рівня рентабельності активів і власного капіталу підприємств внутрішньої торгівлі у порівнянні із підприємствами інших видів економічної діяльності;

– визначити особливості динаміки показників фінансових результатів і рентабельності діяльності підприємств внутрішньої торгівлі різних видів торговельної діяльності та форм їх спеціалізації;

– ідентифікувати основні особливості формування показників фінансових результатів і рентабельності діяльності підприємств внутрішньої торгівлі в розрізі їх розмірів.

Дослідження динаміки окремих показників фінансових результатів і рентабельності діяльності підприємств внутрішньої торгівлі України ґрунтуються на даних статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» та «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва» за останні роки, а також на результатах наукових досліджень кафедри економіки та фінансів підприємства КНТЕУ з цієї проблеми. Інформація за результатами державних статистичних спостережень за 2014 р. наведено без урахування тимчасово окупованої АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Найбільш узагальнену характеристику фінансових результатів господарської діяльності підприємств можна отримати за показником прибутку (збитку) цих підприємств до оподаткування. Динаміка цього показника по підприємствах внутрішньої торгівлі у порівнянні із підприємствами інших видів економічної діяльності України за період 2005–2014 рр. наведена в табл. 11.25.

Таблиця 11.25

Динаміка фінансових результатів до оподаткування підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки, млрд грн*

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Фінансові результати діяльності підприємств внутрішньої торгівлі	9,5	-28,1	14,9	9,6	-6,0	-129,2

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 11.25

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
2. Фінансові результати діяльності підприємств інших видів економічної діяльності	51,9	17,2	39,5	66,1	17,4	-376,3
3. Фінансові результати діяльності всіх підприємств України (без банків)	61,4	-10,9	54,4	75,7	11,4	-504,4

** Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.*

Як бачимо з наведених даних, сума прибутку (збитку), одержаних підприємствами внутрішньої торгівлі України, коливалась в періоді, що розглядається, у досить широкому діапазоні – від -128,1 до 21,6 млрд грн. Крім того, за даними цієї таблиці можна зробити висновок що як у періоді в цілому, так і по окремих його етапах не прослідковувалася будь-яка чітка тенденція формування фінансових результатів цих підприємств (за виключенням останніх трьох років, коли вона характеризувалася як тенденція зниження). Таке нерівномірне формування фінансових результатів до оподаткування за загальною їх сумою слід визначити як негативну характеристику діяльності підприємств внутрішньої торгівлі України, що від'ємно позначається на забезпеченні їх сталого розвитку внаслідок високого ступеня їх залежності від прояву зовнішніх факторів.

Порівнюючи показники динаміки фінансових результатів підприємств внутрішньої торгівлі із підприємствами інших видів економічної діяльності, можна зробити висновок, що за виключенням 2014 р. за останніми спостерігалася більш позитивна тенденція. Перш за все, до цієї тенденції слід віднести те, що в жодному з наведених років підприємства інших видів економічної діяльності України (на відміну від підприємств внутрішньої торгівлі) не отримували як загальне сальдо суми збитків. Крім того, перепади цього показника між окремими роками, що розглядаються, носили більш рівний характер (крім останніх двох років).

Вище були визначені показники загального сальдо прибутку (збитку) підприємств до оподаткування. У той же час цікаво дослідити частку підприємств, що отримували прибуток або збиток, по кожному з років. Динаміка цих показників по підприємствах як внутрішньої торгівлі, так й інших видів економічної діяльності за 2005–2014 рр. наведена в табл. 11.26.

**Динаміка кількості підприємств України, що одержали прибуток
(збиток) від звичайної діяльності
у 2005–2014 роках***

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
I. Підприємства внутрішньої торгівлі						
1. Що одержали прибуток:						
– частка підприємств, %	69,9	65,9	62,9	66,0	67,2	66,7
– сума прибутку, млрд грн	15,5	25,7	42,7	43,9	36,5	34,4
2. Що одержали збиток:						
– частка підприємств, %	30,1	34,1	37,5	34,0	32,8	33,3
– сума збитку, млрд грн	6,0	53,8	27,8	34,2	45,6	166,3
II. Підприємства інших видів економічної діяльності						
1. Що одержали прибуток:						
– частка підприємств, %	64,1	61,4	55,9	62,8	64,2	66,4
– сума прибутку, млрд грн	70,5	147,9	146,9	204,1	173,4	199,2
2. Що одержали збиток:						
– частка підприємств, %	35,9	38,6	44,1	37,2	35,8	33,6
– сума збитку, млрд грн	24,0	130,7	107,4	138,1	156,0	635,9
III. Підприємства України в цілому (без банків)						
1. Що одержали прибуток:						
– частка підприємств, %	65,8	62,8	59,0	64,5	65,9	66,3
– сума прибутку, млрд грн	86,0	173,6	189,6	248,0	209,9	233,6
2. Що одержали збиток:						
– частка підприємств, %	34,2	37,2	41,0	35,5	34,1	33,7
– сума збитку, млрд грн	24,6	184,5	135,2	172,4	198,5	798,0

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Розглядаючи ці показники по підприємствах внутрішньої торгівлі, слід перш за все відзначити, що по окремих роках періоду вони носили досить сталий характер – діапазон коливань частки цих підприємств, що одержали прибуток, був в динаміці в межах 62,5–69,9%, що суттєво менше, ніж діапазон коливань суми загальних фінансових результатів. Аналогічним чином, цей висновок можна зробити і щодо динаміки показників збитку підприємств внутрішньої торгівлі, по яких

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

діапазон коливань їх частки визначався в межах 30,1–37,5%. У той же час слід зазначити, що сам факт того, що приблизно третина всіх підприємств внутрішньої торгівлі України завершує кожен рік зі збитками, викликає дуже високе занепокоєння. Особливо великими ці збитки по підприємствах торгівлі становила у 2014 р. – у порівнянні з 2013 р. вони зросли у 3,8 раза і становили 161 млрд грн. Саме збитково працюючи підприємства торгівлі сформували загальне від’ємне сальдо цього показника за галуззю у 2014 р.

За даними наведеної табл. 11.26 можна також зробити висновок, що за показником частки підприємств, які одержували прибуток у кожному з означених років, підприємства внутрішньої торгівлі перевищували підприємства інших видів економічної діяльності. Протилежний характер носить відповідно висновок щодо частки підприємств, які одержували збиток.

Не менш цікавим є розгляд динаміки чистого прибутку (збитку) підприємств внутрішньої торгівлі у порівнянні із підприємствами інших видів економічної діяльності України. Дані для такого порівняння наведені в табл. 11.27.

Таблиця 11.27

**Динаміка чистого прибутку (збитку) підприємств внутрішньої
торгівлі інших видів економічної діяльності України
за 2005–2014 роки, млрд грн***

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Чистий прибуток (збиток) підприємств внутрішньої торгівлі	6,1	-34,1	7,5	0,2	-13,2	-133,2
2. Чистий прибуток (збиток) підприємств інших видів економічної діяльності	35,1	-6,9	6,4	34,9	-9,6	-456,9
3. Чистий прибуток (збиток) всіх підприємств України (без банків)	41,2	-41,0	13,9	35,1	-22,8	-590,1

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб’єктів господарювання» за відповідні роки.

У процесі розгляду цих даних, перш за все звертає на себе увагу, що динаміка чистого прибутку (збитку) торговельних підприємств знаходиться у прямому зв’язку із динамікою їх фінансових результатів до

Внутрішня торгівля України

оподаткування (див. табл. 11.25), що є цілком природним. Це пояснюють тим, що формування чистого прибутку підприємств здійснюється на базі фінансових результатів до оподаткування, в той час як рівень оподаткування прибутку за діючим в Україні Податковим Кодексом коливається в розрізі підприємств – суб'єктів підприємницької діяльності у досить невеликому діапазоні. Підтвердженням цього є той факт, що чистий прибуток був отриманий як підприємствами внутрішньої торгівлі в ті ж роки, що і прибуток з усієї господарської діяльності до оподаткування.

Слід зазначити, що чистий прибуток по підприємствах інших видів економічної діяльності формувався не у всі роки періоду, що розглядається, як це мало місце при формуванні загального їх прибутку до оподаткування до 2014 р. (табл. 11.27). Це означає, що сума останнього була недостатньою для забезпечення беззбиткової діяльності після розрахунків із податків та інших обов'язкових платежів.

Нарешті, за даними табл. 11.27, як у 2008 р., так і у 2013 р. найбільший вплив на формування від'ємного сальдо чистого прибутку по підприємствах всіх видів економічної діяльності України здійснювали підприємства внутрішньої торгівлі. У загальній сумі збитків цих підприємств частка збитків підприємств внутрішньої торгівлі становила відповідно у 2008 р. – 82,8% і у 2013 р. – 57,9%. Це свідчить, що господарська діяльність підприємств внутрішньої торгівлі є більш вразливою до негативного прояву факторів зовнішнього середовища, ніж підприємств інших видів економічної діяльності.

Розглянемо динаміку частки підприємств внутрішньої торгівлі, що одержували відповідно чистий прибуток або збиток в цьому періоді, показники якої наведено в табл. 11.28.

Таблиця 11.28

Динаміка кількості підприємств України, що отримали чистий прибуток (збиток) за 2005–2014 роки*

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
I. Підприємства внутрішньої торгівлі						
1. Що одержали прибуток:						
– частка підприємств, %	68,5	64,0	60,3	64,0	65,9	65,6
– сума прибутку, млрд грн	12,3	20,7	36,1	35,5	29,7	27,8

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 11.28

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
2. Що одержали збиток:						
– частка підприємств, %	31,5	36,0	39,7	36,0	34,1	34,4
– сума збитку, млрд грн	6,1	54,8	28,5	35,3	43,0	161,0
II. Підприємства інших видів економічної діяльності						
1. Що одержали прибуток:						
– частка підприємств, %	63,2	60,6	56,0	62,7	64,7	65,5
– сума прибутку, млрд грн	54,3	123,8	119,1	175,1	149,6	174,9
2. Що одержали збиток:						
– частка підприємств, %	36,8	39,4	44,0	37,3	35,3	34,5
– сума збитку, млрд грн	19,2	130,7	112,8	140,2	159,1	631,8
III. Підприємства України в цілому (без банків)						
1. Що одержали прибуток:						
– частка підприємств, %	64,6	61,3	57,3	63,0	65,0	65,5
– сума прибутку, млрд грн	66,6	114,5	155,2	210,6	179,3	202,7
2. Що одержали збиток:						
– частка підприємств, %	35,4	38,7	42,7	37,0	35,0	34,5
– сума збитку, млрд грн	25,3	185,5	141,3	175,5	202,1	792,8

** Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.*

Як свідчать наведені дані, пропорції розподілу підприємства внутрішньої торгівлі, що одержували чистий прибуток або збиток практично відповідають аналогічним пропорціям щодо одержання відповідних фінансових результатів до оподаткування цих підприємств (табл. 11.28). Динаміка цих показників є досить сталою – частка підприємств, що одержували в цьому періоді чистий прибуток, коливалася за окремими роками в діапазоні 60,3 – 68,5%, а тих, що одержували збиток – відповідно в діапазоні 31,5 – 39,7%.

Аналогічною є і тенденція формування більш високої питомої ваги підприємств внутрішньої торгівлі, що отримували чистий прибуток, у порівнянні із підприємствами інших видів економічної діяльності. Таке перевищення спостерігалось протягом кожного з років визначеного періоду.

Поряд з абсолютними показниками фінансових результатів підприємств внутрішньої торгівлі (зокрема, сумою прибутку до оподаткування і чистого прибутку, розглянемо відносні значення цих показників у співвідношенні із сумою понесених витрат або задіяних ресурсів. Насамперед

Внутрішня торгівля України

прослідкуємо динаміку рівня рентабельності(збитковості) господарської діяльності цих підприємств (як співвідношення фінансових результатів до всіх витрат діяльності підприємств), показники якої за 2005–2014 рр. наведені в табл. 11.29.

Таблиця 11.29

Динаміка рівня рентабельності (збитковості) усієї господарської діяльності підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки, %*

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Рентабельність господарської діяльності підприємств внутрішньої торгівлі	3,8	-8,3	1,7	0,0	-3,6	-23,7
2. Рентабельність господарської діяльності підприємств інших видів економічної діяльності	3,6	-1,1	0,7	1,1	-0,3	-13,0
3. Рентабельність господарської діяльності всіх підприємств України	3,5	-1,5	0,5	1,0	-0,7	-14,2

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Як свідчать наведені дані, показник рівня рентабельності (збитковості) господарської діяльності підприємств внутрішньої торгівлі за окремими роками визначеного періоду коливався у досить великому діапазоні – від -23,7 до 3,8%. Для порівняння слід визначити, що діапазон коливання цього показника по підприємствах інших видів економічної діяльності був у цьому періоді значно меншим – від -13,0 до 3,6%. При цьому найбільше зниження цього показника було у 2014 р. (коли відбувався найбільш негативний прояв розвитку економіки України внаслідок військового протистояння з Росією).

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Розглянемо, яка динаміка була притаманна показникові рівня рентабельності (збитковості) операційної діяльності підприємств (табл. 11.30).

Таблиця 11.30

**Динаміка рівня рентабельності (збитковості) операційної діяльності
підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної
діяльності України за 2005–2014 роки, %***

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Рентабельність господарської діяльності підприємств внутрішньої торгівлі	14,8	-0,2	9,8	12,2	10,2	-12,8
2. Рентабельність господарської діяльності підприємств інших видів економічної діяльності	5,6	4,1	2,9	4,0	3,1	-3,6
3. Рентабельність господарської діяльності всіх підприємств України	7,0	3,9	4,0	5,0	3,9	-4,1

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Наведені дані показують, що по операційній діяльності підприємств внутрішньої торгівлі рівень рентабельності (за порівнянням співвідношення прибутку і витрат з цієї діяльності) був значно вищим, ніж по їх господарській діяльності в цілому. Це перевищення було притаманне по цих підприємствах протягом кожного із років загального періоду (навіть у найбільш збитковому для цих підприємств 2014 р. ці показники становили відповідно -12,8 та -23,7%). Така динаміка показників свідчить про те, що безпосередньо операційна діяльність підприємств внутрішньої торгівлі України в цілому є досить рентабельною; при цьому рівень цієї рентабельності за окремими роками перевищував позначку у 10,0%.

Порівнюючи ці дані по підприємствах України в цілому можна зробити ще один висновок – рівень рентабельності операційної діяльності підприємств внутрішньої торгівлі суттєво (майже у три рази по більшості років) перевищував аналогічний показник по підприємствах інших видів економічної діяльності, що є однією з позитивних порівняльних характеристик інвестиційної привабливості торговельних підприємств в Україні.

Внутрішня торгівля України

Не менш цікаво прослідкувати динаміку рівня рентабельності (збитковості) активів підприємств внутрішньої торгівлі у порівнянні із підприємствами інших видів економічної діяльності України. Дані про цю динаміку наведені в табл. 11.31.

Таблиця 11.31

Динаміка рівня рентабельності (збитковості) активів підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки, %*

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Рентабельність активів підприємств внутрішньої торгівлі	2,22	-6,35	0,88	0,18	-1,15	11,4
2. Рентабельність активів підприємств інших видів економічної діяльності	3,28	-0,38	0,23	0,88	-2,16	-9,5
3. Рентабельність активів всіх підприємств України	3,06	-1,74	0,79	0,70	-0,41	-8,4

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Так, показник рівня рентабельності (збитковості) активів (який розраховано як співвідношення суми чистого прибутку та середньорічної вартості активів) по підприємствах внутрішньої торгівлі за своїми тенденціями повторював у періоді, що розглядається, показники динаміки суми чистого прибутку (збитку) цих підприємств. Водночас, на відміну від раніше розглянутих показників рентабельності цей показник по підприємствах внутрішньої торгівлі протягом більшості років був нижчим, ніж по підприємствах інших видів економічної діяльності. Це означає, що на формування 1 грн чистого прибутку підприємства внутрішньої торгівлі витрачають відповідно більшу суму загальних активів, ніж підприємства інших видів економічної діяльності.

Розглянемо як складалася динаміка рентабельності власного капіталу по підприємствах України (табл. 11.32).

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 11.32

**Динаміка рівня рентабельності (збитковості) власного капіталу
підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної
діяльності України за 2005–2014 роки, %***

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Рентабельність власного капіталу підприємств внутрішньої торгівлі	14,73	-61,25	9,47	0,53	-12,93	**
2. Рентабельність власного капіталу підприємств інших видів економічної діяльності	6,32	-0,81	0,53	2,13	-0,53	-30,4
3. Рентабельність власного капіталу всіх підприємств України	6,90	-4,54	1,09	2,01	-1,18	-34,1

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

**За 2014 рік цей показник не розраховано внаслідок від'ємних значень як суми власного капіталу, так і суми чистого прибутку торговельних підприємств.

Наведені дані свідчать про те, що показник рентабельності власного капіталу (який розраховано як співвідношення суми чистого прибутку та середньорічної суми використовуваного власного капіталу) підприємств внутрішньої торгівлі у 2005–2013 рр. варіював у дуже високому діапазоні своїх значень – від -61,2 до +14,7%. В останні два роки він знизився по цих підприємствах навіть при тому, що частка їх власного капіталу в загальній його сумі мала тенденцію до зменшення.

У той же час, порівняльна характеристика показника цієї рентабельності показує, що майже в усі роки періоду, що розглядається, його рівень по підприємствах внутрішньої торгівлі був суттєво вищим, ніж по підприємствах інших видів економічної діяльності України. Певною мірою це можна пояснити процесом активного «вимивання» власного капіталу торговельних підприємств, внаслідок якого вони здійснювали свою господарську діяльність при значно меншій питомій вазі власного капіталу у загальній його сумі.

Показники розвитку фінансових результатів і рівня рентабельності діяльності суттєво різняться по підприємствах різних видів торговельної діяльності. Розглянемо в першу чергу особливості формування фінансових результатів до оподаткування по окремих видах торговельної діяльності за 2005–2014 рр. (табл. 11.33).

Внутрішня торгівля України

Таблиця 11.33

**Динаміка фінансових результатів до оподаткування підприємств
внутрішньої торгівлі України в розрізі різних видів торговельної
діяльності за 2005–2014 роки***

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
I. Сума прибутку (збитку), млрд грн						
1. Підприємств з торгівлі авто- транспортними засобами і мото- циклами	1,1	-5,0	0,6	1,3	-0,5	-7,9
2. Підприємств оптової торгівлі	7,9	-18,8	15,5	11,5	-2,3	-98,4
3. Підприємств роздрібної торгівлі	0,5	-4,3	-1,2	-3,2	-3,2	-21,8
4. Підприємств внутрішньої тор- гівлі України в цілому	9,5	-28,0	14,9	9,6	-6,0	-128,1
II. Частка підприємств, що отри- мали прибуток, %						
1. Підприємств з торгівлі авто- транспортними засобами і мото- циклами	67,9	62,5	58,4	63,6	64,3	66,7
2. Підприємств оптової торгівлі	69,1	64,8	61,8	65,4	66,3	66,4
3. Підприємств роздрібної торгівлі	73,1	71,6	66,1	69,1	71,6	73,1
4. Підприємств внутрішньої торгівлі України в цілому	69,9	65,9	62,5	66,0	67,2	66,7

*Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Наведені дані показують, що основну суму прибутків (збитків) до оподаткування підприємств внутрішньої торгівлі формують у сучасних умовах підприємства оптової їх ланки. Виключенням з цього був лише 2013 р., коли загальна сума збитків підприємств внутрішньої торгівлі на 53,3% визначилася збитковою діяльністю підприємств роздрібної їх ланки.

Слід відзначити, що за показником беззбиткової господарської діяльності перше місце обіймають підприємства роздрібної торгівлі, де частка таких підприємств коливалася за окремими роками в діапазоні 66,1–73,1%. Підприємства оптової торгівлі та торгівлі авто-транспортними засобами і мотоциклами дещо поступаються за рівнем цього показника, де діапазон його коливань за окремими роками становив відповідно 61,8–69,1% та 58,4–67,9%.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Слід констатувати також, що по підприємствах всіх видів торговельної діяльності цей показник за 2005–2014 рр. був досить стабільним – його коливання відбувалося в межах 58,4 – 73,1%.

На базі показників динаміки фінансових результатів до оподаткування формувалися і показники динаміки чистого прибутку підприємств різних видів торговельної діяльності, яку можна простежити за даними табл. 11.34.

Перш за все, за цими даними можна простежити, що найбільший вплив на формування чистого прибутку (як і збитку) підприємств торговельної галузі здійснюють підприємства оптової її ланки. Ця тенденція спостерігалася протягом всіх без виключення років визначеного періоду. Відповідно, як і в попередньому випадку найбільш тривалий період збиткової діяльності був притаманний підприємствам роздрібної торгівлі – розпочинаючи з 2008 р. сальдо прибутку цих підприємств мало від’ємне значення.

Крім того, наведені дані показують, що за показником формування чистого прибутку підприємства всіх без винятку видів торговельної діяльності мали дещо менші значення питомої ваги у загальній їх чисельності, ніж за показником формування фінансових результатів до оподаткування.

Таблиця 11.34

**Динаміка чистого прибутку підприємств внутрішньої торгівлі
України різних видів торговельної діяльності за 2005–2014 роки***

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
I. Сума прибутку (збитку), млрд грн						
1. Підприємств з торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами	0,8	-5,5	0,1	0,6	-1,0	-8,2
2. Підприємств оптової торгівлі	5,0	-23,7	9,0	4,2	-7,8	-102,8
3. Підприємств роздрібної торгівлі	0,3	-4,9	-2,4	-4,6	-4,4	-22,2
4. Підприємств внутрішньої торгівлі України в цілому	6,1	-34,1	7,6	0,2	-13,2	-133,2
II. Частка підприємств, що отримали прибуток, %						
1. Підприємств з торгівлі автотранспортними засобами і мотоциклами	66,5	60,7	56,7	61,7	63,0	62,1

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 11.34

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
2. Підприємств оптової торгівлі	67,5	62,7	59,5	63,2	65,0	64,4
3. Підприємств роздрібно́ї торгівлі	72,0	70,1	64,2	67,5	70,2	71,9
4. Підприємств внутрішньої торгівлі України в цілому	68,5	64,0	60,3	64,0	65,9	65,6

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Нарешті, слід відзначити, що за показником питомої ваги підприємств всіх видів торгівлі, що прибутково здійснювали свою господарську діяльність (за показником отримання позитивного сальдо чистого прибутку) спостерігалось зниження його значення: по підприємствах з роздрібно́ї торгівлі автомобілями і мотоциклами – з 66,5 до 62,1%; по підприємствах оптової торгівлі – з 67,5 до 64,4%; по підприємствах роздрібно́ї торгівлі – з 72,0 до 71,9%.

Певними особливостями визначається динаміка і показників рентабельності підприємств різних видів торговельної діяльності, що можна простежити за даними табл. 11.35.

Таблиця 11.35

Динаміка рівня рентабельності підприємств внутрішньої торгівлі України в розрізі різних видів торговельної діяльності за 2005–2014 роки, %*

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Рентабельність господарської діяльності в цілому						
– підприємств з торгівлі авто-транспортними засобами і мотоциклами	8,5	-14,4	0,4	3,2	-5,4	-31,3
– підприємств оптової торгівлі	3,6	-7,2	2,8	1,4	-2,9	-24,3
– підприємств роздрібно́ї торгівлі	2,7	-12,0	-3,5	-4,1	-5,3	-19,7
2. Рентабельність операційної діяльності						
– підприємств з торгівлі авто-транспортними засобами і мотоциклами	27,0	-0,5	12,9	22,5	15,1	-13,3
– підприємств оптової торгівлі	14,6	0,1	10,3	13,1	11,8	-14,6
– підприємств роздрібно́ї торгівлі	9,6	-1,6	6,7	7,3	5,5	-5,9

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 11.35

Показники	Рік					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
3. Рентабельність активів						
– підприємств з торгівлі авто-транспортними засобами і мотоциклами	5,0	-8,6	0,1	1,1	-1,7	-15,2
– підприємств оптової торгівлі	1,8	-3,7	1,3	0,5	-0,8	-10,9
– підприємств роздрібною торгівлі	1,4	-8,0	-2,7	-2,7	-2,6	-12,6
4. Рентабельність власного капіталу						
– підприємств з торгівлі авто-транспортними засобами і мотоциклами	23,5	-66,3	0,9	4,8	-2,5	-292,9
– підприємств оптової торгівлі	14,2	-44,8	13,8	4,9	-9,5	**
– підприємств роздрібною торгівлі	5,5	-87,5	-27,3	-57,5	-104,8	-**

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

** За 2014 рік показник не розраховано внаслідок від'ємних значень як суми власного капіталу, так і суми чистого прибутку.

Наведені дані свідчать, що за показником рентабельності господарської діяльності в цілому найбільший діапазон коливань належить підприємствам з торгівлі автомобілями і мотоциклами, який за період, що аналізується по окремих роках становив від -31,3 до 8,5%. Дещо меншими були ці коливання по підприємствах роздрібною торгівлі, але протягом практично всього періоду, цей показник мав від'ємне значення. У порівнянні із вищезазначеними, підприємства оптової торгівлі демонстрували більш помірні відхилення цього показника за окремими роками.

За показником рентабельності операційної діяльності підприємства різних видів торговельної діяльності демонстрували більш позитивні результати. Так, підприємства оптової торгівлі за всіма роками (крім 2014 р.) працювали беззбитково. За виключенням 2008 р. ця тенденція була притаманна і підприємствам із торгівлі автомобілями і мотоциклами, а також підприємствам роздрібною торгівлі. Таким чином, можна зробити висновок, що збитковість підприємств всіх видів торговельної діяльності формується не в операційній, а переважно в інших секторах їх господарської діяльності.

Ще більші коливання притаманні показникам рентабельності активів і власного капіталу підприємств різних видів торговельної діяльності, бо волатильність активів і власного капіталу цих підприємств за окремими роками була значно вищою, ніж коливання суми їх витрат (загальних, операційних).

Внутрішня торгівля України

Значною нерівномірністю характеризуються і показники рівня рентабельності підприємств різних форм спеціалізації в межах кожного з видів торговельної діяльності, що можна побачити з даних табл. 11.36.

Таблиця 11.36

Характеристика рівня рентабельності підприємств різних форм торговельної спеціалізації України за 2013–2014 роки*

Форми спеціалізації підприємств внутрішньої торгівлі	Рівень рентабельності, %			
	господарської діяльності		операційної діяльності	
	2013 р.	2014 р.	2013 р.	2014 р.
I. Підприємства з торгівлі автомобілями і мотоциклами				
1. Торгівля автотранспортними засобами	-2,1	-30,1	15,0	-13,1
2. Торгівля деталями і приладдям для автотранспортних засобів	-11,6	-26,3	20,5	-15,5
3. Торгівля мотоциклами, деталями та приладдям до них	-5,4	-54,5	-1,4	-34,6
4. Підприємства інших форм спеціалізації	-0,4	-29,0	-2,1	-22,1
II. Підприємства оптової торгівлі				
1. Підприємства оптової торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	7,4	-24,0	15,9	-17,9
2. Підприємства оптової торгівлі товарами господарського призначення	3,9	-18,9	13,5	-14,3
3. Інші види спеціалізованої оптової торгівлі	-9,7	-26,3	6,6	-8,8
4. Неспеціалізована оптова торгівля	-7,0	-29,5	14,1	-25,5
III. Підприємства роздрібно торгівлі				
1. Підприємства роздрібно торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	-11,5	-6,5	-2,5	-2,5
2. Підприємства роздрібно торгівлі товарами господарського призначення	-4,7	-4,7	10,7	-14,7
3. Спеціалізовані підприємства роздрібно торгівлі товарами культурного призначення	-4,2	-6,6	-1,1	-5,2
4. Інші види спеціалізованої роздрібно торгівлі	-4,2	-1,1	-1,1	-17,5
5. Неспеціалізована роздрібно торгівля	-0,7	4,6	4,6	4,6

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за 2013–2014 роки.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

У групі підприємств з торгівлі автомобілями і мотоциклами, крім показників рентабельності операційної діяльності практично всі показники рентабельності характеризувалися від'ємними значеннями. Найвищу збитковість за більшістю показників її рівня демонстрували підприємства з торгівлі деталями і приладдям для автотранспортних засобів.

По підприємствах оптової торгівлі різних форм спеціалізації переважна кількість показників рентабельності, навпаки, мала позитивне значення по перших двох формах спеціалізації (це стосується всіх без винятку показників). Найбільш високими є показники рентабельності всіх видів формувалися в підприємствах оптової торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

У групі підприємств роздрібної торгівлі практично всі показники рентабельності по магазинах різних форм спеціалізації мали від'ємний характер; виключенням з цього були лише підприємства з торгівлі автотранспортними засобами та деталями до них.

У групі підприємств оптової торгівлі позитивними значеннями рівня рентабельності в 2013 р. характеризувалися всі їх суб'єкти господарювання. Водночас практично всі підприємства роздрібної торгівлі протягом двох останніх років працювали збитково.

Певні відмінності притаманні і формуванню показників прибутку підприємств торгівлі України різних розмірів. Характер цих відмінностей можна прослідкувати за даними табл. 11.37.

Таблиця 11.37

**Характеристика суми отриманого прибутку підприємств
внутрішньої торгівлі України різних розмірів
за 2013–2014 роки***

Показники	Рік	Розміри підприємств внутрішньої торгівлі				У цілому по Україні
		Великі	Середні	Малі		
				Всього	З них – мікропідприємства	
1. Фінансові результати до оподаткування, млрд грн	2013	6,1	-3,8	-8,3	-9,2	-6,0
	2014	-23,6	-56,9	-47,6	-28,7	-129,2
2. Частка підприємств, що отримали загальний прибуток до оподаткування, %	2013	74,1	69,5	67,1	66,6	67,2
	2014	50,8	60,3	66,9	66,8	66,7

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 11.37

Показники	Рік	Розміри підприємств внутрішньої торгівлі				У цілому по Україні
		Великі	Середні	Малі		
				Всього	З них – мікропідприємства	
3. Чистий прибуток, млрд грн	2013	4,2	-7,2	-10,2	-9,9	-13,2
	2014	-25,1	-58,5	-49,6	-29,5	-133,2
4. Частка підприємств, що отримали чистий прибуток, %	2013	74,1	67,8	65,8	65,4	65,9
	2014	46,0	59,1	65,9	66,0	65,6

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва» 2013–2014 роки.

Наведені дані показують, що найбільше впливає розмір торговельного підприємства на формування фінансових результатів до оподаткування. Так, у 2013 р. цей показник по великих підприємствах становив 6,1 млрд грн, у той час як середні підприємства отримали збиток у сумі 3,8 млрд грн, а по малих підприємствах сума цього збитку становила 8,3 млрд грн. Відповідно у 2014 р. сума збитку по великих підприємствах була найменшою.

Пряма залежність між розміром підприємства і сумою фінансових результатів чітко спостерігається і за формуванням показника чистого прибутку: по великих підприємствах у 2013 р. було одержано прибуток у сумі 4,2 млрд грн, по середніх – збиток в сумі 7,2 млрд грн, а по малих – збиток в сумі 10,2 млрд грн. Відповідно частка підприємств, що домоглася отримання чистого прибутку становила: по великих підприємствах 74,1%, по середніх – 67,8%, по малих – 65,8%. Таке ж співвідношення показників чистого збитку було характерно і для 2014 р.

Певну залежність можна простежити також між розмірами торговельних підприємств і показниками рівня рентабельності їх діяльності (табл. 11.38).

Наведені дані показують, що формування показників як рівня рентабельності господарської діяльності в цілому, так і рівня рентабельності операційної діяльності підприємств різних розмірів носить прямо пропорційний характер: зростання розміру підприємств внутрішньої торгівлі значною мірою обумовлює і більш високі рівні рентабельності (відповідно і менші рівні збитків) господарської діяльності в цілому та операційної діяльності зокрема.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 11.38

**Характеристика рівня рентабельності підприємств
внутрішньої торгівлі України різних розмірів
за 2013–2014 роки, %***

Показники	Рік	Розміри підприємств внутрішньої торгівлі				У цілому по Україні
		Великі	Середні	Малі		
				У цілому	З них – мікропідприємства	
1. Рентабельність господарської діяльності	2013	4,9	-3,4	-14,1	-31,8	-3,6
	2014	-15,5	-21,4	-39,1	-54,4	-23,7
2. Рентабельність операційної діяльності	2013	14,1	9,4	5,9	-3,5	10,2
	2014	-1,0	-12,1	-30,3	-44,3	-12,8

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва» 2013–2014 роки.

Досліджені основні особливості і тенденції формування фінансових результатів і показників рентабельності підприємств внутрішньої торгівлі дозволяють більш диференційовано підходити до планування цих показників у практиці управління їх фінансовою діяльністю.

11.4. Характеристика фінансової рівноваги розвитку підприємств внутрішньої торгівлі

Однією з найважливіших якісних характеристик фінансової діяльності підприємств внутрішньої торгівлі є рівень забезпечення їх фінансової рівноваги в процесі розвитку. Особливу роль ця характеристика відіграє в умовах несприятливої дії окремих факторів зовнішнього середовища підприємств, що обумовлені проявами фінансової кризи на рівні країни. Тому дослідження фінансової рівноваги підприємств внутрішньої торгівлі за різними її аспектами на сучасному етапі їх розвитку є досить актуальним.

Таке дослідження спрямоване на вирішення таких основних завдань:

– визначити сучасні тенденції основних показників, що характеризують фінансову рівновагу підприємств внутрішньої торгівлі за окремими її аспектами у порівнянні з їх динамікою по підприємствах інших видів економічної діяльності України;

– охарактеризувати основні особливості формування окремих показників рівня фінансової рівноваги підприємств різних видів торговельної діяльності та форм їх спеціалізації;

– розглянути стан фінансової рівноваги за найважливішими її показниками в розрізі підприємств внутрішньої торгівлі різних розмірів.

Дослідження основних показників, що характеризують рівень фінансової рівноваги підприємств внутрішньої торгівлі України, охоплює період 2005–2014 рр. Інформаційну базу цього дослідження становили дані Держаної служби статистики України, зокрема дані статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» та «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва» за відповідні роки, а також результати наукових досліджень кафедри економіки і фінансів підприємства КНТЕУ з цієї проблеми за останній період. Інформацію за результатами державних статистичних спостережень за 2014 р. наведено без урахування тимчасово окупованої АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Фінансова рівновага підприємств характеризується значною кількістю показників його відповідного фінансового стану на певну дату (або в певному періоді), зокрема показниками фінансової стійкості, платоспроможності тощо. Серед показників фінансової стійкості найбільш узагальнену характеристику її рівня відіграють «коефіцієнт фінансової автономії підприємства» (що характеризує співвідношення суми власного і всього використовуваного ним капіталу) та «коефіцієнт довгострокової фінансової його незалежності» (що визначається співвідношенням загальної суми власного і довгострокового позикового капіталу та суми всього використовуваного підприємством капіталу). Ці показники дозволяють визначити якою мірою підприємства є захищені від негативних поточних коливань кон'юнктури фінансового ринку в процесі залучення своїх фінансових ресурсів. Динаміка цих показників по підприємствах внутрішньої торгівлі у порівнянні із підприємствами України за 2005–2014 рр. характеризується даними табл. 11.39.

Так, коефіцієнт фінансової автономії підприємств внутрішньої торгівлі за останні роки мав чітко визначену тенденцію до зниження – з 0,14 у 2005 р. значення його рівня зменшилося у 2013 р. до 0,9, тобто більш на третину, в 2014 р. – до -0,02%. Така тенденція значною мірою була пов'язана із процесом «вимивання» власного капіталу підприємств внутрішньої торгівлі, чинники якого розглядалися в розділі 11.2. Певною мірою ця тенденція була притаманна підприємствам України та інших

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

видів економічної діяльності, але ступінь її прояву був суттєво нижчим – у цьому періоді коефіцієнт фінансової автономії по них знизився з 0,54 до 0,31, або на 42,6%. Крім того, за наведеними даними можна констатувати, що підприємства внутрішньої торгівлі програвали протягом всього періоду підприємствам інших видів економічної діяльності України не тільки за негативною динамікою коефіцієнта фінансової рівноваги, а й за абсолютним його рівнем – на початок 2015 р. це співвідношення становило за цим коефіцієнтом -0,02 та 3,1.

Таблиця 11.39

**Динаміка коефіцієнта фінансової автономії та довгострокової
фінансової незалежності підприємств внутрішньої торгівлі
та інших видів економічної діяльності України
за 2005–2014 роки***

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
I. Коефіцієнт фінансової автономії						
– підприємств внутрішньої торгівлі	0,14	0,09	0,10	0,10	0,9	-0,02
– підприємств інших видів економічної діяльності	0,54	0,43	0,42	0,42	0,41	0,31
– підприємств України в цілому	0,46	0,35	0,35	0,35	0,34	0,25
I. Коефіцієнт довгострокової фінансової незалежності						
– підприємств внутрішньої торгівлі	0,24	0,23	0,22	0,24	0,27	0,15
– підприємств інших видів економічної діяльності	0,63	0,62	0,60	0,62	0,60	0,55
– підприємств України в цілому	0,55	0,53	0,51	0,54	0,53	0,47

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Внутрішня торгівля України

Дещо інший прояв мала тенденція динаміки коефіцієнта довгострокової фінансової незалежності підприємств внутрішньої торгівлі – в цілому в періоді її можна охарактеризувати як відносно стабільну (помітне зростання цього показника відбулося лише у 2014 р.). Менш помітною протягом цього періоду була і різниця значення цього показника між підприємствами торгівлі та інших видів економічної діяльності України – по останніх він за станом на 1 січня 2015 р. перевищував підприємства торгівлі у 3,7 раза (відповідно 0,55 та 0,15). Певною мірою, це свідчить про те, що «вимивання» власного капіталу підприємств внутрішньої торгівлі компенсували більш високими темпами залучення довгострокового позикового капіталу, ніж підприємств інших видів економічної діяльності України.

У системі показників оцінки фінансової стійкості підприємств певну роль відіграє «коефіцієнт фінансового левериджу» (що характеризує співвідношення суми позикового та власного капіталу). При незмінному значенні суми чистого прибутку зростання цього коефіцієнту мультиплікує відповідне зростання рівня рентабельності власного капіталу, хоча коефіцієнт фінансової автономії при цьому має знижуватись. Інакше кажучи, цей показник характеризує співвідношення рівня доходності (за показником рівня рентабельності власного капіталу) та рівня ризику (за показником рівня фінансової стійкості), тобто конкретний тип фінансової політики підприємства у формуванні структури свого капіталу. Динаміку цього показника по підприємствах торгівлі та інших видів економічної діяльності за останні роки можна простежити за даними табл. 11.40.

Таблиця 11.40

Динаміка коефіцієнта фінансового левериджу підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Коефіцієнт фінансового левериджу підприємств внутрішньої торгівлі	6,0	10,5	9,2	9,4	10,8	**
2. Коефіцієнт фінансового левериджу підприємств інших видів економічної діяльності	0,86	1,32	1,37	1,39	1,51	2,2

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 11.40

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
3. Коефіцієнт фінансового левериджу підприємств України в цілому	1,20	1,86	1,87	1,85	1,93	3,0

**Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за 2005–2013 роки.*

***За 2014 рік цей показник не розраховано внаслідок від'ємного значення суми власного капіталу підприємств торгівлі.*

Як свідчать наведені дані, коефіцієнт фінансового левериджу підприємств внутрішньої торгівлі України в цілому в періоді мав тенденцію до зростання – його значення з 6,0 у 2005 р. зросло до 10,8 у 2013 р., тобто у 1,8 раза. З позицій можливостей генерування рівня рентабельності власного капіталу таке зростання мало би позитивне значення при умові беззбиткової діяльності торговельних підприємств. Але враховуючи, що значна кількість підприємств внутрішньої торгівлі характеризується збитковою діяльністю, то для них зростання цього коефіцієнта мультиплікує зростання не рентабельності власного капіталу, а його рівня збитковості. При цьому, зростання значення цього коефіцієнта свідчить про суттєве зниження рівня фінансової стійкості цих підприємств. Інакше кажучи, рівень фінансового ризику формування структури капіталу підприємств внутрішньої торгівлі України за цим показником у періоді, що розглядається, суттєво зріс.

З даних наведеної табл. 11.40 можна побачити, що за рівнем коефіцієнта фінансового левериджу, а відповідно, і за рівнем фінансового ризику формування структури капіталу, підприємства внутрішньої торгівлі протягом всіх років визначеного періоду суттєво перевищували його значення по підприємствах інших видів економічної діяльності України.

Певну характеристику фінансової рівноваги підприємств можна отримати і за показником «коефіцієнт левериджу позикового капіталу» (що визначає співвідношення сум довго- та короткострокового залученого капіталу). Цей показник свідчить про те, якою мірою підприємство уникає зайвих фінансових ризиків, пов'язаних негативним впливом із поточної кон'юнктури фінансових ринків (за показником волатильності вартості залучення позикових фінансових ресурсів). Зростання рівня цього коефіцієнта має два протилежні наслідки – з одного боку, знижується рівень відповідного фінансового ризику у поточному періоді (що слід розглядати

Внутрішня торгівля України

як позитивний результат), а з другого – підвищується середньозважена вартість залучення позикового капіталу підприємства, бо в ньому зростає частка довгострокових запозичень (що слід розглядати негативний результат).

Динаміка коефіцієнта левериджу позикового капіталу підприємств внутрішньої торгівлі у порівнянні із підприємствами інших видів економічної діяльності за 2005–2014 рр. наведена в табл. 11.41.

Так, коефіцієнт левериджу позикового капіталу підприємств внутрішньої торгівлі по окремих роках періоду коливався у досить невеликих межах, а в цілому носив сталий характер. Це означає, що пропорції у залученні довго- та короткострокових позикових фінансових ресурсів цими підприємствами за останні роки практично не змінювалися.

Таблиця 11.41

Динаміка коефіцієнта левериджу позикового капіталу підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Коефіцієнт левериджу позикового капіталу підприємств внутрішньої торгівлі	0,17	0,19	0,19	0,18	0,19	0,20
2. Коефіцієнт левериджу позикового капіталу підприємств інших видів економічної діяльності	0,27	0,61	0,52	0,52	0,50	0,54
2. Коефіцієнт левериджу позикового капіталу підприємств України в цілому	0,25	0,44	0,40	0,40	0,40	0,43

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Водночас, на підприємствах інших видів економічної діяльності України значення цього коефіцієнта було суттєво вищим, ніж на підприємствах внутрішньої торгівлі – за станом на 1 січня 2015 р. воно становило відповідно 0,54 та 0,20. Це означає, що у зв'язку із особливостями торговельної діяльності, в процесі якої сформовані оборотні активи обіймають суттєво більшу частку у загальній їх сумі, потреба підприємств у більш високих короткострокових запозиченнях капіталу є об'єктивним фактором.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Для поглибленого розгляду особливостей формування левериджу позикового капіталу підприємств внутрішньої торгівлі слід розглянути ще один показник, що формує ці особливості, а саме – «коефіцієнт левериджу активів» (що характеризує співвідношення суми необоротних і оборотних активів). Формування необоротних активів потребує крім власного капіталу залучення позикового капіталу у довгостроковій його формі, в той час, як формування оборотних активів вимагає за традиційною практикою залучення короткострокового позикового капіталу. Відповідно, зростання значення коефіцієнта левериджу активів має супроводжуватися зростанням левериджу позикового капіталу.

Про відповідність цих тенденцій по підприємствах внутрішньої торгівлі дозволяє судити динаміка коефіцієнта левериджу їх активів, що характеризується даними табл. 11.42.

Таблиця 11.42

Динаміка коефіцієнта левериджу активів підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Коефіцієнт левериджу активів підприємств внутрішньої торгівлі	0,28	0,26	0,25	0,20	0,23	0,21
2. Коефіцієнт левериджу активів підприємств інших видів економічної діяльності	1,51	1,28	1,09	1,11	1,13	1,09
2. Коефіцієнт левериджу активів підприємств України в цілому	1,09	0,91	0,81	0,83	0,86	0,83

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Як свідчать дані наведеної таблиці, рівень коефіцієнта левериджу активів підприємств внутрішньої торгівлі в періоді, що розглядається, мав тенденцію до зниження, хоча темпи цього зниження були відносно невисокими. Це можна пояснити тим, що у цьому періоді динаміка зростання оборотних активів була за темпами більш високою, ніж необоротних активів, що детально було визначено в розділі 11.1. Така тенденція мала б відповідно формувати і напрям зниження коефіцієнта левериджу позикового капіталу, але його схильність має протилежний характер. Річ у тім, що односпрямований вектор цих тенденцій

Внутрішня торгівля України

формується за незмінною частиною власного капіталу в загальній його сумі (тобто показника «коефіцієнт фінансової незалежності»). Але в періоді, що розглядається, частка власного капіталу підприємств внутрішньої торгівлі суттєво знизилась (у 2014 р. вона взагалі носила від'ємний характер). Це обумовило заміну «вимитої» частки власного капіталу залученими довгостроковими фінансовими ресурсами, спрямованими на формування необоротних активів підприємств внутрішньої торгівлі. Інакше кажучи, додаткове залучення довгострокового позикового капіталу було вимушеною мірою у зв'язку із «вимиванням» власного капіталу цих підприємств.

Поряд з показниками фінансової стійкості значна роль у характеристиці фінансової рівноваги підприємств внутрішньої торгівлі належать показникам оцінки їх платоспроможності. Основними з них виступають:

– «коефіцієнт абсолютної (нагальної) платоспроможності» (співвідношення суми грошових коштів і їх еквівалентів та суми поточних зобов'язань);

– «коефіцієнт проміжної платоспроможності» (співвідношення суми швидко ліквідних оборотних активів та суми поточних зобов'язань);

– «коефіцієнт поточної платоспроможності» (співвідношення суми оборотних активів та поточних зобов'язань).

Дані про динаміку цих показників по підприємствах внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України наведені в табл. 11.43.

Таблиця 11.43

Динаміка коефіцієнта платоспроможності підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Коефіцієнт абсолютної (нагальної) платоспроможності						
– підприємств внутрішньої торгівлі	0,09	0,11	0,13	0,18	0,16	0,15
– підприємств інших видів економічної діяльності	0,16	0,20	0,17	0,18	0,18	0,12
– підприємств України в цілому	0,13	0,16	0,15	0,18	0,18	0,13

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 11.43

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
2. Коефіцієнт проміжної платоспроможності						
– підприємств внутрішньої торгівлі	0,77	0,79	0,82	0,82	0,80	0,81
– підприємств інших видів економічної діяльності	0,82	0,91	0,90	0,88	0,85	0,89
– підприємств України в цілому	0,80	0,86	0,87	0,86	0,83	0,87
3. Коефіцієнт поточної платоспроможності						
– підприємств внутрішньої торгівлі	1,04	1,04	1,06	1,09	1,05	0,97
– підприємств інших видів економічної діяльності	1,16	1,23	1,26	1,23	1,19	1,07
– підприємств України в цілому	1,11	1,15	1,18	1,18	1,4	1,04

** Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.*

З наведених даних можна побачити, що коефіцієнт абсолютної (нагальної) платоспроможності підприємств внутрішньої торгівлі в періоді, що розглядається, мав чітку тенденцію до зростання. Це безумовно слід розглядати як позитивну тенденцію у забезпеченні фінансової рівноваги цих підприємств, що була обумовлена більш високими темпами зростання середнього залишку суми грошових коштів і їх еквівалентів порівняно із темпами зростання поточних фінансових зобов'язань цих підприємств. При цьому слід відзначити, що цей показник на підприємствах внутрішньої торгівлі зростав більш високими темпами в означеному періоді, ніж на підприємствах інших видів економічної діяльності, що практично урівняли їх значення в останні роки. Відповідні тенденції були притаманні і динаміці коефіцієнта проміжної і поточної платоспроможності підприємств внутрішньої торгівлі.

Для поглиблення аналізу показника поточної платоспроможності підприємств може бути використаний коефіцієнт співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості. Динаміка цього показника по підприємствах внутрішньої торгівлі наведена в табл. 11.44.

З даних табл. 11.44 можна побачити, що тенденція значення цього показника по підприємствах внутрішньої торгівлі носила по окремих роках відносно сталий характер у діапазоні від 0,62 до 0,99. Майже такою в цьому періоді була тенденція цього показника і по підприємствах інших видів економічної діяльності України.

Таблиця 11.44

Динаміка коефіцієнта співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості підприємств внутрішньої торгівлі та інших видів економічної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Коефіцієнт співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості підприємств внутрішньої торгівлі	0,79	0,62	0,81	0,77	0,77	0,99
2. Коефіцієнт співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості підприємств інших видів економічної діяльності	0,76	0,91	0,89	0,85	0,84	1,20
3. Коефіцієнт співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованості підприємств України в цілому	0,77	0,87	0,86	0,82	0,82	1,13

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

Водночас, слід відзначити, що на підприємствах внутрішньої торгівлі перевищення суми кредиторської заборгованості над дебіторською було значно більшим, ніж на підприємствах інших видів економічної діяльності. Враховуючи на те, що у складі цих видів заборгованості превалюючи питому вагу обіймають товарні форми (заборгованість за товари), можна зробити висновок, що підприємства внутрішньої торгівлі суттєво ефективніше використовує різні форми товарного кредиту, формуючи при цьому більш вигідніші умови його залучення порівняно із підприємствами інших видів економічної діяльності України. Це дозволяє торговельним підприємствам забезпечувати свою поточну платоспроможність із меншим рівнем грошових коштів і їх еквівалентів.

Поряд із загальногалузевими показниками формування фінансової рівноваги, розглянемо їх тенденції в розрізі підприємств різних видів торговельної діяльності. Насамперед проаналізуємо ці тенденції за показниками коефіцієнтів фінансової автономії та довгострокової фінансової незалежності, які наведені в табл. 11.45.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Розглядаючи динаміку коефіцієнта фінансової автономії підприємств різних видів торговельної діяльності, можна відзначити, що протягом всіх років періоду найбільший його рівень був притаманний підприємствам із торгівлі автомобілями і мотоциклами, де активи формувалися із значно вищою часткою власного капіталу. В той же час, найбільш стабільним значенням цього показника характеризувалися підприємства оптової торгівлі, де його рівень коливався у 2005–2013 рр. в межах 0,08–0,13, а в 2014 році його від’ємне значення було найнижчим.

Таблиця 11.45

**Динаміка коефіцієнта фінансової автономії та довгострокової
фінансової незалежності підприємств різних видів торговельної
діяльності України за 2005–2014 роки***

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Коефіцієнт автономії						
– підприємств з торгівлі автомобілями і мотоциклами	0,21	0,13	0,14	0,24	0,20	0,05
– підприємств оптової торгівлі	0,13	0,08	0,09	0,10	0,09	-0,01
– підприємств роздрібною торгівлі	0,24	0,09	0,11	0,05	0,03	-0,08
– у цілому підприємств внутрішньої торгівлі	0,14	0,09	0,10	0,10	0,9	-0,02
2. Коефіцієнт довгострокової фінансової незалежності						
– підприємств із торгівлі автомобілями і мотоциклами	0,34	0,20	0,38	0,41	0,36	0,19
– підприємств оптової торгівлі	0,23	0,21	0,21	0,22	0,21	0,14
– підприємств роздрібною торгівлі	0,38	0,37	0,33	0,28	0,26	0,16
– у цілому підприємств внутрішньої торгівлі	0,24	0,23	0,22	0,24	0,27	0,15

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб’єктів господарювання» за відповідні роки.

Стосовно підприємств роздрібною торгівлі ці тенденції можна ідентифікувати як негативні: тенденція його динаміки характеризувалася суттєвим зниженням як у цілому, так і по окремих роках, а абсолютний рівень цього показника на сучасному етапі є найгіршим.

Внутрішня торгівля України

Водночас динаміка коефіцієнта довгострокової фінансової незалежності підприємств різних видів торговельної діяльності була більш стійкою по окремих роках і визначалася меншою різницею значень по кожному з цих видів. Чинники, що впливали на таку динаміку, розглянуто при аналізі даних табл. 11.39.

У системі інших показників оцінки фінансової стійкості підприємств різних видів торговельної діяльності певну увагу слід приділити коефіцієнту фінансового левериджу, динаміка якого наведена в табл. 11.46.

Таблиця 11.46

Динаміка коефіцієнта фінансового левериджу підприємств різних видів торговельної діяльності України за 2005–2014 роки*

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Коефіцієнт фінансового левериджу підприємств з торгівлі автомобілями і мотоциклами	3,7	6,7	6,3	3,2	4,1	18,3
2. Коефіцієнт фінансового левериджу підприємств оптової торгівлі	6,7	11,1	9,6	9,4	10,2	**
3. Коефіцієнт фінансового левериджу підприємств роздрібною торгівлі	2,8	9,9	9,0	20,1	39,4	**
4. Коефіцієнт фінансового левериджу підприємств внутрішньої торгівлі в цілому	6,0	10,5	9,2	9,4	10,8	**

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за відповідні роки.

** За 2014 рік цей показник не розраховано внаслідок від'ємного значення суми власного капіталу підприємств торгівлі в цілому і відповідних її видів.

Як свідчать наведені дані, найбільший рівень коефіцієнта фінансового левериджу протягом всіх років періоду, що розглядається (крім 2014 р.), був притаманний підприємствам роздрібною торгівлі, де в цьому періоді він зріс з 2,8 до 39,4, або у 14 разів. Це обумовлено найбільш швидкими темпами «вимивання» власного капіталу, де його частка (за коефіцієнтом автономії) не відповідає мінімальним умовам ефективного формування структури капіталу. Відповідно за цим показником стан фінансової рівноваги розвитку підприємств роздрібною торгівлі є найбільш загрозливим, тобто генерує найвищий рівень фінансового ризику.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

У той же час, найнижчий рівень коефіцієнта фінансового леве-
риджу притаманний підприємствам з торгівлі автомобілями і мото-
циклами. Певною мірою це дозволяє їм формувати найнижчий рівень
середньозваженої вартості капіталу (за іншими рівними умовами).

Що стосується підприємств оптової торгівлі, то динаміка їх
коефіцієнта фінансового леве-риджу значною мірою співпадала із дина-
мікою аналогічного показника по підприємствах внутрішньої торгівлі
України, особливості якої було розглянуто раніше.

Для визначення внутрішньогалузевих забезпечень фінансової
рівноваги розвитку підприємств внутрішньої торгівлі проведемо аналіз
динаміки ще одного важливого показника її оцінки – коефіцієнта леве-
риджу позикового капіталу. Дані про його динаміку за 2005–2013 рр. по
підприємствах різних видів торговельної діяльності України наведені в
табл. 11.47.

Таблиця 11.47

**Динаміка коефіцієнта леве-риджу позикового капіталу підприємств
різних видів торговельної діяльності України за 2005–2014 роки***

Показники	На кінець року					
	2005	2008	2010	2012	2013	2014
1. Коефіцієнт леве-риджу позикового капіталу підприємств з торгівлі автомо-білями і мотоциклами	0,20	0,10	0,44	0,29	0,26	0,26
2. Коефіцієнт леве-риджу позикового капіталу підприємств оптової торгівлі	0,13	0,16	0,15	0,15	0,16	0,18
3. Коефіцієнт леве-риджу позикового капіталу підприємств роздрібної торгівлі	0,20	0,45	0,34	0,33	0,35	0,33
4. Коефіцієнт леве-риджу позикового капіталу підприємств внутрішньої торгівлі в цілому	0,17	0,19	0,19	0,18	0,19	0,20

** Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єк-тів господарювання» за відповідні роки.*

Визначаючи особливості динаміки коефіцієнта леве-риджу пози-
кового капіталу підприємств різних видів торговельної діяльності слід
відзначити, що найбільш сталий його розвиток був притаманний
підприємствам оптової торгівлі, де діапазон його коливання за окремими
роками формувався в межах 0,13–0,18. Крім того, за своїм рівнем на

підприємствах оптової торгівлі цей показник суттєво поступався підприємствам роздрібною торгівлі та підприємствам з торгівлі автомобілями та мотоциклами. Така ситуація обумовлена значно меншою питомою вагою залучення довгострокових позикових фінансових ресурсів підприємствами оптової торгівлі порівняно із підприємствами інших видів торговельної діяльності.

Найбільші темпи зростання коефіцієнта левериджу позикового капіталу спостерігалися в цьому періоді підприємствам роздрібною торгівлі, де він зріс з 0,20 у 2005 р. до 0,33 у 2014 р. На цих торговельних підприємствах обсяги залучення довгострокового позикового капіталу превалювали над обсягами залучення короткострокових його видів.

Нарешті, для підприємств з торгівлі автомобілями і мотоциклами динаміка коефіцієнта левериджу позикового капіталу відзначалася найвищим ступенем волатильності. Діапазон коливань цього показника по окремих роках періоду, що розглядається, становив від 0,10 до 0,46.

У межах кожного з видів торговельної діяльності, що визначені вище, спостерігаються певні особливості формування окремих показників фінансової рівноваги і по окремих формах торговельної спеціалізації підприємств (табл. 11.48).

У системі підприємств з торгівлі автомобілями і мотоциклами найбільші відмінності формування окремих показників фінансової рівноваги притаманні на сучасному етапі підприємствам з торгівлі мотоциклами, деталями та приладдям до них – коефіцієнт фінансової автономії по них був суттєво вищим, а коефіцієнт фінансового левериджу – суттєво нижчим, ніж відповідні показники в цілому по цьому виду торговельної діяльності.

По підприємствах оптової торгівлі найбільш яскраві особливості формування показників фінансової рівноваги притаманні спеціалізованим підприємствам (крім підприємств з торгівлі продуктами харчування і товарами господарського призначення). Про це свідчить порівняння коефіцієнтів фінансового левериджу та левериджу позикового капіталу цих підприємств із підприємствами оптової торгівлі в цілому.

Нарешті, по підприємствах роздрібною торгівлі найбільші особливості формування показників фінансової рівноваги були притаманні підприємствам із торгівлі товарами господарського та культурного призначення.

За даними табл. 11.48 можна простежити специфіку формування окремих показників фінансової рівноваги по підприємствах внутрішньої торгівлі окремих розмірів.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 11.48

**Характеристика окремих коефіцієнтів фінансової рівноваги
підприємств різних форм торговельної спеціалізації України
за станом на 1 січня 2014 р. та 2015 р.***

Форми спеціалізації підприємств внутрішньої торгівлі	Коефіцієнт фінансової автономії		Коефіцієнт фінансового левериджу		Коефіцієнт левериджу позикового капіталу	
	на	на	на	на	на	на
	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2014	01.01.2015
I. Підприємства з торгівлі автомобілями і мотоциклами	0,20	0,05	4,1	2,6	0,25	0,26
1. Торгівля автотранспортними засобами	0,20	-0,02	4,1	**	0,18	0,15
2. Торгівля деталями і приладдям для автотранспортних засобів	0,16	0,07	5,3	12,6	0,90	0,46
3. Торгівля мотоциклами, деталями та приладдям до них	0,50	-0,33	1,0	**	0,56	0,33
4. Підприємства інших форм спеціалізації	0,08	-0,30	2,5	**	0,95	0,50
II. Підприємства оптової торгівлі	0,09	-0,01	10,2	**	0,16	0,18
1. Підприємства оптової торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	0,12	-0,02	7,6	**	0,21	0,22
2. Підприємства оптової торгівлі товарами господарського призначення	0,11	-0,01	8,4	**	0,11	0,09
3. Інші види спеціалізованої оптової торгівлі	0,03	-0,02	35,0	**	0,92	0,20
4. Неспеціалізована оптова торгівля	0,17	0,01	5,1	120,6	0,17	0,15

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 11.48

Форми спеціалізації підприємств внутрішньої торгівлі	Коефіцієнт фінансової автономії		Коефіцієнт фінансового левериджу		Коефіцієнт левериджу позикового капіталу	
	на	на	на	на	на	на
	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2014	01.01.2015	01.01.2014	01.01.2015
III. Підприємства роздрібно́ї торгівлі	0,03	-0,08	39,4	**	0,35	0,33
1. Підприємства роздрібно́ї торгівлі продуктами харчування, напоями і тютюновими виробами	0,25	0,08	3,0	8,0	0,28	0,07
2. Підприємства роздрібно́ї торгівлі товарами господарського призначення	-0,03	0,11	3,5	10,5	0,35	0,11
3. Підприємства роздрібно́ї торгівлі товарами культурного призначення та товарами для відпочинку.	0,25	0,09	3,0	9,0	0,11	0,13
4. Роздрібно́ торгівля іншими товарами в спеціалізованих магазинах	0,09	0,10	10,5	7,0	0,39	0,24
5. Неспеціалізована роздрібно́ торгівля	0,01	-0,12	164,4	**	0,37	0,35

* Таблиця складена за даними статистичних щорічників «Діяльність суб'єктів господарювання» за 2013 і 2014 роки.

** За 2014 рік цей показник не розраховано внаслідок від'ємного значення суми власного капіталу підприємств торгівлі в цілому і відповідних її видів.

Наведені дані таблиці свідчать про те, що за рівнем коефіцієнта фінансової автономії найбільші відхилення від загальногалузевих спостерігалися по середніх за розміром підприємств внутрішньої торгівлі. По підприємствах інших розмірів ця різниця була менш значною.

Аналогічний висновок можна зробити і при порівнянні підприємств різних розмірів за рівнем коефіцієнта фінансового левериджу, за яким превалююча відмінність у 2013 р. також притаманна середнім торговельним підприємствам.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 11.49

**Характеристика окремих коефіцієнтів фінансової рівноваги
підприємств внутрішньої торгівлі України різних розмірів
за станом на 1 січня 2014 р. та 2015 р.***

Показники	Ріки	Розміри підприємств внутрішньої торгівлі				У цілому по Україні
		Великі	Середні	Малі		
				в цілому	з них – мікропідприємства	
1. Коефіцієнт фінансової автономії	2013	0,10	0,06	0,10	0,08	0,9
	2014	0,03	-0,05	-0,01	-0,02	-0,02
2. Коефіцієнт фінансового левериджу	2013	8,7	14,6	9,1	12,1	10,8
	2014	3,52	**	**	**	**
3. Коефіцієнт левериджу позикового капіталу	2013	0,26	0,17	0,17	0,17	0,19
	2014	0,28	0,20	0,09	0,14	0,20

* Таблиця складена за даними статистичного збірника «Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва» за 2013–2014 роки.

** За 2014 рік цей показник не розраховано внаслідок від'ємного значення суми власного капіталу підприємств торгівлі в цілому і окремих їх розмірів.

Що стосується рівня коефіцієнта левериджу позикового капіталу, то найбільш високими його відмінностями на сучасному етапі характеризуються великі підприємства внутрішньої торгівлі. Ці підприємства мають можливість залучати довгострокові фінансові ресурси у більших відносних розмірах, ніж підприємства інших розмірів (табл. 11.49).

Визначені особливості формування окремих показників фінансової рівноваги підприємств внутрішньої торгівлі на сучасному етапі дозволяють визначати найбільш актуальні напрями з її забезпечення в процесі подальшого розвитку галузі.

11.5. Основні напрями вдосконалення фінансової діяльності підприємств внутрішньої торгівлі

Результати проведеного дослідження динаміки активів, капіталу, фінансових результатів і фінансової рівноваги підприємств внутрішньої торгівлі України свідчать про сучасний стан їх фінансової діяльності за багатьма її аспектами, що характеризується рядом кризових явищ, які породжені негативним впливом певних факторів їх зовнішнього

середовища і низьким рівнем фінансового управління ними. У цих умовах одним із найактуальніших завдань є якомога швидке подолання цих кризових явищ у розвитку фінансової діяльності торговельних підприємств і виведення їх на траєкторію зростання ефективності цієї діяльності за всіма основними аспектами.

Основою забезпечення таких змін у системі фінансової діяльності підприємств внутрішньої торгівлі є прогнозоване покращення економічного стану України в цілому, що значною мірою залежить від успішної реалізації відповідних реформ, які передбачені Указом Президента України від 12.01.2015 р. «Стратегія сталого розвитку України до 2020 року». Крім того, має бути чітко визначена система найбільш актуальних, пріоритетних напрямів вдосконалення фінансової діяльності підприємств внутрішньої торгівлі України, які на сучасному етапі забезпечать необхідне зростання її ефективності.

Завдяки результатам проведеного дослідження сучасного стану фінансової діяльності підприємств внутрішньої торгівлі і враховуючи передбачені позитивні зміни умов економічного розвитку економіки країни на найближчу перспективу, нами визначено систему напрямів вдосконалення цієї діяльності, які забезпечують її ефективний розвиток. Найактуальнішими з цих напрямів можна вважати такі:

1. Забезпечення суттєвого зростання фінансових результатів діяльності підприємств внутрішньої торгівлі і формування ними достатнього розміру чистого прибутку.

2. Прискорене формування достатнього розміру власного капіталу цих підприємств, що забезпечує необхідний рівень їх фінансової стійкості.

3. Пришвидшення обертання оборотних активів підприємств внутрішньої торгівлі і забезпечення скорочення періоду їх операційного циклу.

4. Підвищення ефективності управління грошовими потоками цих підприємств, забезпечення необхідного їх збалансування за окремими видами і синхронізації у часі.

5. Активне впровадження в практику діяльності підприємств внутрішньої торгівлі сучасних методів управління фінансовими ризиками.

6. Використання відповідних конкретним умовам фінансової діяльності торговельних підприємств сучасних методів антикризового фінансового управління ними.

Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств внутрішньої торгівлі

7. Розробка цільових стратегічних показників фінансового розвитку підприємств внутрішньої торгівлі та забезпечення їх реалізації в режимі реального часу.

8. Ефективне використання в практиці діяльності торговельних підприємств сучасних методів фінансового контролінгу.

Розглянемо більш детально кожен з цих напрямів вдосконалення фінансової діяльності за найбільш актуальними його завданнями і механізми успішної їх реалізації на сучасному етапі розвитку підприємств внутрішньої торгівлі.

1. Забезпечення суттєвого зростання фінансових результатів діяльності підприємств внутрішньої торгівлі і формування ними достатнього розміру чистого прибутку.

Актуальність цього напрямку вдосконалення фінансової діяльності визначається насамперед тим, що зростання прибутковості є одним з найсуттєвіших фінансових важелів забезпечення приросту ринкової цінності підприємства. Крім того, чистий прибуток є головним внутрішнім джерелом формування власних фінансових ресурсів торговельного підприємства, що забезпечує його розвиток у перспективному періоді. Нарешті, формування достатньої суми чистого прибутку дозволяє обрати найбільш оптимальні напрями його розподілу (для акціонерних товариств – оптимальну дивідендну політику). Водночас, на сучасному етапі третина підприємств внутрішньої торгівлі взагалі працює збитково, а в цілому по підприємствах галузі сума отриманого ними збитку в 2014 р. перевищувала суму чистого прибутку рентабельно працюючих підприємств в 5,8 раза (див. табл. 11.28), тобто галузь у цілому була збитковою.

Одним із ефективних методів забезпечення достатнього розміру чистого прибутку кожного конкретного підприємства є планування цільового його розміру в сумі, що забезпечує реалізацію цілей розвитку підприємства у наступному плановому періоді. У процесі такого планування чистий прибуток має розраховуватись у розрізі двох основних напрямів його наступного використання. За першим з цих напрямів – «капіталізуєма частина чистого прибутку» мають визначатись основні його елементи: приріст основних засобів; приріст нематеріальних активів; приріст власних оборотних активів; приріст портфеля довгострокових фінансових вкладень; відрахування у резервний капітал. За другим його напрямом – «споживаєма частина чистого прибутку» має розраховуватись сума його потреби за такими основними елементами: виплата доходів власникам підприємства; бюджет участі найманих працівників у прибутку; бюджет внутрішньої соціальної програми;

бюджет зовнішньої соціальної програми. Результати такого цільового планування дозволять не тільки оптимізувати необхідний розмір чистого прибутку конкретного торговельного підприємства, а й визначити внутрішні пропорції його наступного використання.

Планування цільового чистого прибутку торговельного підприємства може здійснюватись як за загальною його сумою, так і у відносному визначенні як одного із показників рентабельності. З позицій оцінки ефективності фінансової діяльності найбільш прийнятним виступає цільовий показник рентабельності власного капіталу («коефіцієнт фінансової рентабельності»). Критерієм оптимальності формування цього показника рентабельності на підприємстві має виступати рівень депозитної ставки за банківськими вкладеннями на період до одного року. Якщо цей рівень на підприємстві не досягається, то інвестування капіталу у відповідний вид торговельної діяльності слід вважати неефективним.

Плануючи розвиток чистого прибутку торговельного підприємства, слід мати на увазі, що його рівень повинен формуватись у тісному зв'язку із рівнем фінансового ризику. Теза значної чисельності науковців про те, що це планування має бути спрямованим на «максимізацію прибутку» вважається нами некоректною, бо в такому випадку це обумовлювало б діяльність підприємства в умовах максимального ризику. Така високоризикова діяльність підприємства протирічить менталітету значної кількості його власників і топ-менеджерів щодо філософії ведення бізнесу. Тому в процесі планування співвідношення рівня чистого ризику і рівня фінансового ризику має формуватись індивідуально на кожному підприємстві згідно з обраним типом відповідної фінансової політики, яка формується відповідно до умов діяльності підприємства та менталітету його власників і топ-менеджерів, щодо рівня ризиків, який вони готові приймати.

2. Прискорене формування достатнього розміру власного капіталу підприємств внутрішньої торгівлі, що забезпечує необхідний рівень їх фінансової стійкості. Актуальність цього напряму вдосконалення фінансової діяльності обумовлене тим, що у роки фінансової кризи на торговельних підприємствах України відбувався процес активного «вимивання» власного капіталу, внаслідок чого суттєво погіршився їх фінансовий стан і суттєво знизився фінансовий потенціалі їх розвитку. Обсяги цього фінансового ресурсу торговельних підприємств у найкоротший термін необхідно довести хоча б до рівня 2013 р.

Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств внутрішньої торгівлі

Реалізація цього напрямку дозволить вирішити ряд питань вдосконалення фінансової діяльності підприємств внутрішньої торгівлі України. Перш за все, показники суми і частка власного капіталу слугують основою формування і оцінки багатьох індикаторів фінансової стійкості підприємства; їх зростання буде сприяти відповідному покращенню фінансової стійкості, і як наслідок, підвищенню рівня ринкової цінності підприємств торгівлі. Крім того, зростання частки власного капіталу підприємств дозволяє знизити вартість залучення ними позикового капіталу через зниження ризику для кредиторів. Нарешті, зростання суми і частки власного капіталу дозволяє знизити обсяг потреби у залученні довгострокового позикового капіталу, що спрямовується на розвиток необоротних активів торговельних підприємств; в умовах високої вартості різних форм довгострокового позикового капіталу в сучасних умовах, це призведе до суттєвого зниження поточних витрат по обслуговуванню боргових зобов'язань.

Процес нарощення суми і частки на торговельних підприємствах може здійснюватися двома основними методами – за рахунок капіталізації чистого прибутку (внутрішнє джерело) і залучення додаткових інвестицій (зовнішнє джерело). Враховуючи на те, що на сучасному етапі інвестиційний клімат в Україні не дозволяє сподіватись на широке залучення інвестицій в торговельну галузь, пріоритетним напрямом слід вважати зростання коефіцієнта капіталізації чистого прибутку торговельних підприємств.

Визначення індивідуального коефіцієнта капіталізації чистого прибутку має здійснюватися на кожному торговельному підприємстві з урахуванням низки факторів. У сучасній науковій літературі з питань фінансового менеджменту ці фактори пропонується поділяти на чотири групи:

а) фактори, що характеризують інвестиційні можливості підприємства. До основних з них відносять: стадію життєвого циклу підприємства; необхідність розширення інвестиційних програм, пов'язаних із розширенням долі ринку; ступінь готовності окремих інвестиційних проектів із високим рівнем ефективності;

б) фактори, що характеризують можливості формування підприємством фінансових ресурсів із альтернативних джерел. Основними з них є: вартість залучення додаткового власного капіталу із зовнішніх джерел; доступність кредитів на фінансовому ринку; рівень власної кредитоспроможності, що визначається поточним фінансовим станом підприємства;

в) фактори, що пов'язані із об'єктивними обмеженнями, зокрема: рівень оподаткування дивідендів (процентів власникам); рівень оподаткування майна; досягнений рівень ефекту фінансового левериджу; фактичний розмір прибутку, що розподіляється;

г) інші фактори, зокрема: кон'юнктура товарного ринку (що обумовлює потребу у додатковому інвестуванні); рівень виплат дивідендів компаніями–конкурентами; невідкладність платежів за раніше отриманими кредитами.

Залучення додаткових обсягів власного капіталу має здійснюватися торговельними підприємствами на основі розробленого показника – цільової структури капіталу. Процес його розрахунку ґрунтується на використанні моделі визначення ефекту фінансового левериджу.

3. Прискорення обертання оборотних активів підприємств внутрішньої торгівлі і забезпечення скорочення періоду їх операційного циклу. Актуальність цього напрямку визначається тим, що специфіка торговельної діяльності обумовлює найбільш високу частку цих активів у загальній їх сумі порівняно із підприємствами інших видів економічної діяльності. Відповідно ефективність використання оборотних активів торговельних підприємств у значно більшому розмірі мультиплікує відповідне зростання ефективності як загальної суми активів, так і суми власного капіталу цих підприємств. Основу зростання цієї ефективності оборотних активів підприємств внутрішньої торгівлі становить в першу чергу забезпечення швидкого їх обертання, бо за відомою моделлю фірми «Дюпон» прискорення обертання оборотних активів генерує відповідне зростання кількості циклів формування прибутку з операційної діяльності підприємств за рахунок зниження періоду тривалості оборотного циклу. А прибуток з операційної діяльності торговельних підприємств займає превалюючу частку в сумі загального прибутку від їх господарської діяльності.

Як відомо, загальний період тривалості операційного циклу торговельних підприємств складається з двох основних частин оборотних активів – періоду обертання товарних запасів, що закуплені для подальшої їх реалізації та періоду обертання поточної дебіторської заборгованості.

Зниження періоду обертання товарних запасів залежить насамперед від ефективного застосування на підприємствах внутрішньої торгівлі сучасних методів внутрішньої логістики і теорії обмежень, що дозволяють визначити на кожному з них оптимальний розмір цих запасів (а відповідно і оптимальний період їх обертання). Ці питання входять до складу функцій операційного менеджменту підприємств.

Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств внутрішньої торгівлі

Водночас, на сучасному етапі значно більше можливостей скорочення періоду операційного циклу торговельних підприємств міститься в підвищенні ефективності фінансового управління поточною дебіторською заборгованістю, яка за своїми обсягами на сучасному етапі майже втричі перевищує обсяг товарних запасів цих підприємств.

Зростання ефективності фінансового управління поточною дебіторською заборгованістю торговельних підприємств перш за все пов'язано із вибором ними відповідного типу кредитної політики, яка обумовлює відповідні співвідношення між рівнями доходності і ризику здійснюваних кредитних операцій (надання товарного кредиту покупцям). Засади обґрунтування такого вибору широко висвітлюються у сучасній літературі з цієї проблеми.

У процесі вибору типу кредитної політики торговельним підприємством мають бути враховані такі фактори:

- сучасна комерційна та фінансова практика здійснення в Україні торговельних операцій;
- загальний стан економіки країни, що визначає фінансові можливості покупців, рівень їх платоспроможності;
- стан кон'юнктури відповідного товарного ринку, стан попиту на товари, що реалізуються конкретним торговельним підприємством;
- потенціальна спроможність конкретного торговельного підприємства нарощувати обсяг реалізації товарів при розширенні можливостей надання товарного кредиту покупцям;
- правові умови інкасації простроченої дебіторської заборгованості;
- фінансові можливості торговельного підприємства в частині відволікання фінансових ресурсів у поточну дебіторську заборгованість;
- фінансовий менталітет власників і менеджерів підприємства щодо рівня припустимого ризику при здійсненні кредитних операцій.

З урахуванням обраного типу політики загальну суму фінансових ресурсів торговельного підприємства, що спрямовується у поточну дебіторську заборгованість, пропонується розраховувати за моделлю:

$$\Phi P_{дз} = \frac{OP_k \cdot K_{пв/ц} \cdot (\overline{ПНК} + \overline{ПП})}{360}, \quad (11.1)$$

Внутрішня торгівля України

де $\Phi P_{дз}$ – необхідна сума фінансових ресурсів, що спрямовується торговельним підприємством у поточну дебіторську заборгованість за товари;

OP_k – плануємий обсяг реалізації товарів у кредит;

$K_{\frac{пв}{ц}}$ – коефіцієнт співвідношення витрат на закупівлю і обробку товарів та відпускної ціни на них, тис. грн;

$\overline{ПНК}$ – середній період надання товарного кредиту покупцям, днів;

$\overline{ПП}$ – середній період прострочення платежів за наданим товарним кредитом, днів.

Якщо фінансові можливості торговельного підприємства не дозволяють повною мірою забезпечити фінансування розрахованої суми дебіторської заборгованості, то при незмінних умовах кредитування покупців (типу кредитної політики) має бути відповідно скоригований плануємий обсяг реалізації товарів у кредит.

Критерієм оптимальності розробленої і здійснюваною торговельним підприємством кредитної політики, а відповідно і середнього розміру поточної дебіторської заборгованості за товари виступає така умова:

$$OP_{дз} \geq OB_{дз} + BK_{дз}, \quad (11.2)$$

де $OP_{дз}$ – додаткова сума операційного прибутку, що отримує підприємство за рахунок зростання обсягу продажу товарів у кредит;

$OB_{дз}$ – додаткові операційні витрати підприємства з обслуговування поточної дебіторської заборгованості за товари;

$BK_{дз}$ – сума втрати капіталу, що інвестований у поточну дебіторську заборгованість, внаслідок неплатоспроможності покупців.

4. Підвищення ефективності управління грошовими потоками підприємств внутрішньої торгівлі, забезпечення їх збалансованості за окремими видами і синхронізації у часі. Актуальність цього напрямку визначається насамперед тим, що основним результативним показником цього управління виступає розмір формуемого торговельним підприємством чистого грошового потоку. Він у свою чергу виступає найбільш результативною складовою з оцінки загального приросту ринкової цінності торговельного підприємства. Крім того, цей показник дає уяву про потенціальну спроможність торговельного підприємства формувати його фінансові ресурси із внутрішніх джерел. Нарешті, об'єкт цього управління характеризує систему «фінансового кровообігу» господарського механізму торговельного підприємства – ефективно організовані його грошові потоки виступають важливим симптомом його «фінансового здоров'я» – потенціалом формування високих фінансових результатів та забезпечення необхідної фінансової рівноваги.

Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств внутрішньої торгівлі

У той же час слід зазначити, що сучасні методи управління грошовими потоками, як самостійного об'єкту фінансового управління, ще не отримали належного застосування у вітчизняній фінансовій практиці управління торговельними підприємствами. Певною мірою, це обумовлено недостатнім формуванням інформаційної бази щодо цього об'єкту управління – основна фінансова звітність підприємств, що висвітлює окремі показники руху грошових коштів (далеко не повні у порівнянні із зарубіжною практикою) складається тільки на великих і середніх підприємствах і тільки один раз на рік.

Серед найбільш актуальних завдань цього управління слід визначити впровадження торговельними підприємствами сучасних методів збалансування грошових потоків різних видів. У найбільш узагальненому вигляді це балансування спрямоване на досягнення наступної рівноваги грошових потоків підприємства:

$$\text{ПГП} = \text{ВГП} + \text{ЧГП}, \quad (11.3)$$

де ПГП – сума плануемого позитивного грошового потоку підприємства (надходжень грошових коштів) у відповідному періоді;

ВГП – сума плануемого від'ємного грошового потоку підприємства (витрачання грошових коштів) у відповідному періоді;

ЧГП – цільова сума чистого грошового потоку підприємства у відповідному періоді (сальдо двох попередніх показників).

Забезпечення цієї рівноваги грошових потоків по окремих видах господарської діяльності і в цілому по торговельному підприємству має здійснюватись на базі розробки плану надходження та витрачання його грошових коштів. Такий план пропонується складати на рік у помісячному розрізі для того, щоб забезпечити врахування сезонних коливань грошових потоків. Виходячи з того, що ряд вихідних передумов розробки цього плану носять слабопрогнозуемий характер, пропонується складати його у декількох варіантах – «оптимістичному», «реалістичному» та «песимістичному», уточнюючи їх надалі в процесі розробки відповідних поточних бюджетів.

Кафедрою економіки та фінансів підприємства КНТЕУ розроблена відповідна методика складання такого плану, що ґрунтується на застосуванні двох вихідних підходів до відповідних розрахунків. У процесі такого збалансування грошових потоків показник чистого грошового потоку пропонується визначати як цільовий результат управління ними у відповідному періоді.

Не менш актуальним завданням цього управління виступає необхідність синхронізації окремих видів взаємозв'язаних грошових потоків підприємств у часі. Синхронність формування позитивного і від'ємного грошових потоків підприємств дозволяє знизити потребу у фінансуванні окремих видів господарської діяльності підприємств торгівлі і одночасно збільшити розмір формуемого ними чистого грошового потоку. Така синхронність характеризує одну з форм коваріації у часі і може оцінюватись на основі коефіцієнта кореляції цих двох видів грошових потоків за відповідною моделлю його розрахунку. Позитивним результатом синхронізації є наближення коефіцієнта кореляції до значення +1, що досягається в плановому періоді.

Загальну ефективність управління грошовими потоками підприємств внутрішньої торгівлі ми пропонуємо визначити за відповідним коефіцієнтом, розрахунок якого здійснюється за такою моделлю:

$$KE_{\text{гп}} = \frac{\text{ЧГП}}{\text{ВГП}}, \quad (11.4)$$

де KE – коефіцієнт ефективності управління грошовими потоками підприємства у відповідному періоді;

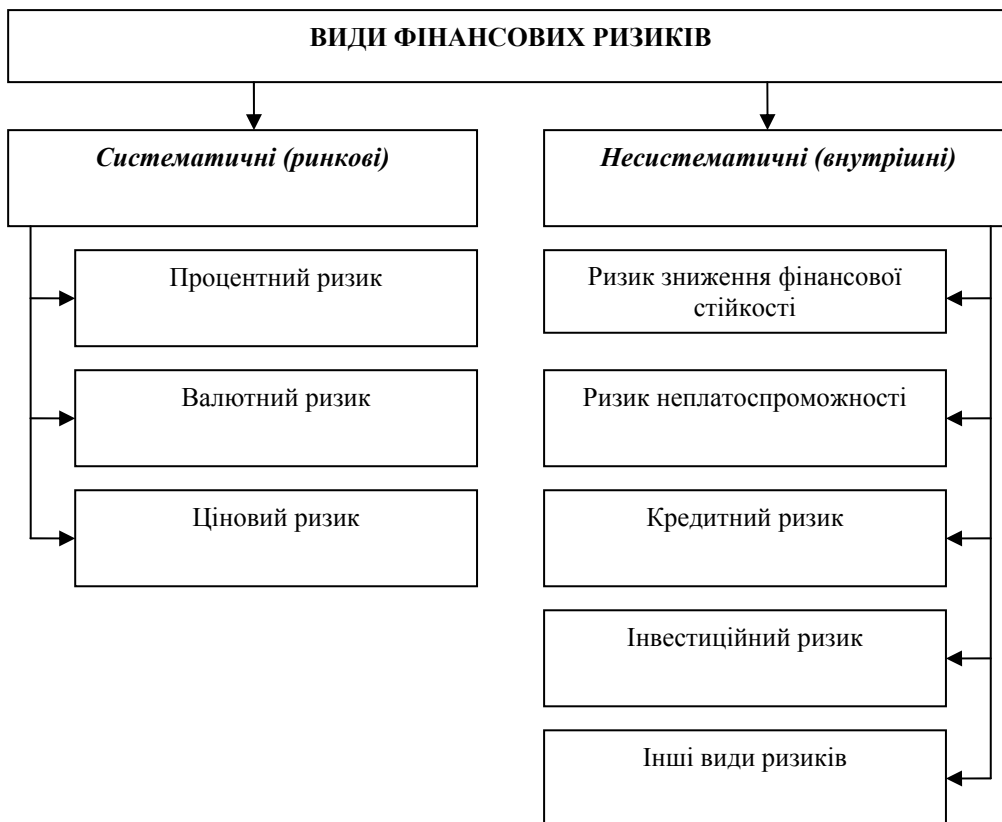
ЧГП – сума чистого грошового потоку підприємства у відповідному періоді;

ВГП – сума від'ємного грошового потоку підприємства у відповідному періоді.

5. Активне впровадження в практику діяльності підприємств внутрішньої торгівлі України сучасних методів управління фінансовими ризиками. Актуальність цього напряму визначається тим, що фінансові ризики вагомо впливають на різні аспекти фінансової діяльності торговельних підприємств. Серед цих аспектів слід визначити два основних. По-перше, рівень фінансового ризику, що приймається власниками та менеджерами торговельних підприємств визначально впливає на формування рівня прибутковості фінансових операцій, бо ці два показника знаходяться в тісному взаємозв'язку і являють собою єдину систему «дохідність – ризик». По-друге, фінансові ризики є основною формою генерування прямої загрози банкрутства торговельних підприємств, тому що фінансові втрати, які пов'язані з цим ризиком, є найбільш ваговими. Тому практично всі фінансові рішення, що спрямовані на формування фінансових результатів діяльності підприємства, підвищення його ринкової цінності і фінансової безпеки, потребують від фінансових менеджерів володіння технологією вироблення, прийняття і реалізації ризикових рішень.

**Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств
внутрішньої торгівлі**

У процесі управління фінансовими ризиками насамперед слід ідентифікувати основні їх види, що притаманні підприємствам торгівлі. Таку ідентифікацію ризиків як об'єктів управління ними на підприємствах внутрішньої торгівлі пропонується здійснювати за такою системою їх видів (див. рисунок).



*Система основних видів фінансових ризиків, що виступають об'єктом ризик – менеджменту на підприємствах торгівлі**

** Складено автором.*

На великих підприємствах торгівлі об'єктом ризик – менеджменту можуть виступати всі наведені на рис. 11.1 види фінансових ризиків. На малих підприємствах об'єктом такого управління може виступати загальний фінансовий ризик їх діяльності, що характеризується рівнем волатильності суми фінансових результатів у цілому (або чистого прибутку).

У системі оцінки рівня фінансових ризиків одним із напрямів вдосконалення ризик-менеджменту на підприємствах торгівлі має стати (крім традиційних показників – коефіцієнта варіації, середньоквадратичного відхилення тощо) показник оцінки «вартості під ризиком» (value-at-risk), який дозволяє визначати розмір фінансових втрат за відповідним ризиком при заздалегідь обумовленій вірогідності його виникнення в процесі заданого періоду. Передусім це стосується великих підприємств внутрішньої торгівлі, фінансові менеджери яких мають високий рівень кваліфікації для обґрунтування цього показника за діючою методикою.

Значна увага має приділятися і використанню на підприємствах торгівлі сучасних методів внутрішньої нейтралізації негативних наслідків фінансових ризиків, зокрема їх хеджуванню з використанням похідних цінних паперів (ф'ючерсних контрактів, опціонів, свопів тощо). Ефективність операцій з такого хеджування може бути визначена за такою формулою:

$$EX_{\text{Фр}} = \frac{V_{\text{Фр}}}{ВВ_{\text{к}}}, \quad (11.5)$$

де $EX_{\text{Фр}}$ – коефіцієнт хеджування фінансового ризику;

$V_{\text{Фр}}$ – сума зниження можливих втрат по відповідному фінансовому ризику за рахунок хеджування;

$ВВ_{\text{к}}$ – повна вартість всіх витрат по хеджу.

Нарешті, значна увага в процесі вдосконалення ризик – менеджменту на підприємствах торгівлі має бути приділена передачі найбільш загрозливих видів фінансового ризику на страхування зовнішнім страховикам. Але така передача фінансових ризиків має здійснюватися лише за умов відповідної ефективності таких операцій для торговельного підприємства. Для визначення цієї ефективності може бути використана модель Хаустона, в основі якої лежить порівняльна оцінка цінності підприємства наприкінці страхового періоду при передачі ризику страховику та при самострахуванні шляхом резервування частки фінансових ресурсів.

6. Використання відповідних конкретним умовам фінансової діяльності підприємств торгівлі сучасних методів антикризового фінансового управління ними. Актуальність цього напряму обумовлюється тим, що у найближчому перспективному періоді торговельні підприємства будуть здійснювати свою фінансову діяльність в умовах виходу із економічної кризи країни. У цих умовах підприємства внутрішньої

Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств внутрішньої торгівлі

торгівлі України будуть певною мірою продовжувати відчувати негативний прояв ряду факторів зовнішнього середовища. Протидія цьому негативному прояву має полягати в активному застосуванні певних превентивних заходів, а також активному використанні внутрішніх механізмів фінансової стабілізації підприємств торгівлі.

Система превентивних заходів по запобіганню фінансової кризи пов'язана перш за все із своєчасним діагностуванням передкризового фінансового стану підприємств торгівлі. Це передбачає здійснення постійного моніторингу основних показників фінансового стану підприємства торгівлі з метою раннього визначення симптомів його фінансової кризи; здійснення низки профілактичних заходів по запобіганню фінансової кризи при діагностуванні передкризового його фінансового стану; дослідження факторів, що генерують загрозу його поглиблення; оцінку потенціальних фінансових можливостей підприємства по подоланню фінансової кризи.

Якщо на підприємстві вже діагностовано настання фінансової кризи, то основним завданням антикризового фінансового управління має стати вибір і реалізація конкретних механізмів фінансової стабілізації в процесі реструктуризації основних параметрів в його фінансовій діяльності. Ми пропонуємо поділяти ці механізми за поетапним вирішенням таких трьох завдань: усунення неплатоспроможності; відновлення фінансової стійкості; фінансове забезпечення сталого зростання підприємства у довгостроковій перспективі.

Усунення неплатоспроможності вимагає застосування системи заходів, що спрямовані на зменшення розміру поточних зовнішніх і внутрішніх фінансових зобов'язань, у короткостроковій перспективі, з одного боку, а також на збільшення суми грошових активів, що забезпечують термінове погашення цих зобов'язань – з іншого. Принцип «відсіч зайвого», що має лежати в основі цього механізму, визначає необхідність скорочення розміру як поточних потреб підприємства (що формують відповідні фінансові зобов'язання), так і окремих видів високоліквідних його активів (з метою їх термінової конверсії у грошову форму).

Відновлення фінансової стійкості підприємства визначає необхідність застосування системи заходів, що спрямовані на досягнення мінімально необхідного рівня його фінансової рівноваги. Рівень цієї рівноваги може бути визначений за рядом відповідних моделей, що використовуються в системі фінансового менеджменту. Такий рівень визначається цільовими показниками фінансової структури капіталу підприємства, що забезпечує достатню його фінансову стійкість.

Фінансове забезпечення сталого зростання підприємства має ґрунтуватись на досягненні відповідних параметрів моделей сталого росту, зокрема, приросту обсягу товарообороту, коефіцієнта рентабельності реалізації товарів, коефіцієнта капіталізації чистого прибутку, коефіцієнта левериджу активів, коефіцієнта обертання активів та інших.

Мета застосування цих антикризових фінансових механізмів вважається досягнутою, якщо вони забезпечили докризовий рівень ринкової цінності торговельного підприємства і можливості подальшого його зростання у наступному періоді.

7. Розробка цільових стратегічних показників фінансового розвитку підприємств внутрішньої торгівлі та забезпечення їх реалізації в режимі реального часу. Актуальність цього напрямку вдосконалення фінансової діяльності торговельних підприємств обумовлюється тим, що для забезпечення її ефективності на сучасному етапі все більш затребуваним стає стратегічне бачення шляхів її розвитку у довгостроковій перспективі. У зв'язку з цим, в практиці фінансового управління торговельними підприємствами все більш широкого застосування має отримати сучасна методологія стратегічного менеджменту. Одним з головних елементів цієї методології виступає розробка і реалізація цільових стратегічних показників (кількісних параметрів найважливіших фінансових цілей) фінансового розвитку підприємств.

На великих і середніх підприємствах торгівлі систему таких стратегічних показників пропонуємо визначити за чотири основними векторами (домінантами) розвитку фінансової діяльності: зростання потенціалу формування фінансових ресурсів; підвищення ефективності розподілу цих ресурсів за окремими видами господарської діяльності підприємства; підвищення рівня фінансової безпеки підприємства; підвищення якості управління фінансовою діяльністю. На малих торговельних підприємствах такі показники можуть бути обмежені коефіцієнтом фінансової автономії та коефіцієнтом рентабельності власного капіталу, що передбачені для досягнення у визначеному перспективному періоді. Стратегічний горизонт визначення цільових стратегічних показників фінансового розвитку торговельних підприємств у сучасних умовах має складати три роки наступного періоду.

У процесі розробки цільових стратегічних показників фінансового розвитку торговельних підприємств мають бути враховані певні об'єктивні обмеження їх кількісних визначень. До складу основних з таких обмежень ми вважаємо необхідним віднести: розмір торговельного підприємства, що формує відповідний рівень диверсифікації

Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств внутрішньої торгівлі

фінансової діяльності за можливості здійснення окремих фінансових операцій; можливий обсяг фінансових ресурсів, що може бути сформований для забезпечення фінансового розвитку; визначальна стратегічна фінансова позиція підприємства на початок стратегічного періоду; стадія життєвого циклу підприємства.

Система визначальних цільових стратегічних показників має узагальнюватися у відповідному форматі, що отримав назву «стратегічна карта цільових стратегічних показників». Формат, зміст та засади побудови такої карти були запропоновані на початку ХХІ ст. американськими науковцями Р. Капланом, Д. Нортонем і широко висвітлюються в науковій літературі з питань стратегічного менеджменту. Стосовно фінансової діяльності стратегічна карта цільових показників може бути визначена як документ, в якому в наочній ілюстративній формі визначаються рівень ієрархії та система логічно-обумовлених показників фінансового розвитку підприємства торгівлі.

Реалізація визначених цільових стратегічних показників має ґрунтуватися на сучасній системі управління стратегічними перетвореннями в режимі реального часу. Ця система передбачає чітку ідентифікацію умов зовнішнього середовища, в яких має здійснюватися реалізація цих показників, і застосування таких відповідних методів, як метод управління за слабкими сигналами, метод управління задачами, метод управління стратегічними позиціями.

8. Ефективне використання в практиці діяльності підприємств торгівлі сучасних методів фінансового контролінгу. Актуальність цього напрямку фінансової діяльності підприємств торгівлі обумовлена тим, що дозволяє суттєво підвищити ефективність фінансового менеджменту. Перш за все, такий контролінг інтегрує в єдиній системі завдання планування, контролю та формування інформаційної бази, що дозволяє підпорядкувати їх єдиній головній меті фінансового управління на найбільш суттєвих для конкретного торговельного підприємства напрямках його фінансової діяльності. Нарешті фінансовий контролінг дозволяє оперативно реагувати на всі негативні зміни факторів фінансового середовища в процесі реалізації відповідних планових завдань і здійснювати при необхідності їх коригування в режимі реального часу. Водночас слід констатувати, що у вітчизняній практиці фінансового менеджменту методи фінансового контролінгу використовуються на підприємствах торгівлі вкрай недостатньо.

Внутрішня торгівля України

Впроваджуючи систему фінансового контролінгу в діяльність підприємств торгівлі, ми пропонуємо поділяти його за трьома видами (табл. 11.50).

Таблиця 11.50

Характеристика окремих видів фінансового контролінгу на підприємствах торгівлі

Види фінансового контролінгу	Основна сфера контролінгу	Основний контрольний період
1. Стратегічний контролінг	Реалізація цільових стратегічних показників	Квартал, рік
2. Поточний контролінг	Реалізація поточних фінансових планів	Місяць, квартал
3. Оперативний контролінг	Реалізація бюджетів	Тиждень, декада, місяць

За кожним з цих видів фінансового контролінгу на підприємстві має розроблятися система основних показників моніторингу стану їх реалізації.

За результатами регулярно здійснюваного моніторингу має встановлюватися розмір відхилень фактичних результатів розглядаємих показників від встановлених відповідними плановими (нормативними) документами. Такі відхилення ми пропонуємо поділяти на три основні групи: позитивне відхилення; від'ємне припустиме відхилення; від'ємне критичне відхилення. Для здійснення такої градації на кожному торговельному підприємстві ми пропонуємо визначити критерій критичних відхилень, що може бути диференційований за конкретними контрольними періодами. В якості критерія критичних відхилень ми пропонуємо встановити відхилення в розмірі 20,0% і вище за тижневим (декадним) контрольним періодом; 15,0% і вище за місячним періодом; 10,0% і вище – за кварталним періодом.

Нарешті, в процесі побудови системи внутрішнього контролінгу на підприємствах внутрішньої торгівлі має бути передбачена система стандартних алгоритмів реагувань менеджерів на різні види від'ємних

Розділ 11. Динаміка обсягу та структури активів підприємств внутрішньої торгівлі

відхилень за передбаченими значеннями показників. Можна запропонувати встановити такі варіанти алгоритмів стандартних реагувань фінансових менеджерів:

а) «Нічого не змінювати». Така форма реагування має застосовуватися в тих випадках, коли розмір від'ємних відхилень значно нижчий за передбачений критичний критерій.

б) «Подолати відхилення». Така система дій має передбачати пошук і реалізацію резервів забезпечення цільових, планових або нормативних показників. При цьому такі резерви мають вишукуватись у розрізі окремих аспектів фінансової діяльності та окремих фінансових операцій торговельних підприємств. У системі таких можливостей може бути розглянута доцільність введення посиленого режиму економії ресурсів (за принципом «відсіч зайвого»), використання різних видів фінансових резервів тощо.

в) «Змінити систему планових (нормативних) показників». Така система дій має запроваджуватися в тих випадках, коли можливості нормалізації окремих аспектів фінансової діяльності обмежені або відсутні взагалі. У цьому випадку за результатами фінансового моніторингу обґрунтовуються пропозиції щодо коригування відповідних цільових стратегічних показників, показників поточних фінансових планів або окремих бюджетів. У критичніших випадках може бути обґрунтована пропозиція щодо припинення окремих виробничих, інвестиційних і фінансових операцій і навіть діяльності окремих центрів відповідальності підприємств торгівлі.

Реалізація визначених основних напрямів вдосконалення фінансової діяльності підприємств внутрішньої торгівлі дозволить отримати більш високі результати цієї діяльності за параметрами як відновлення їх фінансової рівноваги, так і формування фінансових результатів.

Розділ 12

СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМИ СТРУКТУРНОЇ ПЕРЕОРІЄНТАЦІЇ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

12.1. Фактори структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі в Україні

Одним із стратегічних напрямів підвищення ефективності національної економічної системи є структурні зміни у сфері внутрішньої торгівлі. Структурна організація внутрішньої торгівлі є важливим чинником її ефективного функціонування, бо від неї значною мірою залежить виконання функцій і здатність торгівлі реалізувати свою місію у сфері товарного обігу, сприяти належним чином соціально-економічному розвитку країни.

Аналізуючи структурні зміни в торгівлі, передусім слід зазначити, що з появою на ринку споживчих товарів нового суб'єкта господарювання – фізичної особи – підприємця – з кожним роком суттєво зменшувалася як у відносному, так і абсолютному вимірах кількість підприємств – юридичних осіб.

За 2000–2013 рр. їх кількість, зокрема в роздрібній торгівлі, скоротилася в 1,8 раза (з 44058 до 24679 одиниць), але їх частка у загальному обсязі реалізованої продукції не зменшилася і показники ефективності їх діяльності були значно кращими, ніж у фізичних осіб – підприємців¹.

У 2014 р. спостерігалось збереження тенденції скорочення кількості зайнятого у торгівлі населення (табл. 12.1).

¹ Роздрібна торгівля України у 2005 році : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2006. – С. 119; Роздрібна торгівля України у 2013 році : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2014. – С. 96.

**Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної
переорієнтації внутрішньої торгівлі**

Таблиця 12.1

**Розподіл зайнятості населення
за видами економічної діяльності в Україні у 2014 р.**

Види економічної діяльності	Усього, тис. осіб	У тому числі	
		Наймані працівники підприємств, установ, організацій, тис. осіб	Підсумок, %
Усього	18073,3	10565,2	100
Сільське, лісове та рибне господарство	3091,4	607,5	5,8
Промисловість	2898,2 2	501,4	23,7
Будівництво	746,4	305,5	2,9
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	3965,7	1027,9	9,7
Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	1113,4	785,2	7,4
Тимчасове розміщення й організація харчування	309,1	107,9	1
Інформація та телекомунікації	284,8	196,9	1,9
Фінансова та страхова діяльність	286,8	276,8	2,6
Операції з нерухомим майном	286,1	174,2	1,6
Професійна, наукова та технічна діяльність	456	364,5	3,5
Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	334,3	284,8	2,7
Державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування	959,5	959,5	9,1
Освіта	1587,7	1569,2	14,9
Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1150,5	1125,4	10,7
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	221,2	189	1,8
Інші види	382,2	89,5	0,7

Джерело: Економічна активність населення України 2014 : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 80.

Внутрішня торгівля України

За даними Державної служби статистики України, у 2013 р. у торгівлі частка фізичних осіб–підприємців у загальній кількості суб’єктів становила 87,6%, чисельність зайнятих працівників – 53,9%, а в обсязі реалізованої продукції (робіт, послуг) – лише 9,5%. У 2014 р. перші два показники продемонстрували зростання (табл. 12.2). Фізичні особи–підприємці порівняно з юридичними особами у 2013 р. мали у 11,2 раза менший обсяг реалізації товарів у розрахунку на одного працівника – 124 тис. грн проти 1394 тис. грн².

Причому слід зазначити, що найбільша частка фізичних осіб–підприємців, зокрема у загальному обсязі роздрібного товарообороту, суб’єктів господарювання усіх сфер діяльності припадає на регіони, де склався найвищий рівень безробіття.

Таблиця 12.2

Структурні показники діяльності підприємств (юридичних осіб) і фізичних осіб – підприємців у торгівлі України у 2005–2014 рр., %*

Рік	Підприємства – юридичні особи			Фізичні особи – підприємці		
	за кількістю суб’єктів	за кількістю зайнятих працівників	за обсягом реалізованої продукції (робіт, послуг)	за кількістю суб’єктів	за кількістю зайнятих працівників	за обсягом реалізованої продукції (робіт, послуг)
2005	8,0	32,0	90,2	92,0	68,0	9,8
2006	8,3	33,7	90,9	91,7	66,3	9,1
2007	7,9	34,3	91,1	92,1	65,7	8,9
2008	6,7	33,9	90,9	93,3	66,1	9,1
2009	6,5	31,1	90,4	93,5	68,9	9,6
2010	9,2	41,9	90,4	90,8	58,1	9,6
2011	12,1	46,2	92,2	87,9	53,8	7,8
2012	12,3	46,8	91,0	87,7	53,2	9,0
2013	12,4	46,1	90,5	87,6	53,9	9,5
2014	9,5	42,1	90,7	90,5	57,9	9,3

* Включаючи ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку.

Джерело: Діяльність суб’єктів господарювання за 2014 рік : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 30–32.

² Статистичний щорічник України за 2013 рік. – Київ : Август Трейд, 2014. – С. 282, 283.

**Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної
переорієнтації внутрішньої торгівлі**

Із даних табл. 12.3 видно, що підприємства (юридичні особи) в середньому по Україні в товарообороті займали в 2014р. 48,6%, а фізичні особи–підприємці – 51,4%. Таке співвідношення між цими суб'єктами господарювання коливалося від 67,7% і 32,3% (м. Київ) до 33,2% і 66,8% (Івано-Франківська область).

До областей з найбільшою часткою в товарообороті фізичних осіб–підприємців, окрім Івано-Франківської області, також належать області: Вінницька (65,7%), Тернопільська (63,3%), Сумська (63,3%), Луганська (61,6%) і Хмельницька (60,8%). Відповідно частка підприємств у них найменша – до 40%.

Таблиця 12.3

**Товарооборот роздрібною торгівлю України,
у тому числі підприємств (юридичних осіб), 2013–2014 рр.***

Регіон	Загальний обсяг товарообороту, млн грн		У тому числі обсяг товарообороту підприємств, млн грн		Частка підприємств у загальному обсязі товарообороту регіону, %	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Україна	888773	901924	433081	438342,7	48,7	48,6
АР Крим	40034	...	18170	...	45,4	...
Вінницька	24476	29264	8755	10043,3	35,8	34,3
Волинська	17937	21476	8166	9256,6	45,5	43,1
Дніпропетровська	68175	80419	37741	43052,0	55,4	53,5
Донецька	91354	64698	40157	28134,9	44,0	43,5
Житомирська	19338	23250	7914	9362,7	40,9	40,2
Закарпатська	17187	20213	8078	9744,0	47,0	48,2
Запорізька	37165	41932	17080	19675,7	46,0	46,9
Івано-Франківська	22625	27419	7537	9099,5	33,3	33,2
Київська	37015	43575	22533	25733,8	60,9	59
Кіровоградська	15158	18022	6533	7629,0	43,1	42,3
Луганська	39485	19750	14962	7592,2	37,9	38,4
Львівська	39238	45752	19777	23678,9	50,4	51,7
Миколаївська	21006	23448	8877	9893,1	42,3	42,2

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 12.3

Регіон	Загальний обсяг товарообороту, млн грн		У тому числі обсяг товарообороту підприємств, млн грн		Частка підприємств у загальному обсязі товарообороту регіону, %	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Одеська	55568	60670	28903	31383,4	52,0	51,7
Полтавська	23169	26399	10858	12086,5	46,9	45,7
Рівненська	16094	19652	6667	8181,9	41,4	41,6
Сумська	16483	19190	6024	7053,9	36,5	36,7
Тернопільська	13981	16737	5047	6143,2	36,1	36,7
Харківська	61979	71733	27978	32053,1	45,1	44,7
Херсонська	17941	21208	7779	9196,6	43,4	43,3
Хмельницька	19384	22286	7482	8744,0	38,6	39,2
Черкаська	20825	23994	8422	9678,5	40,4	40,3
Чернівецька	12308	14637	5272	6520,9	42,8	44,5
Чернігівська	15988	18422	6792	7895,2	42,5	42,8
м.Київ	114351	127778	79717	86509,8	69,7	67,7
м. Севастополь	10509	...	5859	...	55,8	...

* Включаючи товарооборот роздрібних торговельних об'єктів, що належать суб'єктам господарювання й інших сфер діяльності.

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 6, 8.

Роль збуту виробленої продукції і обслуговуванні покупців та внесок в економіку України великого, середнього та малого підприємства показано у табл. 12.4.

Юридичні особи, які є, як правило, великими (більше 250 осіб) і середніми (51–250 осіб) підприємствами, мають більш високі показники результативності й ефективності діяльності, ніж малий бізнес, який переважно належить фізичним особам–підприємцям. Навіть у рік фінансово-економічної кризи (2009 р.) рівень рентабельності діяльності великих підприємств становив 6,1%, середніх – 7,8%, а рівень збитковості малих становив 2,5%³.

³ Діяльність суб'єктів господарювання за 2012 рік: стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – С. 414.

**Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної
переорієнтації внутрішньої торгівлі**

Таблиця 12.4

**Структурні показники діяльності суб'єктів господарювання
в торгівлі України за 2010–2014 рр., %**

Рік	Суб'єкти господарювання			
	Великі	Середні	Малі	З них мікропідприємства
	Співвідношення, %			
За кількістю суб'єктів				
2010	0,2	3,7	96,1	82,7
2011	0,2	3,7	96,1	82,9
2012	0,2	3,8	96	82,4
2013	0,2	3,3	96,5	84,4
2014	0,1	3,2	96,7	85,2
За кількістю зайнятих працівників				
2010	21,1	34,6	44,3	19,6
2011	22,1	34,1	43,8	19,8
2012	25,2	32,6	42,2	19,2
2013	27,4	31,7	40,9	19,1
2014	27,7	33,6	38,7	19,2
За обсягом реалізованої продукції (робіт, послуг)				
2010	29,3	45,6	25,1	8
2011	30,7	46,7	22,6	7,2
2012	29,6	48,3	22,1	7,2
2013	30,7	47,7	21,6	7,1
2014	32,2	45,1	22,7	7,7

Джерело: Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 293.

У суб'єктів малого підприємництва з роздрібною торгівлі (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами та ін.) частка фізичних осіб–підприємців у загальному обсязі реалізованої продукції є більшою, ніж у малих підприємств–юридичних осіб (78,6 проти 21,4%), а в оптовій торгівлі, навпаки (13,5 проти 86,5%).

Приблизно таке ж співвідношення склалося і в торгівлі автомобілями, мотоциклами тощо – 25,4 проти 74,6%. Це відображення специфіки цих сфер діяльності. Однак за обсягом реалізованої продукції у розрахунку на одного зайнятого працівника в усіх зазначених сферах діяльності фізичні особи–підприємці поступають малим підприємствам –

Внутрішня торгівля України

юридичним особам. Цей показник у них у 2,5–3,6 раза менший. У цілому мале підприємництво в Україні порівняно з великим і середнім є збитковим (-3,7%), особливо в роздрібній торгівлі (-6,1%), що підтверджують дані табл. 12.5. Негативні тенденції з суттєвим погіршенням значень рівня рентабельності було збережено протягом 2012–2014 рр. (табл. 12.6).

Це пов'язано передусім з тим, що фізичні особи-підприємці, зокрема ті, що здійснюють роздрібну торгівлю, мають переважно торговельні об'єкти, які не відповідають сучасним вимогам. У них дуже дрібні магазини – їх торговельна площа у середньому становить близько 50 м². Однак і у підприємств – юридичних осіб налічується багато невеликих магазинів – середній розмір одного магазину за торговельною площею на 1 січня 2014 р. становив лише 207,0 кв. м⁴.

Таблиця 12.5

Рівень рентабельності (збитковості) усієї діяльності малих підприємств у торгівлі України за 2007–2011 рр., %

Вид економічної діяльності	2007	2008	2009	2010	2011
Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку, з них:	0,3	-9,4	-6,9	2,8	-3,7
– роздрібна торгівля; ремонт побутових виробів та предметів особистого вжитку	-4,6	-7,0	-8,0	-12,9	-6,1
– оптова торгівля і посередництво в оптовій торгівлі	0,4	-9,3	-6,5	4,1	-3,3
– торгівля автомобілями та мотоциклами, їх технічне обслуговування та ремонт	3,8	-14,1	-11,0	-4,5	-5,4

Джерело: Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікробізнесу у 2012 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – С. 175.

Через погіршення розвитку сфери виробництва, зростання безробіття та інші соціально-економічні проблеми в країні суттєво збільшилася кількість дрібно-роздрібних торговельних об'єктів. За 1991–2013 рр. кількість тільки зареєстрованих напівстаціонарних дрібно-роздрібних

⁴ Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 року : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – С. 56.

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

торговельних об'єктів, 93% з яких належать фізичним особам–підприємцям, зросла у 10 разів. Ще більш стихійно розвивається пересувна роздрібна торговельна мережа – вона зросла як мінімум у 20 разів і на 98% належить фізичним особам–підприємцям⁵.

Поряд із погіршенням структури роздрібною торговельною мережі за видами торговельних об'єктів, їх подрібненням має місце й її деформація за товарною спеціалізацією.

Таблиця 12.6

Рівень рентабельності (збитковості) усієї діяльності малих підприємств у торгівлі України за 2012–2014 рр.,%

Вид економічної діяльності	2012	2013	2014
Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, з них:	-7,5	-14,1	-39,1
– оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт	-5,1	-5,1	-53,3
– оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	-7,9	-14,3	-38,9
– роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами	-5,7	-17,4	-26,7

Джерело: Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємства у 2014 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 311.

Це пов'язано з тим, що суб'єкти господарювання обирають товарну спеціалізацію своєї діяльності, яка є найбільш прибутковою (табл. 12.7).

Дані табл. 12.7 свідчать, що товарна спеціалізація магазинів суб'єктів господарювання та інших видів торговельних об'єктів не орієнтована належним чином на інтереси споживачів, формування здорового способу життя. Так, більше 90,0% продовольчих магазинів підприємств торгують алкогольними напоями.

⁵ Мережа роздрібною торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 року : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – С. 56, 57; Роздрібна торгівля України у 2005 році : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2006. – С. 142, 196.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 12.7

**Кількість і структура роздрібних торговельних підприємств
за товарною спеціалізацією в Україні у 2006–2013 рр.**

Товарна спеціалізація	Кількість підприємств, од.		Структура підприємств за товарною спеціалізацією, % до підсумку	
	2006	2013	2006	2013
Підприємства, що торгують переважно продовольчими товарами – всього	8529	5622	100	100
З них у магазинах:	7690	4893	90,2	87,0
– з універсальним асортиментом товарів, неспеціалізованих і змішаних				
– спеціалізованих	839	729	9,8	13,0
У тому числі:	59	22	0,7	0,4
– фруктами та овочами				
– м'ясом і м'ясними продуктами	15	17	0,2	0,3
– рибою та рибопродуктами	4	11	0,05	0,2
– напоями	475	548	5,6	9,8
– тютюновими виробами	58	67	0,7	1,2
– іншими продуктами харчування	99	30	1,2	0,5
Підприємства, що торгують переважно непродовольчими товарами – всього	7493	6204	100	100
З них у магазинах:	1219	535	16,3	8,6
– з універсальним асортиментом товарів, неспеціалізованих і змішаних				
– спеціалізованих	6274	5669	83,7	91,4
– товарами культурного призначення та товарами для відпочинку	–	265	–	4,3
Інформаційним і комунікаційним устаткуванням	57	92	0,8	1,5
– радіотелевізійними таварами	118		1,6	
– товарами господарського призначення	–	426	–	6,9
– меблями	150	...	2,0

**Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної
переорієнтації внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 12.7

Товарна спеціалізація	Кількість підприємств, од.		Структура підприємств за товарною спеціалізацією, % до підсумку	
	2006	2013	2006	2013
– залізними виробами, фарбами і склом	261	...	3,5	...
– текстильними та галантерейними товарами	40	...	0,5	...
– книжками, газетами та канцелярськими товарами	407	...	5,4	...
– автотранспортними засобами	169	729	2,2	11,7
– дитячими товарами та приладдям	297	345	4,0	5,6
– технічне обслуговування та ремонт	...	134	...	2,2
– мотоциклами, їх деталями та приладдям	–	5	–	0,01
– пальним	810	830	10,8	13,4
– фармацевтичними, медичними товарами	2792	2264	37,3	36,5
– іншими товарами	978	579	13,0	9,3
– одягом	103	...	1,4	...
Взуттям та шкіряними виробами	33	...	0,4	...
Косметичними та парфумерними товарами	59	...	0,8	...

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2013 році : стат. збірн. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – С. 122.

Частка підприємств, що спеціалізуються на продажу алкогольних та інших напоїв, на 1 січня 2014 р. становила 75,2%, від загальної їх кількості (із 729 таких було 548), тютюнових виробів – 7,5%, а хліба, хлібобулочних та кондитерських виробів – 4,7%, плодоовочевої продукції – 3,0%, м'яса та м'ясних продуктів – 2,3%, молока та молочних продуктів – 1,0%. Причому частка підприємств, що спеціалізуються на продажу товарів, шкідливих для здоров'я людини, 2006–2013 рр. суттєво зросла – напоїв в 1,8 раза, тютюнових виробів – в 1,7 раза, а за всіма товарними групами, за виключенням м'яса, м'ясних виробів, риби і рибної продукції (їх частка загалом зросла на 0,25%), знизилася.

У торгівлі непродовольчими товарами більш привабливими для бізнесу є фармацевтичні товари. На них та на медичні й ортопедичні вироби припадало на 1 січня 2013 р. 62,5% від загальної кількості спеціалізованих непродовольчих підприємств.

Привабливою для суб'єктів господарювання є також торгівля автотранспортними засобами, автозапчастинами та пальним, книжками, газетами та канцелярськими товарами. На торгівлю товарами складного асортименту й технічно складними товарами, припадало лише по декілька відсотків.

Аналогічні тенденції, тільки ще гірші у кількісному вимірі, спостерігаються у структурі торговельних об'єктів фізичних осіб–підприємців. Прикладом можуть бути й такі торговельні об'єкти як ринки, 79,0% яких на 1 січня 2014 р. належало підприємствам–юридичним особам і 21,0% від загальної їх кількості – фізичним особам–підприємцям. Власники ринків віддають перевагу торгівлі непродовольчими товарами (одягом, взуттям тощо), а не сільськогосподарською продукцією, заради якої споживачі, передусім, йдуть на ринок.

Відсутність належного обліку роздрібних торговельних об'єктів, що належать не тільки підприємствам–юридичним особам, а й фізичним особам–підприємцям, низька ефективність державного регулювання, перебільшення ролі малого підприємництва в розвитку економіки України, недосконалість нормативного методу визначення потреби у роздрібних торговельних об'єктах та інші вищезазначені фактори негативно впливають на структурно-територіальну організацію роздрібно торгівлі.

Для її удосконалення необхідно вирішувати такі проблеми:

- створити ефективну систему державного регулювання структурно-територіальної організації роздрібно торгівлі;
- розширити права та обов'язки й підвищити відповідальність місцевих органів державної влади за структурно-територіальну організацію роздрібно торгівлі;
- розробити диференційовану відповідно до визначених пріоритетів податкову, інвестиційну, фінансово-кредитну та амортизаційну політику;
- розвивати різні види підприємницьких мереж;
- розробити нормативи забезпеченості населення ринками, дрібно-роздрібними торговельними об'єктами та удосконалити нормативний метод визначення потреби у всіх видах торговельних об'єктів, у тому числі магазинах;
- стимулювати розвиток сучасних типів магазинів і досягти оптимального співвідношення між ними та іншими видами торговельних об'єктів;

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

- знайти свою ринкову нішу малому підприємству і розвивати цивілізовані види торговельних об'єктів;
- створити статистичну звітність щодо підприємницьких мереж, яка б дала змогу досліджувати ефективність їх функціонування і визначити перспективи розвитку;
- удосконалити статистичну звітність щодо усіх видів роздрібних торговельних об'єктів і позамагазинних каналів продажу товарів.

Не менш важливою є структурна перебудова оптової ланки внутрішньої торгівлі в Україні, стан розвитку якої ще гірший. Для неї притаманна одноманітність посередників за функціональним призначенням, організаційно-правовими формами господарювання, технологією роботи, що не сприяє створенню ефективного конкурентного середовища. Необґрунтовано знизилася роль оптової ланки на ринку споживчих товарів. Їх частка в оптовому товарообороті протягом останнього десятиріччя становить лише 20–25,0%, у тому числі продовольчих товарів – 13–17,0%⁶. Як свідчить досвід розвинених країн, таку частку в оптовому товарообороті займає продукція виробничо-технічного призначення, а не споживчі товари.

Крім того, існує значна територіальна нерівномірність розвитку оптової ланки. Значною мірою з цих причин та через відсутність ефективного державного регулювання відбулося розбалансування внутрішнього ринку споживчих товарів та економічного обміну між регіонами України.

За роки трансформації економіки України відбулися й інші суттєві деформації (деспеціалізація, значний кількісний приріст посередників, передусім дрібних, без відповідних якісних змін у виконанні своїх функцій, належного розвитку сучасної складської мережі тощо), які не сприяють розвитку вітчизняного виробництва й роздрібною торгівлі, а також соціально-економічному розвитку України.

Оптова ланка повинна розвиватися у тісному взаємозв'язку з перетвореннями у сфері виробництва і роздрібною торгівлі, зокрема з їх структурно-територіальною організацією.

Отже, потрібна структурна переорієнтація торгівлі України на досягнення оптимального співвідношення між суб'єктами господарювання (підприємствами–юридичними особами і фізичними особами–

⁶ Оптова і біржова торгівля України : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2005. – С. 34; Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2012 році : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – С. 12–15.

підприємцями), великим, середнім і малим підприємництвом, видами торговельних об'єктів (магазинами, дрібнороздрібними торговельними об'єктами, у тому числі пересувними місцями продажу товарів, ринками), складськими об'єктами, посередниками оптової ланки та їх типами за розмірами і спеціалізацією.

Стратегічним напрямом структурної перебудови торгівлі є продовження процесу створення різних видів об'єднань – корпоративних і франчайзингових торговельних мереж (передусім у сфері малого підприємства під егідою потужного роздрібного торговця, товаровиробника чи оптового торговця), торгово-промислових корпорацій, оптово-роздрібних торговельних мереж. Надзвичайно важливим є також налагодження ефективного державно-приватного партнерства, спрямованого насамперед на інтереси споживачів.

Вирішення цих проблем надасть можливість сформувати оптимальну структуру суб'єктів господарювання за організаційно-правовими формами та їх роздрібних торговельних об'єктів і посередників оптової ланки за видами і типами, більш раціонально розмістити їх на території населених пунктів, активізувати процес створення різних видів об'єднань, передусім корпоративних і франчайзингових торговельних мереж, які мають суттєві конкурентні переваги, порівняно з незалежними дрібними роздрібними й оптовими торговцями та посередниками – організаторами оптового товарообороту.

12.2. Зарубіжний досвід структурно-територіальної організації роздрібно-торговельної мережі

У світі накопичено значний досвід щодо структурно-територіальної організації роздрібно-торговельної мережі, який необхідно узагальнювати, вивчати, критично осмислювати і все позитивне впроваджувати в практику торгівлі України.

Аналіз структури роздрібних торговельних об'єктів у розвинутих країнах, свідчить про суттєві відмінності від вітчизняної. У них склалося більш оптимальне співвідношення між мережею магазинів і позамагазинними каналами продажу товарів. Випереджаючими темпами зростає продаж товарів не в магазинах, а через мережу Інтернет. Незначну роль у торговельному обслуговуванні населення відіграють ринки і дрібно-роздрібні торговельні об'єкти. Високого рівня розвитку досягли торговельні та торговельно-розважальні центри. Суттєво відрізняється

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

структура магазинів за спеціалізацією, розмірами торговельної площі, ціновим рівнем на товари і послуги, методами продажу товарів і обслуговування покупців та іншими параметрами, що можна підтвердити на прикладі магазинів США (табл. 12.8, 12.9).

Особливої уваги заслуговує зарубіжний досвід щодо вибору місця розміщення торговельного об'єкта, який здійснюється на засадах стратегічного підходу. На думку зарубіжних фахівців, рішення з цих питань повинні:

- носити упереджувальний характер;
- сприяти досягненню довготривалих цілей компанії;
- ґрунтуватися на широкому фундаменті – освоювати нові ринки збуту, закріплюватися на тих, де вже досягли успіху і ставити інші довготривалі цілі;
- бути багаторівневими – вся торговельна діяльність повинна розглядатися на всіх рівнях процесу стратегічного планування, від розробки головних цілей фірми до вибору місця розміщення конкретного магазину;
- бути орієнтованими на споживача – рішення щодо місця розміщення торговельного об'єкта повинні ґрунтуватися на всебічному знанні типових представників цільового ринку, з урахуванням їх відношення до затрат часу на дорогу до них, зручності парковки транспортних засобів тощо;
- бути всеосяжними – не забувати забезпечувати максимальне охоплення території даного ринку;
- бути функціонально інтегрованими, тобто забезпечувати постійні комунікації зі споживачами, управляти часткою ринку, що належить компанії.

Прийняття ґрунтовних рішень дозволяє просторовий аналіз, який представляє собою послідовний процес вибору – спочатку «плодоносних» ринків, потім торговельних зон цих ринків і на кінець – місця розміщення конкретних магазинів. Вибір місця розміщення магазинів у такій послідовності характерний для корпоративних мереж, які є одним із пріоритетних напрямів розвитку сучасної роздрібно торгівлі у світі.

У зарубіжній практиці велике значення надають вибору торговельної зони (зони обслуговування) магазину чи торговельного центру. Торговельна зона, що обирається, – це район (або географічна територія), в межах якого суб'єкту господарювання вигідно (з точки зору обсягів продажу та витрат) продавати товари та надавати послуги, що відповідають його спеціалізації.

Таблиця 12.8

Типи продовольчих магазинів у США

Показники	«Зручний магазин»	Традиційний супермаркет	Продовольчий супермагазин	Скомбінований магазин (включаючи суперцентри)	Невеликий магазин з обмеженим асортиментом	Магазин-склад
Кількість магазинів, тис. од.	97,0	18,2	7,3	2	0,85	1,75
Загальний обсяг річного продажу, млрд дол. США	75 (не включаючи бензин)	143	120	40	3	30
Середня торговельна площа магазину, м ²	Не більше 560	1700–2300	2800–5600	3400–11000 і більше	560–1000	1700 і більше
Кількість реєстраторів розрахункових операцій на магазин, од.	1–3	6–10	10 і більше	10 і більше	3–5	5 і більше
Валовий прибуток, %	25–30	20–22	20–25	25	10–12	12–15
Кількість найменувань товарів у продажу в середньому на один магазин, од.	3000–4000	12000–17000	більше 20000	більше 30000	до 1500	більше 2500

Продовження табл. 12.8

Показники	«Зручний магазин»	Традиційний супермаркет	Продовольчий супермагазин	Скомбінований магазин (включаючи суперцентри)	Невеликий магазин з обмеженим асортиментом	Магазин-склад
Основні особливості магазину	Товари повсякденного попиту: молочні продукти, сендвічі, тютюнові вироби, бензин, напої, газети і журнали	Продукти харчування; частка непродуктивних товарів (товари побутової хімії, дрібна побутова техніка, фототовари, квіти) становить 5% від загального обсягу продажу	Займає середнє положення між супермаркетом і комбінованим магазином; частка непродовольчих товарів становить 20–25% від загального обсягу продажу	Всі покупки в одному місці; частка непродовольчих товарів становить 25–40% від загального обсягу продажу	Низькі ціни; швидкокопсувних товарів мало або немає взагалі	Низькі ціни; середня кількість найменувань різних груп продуктів, акцент на товарах торгових марок фірмовиробників, що продаються зі знижками, швидкокопсувні товари є або немає взагалі. Магазин об'єднаний як склад, товари виставляються у відкритій транспортній тарі

Закінчення табл. 12.8

Показники	«Зручний магазин»	Традиційний супермаркет	Продовольчий супермагазин	Скомбінований магазин (включаючи суперцентри)	Невеликий магазин з обмеженим асортиментом	Магазин-склад
Місце розміщення магазину	Біля дому	Поблизу дому	У складі торговельного центру або в окремо стоячій будівлі (магазин районного значення)	У складі торговельного центру населеного пункту або в окремо стоячій будівлі (магазин загальноміського значення)	Біля дому	Другорядне місце розміщення, як правило, у промисловому районі

59 Джерело: Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход : пер. с англ. / Б. Берман, Дж. Эванс. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – С. 288, 289.

**Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної
переорієнтації внутрішньої торгівлі**

Таблиця 12.9

Типи непродовольчих магазинів у США

Тип магазину	Торговельна площа, м ²	Асортимент	Кількість найменувань товарів, од.	Ціни	Місце розміщення магазину
Традиційний спеціалізований магазин	450–1300	Дуже малої широти (одна товарна група і супутні товари) і великої глибини	5000	Високі	У складі приміських торговельних центрів
Спеціалісти в категорії (новий тип спеціалізованого магазину)	5500–13300	Дуже малої широти (певна категорія товарів) і дуже великої глибини	25000–45000	Низькі	Окремо розташовані магазини або у складі торговельного центру – діловий район
Традиційний універсальний магазин (універмаг)	11100–22200	Великої широти і глибини	100000	Від середніх до вище середніх	Окремо розташовані магазини або у складі торговельного центру (у тому числі приміського) – діловий район
Дискаунтер – магазин з універсальним асортиментом товарів (різновид універмагу)	11100–22200	Великої широти і глибини	100000	Нижче середніх	Окремо розташовані магазини або у складі торговельного центру – діловий район (переважно у невеликих містах)
Галантерейний магазин	...	Достатньої широти і глибини (недорогі товари масового попиту – канцтовари, подарунки, санітарно-гігієнічні та косметичні товари, товари для дому тощо)	...	Середні	Окремо розташовані магазини або у складі торговельного центру – біля дому та діловий район
Мережа магазинів знижених цін	2800–4400	Середньої широти, але малої глибини (товари сезонного розпродажу або ті, що не відповідають стандартам тощо)	100000	Низькі (ціни на 40–50% нижчі, ніж у традиційних універмагах)	Приміський торговельний центр або окремо розташований магазин – діловий район

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 12.9

Тип магазину	Торговельна площа, м ²	Асортимент	Кількість найменувань товарів, од.	Ціни	Місце розміщення магазину
Фірмовий магазин товаровиробника	...	Середньої широти, але малої глибини (є нестандартні та з дефектами товари або зняті з виробництва)	...	Дуже низькі	Віддалені місця, у районах з високим рівнем безробіття
У тому числі зразкові фірмові магазини товаровиробника	...	Нові товари	...	Середні	У районах, де торгові марки товаровиробника ще не завоювали ринок
Магазин-клуб	8900 – 11000	Середньої широти, але малої глибини	4000–5000	Дуже низькі	Окремо розташований магазин у другорядному місці (промисловий район)
Ринок (базар)	...	Великої широти, але малої глибини	...	Дуже низькі	Ізольоване місце, іподром або стадіон

Джерело: Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход : пер. с англ. / Б. Берман, Дж. Эванс. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – С. 281, 282.

Для пошуку таких торговельних зон, наприклад в США, використовують комп'ютерну картографію, яка дозволяє визначати число цільових споживачів у кожній географічній точці. Використовується методика розрахунку площі «кругів» на основі затрат часу споживачів на поїздку до магазину 5, 10 чи 20 хвилин.

При визначенні меж торговельної зони та її аналізі роздрібні торговці США все частіше використовують більш сучасні географічні інформаційні системи (Geographic Information Systems – GIS). Вони поєднують географічні карти, надані у цифровому вигляді, та основні дані за регіонами, що дозволяють графічно, отже наочно, представити такі характеристики торговельної зони, як демографічні параметри населення, характер покупок споживачів, місця розміщення існуючих і можливих магазинів (планується відкрити), а також магазинів–конкурентів.

Програмне забезпечення GIS дозволяє роздрібним торговцям оцінювати переваги і недоліки різних варіантів розміщення магазинів і проглядати отримані дані на фоні географічних карт, що виводяться на екран комп'ютера.

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

Програмне забезпечення GIS можна використовувати по-різному. Наприклад, мережевий роздрібний торговець може використовувати GIS, щоб виявити, в торговельних зонах яких його магазинів є сім'ї, середній річний дохід яких перевищує 50 тис. дол. Фірма може оцінити потенціал продажу у тих місцях, де планується відкрити нові магазини, а також з'ясувати, як їх відкриття вплине на обсяги продажу в існуючих магазинах. За допомогою програм GIS можна досліджувати демографічні характеристики споживачів у тих місцях, де обсяги продажу найвищі, а потім на основі цього побудувати модель, що дозволяє аналізувати різні місцевості по усій країні і знаходити торговельні зони з найбільш прийнятними параметрами. За допомогою програми GIS роздрібний торговець може оцінювати ступінь свого проникнення на ринок і визначати переваги і недоліки різних географічних регіонів.

Ці програми розроблені на основі даних перепису населення (проводиться в США кожні 10 років) та оцифрованої карти, складеної Бюро переписів США, яка називається TIGER (Topologically Integrated Geographic Encoding and Referencing – топологічна інтегрована система географічних карт і довідкової інформації). На карті TIGER позначені усі вулиці і автомагістралі США. Програми GIS можна отримати з Web-сайтів, на яких є ці карти, або купити відповідні компакт-диски.

Розмір, форму і характеристики торговельної зони для існуючого магазину (торговельного центру) роздрібний торговець визначає на основі власної документації, проведених ним конкурсів (їх учасники надають різну інформацію про себе та адресу проживання), записів номерних знаків автомобілів, що припарковуються біля магазину (в місцевій автоінспекції або місцевому фінансовому відділі з'ясовують поштову адресу – індекс і назву вулиці – власників цих автомобілів), результатів опитувань покупців, а також на основі комп'ютерних файлів з інформацією про покупців, які купляють у різних незалежних фірм, що проводять подібні дослідження.

Якщо роздрібний торговець бажає отримати детальнішу інформацію щодо демографічних характеристик та способу життя покупців, що мешкають у певних районах, то він може придбати такі матеріали у дослідницьких фірмах. Так, одна з американських фірм Claritas розробила комп'ютеризовану систему розподілу населених пунктів (районів) на кластери за типами способу життя (PRIZM). Кластери були створені для 62 різних районів і описані за допомогою таких назв, як «Молоді сім'ї», «Городяни, що переселилися у пригород» тощо.

За допомогою документації магазину виявляються адреси споживачів, які купують товари в кредит, за готівку та кредитними картками.

Ближню, середню та дальню торговельні зони магазину (торговельного центру) визначають з точки зору:

- частоти, з якою споживачі з різних місць проживання роблять покупки в торговельному об'єкті, що досліджується;
- середнього розміру покупок (у вартісному виразі) у розрахунку на одного покупця з різних місць проживання;
- концентрації власників кредитних карток магазину з розподілом їх за місцем проживання.

Дослідження проводяться з урахуванням «часового фактора» (збір даних здійснюється окремо в робочі та вихідні дні, різні години роботи торговельного об'єкта), сезону (пори року), під час свят та проведення різних рекламних кампаній.

Результати дослідження наносяться на карту і позначається щільність покупців, що проживають у різних районах (місцевостях).

Визначення торговельної зони нового магазину має свої особливості. Якщо новий магазин відкривається у відомій торговельній зоні, то для нього використовуються вищезазначені методичні підходи. Для магазинів, що планується розміщувати в торговельній зоні з недостатньо чітко визначеними характеристиками, необхідно проводити додаткові дослідження і використовувати інші джерела інформації.

Існує три типи комп'ютерних моделей для аналізу торговельних зон, за допомогою яких оцінюється можливе місце розміщення нового магазину (торговельного центру):

1. Аналогова модель – це найбільш проста і популярна модель аналізу торговельних зон. Потенціал продажу для нового торговельного об'єкта оцінюється на підставі доходів аналогічних магазинів в існуючих торговельних зонах, рівня конкуренції в передбачуваному місці розміщення, очікуваної частки ринку, яку буде мати новий магазин у даному місці, а також щільності потенційних покупців і розміру основної торговельної зони для даного місця розміщення.

2. Регресійна модель – це багатофакторна модель, в якій використовується система математичних рівнянь, що описують зв'язок між потенціалом обсягу продажу товарів магазином, які планується побудувати, і декількома незалежними перемінними параметрами для кожного місця, яке розглядається. Вивчається вплив таких параметрів, як чисельність та віковий склад населення, його освітянський ценз та рід

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

діяльності; кількість домогосподарств та їх середній дохід; кількість найближчих конкурентів та основні їх характеристики; перешкоди для транспортного сполучення та особливості потоків покупців. Слід відмітити високу точність прогнозу можливого обсягу продажу – він частіше всього співпадає з фактичним обсягом товарообороту або декілька перевищує його.

3. Гравітаційна модель (або модель тяжіння), в основі якої закладено припущення про те, що споживачів «притягують» магазини, які найближче розташовані і більш привабливі, ніж магазини конкурентів. У цій моделі враховуються такі фактори, як відстань між споживачами і магазинами конкурентів, відстань між споживачами і розглядуваним місцем, а також імідж магазину.

Комп'ютерний аналіз торговельної зони дозволяє роздрібним торговцям збирати об'єктивні дані на систематичній основі, оцінювати різні характеристики місця розміщення магазину, аналізувати за відносно короткий час значну кількість потенційних місць розміщення магазину, а також порівнювати прогнози з результатами введеного в дію магазину та оцінювати ефективність менеджменту.

Для визначення параметрів нових торговельних зон використовують два методи, які ґрунтуються на законі Рейлі про тяжіння до торговельного об'єкта та законі Хаффа про залучення покупців.

Закон Рейлі про тяжіння до роздрібного торговельного об'єкта – це традиційний метод визначення параметрів торговельної зони. Мета цього методу – встановити точку «байдужості» між двома населеними пунктами чи районами міста, щоб можна було визначити торговельну зону кожного з них. Точка «байдужості» – це точка географічного розділення двох населених пунктів (районів міста), в якій покупцям однаково, до якого населеного пункту (району) їхати за покупками.

Відповідно до закону Рейлі, велике місто (чи район) приваблює до себе більше покупців, тому що в ньому знаходиться більше магазинів і відповідно більш різноманітний асортимент товарів, вище якість обслуговування, що виправдовує більші затрати часу на їзду до магазину.

Закон Рейлі математично описується за такою формулою:

$$D_{ав} = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}}, \quad (12.1)$$

де $D_{ав}$ – межа торговельної зони міста (району) А, виражена в милях (км), вздовж дороги в сторону міста (району) В;

d – відстань в милях (км) вздовж дороги між містами (районами) А і В;

P_a, P_b , – чисельність населення міст (районів) А і В.

Закон Рейлі ґрунтується на таких припущеннях: обидві торговельні зони магазинів-конкурентів у рівній мірі доступні покупцям з головної дороги; роздрібні торговці в обох торговельних зонах функціонують приблизно однаково ефективно. Інші фактори (зокрема щільність населення) вважаються постійними або ігноруються.

Однак закон Рейлі має й певні обмеження. По-перше, відстань визначається вздовж головних доріг і на враховуються вулиці, що перетинають основну магістраль, тоді як споживачі можуть доїхати до магазину по них, скорочуючи відстань. По-друге, час їзди при однаковій відстані може бути різним. Сьогодні багатьох людей більше хвилює не відстань, а затрати часу. По-третє, реальна відстань може не відповідати сприйняттю людьми тієї відстані, що вони проїхали. Так, переповнений покупцями магазин з невеликим набором послуг сприйматиметься людиною як більш віддалений, ніж магазин з привабливою атмосферою (хоча насправді відстань до цих двох магазинів однакова).

Більш досконалим є закон Хаффа, який дає змогу встановити зв'язок між розміром торговельної зони і декількома (а не одним) змінними параметрами.

Закон Хаффа про залучення покупців визначає розміри торговельної зони на основі показника насиченості асортиментом товарів (потрібних споживачу), які пропонуються в різних торговельних об'єктах, затрат часу на поїздку до цих об'єктів та показника «чутливості» покупців до затрат часу на поїздку за товаром певної категорії чи виду (наприклад, меблями, одягом чи продуктами харчування).

Закон Хаффа виражається за такою формулою:

$$P_{ij} = \frac{S_j}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{(T_{ij})^\lambda}}, \quad (12.2)$$

де P_{ij} – імовірність того, що споживач поїде з дому « i » до торговельного об'єкта « j »;

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

S_j – розмір торговельної площі в торговельному об'єкті « j », який виділяється під певну категорію (вид) товару, м²;

T_{ij} – затрати часу на поїздку за товаром від дому споживача « i » до торговельного об'єкта « j », хв;

λ – параметр, що використовується для оцінки показника «чутливості» покупців до затрат часу на поїздку за товаром певної категорії чи виду (визначається за допомогою досліджень і відповідних комп'ютерних програм);

n – кількість різних торговельних об'єктів, що реалізують аналогічні категорії (види) товарів.

Роздрібні торговці приділяють також значну увагу при прийнятті рішення щодо вибору місця розміщення не тільки для будівництва нового торговельного об'єкта, а й при купівлі вже існуючого або тих приміщень, що планується взяти в оренду. Слід відмітити, що строк оренди буває достатньо тривалий, особливо якщо цей торговельний об'єкт розміщується в найкращих місцях.

Приміщення в недостатньо привабливих для покупців місцях орендують, як правило, на строк не більше 5 років, у хороших торговельних центрах або ділових районах – на 5–10 років і більше. У супермаркетах – на 15–20 років, навіть на 30 років, в універсальних магазинах і крупних спеціалізованих магазинах, що розміщуються на головних магістралях у центрі міста, іноді орендують більше ніж на 30 років.

Корисним для торгівлі України є також досвід щодо державного регулювання розвитку корпоративних торговельних мереж і підтримки конкурентного середовища, особливо внутрішнього ринку від експансії могутніх транснаціональних компаній.

Так, датська роздрібна фірма Royal Ahold, що торгує продовольчими товарами, стала важливим центром американської роздрібної торгівлі в супермаркетах через свій підрозділ Ahold USA. З моменту виходу (1977 р.) фірми на ринок США її річний обсяг продажу виріс майже до 20 млрд дол. Вона активно придбавала мережі магазинів у різних штатах і в 1999 р. було об'явлено про намір фірми придбати Pathmark, мережу магазинів, розташованих у Нью-Йорку та Філадельфії. Однак через занадто великі масштаби діяльності фірми у східній частині США Федеральна торговельна комісія не дала дозволу на цю покупку.

І в інших країнах Заходу державне регулювання розвитку роздрібної торговельної мережі є достатньо ефективним.

Так, у Франції, згідно з Законом щодо використання земельних ділянок приймаються заходи, які забезпечують рівномірне розміщення роздрібно-торговельної мережі в центральній частині міста і на його околицях. Є департаментські комісії, які регулюють розвиток торгівлі у місті, забезпечують встановлення оптимального співвідношення між крупними і невеликими магазинами, протидіють обмеженню конкуренції, сприяють захисту прав та інтересів споживачів.

Виконанню цих функцій на належному рівні дозволяє не тільки існуюча законодавча та нормативно-правова база, а й торговельні атласи окремих населених пунктів. Це допомагає підприємцям і місцевим державним органам управління аналізувати стан розвитку роздрібно-торговельної мережі на підвідомчій території і приймати відповідні рішення. Поряд з картами в таких атласах додається банк даних про усі основні параметри торговельних об'єктів.

В Україні теж створені певні державні органи, що покликані виконувати функції регулювання і контролю за розвитком роздрібно-торгівлі, та є деякі законодавчі акти з цих питань. Але для їх реалізації, зокрема у забезпеченні цілеспрямованого формування структури роздрібно-торговельної мережі та створення конкурентного середовища і запровадження належної антимонопольної політики необхідно, крім вище зазначених заходів, створити належне інформаційне забезпечення, продовжувати удосконалювати системи оподаткування і кредитування. Так, слід запроваджувати пільгове кредитування і оподаткування прибутку тих підприємств, які будуть спеціалізуватися на реалізації товарів першої необхідності (особливо вітчизняного виробництва) з невисоким рівнем рентабельності або на обслуговуванні специфічних контингентів споживачів (осіб з обмеженими можливостями, багатодітних сімей, ветеранів війни тощо). Необхідна державна підтримка і тих суб'єктів підприємницької діяльності, які будуть відкривати роздрібну торговельну мережу в нових житлових масивах, на околиці міста, де менше можливостей для ефективного функціонування.

12.3. Магазины як основна складова роздрібно-торговельної мережі

Роздрібно-торговельна мережа є важливою складовою соціально-економічної інфраструктури будь-якого населеного пункту. Від стану її розвитку в значній мірі залежить успішність виконання торгівлею соціальних та економічних функцій, а отже, і якість життя населення.

Вагомою складовою роздрібно-торговельної мережі та основним каналом продажу товарів є магазини.

**Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної
переорієнтації внутрішньої торгівлі**

Дослідження структурно-територіальної організації роздрібно-торговельної мережі в Україні дозволило виявити певні позитивні і значні негативні тенденції, зокрема, у складі роздрібних торговельних об'єктів за видами і типами та їх територіальному розміщенні.

Дані табл. 12.10, 12.11 характеризують тенденції розвитку роздрібно-торговельної мережі в Україні за 20-річний період. Зокрема, проаналізовано 5-річний період до переходу країни до ринкової економіки і перші 15 років трансформаційного періоду. Аналіз свідчить, що в умовах адміністративно-командної економіки, а саме за 1986–1990 рр., мали місце деякий приріст кількості магазинів при невеликому зменшенні кількості об'єктів напівстаціонарної дрібно-роздрібно-торговельної мережі, незначне збільшення середнього розміру торговельної площі магазину (з 87,4 до 93,7 м²). У результаті чого забезпеченість населення торговельною площею магазинів у розрахунку на 10 тис. осіб зросла майже на 9% і на початок періоду переходу до ринкової економіки становила 2175 м². За цей період трохи підвищилася щільність розміщення магазинів (з 53 до 54 магазинів на 10 км² забудованої території) і знизилася навантаження на один магазин (з 437 до 430 осіб, що відвідують магазин у середньому за день). Разом з тим централізоване фінансування торгівлі за залишковим принципом, відсутність конкуренції на ринку споживчих товарів і боротьби за споживача істотно стримували в той період створення ефективної системи торговельного обслуговування.

Таблиця 12.10

**Показники розвитку роздрібно-торговельної
мережі в Україні (на початок року)**

Рік	Кількість роздрібних торговельних об'єктів, тис. од.				Торговельна площа магазинів, тис. м ² *	Частка фізичних осіб-підприємців, %			
	Усього	У тому числі приналежних фізичним особам-підприємцям	З них*			у загальній кількості торговельних об'єктів		У торговельній площі всіх магазинів	У загальному обсязі роздрібного товарообороту
			Магазини	Дрібно-роздрібна торговельна мережа (кіоски, контейнери)		Магазинів	Дрібно-роздрібно-торговельної мережі		
1986	142,0	–	<u>116,6</u>	<u>25,4</u>	<u>10195</u>	0	0	0	0
1991	145,7	–	<u>120,6</u>	<u>25,1</u>	<u>11300</u>	0	0	0	0

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 12.10

Рік	Кількість роздрібних торговельних об'єктів, тис. од.				Торго- вельна площа магазін- нів, тис. м ² *	Частка фізичних осіб- підприємців, %			
	Усього	У тому числі приналежних фізичним особам- підприємцям	з них*			у загальній кількості торговельних об'єктів		У торговельній площі всіх магазинів	У загальному обсязі роздрібного товарообороту
			Магазини	Дрібнороздрібна торговельна мережа (кіоски, контейнери)		Магазинів	Дрібнороздрібної торговельної мережі		
2000	151,3	39,7	<u>107,8</u> 22,4	<u>43,5</u> 17,3	<u>8809</u> 1780	20,8	39,8	20,2	7,4
2006	456,6	381,4	<u>187,0</u> 131,2	<u>269,6</u> 250,2	<u>12603</u> 6244	70,2	92,8	49,5	33,0
1991 р. у % до 1986 р.	102,6	–	<u>103,4</u> –	<u>98,8</u> –	<u>110,8</u> –				
2006 р. у % до 1991 р.	313,4	–	<u>155,1</u> –	<u>10,7 раз</u> –	<u>111,5</u> –				
2006 р. у % до 2000 р.	301,8	9,6 раз	<u>173,5</u> 5,9 раз	<u>6,2 раз</u> 14,5 раз	<u>143,1</u> 350,8				

* У чисельнику подані показники всіх торговельних об'єктів, у знаменнику – тих, що належать фізичним особам-підприємцям. Аналіз роздрібно-торговельної мережі фізичних осіб-підприємців зроблено за даними обстеження, проведеного Держкомстатом України на початок 2000 і у вересні 2005 р.

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2005 році : стат. зб. – Київ : Держкомстат України. – 2006. – С. 5, 142, 197; Торгова мережа України у 1999 році : стат. бюл. – Київ : Держкомстат України. – 2000. – С. 8, 9.

Унаслідок цього за рівнем забезпеченості населення торговельною площею магазинів Україна істотно відставала від країн із розвинутою ринковою економікою, особливо по непродовольчих магазинах. Наприклад, у Західній Німеччині на початок 1991 р. у розрахунку на 10 тис. осіб припадало близько 11 тис. м² торговельної площі магазинів. Із них для реалізації продовольчих товарів використовувалося 2,7 тис. м² і непродовольчих – 8,0 тис. м², в Україні відповідно було лише 1160 і 1015 м².

**Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної
переорієнтації внутрішньої торгівлі**

Таблиця 12.11

**Показники забезпеченості населення
роздрібними торговельними об'єктами й щільності розміщення
магазинів в Україні (на початок року)***

Рік	Забезпеченість населення торговельними об'єктами у розрахунку на 10 тис. осіб, од.			Забезпеченість населення торговельною площею магазинів у розрахунку на 10 тис. осіб, м ²	Торговельна площа у розрахунку на 1 магазин, м ²	Щільність розміщення магазинів у розрахунку на 10 км ² , од.	Кількість жителів, що припадає на 1 магазин, осіб
	у тому числі						
	Усього	магазинами	кіосками, контейнерами				
1986	27,83	22,86	4,97	1998	87,4	53	437
1991	28,05	23,22	4,83	2175	93,7	54	430
2000	30,61	21,31	8,80	1772	81,7	45	461
2006	97,30	39,85	57,45	2686	67,4	76	251
2006 р. в % до 1991 р	346,9	171,6	11,9 раза	123,5	71,9	140,7	58,4

* Розраховано за даними табл. 12.10.

Середній розмір торговельної площі, що припадала на один український магазин, наприклад, продовольчий, був в 3,4 раза менше, ніж у Західній Німеччині.

Невисокий рівень спеціалізації магазинів, насамперед, у непродовольчій торгівлі, перевага невеликих неспеціалізованих і змішаних магазинів з обмеженим товарним асортиментом, слабкий розвиток магазинів із універсальним асортиментом товарів (на початок 1991 р. у ФРН було 7817 супермаркетів⁷, а в Україні – лише 943 універсами й прирівняних до них магазинів) було відображенням низького рівня розвитку сфери торговельного обслуговування та якості життя населення.

Перехід України до ринкової економіки, невід'ємним атрибутом якого є конкуренція й орієнтація на споживача всіх учасників ринку, що забезпечують задоволення його розумних потреб у комфортних умовах, супроводжувався, аж до 2001 р., значним погіршенням структурно-

⁷ Сеть продовольственных магазинов самообслуживания ФРГ // Торговля за рубежом. – 1991. – № 3. – С. 2.

територіальної організації роздрібно-торговельної мережі. У цей період закрилося чимало магазинів, особливо в сільській місцевості й малих містах, деформувалася їхня структура за спеціалізацією, почався процес здрібнювання магазинів, випереджаючими темпами почала розвиватися дрібно-роздрібна торговельна мережа, особливо пересувна. Набули швидкого розвитку ринки, у тому числі неформальні (стихийні). За 1991–2000 рр. кількість організованих ринків зросла з 1576 до 2514 од., або в 1,6 раза, а їхня частка у загальному обсязі товарообороту України – у 18 разів і становила у 2000 р. 30,1%. На неформальні ринки у цьому році припадало 6,2%⁸. Розпочався процес зменшення кількості ринків з продажу сільгосппродукції і збільшення тих, що реалізують непродовольчі товари. Погіршилося територіальне розміщення торговельних об'єктів, тому що місцеві органи державної виконавчої влади, не маючи необхідного законодавчого, інформаційного й нормативно-методичного забезпечення, не регулювали належним чином ці процеси.

Із поліпшенням соціально-економічного становища країни почали відбуватися певні позитивні зміни й у роздрібній торговельній мережі. За 2000–2005 рр. забезпеченість населення торговельною площею магазинів, що належали торговельним підприємствам (юридичним особам) і фізичним особам–підприємцям, у розрахунку на 10 тис. осіб збільшилася з 1772 до 2686 м². Зросла вона в 1,2 раза і порівняно з початком перехідного періоду (табл. 12.11). На початок 2006 р. порівняно з 1991 р. в 1,4 раза підвищилася щільність розміщення магазинів, що сприяє економії часу покупців на дорогу до них. За цей період знизилася навантаженість на один магазин – з 430 осіб до 251. Це, з одного боку, підвищує комфортність обслуговування покупців, а з іншого – зменшення середнього розміру магазину (з 93,7 до 67,4 м²), що і так був нижче мінімального рекомендованого для будівництва Номенклатурою основних типів магазинів (250 м²), обмежує можливості формування оптимальної структури товарного асортименту, надання різних послуг покупцям і створення в цілому оптимальних умов для організації обслуговування.

Таке подрібнення мережі магазинів обумовлено насамперед тим, що, особливо в останні кілька років, випереджаючими темпами розвивається мережа фізичних осіб–підприємців, що працюють без створення

⁸ Статистичний щорічник України за 2006 рік. – Київ : Консультант, 2007. – С. 290; Роздрібна торгівля України у 2005 році : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2006. – С. 5.

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

підприємства й відповідно без одержання статусу юридичної особи. На початок 2006 р. їхня частка в загальній кількості магазинів становила 70,2%, у торговельній площі – близько половини й у загальному обсязі роздрібного товарообороту – 33%. Ще більшою є частка цих суб'єктів господарювання в загальній кількості торговельних об'єктів напівстаціонарної дрібнороздрібної торговельної мережі (кіоски, контейнери). На початок 2006 р. вона становила майже 93% (250,2 тис. од.). Причому 83% з них розміщені на ринках, займаючись реалізацією товарів, особливо непродовольчих складного асортименту, не призначених для таких місць продажу. Це обмежує можливості збувати власну продукцію, зокрема, сільськогосподарську, заради якої споживач іде на ринок, безпосередніми товаровиробниками. Тільки за 2007 р. її частка у загальному обсязі товарообороту України скоротилася на 2,8% і становила 14,3%⁹.

Фізичні особи–підприємці є також основними торговцями через пересувну мережу. На початок 2006 р. було зареєстровано 181,2 тис. палаток і розкладок, у тому числі 162,2 тис. од. було сконцентровано на території ринків. Крім того, на ринках ними здійснювався продаж товарів з машин (9,5 тис. од.) і через орендовані робочі місця в торговельних рядах (169,5 тис. од.). Фізичні особи–підприємці орендують невеликі площі в торгово-сервісних центрах, торговельних та інших приміщеннях – 32,8 тис. од. таких місць продажу було зареєстровано на початок 2006 р.

Структура роздрібної торговельної мережі, особливо магазинів, що належать фізичним особам–підприємцям, дуже далека від оптимальності. Із 69,5 тис. продовольчих магазинів 64500 – це неспеціалізовані магазини із середньою торговельною площею 46 м² і 4953 спеціалізовані з ще меншою площею – 34 м². Серед спеціалізованих магазинів переважають магазини з торгівлі алкогольними напоями – 934 од., тоді як спеціалізованих магазинів із торгівлі товарами першої необхідності налічувалося у два рази менше. І водночас практично всі неспеціалізовані магазини торгують алкогольними напоями й тютюновими виробами.

Проблематично було раціонально організувати торгово-технологічний процес і створити комфортні умови для обслуговування покупців як у неспеціалізованих непродовольчих магазинах (11976 од.), що мають середню торговельну площу 65 м², так і в спеціалізованих (49748 од.) площею, що припадає в середньому на один магазин, – 47 м².

⁹ Економіка України за 2006 рік // Уряд. кур'єр. – 2007. – 26 січ.; Економіка України за 2007 рік // Уряд. кур'єр. – 2008. – 25 січ.

Внутрішня торгівля України

Зі спеціалізованих магазинів 12791 торгують одягом і взуттям, 2770 – меблями, 1734 – електротоварами, 1106 – телерадіотоварами, 4112 – будівельними матеріалами тощо, тобто магазини такої спеціалізації вимагають значно більших розмірів торговельної площі¹⁰.

Не набагато кращою за аналізований період була і структура магазинів, що належали юридичним особам (табл. 12.12).

Таблиця 12.12

Спеціалізація роздрібною торговельною мережі, що належать підприємствам – юридичним особам, та її ефективність (на 1 січня 2007 року)

Спеціалізація магазинів	Всього		Частка магазинів різних форм спеціалізації, %				Торговельна площа у розрахунку на один магазин, м ²	Роздрібний товарооборот за IV кв. 2006 р. у розрахунку на 1 м ² торговельної площі, тис. грн
	Кількість магазинів, одиниць	Їх торговельна площа, м ²	Роздрібний товарооборот за IV кв. 2006 р., тис. грн	У загальній кількості	У торговельній площі	У роздрібному товарообороті за IV кв. 2006 р.		
Усього магазинів	54581	6846750	24104609,4	100	100	100	125	3,5
У тому числі продовольчі – усього	29577	3744123	11823528,3	54,2	54,7	49,1	127	3,2
У тому числі – з універсальним асортиментом товарів	1094	1451170	7541786,9	2,0	21,2	31,3	1326	5,2
З них:	986	885107	5004535,8	1,8	12,9	20,8	898	5,7
Універсами, супермаркети								
Гіпермаркети	108	566063	2537251,1	0,2	8,3	10,5	5241	4,5
– спеціалізовані продовольчі магазини	3363	223224	877319,1	6,2	3,3	3,7	66	3,9
– неспеціалізовані продовольчі та змішані магазини	25120	2069729	34044223,3	46,0	30,2	14,1	82	1,6
Непродовольчі – усього	25004	3102627	12281081,1	45,8	45,3	50,9	124	4,0
У тому числі – з універсальним асортиментом товарів	85	191265	297849,7	0,15	2,8	1,2	2250	1,6
З них:	14	82237	126691,0	0,02	1,2	0,5	5874	1,5
універсаги								
будинки торгівлі	71	109028	171158,7	0,13	1,6	0,7	1536	1,6

¹⁰ Роздрібна торгівля України у 2013 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – С. 196, 200–203.

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

Закінчення табл. 12.12

Спеціалізація магазинів	Всього		Частка магазинів різних форм спеціалізації, %				Торговельна площа у розрахунку на один магазин, м ²	Роздрібний товарооборот за IV кв. 2006 р. у розрахунку на 1 м ² торговельної площі, тис. грн
	Кількість магазинів, одиниць	Їх торговельна площа, м ²	Роздрібний товарооборот за IV кв. 2006 р., тис. грн	У загальній кількості	У торговельній площі	У роздрібному товарообороті за IV кв. 2006 р.		
– спеціалізовані непродовольчі магазини з торговельною площею від 2500 м ² і більше	51	310884	1052193,4	0,1	4,5	4,3	6096	3,4
– інші спеціалізовані непродовольчі магазини	22525	2224584	10334948,5	41,3	32,5	42,9	99	4,6
– неспеціалізовані непродовольчі магазини	2343	375894	596089,5	4,3	5,5	2,5	160	1,6

Джерело: Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства на 1 січня 2007 року : стат. бюл. – Київ : Держкомстат України. – 2007. – С. 49.

Серед продовольчих магазинів переважають неспеціалізовані та зі змішаним асортиментом товарів першої необхідності з середньою торговельною площею 82 м². Найбільш сучасних і популярних у населення магазинів – супермаркетів, універсамів і гіпермаркетів на початок 2007 р. в Україні було всього лише 1094.

Це найбільш великі магазини (середня торговельна площа супермаркету – 898 м², гіпермаркету – 5241 м²), де застосовується самообслуговування – один з найбільш ефективних, у соціальному й економічному відношенні, методів продажу, реалізація товарів за замовленням (через мережу Інтернет, по телефону), надаються покупцям різні послуги й у цілому забезпечується більш висока якість обслуговування та найбільший (у 1,6 раза) обсяг товарообороту на 1 м² торговельної площі. Слід зазначити й те, що розвиток таких типів магазинів обумовив уповільнення темпів зростання кількості ринків і зменшення їхньої частки у товарообороті України.

За 2001–2006 рр. кількість організованих ринків збільшилася лише в 1,1 раза, або на 376 од. Частка ринків, у тому числі неформальних, у загальному обсязі товарообороту зменшилася на 5% і становила у 2006 р. 31,3%, а у 2007 р. ще менше – 30,1%.

За період трансформації економіки суттєво втратили свої позиції непродовольчі магазини з універсальним асортиментом товарів, особливо універсаги. Їхня кількість тільки за 2001–2006 рр. скоротилася з

120 до 14 од., тобто у 8,6 раза. Це пов'язано, перш за все, з роздачею торговельної площі цих магазинів в оренду різним суб'єктам господарювання. Унаслідок чого універмаги і будинки торгівлі перетворилися на неефективний тип торговельних об'єктів – «дрібні магазинчики у великому магазині», де відсутні єдині для магазину товарна і цінова політики. Кожний суб'єкт господарювання їх формує самостійно, виходячи з розміру орендованої торговельної площі і, як правило, орієнтуючись на покупців з достатньо високим рівнем доходів, щоб окупити значну платню за оренду.

Така політика спрямована переважно на отримання доходів більш легким способом, у той час як вона не відповідає інтересам більшої частини споживачів. Ця проблема характерна і для торговельних, торговельно-розважальних центрів, які набули широкого розвитку у великих містах, а також ринків.

Дані табл. 12.12 також свідчать, що найменший товарооборот на 1 м² торговельної площі (1,6 тис. грн) припадав на спеціалізовані продовольчі і непродовольчі магазини та змішані. Ці магазини через невелику площу пропонують обмежений асортимент товарів, як правило, у менш комфортних умовах, із застосуванням менш ефективних методів продажу (з індивідуальним обслуговуванням покупців – через прилавок за участю продавця) і за більш високими цінами, ніж, наприклад, у супермаркетах, які переважно входять до складу корпоративних торговельних мереж. Це пов'язано з тим, що товаропостачальники віддають перевагу магазинам корпоративних торговельних мереж, а не дрібним роздрібним торговцям. У їх магазинах товарооборотність суттєво уповільнюється і якість обслуговування покупців більш на низькому рівні. Це й відштовхує значну частину покупців від таких магазинів, хоча і наближених до місць їх проживання, та змушує витратити більше часу на пошук інших торговельних об'єктів для задоволення своїх потреб. Унаслідок чого намітилася негативна тенденція скорочення числа неспеціалізованих продовольчих магазинів, що реалізують товари повсякденного попиту і наближені до місць проживання населення, перепрофілювання їх у різні «бутіки», магазини з продажу алкогольних напоїв чи казино й заклади з гральними автоматами.

Вживання таких магазинів в умовах конкуренції з боку сучасних магазинів, зокрема супермаркетів, гіпермаркетів і спеціалізованих непродовольчих магазинів, ускладнено не тільки тим, що немає відповідної їх підтримки з боку державних органів влади та достатньо ефективних дій АМК України щодо захисту споживачів від недобросовісної

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

конкуренції, а й тим, що вони самостійно (кожний окремо) вимушені конкурувати з потужними корпоративними торговельними мережами. Значного розвитку ці мережі набули в роздрібній торгівлі продовольчими товарами, до складу яких входять супермаркети, гіпермаркети (мережа магазинів «Фуршет», «Велика Кишеня», «Сільпо», «Фора», «АТБ», «МегаМаркет» та ін.) і спеціалізованій торгівлі аудіо-відео, побутовою технікою й електронікою (мережа магазинів «Фокстрот», «АБВ-техніка», «Домотехніка», «МегаМакс» та ін.), парфумерно-косметичних товарів і побутової хімії (мережі магазинів «ДЦ», «Космо», «Єва» та ін.), взуттям (мережа магазинів «Монарх», «PLATO» та ін.), одягом (мережа «Марго» та ін.), будівельними матеріалами (мережа магазинів «Епіцентр», «Нова лінія» та ін.).

Економічною передумовою подальшого розвитку різних видів об'єднань одно- або різнотипних бізнес-одиниць є отримання додаткового економічного ефекту за рахунок концентрації ресурсів, зусиль та великих обсягів діяльності (синергійний ефект), зниження питомих витрат на окрему бізнес-операцію та трансакцію, уніфікації та стандартизації усіх бізнес-процесів, концентрації управлінських функцій та скорочення адміністративних витрат, автоматизації управлінських процесів і застосування найсучасніших маркетингових та торгових технологій.

Отже, незахищеність і слабкість незалежних суб'єктів господарювання, які представляють малий бізнес, з посиленням конкуренції зростала, оскільки з кожним роком збільшувалася кількість не тільки вітчизняних торговельних мереж, а й іноземних. Прихід нових іноземних мереж на ринок, особливо цей процес активізувався зі вступом України до СОТ, зробив конкуренцію більш жорсткою і поміж торговельними мережами. Прикладом можуть бути Польща та Чехія, де переважна більшість вітчизняних мереж не витримали її. Іноземні транснаціональні компанії мають величезний досвід конкурентної боротьби за покупця і значні ресурси, тому здатні захоплювати великі частки ринку. Так, французька компанія Auchan, яка у квітні 2008 р. відкрила в м. Києві свій перший гіпермаркет торговельною площею 15 тис. м², запропонувала покупцям близько 100 тис. найменувань товарів за більш низькими цінами порівняно з середньоринковими. Вона обрала стратегію низьких цін: на період входження мережі на ринок України ціни були суттєво нижчими середньоринкових, а в перспективі, як заплановано, – нижчими в середньому по всіх товарах на 15%.

Аналіз структури магазинів за товарною спеціалізацією показав, що дуже популярними у підприємств – юридичних осіб, як і у фізичних

осібпідприємців, є алкогольні напої й тютюнові вироби, частка яких у загальному обсязі їхнього товарообороту становила відповідно 21,0 і 10,0%. Значна частина (87,0%) продовольчих магазинів (25604 од.) – від великих до дрібних – виділяє значну площу під торгівлю цими товарами, скорочуючи тим самим площу під біологічно цінні продукти харчування та товари першої необхідності, які є найменш прибутковими. Тільки за 2001–2006 рр. кількість підприємств – юридичних осіб у цілому по Україні, що торгують переважно плодо-овочевими товарами, скоротилася з 151 до 46, хлібобулочними та кондитерськими виробами – з 514 до 107, а тих, що спеціалізуються на продажу напоїв, включаючи алкогольні та слабоалкогольні (зазвичай вони реалізують й тютюнові вироби), збільшилася з 423 до 530. Непривабливою для суб'єктів господарювання є й торгівля молоком та молочними продуктами. Усе це збільшує витрати часу покупців на придбання товарів першої необхідності, створює інші незручності й стимулює нездоровий спосіб життя, наближаючи шкідливі для здоров'я людини товари.

Відсутність соціальної відповідальності у багатьох суб'єктів господарювання за забезпечення належної якості життя населення спостерігається й у торговців, що реалізують непродовольчі товари. Вони не зацікавлені в торгівлі товарами для споживачів з невисоким рівнем доходів. Досить складно знайти пристойний одяг і взуття для людей літнього й більш старшого віку, дитячі товари хорошої якості й за порівняно невисокими цінами. Тому значна частина покупців змушена купувати товари невисокої якості, вибирати їх з дуже одноманітного асортименту в некомфортних умовах на ринках, на так званих виставках, у підземних переходах і тому подібних місцях.

Одним із найприбутковіших, а отже, й найпоширеніших видів бізнесу на даний час є торгівля фармацевтичними товарами. Разом з тим слід зазначити, що при такому розвитку цього бізнесу суттєвого покращення здоров'я населення України не спостерігається.

Зниження рівня доходів значної частини населення обмежило його можливості купувати товари для занять спортом і туризмом, що обумовило зменшення їх частки у роздрібному товарообороті непродовольчих товарів, зокрема у підприємств – юридичних осіб. Скоротилася і кількість магазинів, що здійснюють їх продаж.

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

Не сприяв підвищенню культурно-освітнього рівня населення України й стан розвитку торгівлі книжками. Однак слід зазначити, що починаючи з 2006 р., кількість книжкових магазинів почала збільшуватись. Розвитку книжкової торгівлі в Україні почав сприяти процес створення торговельних мереж, зокрема таких, як «Клуб сімейного дозвілля» (21 магазин), «Літера» (21 магазин), «ЕМПК» (25 магазинів).

За аналізований період значних масштабів набув продаж фальсифікованої продукції, значна частина якої надходить контрабандним шляхом, поширюються інші методи ошукування покупців, у тому числі й за допомогою реклами.

Продовжується активне завезення товарів, що вироблені в Китаї, Туреччині та різних уживаних товарів, так званий «секонд хенд» з країн Західної Європи та інших. І водночас майже зникли зі структури роздрібно-торговельної мережі комісійні магазини (на 1 січня 1996 р. їх було 1483 одиниць), в які населення мало можливість здавати на комісійних засадах для продажу різні уживані товари – одяг, взуття, меблі, побутову техніку, велосипеди тощо. Це стимулювало споживачів частіше оновлювати свій гардероб одягу, придбавати нові меблі, побутову техніку. Була можливість придбавати за більш низькими цінами вже не потрібні дитячі меблі, коляски, ванни і таке інше. На даний час це стало проблемою, особливо для споживачів з середнім і високим рівнем доходу, які мають можливість значно частіше звільнитись від таких товарів, причому достатньо високої якості. Ці товари користувалися б попиту у населення з меншим рівнем доходів.

Істотно скоротилася мережа магазинів за пільговим обслуговуванням населення. Слід відмітити, що в статистичних збірниках, зокрема «Роздрібна торгівля України», починаючи з 2004 р., навіть не публікують дані про цю мережу.

Низький розвиток мережі магазинів не сприяв забезпеченню оптимальних затрат часу покупцям на дорогу до них (магазинів недостатньо), обмежував можливості формування достатньої широти й глибини асортименту товарів (подрібненість більшості магазинів, недостатня кількість сучасних типів) та придбання їх у комфортних умовах.

Невиправданими є тенденції значних випереджуючих темпів приросту дрібно-роздрібно-торговельної мережі порівняно з магазинами, ринків з продажу непродовольчих товарів і зменшення обсягу продажу на ринках сільськогосподарських продуктів. Такі деформації були характерні майже для всіх регіонів України, оскільки не було належного

державного регулювання процесу розвитку роздрібною торговельною мережі і галузі торгівлі в цілому. Крім того, необхідно було істотно підвищувати не тільки роль і відповідальність суб'єктів господарювання за виконання соціальної функції, а й державних органів управління, які повинні були створювати їм належні умови для роботи й ефективно регулювати процеси структурно-територіальної організації роздрібною торгівлі.

У наступні сім років (2007–2013 рр.) суттєвих позитивних змін у структурі роздрібних торговельних об'єктів за видами і типами та їх територіальному розміщенні не відбулося. Особливо це стосується торговельних об'єктів, що належать фізичним особам–підприємцям.

Дослідження структури роздрібних торговельних об'єктів підприємств–юридичних осіб показало, що за 2007–2013 рр. у них на 9062 одиниць скоротилася кількість магазинів – на 1 січня 2014 р. вона становила 45519 одиниць. Зменшення кількості магазинів відбулося передусім за рахунок продовольчих магазинів (на 8789 од.), а серед них – неспеціалізованих і змішаного товарного асортименту, переважно в сільській місцевості, – на 9217 од. На 397 одиниць зменшилася кількість спеціалізованих продовольчих магазинів.

Позитивним є те, що в 1,7 раза зросла кількість супермаркетів, універмагів та в 2,6 раза гіпермаркетів. Водночас слід зазначити, що найбільш популярних у покупців магазинів з універсальним асортиментом товарів в Україні конче недостатньо. На 1 січня 2014 р. функціонувало лише 1642 супермаркета і універсама та 277 гіпермаркетів, що становило 0,4 таких магазинів у розрахунку на 10 тис. осіб, тобто у багатьох населених пунктах України вони взагалі відсутні.

Завдяки таким змінам у структурі продовольчих магазинів за їх кількістю (скорочення найдрібніших магазинів і зростання найбільших) було забезпечено в 1,4 раза приріст торговельної площі усіх магазинів і в 1,7 раза в середньому на один магазин – з 125 до 207 м². Однак цього ще конче недостатньо, бо не досягнуто навіть рекомендованого у науково-технічній документації мінімального його розміру – 250 м².

За станом на 1 січня 2014 р. у структурі продовольчих магазинів за кількістю переважають неспеціалізовані магазини (35%) та спеціалізовані (6,5%), а за торговельною площею – супермаркети, універсами (16,6%) і гіпермаркети (15,5%) які є лідерами і в товарообороті – їх частка відповідно становила 21,9 і 14,1%. У магазинах із універсальним асортиментом товарів, передусім супермаркетах, один із найбільших обсягів товарообороту в розрахунку на 1 м² торговельної площі – 41,4 тис. грн. Ця тенденція збереглася порівняно з 2006 р. Лише декілька

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

зменшився цей показник у гіпермаркетах. Однак це свідчить лише про невідповідність рівня доходів більшості населення тому різноманіттю товарного асортименту, який пропонується у найбільших за торговельною площею магазинах. Разом з тим слід відмітити, що товарооборот на 1 м² торговельної площі в гіпермаркетах вище на 11,8%, ніж в неспеціалізованих магазинах. Перевищення цього показника в 1,6 раза порівняно зі спеціалізованими продовольчими магазинами пояснюється лише тим, що найбільші магазини (середня торговельна площа – 72 м²) спеціалізуються у переважній більшості (74%) на продажу алкогольних напоїв і тютюнових виробів – дорогокоштовний товар, але не той, що потрібно торгувати ним майже в усіх продовольчих магазинах різної товарної спеціалізації.

Аналіз структури непродовольчих магазинів підприємств (юридичних осіб) показав, що за 2007–2013 рр. зменшилася і їх кількість, але в меншому розмірі – на 273 од. Передусім на 1438 од. скоротилася кількість неспеціалізованих магазинів. На 15 од. зменшилася кількість будинків торгівлі, але на 20 од. збільшилася кількість універмагів. Однак слід відмітити, що негативна тенденція роздачі площ в оренду різним суб'єктам господарювання збереглася, що спотворює цей тип магазину, внаслідок чого покупці віддають перевагу спеціалізованим магазинам і навіть неспеціалізованим. Найменший товарооборот на 1 м² торговельної площі порівняно з усіма магазинами, у тому числі продовольчими, склався у будинках торгівлі (10,5 тис. грн), де теж значна частина торговельної площі здається в оренду, і універмагах (14,2 тис. грн).

Позитивний у зміні структури непродовольчих магазинів є збільшення частки найбільших спеціалізованих магазинів за кількістю, торговельною площею і обсягом товарообороту. Усі спеціалізовані магазини серед непродовольчих магазинів мають найбільший товарооборот на 1 м² торговельної площі. Самий високий (37,4 тис. грн) склався у спеціалізованих магазинах з середньою торговельною площею 129 м², де покупцям пропонуються товари більш масового попиту (одяг, взуття, парфумерно-косметичні товари та ін.). У спеціалізованих магазинах із торговельною площею від 2500 м² і більше продається більш дорогокоштовні товари довготривалого користування – побутова техніка, меблі, спортивні товари тощо.

Дуже мала кількість магазинів, призначених для обслуговування різних контингентів споживачів, зокрема людей з обмеженими можливостями, для продажу уживаних товарів.

Внутрішня торгівля України

Аналіз структури роздрібних торговельних об'єктів усіх суб'єктів господарювання також свідчить, що не є оптимальним співвідношення між продовольчими і непродовольчими магазинами. Воно відображає рівень соціально-економічного розвитку країни, перш за все структуру суспільства за доходами населення, а відповідно й споживання, відсутність належного регулювання з боку державних органів влади щодо розвитку роздрібно-торговельної мережі. У країнах з розвиненою ринковою економікою переважають непродовольчі магазини не тільки у товарообороті, а й торговельній площі усіх магазинів. Так, середній розмір одного непродовольчого магазину значно більший, ніж продовольчого – у нашій країні, навпаки (224 проти 193 м²), що підтверджують дані табл. 12.13.

Таблиця 12.13

Спеціалізація магазинів, що належать підприємствам – юридичним особам, в Україні та її ефективність (на 1 січня 2014 р.)

Спеціалізація магазинів	Усього			Частка магазинів різних форм спеціалізації, %			Торговельна площа у розрахунку на один магазин, м ²	Роздрібний товарооборот у розрахунку на 1 м ² торговельної площі, тис. грн
	Кількість магазинів, одиниць	Їх торговельна площа, тис. м ²	Роздрібний товарооборот за 2013 р. млн грн	У загальній кількості	У торговельній площі	У роздрібному товарообороті		
Усього магазинів	45519	9419	293294	100	100	100	207	31,1
У тому числі продовольчі – усього	20788	4656	151528	45,7	49,4	51,7	224	32,5
У тому числі – з універсальним асортиментом товарів	1919	3022	105614	4,2	32,1	36,0	1575	35,0
З них – універсами, – супермаркети	1642	1559	64087	3,6	16,6	21,9	949	41,1
– гіпермаркети	277	1463	41527	0,6	15,5	14,1	5280	28,4
– спеціалізовані продовольчі магазини	2966	213	9859	6,5	2,2	3,4	72	46,3

**Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної
переорієнтації внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 12.13

Спеціалізація магазинів	Усього			Частка магазинів різних форм спеціалізації, %			Торговельна площа у розрахунку на один магазин, м ²	Роздрібний товарооборот у розрахунку на 1 м ² торговельної площі, тис. грн
	Кількість магазинів, одиниць	Їх торговельна площа, тис. м ²	Роздрібний товарооборот за 2013 р. млн грн	У загальній кількості	У торговельній площі	У роздрібному товарообороті		
– неспеціалізовані продовольчі та змішані магазини	15903	1421	36055	35,0	15,1	12,3	89	25,4
непродовольчі – усього	24731	4763	141766	54,3	50,6	48,3	193	29,8
У тому числі – з універсальним асортиментом товарів	90	559	7630	0,2	5,9	2,6	6211	13,6
З них:								
– універмаги	34	473	6795	0,08	5,0	2,3	13156	14,2
– будинки торгівлі	56	86	905	0,12	0,9	0,3	1536	10,5
– спеціалізовані непродовольчі магазини з торго- вельною площею від 2500 м ² і більше	88	1014	17972	0,2	10,8	6,1	11523	17,7
– інші спеціалізо- вані непродо- вольчі магазини	23648	3046	113957	51,9	32,4	38,9	129	37,4
– неспеціалізовані непродовольчі магазини	905	144	2207	2,0	1,5	0,7	159	15,3

Джерело: Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 року : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – С. 62, 63, 70–84.

Дослідження територіального розміщення роздрібних торговельних об'єктів показало, що цей процес відбувається переважно стихійно, без належної участі державних органів управління, без ув'язки з Генеральним планом розвитку населеного пункту і планами-схемами детальної забудови його житлових територій. Так, аналіз стану розвитку магазинів за регіонами України виявив суттєві коливання рівня забезпеченості населення торго-

вельною площею. Цей показник відносно нормативів 2014 р. у середньому по Україні становив 85,0%, а саме у м. Києві – лише 75,0%. Якщо врахувати не зареєстрованих у цьому місті мешканців, то він буде ще меншим.

Подрібненість магазинів, значна кількість серед них неспеціалізованих обмежують можливості впровадження найбільш ефективного в соціально-економічному відношенні такого методу продажу товарів як самообслуговування, що й відображають дані табл. 12.14.

З табл. 12.15 видно, що на початку перехідного періоду України, який супроводжувався ліквідацією багатьох органів управління торговельною діяльністю, кризовими явищами, стихійністю змін у структурі торговельних об'єктів, їх територіальному розміщенні, суттєво зменшилася частка магазинів самообслуговування, особливо у загальному обсязі товарообороту підприємств – вона становила лише 9,9%.

З покращенням соціально-економічної ситуації в Україні почало відбуватися зростання кількості магазинів самообслуговування, передусім супермаркетів і гіпермаркетів, (яку суттєво підвищили частку магазинів самообслуговування в торговельній площі та загальному обсязі товарообороту).

Дані табл. 12.15, 12.16 свідчать про більшу ефективність магазинів самообслуговування в торгівлі продовольчими товарами.

Належний розвиток роздрібно-торговельної мережі повинен ґрунтуватися на виваженій державній політиці, яка б сприяла розвитку сфери торговельного обслуговування за принципом «бізнес для людини», а не «бізнес для бізнесу». Її фундаментом повинні стати дослідження потреб суспільства й формування (на основі розумних потреб) напрямів їхнього ефективного задоволення. Для належного регулювання розвитку роздрібно-торговельної мережі необхідно вчасно виявляти, а ще краще попереджати, деформації на ньому й встановлювати причини їхнього виникнення. Поряд з цим є нагальна потреба у впровадженні більш ефективних методів управління сферою товарного обігу. Як свідчить практика розвинутих країн, це можливо лише на основі системного, довгострокового програмного підходу зі застосуванням інструментарію територіального маркетингу. Слід зазначити, що тепер існують різні трактовки цього поняття. Найбільш вдалими, на нашу думку, є визначення, надане О.П. Панкрухіним. Він вважає, що «територіальний маркетинг – це маркетинг в інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія»¹¹.

¹¹ Панкрухін А.П. Маркетинг : учебник / А.П. Панкрухін. – М. : Омега-Л, 2009. – С. 555.

Динаміка показників розвитку магазинів, що належать підприємствам-юридичним особам в Україні, за 2010–2014 рр.

Спеціалізація магазинів	Кількість, одиниць					Торговельна площа, тис. м ²					Індекс показника, %	
	2010	2012	2013	2014	2014	2010	2012	2013	2014	2014 р. до 2010 р.	2014 р. до 2013 р.	
	48000	47234	45519	38621	8431	9294	9419	7753	80,4	91,9	84,8	
Усього магазинів	48000	47234	45519	38621	8431	9294	9419	7753	80,4	91,9	84,8	82,3
У тому числі продовольчі – усього	24192	22256	20788	17967	4261	4676	4656	3495	74,2	82	86,4	75
У тому числі – з універсальним асортиментом товарів	21031	19107	17822	15265	4015	4422	4443	3298	72,6	82,1	85,6	74,2
З них – універсами, – супермаркети	1422	1565	1642	1451	1284	1475	1559	1268	102	98,7	88,3	81,3
– гіпермаркети	202	261	277	152	1107	1438	1463	792	75,2	71,5	54,9	54,1
– спеціалізовані та інші продовольчі магазини	3161	3149	2966	2702	246	254	213	197	85,5	80	91,1	92,5

Закінчення табл. 12.14

Спеціалізація магазинів	Кількість, одиниць				Торговельна площа, тис. м ²				Індекс показника, %					
	2012		2013		2014		2010		2011		2012		2013	
	2010	2012	2013	2014	2010	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014	2015
непродовольчі – усього	23808	24978	24731	20654	4170	4618	4763	4258	86,7	102,1	83,5	89,4	83,5	89,4
У тому числі – з універсальним асортиментом товарів	1282	1304	995	830	400	718	703	714	64,7	178,5	83,4	101,5	83,4	101,5
З них: універмаги	13	29	34	26	111	409	473	495	200	446	76,5	104,6	76,5	104,6
– спеціалізовані та інші непродовольчі магазини	22562	23674	23736	19824	3770	3900	4060	3544	87,8	94	83,5	87,3	83,5	87,3

Джерело: Роздільна торгівля України у 2014 році: стат. збірн. – Київ: Державна служба статистики, 2015. – С. 123.

**Рівень впровадження самообслуговування в магазинах підприємств (юридичних осіб)
в Україні у 1991–2014 рр. (на кінець року)**

Спеціалізація магазинів	Частка магазинів самообслуговування, %													
	У загальній кількості магазинів							У загальній торговельній площі						
	1991	1996	2005	2010	2012	2014	1991	1996	2005	2010	2012	2014		
В усіх магазинах	63,0	21,8	4,8	12,8	15	18,2	66,0	21,3	20,1	49,7	54,4	57,9		
самообслу- говування, у тому числі														
– продовольчих	58,5	20,3	3,5	8,4	9,9	11,9	63,4	16,8	15,8	32,6	36,3	32,7		
– непродовольчих	66,5	22,5	1,25	4,4	5	6,3	75,4	25,4	4,3	17,2	18	25,2		
– змішаних	66,4	23,3	–	–	–	–	72,6	22,3	–	–	–	–		

Джерело: Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 року : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – С. 95–97; Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ: Державна служба статистики, 2015. – С. 123.

Таблиця 12.16

Динаміка показників розвитку магазинів самообслуговування, що належать торговельним підприємствам України, за 2001–2014 рр. (на початок року)

Показники	Магазини самообслуговування			У тому числі					
	2014 у %			Продовольчі			Непродовольчі		
	2001	2014	2014 у %	2001	2014	2014 у % до ...	2001	2014	2014 у % до ... Р.
Кількість магазинів, одиниць	4471	7539	168,6	3417	4950	144,9	1054	2589	245,6
Торговельна площа магазинів усього, тис. м ²	535	5253	981,9	347	3499	1008,4	188	1754	1783,7
У розрахунку на один показник	120	697	580,8	102	707	693,1	178	677	380,3
Товарооборот, млн грн	...	167797	131576	36221	...
– на один магазин, тис. грн	...	22257	26581	13990	...
– на 1 м ² торговельної площі магазину, тис. грн	...	31,9	37,6	20,7	...

Джерело: Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 року : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – С. 95–97, Роздрібна торгівля України у 2005 році : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2006. – С. 159.

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

Однак це теж дуже узагальнене визначення цього поняття, бо воно недостатньо розкриває його сутність. У ньому слід було б зазначити таке: територіальний маркетинг – це система стратегічного управління територією (країна, регіон, окремий населений пункт) з використанням специфічного маркетингового інструментарію, яка формує цивілізовану сферу внутрішньої торгівлі на цій території, забезпечує ефективне функціонування та її розвиток в цілому.

Основні напрями щодо удосконалення структурно-територіальної організації роздрібно-торговельної мережі в Україні полягають у таких пропозиціях:

По-перше, максимальна адаптація структурної і територіальної організації роздрібно-торговельної мережі до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх запитів. Реалізація цього напрямку може бути досягнута шляхом розвитку видової структури роздрібно-торговельної мережі за рахунок поглиблення соціальної диференціації типів торговельних об'єктів і створення на цій основі категорії так званих «престижних» і «доступних» магазинів з різним ціновим рівнем на однотипні товари та різним набором послуг.

По-друге, стимулювання розвитку сучасних типів магазинів, позамагазинних каналів роздрібного продажу товарів, заснованих на використанні комп'ютерної (зокрема, через мережу Інтернет) і телекомунікаційної техніки і технології, торгові автомати, ринки з продажу сільгосппродуктів.

По-третє, розвиток франчайзингових мереж, до складу яких входили б торговельні об'єкти малого бізнесу.

По-четверте, створення корпоративних торговельних мереж, які б об'єднували магазини з реалізації товарів за зниженими цінами (магазини-дискаунтери).

По-п'яте, розвиток фірмової мережі товаровиробників, яка б відповідала своєму функціональному призначенню.

По-шосте, підвищення ефективності державного регулювання процесу розвитку роздрібно-торговельної мережі на основі удосконалення: податкової, інвестиційної, фінансово-кредитної, амортизаційної та регуляторної політики – вона повинна бути диференційованою і спрямовувати розвиток роздрібно-торговельної мережі у необхідне русло;

– діяльності Антимонопольного комітету України та його територіальних органів;

– розширення прав та обов’язків місцевих галузевих державних виконавчих органів у регулюванні структурно-територіальної організації роздрібно-торговельної мережі (у цей час державні органи обмежили свої функції переважно збором податків, реєстрацією суб’єктів підприємництва, контролем за якістю товарів і правилами їх продажу – і ці функції здійснюються не найкращим чином);

– розробка та оновлення чинної законодавчої бази. Зокрема, необхідно у законодавчому порядку відмінити право суб’єкта господарювання перепрофільовувати торговельний об’єкт за власним бажанням через п’ять років після його приватизації. Тільки за умов належного соціально-економічного обґрунтування доцільності цього буде можливою зміна виду діяльності торговельного об’єкта або його товарної спеціалізації.

Для реалізації цих завдань необхідно удосконалювати інформаційне забезпечення, а саме:

– розширити систему показників у статистичній звітності за формою № 7-торг «Звіт про наявність торгової мережі та мережі ресторанного господарства», зокрема: а) подавати дані про всі види торговельних об’єктів (кількість, торговельну площу магазинів, обсяг і структуру товарообороту), що належать не тільки підприємствам–юридичним особам, а й фізичним особам–підприємцям; б) уточнити й доповнити структуру роздрібно-торговельної мережі за спеціалізацією, зокрема: не слід об’єднувати продовольчі магазини і товари змішаного асортименту, магазини з універсальним асортиментом товарів (універсами, супермаркети, універмаги, будинки торгівлі) з неспеціалізованими магазинами, оскільки це зовсім різні типи магазинів і перспективи їх розвитку суттєво різняться; подавати дані щодо скомбінованих, спеціалізованих і вузькоспеціалізованих магазинів за їхньою товарною спеціалізацією, а не загальною.

- налагодити статистичну звітність щодо торгівлі через мережу Інтернет, підприємства посылкової торгівлі, телемагазини, торгові автомати, торговельні центри, а також щодо корпоративних торговельних мереж та інших видів об’єднань;

- розробити і впровадити в практику торгівлі атласи, комп’ютерні карти, які дозволяли б місцевим органам влади відслідковувати стан територіального розміщення торговельних об’єктів, їхню структуру та допомагали суб’єктам господарювання знайти свою ринкову нішу (визначити спеціалізацію і знайти оптимальне місце розміщення свого торговельного об’єкта);

- створити галузевий науково-дослідний інститут та науково-дослідні підрозділи при ВНЗ, які б займалися розробкою законодавчих,

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

нормативно-правових актів щодо державного регулювання торгівлі, нормативно-технічної документації (нормативів забезпеченості населення торговельною площею магазинів, ринків, оптимальних показників щільності їх розміщення на одиницю території для різних типів населених пунктів з системою коригуючих коефіцієнтів тощо), проведенням різних наукових досліджень, результати яких були б підґрунтям управлінських рішень державних органів влади і допомагали вітчизняному торговельному бізнесу успішно розвиватися.

12.4. Дрібнороздрібні торговельні об'єкти та ринки

Крім магазинів, які є основним каналом роздрібного продажу товарів, функціонує різноманітна мережа позамагазинних торговельних об'єктів. До них належать дрібнороздрібна торговельна мережа (кіоски, павільйони, кіоски, торговельні автомати) і ринки.

Протягом 2007–2014 рр. збереглася тенденція і щодо випереджаючого, порівняно з магазинами, розвитку дрібнороздрібних торговельних об'єктів, особливо пересувних, які належать фізичним особам–підприємцям.

До того ж слід відмітити, що серед дрібнороздрібних торговельних об'єктів по кілька тисяч, навіть у м. Києві, де найменший рівень безробіття, функціонують без державної реєстрації. Необхідність виживання змушує багатьох безробітних і після демонтажу незареєстрованих кіосків, павільйонів чи палаток відкривати їх в інших містах.

Підприємства (юридичні особи), які є більш конкурентоспроможними, продовжують збільшувати кількість магазинів та їх торговельну площу, а дрібнороздрібні торговельні об'єкти скорочувати (табл. 12.17).

Збільшення кількості АЗС в 1,51 раза обумовлена високою прибутковістю цього виду бізнесу. У розрахунку на одну АЗС у 2013 р. припадало 9097,8 тис. грн товарообороту, а на один кіоск – 588,4 тис. грн, тобто в 15,5 раза менше¹².

¹² Мережа роздрібно торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 року : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – С. 98, 99.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 12.17

Динаміка кількості напівстаціонарних дрібнороздрібних торговельних об'єктів підприємств в Україні за 2000–2014 рр. (на кінець року)

Торговельні об'єкти	2000	2005	2013	2014	2014р. у % до 2000 р.
Кіоски та інші напівстаціонарні об'єкти	21331	13877	6920	4879	22,87
Автозаправні станції (АЗС)	4030	5522	7379	6107	151,5

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2005 році : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2006. – С. 159; Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 року : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – С. 98, 99; Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2015. – С. 150.

Інші канали позамагазинного продажу товарів подані в табл. 12.18.

У загальному обсязі роздрібногo товарооборота підприємств на канали позамагазинного продажу товарів, включаючи напівстаціонарні та АЗС, припадала достатня частка – у 2013 р. вона становила 37,0%.

Таблиця 12.18

Кількість і обсяг роздрібногo товарообороту позамагазинних каналів продажу товарів підприємств України в 2013 р.

Місця продажу товарів	Кількість місць продажу товарів, одиниць на	Товарооборот	
	Кінець року	Усього, млн грн	У розрахунку на один об'єкт, тис. грн
Продаж товарів:			
– поза магазинами	20468	37147	1814,9
– зі складів, майданчиків	6453	30175	4676,1
– з лотків і розкладок	1666	4741	284,6
– з орендованих кутків, прилавків	1264	924	731,3
Усього	29851	72987	2445 (у середньому)

Джерело: Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 року : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – С. 100–103.

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

Ринок – це один із видів роздрібних торговельних об'єктів, який відіграє важливу роль у задоволенні потреб населення, особливо в продуктах харчування сільськогосподарського виробництва.

Зміни, що відбулися за останнє двадцятиріччя в економіці України, – перебудова державного та суспільного секторів на засадах ринкової економіки, проведення реформ в агропромисловому комплексі, розвиток підприємництва (перш за все малого), поява таких негативних явищ, як безробіття та падіння життєвого рівня переважної кількості населення, призвели до перерозподілу ролі каналів роздрібного продажу товарів, зокрема на користь ринків. Їхня частка в загальному обсязі роздрібного товарообороту України за 1991–2013 рр. зросла з 1,5 до 31,4%, у тому числі організованих ринків – до 28,7%. Однак основу структури продажу товарів на ринках з кожним роком все більше становлять непродовольчі товари та продукція харчової промисловості, а не сільськогосподарські продукти – на них у 2013 р. припадало лише 11,2%, у той час як у 1991 р. їхня частка у загальному обсязі продажу дорівнювала понад 80%¹³.

Зростання ролі ринків у торговельному обслуговуванні населення обумовило порівняно з 1991 р. збільшення їх кількості (див. рис. 12.1).

Забезпеченість населення торговельною площею ринків у 2013 р., порівняно з 1991 р. зросла в 1,7 раза і становила 288 м² у розрахунку на 1 тис. осіб, що навіть перевищило забезпеченість торговельною площею магазинів, які належать підприємствам (юридичним особам), на 81 м².

Однак за перші п'ять років перехідного періоду України до ринкової економіки кількість ринків зменшилася на 224 од., або на 14,9%, що було характерно і для інших роздрібних торговельних об'єктів. Поліпшення стану соціально-економічного розвитку країни разом із необхідністю виживання значної частини населення, зокрема з причини безробіття, сприяло збільшенню кількості ринків протягом 1996–2006 рр. у 2,3 раза.

У наступні ж роки почав відбуватися спад цього процесу. Це обумовлено деяким підвищенням рівня доходів населення; розвитком супермаркетів, гіпермаркетів, дискаунтерів, спеціалізованих непродовольчих магазинів (особливо тих, що входять до складу корпоративних торговельних мереж, де вища якість товарів і обслуговування покупців); погіршенням структури ринків за спеціалізацією та товарною пропозицією.

¹³ Народне господарство України у 1991 році : стат. щорічник. – Київ : Техніка, 1992. – С.48; Соціально-економічне становище України за 2013 рік // Уряд. кур'єр. – 2014. – 30 січ.

Внутрішня торгівля України

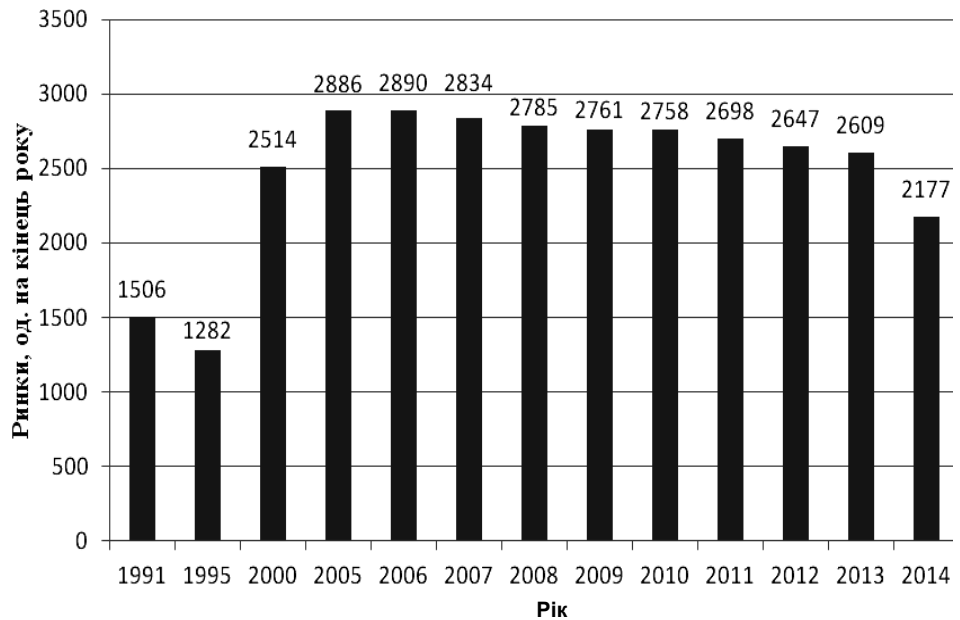


Рис. 12.1. Динаміка кількості ринків з продажу споживчих товарів в Україні за 1991–2014 рр.

Джерело: Народне господарство України у 1991 році : стат. щорічник. – Київ : Техніка, 1992. – С. 141; Роздрібна торгівля України у 2005 році : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2006. – С. 191; Наявність і використання торгової мережі на ринках на 1 січня 2015 р. : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 2.

Певною мірою на ці процеси вплинула фінансово-економічна криза 2008–2009 рр., а в 2014 р. – воєнні дії у Донецькій і Луганській областях.

Дані табл. 12.19–12.22 свідчать, що за 2008–2014 рр. значно (на 151 од.) зменшилася кількість продовольчих ринків, з них сільсько-господарських – на 87 од. та інших продовольчих ринків – на 64 од. Знизилися показники розвитку всіх продовольчих ринків за загальною площею на 18,7%, особливо торговельною – на 32,1%, і за кількістю торговельних місць – на 34,0%.

Щодо непродовольчих ринків при зменшенні їх кількості на 180 од., або на 25,5%, за загальною площею їх зменшення становило 12,9%, за торговельною площею – 27,3% і за кількістю торговельних місць – 25 %. Слід відмітити приріст за загальною площею таких ринків, як запчастин, будматеріалів та сантехніки, тварин та зооринків при скороченні їх кількості.

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

Кількість змішаних ринків зменшилася на 277 од., або на 16,7%, за загальною площею – на 11,2%, торговельною площею – на 17,7% і за кількістю торговельних місць – на 14,4%.

Аналіз динаміки розвитку ринків свідчить, що з ринків, передусім непродовольчих і змішаних, витісняється продаж сільськогосподарської продукції (перш за все вітчизняної) і розширюється на них продаж непродовольчих товарів. І якщо на кінець 1998 р. частка продовольчих ринків у загальній кількості становила 35%, непродовольчих – 19, змішаних – 46, то на кінець 2014 р. – 12,5, 24,1 і 63,4% відповідно (табл. 12.21).

Таблиця 12.19

**Показники розвитку ринків в Україні
за 2008–2014 рр. (на кінець року)**

Спеціалізація ринків	Кількість ринків, одиниць			Площа ринків, тис. м ²						Кількість торговельних місць, одиниць		
	2008	2010	2014	загальна			торговельна			2008	2010	2014
				2008	2010	2014	2008	2010	2014			
Усього	2785	2758	2177	21164	21471	18531	14554	13764	11368	904917	886299	732,7
У тому числі												
Продовольчі	425	407	274	2029	2002	1650	1333	1145	905	81798	72292	54
– сільськогосподарські	255	248	168	1338	1375	1146	880	754	618	51608	45225	34,2
– інші продовольчі	170	159	106	691	627	504	453	391	287	30190	27067	19,8
Непродовольчі	705	699	525	6890	6955	6003	4354	3972	3166	245864	226672	184,2
– речові	365	349	266	4071	3892	3557	2520	2161	1736	168620	150159	128,1
– автомобільні	56	52	29	1537	1505	1024	1006	911	576	34041	30911	20,3
– запчастин	48	55	45	285	325	293	170	164	159	7521	7957	6,1
– квіткові	52	47	29	23	24	12	17	17	9	1574	1355	0,7
– книжкові	9	9	8	46	77	43	29	50	27	3474	4072	3,2
– будматеріалів і сантехніки	24	28	20	208	282	213	119	132	90	5374	6147	4,6
– тварин та зооринки	34	32	29	139	135	146	106	99	93	2795	2686	2,2
– інші непродовольчі	117	127	99	581	715	715	387	438	476	22465	23385	19
Змішані	1655	1652	1378	12245	12514	10878	8867	8647	7297	577255	587335	494,5

Джерело: Наявність і використання торгової мережі на ринках на 1 січня 2015 року. – Київ : Державна служба статистики, 2015. – С. 3.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 12.20

Динаміка показників розвитку ринків в Україні за 2008–2014 рр.

Спеціалізація ринків	Індекс показника, 2014 р. у % до 2008 р.			
	Кількості ринків	Загальної площі	Торговельної площі	Кількості торговельних місць
Усього	78,1	87,5	78,1	80,9
У тому числі				
Продовольчі	64,5	81,3	67,9	66
– сільськогосподарські	65,9	85,6	70,2	66,3
– інші продовольчі	62	72,9	63,3	65,6
Непродовольчі	74,5	87,1	72,7	75
– речові	72,8	87,3	68,9	76
– автомобільні	51,8	66,6	57,2	59,7
– запчастин	93,7	102,8	93,5	81,3
– квіткові	55,7	52,2	52,9	44,6
– книжкові	88,8	93,5	93,1	92,2
– будматеріалів і сантехніки	83,3	102,4	75,6	85,6
– тварин та зооринки	85,3	105	87,7	78,8
– інші непродовольчі	84,6	123	123	84,6
Змішані	83,3	88,8	82,3	85,6

Джерело: складено за даними табл. 12.19

Дані табл. 12.21 відображають ці зміни. За 2008–2014 рр. частка продовольчих ринків, у тому числі сільськогосподарських, ще меншою стала за усіма показниками. Отже, у 2014 р. середній розмір одного ринку, порівняно з продовольчим, за загальною площею був крупнішим в 1,4 раза, за торговельною площею – в 1,6 раза і кількістю торговельних місць – в 1,7 раза.

Дані табл. 12.22 також підтверджують тенденцію, що сільськогосподарські продукти не є пріоритетними в торгівлі на ринках. Вони були в продажу на 1488 ринках, що становило 68,3% від загальної їх кількості, але за числом торговельних місць частка сільськогосподарських продуктів дорівнювала лише 21,3%. Найбільша частка (61,4%) припадала на торговельні місця для продажу одягу, взуття та інших непродовольчих товарів. Цими товарами торгували 90,9% ринків від загальної їх кількості. Найвища концентрація торговельних місць для продажу сільськогосподарських продуктів припадала на криті ринки (49,1%) і павільйони (43%). Однак частка критих ринків у загальній їх кількості дуже мала – на 1 січня 2015 р. вона становила лише 11,8%, а серед павільйонів, що функціонують на ринках, лише 8,1% торгують сільгосппродуктами.

Динаміка структури ринків в Україні за 2008–2014 рр.

Спеціалізація ринків	Частка ринків різної спеціалізації на кінець року, % до підсумку						Середній розмір ринку							
	За загальною кількістю		За загальною площею		За торговельною площею		За кількістю торговельних місць		За площею, м ²		За кількістю торговельних місць			
	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014	2008	2014		
Усього	100	100	100	100	100	100	100	100	7599	8512	5226	5221	325	336
У тому числі														
Продовольчі	15,3	12,5	9,6	8,9	9,2	7,9	9,0	7,4	4774	6022	3136	3303	192	197
– сільськогосподарські	9,2	7,7	6,3	6,2	6,1	5,4	5,7	4,7	5247	6821	3451	3678	202	203
– інші продовольчі	6,1	4,8	3,3	2,7	3,1	2,5	3,3	2,7	4065	4754	2665	2707	178	187
Непродовольчі	25,3	24,1	32,5	32,4	29,9	27,8	27,2	25,1	9773	11434	6176	6030	349	351
– речові	13,1	12,2	19,2	19,2	17,3	15,3	18,6	17,5	11153	13372	6904	6526	462	481
– автомобільні	2	1,4	7,3	5,5	6,9	5	3,8	2,8	27446	35310	17964	19862	608	700
– тварин та зооринки	1,2	1,3	0,7	0,8	0,7	8,2	0,3	0,03	4088	5034	3118	3207	82	76
– квіткові	1,9	1,3	0,1	0,01	0,01	0,01	0,2	0,01	442	414	327	310	30	24
– книжкові	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	2,4	0,4	4,4	5111	5375	3222	3375	386	400
– будматеріалів і сантехніки	0,9	0,9	1	1,1	0,8	8	0,6	6,3	8667	10650	4958	4500	224	230
– запчастин	1,7	2	1,3	1,6	1,2	1,4	0,8	0,8	5938	6511	3542	3533	157	136
– інші непродовольчі	4,2	4,6	2,7	3,8	2,7	4,2	2,5	2,6	4966	7222	3308	4808	192	192
Змішані	59,4	63,4	57,9	58,6	60,9	64,3	63,8	67,5	7399	7894	5358	5295	349	359

Джерело: складено за даними табл. 12.19.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 12.22

Структура торговельних місць за товарною спеціалізацією і видами торговельних об'єктів на ринках України на 1 січня 2015 р.

Торговельні об'єкти	Усього	Місця для продажу			
		Сільгосп-продуктів	Продовольчих товарів (без сільгосп-продуктів)	Непродовольчих товарів	Свійських та інших тварин
Одиниць					
Усього ринків	2177	1488	1590	1981	287
– торговельних місць на них	732750	156269	118847	450933	6701
Криті ринки	258	164	155	126	2
– торговельних місць на них	36207	17798	9857	8490	62
Павільйони	18294	1486	3260	13645	11
– торговельних місць на них	77549	33387	16785	27184	193
Торговельні місця	222834	84014	37630	99148	2042
– криті та відкриті столи					
– кіоски (контейнери тощо)	240598	4721	36160	199694	23
– лотки (палатки)	83563	4119	10921	68189	334
– у транспортних засобах	22931	11004	2452	5532	3943
– на відкритих площадках для продажу транспортних засобів	13928	–	–	13928	–
Магазини	24391	524	4191	19672	4
Площа ринків, тис. м ²	18531	х	х	х	х
– з неї площа, відведена під торгівлю, тис. м ²	11368	х	х	х	х
% до підсумку					
Усього ринків	–	68,3	73	90,9	13,2
– торговельних місць на них	100	21,3	16,2	61,5	0,9
Криті ринки	–	63,5	60	48,8	0,8
– торговельних місць на них	100	49,1	27,2	23,4	0,17
Павільйони	–	8,1	17,8	74,6	0,06
– торговельних місць на них	100	43	21,6	35	0,2
Торговельні місця	100	37,7	16,9	44,5	0,9
– криті та відкриті столи					
– кіоски (контейнери тощо)	100	1,9	15	83	0,01
– лотки (палатки)	100	4,9	13	81,6	0,4
– з транспортних засобах	100	48	10,7	24,1	17,2
– на відкритих площадках для продажу транспортних засобів	100	-	-	100	-
Магазини – усього	100	2,1	17,2	80,6	0,02

Джерело: Наявність і використання торгової мережі на ринках на 1 січня 2015 р. : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 3.

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

Така негативна тенденція обумовлена тим, що з кожним роком все більше торговельної площі ринків здається в оренду, тому що це є основним джерелом доходів власника ринку. Через це він мало піклується про товарну пропозицію на ньому. Певною мірою власник стимулює зростання цін на товари, які реалізуються на ринку, необгрунтовано підвищуючи ставку орендної плати.

На 1 січня 2015 р. близько 80,0% торговельних місць від загальної їх кількості було сконцентровано в магазинах, павільйонах, кіосках, палатках та інших пересувних дрібнороздрібних торговельних об'єктах, які здаються в оренду різним фізичним особам–підприємцям, значна частина яких не працює за принципом «бізнес для людини». Саме тому в малоприсаєднаних для торгівлі місцях, навіть у так званих магазинах (середня торговельна площа дорівнює лише 27,3 м²), не можна торгувати технічно складними товарами (побутовою технікою тощо) та складного асортименту (одягом, взуттям), книжковою продукцією, які потребують інших умов для придбання, не гарантують якість товарів, її відповідність ціні, не здатні формувати належну культуру споживання та культурний рівень людини взагалі. Через таку мережу проходить більша частина контрабандних і фальсифікованих товарів, які до того ж можуть негативно впливати на здоров'я людини. Значна частина тіньової економіки формується саме на таких торговельних об'єктах. Завезення і торгівля імпортованими товарами, в тому числі продовольчими та сільськогосподарськими продуктами, не сприяє підтримці, а отже – і розвитку вітчизняного виробництва. Закупівля ними продукції у безпосередніх товаровиробників і різних посередників призводить до необгрунтованого зростання цін. За такої ситуації значна частина сільгосппродуктів продається на неформальних (стихійних) ринках із рук фізичних осіб ще в гірших умовах, ніж на багатьох організованих ринках. І якість цих продовольчих і непродовольчих товарів сумнівної якості. Частка стихійних місць продажу товарів хоча й поступово скорочується, проте ще достатньо велика – майже 3,0% від загального обсягу товарообороту роздрібною торгівлі України.

Дані табл. 12.23 характеризують структуру суб'єктів господарювання, що мають на балансі ринки, за організаційно-правовою формою. За 2011–2014 рр. кількість суб'єктів господарювання, які мають ринки, скоротилася на 20,9%. Із 1954 зареєстрованих на 1 січня 2015 р. суб'єктів господарювання 1567 (80,2%) мали статус юридичної особи і 387 (19,8%) – фізичної особи–підприємця.

Внутрішня торгівля України

Кількість юридичних осіб, які мають ринки, за досліджуваній період скоротилася на 20,3%, а фізичних осіб–підприємців – на 23,3%. Найбільшу частку займали суб'єкти господарювання, що володіли одним ринком, – на 1 січня 2014 р. вона становила 92,0%.

Таблиця 12.23

Кількість юридичних осіб і фізичних осіб–підприємців, які мають ринки в Україні на початок року (на початок року)

Суб'єкти господарювання	Рік	Юридичні і фізичні особи					
		Усього	Утому числі мають на балансі ринки, одиниць				
			1	2	3	4	5 і більше
Кількість суб'єктів господарювання – усього	2011	2470	2262	154	35	15	4
	2014	2330	2133	143	37	13	4
	2015	1954	1799	111	30	10	4
– юридичні особи (підприємства), що мають ринки (структурні підрозділи)	2011	1966	1780	133	35	14	4
	2014	1849	1674	125	34	12	4
	2015	1567	1428	98	28	9	4
– фізичні особи–підприємці, що мають ринки (структурні підрозділи)	2011	504	482	21	–	1	–
	2014	481	459	18	3	1	–
	2015	387	371	13	2	1	–

Джерело: Наявність і використання торгової мережі на ринках на 1 січня 2015 р. : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 18.

Аналіз стану торгівлі на ринках також показав, що, не дивлячись на зміни в організаційно-правових формах господарювання і формах власності (більша частина ринків перейшла з комунальної та колективної власності, зокрема споживчої кооперації, у приватну), значних позитивних змін не відбулося і в матеріально-технічній базі ринків. Несуттєво збільшилася кількість критичних ринків. За десятирічний період їхня частка в загальній кількості ринків зросла лише на 1,2%. Ось чому із 1967 постійно діючих ринків лише 318 – критичні.

На рис. 12.2 відображено структуру ринків за часом їх роботи.

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

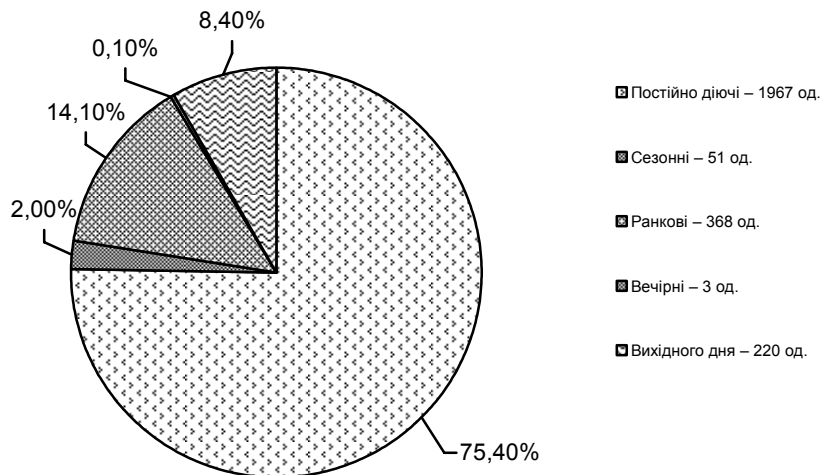


Рис. 12.2. Структура ринків в Україні за часом роботи на 1 січня 2011 р.

Джерело: Наявність і використання торгової мережі на ринках на 1 січня 2011 р. : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2011. – С. 17.

Недостатня кількість критих ринків не дає можливості створити комфортні умови для торгівлі (особливо в холодну пору року) не тільки для покупців, а й для продавців.

Далеко не на всіх ринках є лабораторії ветсанекспертизи (на 1 січня 2014 р. їх було лише 1374 од.), що не дає змоги належним чином контролювати якість товарів і захист споживачів від недоброякісної продукції. Низька забезпеченість ринків обладнанням для зберігання швидкопсувної продукції. На 1 січня 2014 р. налічувалося лише 720 холодильників із машинним охолодженням місткістю 6606 т та 27434 од. холодильного устаткування при наявності на ринках 320622 торговельних місць із продажу сільсько-господарських продуктів і продовольчих товарів¹⁴.

Отже, такі тенденції розвитку ринків в Україні не можна вважати в цілому позитивними. Торгівлю на ринках слід розвивати відповідно до інтересів і потреб споживачів, а не тільки орієнтуватися на бізнес, для якого основним завданням є отримання якомога більшого прибутку будь-якою ціною.

Ураховуючи велике значення ринків щодо задоволення потреб населення України в продуктах харчування, необхідно забезпечити відповідний розвиток їх матеріально-технічної бази.

¹⁴ Наявність і використання торгової мережі на ринках на 1 січня 2014 р. : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – С. 16, 17.

1. Довести рівень забезпеченості населення торговельною площею ринків різної спеціалізації (перш за все критих) до нормативного показника, враховуючи зміни ролі ринків у торговельному обслуговуванні покупців.

2. Удосконалити нормативно-методичну документацію, на основі якої розвиватиметься матеріально-технічна база ринків. Для цього необхідно розробити:

– нові методичні засади щодо обґрунтування потреб населення у торговельній площі ринків для різних типів населених пунктів і відповідні нормативні показники, оскільки ті, що були затверджені за часів адміністративно-командної економіки, вже не відповідають сучасним реаліям;

– проекти, де передбачався б високий рівень механізації трудомістких робіт і повне технічне оснащення камер сховищ і робочих місць продавців, а також створення лабораторій ветсанекспертизи та інших служб, які б сприяли цивілізованому веденню бізнесу;

– принципи розміщення різних типів ринків на території населених пунктів, які б забезпечували оптимальні затрати часу покупців на дорогу до ринків, враховували інтенсивність потоку покупців. Вони повинні сприяти також підвищенню рівня культури архітектурної забудови міста.

3. Підвищити роль і відповідальність органів місцевого самоврядування та виконавчої влади за розвиток матеріально-технічної бази ринків, оскільки це один із важливих напрямів покращання соціальної інфраструктури населеного пункту. Виходячи з цього, повинні виділятися певні кошти з місцевого бюджету на будівництво нових ринків, розширення та переоснащення діючих.

4. Продовжувати процес формування конкурентного середовища в торгівлі на ринках. Для посилення конкуренції й залучення необхідних коштів, поряд із розвитком мережі ринків Укоопспількою, яка є важливою ланкою в закупівлі продукції у населення, фермерів, сільськогосподарських підприємств і має власні переробні, виробничі підприємства, склади, транспорт, доцільно також здійснювати пошук стратегічних інвесторів, які на конкурсній основі (кращого бізнес-плану) на аукціоні з продажу права довгострокової оренди земельних ділянок, що проводять міські державні адміністрації, одержують право на забудову виділеної

Розділ 12. Стан, тенденції розвитку та напрями структурної переорієнтації внутрішньої торгівлі

земельної ділянки під створення сучасних ринків чи ринкових комплексів. До складу останніх повинні також входити складські приміщення, заклади ресторанного господарства, готелі та інші підприємства й служби для надання різних послуг і належного обслуговування продавців, що привезли на ринок свою продукцію.

5. Створити сучасну електронну інформаційну систему, яка б забезпечувала належний облік, обробку та передачу інформації про діяльність ринків відповідним органам.

6. Поліпшувати структуру ринків за товарною спеціалізацією, зокрема вжити заходи щодо:

– стимулювання розвитку нових ринків із продажу сільгосп-продукції та недопущення зменшення їх частки за рахунок створення на них торговельних об'єктів, майданчиків із продажу непродовольчих товарів;

– надання переваги торгівлі непродовольчими товарами через напівстаціонарні роздрібні торговельні об'єкти товарами побутової хімії, господарського призначення, садово-городнім інвентарем, насінням, добривами тощо;

– недопущення захаращування ринків павільйонами, кіосками, палатками, лотками, площі під які здаються в оренду різним підприємцям, що перешкоджають торгівлі сільськогосподарською продукцією та витісняють їх виробників.

7. Вирішити проблему стихійної торгівлі шляхом надання відповідного статусу «торговельним рядам» і «торговельним майданчикам» і ліквідації неформальних (стихійних) ринків.

Основними напрямками удосконалення організації продажу та поліпшення обслуговування покупців на ринках є:

– всебічне сприяння населенню, усім категоріям господарств у збільшенні виробництва та продажу на ринках виробленої для реалізації сільськогосподарської продукції. Для посилення конкуренції на ринках і підвищення якості обслуговування покупців власники ринків, їх адміністрація, тобто суб'єкти господарювання, повинні активно залучати до товарної пропозиції сільськогосподарські продукти з різних джерел, своєчасно укладати угоди з їх виробниками, замовляти асортимент, який недостатньо представлений, сприяти відкриттю на ринках стаціонарних пунктів продажу товарів окремими підприємствами, зокрема фірмових магазинів, павільйонів м'ясокомбінатів, молокозаводів та інших переробних підприємств сільськогосподарської продукції;

Внутрішня торгівля України

– поліпшення транспортного обслуговування ринків і організація спеціальних вантажопасажирських маршрутів у період масового завезення сільськогосподарської продукції на ринки;

– постійне утримування ринків у належному санітарно-технічному стані;

– розширення та надання в повному обсязі послуг продавцям і покупцям.

Такими послугами можуть бути: заточка ножів, ножиць, садово-городнього інвентарю, його ремонт; нарізка скла; розпилювання та обробка пиломатеріалів; доставка важких покупок до автотранспортних засобів; прийом замовлень покупців на сільськогосподарську продукцію при заготівлі на зиму; інформаційно-консультаційні послуги щодо домашнього консервування плодоовочевої продукції, технології вирощування квітів і садово-городніх культур, використання добрив і спеціального інвентарю тощо; систематичне проведення ярмарків.

Для удосконалення торгівлі необхідно посилення контролю за роботою ринків з боку відповідних державних контролюючих органів, а також відповідальності суб'єктів господарювання за дотриманням правил продажу товарів на ринках і правил торговельного обслуговування покупців.

Важливе значення для вирішення зазначених вище проблем повинні мати регіональні програми розвитку ринків і організації торгівлі на них, які рекомендовано розробляти згідно з Концепцією вдосконалення функціонування ринків з продажу продовольчих і непродовольчих товарів, схваленої постановою Кабінету Міністрів України ще в грудні 2001 р.

Розділ 13

СТРУКТУРА І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ В УКРАЇНІ

13.1. Торговельні мережі: сутність, види, тенденції та перспективи розвитку

Сучасний етап розвитку роздрібної торгівлі в Україні з кінця 1990-х початку 2000-х рр. характеризується якісними структурними змінами. Вони пов'язані з появою відносно нових для роздрібно-торговельної мережі структур та об'єктів – торговельних мереж (мереж магазинів) та торговельних центрів, а також поступовим зростанням сили їх впливу на формування конкурентного середовища. При цьому слід зазначити, що керівництво більшості торговельних мереж дотримується політики активізації присутності на ринку та розширення його географічних меж.

Найбільш поширеною організаційною формою ведення торговельного бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного розвитку України є корпоративне підприємництво. Завдяки її перевагам, порівняно з іншими організаційними формами ведення бізнесу, процес активного створення корпоративних мереж у роздрібній та оптовій торгівлі буде продовжуватися.

Корпоративна торговельна мережа – це сукупність бізнес-одиниць, основним видом діяльності яких є торгівля, що поєднані спільними зовнішніми та функціональними характеристиками, мають корпоративну стратегію розвитку, єдиний центр управління, який спрямовує їх діяльність на одержання максимально можливого прибутку і реалізацію стратегічної мети, та належить одному або кільком власникам.

Характерною ознакою, яка супроводжує розвиток корпоративних торговельних мереж, є прояв ефекту масштабу. Ефект масштабу у корпоративних торговельних мережах виявляє у першу чергу економічний характер наслідків свого прояву (збільшення кількості магазинів у складі об'єднання відображається на темпах зростання фінансово-економічних показників і передбачає отримання очікуваного рівня прибутковості діяльності) та психологічний характер (збільшення кількості магазинів під однією торговою маркою забезпечує підвищення рівня запам'ятовування, завоювання та утримання прихильності споживачів).

Розгалуження ділових зв'язків, багатогалузевий характер діяльності корпоративних торговельних структур ускладнює механізм взаємодії та управління ними. Виникає об'єктивна необхідність у створенні ланцюгів холдингів, включаючи проміжні субхолдинги. Цей мультиплікативний ефект поширення впливу є одним з факторів, який дозволяє, за досвідом зарубіжних багатонаціональних компаній, досягати суттєвих успіхів у глобальній конкуренції і пояснює успіхи багаторічного функціонування міжнародних корпоративних торговельних мереж.

Як показав аналіз наукової літератури, питанням розробки класифікації корпоративних торговельних мереж в Україні приділяється недостатньо уваги. Разом з тим, саме наявність максимального комплексу ознак для класифікації дає можливість проводити глибокі дослідження тенденцій розвитку корпоративних торговельних мереж, визначати їх структурні характеристики, робити ґрунтовні висновки та прогнози.

У зв'язку з цим пропонуємо авторську класифікацію корпоративних торговельних мереж із застосуванням двоаспектного підходу, який дозволяє розглядати їх як суб'єкти підприємництва і об'єкти управління (табл. 13.1).

Таблиця 13.1

Класифікація торговельних мереж

№ пор.	Ознака класифікації	Характеристика та різновиди торговельних мереж
Торговельні мережі як суб'єкти підприємництва		
1	Рівень диверсифікації діяльності	1.1. Торговельна мережа, об'єкти якої здійснюють виключно торговельну діяльність 1.2. Торговельна мережа, основним видом діяльності якої є торгівля, а також виробництво товарів під власними торговими марками 1.3. Торговельна мережа, основним видом діяльності якої є торгівля, а також виробництво товарів під власними торговими марками та надання послуг

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Продовження табл. 13.1

№ пор.	Ознака класифікації	Характеристика та різновиди торговельних мереж
2	Вид торгівлі	2.1. Роздрібна торгівля 2.2. Роздрібна та дрібнооптова торгівля 2.3. Оптова та роздрібна торгівля
3	Типи магазинів та інших об'єктів (бізнес-одиниць), представлених у складі торговельної мережі	3.1. Об'єкти одного типу 3.2. Об'єкти різних типів
4	Масштаб діяльності торговельної мережі	4.1. Місцева (в межах міста) 4.2. Регіональна (в межах області) 4.3. Міжрегіональна 4.4. Національна 4.5. Міжнародна (декілька країн) 4.6. Транснаціональна (глобальна)
5	Розмір (кількість торговельних об'єктів у складі мережі)*	5.1. Особливо мала (до 10 магазинів) 5.2. Мала (від 11 до 50 магазинів) 5.3. Середня (від 51 до 200 магазинів) 5.4. Велика (від 201 до 500 магазинів) 5.5. Особливо велика (понад 500 магазинів)
6	Форма власності	6.1. Приватна 6.2. Колективна 6.3. Спільна, у тому числі з іноземними інвестиціями** 6.4. Іноземна (зі 100% іноземними інвестиціями)
7	Характер утворення капіталу	7.1. Вітчизняний капітал 7.2. Спільний капітал 7.3. Іноземні інвестиції
Торговельні мережі як об'єкти управління		
8	Характер стратегії розвитку торговельної мережі	8.1. Екстенсивний (нарощення у першу чергу кількісних показників та покращення їх значень, вищий рівень готовності керівництва до продажу в перспективі торговельної мережі) 8.2. Інтенсивний 8.3. Інноваційний
9	Стадія життєвого циклу торговельної мережі	9.1. Рання 9.2. Зростання 9.3. Зрілість 9.4. Спад
10	Характер конкурентної поведінки	10.1. Жорсткий, агресивний 10.2. Помірний (поміркований) 10.3. Слабкий

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 13.1

№ пор.	Ознака класифікації	Характеристика та різновиди торговельних мереж
11	Рівень фінансового потенціалу	11.1. Низький 11.2. Середній 11.3. Високий
12	Рівень самостійності бізнес-одиниць, що входять до складу торговельної мережі	12.1. Торговельна мережа, що функціонує виключно на корпоративних засадах 12.2. Торговельна мережа, що функціонує на корпоративних та франчайзингових засадах

** Такі розміри є характерними для ранньої стадії розвитку мереж у роздрібній торгівлі України та переходу до стадії зростання. По мірі їх розвитку ознаку класифікації торговельних мереж за розміром доцільно переглядати.*

*** Відповідно до чинного Класифікатора організаційно-правових форм господарювання після 2004 р. створення та державна реєстрація нових спільних підприємств не здійснюється. На 1 січня 2012 р. у роздрібній торгівлі та ресторанному господарстві було лише 11 таких підприємств, їм належало 9 магазинів.*

Початок формування корпоративних торговельних мереж на українському ринку припадає на кінець 1990-х –початок 2000-х рр.

Розвиток торговельних мереж, що першими з'явилися у роздрібній торгівлі, мав екстенсивний характер. Мережі нарощували свій конкурентний потенціал на ринку за рахунок насамперед зростання за кількістю торговельних об'єктів, а не розвитку як такого. Проявом росту стали фізичне заміщення колишніх одиничних (незалежних) гастрономів та універсамів, на орендованих чи придбаних площах яких прискореними темпами відкривалися магазини сучасних типів – переважно супермаркети. Іншим напрямом росту мережевих структур було будівництво нових магазинів.

При цьому достатньо розповсюдженим був фрагментарний підхід до розташування магазинів, коли в одному місті відкривався лише один магазин мережі, що ускладнювало процес контролю за його діяльністю.

2004 р. поклав початок активізації присутності на ринку торговельних мереж завдяки експансії в регіони. Регіональну експансію у 2004–2005 рр. почали проводити перш за все великі торговельні мережі, які до 2006 р. поступово набували характер національних, - корпорація Fozzy Group (магазини «Сільпо», «Фора» і Fozzy), ТОВ «Квіза трейд» (мережа «Велика Кишеня»), ГК «Фуршет», а також ТОВ «АТБ-маркет».

У 2003 р. до п'ятірки лідерів серед мереж у роздрібній торгівлі продовольчими товарами України вперше увійшла регіональна мережа –

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

«АТБ» (м. Дніпропетровськ). У 2006 р. ця торговельна мережа за обсягом товарообороту посіла четверте місце, а за кількістю магазинів – перше.

Майже до 2005 р. столичні та регіональні мережі у роздрібній торгівлі розвивалися ізольовано один від одного. Великі компанії активно відкривали нові магазини у Києві та містах-мільйонниках, регіональні мережі будували магазини в містах із чисельністю населення 500, 100 і навіть 50 тисяч осіб.

Результатом активного розвитку роздрібною торгівлі, зокрема, завдяки мережевим структурам, стало зростання роздрібного товарообороту в Україні в 2013 р., порівняно з 2000 р. (у співставних цінах), у 5,9 раза.

Загострення кризових явищ у світовій економіці та погіршення бізнес-ситуації в Україні в 2008 р. стало початком переходу торговельних мереж до інтенсивного розвитку, коригування планів розвитку у бік зменшення кількості магазинів, запланованих до відкриття.

У 2008 р. активного прояву у мережевій роздрібній торгівлі продовольчими товарами України набули процеси злиття на поглинання (М&А). До 2008 р. повністю або частково були поглинені також мережі «Да!Маркет», «Бегемот», «Три толстяка», «Кошик», «Панич» та ін.

У кінці серпня 2009 р. компанія GT Partners Ukraine провела дослідження стану розвитку торговельних мереж на ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами України. За його результатами було складено рейтинг 50 найбільших компаній за двома показниками – кількістю магазинів у складі мережі та рівнем географічної експансії ринку.

Дослідження також показало уповільнення темпів росту окремих провідних торговельних мереж у 2009 р., порівняно з 2008 р. Було виявлено дві основні тенденції – закриття нерентабельних магазинів, на які припадало менше 1,0% від загального обсягу роздрібного товарообороту мережі (даної тактики дотримувалися такі мережі як «Наш Край», «Большая ложка», «Вопак», «Велика Кишеня», «Фуршет» та ін.) і продаж частини активів більш платоспроможним конкурентам («Квартал», «Арсен», «Барвінок», «Оливье»).

42,0% торговельних мереж у 2009 р. демонстрували статичний характер розвитку, відмовившись від відкриття нових магазинів та зосередившись на оптимізації торговельно-технологічного процесу в існуючих магазинах.

З 50 мереж лише 18 суб'єктів відкрили у 2009 р. більше нових магазинів, ніж закрили нерентабельних (а окремі з них не закрили жодного магазину). Це були переважно крупні торговельні компанії — «АТБ-маркет», Fozzy Group, «Євротек», «ЕКО», «Український ритейл», «Рейнфорд», NS Limited, SPAR-Україна, Metro Cash & Carry, Billa, BT Invest, «Амстор», «Таврія В», а також регіональні оператори – «Віртус» (Одеса), «Обжора» (Донецьк), «Львівхолод», «Колос» (Чернівці). Позиції лідера займає компанія «АТБ-маркет», яка відкрила протягом 2009 р. 40 нових магазинів і має найбільшу кількість магазинів у складі мережі.

Компанія «Український ритейл» (мереж «Брусниця») придбала мережу «Оливье», компанія «Євротек» (мережа магазинів «Фреш») стала власником мереж «Союз», «Квартал», «Fresh-маркет» та «Арсен». Торговельно-промислова група «Рейнфорд» (мережа однойменних гіпермаркетів та супермаркетів) поглинула регіональну мережу «Большая ложка». Завдяки придбанню мережі «МД Ритейл» компанія NS Limited (Харків) вийшла на ринок.

До національних торговельних мереж належать такі, що мають свої магазини у чотирьох з п'яти регіонів країни (Захід, Північ, Південь, Схід, Центр). За таким розподілом на ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами України присутні 11 національних торговельних мереж, найбільший рівень географічної експансії на національному ринку мають дві компанії – Fozzy Group (магазини представлені у 23 областях України) та «Фуршет» (20 областей країни).

Більшість торговельних мереж збільшили у 2009 р. торговельну площу своїх магазинів, порівняно з 2008 р. На тридцять торговельних мереж України припадало більше 75,0% всієї сумарної торговельної площі продовольчих магазинів, частка перших п'яти мереж становить 41,6% від загального обсягу.

Найбільші обсяги діяльності мав холдинг Fozzy Group, що розвиває кілька брендів («Сільпо», «Фора», «Фоззі», «Бумі»). Найбільший приріст торговельної площі магазинів у 2009 р., порівняно з 2008 р., продемонстрували торговельні мережі «Auchan» (414%), «Євротек» (214%), «Rainford» (101%).

У рейтингу представлено п'ять зарубіжних торговельних мереж – «Metro», «Auchan», «Billa», «Novus» і «Spar».

П'ять найбільших продовольчих торговельних мереж України за обсягом товарообороту за 2010 р. представлено у табл. 13.2.

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Таблиця 13.2

**П'ять найбільших продовольчих торговельних мереж України
за обсягом товарообороту в 2010 р.**

№ пор.	Назва компанії	Місце знаходження центрального офісу	Торговельні мережі, якими здійснює управління компанія	Тип магазинів	Обсяг товарообороту у 2010 р., млн грн
1	Торгово-промисловий холдинг «Фоззі Груп»	Київ	«Сільпо», «Фора», Fozzy	Супермаркет, гастроном	15900
2	ТОВ «АТБ-маркет»	Дніпропетровськ	«АТБ»	Дискаунтер	12960
3	ТОВ «Метро Кеш енд Керрі Україна»	Київ	Metro Cash & Carry	Дрібнооптовий склад-магазин типу Cash & Carry	8770
4	ПрАТ «Фуршет»	Київ	«Фуршет», «Народний»	Супермаркет, гіпермаркет	6850
5	ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	Київ	Auchan	Гіпермаркет	6000

Джерело: за даними компанії GT Partners Ukraine

Обсяг товарообороту торговельних мереж, які входять до складу холдингу Fozzy Group, у 2010 р. становив 16,0 млрд грн, що позначилося на зростанні їх частки ринку з 4,95% у 2009 р. до 5,8% у 2010 р.

Обсяг товарообороту мережі магазинів «АТБ» збільшився у 2010 р., порівняно з 2009 р., на 46,0% і становив 12,9 млрд грн. У результаті частка ринку у 2010 р. становила 4,7%, тоді як у 2009 р. вона становила 3,9%.

У цілому сфера роздрібної торгівлі України у 2010 р. характеризувалася низьким рівнем консолідації: сукупна частка 20 найбільших торговельних мереж України становила 27,0%, тоді як у 2009 р. цей показник становив 26,3%, 2008 р. – 21,0%. Разом з тим, спостерігалось скорочення загальної кількості торговельних мереж (за рахунок активізації процесів придбання, злиття та поглинання).

У табл. 13.3 подана динаміка фінансових показників основних компаній, що здійснюють управління продовольчими торговельними мережами в Україні, за 2010–2011 рр.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 13.3

**Динаміка фінансових показників основних компаній,
що здійснюють управління продовольчими торговельними
мережами в Україні, за 2010–2011 рр.**

№ пор.	Назва компанії	Чистий дохід, млн грн		Темп росту, %	Чистий прибуток, млн грн	
		2010 р.	2011 р.		2010 р.	2011 р.
1	Фоззі-Фуд*	10605	15862,9	49,6	1,1	0,2
2	АТБ-Маркет	10825,8	15080,7	39,3	44,2	-37,2
3	Метро Кеш енд Керрі Україна	9598	9882,3	3	440,6	157,2
4	Фуршет**	4833,3	5731	18,6	–	–
5	Ритейл Груп**	4074,5	4874,2	19,6	-59,1	-38,9
6	Ашан Україна Гіпермаркет	3519,1	4194,6	19,2	-122,6	-121,5
7	Амстор	2794,5	3439,1	23,1	-23,1	0,1
8	ЕКО	1927,9	2400,3	24,5	0,3	0,2
9	Фора*	1621,1	2347,8	44,8	-12,3	2,3
10	Таврія-В	1884	2234,4	18,6	3,2	0,2
11	Адвентіс	1682	1874,2	11,4	20,9	-128,2
12	Євротек	1498,1	1688,4	12,7	-18,4	-43,9
13	ЛІЯ ЛТД	1300,1	1465,8	12,7	26,2	24,8
14	Маркет-Плазо	1353,4	1461,9	8	-56,2	-15,7
15	VARUS	962,878	1394,167	44,8	-56,2	-15,7
16	Новус Україна	564,9	1182,8	109,4	-27,3	9,7
17	ПАККО Холдинг	717,8	1155	60,9	3,8	4,5
18	Білла Україна	980,4	1125	14,8	-0,3	28,0
19	Український ритейл	629,1	867,7	37,9	-16,5	-150,1
20	Закарпатська продовольча група	707,1	851,7	20,5	0,1	-7,0
21	Край-2	314,4	850,9	170,6	1,4	46,0

Джерело: Регионы наступают // ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины. – № 2 (июль–август). – 2012. – С. 129.

** Входить до складу Fozzy Group.*

*** Консолідовані дані.*

За результатами дослідження «ТОП-30 FMCG» – ритейлерів України за обсягом товарообороту у 2011 р. «Тенденції роздрібного ринку» компанії GT Partners Ukraine, обсяг ринку мережевої роздрібно торгівлі продовольчими товарами у 2011 р. становив 104 млрд грн, що на 19,0% більше, ніж у 2010 р. Це було обумовлено насамперед активною територіальною експансією шести найбільших торговельних мереж, які забезпечили 78,0% від загального приросту товарообороту.

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Динаміка товарообороту продовольчих торговельних мереж України подана у табл. 13.4.

Таблиця 13.4

**Динаміка ринку мережевої роздрібної торгівлі продовольчими
товарами України, 2009–2012 рр.**

Рік	Обсяг ринку, млрд грн	Індекс показника, % до попереднього року
2009	72,5	–
2010	87,5	120,7
2011	104	118,9
2012	126	121,2

Джерело: Український ринок FMCG ритейла вирос за год на 19%. Fozzy Group остається крупнейшим ритейлером України <http://www.allretail.com.ua/news/30198/>

За результатами дослідження «ТОП-90 торгових операторів FMCG України за кількістю магазинів» компанії GT Partners Ukraine, в Україні у першому півріччі 2012 р. продовольчі мережі відкрили 160 та закрили 90 магазинів. У цілому на кінець червня 2012 р. загальна кількість магазинів продовольчих торговельних мереж становила 2610 одиниць. Для порівняння: у першому півріччі 2011 р. торговельними мережами було відкрито в Україні 177 магазинів, а протягом всього 2011 р. – 402 одиниць, в 2010 році – всього 272 одиниць.

Кількісне зростання протягом 2011 р. відбувалося переважно за рахунок укладення угод злиття та поглинання мереж-конкурентів.

Динаміка зміни кількості магазинів у складі найбільших продовольчих торговельних мереж України протягом 2008–2013 рр. подана в табл. 13.5.

Найбільшу частку на ринку мережевої роздрібної торгівлі продовольчими товарами України продовжують займати вітчизняні торговельні мережі.

За обсягом товарообороту лідером ринку у 2012 р. був холдинг Fozzy Group зі значенням показника у 3000 млн дол. та потенціалом його зростання у 2016 р. до 5500 млн дол. При цьому за прогнозами експертів, лідером ринку до 2016 р. стане торговельна мережа «АТБ» (ТОВ «АТБ-маркет») з обсягом товарообороту 6000 млн дол. США.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 13.5

Динаміка розвитку найбільших продовольчих торговельних мереж України за 2008–2013 рр.

№ пор.	Назва компанії (мережі)	Кількість магазинів, од. на кінець року						Абсолютне відхилення 2013/2008 р., од.	Індекс кількості 2013/2008 р.
		2008	2009	2010	2011	2012	2013		
1	ТОВ «АТБ-маркет» (АТБ)	292	372	443	530	686	829	537	2,84
2	ПрАТ «Фоззі Груп» (Сільпо, Фора, Fozzy C&C, Бумі-маркет)	283	298	347	378	410	452	169	1,6
3	ПрАТ «Фуршет» (Фуршет, Народний)	102	99	105	108	103	106	4	1,04
4	ТОВ «Український ритейл» (Брусничка)	38	68	78	98	121	134	96	3,52
5	ТОВ «ПАККО-Холдинг» (Пакко, Вопак)	85	86	89	91	99	99	14	1,16
6	ТОВ «ЕКО» (Еко-маркет)	65	67	74	85	97	104	39	1,6
7	ТОВ «Наш Край-ЛЦ» Volwest Group (Наш Край, Наш Край-експрес)	58	55	69	78	127	130	72	2,24
8	ПрАТ «Ритейлінгова компанія «Свротек» (Фреш, Квартал, Арсен, Союз, Fresh-Market)	9	74	72	70	70	70	61	7,78
9	ПАТ «Ритейл груп» (Велика Кишеня, ВК Select, Велмарт)	52	48	52	54	92	106	54	2,04
10	ТОВ «Торговий дім «Аванта» (Колібрис, Наш, 555)	21	21	34	52	53	54	33	2,57
11	ТОВ ТВК «Львівхолод» (Рукавичка)	30	43	45	49	64	68	38	2,27
12	ТОВ «Торгова мережа «Барвінок» (Барвінок)	23	24	36	47	50	56	33	2,43
13	ТОВ «Таврія-В» (Таврія-В, Космос)	32	32	32	42	53	57	25	1,78

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Закінчення табл. 13.5

№ пор.	Назва компанії (мережі)	Кількість магазинів, од. на кінець року						Абсолютне відхилення 2013/2008 р., од.	Індекс кількості 2013/2008 р.
		2008	2009	2010	2011	2012	2013		
14	ТОВ «Метро Кеш енд Керрі Україна» (Metro Cash&Carry, Real)	23	25	27	31	31	31	8	1,34
15	ТОВ «НОВУС Україна» (NOVUS)	–	11	11	18	29	29	29	2,63*
16	ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» (Ашан Auchan)	2	7	7	8	8	10	8	5

Джерело: за даними дослідницької компанії GT Partners Ukraine.

** Індекс кількості 2013/2009.*

Перше місце за розміром у 2012 р. належало ТОВ «АТБ-маркет» (686 магазинів), друге місце – мережам Fozzy Group, кількість магазинів у яких зросла в 2,5 раза, порівняно з 2008 р. До 2016 р. очікується, що кількість магазинів у складі цих компаній перевищуватиме 1000 магазинів у кожній.

У сегменті мереж магазинів на автозаправних станціях лідерами ринку у 2012 р. були мережа Shell з обсягом товарообороту 70 млн дол. США, ТНК ВР (65 млн дол. США) та «Лукойл» (15 млн дол. США). До 2016 р. очікується зростання товарообороту даних мереж до 180, 130 та 20 млн дол. США відповідно.

У табл. 13.6 подана динаміка фінансових показників основних компаній, що здійснюють управління торговельними мережами в Україні, за 2009–2010 рр.

Таблиця 13.6

**Динаміка фінансових показників основних компаній,
що здійснюють управління торговельними мережами в Україні,
за 2009–2010 рр.**

№ пор.	Назва компанії	Чистий дохід, млн грн		Темп росту, %	Чистий прибуток, млн грн	
		2009 р.	2010 р.		2009 р.	2010 р.
1	АТБ-маркет	7471,0	10825,8	44,9	17,7	44,2
2	Метро Кеш енд Керрі Україна	9448,5	9598,0	1,6	-8,1	440,6

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 13.6

№ пор.	Назва компанії	Чистий дохід, млн грн		Темп росту, %	Чистий прибуток, млн грн	
		2009 р.	2010 р.		2009 р.	2010 р.
3	Епіцентр-К	7368,9	9030,3	22,5	279,6	388,3
4	Віст-Сервіс	1735,9	4995,5	187,8	8,2	12,9
5	Фуршет	4930,7	4833,3	-2,0	–	–
6	Ашан Україна Гіпермаркет	1701,3	3519,1	106,9	-75,5	-122,6
7	Амстор	2526,9	2794,5	10,6	-42,7	-23,1
8	Нова Лінія	2438,6	2755,8	13,0	30,8	-87,1
9	Квіза-Трейд	2982,0	2040,7	-31,6	34,8	-63,6
10	ЕКО	1635,1	1927,9	17,9	-73,6	0,3
11	Таврія Плюс	1592,6	1884,0	18,3	1,9	3,2
12	Експансія	1270,4	1712,2	34,8	-7,0	1,5
13	Адвентіс	1131,7	1682,0	48,6	4,1	20,9
14	Фудмаркет	47,0	1618,0	3345,7	-4,6	10,0
15	Ельдорадо	613,2	1526,7	149,0	-11,7	-170,2
16	Євротек	947,4	1498,1	58,1	-61,7	-18,4
17	ДЦ-Україна	1218,7	1314,4	7,9	84,0	95,7
18	ЛІЯ	1134,3	1300,1	14,6	9,9	26,2
19	Алмі	981,1	1265,7	29,0	0,9	1,6
20	Технополіс-1	672,4	1109,3	65,0	-4,5	24,3
21	Коргес	743,8	1050,8	41,3	0,5	1,0
22	Білла-Україна	843,9	980,4	16,2	15,0	-0,3
23	Адідас-Україна	886,6	949,4	7,1	100,0	217,9
24	Суматра-ЛТД	709,3	826,1	16,6	-15,6	-0,4
25	Алло	659,8	796,4	20,7	-1,8	7,3
26	Таврія-В	729,2	792,4	8,7	-29,5	8,0
27	Руш	608,1	783,7	28,9	-6,1	7,1
28	ПАККО Холдинг	185,3	717,8	287,3	-4,8	3,8
29	Броккард-Україна	646,8	698,3	8,0	22,9	31,9

Джерело: Регионы наступают // ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины. – № 2 (июль–август). – 2012 г. – С. 129.

У табл. 13.7 подана динаміка фінансових показників основних компаній, що здійснюють управління непродовольчими торговельними мережами в Україні, за 2010–2011 рр.

На даний момент на ринку сформовано групу торговельних мереж-лідерів як за кількістю магазинів, динамікою їх відкриття, так і за фінансово-економічними та соціальними показниками діяльності.

На початок 2014 р. до складу десяти найбільших продовольчих корпоративних торговельних мереж України входили 2045 магазинів, порівняно з 1797 об'єктами в 2012 р. Приріст становив 13,0%. Всього на

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

кінець 2013 року в країні налічувалося 3247 продуктових магазинів різних типів. Таким чином, на десять найбільших торговельних мереж припадало 63,0% всіх об'єктів.

Таблиця 13.7

Динаміка фінансових показників основних компаній, що здійснюють управління непродовольчими торговельними мережами в Україні, за 2010–2011 рр.

№ пор.	Назва компанії	Чистий дохід, млн грн		Темп росту, %	Чистий прибуток, млн грн	
		2010 р.	2011 р.		2010 р.	2011 р.
1	Епіцентр К	9030,3	12220,8	35,3	388,3	418,8
2	КОМФІ Трейд	–	4953	–	–	39,8
3	Сав-Дистрибушн (торговельна мережа «Фокстрот»)	–	3437,8	–	0,8	16,9
4	МТІ*	2783,6	3299,5	18,5	2,3	45,3
5	Діеса (торговельна мережа «Ельдорадо»)	1526,7	2977,2	95	-170,2	19
6	Watsons	1314,4	2837,2	115,9	95,7	48,5
7	Нова Лінія	2755,8	2722,5	-1,2	-87,1	-2,2
8	Технополіс-1	1109,3	1892,3	70,6	24,3	46
9	Адідас-Україна	949,4	1102,7	16,2	217,9	217,3
10	Суматра-ЛТД	826,1	909,9	10,2	-0,4	4,4
11	Брокард-Україна	698,3	875,5	25,4	31,9	70,6

Джерело: Регионы наступают // ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины. – № 2 (июль–август). – 2012 г. – С. 129.

** З урахуванням інших видів діяльності.*

За даними дослідницької компанії GT Partners, лідером за кількістю магазинів було ТОВ «АТБ-маркет», мережа якого складалася з 829 магазинів, 143 з яких було відкрито в 2013 р. На другому місці холдинг Fozzy Group – його мережі «Сільпо», «Фора», Fozzy, Le Silpo сумарно нараховували 452 магазинів (у 2013 р. було відкрито 42 магазини). Замикає трійку лідерів волинська Volwest Group зі 131 магазином, приріст у якій за 2013 р. становив 39 торговельних об'єктів¹.

¹ Топ-10 FMCG-ритейлеров Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://allretail.ua/topics/36142/>

Всього протягом 2013 р. FMCG торговельні мережі відкрили 451 магазин, абсолютна більшість з яких – 183 становили міні-маркети. Найбільшу активність у відкритті магазинів даного типу продемонстрували торговельні мережі «Наш Край», «Фора» і «Брусничка».

На другому місці за популярністю в 2013 р. був такий тип магазину, як м'який дискаунтер – було відкрито 147 магазинів, 97,0% з яких припадало на торговельну мережу «АТБ».

Слід зазначити (табл. 13.8), що у 2013 р. лідери ринку продемонстрували скорочення темпів зростання: якщо у 2013 р. мережа «АТБ» відкрила 143 магазинів, то у 2012 р. їх кількість становила 156 об'єктів. У 2013 р. ТОВ «Фоззі–Фуд» відкрило 42 нових магазинів, що на 3 об'єкти менше, ніж у 2012 р. Кількість відкритих магазинів мережі «Фуршет», що є п'ятою за розміром торговельною структурою країни, скоротилася з 3 об'єктів у 2012 р. до 2 одиниць у 2013 р., у результаті загальна кількість магазинів станом на початок 2014 р. становила 106 одиниць.

Динамічний характер розвитку у 2013 р. продемонструвала торговельна мережа «Брусничка» – було відкрито 22 магазини, що у два рази більше, ніж у 2012 р., у результаті загальна кількість магазинів становила 121 об'єкт. Кількість відкритих, переважно на засадах франчайзингу, магазинів мережі «Наш край» зросла на 39 об'єктів (досягши 131 од.), тоді як у 2012 р. у складі торговельної структури з'явилося 33 супермаркети².

Поведінка лідерів відрізняється певною ініціативністю у прийнятті управлінських рішень щодо вибору типів магазинів для розвитку, їх диференціації залежно від якісних та кількісних характеристик населених пунктів, районів міста, диверсифікації діяльності за рахунок відкриття різних типів магазинів і торговельних об'єктів (зокрема, торговельних центрів), виробництва товарів під власними торговельними марками.

Виділяючи основні особливості формування вітчизняних корпоративних торговельних мереж, слід відмітити активізацію процесу географічного охоплення ринку найбільшими з них, перехід на міжрегіональний і національний рівні розвитку, збільшення розміру даних структур за рахунок зростання кількості магазинів у складі мережі. Особливо активно торговельні мережі корпоративного типу розвиваються у роздрібній торгівлі продовольчими товарами у найбільших містах України – Києві, Дніпропетровську, Харкові, Донецьку, Запоріжжі, Одесі, Львові.

² Темпы роста украинской розничной торговли снизились вдвое. – Режим доступу : <http://allretail.ua/topics/36083/>

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Таблиця 13.8

ТОП-10 торговельних мереж України за 2013 рік

№ пор.	Назва компанії	Торговельна мережа	Обсяг товарообороту, млрд грн	Загальна кількість магазинів на кінець 2013 р., од.	Кількість магазинів, які було відкрито у 2013 р., од.
1	ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ	28,16	829	143
2	ПрАТ «Фоззі Груп»	Сільпо, Форя, Fozzy C&C, Бумі маркет	26	452	42
3	ТОВ «Метро Кеш енд Керрі Україна»	Metro Cash & Carry	850*	31	–
4	ТОВ «Ритейл груп»	Велика Кишеня, ВК Select, Велмарт	6,2	106	14
5	ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	Auchan	6	10	2
6	ПрАТ «Фуршет»	Фуршет	5	106	3
7	ТОВ «Амстор»	Амстор	4,9	32	3
8	ТОВ «Еко»	Еко-маркет	4,32	104	14
9	ТОВ «Таврія В»	Таврія В, Космос	4	57	4
10	Varus	Varus	2,5	43	4

Джерело: Top-10 крупнейших украинских продуктовых ритейлеров. – Режим доступа : <http://biz.liga.net/all/fmcg/stati/2740497-top-10-krupneyshikh-ukrainskikh-produktovykh-riteylerov-htm>

** Млн євро за 9 місяців 2013 року.*

Оборот ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами, товарами для дому, саду та городу в 2013 р. збільшився на 4,7%, порівняно з 2012 р. Провідні позиції на ринку займала торговельна мережа «Епіцентр», частка якої становила 31,0%.

У 2014 р. оборот будівельних матеріалів, товарів для дому, саду та городу збільшився на 10,7% і становив 47,8 млрд грн.

Структура ринку мережевої торгівлі будівельними матеріалами, товарами для дому, саду та городу в 2013–2014 рр. подана в табл. 13.9.

Суттєві структурні зміни відбулися на ринку протягом 2012–2014 рр.: у 2012 р. лідером ринку була придбана торговельна мережа «Нова лінія», до складу якої входило 16 магазинів. Відомий бренд «Нова лінія» було збережено. Міжнародна торговельна мережа ОБІ, до складу якої входило 3 магазини, у грудні 2013 р. вийшла з ринку. Міжнародна торговельна мережа німецького походження Praktiker з 4 магазинами припинила свою діяльність на вітчизняному ринку у лютому 2014 р.

Внутрішня торгівля України

Таблиця 13.9

**Лідери ринку мережевої торгівлі будівельними матеріалами,
товарами для дому, саду та городу за кількістю магазинів
у 2013–2014 рр.**

Назва торговельної мережі	Кількість магазинів, од.	
	2013 р.	2014 р.
«Епіцентр»	41	43
«Нова лінія»	16	16
«ОЛДІ»	6	6
Praktiker	4	–
Leroy Merlin	3	3
OBI	3	–

Джерело: розроблено авторами за даними сайтів торговельних мереж.

Серед вітчизняних мережевих структур, представлених на ринку, третю позицію за кількістю магазинів займає торговельна мережа «ОЛДІ» (6 магазинів).

Єдиною іноземною торговельною мережею, представленою у роздрібній торгівлі будівельними матеріалами, товарами для дому, саду та городу України, є Leroy Merlin, що входить до складу Adeo, – міжнародної холдінгової групи, яка об'єднала 27 автономних компаній у 12 країнах Азії, Європи та Південної Америки. До складу торговельної мережі Leroy Merlin в Україні входить 3 магазини, розташованих у м. Києві.

Лідерські позиції займала торговельна мережа «Епіцентр», зростання чистого доходу якої становило 15,3% і досягло 19 млрд грн (табл. 13.10). Частка ринку у 2014 р. становила 40,0%.

Таблиця 13.10

**Динаміка чистого доходу найбільших торговельних мереж
України з продажу будівельних матеріалів, товарів для дому,
саду та городу за 2013–2014 рр.**

Назва торговельної мережі	Обсяг чистого доходу, млн грн		Темп приросту, %
	2013	2014	
«Епіцентр»	16543	19071	15,3
«Нова лінія»	2035	2912	43,1
Leroy Merlin	366	1050	186,9

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Закінчення табл. 13.10

Назва торговельної мережі	Обсяг чистого доходу, млн грн		Темп приросту, %
	2013	2014	
«Агромат»	862	977	13,3
«ОЛДІ»	751	789	5,1

Джерело: обзор ринку роздрібної торгівлі України. – Режим доступу : <https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-roznicnoj-torgovli-ukrainy>

За даними AllRetail.ua, обсяг ринку роздрібної торгівлі товарами побутової техніки та електроніки в 2013 р. становив 4,6 млрд євро. У першому півріччі 2014 р. він скоротився на 1,3% у порівнянні з 2013 р.

Найбільшими мережевими структурами, представленими на ринку, є «Фокстрот», «Ельдорадо» і Comfy (табл. 13.11).

Таблиця 13.11

**Найбільші торговельні мережі України
з продажу побутової техніки та електроніки в 2014 р.**

Назва торговельної мережі	Кількість магазинів, од.
«Фокстрот»	176
«Ельдорадо»	148
Comfy	81

Джерело: розроблено авторами за даними сайтів торговельних мереж.

Торговельна мережа «Фокстрот» є найбільшою за кількістю магазинів і обсягами продажу електроніки та побутової техніки в Україні, а також лідером у своєму сегменті за рівнем знання, відвідування і покупок за даними TNS Ukraine. Перший магазин торговельної мережі було відкрито у 1994 році. Станом на липень 2015 р. в Україні до складу мережі входить 176 магазинів «Фокстрот», загальна торговельна площа яких становить близько 164 тис. м². Магазины представлені в 80 обласних і районних центрах України.

Разом з тим, аналіз динаміки чистого доходу мережі магазинів «Фокстрот» за 2013–2014 рр. показав скорочення показника на 5,4% на фоні його зростання у конкурентів (табл. 13.12).

Таблиця 13.12

Динаміка чистого доходу найбільших торговельних мереж України з продажу побутової техніки та електроніки за 2013–2014 рр.

Назва торговельної мережі	Обсяг чистого доходу, млн грн		Темп приросту, %
	2013	2014	
«Фокстрот»	7520	7117	-5,4
«Ельдорадо»	4932	6458	30,9
Comfy	4498	5277	17,3

Джерело: огляд ринку роздрібною торгівлі України. – Режим доступу : <https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-roznicnoj-torgovli-ukrainy>

Торговельна мережа «Технополіс» придбала мережу магазинів «Ельдорадо», зберігши відомий бренд. Інші мережеві структури – «Мегамакс», FoxMart, раніше представлені на ринку, перейшли на продаж товарів через Інтернет.

2013 р. був відзначений найбільшою угодою M&A: торговельна мережа «АЛІО» придбала мережеві магазини «Мобілочка», збільшивши загальну кількість торговельних об'єктів до 900. Найближчий конкурент Ringoo здійснює управління 300 торговельними об'єктами.

Роздрібну торгівлю парфумерно-косметичними товарами та побутовою хімією України представляють чотири великі торговельні мережі: Watsons, EVA, proStor і «КОСМО», сумарна кількість магазинів в яких перевищує 800 торговельних об'єктів (табл. 13.13).

Таблиця 13.13

Найбільші торговельні мережі України з продажу парфумерно-косметичних товарів і побутової хімії в 2014 р.

Назва торговельної мережі	Кількість магазинів, од.
Watsons	356
Eva	268
proStor	159
«Космо»	95

Джерело: розроблено авторами за даними сайтів торговельних мереж.

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

Лідером на ринку мережевої роздрібної торгівлі парфумерно-косметичними товарами та побутовою хімією України за кількістю магазинів є Watsons, плани розвитку якої на 2013–2016 рр. передбачають інвестиції в розмірі 225 мільйонів євро. Динаміка розвитку мереж Watsons та EVA за 2008–2015 рр. показана в табл. 13.14.

Таблиця 13.14

Динаміка розвитку торговельних мереж Watsons та EVA за 2008–2015 рр.

Рік	Watsons		EVA	
	Кількість магазинів, од.	Сукупна торговельна площа, м ²	Кількість магазинів, од.	Сукупна торговельна площа, м ²
2008	138	19680	124	27932
2009	169	24750	116	26700
2010	203	29710	125	28100
2011	243	35780	148	30400
2012	277	41300	155	31100
2013	315	45900	220	38500
2014	356	55558	268	40000
2015	372	нд	327	42000

Джерело: розроблено авторами.

У роздрібній торгівлі товарами для дітей України також є торговельні мережі-лідери за кількістю магазинів (табл. 13.15).

В умовах погіршення економічних показників України в 2014 р., девальвації національної валюти і зниження купівельної спроможності споживачів від експансії в регіони відмовляються навіть торговельні мережі, що відрізняються найбільшою динамікою розвитку.

Таблиця 13.15

Торговельні мережі-лідери у роздрібній торгівлі товарами для дітей України в 2014 р.

Назва торговельної мережі	Кількість магазинів, од.
«Антошка»	41
«Дочки і синочки»	36
Chicco	30
Будинок іграшок	29
Mothercare	19
Смік	8

Джерело: розроблено авторами за даними сайтів торговельних мереж.

Внутрішня торгівля України

Регіональна структура провідних продовольчих торговельних мереж показана на в табл. 13.16–13.19.

У Центральній частині України функціонують 13 міжрегіональних, 14 регіональних та 13 місцевих торговельних мереж.

Таблиця 13.16

Кількість магазинів провідних продовольчих торговельних мереж у Центральному регіоні України на кінець 2014 р.

Мережа	Київ	Область				
		Київська	Житомирська	Черкаська	Чернігівська	Вінницька
«АТБ»	65	30	14	24	15	14
«Сільпо» (Fozzy Group)	65	5	3	7	4	6
«Фора» (Fozzy Group)	112	105	2	1	6	4
«ЕКО-маркет»	34	13	4	1	5	2
«Фуршет»	20	13	1	4	1	2

Джерело: розроблено авторами за даними сайтів торговельних мереж.

Найбільша кількість мережевих магазинів у Південному регіоні представлено в Одеській області (табл. 13.17).

Таблиця 13.17

Кількість магазинів провідних продовольчих торговельних мереж у Південному регіоні України на кінець 2014 р.

Мережа	Область				
	Одеська	Миколаївська	Херсонська	Кіровоградська	Запорізька
«АТБ»	2	23	19	23	59
«Сільпо»	22	5	5	2	29
«Таврія В»	47	6	1	–	–
«Вересень Плюс»	–	–	–	Більше 50	–
«Копейка»	29	–	–	–	–

Джерело: розроблено авторами за даними сайтів торговельних мереж.

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

У 2014 р. міжрегіональні та регіональні продовольчі торговельні мережі Західного регіону відкривали свої магазини переважно в обласних центрах і містах районного значення. Характерною особливістю роздрібною торговельною мережі даного регіону є висока насиченість одиничними (незалежними) магазинами типу міні-маркет, а також переважання торгівлі на ринках.

Таблиця 13.18

**Кількість магазинів провідних продовольчих торговельних мереж у
Західному регіоні України на кінець 2014 р.**

Мережа	Область							
	Львів-ська	Волин-ська	Черні-вецька	Рів-ненська	Хмель-ницька	Терно-пільська	Закар-патська	Івано-Фран-ківська
«Рука-вичка»	70	–	–	–	–	–	–	–
«Бар-вінок»	50	–	–	–	–	–	–	–
«Вопак»	11	10	2	13	12	–	6	14
«Наш Край»	16	48	2	15	5	2	–	9
«Колі-бріс»	8	17	–	5	1	–	–	21

Джерело: розроблено авторами за даними сайтів торговельних мереж.

У магазинів більшості торговельних мереж, розташованих у До-нецькій та Луганській областях, в 2014 р. виникли труднощі з вирі-шенням питань забезпечення електроенергією, водопостачанням, інкаса-цією, безпеки співробітників, збереження товарно-матеріальних цін-ностей, стабільності поставок товарів.

Таблиця 13.19

**Кількість магазинів провідних продовольчих торговельних мереж
у Східному регіоні України на кінець 2014 р.**

Мережа	Область					
	Дніпро-петровська	Донецька	Луганська	Полтавська	Сумська	Харківська
«АТБ»	184	38	15	33	29	64
«Брусничка»	6	56	10	10	–	19

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 13.19

Мережа	Область					
	Дніпропетровська	Донецька	Луганська	Полтавська	Сумська	Харківська
«Сільпо»	22	6	2	6	2	20
VARUS	32	1	–	–	–	–
«Абсолют»	–	–	32	–	–	3

Джерело: розроблено авторами за даними сайтів торговельних мереж.

За даними дослідницької компанії GT Partners Ukraine, найбільшу кількість магазинів у 2014 р. відкрили ТОВ «АТБ-маркет», ТОВ «ВолВест Груп» і ТОВ «Фоззі-Фуд» (табл. 13.20). Але масштаб експансії значно скоротився, в 2014 р. – на 69. Fozzy Group відкрила в 2014 р. 29 магазинів, на відміну від 42 об'єктів у 2013 р.

Таблиця 13.20

Продовольчі торговельні мережі-лідери за кількістю магазинів, які було відкрито у 2014 р.

№ пор.	Керуюча компанія	Мережі	Кількість магазинів, відкритих у 2014 р.	Загальна кількість магазинів на кінець 2014 р.
1	ТОВ «АТБ-маркет»	«АТБ»	69	733
2	ТОВ «ВолВест Груп»	«Наш Край», «Наш Край-експрес», «Дисконт»	43	169
3	ТОВ «Фоззі-Фуд»	«Сільпо», «Фора», Fozzy, Le Silpo	29	470
4	ТОВ «Український ритейл»	«Брусничка»	25	145
5	ТОВ «Омега»	Varus, «Varus-маркет», «Планета»	23	55
6	ТОВ «ЛК-Транс»	«ЛотОК»	16	26
7	ТОВ ТВК «Львівхолд»	«Рукавичка», «Під Боком»	14	80
8	ТОВ «Торговий дім Копійка»	«Копійка», «Копійка-міні-маркет», Santim	12	47
9	ТОВ «Вересень плюс»	«Файно маркет», «Файно експрес»	12	20

Джерело: Найдинамічніші FMCG-ритейлери України. – Режим доступу : <http://forbes.net.ua/ua/business/1387389-najdinamichnishi-fmcg-ritejleri-ukrayini>

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Лідером серед найбільших торговельних мереж України за обсягом товарообороту за 2014 р. є мережа продовольчих магазинів «АТБ» (табл. 13.21).

За даними GT Partners Ukraine, у першому кварталі 2015 р. відкрилося 47 продовольчих магазинів у складі торговельних мереж (у першому кварталі 2014 р. було відкрито 92 магазини). Це мінімальний показник з 2010 р.

Таблиця 13.21

**Найбільші торговельні мережі України
за обсягом товарообороту за 2014 р.**

№ пор.	Назва компанії (торговельної мережі)	Обсяг товарообороту, млрд грн
1	ТОВ «АТБ-маркет»	39,00
2	ТОВ «Фоззі-Фуд» (Фоззі, Сільпо, Фора)	36,10
3	ТОВ «Епіцентр К» *	22,12
4	ТОВ «Метро Кеш енд Керрі Україна» (Metro Cash & Carry)**	8,35
5	ТОВ «Ритейл Груп» (Велика Кишеня)	6,13
6	ТОВ «Омега» (VARUS)	4,50
7	ТОВ «Новус Україна»	3,86
8	ПрАТ «Нова лінія»	3,49
9	ТОВ «Руш» (EVA)	3,28

Джерело: Найдинамічніші FMCG-ритейлери України. – Режим доступу : <http://forbes.net.ua/ua/business/1387389-najdinamichnishi-fmcg-ritejleri-ukrayini>

** За 2013/2014 фінансовий рік (з 1 жовтня 2013 р. по 30 вересня 2014 р.).*

*** Виручка в валюті переведена в гривні за середньорічним курсом за даними НБУ (100 Євро = 1572 грн, 100 доларів США = 1189 грн).*

Провідна міжрегіональна мережа продовольчих магазинів «АТБ» відкрила тільки 3 магазини, тоді як у січні-березні 2013 р. – 25. Лідером за кількістю нових магазинів у першому кварталі 2015 р. став холдинг Fozzy Group – було відкрито 8 магазинів «Фора» і 1 магазин «Сільпо».

Зміцнювала свої позиції на ринку торговельна мережа «Наш Край», що працює переважно за франчайзингом, відкривши 4 нових магазини.

Велика частина (83,0% від загальної кількості) магазинів, що відкрилися у першому кварталі 2015 р., – це м'які дискаунтери і міні-маркети. За аналогічний період 2014 р. їх частка становила лише 33,0%.

Це характеризує загальну тенденцію розвитку продовольчих торговельних мереж протягом 2015–2015 рр. – відкриття менших за розміром торговельної площі магазинів, порівняно з супермаркетами та гіпермаркетами.

Такі зміни в поглядах керівництва торговельних мереж пояснюються в першу чергу обмеженням власних фінансових коштів, які можуть бути інвестовані в нові магазини типу супермакет і гіпермакет. Так, обсяг інвестицій в міні-макет становить близько 1,0 млн грн, супермакет – 8–12,0 млн грн, гіпермакет – близько 24,0 млн грн.

За перше півріччя 2015 р. розмір продовольчих торговельних мереж збільшився на 140 магазинів, тоді як за аналогічний період 2014 р. таке зростання становило 211 об'єктів. Таким чином, спостерігалось скорочення показника у 1,5 раза³.

У даний момент у роздрібній торгівлі продовольчими товарами України представлено достатньо мало іноземних торговельних мереж. Серед найбільш відомих можна назвати такі торговельні структури як Metro Cash & Carry, Billa, Auchan, яких за характером конкурентної поведінки можна охарактеризувати як послідовників.

Найбільш високі показники діяльності з них демонструють Auchan та «Metro Cash & Carry Україна».

У 2009 р. французька група компаній Auchan Group мала найменший рівень представлення на вітчизняному ринку – два гіпермаркети Auchan у Києві та Донецьку. Плани на кінець 2009 – початок 2010 р. передбачали будівництво у Києві двох торговельно-розважальних комплексів.

Станом на січень 2016 р. в Україні представлено 11 магазинів у 5 містах під керівництвом ТОВ «Ашан Україна Гіпермакет».

Підрозділ міжнародної торговельної групи компаній Metro Group – ТОВ «Метро Кеш енд Керрі Україна», представлений на вітчизняному ринку з 2003 р., здійснює управління 31 центром оптової торгівлі Metro Cash & Carry у 22 містах. Загальний розмір інвестованих за цей період грошових коштів становить більше 550 млн євро. Такий підхід повністю відображає стратегію інтенсивного міжнародного розвитку Metro Cash & Carry – збільшення рівня присутності у країнах Східної Європи та Азії.

³ Темпы развития украинского ритейла в первой половине 2015 г. упали. – Режим доступу : <http://allretail.ua/topics/41710/>

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

Перший супермаркет BILLA в Україні було відкрито 3 лютого 2000 р. в Києві. Станом на кінець 2015 р. в Україні під керівництвом представництва REWE GROUP – ПП «Білла-Україна» функціонувало 39 магазинів BILLA.

Такі фактори, як високий рівень привабливості вітчизняної роздрібною торгівлі та порівняно низький рівень конкуренції й насиченості ринку, особливо у містах з чисельністю населення, меншою за 500 тис. осіб, виступають в цілому сприятливими чинниками для розгляду потужними іноземними транснаціональними компаніями привабливості українського ринку з точки зору можливостей виходу на нього.

Характерною особливістю ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами України є практична відсутність консолідації, а рівень концентрації ринку на сьогоднішній день є одним з найнижчих в Європі. За даними компанії GT Partners Ukraine, у 2012 р. сукупна частка 20 найбільших торговельних мереж України становила 26,0%, тоді як у 2008 р. вона становила 21,0%. При цьому на перші 10 мереж у 2012 р. припало 23,0% (у 2008 р. – 18,0%). Для порівняння: в Угорщині у 2008 р. частка десяти найбільших торговельних мереж становила 88,0%, у Словенії – 99,0%; у Великобританії перші п'ять мереж займали 86,0% ринку, Франції – 73,0%, Німеччині – 65,0%, Польщі – 25,0%.

І хоча у «Звіті Антимонопольного комітету України за 2014 рік» було зазначено, що «сукупна частка великих торговельних мереж за показниками товарообороту на ринку міста Києва у 2010–2011 рр. становила понад 80,0%»⁴, така ситуація не є характерною для більшості міст України, що відкриває перспективи подальшого розвитку для мережевих структур.

Разом з тим, слід відмітити, що в якості істотних загроз для подальшого розвитку торговельних мереж необхідно розглядати погіршення фінансово-економічної та військової обстановки в країні.

Загострення прояву кризових явищ у зовнішньому середовищі та внутрішній структурі торговельної мережі (зміна планів власників торговельної мережі, фінансові проблеми, нестача власних грошових коштів) вносить зміни до характеру стратегії розвитку корпоративних торговельних мереж.

За вказаних вище умов для більшості торговельних мереж протягом найближчих років доцільною буде стратегія поміркованого

⁴ Звіт Антимонопольного комітету України за 2014 рік. – Режим доступу : <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=110270&schema=main>

зростання (інтенсивного розвитку). Вона дає змогу зробити акцент на утриманні завойованих на ринку позицій, покращити якісні показники розвитку торговельної мережі.

Основні варіанти прояву стратегії поміркованого зростання (інтенсивного розвитку):

- регіоналізація (експансія у регіони) через високу вартість землі у великих містах та порівняно низьку зайнятість ринків у регіонах;
- раціоналізація торговельно-технологічного процесу – перегляд планogram, оптимізація викладки товарів, відмова від дорогого обладнання;
- нішева спеціалізація, адаптація бізнесу до характеристик нішевих сегментів ринку або місцевих умов;
- фокусування бізнесу, відмова від непрофільних активів;
- скорочення постійних витрат (впровадження відрядної системи оплати праці, звільнення неключових працівників, зниження орендної плати за рахунок зменшення орендованої площі, аутсорсинг);
- розширення пропозиції товарів і послуг у межах ключових напрямів бізнесу, ефективне використання наявних ресурсів;
- скорочення змінних витрат – пошук постачальників дешевої сировини, аутсорсинг окремих операцій технологічних процесів;
- впровадження системи управлінського обліку для контролю витрат;
- відмова від експансії на нові ринки або пошук нових ринків;
- відмова від масштабних маркетингових досліджень, дорогих рекламних носіїв та програм просування на ринку і програм лояльності клієнтів;
- закриття магазинів, рентабельність яких є нижчою за середній рівень у мережі;
- продаж контрольного пакета акцій успішному гравцю ринку, створення спільних підприємств.

Сучасний розвиток торговельного підприємництва в Україні відбувається у динамічному зовнішньому середовищі, що обумовлює важливість вибору господарюючими суб'єктами стратегії функціонування для забезпечення своєчасної адаптації до його мінливих умов та збереження стійких конкурентних позицій на ринку. Одним з підходів, якому надають перевагу досить багато підприємницьких структур, є диверсифікація діяльності – процес розширення та інтеграції різних видів діяльності, як пов'язаних, так і не пов'язаних між собою, на основі

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

комплексного використання ключових компетенцій та ресурсів, що дозволяє отримати джерела синергетичного ефекту, досягти конкурентних переваг у бізнес-середовищі та підвищити ефективність функціонування підприємницької мережі у торгівлі.

Диверсифікацію діяльності підприємницьких мереж у торгівлі доцільно класифікувати за рядом ознак.

Зокрема, за характером діяльності слід розрізняти споріднену та неспоріднену диверсифікацію.

Споріднена диверсифікація передбачає активізацію присутності підприємницької мережі у новій сфері, що за своїми характеристиками та особливостями ведення бізнесу схожа на основний вид діяльності даної структури.

Неспоріднена диверсифікація пов'язана з активізацією зусиль підприємницької мережі у новому бізнесу, що за своєю специфікою відрізняється від наявної сфери діяльності даної структури.

Головна теза ресурсної теорії диверсифікації полягає у тому, більшу перевагу слід надавати спорідненій диверсифікації як можливості забезпечення ефективності рішень лише при досягненні у результаті появи нових видів бізнесу потенційної економії від різноманітності при використанні операційних ресурсів (потужностей, технологій тощо).

Диверсифікація може здійснюватися в межах наявних ресурсів підприємницької мережі (наприклад, відкриття мережею магазинів з продажу побутової техніки та електроніки власного Інтернет-магазину аналогічної спеціалізації) та у результаті активізації процесів придбання, злиття та поглинання (наприклад, відкриття на місці колишніх магазинів, які входили до складу мережі-конкурента, нової мережі торговельних об'єктів).

І.З. Должанський, В.М. Лозюк виділяють такі «напрямки диверсифікації товарного портфеля організації торгівлі: диверсифікація за сегментами споживачів; диверсифікація за товарною пропозицією; диверсифікація по торговим каналам та інструментам; диверсифікація по ринках»⁵.

Серед основних напрямів диверсифікації діяльності підприємницьких мережевих структур у торгівлі, які мають прояв у сучасних умовах, слід виділити такі:

⁵ Должанський І.З. Диверсифікація товарної пропозиції торгового підприємства / І.З. Должанський, В.М. Лозюк // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4, Т. 2. – С. 70–78 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/9678/1/23.pdf>

Внутрішня торгівля України

- відкриття мереж магазинів різних типів (супермаркети, гіпермаркети) та інших об'єктів (наприклад, мережі аптек або закладів ресторанного господарства);
- створення виробничих підприємств, продаж товарів яких передбачено виключно у власних мережах магазинів;
- відкриття виробничих підприємств, продаж товарів яких передбачено як у власних мережах магазинів, так і торговельних об'єктах конкурентів;
- створення підрозділу Інтернет-торгівлі в межах корпоративної торговельної мережі;
- створення та забезпечення функціонування підприємств, не пов'язаних напряму з основним (ключовим) видом бізнесу підприємницької мережі (наприклад, відкриття банку, медичного центру під брендом відомої мережі магазинів або іншою назвою);
- формування підрозділу з організації імпорту товарів та подальшої їх реалізації в межах корпоративної торговельної мережі («власний імпорт»).

Серед мотивів, які обумовлюють прийняття рішення керівництвом корпоративних торговельних структур щодо диверсифікації діяльності, слід зазначити такі:

- збільшення частки ринку;
- вихід на нові ринки – при прийнятті рішення про вихід на новий ринок важливістю набуває критерій привабливості обраної сфери діяльності за показником рентабельності витрат;
- забезпечення охоплення різних сегментів ринку;
- забезпечення зростання фінансово-економічних показників;
- отримання економічної вигоди від прояву ефекту масштабу;
- ефективне використання вільних фінансових ресурсів та наявної матеріально-технічної бази;
- оптимізація та скорочення операційних витрат;
- забезпечення приросту потоку покупців завдяки урізноманітненню товарної пропозиції;
- формування прихильності та лояльності споживачів до відомої торгової марки;
- розподіл комерційних ризиків між різними видами діяльності та уникнення залежності від кон'юнктури одного ринку;
- забезпечення комплексного задоволення попиту споживачів завдяки урізноманітненню сформованих каналів продажу товарів;

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

- уникнення загострення прямої конкурентної боротьби між існуючими господарюючими структурами;
- використання сформованої позитивної репутації відомого бренду.

Забезпечення ефективного управління призводить до перетворення мотивів на переваги від функціонування диверсифікованої підприємницької структури.

З диверсифікацією діяльності пов'язують таке поняття як «синергетичний ефект», прояв якого передбачає, що в результаті диверсифікації підприємницька структура отримує значно більший чистий прибуток від діяльності усіх бізнес-одиниць, ніж аналогічні одиничні структури, які є незалежними та не входять до складу такого об'єднання. Складовими синергетичного ефекту є економія витрат, ресурсів, початкових інвестицій та часу.

Разом з тим, формування широкодиверсифікованої торговельної структури потребує високого рівня кваліфікації управлінського персоналу. Чим більше стратегічних бізнес-одиниць у різних сферах діяльності входить до складу корпоративної підприємницької структури, тим більш складним є процес координації та своєчасного виявлення проблем, адекватної оцінки стану конкурентної ситуації. Будь-який структурний підрозділ може отримати скорочення фінансово-економічних показників діяльності. За таких умов необхідно провести ефективний перерозподіл фінансових ресурсів між структурними елементами корпоративної структури.

Слід розуміти, що диверсифікація діяльності є складним та багатоаспектним процесом: з одного боку, сама по собі диверсифікація – це підхід до зниження ризиків у діяльності для забезпечення необхідного рівня економічної ефективності; з іншого боку, реалізація диверсифікації несе у собі нові потенційні ризики, які можуть вплинути на загальну економічну ефективність. Тому необхідно чітко розуміти, які ризики можуть бути зменшені за рахунок диверсифікації і які ризики виникнуть внаслідок вибору даної стратегії розвитку.

Отже, процесу диверсифікації діяльності корпоративних підприємницьких мереж у торгівлі незалежно від її напрямів та форм притаманні такі ризики:

- незнання або недостатнє вивчення специфіки нового ринку та особливостей купівельної поведінки споживачів;
- погіршення загальної економічної ситуації у країні;

- загострення конкуренції за рахунок активізації наявних конкурентів та виходу на ринок нових суб'єктів підприємницької діяльності;
- неспрогнозовані фінансові втрати внаслідок погіршення кон'юнктури обраного ринку;
- відсутність управлінського досвіду в обраній сфері діяльності;
- неефективна організаційна структура управління та розподіл відповідальності між бізнес-одинацями;
- ризик втрати ключових конкурентних переваг в основній сфері внаслідок так званого «розпорошення зусиль» між додатковими видами діяльності в результаті відволікання ресурсів на їх розвиток;
- погіршення іміджу відомого бренду в разі негативних наслідків діяльності.

За таких умов важливості набуває ефективне управління диверсифікацією діяльності підприємницьких мереж у торгівлі, під яким пропонуємо розуміти цілеспрямований вплив на процес впровадження нових стратегічно важливих напрямів діяльності, форм торгівлі з метою підвищення ефективності та забезпечення стабільності функціонування сформованої корпоративної структури як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі.

При цьому на особливу увагу у процесі управління диверсифікацією діяльності підприємницьких мереж у торгівлі заслуговує оптимальне поєднання таких складових:

- чітко визначених ключових компетенцій та напрямів їх реалізації для досягнення конкурентних переваг на ринку;
- наявних ресурсів та їх оптимального співвідношення, або так званого «внутрішньокорпоративного погодження» - поняття, яке застосовували у своїх працях Д. Тіс, Р. Рамелт, Дж. Дозі, С. Уінтер⁶;
- сформованої організаційної структури управління бізнес-одинацями, що входять до складу корпоративного утворення.

Саме поєднання та забезпечення взаємоузгодженості цих складових, а також наявність загального бачення у керівництва підприємницької мережі цілісності функціонування майбутньої структури, постановка цілей та розробка завдань забезпечить підґрунтя для створення цінності від процесу диверсифікації діяльності корпоративного утворення.

⁶ Бухвалов А.В. Современные трактовки стратегий диверсификации / А.В. Бухвалов, В.С. Катькало // Российский журнал менеджмента. – 2008. – № 1 (Том 6). – С. 63.

13.2. Торговельні центри

Торговельні центри є невід'ємною складовою частиною роздрібно-ї торговельної мережі США, Західної та Східної Європи і знаходять все більше поширення протягом останніх десяти років у країнах СНД та Україні, зокрема в результаті активізації процесу розвитку ринку комерційної нерухомості.

Перші торговельні центри виникли у США у 20-х рр. ХХ ст. Концепцію будівництва торговельних об'єктів, що відрізняються уніфікованим характером архітектурних рішень, розташовані далеко за межами центру міста і керівництво якими здійснюється як єдиним цілим, розробив та впровадив Дж.С. Ніколс у Канзас-Сіті (штат Міссурі), побудувавши у 1922 р. Country Club Plaza.

У другій половині 1920-х рр. невеликі за розміром торговельні центри були побудовані на околицях крупних міст. Типова конструкція являла собою лінію магазинів, поруч була передбачені місця для парковки. Так, у 1928 р. у м. Колумбус (штат Огайо) було відкрито торговельний центр Grandview Avenue, до складу якого входило 30 магазинів і парковка, розрахована на розташування 400 автомобілів⁷.

Револьюційним рішенням, яке змінило вигляд торговельного центру і наблизило його до сучасного розуміння, вважається розробка Хью Пратера у 1931 р. Торговельний об'єкт у Далласі (штат Техас) мав форму будівлі під вивіскою Highland Park Shopping Village, до складу якої входило кілька магазинів.

У цей час у зарубіжних країнах накопичено великий досвід проектування та будівництва торговельних центрів. Вони розрізняються за призначенням, розміром, місцем розташування, складом орендарів та іншими ознаками. Торговельні центри відіграють значну роль у структурі роздрібно-ї торговельної мережі.

Як зазначено у національному стандарті України «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять» ДСТУ 4303:2004, торговельний центр – це «група торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці і керованих як єдине ціле, які за своїми типами, розмірами та місцем розташування функційно відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують»⁸. Відповідно до бачення Міжнародної

⁷ Economic Impact of Shopping Centers [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.icsc.org/uploads/default/2013-Economic-Impact.pdf>

⁸ ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dwg.ru/dnl/4561>

ради з торговельних центрів, торговельний центр – це група роздрібних торговельних та інших комерційних закладів (установ), які сплановані, побудовані і керовані як єдине ціле⁹.

Дж. Ламберт визначає європейський торговельний центр як торговельну нерухомість, що запланована, побудована і функціонує як єдиний об'єкт з мінімальним розміром валової орендованої площі 5000 м², до складу якого входять одиниці і «комунальні» ділянки¹⁰.

Ст.М. Сазерленд у своїй роботі дотримується визначення, запропонованого МакКівером: торговельний центр – це «група комерційних установ, де розташовано різні типи магазинів, які сплановані, розвиваються як єдине ціле, орієнтовані на обслуговування певної торговельної зони, мають площу для паркування, що знаходиться на вулиці, і розташовані у віддалених районах або на приміській території. Управління такою групою комерційних установ здійснюється комплексно»¹¹.

Відповідно до Стандарту торговельної нерухомості Канади, торговельний центр визначається як «торговельна нерухомість, що спланована, побудована як єдине ціле, містить мінімум три комерційні (призначені для оренди) та загальні зони мінімальною площею 10 тис. квадратних футів, а також територію парковки. Управління здійснюється як єдиним об'єктом»¹².

Узагальнюючи вищеподані визначення, слід зазначити, що торговельний центр – це сукупність об'єктів, що здійснюють продаж товарів та надання послуг, об'єднані архітектурно та зосереджені в одному спеціально спланованому місці, виступають єдиним цілим з точки зору управління, за своїми типами, розмірами та місцем розташування функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку обслуговують.

Нині мало уваги приділяється розробці класифікації торговельних центрів, адаптації зарубіжного досвіду у вирішенні щодо питання, врахуванню специфіки формування даних об'єктів в Україні і в першу чергу – визначенню їх типів. У той же час розвиток професійної торговельної нерухомості в м. Києві, а також і у регіонах України, ставить перед

⁹ ICSC Shopping Center Definitions [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.waikatoregion.govt.nz/PageFiles/21512/11%20May/May%2011%20Item%2011.pdf>

¹⁰ Lambert J. One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard // Research Review. – 2006. – Vol. 13 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.icsc.org/uploads/research/general/euro_standard_only.pdf

¹¹ Sutherland St.M. Shopping Center Parking Problems [Електронний ресурс] / St.M. Sutherland. – Режим доступу : http://digital.library.okstate.edu/oas/oas_pdf/v39/p179_182.pdf

¹² Canadian Retail Estate Standart [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.icsc.org/uploads/research/general/Canadian-Shopping-Centre-Definitions.pdf>

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

фахівцями питання, пов'язані з розробкою типології і класифікацією торговельних центрів, – існуючих об'єктів, а також тих, що знаходяться на стадії проектування або будівництва. Наявність типології і класифікації створить основу для проведення подальших досліджень і вивчення структури та тенденцій розвитку ринку торговельної нерухомості України.

На сьогодні за кордоном відсутній універсальний підхід до класифікації торговельних центрів. У США застосовується класифікація, розроблена американським Інститутом міських земель; в Європі найбільшого поширення набула класифікація Міжнародної ради торговельних центрів.

Розглянемо існуючі на сьогоднішній день розробки.

У кінці 2005 р. компанія ICSC (International Council of Shopping Centers – Міжнародна рада торговельних центрів) опублікувала дослідження, яке передбачало перегляд визначень, використовуваних у цей час для опису торговельних центрів в Європі, з метою уточнення їх характеристик, узагальнення поширених типів і розробки загальноєвропейського міжнародного стандарту.

Як видно з табл. 13.22, в основу розробки типів торговельних центрів Міжнародною радою торговельних центрів покладено такі характеристики як спеціалізація, розмір, орендована площа.

Таблиця 13.22

Міжнародний стандарт типів європейських торговельних центрів

Формат	Тип схеми		Загальна орендна площа (GLA)
Традиційний	Дуже великий		80,000 м ² і більше
	Великий		40,000 – 79,999 м ²
	Середній		20,000 – 39,999 м ²
	Малий		5,000 – 19,999 м ²
Спеціалізований	Ритейл Парк	Великий	20,000 м ² і більше
		Середній	10,000 – 19,999 м ²
		Малий	5,000 – 9,999 м ²
	Аутлет Центр		5,000 м ² і більше
	Тематично-орієнтований центр	Орієнтований на розваги	5,000 м ² і більше
		Неорієнтований на розваги	5,000 м ² і більше

Джерело: ICSC Shopping Center Definitions [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.waikatoregion.govt.nz/PageFiles/21512/11%20May/May%2011%20Item%2011.pdf>

Внутрішня торгівля України

Класифікацію торговельних центрів, розроблену американським Інститутом міських земель (Urban Land Institute, ULI) наведено в табл. 13.23.

Відповідно до підходу Інституту міських земель, тип торговельного центру та його спеціалізація визначаються складом орендарів і масштабом впливу (розміром торговельної зони).

Таблиця 13.23

Класифікація торговельних центрів Інституту міських земель (Urban Land Institute, ULI)

Класифікація центрів	Площа	Асортимент товарів і послуг	Якірні орендарі	Зони охоплення
Мікрорайонний торговельний центр (Convenience center)	Орендна площа становить зазвичай 2800 м ² і може варіюватися від 1500 до 3 000 м ²	Товари першої необхідності та послуги повсякденного попиту (ремонт взуття, пральня)	Основним якорем у більшості випадків є міні-маркет	Торговельною зоною є територія 5–10 хвилинної пішохідної доступності, кількість покупців – до 10 000 осіб
Районний торговельний центр (Neighborhood center)	Загальна орендна площа в середньому становить 5600 м ² , на практиці може варіюватися від 3 000 до 10 000 м ²	Товари повсякденного попиту (продукти, ліки, господарчі товари тощо) та послуги (пральня, хімчистка, перукарня, ремонт взуття, метало-ремонт) для задоволення щоденних потреб	Якірним орендарем, як правило, є супермаркет, міні-якорями можуть бути аптека, господарський магазин	Первинна торговельна зона містить у собі від 3 000 до 40 000 осіб, що проживають в 5–10 хвилинах їзди на особистому або громадському транспорті
Окружний торговельний центр (Community center)	Типовий розмір орендної площі 14 000 м ² , може займати від 9500 до 47 000 м ²	Широкий спектр товарів і послуг, з великим вибором непродуктивних товарів (чоловічий, жіночий, дитячий та	Найчастіше якірними орендарями виступають дитячі універмаги, дискаунт-універмаги, великі аптеки,	Первинна торговельна зона знаходиться в межах 10–20 хвилин транспортної доступності, і налічує від 40 000 до 150 000 покупців

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Продовження табл. 13.23

Класифікація центрів	Площа	Асортимент товарів і послуг	Якірні орендарі	Зони охоплення
		спортивний одяг, металеві вироби, електроінструменти, побутова техніка)	універсальні магазини, які торгують різноманітними товарами, часто за зниженими цінами. Дані оператори можуть бути як основними, так і додатковими якорями	
Суперокружний торговельний центр (Super community center)	Окружні ТЦ, які мають площу більше 23 000 м ² . У виняткових випадках площа сягає 90 000 м ²	Відповідають загальному профілю окружного центру	Відповідають загальному профілю окружного центру	Торговельна зона знаходиться в межах 20 хвилин
Регіональний торговельний центр (Regional center)	Типова для даної категорії загальна орендна площа 45000 м ² , на практиці вона варіюється 23000 м ² – 85 000 м ²	Широкий вибір одягу, меблів, товарів для дому (глибокий і широкий асортимент), різні види послуг, а також місця відпочинку та розваг	Якірними орендарями часто виступають 1–2 універмаги площею зазвичай не менше 5 000 м ²	Торговельна зона знаходиться в межах 30–40 хвилин транспортної доступності, кількість відвідувачів центру – 150 000 осіб і більше
Суперрегіональний центр (Super regional center)	У середньому має загальну орендну площу 93 000 м ² . На практиці площа	Широкий вибір одягу, меблів, товарів для дому та розваг	Якірними операторами виступають 3 і більше універмагів площею не менше 7000 м ² кожен	Торговельна зона для суперрегіонального торговельного центру може досягати 1,5 годин транспортної доступності, кількість

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 13.23

Класифікація центрів	Площа	Асортимент товарів і послуг	Якірні орендарі	Зони охоплення
	варіюється від 50 000 м ² і може перевищувати 150 000 м ²			відвідувачів центру – 300 000 осіб і більше
Спеціалізований торговельний центр (Specialty centers)	Є підтипом основних типів. Може мати площу від 3 000 до 100 000 м ²	Може мати спеціалізацію з різних напрямів: Розваги (Entertainment), Знижки (Off-price), Товари для дому (Home improvement) Стрип-центр (Strip Center) Історичний (Historic), Мегамолл (Megamall) Стиль життя (Lifestyle)	Якірними операторами виступають один або декілька операторів, що мають певний спеціалізований профіль	Залежить від площі ТЦ, як правило, є більш широкою, ніж для торговельного центру аналогічного формату без спеціалізації

Джерело: <http://www.Irre.ru/upload/iblock/b1b/analitics-realty-02042009-322.pdf>

З урахуванням зарубіжного досвіду пропонуємо застосовувати таку класифікації торговельних центрів (табл. 13.24).

Таблиця 13.24

Класифікація торговельних центрів*

Ознака класифікації	Характеристика
Призначення (склад орендарів)	Торговельний, в тому числі з універсальним асортиментом та спеціалізований. Торговельно-розважальний. Торговельно-офісний. Торговельно-виставковий. Торговельно-суспільний Багатофункціональний

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Закінчення табл. 13.24

Ознака класифікації	Характеристика
Розмір	Малі, середні та великі
Композиційне рішення	Крапкові, лінійні
Локалізація розташування	Підземні, наземні, підземно-наземні
Ціновий рівень	Високий, вище середнього, середній, нижче середнього, низький
Ступінь наближення до центру міста	Розташування у центральній частині міста, житлових зонах, замиській зоні
За районами в межах міста	Мікрорайонні, районні, міжрайонні, загальноміського значення
Особливості будівельних рішень	Будівництво «з нуля», реконструкція колишніх промислових об'єктів, торговельних підприємств
Поверховість	Одноповерхові, багатоповерхові

** Складено автором.*

Щодо торговельно-розважальних центрів, то основними орендарями виступають розважальні заклади, кафе, ресторани.

Розважальні послуги, що надані у торговельно-розважальному центрі, можна поділити на такі категорії:

- розважальні послуги для дорослих;
- розважальні послуги для підлітків (12–16 років);
- розважальні послуги для дітей (з 3 до 12 років);
- сімейні розваги.

У торговельно-суспільному центрі крім магазинів присутні також дитячі клуби, спортивно-оздоровчі комплекси, готелі, фітнес-клуби, об'єкти соціальної спрямованості, адміністративні комплекси.

У розвиненому конкурентному середовищі покупці готові витратити на поїздку до торговельного центру не більше 30–45 хвилин, торговельно-розважального – до 1–1,5 годин.

За розміром із урахуванням складу орендарів розрізняють такі торговельні центри: малі, середні та великі.

Малі торговельні центри орієнтовані на обслуговування мікрорайонів з чисельністю населення 6–30 тис. осіб. Містять декілька невеликих роздрібних торговельних об'єктів та закладів ресторанного господарства і культурно-побутового призначення, займають невелику площу (0,1–0,3 га). Перевагами функціонування малих торговельних центрів є високий рівень купівельного потоку, можливість швидкого здійснення покупок.

Середні торговельні центри орієнтовані на обслуговування житлових районів на 30–100 тис. осіб, містять велику кількість роздрібних торговельних об'єктів та закладів ресторанного господарства і культурно-побутового призначення, займають площу у 0,3–0,9 га.

Великі торговельні центри орієнтовані на обслуговування мешканців міст з чисельністю населення більше 100 тис. осіб, поєднують багатокомпонентні об'єкти, займають площу 0,9–3 га і більше. Задовольняють різноманітним вимогам споживачів щодо придбання товарів, отримання послуг, спілкування, інформування.

За композиційним рішенням торговельні центри поділяють на крапкові та лінійні.

Крапкові торговельні центри характеризуються компактною формою об'ємно-планувальних рішень. Торговельні об'єкти та заклади ресторанного господарства і культурно-побутового призначення розміщуються фронтально, кутом, центрично.

Лінійні торговельні центри характеризуються великою площею однієї з площинних координат (100–800 м і більше). Торговельні об'єкти та заклади торговельно-суспільного комплексу розміщуються в ньому по одну, дві сторони та змішано. При односторонньому розміщенні одна сторона зайнята, інша сторона пішохідного простору граничить з транспортною комунікацією.

Мікрорайонний торговельний центр розміщується всередині житлової забудови, розрахований на торгівлю товарами повсякденного попиту, має площу 3–10 тис. м², обслуговує мешканців, що проживають у межах 5–10 хвилин їзди.

Районні торговельні центри обслуговують територію з чисельністю населення до 40 тис. осіб, мають площу 10–30 тис. м², обслуговує мешканців, що проживають у межах 10–20 хвилин їзди.

Міжрайонні торговельні центри обслуговують територію з чисельністю населення до 100 тис. осіб і знаходяться на перетині найбільших транспортних потоків міста.

Компанія-власник управляє торговельним центром як єдиним об'єктом, здаючи значну частину його площі в оренду.

Ключовою конкурентною перевагою торговельних центрів на ринку є забезпечення комплексного обслуговування покупців, що дає можливість отримання синергійного економічного та соціального ефекту за рахунок територіальної концентрації ресурсів, компетенцій та обсягів діяльності значної кількості торговельних об'єктів, закладів сфери послуг та харчування, для управління якими як єдиним цілим застосовується принцип

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

уніфікації та стандартизації бізнес-рішень та процесів. У торговельному центрі здійснюється продаж товарів як повсякденного попиту, так і тривалого використання, надаються послуги підприємствами ресторанного господарства, розваг.

Відкриття свого торговельного об'єкта у торговельному центрі забезпечує орендарям отримання синергійного ефекту завдяки генеруванню великого потоку відвідувачів (різноманітність представлених в 1одному місці магазинів та інших закладів приваблює набагато більше покупців, ніж окремий магазин).

Сукупність торговельних об'єктів, сфери послуг, закладів ресторанного господарства, розваг, що виступають орендарями, повинні відповідати концепції торговельного центру. У свою чергу, товарно-тематичне наповнення торговельного центру повинно відповідати типу обслуговуваного району.

Склад орендарів та додаткові послуги формуються з урахуванням незадоволеного попиту в межах зони обслуговування, що дозволить торговельному центру мати значні конкурентні переваги, порівняно з іншими торговельними об'єктами, які охоплюють ту ж зону.

Управління проектом зі створення нового торговельного центру містить такі основні етапи (рис. 13.1).

Першим етапом розробки проекту торговельного центру є передпроектна стадія.

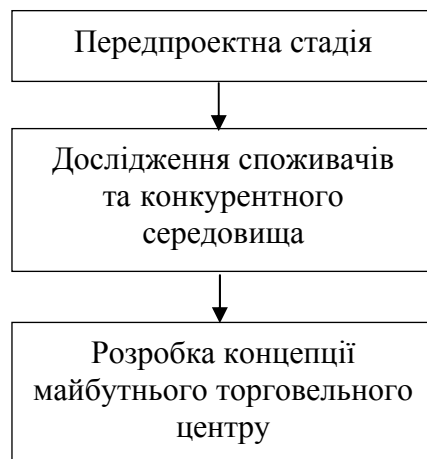


Рис. 13.1. Основні етапи розробки проекту торговельного центру*

* Складено автором.

Важливою умовою її ефективного проходження є визначення найбільш ефективного варіанту використання об'єкту нерухомості, що являє собою процес послідовної перевірки його відповідності таким критеріям у порядку їх розгляду:

- юридична припустимість;
- фізична припустимість;
- фінансова припустимість;
- максимальна доходність.

У процесі перевірки юридичної припустимості кожного варіанту використання нерухомості об'єктом аналізу є законодавчо-регулятивна сфера – норми зонування, нормативні акти з охорони історичних будівель, будівельні норми – все, що може обмежувати або робити конкретні варіанти використання нерухомості неможливим. Необхідно враховувати обмеження, які відображені у договорах на придбання об'єктів нерухомості, тимчасове користування.

Ключовими критеріями перевірки фізичної припустимості є розмір, параметри, район розташування, ландшафт, стан ґрунту, наявність (можливість створення) під'їзних шляхів, ризик стихійних лих (землетруси тощо).

Другим етапом є дослідження споживачів та конкурентного середовища.

Досліджують такі характеристики споживачів обраної зони:

- структура домашніх господарств за рівнем доходу (платоспроможності);
- структура населення за віком та статтю;
- споживчі переваги та мотивуючі фактори, які впливають на здійснення покупки.

Результатом проведеного маркетингового дослідження стають портрет потенційного споживача та характеристики майбутнього торговельного центру (тип, позиціонування, архітектурне рішення тощо).

Оцінка ступеня конкуренції на локальному ринку реалізуються у таких напрямках (рис. 13.2).

Під час вивчення дислокації існуючих і перспективних об'єктів на обраній території слід звернути увагу на розвиток навколишніх територій і визначити, чи є можливість для посилення потоку покупців (об'єднана парковка, підземний чи наземний перехід, що поєднують два торговельних центри, концепції, що доповнюють одна одну, можуть суттєво збільшити радіус тяжіння і кількість відвідувачів).

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

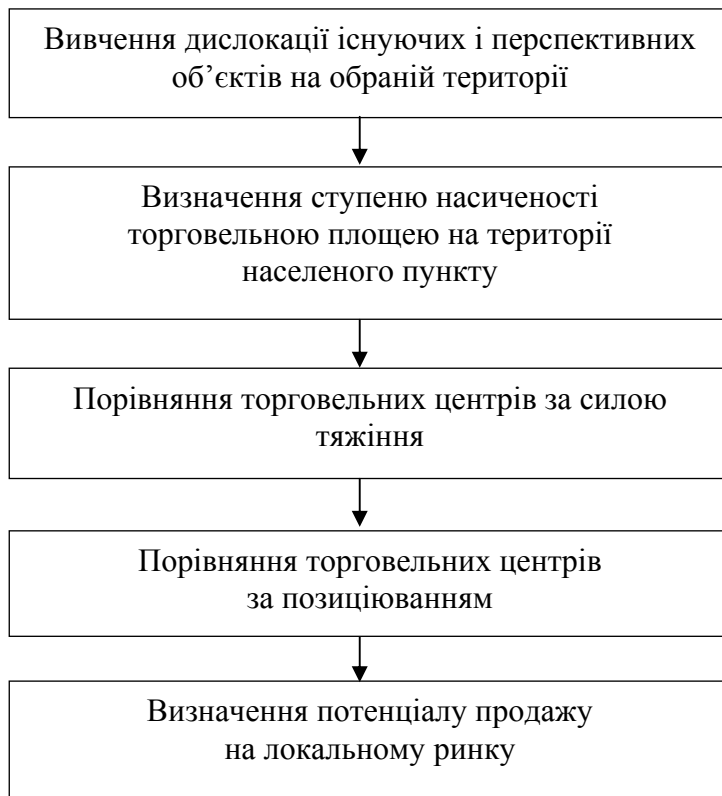


Рис. 13.2. Основні етапи оцінки ступеня конкуренції на локальному ринку

Джерело: Оценка конкуренции на локальном рынке // Торговое дело. – 2008. – № 3. – С. 28.

Ступінь насиченості торговельною площею на території населеного пункту розраховується у квадратних метрах на 1000 мешканців, і тут важливо враховувати кілька значень цього показника:

- загальна насиченість площею у торговельних центрах на території;
- насиченість за типами торговельних центрів (за торговельними зонами, що обслуговуються).

У процесі порівняння торговельних центрів за силою тяжіння досліджується пропозиція товарів, рівень цін у кожному торговельному центрі. Порівняння діючих торговельних центрів за позиціюванням передбачає розподіл асортименту товарів і послуг на декілька груп за

ціновими категоріями та визначення частки кожної групи у загальній пропозиції. Після цього проводиться порівняння за віком і доходом цільової аудиторії, результатом чого стає побудова карти позиціонування.

Наслідком визначення потенціалу продажу на локальному ринку стає оцінка вартості об'єкта нерухомості, прогноз майбутніх грошових потоків та інших фінансових показників, підтвердження відповідності критеріям юридичної та фізичної припустимості.

Після проведення даного етапу маркетингового дослідження розробляється концепція майбутнього торговельного центру.

В умовах поступового загострення конкуренції першочергового значення набуває вибір типу та розробка концепції торговельного центру, що складає передумову ефективного функціонування об'єкта у подальшому.

Концепцію торговельного центру пропонується розглядати як загальне бачення, ідею, її основу складають потреби та бажання споживачів, на яких орієнтований торговельний центр. З точки зору девелопера (компанії, яка здійснює розробку проекту майбутнього торговельного центру та його подальшу реалізацію) концепція являє собою план реалізації проекту з описом всіх необхідних якісних та кількісних параметрів.

Концепція відображає у собі такі поняття:

- портрет потенційного покупця, спеціалізація об'єкта;
- позиціонування в обраному ціновому сегменті;
- розподіл корисної площі;
- принципи зонування торговельної площі;
- план розміщення орендарів;
- розмір орендних ставок та принципи їх диференціації;
- орієнтовна кількість торговельних об'єктів у складі торговельного центру.

В ідеальній концепції торговельного центру повинні бути збалансовані інтереси трьох сторін – власника, орендарів та покупців.

Розробка концепції дозволяє створити механізм, який дозволить досягти інтереси кожної сторони. Головне питання, на яке відповідає концепція торговельного центру: як забезпечити комерційну успішність комплексу, розташованого на конкретній земельній ділянці, та зберегти цінність для покупців протягом багатьох років, навіть за умови можливого загострення конкуренції.

За таких умов можна виділити такі складові вдалої концепції торговельного центру (рис. 13.3).

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні



Рис. 13.3. Складові вдалої концепції торговельного центру*

* Складено автором.

Вибір місця розташування майбутнього торговельного центру передбачає:

- врахування автомобільного та пішохідного трафіків;
- врахування планів місцевих органів виконавчої влади щодо розвитку суміжних територій;
- визначення положення центру відносно конкурентів із точки зору перетинання зон обслуговування;
- врахування території, охопленої фізичними перепонами (геоетносоціальний ландшафт) – водойми, парки, промислові зони, магістралі.

Цінова ніша торговельного центру визначається, виходячи з вибору місця розташування, цільової аудиторії у зоні обслуговування торговельного центру, попиту споживачів та характеру конкурентного середовища.

Товарна пропозиція торговельного центру визначається, виходячи з місця розташування, рівня доходів, характеру конкурентного середовища.

Прийняття рішення про формування пулу орендарів передують визначення товарної спеціалізації торговельного центру, вибір цінової ніши, проведення зонування.

У процесі управління функціонуванням торговельного центру внаслідок появи конкурентів та загострення боротьби між ними перед власниками може постати питання редевелопменту, яке передбачає проведення реконцепції або реконструкції об'єкта. Реконцепція торговельного центру передбачає зміну ідеї проекту його, застосування нової маркетингової політики, формування нового пулу орендарів. Рекон-

струкція торговельного центру – це проведення модернізації його архітектурно-будівельної складової.

Основними причинами реконцепції торговельного центру можуть бути: прорахунки, пов'язані з вивченням локального оточення об'єкта, оцінкою місця його розташування; неправильно обраний тип торговельного центру; невірний підбір орендарів, в тому числі якірних; невірно обрана форма управління торговельним центром; виявлені недоліки архітектурно-будівельного характеру. Саме тому управління торговельного центру повинно здійснюватися з урахуванням етапу його життєвого циклу. На етапі зрілості доцільності набуває реконцепція, а спаду – реконструкція.

Отже, концепція торговельного центру, ідея, яка знаходить розуміння та підтримку серед споживачів, – одна з найважливіших його конкурентних переваг. Успішна концепція – запорука інтересу покупців, і як наслідок, відвідування та прибутковості діяльності торговельного об'єкта.

У зв'язку з інтенсивним розвитком ринку торговельної нерухомості і відкриттям нових торговельних центрів з більш сучасною концепцією об'єкти, які вже певний час присутні на ринку, можуть втратити свою привабливість як для покупців, так і для орендарів та власників. За таких умов актуальності набуватиме вирішення питань редевелопменту.

Розвиток торговельних центрів в Україні є перспективним внаслідок невисокого рівня концентрації, високого рівня прибутковості проектів і низького рівня окупності інвестицій. У період з початку 2000-х рр. до 2010 р. сфера внутрішньої торгівлі характеризувалася динамічністю розвитку, що мало прояв у поступовому збільшенні кількості торговельних та торговельно-розважальних центрів.

На початку 2008 р. ринок торговельної нерухомості України перебував на стадії екстенсивного розвитку. Банки активно кредитували роздрібну торгівлю. Торговельні мережі нарощували обороти переважно за рахунок збільшення кількості магазинів у мережах і розширення присутності в регіонах. Насичення ринку не більше ніж на 30,0% дозволяло його учасникам конкурувати не стільки за споживача, скільки за оренду торговельних площ або за придбання земельних ділянок під забудову. Значна частина інвестиційних проектів здійснювалася за рахунок залучення позикових коштів¹³.

У I півріччі 2008 р. на ринку торговельної нерухомості мали місце такі тенденції: збільшення розриву між попитом і пропозицією;

¹³ Обзор рынка коммерческой недвижимости Украины 2009. – Режим доступу : http://www.deol-partners.com/pdf/2009_ru/2009_retail_ru.pdf

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

зростання орендних ставок; збереження низького рівня вакантності; введення в експлуатацію об'єктів пізніше заявлених термінів¹⁴.

У II півріччі 2008 – I півріччі 2009 рр. вплив кризи відчули не тільки девелопери і власники торговельної нерухомості, а й роздрібні торговці. Ситуація на ринку торговельної нерухомості ускладнилася проявами світової фінансової кризи і придбала нові характеристики:

- відмова від стратегії експансії на користь якісного розвитку;
- перехід на короткострокове планування діяльності;
- відсутність позикового фінансування для операційної діяльності;
- зростання вартості і жорсткість умов проектного фінансування, обмеження по кредитуванню, введені НБУ;
- перенесення термінів реалізації і заморожування проектів;
- перерозподіл часток на ринку за рахунок відходу найбільш слабких учасників.

Незважаючи на ознаки економічної кризи і відносно низький рівень доходів населення в країні, які були відображені в песимістичних рейтингах АТ Kearney в 2010 р., потенціал ринку торговельної нерухомості в Україні, безсумнівно, був високим. Це пов'язано, насамперед, з нерозвиненістю ринку з точки зору якості об'єктів торговельної нерухомості і представлених форматів, розміром країни, високою щільністю розміщення населення, а також високою чутливістю населення до модних тенденцій і торгових марок¹⁵.

Обсяг нової пропозиції в сегменті торгової нерухомості в м. Києві та інших містах України в 2011 р. і в першому кварталі 2012 р. був порівняно невеликим¹⁶.

Регіональний ринок професійної торговельної нерухомості у 2012 р. існував переважно в містах-мільйонниках, де функціонували якісні ТРЦ і працювали мережеві українські та зарубіжні оператори. У 2012 р. в регіонах України було відкрито 12 торговельних центрів загальною орендованою площею близько 223,3 тис. м². Завдяки цьому в деяких містах з'явилися перші професійні великоформатні торговельно-розважальні центри з якірним складом магазинів і розваг. У їх числі ТРЦ

¹⁴ Обзор рынка коммерческой недвижимости Украины 2009. – Режим доступа : http://www.deol-partners.com/pdf/2009_ru/2009_retail_ru.pdf

¹⁵ Обзор рынка торговой недвижимости в 2012 г. Киев и регионы Украины. – Режим доступа : http://utgcompany.com/static/content/download3/Retail_2012_UTG_ru.pdf

¹⁶ Там само.

«Фабрика», ТРЦ OSKAR в Херсоні, ТРЦ «Меганом» в Сімферополі та ін. Проте для більшості обласних центрів низький рівень орендних ставок робить девелопмент торговельної нерухомості в цих регіонах інвестиційно непривабливим. Шанси щодо успішної реалізації великих проєктів, які завдяки своїм розмірам і концепції могли претендувати на роль основного торговельного центру в місті, тим самим виключивши появу конкурентів у короткостроковому періоді, невеликі.

У першій половині 2013 р. девелопмент торговельних об'єктів здійснювався переважно в містах з населенням від 400 тис. осіб, де відсутність якісної пропозиції і конкуренції становило інтерес для інвесторів¹⁷. У I півріччі 2013 р. в Україні відкрилося лише три проєкти загальною орендованою площею 53 100 м² – ТРЦ «Французький Бульвар» в Харкові, ТРЦ LUBAVA в Черкасах і третя черга ТРЦ FABRIKA в Херсоні.

Велика кількість проєктів нових торговельних центрів у регіонах перебувала в замороженому або припиненому стані.

Драматичні суспільно-політичні події, активні військові дії, глибока девальвація національної валюти призвели до загальної стагнації економіки, падіння ВВП, зростання рівня інфляції та державного боргу, скорочення доходів і купівельної спроможності населення. Це вплинуло на суттєве зниження ділової активності в сегменті торговельної нерухомості.

Як наслідок, більшість проєктів торговельно-розважальних центрів, які були заявлені до відкриття в 2014 р., відкладені на наступні роки. Так, в м. Києві на 2015–2016 рр. перенесено відкриття таких торговельно-розважальних центрів: Respublika, River Mall, Happy Mall, Lavina Mall, Blockbuster Mall, Retroville¹⁸. У результаті за підсумками 2014 р. в українській столиці з'явився мінімальний обсяг нових торговельних площ у торговельних центрах, порівняно з 2011 р., і на 38,0% менше, ніж в 2013 р.

У I півріччі 2014 р. у двох регіональних обласних центрах України були введені в експлуатацію 2 нових торговельних центрів, добудовані другі черги ще двох торговельних центрів.

¹⁷ Обзор рынка торговой недвижимости Украины в 1 квартале 2013 г. – Режим доступа : http://utgcompany.com/static/content/download3/Retail_1Q_2013_Retail_Viewpoint_UTG_ru.pdf

¹⁸ Кризис VS девелоперы: пять главных трендов торговой недвижимости. – Режим доступа : <http://biz.liga.net/all/nedvizhimost/stati/2800435-krizis-vs-developery-ryat-glavnykh-trendov-torgovoy-nedvizhimosti-.htm>

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Відповідно до класифікації ICSC, сукупна площа торговельних об'єктів у торговельних центрах становить 1023319 м², що відповідає показнику 356,6 м² на 1000 осіб¹⁹.

Згідно з іноземною типологією, цей показник включає всі об'єкти торговельної нерухомості торговельних центрів у місті загальною орендованою площею від 5 000 м², у тому числі, торговельні центри з великою кількістю орендарів, включаючи окремо розташовані супермаркети/гіпермаркети.

Значення показника у містах не змінилося протягом двох років, за виключенням м. Києва та Хмельницького (табл. 13.25).

Таблиця 13.25

**Забезпеченість торговельною площею в торговельних центрах
деяких міст України у 2013–2015 рр. (м² на 1 тис. осіб)**

Місто	2013 р.	I півріччя 2014 р.	I півріччя 2015 р.
Чернівці	497	497	нд
Київ	325	357	381
Миколаїв	279	279	279
Херсон	230	230	230
Кіровоград	123	123	123
Львів	182	182	182
Хмельницький	199	199	315
Івано-Франківськ	204	204	204
Запоріжжя	72	72	72
Чернігів	89	89	89
Дніпропетровськ	нд	373	373
Одеса	нд	393	393
Луцьк	нд	307	307
Донецьк	нд	204	204

Джерело: опрацьовано автором за такими джерелами: Аналіз ринку торгової нерухомості України за 2010 год. – Режим доступу : // http://www.business-for-sale.com.ua/news/show_154.html; Обзор рынка торговой недвижимости Украины в I квартале 2013 г. // http://utgcompany.com/static/content/download3/Retail_1Q_2013_Retail_Viewpoint_UTG_ru.pdf

¹⁹ Веремеєва Т. Рынoк торгової нерухомості України: реалії 2014 / Т. Веремеєва. – Режим доступу : // <http://ubr.ua/market/real-estate/rynok-torgovoi-nedvijimosti-ukrainy-realii-2014-304753>

Внутрішня торгівля України

Тенденції розвитку торговельних центрів у м. Києві за 2006–2015 рр. відображено у табл. 13.26.

У 2008 р. на ринок торговельної нерухомості м. Києва було введено 100201 м², що дозволило збільшити сумарну орендну площу торговельних центрів на 24,8% – до 503 101 м².

Таблиця 13.26

Динаміка торговельної площі торговельних центрів м. Києва за 2006–2015 рр.

Рік	Торговельна площа, м ²	Темп приросту, %
2006	373800	-
2007	402900	7,7
2008	503101	24,8
2009	678601	34,9
2011	803000	18,3
2013	1 000 000	24,5
2014	1 073 939	7,4
2015 (I півріччя)	1 094 639	1,93

Джерело: опрацьовано автором за такими джерелами: Обзор рынка коммерческой недвижимости Украины 2009. – Режим доступа : http://www.deol-partners.com/pdf/2009_ru/2009_retail_ru.pdf; Обзор рынка торговой недвижимости Украины // <http://domobaza.com/publications/read/obzor-rynka-torgovo-nedvizhimosti-ukrainy/>

Станом на кінець 2010 р., загальний обсяг сучасних торговельних приміщень у столиці України становив близько 926 320 м², або 330 м² на 1 000 жителів²⁰. З 2014 р. спостерігається суттєве скорочення динаміки відкриття нових торговельних центрів у Києві.

У 2010 р. у м. Києві була відкрита друга черга торговельно-розважального центру Sky Mall, а також здані в експлуатацію будівельні гіпермаркети Praktiker та Leroy Merlin. Кумулятивна торговельна площа цих об'єктів становила близько 72 100 м², що було найменшим річним показником з 2007 р.

У I півріччі 2012 р. в м. Києві не було введено на ринок жодного нового об'єкта торговельної нерухомості. Загальний обсяг сучасних торговельних приміщень у м. Києві становив близько 1001400 м² або 359 м² на 1000 жителів. У наступних двох кварталах нова пропозиція

²⁰ Аналіз ринку торгової нерухомості України за 2010 год. – Режим доступу : http://www.business-for-sale.com.ua/news/show_154.html

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

в сегменті становило приблизно 152 560 м² (GLA), і в місті було відкрито ТРЦ Ocean Plaza, ТЦ «РайОН» і ТЦ «Полярний», два гіпермаркети мережі Novus і гіпермаркет «Караван», а також ТЦ «Мега-Сіті» досить другорядного якості.

Всього за 2013 р. в м. Києві відкрилося 3 великих торговельних комплекси – «Гуллівер», «Silver Breeze» і «Мармелад» (частково). Також в с. Ходосівка під Києвом було відкрито перший в Україні аутлет-центр «Мануфактура». У цілому обсяг введених торговельних площ у м. Києві становив близько 134 500 тис. м².

Сумарний існуючий обсяг торговельних площ в м. Києві на початок 2014 р. становив 1280 тис. м², або 449 м² у розрахунку на 1000 осіб, що є одним з найнижчих показників у порівнянні з іншими європейськими столицями²¹.

Ринок торговельної нерухомості ТЦ м. Києва, в порівнянні з іншими містами Європи, ненасичений. Це обумовлює його привабливість як для локальних, так і іноземних девелоперів.

У 2015–2016 рр. в м. Києві очікується будівництво 17 торговельних і торговельно-розважальних центрів, серед них такі вже відомі і очікувані проекти, як «Республіка», «Лавина», «ЦУМ», «Art Mall» та ін. Площа всіх запланованих об'єктів перевищує 1 100 000 м²²².

Введення в експлуатацію заявлених великоформатних професійних торговельно-розважальних центрів призведе до якісного росту ринку і (за умови поліпшення добробуту населення) сприятиме подальшій експансії міжнародних торговельних мереж²³, а також прискорить насичення ринку і забезпечить наближення до європейських столиць за показником забезпеченості торговельною площею у розрахунку на 1000 осіб.

Загальна пропозиція приміщень у торговельних центрах у м. Києві на кінець 2014 р. становило 1001 тис. м². Забезпеченість торговельною площею у місті становило 347 м² на 1 000 осіб²⁴. У 2014 р. були введені в експлуатацію ТРЦ «Атмосфера» (GLA 30 тис. м²) і ТРЦ

²¹ Обзор рынка торговой недвижимости Украины. – Режим доступа : <http://domobaza.com/publications/read/obzor-rynka-torgovo-nedvizhimosti-ukrainy/>

²² Там само.

²³ Веремеева Т. Рынок торговой недвижимости Украины: реалии 2014 / Т. Веремеева. – Режим доступа : <http://ubr.ua/market/real-estate/rynok-torgovoi-nedvijimosti-ukrainy-realii-2014-304753>

²⁴ Обзор рынка коммерческой недвижимости г. Киева в 2014 году. – Режим доступа : https://investure.com.ua/analytics/investments/rynok_kommercheskoj_nedvizhimosti_kieva_2014

«Проспект» (GLA 41,4 тис. м²), а також ТЦ Doma Center (GLA 8 тис. м²) і ТЦ «Квітень» (GLA 5,8 тис. м²)²⁵.

Таким чином, обсяг нової пропозиції за рік становив 85,2 тис. м², у той час як у кінці 2013 р. заявлена нова пропозиція на 2014 р. становила 287 тис. м²²⁶. У 2015 році, за умови своєчасного введення в експлуатацію всіх анонсованих ТЦ / ТРЦ, обсяг торговельної площі зросте на 467 тис. м². Існує висока ймовірність, що дата введення в експлуатацію деяких ТЦ / ТРЦ буде перенесена.

Показник вакантності в торговельних і торговельно-розважальних центрах м. Києва через політичні та економічні події в країні вперше за 12 років перевищив п'ятивідсотковий рівень. Вакантність київських ТЦ і ТРЦ зросла з 3,9% станом на кінець 2013 р. до 7,4% на кінець I півріччя і до 7,8% на кінець 2014 р. (рис. 13.4). Таке збільшення вакантності пов'язано з нестабільною соціально-політичною та економічною ситуацією в країні, зменшенням споживчої активності і як наслідок, зниженням обсягу товарообороту роздрібних торговців, а також відкриттям нових ТРЦ у 2014 р.

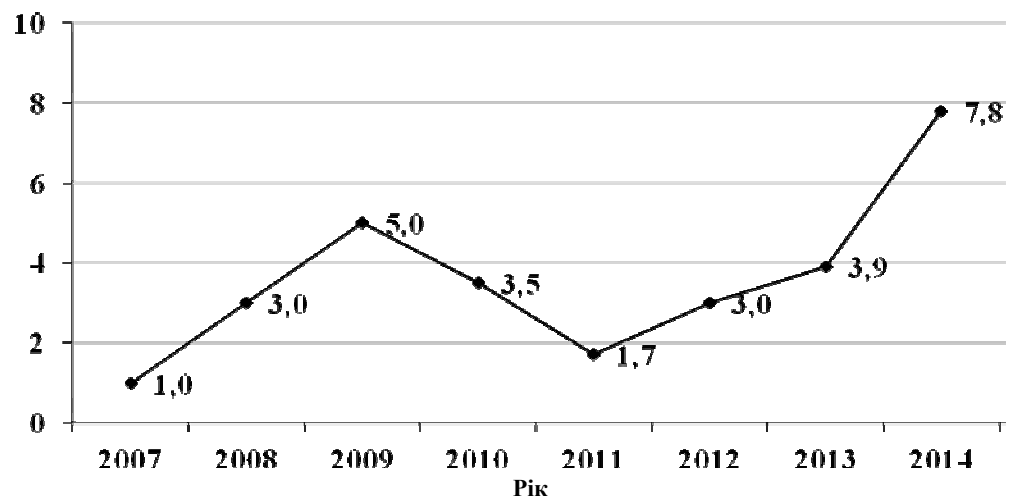


Рис. 13.4. Рівень вакантності у торговельних центрах м. Києва за 2007–2014 рр., %

Джерело: *Обзор рынка недвижимости за 2014 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.colliers.com/>*

²⁵ В 2015 году в Киеве ожидалось 467 тыс. м² новых торговых помещений. – Режим доступу : <http://ua-retail.com/2015/02/v-2015-godu-v-kieve-ozhidaetsya-467-tys-kv-m-novyyh-torgovykh-pomeshhenij/>

²⁶ Аналогічно 81.

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

Найвищі орендні ставки на торговельну площу розміром 100–200 м² у найбільш успішних ТЦ/ТРЦ м. Києва за підсумками 2014 р. знизилися на 33,0%, порівняно з 2013 р., і становила 70 дол./м²/місяць. Крім того, в ситуації, що склалася, орендодавці були змушені змінювати підходи до встановлення розміру орендної плати.

Серед нових підходів, що активно застосовувалися в 2014 р., були: прив'язка орендної плати до відсотка від товарообороту, фіксація орендної ставки в гривнях, встановлення валютного коридору – фіксація верхньої межі курсу долара до гривні. Зазвичай такі домовленості встановлювалися на короткий термін 3–6 місяців, після закінчення якого сторони знову поверталися до обговорення питання орендної плати з урахуванням змін на ринку.

У 2015 р. рівень орендних ставок коригувався залежно від подальшого розвитку політичних та економічних подій, у тому числі й ситуації на валютному ринку України.

Тенденції подальшого розвитку ринку торговельної нерухомості України в цілому і м. Києва зокрема будуть напряму залежати від політичної та економічної ситуації в країні. На стадії будівництва знаходиться близька 590 тис. м² торговельної нерухомості. Але існує висока вірогідність перенесення термінів будівництва з 2016 р. на більш пізній період.

До стабілізації економічної ситуації орендарі та орендодавці будуть шукати компромісні рішення для врегулювання ситуації з орендною платою, беручи до уваги значні курсові коливання і падіння обсягу товарообороту.

У довгостроковій перспективі за умови покращення політичної та економічної ситуації в країні можна очікувати на подальше зростання інтересу до торговельної нерухомості України з боку міжнародних інвесторів, девелоперів і провідних міжнародних торговельних мереж, і як результат, збільшення кількості сучасних торговельних центрів.

13.3. Електронна торгівля

У 80-х роках ХХ ст. у США виникла концепція електронного бізнесу, яка стала результатом розвитку ідеї глобальної інформаційної економіки, що ґрунтується на використанні локальних і глобальних мереж з поєднанням відповідних інформаційно-комунікаційних технологій.

Як зауважив американський вчений М. Кастельс, «...за останні два десятиліття у світі з'явилася економіка нового типу, яку називають інформаційною та глобальною... Інформаційною, оскільки продуктивність і конкурентоспроможність чинників або агентів у цій економіці залежать першочергово від їх здатності генерувати, обробляти та ефективно використовувати інформацію. Глобальною, тому що основні види економічної діяльності, такі як виробництво, споживання та обіг товарів/послуг, а також їх складові організовуються у глобальному масштабі»²⁷.

Електронний бізнес як явище виникло з моменту об'єднання ресурсів традиційних інформаційних систем із технологією поширення Web і одночасним поєднанням динамічних бізнес-систем через мережу Інтернет безпосередньо з цільовими аудиторіями – споживачами, персоналом, партнерами. Становлення інформаційної економіки пов'язане з виникненням нових видів комунікацій між комп'ютерами, які є вузлами глобальних мереж.

Так, історія World Wide Web почалася в березні 1989 р., коли Тім Бернс Лі (Tim Bernes Lee) виступив з проектом телекомунікаційного середовища для проведення спільних досліджень у галузі фізики високих енергій, а потім в 1991 р. Європейська лабораторія практичної фізики (CERN), що знаходиться в Швейцарії, оголосила про створення нового глобального інформаційного середовища World Wide Web.

Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII визначає такі поняття як електронна комерція, електронна торгівля, інтернет-магазин.

Електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру²⁸.

Електронна торгівля – господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем²⁹.

²⁷ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/02.php

²⁸ Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

²⁹ Там само.

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

Інтернет-магазин – засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину³⁰.

Загальні економічні вигоди, одержувані усіма учасниками електронної комерції, здійснюваної за допомогою використання мережі Інтернет, полягають у такому.

1. Глобальна присутність на всіх ринках постачальників і покупців. Здійснення торгівлі товарами та послугами через інтернет-магазини не обмежене ні географічними, ні національними кордонами. Обмеження визначається тільки рівнем розвиненості комп'ютерних мереж. Система електронної комерції надає потенційну можливість навіть дрібним постачальникам бути присутніми на ринку і займатися бізнесом у світовому масштабі. Покупці також отримують реальну можливість глобального вибору з усіх потенційних продавців, що пропонують потрібні товари та послуги, незалежно від географії їх розташування.

2. Безперервний режим роботи. Інтернет-магазини функціонують протягом 24 годин на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік. У такому випадку відвідування віртуального магазину стає реальністю для будь-якого потенційного покупця в будь-який час доби.

3. Наявність сприятливої можливості безперервного нарощування обсягу продажу. Електронний магазин характеризується практично необмеженими можливостями для розширення асортименту, номенклатури пропонованих товарів і послуг, а отже, і зростання обсягу продажу.

4. Наявність досить великого потенціалу для освоєння нових сегментів ринків збуту. Будь-який інтернет-магазин буде доступний для кожного потенційного покупця, що має комп'ютер, модем та електронну пошту.

5. Надання практично однакової техніко-технологічної можливості доступу до Інтернет-ринку як для великих корпорацій, так для середніх і малих підприємств.

6. Суттєве зменшення витрат на розміщення реклами. За оцінками фахівців, просування товарів через інтернет-магазини забезпечило зростання обсягу продажу у десять разів при одночасному десятикратному зменшенні витрат на рекламу. Згідно з дослідженнями, реклама за допомогою web у чотири рази дешевше, ніж пряма поштова розсилка.

7. Істотне скорочення операційних витрат, а також витрат на створення необхідної інфраструктури. Організація торгівлі в електронному середовищі робить зайвим будівництво (оренду) магазинів. Це є підставою для помітного зниження цін на товари і послуги.

³⁰ Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/675-19>

8. Персоналізація процесу торговельного обслуговування покупців. Правильно організований процес покупки в інтернет-магазині дає можливість врахувати практично всі або більшість індивідуальних вимог покупців.

9. Поява реальної можливості випередити конкурентів. Інтерактивні служби підтримки, довідкові он-лайн послуги та інші способи інформаційного забезпечення дають незаперечні переваги суб'єктам, які продають товари через інтернет-магазини. Маючи в своєму розпорядженні необхідну інформацію про кон'юнктуру ринку, торговці отримують можливість швидко реагувати на мінливий попит.

10. Отримання реальної можливості ефективного управління роботою інтернет-магазинів з будь-якої точки планети, з будь-якого комп'ютера, приєднаного до мережі Інтернет. Власники порівняно легко контролюють дії своїх менеджерів на основі автоматичної реєстрації всіх торговельних угод і проведених складських операцій.

11. Оперативне проведення досить глибоких маркетингових досліджень ніш ринку і сегментів. Інтернет-магазини зазвичай мають вбудовані засоби, що забезпечують отримання різної маркетингової інформації: статистики та динаміки обсягу продажу товарів, повних відомостей про відвідувачів інтернет-магазинів, які як купили товари, так і відмовилися від покупки. Наявність такої інформації дає можливість фахівцям з маркетингу оперативно реагувати на динамічні та мінливі вимоги ринку.

12. Значне зниження витрат, пов'язаних з обміном інформацією між виробниками, віртуальними продавцями і покупцями за рахунок використання більш дешевих засобів комунікації. Завдяки вільному і оперативному обміну необхідною інформацією між суб'єктами підприємницької діяльності, банками, електронними магазинами стає можливим економити на витратах на відрядження.

13. Обмеження збільшення цін за рахунок досить жорсткої національної та міжнародної конкуренції, що стримує зростання темпів інфляції.

14. Поява потенційної можливості необмеженого зростання числа ймовірних покупців, що мають вихід в Інтернет. При використанні Інтернету стають невідчутними кордони між країнами, відстань між продавцем і покупцем перестає грати істотну роль.

15. Значне поліпшення прозорості ринків. Покупці і продавці практично миттєво отримують необхідну інформацію про ціни, якості та умов поставки товарів і послуг, що пропонують конкуренти.

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

16. Зменшення собівартості транзакцій. При укладанні угод електронним способом істотно зменшуються витрати на їх обробку.

17. Заощадження часу. Потужні інструментальні засоби завдяки принципу гіперзв'язку різко знижують час розробки додатків. Фахівці відзначили дванадцятикратне зниження часу розробки у web-середовищі, порівняно з традиційними середовищами. Програмні продукти та рекламні матеріали можуть бути отримані, як тільки їх електронне зображення буде схвалено, без додаткових виробничих затримок (наприклад, друк, упаковка). У результаті до замовників надходить більш повна і точна інформація. У тому випадку, коли сам продукт може бути оцифрований і виконаний у web-середовищі, час поставки обмежується тільки пропускнуою здатністю мережі.

Класифікація систем електронної комерції представлена в табл. 13.27.

Таблиця 13.27

Класифікація окремих систем електронної комерції*

Принцип класифікації	Системи продажу	Системи закупівлі	Змішані системи
Рішення класу «бізнес-бізнес» B2B	Web-вітрини, торговельні майданчики	Торговельні майданчики	Обміни, аукціони, торговельні майданчики
Рішення класу «бізнес-споживач» B2C	Web-вітрини, Інтернет-магазини	–	Аукціони
Рішення класу «бізнес-урядові і державні структури» B2G	Торговельні майданчики	Торговельні майданчики	Торговельні майданчики
Рішення класу «споживач-споживач» C2C	Дошки оголошень («продаю»)	Дошки оголошень («купую»)	Аукціони

* *Складено автором.*

B2B – система (business-to-business), бізнес для бізнесу. Учасниками системи є представники організацій або підприємці, що займаються виробництвом та /або оптовою торгівлею. Призначення системи – встановлення і підтримання комерційних взаємовідносин між виробниками, дистриб'юторами, дилерами.

B2C – система (business-to-consumer), бізнес для споживача. Є найбільш популярною формою електронної комерції на сьогоднішній

день. У цьому випадку діяльність націлена на прямий продаж товарів та послуг кінцевому споживачу з використанням технологій Інтернет. Учасниками системи є організації - власники торговельних майданчиків, інтернет-магазинів і кінцеві споживачі (як фізичні, так і юридичні особи).

B2G – система (business-to-government), бізнес для уряду. На торговельних майданчиках даного типу відбувається взаємодія між двома сторонами, одну з яких у цьому випадку представляють урядові (державні) організації, для продажу товарів і послуг з використанням технологій Інтернет (наприклад, системи державних закупівель).

C2C – система (consumer-to-consumer), споживач для споживача. Полягає у продажу товарів і послуг між споживачами–приватними особами. У даному випадку сайт виступає в ролі посередника між покупцем і продавцем. Працюють як онлайн аукціони, дошки оголошень. В якості прикладу можна назвати www.ebay.com – провідний американський аукціон, де кожен бажаючий має можливість продати або купити потрібний товар.

Класифікувати системи електронної торгівлі можна за такими критеріями:

1. За формою організації продажу товарів:
 - інтернет-магазини;
 - Web-вітрини;
 - торговельні майданчики;
2. За моделлю бізнес-рішень:
 - виключно інтернет-магазин;
 - поєднання бізнесу у середовищах online та offline (інтернет-магазин доповнює існуючий традиційний магазин).
3. За типом взаємовідносин з оптовими торговцями (постачальниками):
 - власний склад (наявність реальних товарних запасів);
 - співпраця за договорами з постачальниками (відсутність власних товарних запасів).

Підходи до організації електронної торгівлі можна розділити на п'ять видів:

- відкриття сторінки в електронному торговельному ряду;
- оренда інтернет-магазину;
- покупка існуючого інтернет-магазину;
- розробка магазину спеціалізованою сторонньою організацією;
- створення магазину власними силами (табл. 13.28).

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Таблиця 13.28

Варіанти організації систем електронної торгівлі

Спосіб створення	Переваги	Недоліки	Область застосування
Оренда вітрини в електронному торговельному ряду	Низький рівень витрат, залучення відвідувачів електронного торгового ряду	Відсутність інтернет-магазину, неможливість модернізації, самостійного просування сайту поза електронного торговельного ряду, труднощі інтеграції зі зовнішніми системами підтримки бізнес-процесів, погано запам'ятовується адреса, (домен третього рівня)	В якості рекламного інструменту
Оренда інтернет-магазину	Низький рівень витрат	Обмежена функціональність, стандартний дизайн, неможливість модернізації, більш висока (в порівнянні з орендою вітрини в електронному торговельному ряду) ціна	Малобюджетні проекти
Придбання готового інтернет-магазину	Велика можливість вибору програмного забезпечення, функціональність, достатня для вирішення більшості завдань, можливість деякого доопрацювання	Не забезпечить вирішення нетривіальних завдань, обмежені можливості модернізації, труднощі інтеграції зі зовнішніми системами підтримки бізнес-процесів, більш висока (в порівнянні з орендою) ціна, залежність від постачальника послуги	Оптимально для більшості невеликих і середніх проектів
Розробка на замовлення	Можливість реалізувати всі вимоги до інтернет-магазину, розробник може взяти на себе вирішення цілого ряду технічних і організаційних питань	Тривалі терміни впровадження; висока ціна; висока вартість експлуатації та підтримки; велика ймовірність того, що напрацювання будуть використані в проектах конкурентів	У великих проектах, а також у проектах з істотно нестандартними вимогами

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 13.28

Спосіб створення	Переваги	Недоліки	Область застосування
Розробка власними силами	Найбільш повно враховується специфіка галузі, самого суб'єкта підприємницької діяльності, її бізнес-процесів	Тривалі терміни впровадження; необхідні знання та досвід співробітників в області веб-проекткування, що залучаються; висока ймовірність невдачі у здійсненні проекту; самостійна розробка може виявитися більш витратною, ніж використання сторонніх розробників; після завершення роботи виникає залежність підприємства від програмістів	Суб'єкти сфери інформаційних технологій або великі підприємства, що володіють необхідними ресурсами

Джерело: Тардаскіна Т.М. Електронна комерція : навч. посіб. – Режим доступу : http://www.dut.edu.ua/uploads/l_178_50211194.pdf

Залежно від наявних потужностей виділяють такі моделі електронної торгівлі (табл. 13.29).

Таблиця 13.29

Моделі електронної торгівлі*

Модель	Переваги	Недоліки
Електронний торговельний ряд	Малобюджетне рішення, підходить для реклами товарних пропозицій, розміщених у вже існуючих магазинах; представлений широкий асортимент	Відсутність єдиних стандартів якості обслуговування; залежність від рівня розвитку торговельного ряду; складність індивідуалізації товарного пропозиції; висока конкуренція серед його учасників
Інтернет-вітрина	Відносно недороге і нескладне інтернет-рішення, швидкість виходу на ринок	Реалізується тільки оформлення заявки; відсутні всі інші складові процесу продажу (виписка рахунку, інтерактивні взаєморозрахунки, відстеження виконання замовлення, надання знижок тощо); неможливо використовувати повністю засоби автоматизації бізнес-процесів і цим істотно підвищити ефективність комерційної діяльності

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Закінчення табл. 13.29

Модель	Переваги	Недоліки
Інтернет-магазин, який не має власних складів і працює за договорами з постачальниками	Більш високий рівень автоматизації бізнес-процесів, ніж в інтернет-вітрині; відносна легкість виходу на ринок (немає необхідності у створенні складських запасів)	Обмежена ефективність логістики і, як наслідок, тривалі терміни комплектації і доставки замовлення; при збільшенні аудиторії істотно зростають витрати на логістику; відсутність додаткових послуг
Інтернет-магазин, що має власні складські запаси	Гнучка система цін, володіє всіма перевагами інтернет-торгівлі	Найбільш капіталоемний спосіб ведення електронної торгівлі

** Складено автором.*

Ринки Інтернет-торгівлі країн світу мають свої характерні особливості щодо обсягу, структури та стадії розвитку.

За допомогою Індексу глобальної роздрібної Інтернет-торгівлі (GRECI) відповідні ринки 30 країн світу поділено на три групи³¹:

– ринки, які сформовані і продовжують зростати (Канада, США, Швеція, Бельгія, Великобританія, Швейцарія, Фінляндія, Норвегія, Франція, Німеччина, Австралія, Нідерланди, Франція, Данія);

– так звані «цифрові» ринки (Японія, Південна Корея, Гонконг, Нова Зеландія, Сінгапур);

– ринки наступного покоління (Китай, Туреччина, Бразилія, Аргентина, Венесуела, Італія, Росія, Ірландія, Чилі, Малайзія, Об'єднані Арабські Емірати, Словаччина).

Характеристики першої групи ринків закладені в її назві. Це країни, ринки Інтернет-торгівлі в яких у своєму розвитку перебувають на проміжній стадії між етапами зростання та зрілості. Рівень покриття мережею Інтернет становить 80,0% і більше, частка користувачів мережею Інтернет, які здійснюють покупки он-лайн, перевищує 60,0%³².

³¹ Online Retail is Front and Center in the Quest for Growth. – Режим доступу : http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth/10192#sthash.RdoNX.dpuf

³² Там само.

Серед особливостей даної групи слід відзначити різницю у перспективах подальшого зростання ринку Інтернет-торгівлі між країнами. Такі країни як Австралія, Канада, США, де частка он-лайн-покупців становить 60,0% – 70,0% від Інтернет-користувачів, мають більше перспектив зростання, на відміну від країн Північної та Західної Європи, де даний показник є вищим (70,0–80,0%). Успіх на таких ринках буде залежати від впровадження інновацій роздрібними торговцями, покращення розуміння ними мотивів поведінки покупців в Інтернет-середовищі, забезпечення швидкої та своєчасної доставки замовлених товарів, а також отримання задоволення споживачами після придбання і використання товарів.

Найбільший ринок роздрібної Інтернет-торгівлі у світі (177,0 млрд дол. у 2012 р.) представлено у США, при цьому за прогнозами, що він збільшиться вдвічі до 2017 р. Ринок характеризується розвиненою інфраструктурою, великою та динамічною базою споживачів, які купують он-лайн. Майже 250,0 млн осіб використовують мережу Інтернет та 177,0 млн осіб постійно купують товари он-лайн. 61,0% американських мобільних телефонів – це смартфони³³.

Історія появи перших Інтернет-магазинів була закладена саме в США у середині 1990-х рр. Одним із піонерів вважають компанію Pizza Hut, яка у 1994 р. розмістила на своєму веб-сайті пропозицію замовляти піцу онлайн. А протягом наступних двох років були засновані Amazon.com и eBay, які на сьогодні займають провідні позиції на світовому ринку Інтернет-торгівлі³⁴.

Слід зазначити, що ринок роздрібної Інтернет-торгівлі США мав значні передумови для свого формування. Зокрема, у XIX – першій половині XX ст. активного розвитку тут набула дистанційна торгівля – продаж товарів за замовленням за каталогами. З появою мережі Інтернет продавці, які надавали перевагу даному виду роздрібного продажу товарів, почали створювати сайти, на яких розташовували каталоги своїх товарів, і пропонували розміщувати замовлення за допомогою заповнення відповідних електронних форм. Конкурентною перевагою компаній, які здійснювали продаж товарів за каталогами, була розвинена інфраструктура та сформована база даних про постійних покупців.

³³ Online Retail is Front and Center in the Quest for Growth. – Режим доступу : http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth/10192#sthash.rsqRdoNX.dpuf

³⁴ Інтернет-торгівля в Росії: розниця. – Режим доступу : http://download.yandex.ru/company/yandex_on_ecommerce_spring_2007.pdf

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

Ринки Інтернет-торгівлі країн другої групи відповідно до класифікації за GRECI є високотехнологічними та конкурентними, у своєму розвитку наближаються до етапу зрілості, а тому характеризуються інтенсифікацією зусиль суб'єктів торговельного підприємництва в утриманні своїх позицій.

Обсяг ринку Інтернет-торгівлі Японії, як представника даної групи, у 2012 р. становив 52,0 млрд дол. За прогнозними оцінками, до 2017 р. обсяг ринку зросте до 80,0 млрд дол. Кількість користувачів мережею Інтернет у 2012 р. становила 100 млн осіб (78,0% від загальної чисельності населення), серед яких 75,0 млн осіб були он-лайн-покупцями³⁵.

Третю групу відповідно до Індексу глобальної роздрібно-Інтернет-торгівлі складають ринки наступного покоління. Вони представлені переважно у країнах, що розвиваються, мають високий потенціал подальшого зростання за рахунок великої чисельності населення та поступового збільшення користувачів мережею Інтернет, а також підвищення рівня технологічного розвитку. Ці країни, як правило, є великими за розміром, але мають найнижчий рівень проникнення мережі Інтернет – у 2012 р. у Китаї, Бразилії, Росії цей показник становив відповідно 38,0%, 45,0% та 49,0%. Не менше 40,0% споживачів роблять он-лайн-покупки. Ці ринки також мають активних користувачів мобільними телефонами. З 12 країн цієї групи лише у Китаї та Туреччині у середньому на одну особу у 2012 р. припадало менше одного телефона.

На думку авторів, до групи ринків Інтернет-торгівлі наступного покоління можна віднести і ринок України, який знаходиться на ранній стадії розвитку.

За даними фінансової компанії Fintime, оборот ринку Інтернет-торгівлі України у 2012 р. досяг 1,6 млрд дол., що у три рази більше, порівняно з 2008 р. Найбільш потужним фактором впливу на розвиток ринку в Україні є зростання рівня проникнення мережі Інтернет. За даними GfK Ukraine, з 2007 р. по 2013 р. кількість українських користувачів віком старше 16 років зросла вдвічі і досягла 42,0%. Розмір української Інтернет-аудиторії в травні 2013 р. становила більше 16,0 млн осіб. За прогнозами Gemius Україна, до кінця 2014 р. даний показник перевищить 17,5 млн осіб³⁶.

³⁵ Online Retail is Front and Center in the Quest for Growth. – Режим доступу : http://www.atkearney.com/consumer-products-retail/e-commerce-index/full-report/-/asset_publisher/87xbENNHPZ3D/content/online-retail-is-front-and-center-in-the-quest-for-growth/10192#sthash.rsqRdoNX.dpuf

³⁶ Додали в кошик. Інтернет-торгівля стала лідером української економіки за темпами зростання. – Режим доступу : <http://ua.korrespondent.net/journal/1576449-korrespondent-dodali-v-koshik-internet-torgivlya-stala-liderom-ukrayinskoyi-ekonomiki-za-tempami-zros>

Внутрішня торгівля України

За даними дослідження Gemios Україна, 44,6% покупців у мережі Інтернет мешкають у великих містах, у той час як в населених пунктах з чисельністю до 100,0 тис. осіб – 21,0%, а в селах – 13,0%. Середні річні витрати на покупки онлайн українців у 2013 р. становили 714 дол., що на 40 дол. більше, ніж у жителів Німеччини³⁷.

Ринок є фрагментованим, частка ринку одного учасника у 2012 р. не перевищувала 40,0%, тому активізацію інвестування з метою зростання обсягу продажу та частки ринку демонструють як виключно онлайн-торговці, так і багатоканальні роздрібні торговці.

Розвиток Інтернет-торгівлі України характеризується динамізмом. Серед передумов, які сприяють цьому, слід відзначити позитивну зміну таких показників, як доступ до мережі Інтернет та частка регулярних користувачів. Так, за даними internetworldstats.com, якщо у 2000 р. користувачами мережі Інтернет було 200,0 тис. осіб, що становило 0,4 від загальної чисельності населення України, то станом на II квартал 2013р., за даними InMind, цей показник становив 22,1 млн осіб (табл. 13.30).

Таблиця 13.30

Динаміка показників активності використання мережі Інтернет в Україні за 1997–2013 рр. (II квартал)

Період	Частка споживачів, які мають доступ до мережі Інтернет, %	Частка регулярних користувачів*, %
1997	1	нд
1998	2	нд
1999	3	нд
2000	3	нд
2001	5	нд
2002	7	нд
2003	8	нд
2004	13	12
2005	16	15
2006	19	18
2007	22	20
2008	24	22
2009	29	25

³⁷ Додали в кошик. Інтернет-торгівля стала лідером української економіки за темпами зростання. – Режим доступу : <http://ua.korrespondent.net/journal/1576449-korrespondent-dodali-v-koshik-internet-torgivlya-stala-liderom-ukrayinskoyi-ekonomiki-za-tempami-zros>

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Закінчення табл. 13.30

Період	Частка споживачів, які мають доступ до мережі Інтернет, %	Частка регулярних користувачів*, %
I квартал 2010 р.	32	28
II квартал 2010 р.	37	32
III квартал 2010 р.	37	33
IV квартал 2010 р.	39	33
I квартал 2011 р.	42	35
II квартал 2011 р.	42	35
III квартал 2011 р.	45	36
IV квартал 2011 р.	46	39
I квартал 2012 р.	48	42
II квартал 2012 р.	51	45
III квартал 2012 р.	57	50
IV квартал 2012 р.	57	50
I квартал 2013 р.	57	50
II квартал 2013 р.	57	51

Примітка: нд – нема даних.

* Використовують Інтернет 1 раз на місяць і більше.

Джерело: Петухов И. *Общая характеристика Интернет-рынка Украины / И. Петухов. – Режим доступа : http://www.enog.org/presentations/enog-6/217-Opening_Plenary_Petukhov_General_characteristics_of_the_Internet_market_in_Ukraine.pdf*

Також, на нашу думку, суттєвим підґрунтям для функціонування Інтернет-торгівлі є стан розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у країні.

Для оцінки стану розвитку ІКТ у країнах світу розраховується Індекс мережевої готовності (Networked Readiness Index, (NRI), запропонований у 2001 р. на Всесвітньому економічному форумі³⁸. При цьому автори виходять з припущення, що існує тісний зв'язок між розвитком ІКТ та економічним благополуччям, оскільки вони грають провідну роль у розвитку інновацій, підвищенні продуктивності та конкурентоспроможності, диверсифікують економіку та стимулюють ділову активність, сприяючи підвищенню рівня життя людей.

Індекс вимірює рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій з використанням 53 параметрів, об'єднаних у три групи³⁹:

³⁸ Індекс сетевой готовности. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/ratings/networked-readiness-index/networked-readiness-index-info>

³⁹ Там само.

1. Наявність умов для розвитку ІКТ – загальний стан ділового та нормативно-правового середовища з точки зору ІКТ, наявність здорової конкуренції, інноваційного потенціалу, необхідної інфраструктури, можливості фінансування нових проектів, регуляторні аспекти тощо.

2. Готовність громадян, ділових кіл та державних органів до використання ІКТ – державна позиція щодо розвитку інформаційних технологій, державні витрати на розвиток сфери, доступність інформаційних технологій для бізнесу, рівень проникнення і доступність мережі Інтернет, вартість мобільного зв'язку тощо.

3. Рівень використання ІКТ у громадському, комерційному та державному секторах – кількість персональних комп'ютерів, інтернет-користувачів, абонентів мобільного зв'язку, наявність діючих інтернет-ресурсів державних організацій, а також загальне виробництво і споживання інформаційних технологій в країні.

При визначенні місця у світовому рейтингу всі країни ранжуються на основі даного Індексу, де перше місце в рейтинговій таблиці відповідає найвищому значенню цього показника, а останнє – найнижчому.

Аналіз рейтингу країн світу за Індексом мережевої готовності за період з 2006 р. по 2014 р. показав певну нестабільність позицій України. Так, у 2006–2007 рр. Україна займала 75 місце серед 122 країн світу, у 2008–2009 рр. – 62 місце серед 134 країн, у 2011–2012 рр. – 75 місце серед 142 країн, у 2013 р. – 73 місце серед 144 країн, у 2014 р. – 81 місце серед 148 країн. При цьому слід відзначити, що за значенням Індексу Україна протягом 2012–2014 рр. поступалася таким країнам, як Росія, Казахстан, Азербайджан, Грузія, Армєнія⁴⁰. Разом з тим зважаючи на те, що розвиток ринку Інтернет-торгівлі в Україні знаходиться на етапі зростання, при покращенні макроекономічних показників у подальшому слід очікувати підвищення значення Індексу мережевої готовності. За умови реалізації песимістичного сценарію розвитку економіки України протягом наступних років рейтинг за даним Індексом буде погіршуватися.

Проаналізуємо результати дослідження ринку електронної комерції за 2012 р., запропоновані компаніями Morgan Stanley Research, Fintime за підтримки Forbes.ua, Gemius Україна, InMind, ІНАУ⁴¹.

⁴⁰ Індекс сетевой готовности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/ratings/networked-readiness-index/networked-readiness-index-info>

⁴¹ Рынок e-commerce в Украине. – Режим доступу : http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Чисельність інтернет-аудиторії у 2012 р. перевищила 15 млн осіб. Рівень проникнення Інтернету становив 34,0%. Обсяг ринку електронної комерції склав 1,5 млрд дол. США, при цьому 14,0% населення країни здійснили хоча б одну покупку в Інтернеті. Інтернет-покупцями були 2,1 млн осіб, переважно мешканці великих міст із доходом вище середнього, які витрачали на придбання товарів у середньому 714 доларів. 85,0% розрахунків відбувалося готівкою внаслідок високого рівня недовіри аудиторії до Інтернет-магазинів. Частка оплат Інтернет-покупок платіжними картами становила 4,0%. Даний сегмент продемонстрував більш ніж двократне зростання у порівнянні з 2011 р., але істотно поступається терміналам. 56,0–60,0% українців вивчають товар перед покупкою, використовуючи пошукові системи⁴².

Зважаючи на початковий етап розвитку ринку електронної комерції, частка Інтернет-торгівлі у загальному обсязі роздрібного товарообороту є невеликою і становила 1,5%, тоді як у світового лідера Великобританії даний показник становив 13,0%.

Разом з тим, у 2012 р. Україна входила до складу чотирьох країн Європи (Туреччина, Греція, Україна і Угорщина) з найбільшими темпами розвитку електронної комерції.

Порівняння показників оцінки Інтернет-середовища в Україні та інших країнах світу у 2012 р. надано в табл. 13.31.

Таблиця 13.31

Показники оцінки Інтернет-середовища в 2012 р.

Показники	Країни				
	Україна	Росія	Велико-британія	Німеччина	США
Населення країни, млн осіб	44,9	143,3	63	81,3	313,8
Аудиторія мережі Інтернет, млн осіб/місяць	15,3	58	52,7	67,5	245,2
Проникнення Інтернет, %	34	40	84	83	78
Частка інтернет-покупців у сукупній аудиторії інтернет, %	14	25	82	77	68
Кількість інтернет-покупців, млн осіб	2,1	14,5	43,2	52	166,7
Річні середні витрати покупця на он-лайн-покупки, дол. США	714	828	1206	677	1104

⁴² Рынок e-commerce в Украине. – Режим доступу : http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 13.31

Показники	Країни				
	Україна	Росія	Велико-британія	Німеччина	США
Частка покупців, які використовують пошукові системи для вивчення товару перед покупкою он-лайн/ оф-лайн, %	60	56	41	33	28
Частка покупок в Інтернеті, оплачуваних пластиковими банківськими картками, %	4	22	75	25	75
Обсяг ринку електронної комерції, млрд дол. США	1,5	12	52,1	35,2	184

Джерело: Рынок e-commerce в Украине. – Режим доступа : http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf

Рівень проникнення Інтернет є невисоким, порівняно з іншими країнами, але разом з тим приховує потенціал зростання у міру розвитку ринку електронної комерції. З цим показником прямо пов'язана невелика частка Інтернет-покупців у сукупній аудиторії Інтернет. При цьому слід підкреслити, що середні річні витрати на он-лайн-покупки в Україні перевищують значення Німеччини.

Характерною особливістю купівельної поведінки в Україні є активне використання пошукових систем для вивчення товару перед покупкою.

Порівняння купівельних переваг споживачів у мережі Інтернет в Україні та інших країнах світу у 2012 р. подано у табл. 13.32.

Таблиця 13.32

Купівельні переваги споживачів у мережі Інтернет в 2012 р. (частка інтернет-покупців з товарними категоріями,%)

Товари (товарні групи)	Країни				
	Україна	Росія	Велико-британія	Німеччина	США
Персональна техніка та електроніка	10	5	18	23	7
Побутова техніка	15	21	41	17	12
Книги	27	21	57	55	43

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Закінчення табл. 13.32

Товари (товарні групи)	Країни				
	Україна	Росія	Велико-британія	Німеччина	США
Одяг	14	8	25	23	18
CD, DVD, цифровий контент	6	18	57	54	36
Іграшки	7	9	27	35	20
Взуття	6	3	21	23	12
Подарунки, квіти, листівки	2	7	22	12	14
Інструменти, товари для ремонту	3	3	19	9	6
Меблі, предмети інтер'єру	5	11	20	18	12
Товари для дому	6	5	20	20	12
Спортивні товари	13	19	28	21	15

Джерело: Рынok e-commerce в Україні. – Режим доступу : http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf

Найбільшу частку у купівельних перевагах в обраних для дослідження країнах займали книжки.

Серед товарів, що найчастіше купували споживачі України в мережі Інтернет, лідерські позиції крім книжок (27,0%) займали побутова техніка – 15,0%, одяг – 14,0% і спортивні товари – 13,0%.

Як показав аналіз даних табл. 13.32, споживчі переваги в Україні за товарами (товарними групами) найбільшою мірою відповідали показникам Росії (за виключенням одягу). При цьому також видно, що переваги інтернет-покупців за товарними категоріями найбільшою мірою співпадали у Німеччині та США.

У 2013 р. он-лайн-покупці України стали активніше купувати через інтернет всі категорії товарів (порівняно до 2012 р. показники зросли на 6–18 п.п.). Найчастіше через інтернет купували побутову, комп'ютерну техніку та електроніку (73,0% он-лайн-покупців купували цю категорію товарів за 12 місяців 2013 р. проти 64,0% в 2012 р.). Найбільш активно в інтернеті також купували цифрову техніку (мобільні телефони, електронні книги, комп'ютери тощо), малу побутову техніку та аксесуари (клавіатури, Web-камери і т. п.), і відносно менше – аудіо-відео та велику побутову техніку.

Одяг посідав друге місце за популярністю серед он-лайн-покупок (50,0% он-лайн-покупців купували цей товар протягом 12 місяців 2013 р.). Третє місце поділяли косметика і парфумерія та аксесуари і подарунки.

Внутрішня торгівля України

За результатами дослідження поведінки покупців в он-лайн-середовищі і переваг у виборі товарних груп в 2014 р., проведеного компанією Gfk Ukraine у січні 2015 р., перше місце серед інтернет-покупок займала побутова, комп'ютерна техніка та електроніка (72,0% покупців купували цю категорію товарів через інтернет за останні 12 місяців). Друге місце посідала покупка одягу (50,0%), третє місце – косметики та парфумерії (37,0%), четверте – товарів для дітей (одяг і взуття, іграшки тощо), аксесуарів і подарунків (ювелірні прикраси, біжутерія, годинники, сумки тощо), п'яте – взуття.

Структура інтернет-покупок у грошовому вимірі дещо відрізняється від наведених вище даних (табл. 13.33).

Таблиця 13.33

Структура он-лайн-продажу ТОП-5 товарних категорій в 2014 р.

Товарні категорії	Обсяг товарообороту, млн грн	Середній чек, грн
Одяг, взуття, аксесуари	592	585
Дім і сад	220	518
Техніка та електроніка	167	549
Спорт, розваги, хобі	127	541
Краса і здоров'я	69	284

Джерело: за результатами дослідження prom.ua

У 2014 р. найбільше он-лайн-покупок у грошовому вимірі споживачі в Україні зробили у п'яти товарних категоріях: «Одяг, взуття, аксесуари» (середній чек на суму 585 грн), «Техніка та електроніка» (середній чек на суму 549 грн), «Спорт, розваги, хобі» (середній чек на суму 541 грн), «Дім і сад» (середній чек на суму 518 грн), «Краса і здоров'я» (середній чек на суму 284 грн).

Динаміку відвідуваності сайтів найбільш популярних інтернет-магазинів України у 2015 р. показано в табл. 13.34.

Як відомо, модель прийняття рішення споживачем про покупку товарів містить такі основні етапи:

Етап 1. Усвідомлення проблеми (потреби). Тут діють дві групи подразників – внутрішні і зовнішні. На цьому етапі визначається, які саме проблеми виникли, чим викликане їх виникнення, і яким чином вони привели споживача до конкретного товару.

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Таблиця 13.34

**ТОП-10 найбільш відвідуваних
Інтернет-магазинів України у 2015 р.**

Сайт	Кількість відвідувачів, осіб станом на		Темп приросту, %
	листопад 2014 р.	листопад 2015 р.	
rozetka.ua	5949334	7373778	24,0
allo.ua	нд	2399915	-
mobilluck.com.ua	1206953	1929393	60,0
eldorado.com.ua	1509882	1504947	-0,3
citrus.ua	570578	1497489	162,0
foxtrot.com.ua	1100987	1438672	30,0
lamoda.ua	1378141	1298406	-6,0
leboutique.com	1168421	1234864	6,0
5ok.com.ua	842167	824568	-2,0
makeup.com.ua	657580	798802	21,0

Джерело: За счет чего рос оборот интернет-магазинов Украины в 2015 году. – Режим доступу : <http://allretail.ua/topics/43370/>

Етап 2. Пошук інформації споживачем здійснюється з використанням різних джерел інформації.

Етап 3. Оцінка варіантів споживачем здійснюється шляхом визначення і порівняння властивостей товарів, показників значущості характерних властивостей товару, переконання про торговельні марки, функції корисності різних варіантів товарів, які можуть вирішити проблему, що виникла.

Етап 4. Рішення про купівлю приймається як результат попередніх етапів, і тут важливими є рішення, пов'язані з тим, який товар куплений, в якій кількості, за якою ціною тощо.

Етап 5. Реакція на покупку (оцінка правильності вибору товару) передбачає ряд дій різного характеру: усвідомлення ступеня задоволення покупкою, дії після покупки, визначення кінцевої долі купленого товару.

Розглянемо особливості прояву поведінки покупців при придбанні товарів і послуг он-лайн.

Пошук інформації та оцінка варіантів відбувається із залученням наступних джерел (табл. 13.35).

Таблиця 13.35

**Місця вибору товарів інтернет-користувачами
(частка Інтернет-користувачів, %)**

Місця вибору товарів інтернет-користувачами	2012	2013	2014
Інтернет-аукціони і дошки оголошень	54	74	93
Сайти з порівнянням цін Інтернет-магазинів	52	65	77
Портали знижок	34	31	нд
Соціальні мережі	-	12	39

Джерело: за результатами дослідження prom.ua

Як показали результати досліджень, проведених Prom.ua, все більше споживачів в Україні в 2015 р. суттєво зросла довіра до он-лайн-продавців – використання такого способу замовлення, як заповнення кошику на сайті інтернет-магазину зросло на 42,0%. Частка покупців, які віддали перевагу даному способу замовлення товарів, становила 88,0% (табл. 13.36).

Таблиця 13.36

**Способи замовлення споживчих товарів у он-лайн-продавців
в Україні в 2014–2015 рр.**

Спосіб замовлення	Частка покупців, %	
	2014	2015
Заповнення кошика на сайті	62	88
По телефону	30	6
Надсилання електронного повідомлення	5	2
Зворотній дзвінок	3	4

Джерело: Как украинцы покупали в интернете в 2015 году. – Режим доступа : <http://psm7.com/kak-ukraincy-pokupali-v-internete-v-2015-godu-infografika.html>

За оцінкою аналітиків Prom.ua, найбільше число замовлень товарів у он-лайн-продавців припадає на початок робочого тижня (табл. 13.37).

Максимальне число он-лайн-покупок у 2014 р. розподілялася з понеділка по четвер на два періоди: денний (з 11:00 до 17:00) і вечірній (з 20:00 до 23:00). У 2015 р. найбільша кількість замовлень була зроблена у період часу з 9:00 до 19:00 годин (62,83%), найменша – з 01:00 до 09:00 (6,33%).

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Таблиця 13.37

**Структура замовлень товарів у он-лайн-продавців
протягом тижня у 2014–2015 рр., %**

День тижня	Частка замовлень, %	
	2014	2015
Понеділок	16,8	17
Вівторок	16,3	16
Середа	15,8	16
Четвер	15,3	15
П'ятниця	13,3	13
Субота	10,8	11
Неділя	11,7	12

Джерело: Как украинцы покупали в интернете в 2015 году. – Режим доступа : <http://psm7.com/kak-ukraincy-pokupali-v-internete-v-2015-godu-infografika.html>

Основним способом оплати товарів, придбаних в Інтернет-магазинах, протягом 2014–2015 рр. залишається безготівковий розрахунок (табл. 13.38).

Таблиця 13.38

**Способи оплати товарів, придбаних
в Інтернет-магазинах України у 2014–2015 рр.**

Спосіб оплати	Частка покупців, %	
	2014	2015
Безготівковий розрахунок	34	40
Накладна плата	33	38
Готівкою у момент доставки товару	26	22
Інше	7	-

Джерело: Как украинцы покупали в интернете в 2015 году. – Режим доступа : <http://psm7.com/kak-ukraincy-pokupali-v-internete-v-2015-godu-infografika.html>

Одним з завдань, що стоїть перед роздрібними торговцями, є інтенсифікація зусиль, спрямованих на забезпечення високого рівня торговельного обслуговування покупців, формування лояльності серед споживачів, посилення конкурентних позицій на ринку.

Зважаючи на об'єктивну необхідність забезпечення максимально комфортних умов процесу здійснення покупки на кожному його етапі, важливою складовою якісного торговельного обслуговування покупців роздрібними торговцями, що застосовують позамагазинні форми роздрібною продажу товарів, є швидка, своєчасна доставка замовлень з залученням сучасних технологій та реалізацією інноваційних рішень.

Традиційними способами її здійснення є кур'єрська доставка і самовивіз замовлених і придбаних товарів. Слід виділити також такий підхід, як відкриття Інтернет-магазинами шоу-румів (виставкових залів). Крім забезпечення наочності сприйняття та ознайомлення потенційних покупців з товарними позиціями, представленими в асортименті роздрібною торговця, полегшення процесу продажу, зокрема побутової техніки та електроніки, супроводження його консультаціями фахівців щодо функціональних характеристик товарів і особливостей застосування, вони дають можливість споживачам прийняти остаточне рішення про придбання товарів, а також самостійно забрати замовлені он-лайн покупки.

Як показали результати дослідження аналітиків Prom.ua, серед основних способів доставки товарів, придбаних в інтернет-магазинах споживачами України, в 2014 р. переважала робота служб доставки (табл. 13.39).

Таблиця 13.39

Способи доставки товарів, придбаних в Інтернет-магазинах в Україні у 2014 р.

Спосіб доставки	Частка покупців, %
Служби доставки	78
Поштові відділення	5
Самовивіз	4
Доставка кур'єром	3
Інше	10

Джерело: за результатами дослідження prom.ua.

В останні роки свого розвитку набувають також послуга Drive-Model та застосування поштоматів.

Послуга Drive-Model передбачає доставку покупок, замовлених через Інтернет, у найближчий магазин торговельної мережі або на склад. Таким чином покупці економлять на оплаті доставки замовлення і часі його отримання. 15,0% домашніх господарств Франції купують

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

продукти он-лайн і обирають послугу Drive-Model⁴³. Сьогодні ця послуга охоплює 2,8% від роздрібного товарообороту продовольчими товарами Франції. Очікується, що даний показник збільшиться до 2020 р. і становитиме 20,0%.

Поштомати 24/7 – це автоматизовані термінали видачі посилок, в яких покупець може отримувати замовлення товарів, зроблені через мережу Інтернет, за телефоном чи поштою 24 години на добу, 7 днів на тиждень, навіть у вихідні дні та на свята. Щоб забрати свою посылку, клієнтові потрібно ввести код. Замовлення знаходиться в терміналі три дні, після яких воно повертається в Інтернет-магазин (продавцю).

Польська компанія InPost є міжнародним провайдером сервісу автоматизованих поштових терміналів, представлена у більше ніж 22 країнах світу та виступає логістичним партнером 10.000 он-лайн-магазинів. У Польщі поштовими терміналами InPost постійно користуються більше 2,5 млн споживачів. У Великобританії до складу мережі поштоматів InPost входить більше 1000 терміналів. 55,0% британських споживачів воліють забирати покупки у найближчому від будинку місці, замість того, щоб платити за доставку і чекати на кур'єра. У 2015 р. у м. Києві працювало 40 терміналів InPost, що у два рази перевищило показники 2014 р. Для ідеального покриття міста, за оцінками компанії, необхідно встановити ще 40–50 поштоматів⁴⁴.

Таким чином, надання покупцям можливості вибору способу доставки товарів виступає важливою складовою якості торговельного обслуговування в Інтернет-магазинах.

У 2013 р. електронна комерція в Україні демонструвала позитивну динаміку свого розвитку. Це підтвердили результати дослідження Української асоціації директ маркетингу.

За оцінкою експертів, у 2013 р. обсяг електронної комерції України становив близько 2,0 млрд дол., збільшившись на 25,0%, порівняно з 2012 р.⁴⁵. Частка он-лайн-торгівлі у загальному обсязі роздрібного товарообороту становила у 2013 р. близько 2,0% при рівні проникнення Інтернету 55,0% в Україні⁴⁶.

⁴³ Кавун О.А. Зарубежный опыт развития многоканальной розничной торговли в современных условиях/ О.А. Кавун // Инвестиції: практика та досвід. – 2014. – № 14. – С. 67.

⁴⁴ Режим доступу : <https://inpost.ua/ua/news/events/inpost-ukraine?locale=ua>

⁴⁵ Павлова В.А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине / В.А. Павлова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 349–353. – Режим доступу : <http://duer.edu/uploads/vidavnistvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7631.pdf>

⁴⁶ Дані Gemius на червень 2014 р.

Внутрішня торгівля України

За даними Української асоціації директ маркетингу (УАДМ), загальний обсяг ринку електронної комерції за підсумками 2014 р. України становив 1,6 млрд дол. США (тільки B2C-продаж) при розрахунку за середньорічним курсом НБУ 11,87 грн за 1 дол. США.

У порівнянні з 2013 р. обсяг ринку збільшився на 19,0% у гривневому вираженні, але скоротився на 20,0% у доларовому еквіваленті, фактично повернувшись на рівень 2012 р. Як відзначають аналітики УАДМ, за прогнозами в 2015 р. падіння ринку може досягти 45,0%.

Динаміка розвитку ринку Інтернет-торгівлі в Україні за 2007–2016 рр. подана в табл. 13.40.

Таблиця 13.40

Динаміка розвитку ринку Інтернет-торгівлі в Україні за 2007–2016 рр.

Показники	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	2014*	2015*	2016*
Обсяг Інтернет-торгівлі, млрд дол. США	0,40	0,60	0,55	0,73	1,10	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Темп росту, %	–	150,0	91,7	132,7	150,6	144,5	149	136,7	137,0	127,2
Частка Інтернет-торгівлі, %	0,6	0,7	1,0	1,1	1,3	1,6	2,3	2,9	3,8	4,5
Обсяг роздрібного товарообороту, млрд грн	319	449	443	530	675	804	902	967	1025	1087
Обсяг роздрібного товарообороту, млрд дол. США	63,2	85,2	56,9	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8	118,5	125,6

* Прогноз.

Джерело: Рынок e-commerce в Украине. – Режим доступа : http://www.kreditprombank.com/upload/content/512/E-commerce_Market_in_Ukraine.pdf

Аналіз даних табл. 13.40 показав позитивну динаміку обсягу Інтернет-торгівлі протягом 2007–2012 рр. (за виключенням незначного скорочення – на 8,3% у 2009 р.) і прогноз її збереження протягом 2013–2016 рр. Також позитивними є прогнози щодо зростання частки Інтернет-торгівлі в обсязі роздрібного товарообороту. У результаті очікується, що у 2016 р. частка Інтернет-торгівлі досягне 4,5%, що становитиме в абсолютному вираженні 5,65 млрд дол. США.

**Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних
торговельних об'єктів в Україні**

Дані Державної служби статистики України дещо відрізняються від наведених вище (табл. 13.41). Разом з тим тенденція росту також підтверджується. Так, за 2010–2013 рр. обсяг продажу товарів через мережу Інтернет у підприємствах України зріс у 9,2 раза. У 2013 р. він становив 1649,4 млн грн, або 0,4% від загального роздрібного товарообороту підприємств України. У 2014 р. значення показника досягло 24,3 млн грн.

Таблиця 13.41

**Динаміка продажу товарів через мережу Інтернет
в Україні за 2010–2014 рр.**

Рік	Обсяг продажу, млн грн	Темп приросту, %
2010	179,4	–
2012	1117,7	523
2013	1649,4	47,6
2014	2431,3	47,4

Джерело: Роздрібна торгівля України у 2014 році : стат. збірн. – Київ : Державна служба статистики, 2015. – С. 7.

В Україні у 2013 р. працювало близько 8,0 тис. Он-лайн-магазинів, 300 найбільших з них займали до 80,0% ринку. З початку 2013 р. в Україні зареєстровано 1508 суб'єктів господарської діяльності, в яких роздрібна торгівля здійснювана за допомогою поштових замовлень або через мережу Інтернет, є основним видом діяльності. Це 94 юридичні та 1414 фізичних осіб–підприємців. У 2012 р. в Україні було зареєстровано 1075 суб'єктів господарської діяльності з таким видом діяльності або 95 юридичних та 980 фізичних осіб–підприємців⁴⁷.

Лідером мережевої торгівлі є м. Київ. За оцінками експертів, у столиці зосереджено 60,0–80,0% цього ринку і лише 40,0–20,0% знаходиться в регіонах. 44,6% аудиторії інтернет-магазинів проживають в містах з населенням більше 500,0 тис. жителів, з них 14,0% – у м. Києві.

⁴⁷ Павлова В.А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине / В.А. Павлова // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 349–353. – Режим доступу : <http://duep.edu/uploads/vidavnistvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7631.pdf>

Суттєвим фактором підтримки динамічного розвитку он-лайн-торгівлі в Україні виступає зростання рівня проникнення мережі Інтернет. Так, за даними GfK, даний показник у 2013 р. становив 50,0%, що навіть перевищив показники окремих країн світу⁴⁸.

В Україні зростає кількість покупців у зарубіжних Інтернет-магазинах та на торговельних майданчиках, які складають конкуренцію вітчизняним локальним он-лайн-торговцям. Так, середньомісячна кількість відвідувачів Aliexpress.com з України досягає 0,54 млн осіб, eBay – 0,53 млн, а Amazon – 0,35 млн. У той же час, найбільший в Україні Інтернет-магазин Rozetka.ua щомісяця відвідують 3,5 млн осіб⁴⁹.

З урахуванням фізичних осіб–підприємців, які теж здійснюють продаж товарів через мережу Інтернет, ця дистанційна торгівля за замовленням покупців у обсязі товарів за усіма каналами реалізації у 2013 р. досягла 2,3%. Однак цього занадто мало. Електронна торгівля в Україні суттєво відстає від рівня її розвитку в багатьох країнах світу.

Торгівля через мережу Інтернет має цілий ряд переваг порівняно з традиційними торговельними об'єктами. Вона є доступною не тільки мешканцям одного населеного пункту чи регіону, а всім бажаючим. Це є вигідним для Інтернет-магазинів, адже на розвиток такої торгівлі йде менше фінансових та інших витрат. Реєстраційна служба України в 2013 р. зареєструвала на 18,0% менше фізичних осіб–підприємств і юридичних осіб, які мають намір торгувати через традиційні торговельні об'єкти порівняно з 2012 р. А тих, що бажають торгувати через мережу Інтернет виявилось на 64,0% більше, ніж у попередньому році.

Торгівля через мережу Інтернет суттєво посилює конкуренцію, що підштовхує роздрібних торговців, які здійснюють продаж товарів у традиційних торговельних об'єктах, покращувати свою діяльність.

Таким чином, зменшення купівельної спроможності споживачів у 2015 р. призведе до подальшої раціоналізації їх поведінки, оптимізації та скорочення витрат. За умови поліпшення військово-політичної і економічної ситуації в Україні у 2016 р. можна чекати часткової стабілізації

⁴⁸ Настоящее и будущее интернет-магазинов в Украине // Режим доступа : <http://itc.ua/articles/nastoyashhee-i-budushhee-internet-magazinov-v-ukraine-po-materialam-konferentsii-ovox-201>

⁴⁹ Там само.

Розділ 13. Структура і тенденції розвитку сучасних торговельних об'єктів в Україні

розвитку он-лайн-торгівлі, який має значний потенціал та відрізняється великою кількістю перспективних практично вільних сегментів, і повернення до докризових показників у 2017 р.

При цьому відновлення розвитку електронної комерції супроводжуватиметься такими процесами:

- укрупнення існуючих гравців за рахунок злиття та поглинання;
- вихід з ринку великої кількості малих Інтернет-магазинів, що не витримали конкурентної боротьби з сильними гравцями ринку;
- вихід малих і середніх за розміром Інтернет-магазинів на торговельні майданчики для збільшення купівельної бази і зростання товарообороту;
- поліпшення якості сервісу в Інтернет-магазинах з використанням різних способів доставки замовлених товарів (наприклад, надання послуги Drive-Model та застосування поштоматів), впровадженням інноваційних технологій;
- формування лояльності покупців за рахунок впровадження системи адресних маркетингових комунікацій;
- інтеграція Інтернет-магазинів зі сторінками соціальних мереж;
- активізація мобільної Інтернет-торгівлі;
- активний розвиток багатоканальної роздрібною торгівлі (зокрема, відкриття шоу-румів при Інтернет-магазинах, створення корпоративною мережею магазинів власного Інтернет-магазину).

Таким чином, у середньостроковій перспективі роздрібні торговці, що займаються електронною комерцією, дотримуватимуться стратегії інтенсивного розвитку з акцентом на оптимізацію бізнес-процесів і тактики утримання своїх позицій на ринку.

Розділ 14

РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ: МІЖНАРОДНІ ПРАКТИКИ

Економічне зростання внутрішньої торгівлі та повноцінне виконання покладених на неї соціальних функцій важко забезпечити без формування належної системи управління, що має поєднувати в собі дієві механізми регулювання торговельної діяльності, прийняття ефективних рішень щодо розбудови торговельної інфраструктури в країні та окремих її регіонах з урахуванням потреб як міського, так і сільського населення, створення сприятливих умов для інвестування у розвиток підприємств торгівлі тощо.

Зважаючи на роль контрольної-регулюючої функції держави у процесі управління розвитком внутрішньої торгівлі, вважаємо за потрібне у межах окреслення та дослідження фреймів управління внутрішньою торгівлею України, провести аналіз міжнародного досвіду регулювання розвитку внутрішньої торгівлі. Зауважимо, що державне регулювання передбачає декілька варіантів майбутньої діяльності керованих об'єктів, створюючи можливість діяти найбільш ефективно.

Наголосимо, що дерегулювання не означає повної відмови від державного регулювання, а являє собою процедуру спрощення процесів взаємодії державних органів із суб'єктами торговельного підприємництва з метою підвищення ефективності управління та ліквідації бюрократичних нашарувань.

У міжнародній практиці відсутні конкретні правила регулювання роздрібною та оптовою торгівлі. Це обумовлено відмінностями у потребах кожної окремо взятої країни. Правила регулювання варіюються від держави до держави, утворюючи розгалужену систему, що часто представлена такими елементами, як:

Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі: міжнародні практики

– загальні закони, тобто правила, що мають широке застосування (податкове, трудове, антимонопольне законодавство);

– спеціальні закони, що регламентують діяльність на певному галузевому ринку або його сегменті (наприклад, закони, що безпосередньо стосуються сфери торгівлі).

Розрізняють три моделі регулювання внутрішньої торгівлі: 1) жорсткого регулювання; 2) м'якого регулювання; 3) перехідну. У кожній з цих моделей є певний перелік як економічних, так і соціальних цільових орієнтирів. Так, наприклад, законодавство у сфері внутрішньої торгівлі за умови застосування моделі жорсткого регулювання може бути спрямоване на такі економічні цілі, як: захист/збереження частки малого бізнесу або національних підприємств роздрібною торгівлі та такі соціальні цілі, як: збереження робочих місць та забезпечення рівного доступу різних категорій населення до торговельного обслуговування.

У якості економічних цілей м'якого регулювання можуть бути такі, як: запобігання завищенню або заниженню цін; стимулювання зростання продуктивності у торгівлі та ін. Прикладами соціальних цілей м'якого регулювання є: спрямованість на підвищення стандартів якості пропозиції на підприємствах роздрібною торгівлі, досягнення якої передбачає розвиток галузевих стандартів, популяризацію та поширення нових технологій обслуговування споживачів; установка на досягнення забезпечення населення торговельною площею за визначеними у соціальних стандартах нормативами та ін.

Цілі перехідної моделі, як правило, передбачають введення певних обмежень на визначений часовий період. Зауважимо, що у перехідній моделі часто відбувається об'єднання частини цілей з моделей жорсткого та м'якого регулювання.

З метою більш чіткого усвідомлення відмінностей між м'яким та жорстким регулюванням внутрішньої торгівлі проведемо порівняння позитивних ефектів (відповідно до поставлених цілей) та інших наслідків, що часто проявляються у процесі застосування цих моделей (табл. 14.1).

Відзначимо, що в цілому у світі простежується загальна тенденція до пом'якшення державного регулювання внутрішньої торгівлі як у розвинених країнах (наприклад, Японія, Франція, Великобританія), так і країнах, що розвиваються (наприклад, Індія, Сінгапур). У США, де торговельне регулювання дуже м'яке, внаслідок чого фактично відбувається ринкова саморегуляція формування структури внутрішньої торгівлі, існує практика регулярного розгляду питань та прийняття законодавчих актів, що стосуються окремих спеціальних випадків (наприклад, доступності сайтів Інтернет-магазинів для людей з вадами зору тощо). В Україні на сьогоднішній день також застосовується м'яке регулювання внутрішньої торгівлі, але нормативно-правова база цього регулювання поки далека від досконалості.

Позитивні ефекти та інші наслідки від впровадження м'якої та жорсткої моделей регулювання внутрішньої торгівлі*

Моделі регулювання	Позитивні ефекти відповідно до поставлених цілей регулювання	Інші наслідки
М'яка	Активізація економічних механізмів конкуренції; Зростання інвестиційної привабливості внутрішньої торгівлі; Модернізація об'єктів внутрішньої торгівлі; Зростання продуктивності та підвищення конкурентоспроможності внутрішньої торгівлі; Як правило, зростання зайнятості (за умови загально-економічної стабільності); Розповсюдження прогресивних технологій торгівлі	Зменшення частки традиційних форм роздрібною торгівлі у зв'язку з розповсюдженням магазинів великих форматів та розвитком мережових структур; Загроза надмірної концентрації деяких локальних ринків, що призводить до послаблення конкуренції та зниження рівня якості пропозиції кінцевим споживачам; Зростання ймовірності реалізації практик несправедливої конкуренції; Інші
Жорстка	Захист малого бізнесу (наприклад, шляхом заборони постачальникам використовувати диференційовані ціни для різних торговельних організацій); Збереження частки національних торговельних організацій; Збільшення частки товарів національних товаровиробників; Забезпечення гарантії рівного доступу різних категорій населення до торговельного обслуговування	Уповільнення зростання продуктивності у галузі; Зниження зростання зайнятості у внутрішній торгівлі; Завищення рівня роздрібних цін; Зменшення представленості світових брендів у магазинах; Інші

* Авторська розробка.

Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі: міжнародні практики

Результати проведеного аналізу численних наукових публікацій, присвячених проблематиці державного втручання у розвиток внутрішньої торгівлі¹, свідчать, що незалежно від обраної моделі, як правило, виділяють такі загальні напрями регулювання, як запровадження:

- формальних правил, що створюють вхідні бар'єри на ринок (вимоги до реєстрації, ліцензування);
- формальних правил, що обмежують цінову конкуренцію;
- операційних обмежень, передусім, пов'язаних з графіком (режимом) роботи об'єктів торгівлі;
- специфічних правил регулювання діяльності великих об'єктів торгівлі;
- обмежень, що захищають вже наявні на внутрішньому ринку об'єкти торгівлі;
- формальних правил, що сприяють продажу через просування/ знижки.

Величина індикаторів регулювання за кожним із вищезазначених напрямів свідчить про те, наскільки в країні жорстко держава контролює та регулює те чи інше проблемне питання у розвитку внутрішньої торгівлі або окремих її сегментів. Чим меншою є величина індикатора, тим більш м'яким є регулювання, і навпаки – чим більшим є індикатор, тим більш жорстке регулювання.

Дані табл. 14.2 свідчать, що найбільш жорстке регулювання роздрібною торгівлю за підсумковим (узагальненим) індикатором за вибіркою досліджених країн у 2013 р. було зафіксоване у Бельгії (4,06), Італії (3,15) та Фінляндії (2,86). А найбільш м'яке у цей період простежувалося у таких країнах, як: Корея (0,70), Нідерланди (0,91), Швейцарія (1,16). Деякі напрями регулювання в одних країнах були достатньо жорсткими (наприклад, такі як: сприяння продажу в Італії та Франції; специфічне регулювання діяльності великих об'єктів торгівлі у Бельгії та Німеччині; захист вже існуючих фірм (підприємств/компаній) у Фінляндії та Бельгії тощо), а в інших – м'якими або взагалі відносно них не запроваджувалися ніяке регулювання. З роками окремі напрями (зокрема, контроль цін) в деяких країнах ставали більш зарегульованими (як, наприклад, у Кореї та Нідерландах, де жорсткість регулювання ціноутворення у роздрібній торгівлі протягом 1998–2013 рр. збільшилась у 2,1 та 2,0 рази відповідно), водночас в інших країнах сформу-

¹ Pilat D. Regulation and Performance in the Distribution Sector / Dirk Pilat // OECD Economics Department Working Papers, № 180. – Paris : OECD Publishing, 1997. – 68 p.; Boylaud O. Regulatory reform in Retail distribution / B.O. Boylaud, Giuseppe Nicoletti // OECD Economic Studies. – 2001/I. – № 32. – 274 p.; Брылева М.Е. Государственное регулирование предпринимательства в сфере торговли: проблемы и пути решения / М.Е. Брылева // Экономические науки. – 2010. – № 5(66). – С. 66–70; Маркин М.Е. Как обосновывалось государственное регулирование розничной торговли: эмпирический анализ аргументации / М.Е. Маркин // Экономическая политика. – 2012. – № 4. – С. 147–162 та ін.

валася тенденція до дерегулювання за цим самим напрямом (як, наприклад, у Греції, Бельгії та Мексиці, де впродовж 1998–2013 рр. регулювання ціноутворення у роздрібній торгівлі пом'якшало у 3,5, 2,5 та 2,3 раза відповідно) або регулювання вже понад 15 років залишається незмінним: достатньо жорстким у Канаді (4,00) та м'яким у Данії (0,86) та Фінляндії (0,86).

Підсумковий (узагальнений) індикатор жорсткості регулювання роздрібною торгівлі у більшості з дослідженої вибірки країн з роками зменшувався (табл. 14.2). Це свідчить про те, що на фоні загального пом'якшення державного регулювання внутрішньої торгівлі у різних країнах світу (про яке згадувалося вище) простежується тенденція до пом'якшення регулювання і роздрібною торгівлі.

Віддаючи перевагу м'якій моделі регулювання внутрішньої торгівлі (у тому числі роздрібною її сегмента), вважаємо, що така модель приносить найбільшу користь у випадках, коли в країні вже достатньо добре і рівномірно (з точки зору територіального розміщення) та загальнонаціональних інтересів розвинена торговельна інфраструктура, а сама внутрішня торгівля за своїми характеристиками перебуває на стадії зростання або зрілості. В інших випадках, на нашу думку, краще застосовувати перехідну модель регулювання.

До елементів жорсткого регулювання внутрішньої торгівлі має сенс вдаватися тільки за умови формування стійкої тенденції до спаду та/або появи ознак невідповідності галузевого розвитку загальнонаціональним інтересам (тобто коли процеси, що відбуваються у внутрішній торгівлі, не дозволяють або перешкоджають досягненню поставлених у загальнонаціональній стратегії розвитку соціально-економічних завдань, є однією з причин виникнення напруги у суспільстві тощо).

Зважаючи на зазначене вище, а також урахувавши, що нині в Україні регулювання внутрішньої торгівлі фактично перебуває на стадії зародження (з точки зору управління внутрішньогалузевими ринковими трансформаціями), торговельну інфраструктуру у багатьох регіонах країни поки не можна характеризувати як достатньо розвинену, а також бувають випадки, коли дії деяких суб'єктів господарювання призводять до напруги у суспільстві (наприклад, це відбулося коли роздрібні мережі на початку 2015 р. практично одночасно різко підняли ціни навіть на соціально значущі товари), запровадження перехідної моделі регулювання, на наш погляд, було б більш виправданим, ніж м'якої. А щодо набору напрямів регулювання у цій моделі, то над ними варто ретельно поміркувати, враховуючи сучасні виклики ведення торговельної діяльності в Україні, прорахунки у державному регулюванні розвитку внутрішньої торгівлі, допущені у попередні роки, а також спираючись на знання позитивних міжнародних практик регулювання цієї сфери економічної діяльності за різних умов та обставин.

Зміна жорсткості регулювання роздрібною торгівлі у різних країнах світу в 1998–2013 рр.

Країна	Індикатори регулювання															
	Бар'єри входу (вимоги до реєстрації та ліцензування)				Специфічне регулювання діяльності великих об'єктів торгівлі				Захист вже існуючих фірм (підприємств / компаній)				Операційні обмеження (регулювання режиму роботи)			
	1998	2003	2008	2013	1998	2003	2008	2013	1998	2003	2008	2013	1998	2003	2008	2013
Австрія	6,00	6,00	4,80	5,40	5,00	5,00	5,00	0,00	3,00	0,00	0,00	0,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Бельгія	4,20	4,20	4,20	4,20	4,00	5,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3,43	3,43	3,43	3,43
Греція	6,00	5,70	5,70	5,70	4,00	4,00	4,00	4,00	6,00	6,00	3,00	0,00	2,71	2,71	2,71	2,71
Данія	6,00	6,00	3,00	2,40	4,00	4,00	3,00	3,00	6,00	6,00	3,00	3,00	1,14	1,14	1,14	0,86
Італія	5,10	5,10	5,10	4,20	3,00	3,00	4,00	4,00	6,00	3,00	3,00	3,00	4,29	4,29	4,29	0,00
Канада	4,80	5,70	5,70	5,70	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,29	2,29	2,29	2,29
Корея	0,86	1,00	0,60	0,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Мексика	4,80	4,80	4,80	4,80	1,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Нідерланди	3,60	2,40	1,20	1,20	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	3,00	3,00	0,00	2,57	2,57	2,57	2,57
Німеччина	2,70	2,40	2,40	2,40	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,14	5,14	2,14	2,14
Норвегія	4,50	4,50	4,50	4,50	2,00	2,00	2,00	2,00	6,00	3,00	3,00	3,00	0,86	0,86	0,86	0,86
Фінляндія	3,60	3,60	3,60	3,60	3,00	3,00	3,00	3,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3,71	3,71	3,71	3,71
Франція	6,00	2,40	2,40	2,40	6,00	6,00	6,00	4,00	6,00	6,00	6,00	3,00	0,43	0,43	0,43	0,43
Швейцарія	0,67	0,60	0,60	0,60	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,64	2,64	2,64	2,64
Японія	3,60	1,88	1,88	1,88	5,00	4,00	4,00	4,00	6,00	3,00	3,00	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Закінчення табл. 14.2

Країна	Індикатори регулювання												Підсумковий (узагальнений) індикатор жорсткості регулювання									
	Контроль цін (регулювання ціноутворення)						Сприяння продажу (просування / знижки)						Фактичне значення					Середньорічні темпи (+)приросту / (-) скорочення, %				
	1998	2003	2008	2013	1998	2003	2008	2013	1998	2003	2008	2013	2003/1998	2008/2003	2013/2008	2013/1998						
Австрія	2,40	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,30	2,40	-2,96	-1,17	-6,17	-3,45							
Бельгія	4,29	3,43	1,71	1,71	6,00	6,00	3,00	3,00	4,65	4,56	4,06	0,10	-0,51	-2,30	-0,91							
Греція	3,00	2,57	1,71	0,86	6,00	6,00	2,00	2,00	4,62	4,50	3,85	-0,53	-3,04	-7,97	-3,90							
Данія	0,86	0,86	0,86	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00	3,00	1,83	0,00	-9,38	-1,66	-3,77							
Італія	1,71	1,71	2,00	1,71	6,00	6,00	6,00	6,00	4,35	3,85	4,06	-2,41	1,09	-4,95	-2,12							
Канада	4,00	4,00	4,00	4,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,35	2,50	2,50	1,25	0,00	0,00	0,41							
Корея	1,71	3,00	3,00	3,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,43	0,67	0,60	9,24	-2,09	3,13	3,32							
Мексика	2,00	0,86	1,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	1,80	2,11	2,13	3,22	0,22	-0,22	1,06							
Нідерланди	0,86	0,86	1,71	1,71	0,00	0,00	0,00	0,00	1,67	1,47	0,91	-2,52	-9,08	0,00	-3,94							
Німеччина	2,57	1,71	1,71	1,71	3,00	3,00	3,00	2,00	3,40	3,38	2,88	-0,15	-3,15	-1,19	-1,51							
Норвегія	2,57	1,71	1,71	1,71	0,00	0,00	0,00	0,00	2,65	2,01	2,01	-5,39	0,00	0,00	-1,83							
Фінляндія	0,86	0,86	1,00	0,86	0,00	0,00	0,00	0,00	2,86	2,86	2,89	0,00	0,17	-0,17	0,00							
Франція	2,57	1,71	2,00	2,00	6,00	6,00	4,00	4,00	4,50	3,76	3,80	-3,54	0,25	-7,06	-3,50							
Швейцарія	2,00	1,71	1,71	1,71	3,00	3,00	2,00	2,00	1,55	1,33	1,33	-3,09	0,00	-2,65	-1,92							
Японія	3,60	2,00	2,00	2,40	3,00	3,00	3,00	3,00	3,53	2,31	2,31	-8,13	0,00	0,57	-2,60							

Джерело: авторська розробка; розраховано автором на основі статистичних даних Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) Regulation in retail trade 2013: База статистичних даних ОЕСР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stats.oecd.org/>

Приклади реалізації основних напрямів регулювання внутрішньої торгівлі надані у ряді наукових публікацій². Проте просте наведення прикладів не дає можливості повною мірою оцінити наслідки запровадження того чи іншого регулюючого заходу. Тому для формування банку даних, який би дозволив українським владним структурам правильно оцінити вже наявні власні помилки та уникати (по можливості) нових помилок, що були допущені в інших країнах, та скористатися позитивним досвідом цих країн в управлінні розвитком внутрішньої торгівлі, зупинимось більш детально на розгляді причин та наслідків реалізації низки регулюючих заходів, що обумовили певні зміни у розвитку внутрішньої торгівлі різних країн світу.

Одним з найбільш гострих питань регуляторної політики у сфері внутрішньої торгівлі є питання регулювання ціноутворення (або контролю цін). Вплив держави на ціноутворення може проявлятися як опосередковано через створення системи економічних і правових важелів, так і за допомогою прямого адміністративного втручання у дію цінового механізму.

Варто наголосити, що досвід сучасного державного впливу на ціни підприємств торгівлі у західних країнах різко контрастує з аналогічним досвідом в Україні та багатьох країн пострадянського простору. Якщо, наприклад, у роздрібній торгівлі країн Західної Європи стурбованість викликає ціновий демпінг, до якого вдаються торговельні мережі в результаті жорсткої цінової конкуренції, то в Україні – економічно необґрунтоване завищення цін з метою отримання надприбутків. У першому випадку регулятори вдаються до заходів, спрямованих на обмеження нижньої межі цін для торгівлі, а у другому – до регулювання верхньої границі торговельної надбавки (передусім, з метою захисту споживачів).

У цілому державний контроль цін, як засіб захисту споживачів, у сучасній практиці регулювання внутрішньої торгівлі є інструментом, що рідко використовується. У 85,0% розвинених країн – членів ОЕСР таке регулювання взагалі відсутнє; а у решти 15,0% – здійснюється контроль ціноутворення

² Pellegrini L. Social fabric, regulations and the efficiency of retail systems / L. Pellegrini // The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 2005. – Vol. 15 (3). – P. 329–335; Overview: Legislation regarding shop opening hours in Europe // EuroCommerce. – September, 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eurocommerce.be/media/28488/shop-opening-hours-30.09.2012.pdf>; Зверев А. Организация и регулирование розничной торговли в Германии / А. Зверев // Экономист. – 2010. – № 2. – С. 62–70; Котельникова З.В. Международный опыт регулирования деятельности торговых сетей: обзор эмпирических исследований / З.В. Котельникова // Государственное регулирование деятельности торговых сетей: основы и противоречия. Аналитика ЛЭСИ. – Вып. 8. – М. : Изд. дом НИУ ВШЭ, 2011. – С. 72–103; Височин І. Державне регулювання торговельної діяльності в Україні та світі: порівняльний аналіз / І. Височин // Вісник КНТЕУ. – 2010. – № 3. – С. 11–23 та ін.

Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі: міжнародні практики

деяких груп товарів (ліків, тютюнових виробів, алкогольних напоїв). Крім того, у Канаді, Кореї, Ісландії контролюється ціноутворення продуктів першої необхідності (хліб, молоко). У виключних випадках впродовж обмеженого часового терміну, як свідчить світова практика, можуть застосовуватися і адміністративні (прямі) методи регулювання цін. До переліку таких виключних випадків відносять: війни; стихійні лиха; епідемії тощо.

Перехід України до ринкових відносин зумовив необхідність зміни політики ціноутворення: від директивного встановлення ціни країна перейшла до вільного ціноутворення. Проте втрата купівельної спроможності населення, значний диспаритет цін між окремими групами товарів призвів до необхідності втручання держави в процес ціноутворення. У зв'язку з наявністю всіх вищезазначених проблем за теперішнього часу, ціни на ряд товарів продовжують регламентуватися відповідно до положень Закону України «Про ціни і ціноутворення»³.

Забезпечуючи проведення державної цінової політики Кабінет міністрів України:

– здійснює державне регулювання цін, визначає повноваження органів виконавчої влади щодо формування, встановлення та застосування цін, якщо інше не визначено законом або міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України;

– визначає перелік товарів, державні регульовані ціни на які затверджуються відповідними органами виконавчої влади, якщо інше не визначено законом.

Відповідно до ст. 12 Закону України «Про ціни і ціноутворення», державні регульовані ціни запроваджуються на товари, які визначально впливають на загальний рівень і динаміку цін, мають істотну соціальну значущість, а також на товари, що виробляються суб'єктами, які займають монопольне (домінуюче) становище на ринку. Крім того, державні регульовані ціни можуть запроваджуватися на товари суб'єктів господарювання, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції.

Способи державного регулювання цін, згідно зі ст. 13 Закону України «Про ціни і ціноутворення», передбачають регулювання шляхом: 1) установлення обов'язкових для застосування суб'єктами господарювання: фіксованих цін; граничних цін; граничних рівнів торговельної надбавки (націнки) та постачальницько-збутової надбавки (постачальницької винагороди); граничних нормативів рентабельності; розміру постачальницької винагороди; розміру доплат, знижок (знижувальних коефіцієнтів); 2) запровадження процедури декларування зміни ціни та / або реєстрації ціни.

³ Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI (у редакції від 24.06.2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

Внутрішня торгівля України

За станом на початок листопада 2015 р. в Україні державою здійснюється регулювання цін на окремі продукти харчування, ліки, дизельне паливо, бензини моторні. У країні діє постанова Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» від 25 грудня 1996 р. № 1548 (зі змінами від 25 березня 2015 р.)⁴, відповідно до якої встановлено:

– граничні торговельні (постачальницько-збутові) надбавки до оптової ціни виробника (митної вартості) на борошно, хліб, макаронні вироби, крупи, цукор, яловичину, свинину і м'ясо птиці, ковбасні вироби варені, молоко, сир, сметану, масло вершкове, олію соняшникову, яйця курячі не вище 15% без урахування витрат з їх транспортування у міжміському сполученні;

– граничні торговельні надбавки на дизельне паливо і бензини моторні, що реалізуються через автозаправні станції, на рівні не вище 15% їх оптово-відпускної ціни або митної вартості.

Водночас варто зауважити, що Міністерство економічного розвитку і торгівлі України в рамках скорочення адміністративного впливу на ринок запропонувало відмовитися від державного регулювання рівня цін, замінивши механізм граничним рівнем рентабельності, а також скоротити перелік продовольчих товарів соціального призначення, ціни на які регулює держава, до 11 найменувань⁵. У розробленому Мінекономрозвитку проєкті постанови Кабінету Міністрів України зазначається, що:

– граничні торговельні надбавки та націнки визначатимуть місцеві органи влади, а граничні норми рентабельності складуть від 2,0% до 15,0% – залежно від регіону і виду продукції;

– з переліку соціально значущих товарів будуть виключені продукти харчування так званого «преміум сегмента», тобто виготовлені за поліпшеними технологіям і з використанням спеціальної тари;

– граничні рівні торговельних і постачальницько-збутових надбавок будуть застосовуватися на рівні не вище 15% при встановленні цін на борошно; хліб простої рецептури; хліб і хлібобулочні вироби для діабетиків;

⁴ Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів) : Постанова Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1996 р. № 1548 (у редакції від 06.05.2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1548-96-%D0%BF>

⁵ Мінекономрозвитку пропонує відмовитися від державного регулювання цін // Аграрне інформаційне агентство Agravery. – 12 серпня 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agravery.net/uk/posts/show/minekonomrozvitku-proponue-vidmovitisa-vid-derzavnogo-reguluvanna-cin>

Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі: міжнародні практики

крупни гречані, вівсяні, пшоняні; цукор білий кристалічний; свинину (крім безкісткового м'яса); м'ясо курей (крім філе); молоко коров'яче питне пастеризоване з вмістом жиру до 3% (фасоване в плівку); сир із вмістом жиру до 10% (фасований у пергаментну упаковку); олія соняшникова рафінована (фасована в пластикові пляшки); яйця курячі столові 1 і 2 категорій, дитяче харчування.

Розглядаючи сучасну українську практику регулювання цін на продукти харчування, наголосимо: одним із її недоліків є те, що ні у діючому законодавстві, ні у пропозиціях Мінекономрозвитку немає чітких правил визначення товарів, які мають важливу соціальну значущість. Крім того, до компетенцій жодного державного органу України не належить така, що передбачає віднесення товарів до групи соціально значущих. Останнє, у свою чергу, взагалі ставить під сумнів правову обґрунтованість такого регулювання.

Поряд з цим, декларування змін оптової ціни виробника по суті являє собою приховану реєстрацію змін оптових цін. А механізм декларування містить у собі корупційну складову, оскільки передбачає реєстрацію документа в органі, який і ввів цей спосіб регулювання на свій розсуд та при цьому немає чітких і зрозумілих критеріїв для проведення такої реєстрації або відмови у ній.

До недоліків української моделі регулювання цін на харчові продукти також можна віднести:

- запровадження паралельності у регулюванні цін (наприклад, застосування граничного рівня рентабельності та граничних оптових і роздрібних надбавок, з одного боку, і декларування змін оптової ціни, з іншого боку);
- відсутність економічного обґрунтування доцільності цього регулювання та необхідних обсягів.

Наведені та інші недоліки призводять до необґрунтованого фінансового навантаження як на діяльність у сфері внутрішньої торгівлі та інших сфер економіки, так і на державу в цілому: адміністрування такої моделі регулювання цін вимагає значних грошових і людських ресурсів; відсутність в моделі економічної мотиваційної складової обумовлює падіння цікавості бізнесменів до інвестування у діяльність і розвиток своїх підприємств/компаній.

Якщо наведений вище проект щодо змін у регулюванні цін на харчові продукти так досі і лишається тільки пропозицією, то державне регулювання ціноутворення на ліки в Україні вже здійснюється за новими правилами. З 1 січня 2015 р. у країні набули чинності зміни у п. 1 постанови Кабінету

Міністрів України «Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби і виробни медичного призначення» від 17 жовтня 2008 р. № 955⁶, метою запровадження яких є збільшення економічної доступності вітчизняних ліків для малозабезпечених верств населення і створення рівних умов застосування державного регулювання цін на ліки як для іноземного, так і вітчизняного виробника. Згідно з зазначеними змінами відтепер на лікарські засоби і виробни медичного призначення, включені до Національного переліку основних лікарських засобів і виробни медичного призначення (крім наркотичних, психотропних лікарських засобів, прекурсорів та медичних газів) та обов'язкового мінімального асортименту (соціально орієнтованих) лікарських засобів і виробни медичного призначення для аптечних закладів, визначеного Міністерством охорони здоров'я, встановлені граничні постачальницько-збутові надбавки не вище ніж 10,0%, що нараховуються до оптово-відпускної ціни з урахуванням податків та зборів, а граничні торговельні (роздрібні) надбавки не вище ніж 25,0%, що нараховуються до закупівельної ціни з урахуванням податків. Зауважимо, що розмір торговельно-роздрібних надбавок на вітчизняні ліки, оптово-відпускна ціна яких нижча 12 гривень за одну упаковку, до початку 2015 р. могла становити від 0,3% до 169,5%⁷.

На жаль, як свідчить практичний досвід, і той вид регулювання цін, що застосовується в Україні (коли встановлюються граничні торговельні надбавки), і той, що поширений у країнах Західної Європи (де регулювання переважно спрямоване на запобігання демпінгу цін) втручання держави у процес ціноутворення часто призводить до цілої низки негативних наслідків (табл. 14.3).

Таблиця 14.3

Імовірні наслідки державного регулювання ціноутворення

Наслідки у випадку встановлення	
нижньої межі цін*	верхньої межі цін (граничної торговельної надбавки)
1. Зловживання виробників своїм положенням, що виражаються у зниженні внутрішньо-брендової конкуренції, завищенні цін	1. Перерозподіл доданої вартості у ланцюгу постачання

⁶ Про заходи щодо стабілізації цін на лікарські засоби і виробни медичного призначення : Постанова Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2008 р. № 955 (чинна у редакції від 07.07.2015 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/955-2008-%D0%BF>

⁷ Кабінет Міністрів України з 1 січня 2015 року вводить державне регулювання цін на ліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publicist.in.ua/2943-kabnet-mnstrv-ukrayini-z-1-schnya-2015-roku-vvodit-derzhavne-regulyuvannya-cn-na-lki.html>

**Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі:
міжнародні практики**

Закінчення табл. 14.3

Наслідки у випадку встановлення	
нижньої межі цін*	верхньої межі цін (граничної торговельної надбавки)
<p>постачальниками національних брендів у загальних умовах договорів про постачання (наприклад, як було у Франції, Ірландії)</p> <p>2. Стримування цінової конкуренції між підприємствами торгівлі</p> <p>3. Посилення ригідності цін за умови встановлення особливого способу розрахунку мінімальної роздрібною ціни</p> <p>4. Збільшення витрат на управління розподільчими центрами у торговельних компаніях через складності з розпродажу надлишків і товарів, що зберігаються на складах</p> <p>5. Зростання роздрібних цін внаслідок змін у горизонтальній і вертикальній конкуренції між виробниками та роздрібними компаніями</p> <p>6. Ускладнення взаємовідносин між підприємствами роздрібною торгівлі та постачальниками</p> <p>7. Перемикання крупних роздрібних компаній на нецінові форми суперництва</p> <p>8. Розвиток торговельними мережами ВТМ та їх активне просування на ринок</p> <p>9. Збільшення маркетингових платежів (бонусів)</p> <p>10. Підвищення постачальниками закупівельних цін</p> <p>11. Гіпермаркети та супермаркети поступають своєю ринковою часткою дискаунтерам</p>	<p>2. Зростання роздрібних цін</p> <p>3. Виникнення товарного дефіциту</p> <p>4. Ланцюгова реакція зростання цін з метою компенсації втрачених доходів: встановлення граничної націнки (або ціни) на певний вид товарів призводить до збільшення націнки (цін) на інші види товарів</p> <p>5. Зростання кількості конфліктів між підприємствами роздрібною торгівлі та їх постачальниками</p> <p>6. Зниження якості продукції, що реалізують об'єкти торгівлі (у т.ч. через часткову фальсифікацію її складу виробниками)</p> <p>7. Поширення практики обходу обмежень (наприклад, шляхом продажу імпортованих товарів, на які ціна постачання може бути встановлена за межами країни)</p> <p>8. Усереднення умов ведення господарської діяльності з нехтуванням відмінностей у вартості аренди торговельних площ, утримання різних торговельних форматів і т.п., що призводить до формування нерівних умов конкуренції: більші втрати від обмежень несуть об'єкти торгівлі, що розміщені у центрі великих міст, а також товари «середнього» та «високого» цінових сегментів</p> <p>9. Стимулювання (хоча і обмежене) підприємців до пошуку шляхів скорочення витрат</p>

* Наслідки від встановлення нижньої межі цін визначено на основі даних досліджень різних науковців⁸.

Джерело: авторська розробка.

⁸ Boylaud O. Regulatory reform in Retail distribution / Olivier Boylaud, Giuseppe Nicoletti // OECD Economic Studies. – 2001/1. – № 32. – 274 p.; Colla E. Below-Cost Legislation, Price Competition and Inflation in French Retailing / E. Colla // European Retail Digest. – 2004. – Vol. 44. – P. 31–35; Pilat D. Regulation and Performance in the Distribution Sector / Dirk Pilat // OECD Economics Department Working Papers, № 180. – Paris : OECD Publishing, 1997. – 68 p.; OECD Competition Assessment Reviews: Greece. – OECD Publishing, 2014. – 389 p.; Синичкина Л. Ценам нельзя приказывать / Л. Синичкина // Companion. – 2014. – № 17–20 (889–890) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.companion.ua/articles/content?id=290063> та ін.

Внутрішня торгівля України

Природа численності негативних наслідків державного регулювання ціноутворення у внутрішній торгівлі, на наш погляд, криється у дихотомії між причинами цього регулювання та причинами рішень підприємців щодо цінкових змін (див. рисунок). І тільки компромісне рішення, спрямоване на мінімізацію розриву між нахилом векторів цінкових змін на державному рівні та рівні організацій торгівлі, або дерегуляція можуть обумовити зменшення кількості цих негативних наслідків.



Дихотомія між причинами державного регулювання ціноутворення та прийняттям рішень підприємцями щодо цінкових змін у сфері внутрішньої торгівлі

Стрілки вказують – між якими саме причинами державного регулювання та рішень підприємців щодо зміни цін простежується дихотомія

Джерело: авторська розробка.

Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі: міжнародні практики

Звичайно покластися виключно на механізм ринкової саморегуляції цін не можна, оскільки він не тільки не гарантує, а й вступає у протиріччя з необхідністю забезпечення захисту соціально незахищених верств населення. Проте вирішуючи цю проблему можна замість адміністративного (прямого) державного регулювання цін (наприклад, на продукти харчування) застосувати економічні (непрямі) способи впливу (наприклад, пільгове кредитування, надання субсидій, застосування податкових пільг тощо).

У США ще з 60-х років ХХ ст. діє програма адресної грошової допомоги на придбання харчових продуктів (Supplemental Nutrition Assistance Program, SNAP). В основу цієї програми покладено «План економного харчування», що фактично являє собою математичну модель, яка визначає мінімальний обсяг доходу домогосподарства у відсотках, який повинен бути витрачений на придбання продуктів харчування. У випадку, якщо домогосподарство купує продуктів на меншу частину доходу, то різниця надходить на рахунок спеціальної електронної карточки, за допомогою якої можна придбати тільки продукти харчування і безалкогольні напої у авторизованих магазинах. Аналогічна модель адресної допомоги застосовується і у Великобританії.

В ЄС є рамковий механізм постачання продуктів харчування людям спільноти з найменшими доходами (Distribution to the most deprived persons in the Community). Він передбачає розподіл харчових продуктів через певні некомерційні організації безоплатно чи за мінімальними цінами. Таке постачання здійснюється з інтервенційних запасів, тобто запасів сільгосппродукції, що раніше була придбана державними інститутами на ринку через відсутність попиту та зниження цін на неї.

Серед міжнародних практик регулювання цін є й такі, що передбачають: 1) укладання з державою договору, на основі якого встановлюється право підвищувати ціни на одні товари, одночасно зменшуючи їх на інші (наприклад, як у Франції); 2) галузеве субсидування окремих сфер економічної діяльності (наприклад, як у Швейцарії чи США).

Протягом останніх трьох десятиліть у багатьох країнах обговорювалися закони та правила щодо регулювання режиму роботи підприємств торгівлі (у тому числі в неділю). Різні групи, об'єднання та організації, наполягаючи на необхідності обмеження режиму роботи об'єктів торгівлі, обумовлюють її такими причинами:

- забезпечення захисту працівників від понаднормової праці (профспілки);
- прагнення захистити неділю для відпочинку та духовного пошуку (релігійні організації);

– забезпечення захисту від так званої часової конкуренції (малі та незалежні, самостійно діючі на ринку підприємства роздрібною торгівлі, що відчувають загрозу зростання втрат за годинами торгівлі порівняно з великими і більш ефективними підприємствами);

– захист спільного дня відпочинку (багато людей, які вважають за необхідне координувати задоволення своєї потреби у рекреації у колі друзів, родини, що, у свою чергу, приносить інші позитивні ефекти).

У результаті дискусії, що велася регуляторними органами між собою, а також із різними громадськими організаціями, підприємцями та іншими угрупованнями як всередині своїх країн, так і на зібраннях різних міжнародних організацій (у тому числі ОЕСР), обмеження годин роботи з роками в цілому були пом'якшені, проте регулювання торгівлі в неділю варіюється залежно від тієї чи іншої країни і до нині. Наприклад, у Швеції години роботи для всіх магазинів є необмеженими з 1972 р. Водночас у Німеччині ці години змінюються у різних частинах країни.

У Норвегії магазини недозволено відкривати у неділю. У свою чергу, у Франції, де також в цілому заборонена робота торговельних організацій у неділю, до цього правила є багато винятків: з 2009 р. був застосований механізм дерегуляції щодо режиму роботи магазинів у близько 500 туристичних міст країни.

У законодавстві Греції тривалий час діяла єдина для всіх типів магазинів платформа режиму роботи: до 21:00 у будні дні (з повною свободою визначення своїх реальних годин торгівлі) і до 20:00 у суботу; дозвіл працювати у неділю мали лише: 1) специфічні об'єкти, визначені у законі (квіткові магазини, кондитерські, ресторани, кафе, кіоски); 2) магазини у туристичних зонах⁹. З прийняттям у 2013 р. нового законодавства (Law 4177/2013 «Rules of market products and services and other provisions») обмеження щодо регулювання режиму роботи у Греції були видозмінені та диференційовані: 1) всі роздрібні магазини отримали можливість відкриватися сім неділів впродовж року (в першу неділю сезонного розпродажу, тобто з січня до кінця лютого і з липня до кінця серпня, та проміжного сезонного розпродажу протягом перших 10 днів у травні та листопаді; у дві неділі перед Різдом та у Вербну неділю) з 11:00 до 20:00; 2) заступник префекта отримав право визначати райони у межах префектури, в яких роздрібним магазинам дозволено працювати у додаткові неділі протягом трьох місяців після прийняття закону; 3) дія закону розповсюджується на

⁹ OECD Competition Assessment Reviews: Greece. – OECD Publishing, 2014. – P. 83, 86.

Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі: міжнародні практики

такі типи магазинів: роздрібні магазини з максимальною площею 250 м²; несітьові (немережеві) магазини (за виключенням франчайзингових); роздрібні магазини, що не являють собою крамницю-у-крамниці і їх площі не знаходяться в об'єктах торгівлі, торговельних центрах, молах, так званих торговельних містечках.

В Україні на законодавчому рівні режим роботи торговельних організацій не регулюється. Проте є постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 р. № 833 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів», у п. 13 якої відповідно до змін від 29.06.2011 р. зазначається, що режим роботи торговельного об'єкта та закладу ресторанного господарства, що належать до комунальної власності, встановлюється органами місцевого самоврядування відповідно до законодавства¹⁰. Таким чином, для об'єктів торгівлі комунальної власності введено обмеження не на час (години, дні) роботи, а на те, який саме орган має право їх встановлювати. Магазини ж всіх інших форм власності фактично можуть діяти на свій розсуд і самостійно визначати режим роботи.

У цілому якщо провести аналіз регулювання режиму роботи об'єктів внутрішньої торгівлі у різних країнах, то можна зробити висновок про наявність іноді суттєвих відмінностей у цьому процесі. За станом на вересень 2012 р. у регулюванні режиму роботи об'єктів торгівлі були такі практики, як:

– регулювання режиму роботи тільки великих магазинів. При цьому розмір визначався за оборотом (Данія), кількістю співробітників (Бельгія) або площею (Фінляндія, Великобританія за винятком Шотландії);

– регулювання залежно від товару, що продається. У багатьох країнах є винятки щодо обмеження часу продажу м'яса, випічки, кондитерських виробів, преси у газетних кіосках, тютюнових виробів, квітів, молочних продуктів, антикваріату, роботи автозаправних станцій тощо;

– регулювання, зміст якого визначається місцевими органами влади, за часовими характеристиками (в Угорщині – в робочі дні; у Польщі – по неділях; у Румунії – для визначення винятків щодо днів державних свят), або за регіонами (у Німеччині, Іспанії – нещодавно запроваджено централізоване регулювання обмеження годин роботи, яке, однак,

¹⁰ Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів : Постанова Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. № 833 (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kr-rada.gov.ua/files/content/files/postanova833-20130206135242.pdf>

Внутрішня торгівля України

ігнорується деякими регіонами всередині країни; в інших країнах ЄС регулювання повністю централізоване, хоча є приклади (Франція, Греція, Нідерланди, Португалія), де місцева влада може надавати виключення і змінювати його), або за формою власності об'єкта торгівлі (в Україні – режим роботи торговельних об'єктів комунальної власності встановлюється органами місцевого самоврядування, режим роботи об'єктів інших форм власності – фактично не регулюється);

– запровадження неоднакового регулювання для різних районів / зон країни / міст залежно від їх специфічних характеристик: регулювання для туристичних районів (зон) відрізняється від інших районів (Бельгія, Австрія, Кіпр, Франція, Мальта, Нідерланди тощо); є відмінності регулювання: на залізничних вокзалах і в аеропортах (Іспанія, Німеччина, Португалія тощо); на курортах і у місцях паломництва (Німеччина); у великих містах (Франція, Мальта);

– запровадження відмінностей у регулюванні залежно від днів, що регулюються. Так, якщо в одних країнах регулюються тільки деякі святкові дні (Данія, Угорщина – тільки святвечір), у інших регулюються також неділі (Франція) або навіть робочі дні (Люксембург, Нідерланди, Мальта тощо);

– регулювання максимального часу відкриття на тиждень (Австрія – 72 години);

– запровадження сезонного регулювання (зміни у регулюванні залежно від літнього або зимового сезону на Кіпрі);

– введення спеціальних положень регулювання щодо можливості: вибору альтернативного до неділі вихідного дня (Бельгія); роботи у додатковій неділі (Греція); обирати кілька неділь протягом року, коли можна працювати (Франція); подовжувати години роботи, якщо на наступний день буде державне свято (Бельгія); раннього закриття у середу та збільшення годин торгівлі у п'ятницю (Кіпр) та ін.;

– пом'якшення регулювання за домовленістю з соціальними партнерами, у тому числі з місцевими громадами, мешканцями району тощо (Люксембург).

Розглядаючи особливості регулювання режиму роботи у внутрішній торгівлі, варто звернути увагу на те, які негативні наслідки це може спричиняти для різних суб'єктів ринкових відносин (табл. 14.4).

Відсутність часових обмежень або заборона на їх введення може також призвести до певних негативних наслідків. Так, наприклад, спираючись на скарги мешканців житлових будинків, в яких були розміщені об'єкти торгівлі, щодо шуму та інших незручностей, які створювала діяльність цих об'єктів у пізні години доби, Київська міська державна

**Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі:
міжнародні практики**

адміністрація підготувала розпорядження від 18.07.2006 р. № 1079 «Про обмеження режиму роботи торговельних об'єктів, закладів ресторанного господарства, розважального та грального бізнесу, розташованих в жилих будинках»¹¹. Проте дія цього розпорядження була зупинена з 26.11.2007 р. згідно з рішенням Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва від 25.09.2007 р. № 40 «Про необхідність усунення порушень принципів державної регуляторної політики згідно з вимогами Закону України від 11.09.2003 № 1160-IV «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» Київською міською державною адміністрацією. І це незважаючи на те, що підготовлене адміністрацією розпорядження спиралося на норми, прописані у Законі України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» від 24.02.1994 р. № 4004-XII, а також Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту населення від впливу шуму» від 03.06.2004 № 1745-IV.

Таблиця 14.4

**Негативні наслідки обмеження годин торгівлі
з позицій різних суб'єктів ринкових відносин**

Суб'єкт ринкових відносин	Негативні наслідки
Споживачі	Скорочення часу для покупок: обмеження можливостей для вибору, порівняння товарів та цін на них, що може призвести до підвищення витрат на покупки
Продавці (торговельні організації)	1. Втрати порівняно з тими організаціями, яким дозволено працювати (наприклад, у неділю) і, як наслідок, зменшення результативності та / або ефективності; 2. Втрата конкурентної переваги, а саме додаткового інструменту для диференціації своєї пропозиції для споживачів
Потенційні працівники торговельних організацій	Обмеження годин праці одних працівників порівняно з іншими: зменшення можливостей для працівників, які в силу об'єктивних чи суб'єктивних причин віддають перевагу роботі у певні години доби та / чи дні тижня (таких, наприклад, як студенти, жінки, які хочуть працювати неповний робочий день *) та фактично захист тих працівників, які не схильні до роботи у ці години / дні

¹¹ Про обмеження режиму роботи торговельних об'єктів, закладів ресторанного господарства, розважального та грального бізнесу, розташованих в жилих будинках : Розпорядження Київської міської державної адміністрації від 18.07.2006 р. № 1079 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kreschatic.kiev.ua/ru/4187/doc/30227.html>

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 14.4

Суб'єкт ринкових відносин	Негативні наслідки
Наявні працівники торговельних організацій	Втрата оплати за роботу у вихідні та святкові дні, що, як правило, вища, ніж у будні
Держава	Імовірність зменшення податкових надходжень від внутрішньої торгівлі (ПДВ, податку на прибуток і т.п.)**

* Це створює додаткові передумови для підвищення рівня безробіття серед молоді, гендерної дискримінації.

** Проте, як свідчить практичний досвід, податкові надходження від торгівлі, як правило, зменшуються не в результаті обмеження часу роботи об'єктів торгівлі, а внаслідок погіршення купівельної спроможності населення (саме це головним чином і призводить до зменшення обсягу продажу). Крім того, якщо люди (у тому числі і працівники торговельних організацій) будуть мати більше вільного часу (і не витратять його на здійснення покупок або роботу у торговельній організації), то вони більше користуватимуться послугами дозвілля, туризму. Таким чином, можна припустити, що відбудеться певний перерозподіл надходжень до бюджету між сферами економічної діяльності країни і в цілому обсяги податкових надходжень не зменшаться.

Джерело: авторська розробка.

Доцільно наголосити, що проблема шуму від діяльності об'єктів торгівлі у пізні години була предметом розгляду у багатьох містах України у різні часові періоди. Так, зокрема, на офіційному порталі Лохвицької міської ради було розміщене рішення від 18.03.2014 р. районного штабу з координації дій органів виконавчої влади та місцевого самоврядування щодо дотримання громадського порядку та спокою на території району, в якому з метою попередження порушень громадського порядку у нічний час було введено обмеження на території Лохвицької міської ради режиму роботи об'єктів торгівлі, ресторанного господарства, сфери послуг до 23 години¹².

Особливо гостро вирішення проблеми шуму стоїть у тих місцях, де до неї додаються й інші (порушення правил громадського порядку, постанови Кабінету Міністрів України від 30.07.1996 р. № 854 «Про затвердження Правил роздрібною торгівлі алкогольними напоями» тощо). Саме така ситуація склалася у Рівненській області, коли Острозька міська рада на основі численних скарг щодо порушення правил громадського порядку та санітарно-гігієнічних норм прийняла рішення «Про обмеження

¹² Офіційний портал Лохвицької міської ради. – Режим доступу : http://www.lmr.gov.ua/publ/pro_obmezhenja_rezhimu_roboti_ob_ektiv_torgivli_restorannogo_gospodarstva_t_a_sferi_poslug_u_nichnij_chas/1-1-0-90

**Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі:
міжнародні практики**

режиму роботи магазину та кафе «Смачна зупинка» від 17 липня 2012 р. № 159, відповідно до якого були встановлені обмеження щодо часу роботи гастроному «Смачна зупинка» – щоденно з 7:00 до 22:00¹³.

Проте якщо зважати на прецедент з вищенаведеним розпорядженням Київської міської державної адміністрації, то і у випадку інших рішень та розпоряджень щодо обмежень часу роботи об'єктів торгівлі некомунальної власності фактично відбувається вихід за межі наявного нині в Україні правового поля регулювання режиму роботи об'єктів торгівлі. Останнє обумовлює необхідність невилювання цього недоліку, що, зокрема, має дозволити вирішити одну із соціально значущих проблем для українського суспільства – забезпечення захисту населення, що мешкає в житлових будинках, від негативного впливу шуму, порушення інших санітарно-гігієнічних норм та правил громадського порядку внаслідок роботи магазинів у пізні години доби. Вважаємо, що для розв'язання цієї проблеми може бути обрано один з трьох альтернативних планів дій (табл. 14.5).

Таблиця 14.5

Альтернативні управлінські заходи, спрямовані на вирішення проблеми порушення об'єктами торгівлі, що розміщені у житлових будинках, санітарно-гігієнічних норм та правил громадського порядку у пізні години доби

Зміст управлінського заходу	Імовірні недоліки запровадження
Організація постійних рейдів у нічний час – перевірок об'єктів торгівлі, що працюють цілодобово або після 23:00	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення кількості перевірок суб'єктів господарювання 2. Працівники контролюючих служб будуть змушені працювати вночі 3. Збільшення навантаження на фонд оплати праці за рахунок доплат за роботу в нічний час перевіряючих (що, передусім, не вигідно державі) 4. Висока ймовірність низької результативності перевірок: під час їх проведення можливо і не будуть виявлені порушення, але це не гарантуватиме населенню, що шум не виникне після закінчення візиту перевіряючих (наприклад, у будь-який час до магазину може під'їхати машина з товаром для розвантаження тощо)
Заборона розміщувати об'єкти торгівлі в житлових будинках	Зменшення мережі об'єктів торгівлі, що не вигідно ні суб'єктам господарювання, ні населенню, ні міській владі, ні державі в цілому

¹³ Про обмеження режиму роботи магазину та кафе «Смачна зупинка»: Рішення Виконавчого комітету Острозької міської ради Рівненської області від 17 липня 2012 р. № 159 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : ostroh.rv.ua/doc/nd/2012/rish_v_159.doc

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 14.5

Зміст управлінського заходу	Імовірні недоліки запровадження
Централізоване регулювання режиму роботи об'єктів торгівлі, що розташовані у житлових будинках	Обмеження часу роботи аптек, розміщених у житлових будинках, може призвести до негативних наслідків з точки зору забезпечення різних категорій населення ліками у разі необхідності надання невідкладної допомоги

Джерело: авторська розробка.

Введення обмежень щодо режиму роботи об'єктів торгівлі може бути необхідним і для вирішення інших проблем соціального характеру. Наприклад, у Чеській Республіці впродовж 2013–2014 рр. широко обговорювалися соціальні наслідки таких часових обмежень у торгівлі, завдяки яким все населення країни отримує більше вільного часу, щоб проводити його з сім'ями, займатися хобі, на чому зараз акцентується особлива увага у країнах ЄС. Іншими словами, регулювання організації внутрішньої торгівлі у перспективі завжди має бути спрямоване не тільки на максимізацію економічної ефективності роботи торговельних організацій, а й на підвищення якості життя населення країни.

Ураховуючи все вищезазначене, констатуємо, що в Україні потрібно внести корективи у регулювання режиму роботи об'єктів внутрішньої торгівлі, спрямувавши його як на вирішення економічних, так і соціальних проблем. Вважаємо, що на законодавчому рівні в країні, має бути прийнято рішення щодо обмеження режиму роботи об'єктів торгівлі (за виключенням аптек), які належать суб'єктам господарювання всіх форм власності, що розташовані безпосередньо в житлових будинках або у певній близькості до них (такій, що не забезпечує захист від шуму тощо) та у вбудовано-прибудованих приміщеннях.

Потреби у запровадженні жорсткого регулювання режиму роботи всіх без виключення об'єктів внутрішньої торгівлі як в Україні, так і в інших країнах, на нашу думку, немає. Про це, зокрема, свідчать результати різних досліджень щодо ефектів, які виникають внаслідок дерегуляції часу роботи об'єктів торгівлі (табл. 14.6). Проте і абсолютна дерегуляція цілком імовірно може призвести до небажаних наслідків, передусім, пов'язаних із соціальними ефектами, яких прагнуть як різні групи та об'єднання людей, так і все населення країни в цілому.

**Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі:
міжнародні практики**

Таблиця 14.6

**Визначення різного роду ефектів внаслідок дерегулювання режиму
роботи об'єктів торгівлі**

Автор(и) дослідження	Виявлені у ході дослідження ефекти внаслідок дерегуляції
Ефект зайнятості	
Р. Грейдус ¹⁴ , Д. Пілат ¹⁵	Зростає зайнятість через збільшення чисельності зайнятих. Збільшення годин, що відпрацьовують вже наявні працівники сфери торгівлі, не простежується
М. Бурда, П. Вейл ¹⁶	Збільшення чисельності зайнятих неповний робочий день у роздрібній торгівлі
М. Гус ¹⁷	Збільшення загальної зайнятості у торгівлі на 4,4–6,4%
М. Скютерад ¹⁸	Збільшення зайнятості, яке не могло бути досягнуто виключно за рахунок збільшення годин роботи вже наявних співробітників торговельних організацій
Інші соціальні ефекти	
А. Філіпова, В. Мокреjšова, Я. Земан ¹⁹	Висока ймовірність негативного впливу на якість життя населення, задоволення його потреби у рекреації
Доповідь ОЕСР про оцінку конкуренції у Греції ²⁰	Нехтування соціальними і /або релігійними цінностями, що може призвести до напруги у суспільстві (якщо не у коротко-, то середньо- чи довгостроковій перспективі)

¹⁴ Gradus R. The Economic Effects of Extending Shop Opening Hours / Raymond Gradus // Journal of Economics. – 1996. – Vol. 64, Issue 3. – P. 247–263.

¹⁵ Pilat D. Regulation and Performance in the Distribution Sector / Dirk Pilat // OECD Economics Department Working Papers, № 180. – Paris: OECD Publishing, 1997. – 68 p.

¹⁶ Burda M. Blue Laws: unpublished working paper / M. Burda, P. Weil. – October, 2005 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.philippeweil.com/research/blue2.pdf

¹⁷ Goos M. Sinking the Blues: The Impact of Shop Closing Hours on Labour and Product Markets / M Goos // Centre for Economic Performance Discussion Paper Series. – December, 2004. – № 664. – 54 p.

¹⁸ Skuterud M. The Impact of Sunday Shopping on Employment and Hours of Work in the Retail Industry: Evidence from Canada / M. Skuterud // European Economic Review. – 2005. – Vol. 49, Issue 8. – P. 1953–1978.

¹⁹ Filipová A. The Effects of Regulating Shopping Hours / A. Filipová, V. Mokrejšová, J. Zeman // E-Leader. – Milan, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.researchgate.net/publication/269689534_The_Effects_of_Regulating_Shopping_Hours

²⁰ OECD Competition Assessment Reviews : Greece. – OECD Publishing, 2014. – 389 p.

Внутрішня торгівля України

Продовження табл. 14.6

Автор(и) дослідження	Виявлені у ході дослідження ефекти внаслідок дерегуляції
Цінові ефекти	
Дж. Тангуай, Л. Велей, П. Лануа ²¹	Збільшення цін у великих та зменшення цін у малих за розміром об'єктах торгівлі
Д. де Меза ²²	Посилення конкуренції у торгівлі; зменшення транспортних витрат; продаж за більш низькими цінами
А. Філіпова, В. Мокрејцова, Я. Земан ²³	Економія витрат на заробітну плату і частини накладних витрат у великих торговельних організаціях, які обмежені у часі роботи, що опосередковано впливає на ціну
Р. Індерст, А. Ірмен ²⁴	Всі магазини (у тому числі і ті, що відкриті довше) піднімають ціни
К. Редді ²⁵	Зниження (падіння) цін
З. Котельникова ²⁶	Зменшення операційних та логістичних витрат підприємств роздрібно́ї торгівлі, а також збитків від витрат у магазинах
М. Бурда, П. Вейл ²⁷	Суттєво не вплинуло на зміну цін у роздрібно́ї торгівлі. Є лише слабкі докази незначного скорочення роздрібних цін
Ефект обсягу продажу (масштабу реалізації)	
М. Гус ²⁸	Збільшення загального доходу на 3,9–10,7 % (на прикладі США)

²¹ Tanguay G.A. Shopping Hours and Price Levels in the Retailing Industry: A Theoretical and Empirical Analysis / G.A. Tanguay, L. Vallee, P. Lanoie // *Economic Inquiry*. – July, 1995. – Vol. 33, № 3. – P. 516–524.

²² De Meza D. The Fourth Commandment: Is it Pareto Efficient? / D. de Meza // *The Economic Journal*. – 1984. – Vol. 94, issue 374. – P. 379–383.

²³ Filipová A. The Effects of Regulating Shopping Hours / A. Filipová, V. Mokrejšová, J. Zeman // *E-Leader*. – Milan, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.researchgate.net/publication/269689534_The_Effects_of_Regulating_Shopping_Hours

²⁴ Inderst R. Shopping Hours and Price Competition / R. Inderst, A. Irmen // *European Economic Review*. – 2005. – Vol. 49, issue 5. – P. 1105–1124.

²⁵ Reddy K. Price Effects of shopping Hours Regulation: Evidence from Germany / K. Reddy // *Economic Affairs*. – February, 2012. – Vol. 32(1). – P. 48–54.

²⁶ Котельникова З.В. Международный опыт регулирования деятельности торговых сетей: обзор эмпирических исследований / З.В. Котельникова // Государственное регулирование деятельности торговых сетей: основы и противоречия. Аналитика ЛЭСИ. – Вып. 8. – М. : Изд. дом НИУ ВШЭ, 2011. – С. 72–103.

²⁷ Burda M. Blue Laws: unpublished working paper / M. Burda, Philippe Weil. – October, 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.philippeweil.com/research/blue2.pdf

²⁸ Goos M. Sinking the Blues: The Impact of Shop Closing Hours on Labour and Product Markets / M. Goos // *Centre for Economic Performance Discussion Paper Series*. – December, 2004. – № 664. – 54 p.

**Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі:
міжнародні практики**

Закінчення табл. 14.6

Автор(и) дослідження	Виявлені у ході дослідження ефекти внаслідок дерегуляції
К. Редді ²⁹	Відсутній будь-який вплив на обсяг продажів (на прикладі Німеччини)
П. Продромідіс, А. Петраліас, С. Петрос ³⁰	Позитивний вплив як на оборот, так і на кількість проданих товарів (на прикладі Греції у 2005 р.)
Ефект концентрації	
М. Гус ³¹	Збільшення кількості магазинів на 1–2 % (на прикладі США)
Австралійська комісія продуктивності (Australian Productivity Commission) ³²	Не виявлено залежності між часткою малих підприємств роздрібною торгівлі та жорсткістю регулювання годин роботи; дерегулювання режиму роботи не впливає негативно на невеликі підприємства торгівлі (на прикладі різних штатів Австралії)

Джерело: авторська розробка.

У більшості європейських країн широко розповсюдженою є практика регулювання розмірів об'єктів торгівлі та їх розміщення (або бар'єрів входу на ринок). На необхідності застосування цього напрямку регулювання в умовах появи на ринку великих форматів та поширення мережевих структур у внутрішній торгівлі наголошувалося ще у 70-х роках ХХ ст. (зокрема, у дослідженнях Р. Пула, Дж. Кларка та Д. Кларка). Нова хвиля обговорення цієї проблеми та розробки більш жорсткого законодавства щодо отримання спеціальних дозволів на відкриття магазинів різних розмірів та їх розміщення у Європі була зафіксована з середини 80-х ХХ ст. до перших років ХХІ ст. Так, наприклад, у 1976 р. у Нідерландах на законодавчому рівні було прийнято рішення про обов'язковість дослідження планування розміщення об'єктів торгівлі, а у 1984 р. – обов'язковість дослідження була відмінена, але сам розвиток об'єктів внутрішньої торгівлі жорстко регулюється. У Франції з 1973 р. для відкриття об'єкта торгівлі площею 1000 м² (або понад 1500 м² у населеному пункті, де проживає понад 40 тис. осіб) необхідно було

²⁹ Reddy K. Price Effects of shopping Hours Regulation: Evidence from Germany / K. Reddy // Economic Affairs. – February, 2012. – Vol. 32(1). – P. 48–54.

³⁰ Prodromidis P. The economic impact of deregulating Sunday shopping among small retailers / P. Prodromidis, A. Petralias, S. Petros // KEPE working paper. – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.msl.aueb.gr/files/workingpaperprodr12.pdf

³¹ Goos M. Sinking the Blues: The Impact of Shop Closing Hours on Labour and Product Markets / M. Goos // Centre for Economic Performance Discussion Paper Series. – December, 2004. – № 664. – 54 p.

³² Retail trading hours regulation / Australian Productivity Commission // Economic Structure and Performance of the Australian Retail Industry. – Canberra, 2011. – P. 275–312.

Внутрішня торгівля України

отримувати спеціальний дозвіл; а з 1996 р. такий дозвіл мали вже отримувати магазини роздрібною торгівлі, площа яких перевищувала 300 м². Аналогічні закони щодо посилення регулювання бар'єрів входу на ринок об'єктів торгівлі крупних форматів і торговельних площ (з незначними відмінностями у розмірах площ, що обмежувалися) були прийняті в Італії (у 1971 р. та 1998 р.); Бельгії (у 1975 р. та 1996 р.); Німеччині (у 1977 р. та 1998 р.); Португалії (у 1989 р. та 1992 р.) та інших країнах.

Водночас у країнах, де ринкові трансформації почали відбуватися значно пізніше (у тому числі і в Україні), практика регулювання вхідних бар'єрів все ще залишається мало розвиненою і до цього часу або має дещо інші спрямування. Так, наприклад, у Польщі з 1989 р. почали заохочувати розвиток крупних форматів і лише з 2000 р. при розгляді заявок була введена практика врахування думки невеликих ритейлерів та коректування товарного асортименту гіпермаркетів. У свою чергу, у Чеській Республіці взагалі не було ніяких обмежень і кожна заявка на дозвіл розміщення або будівництво нового об'єкта торгівлі розглядалася на індивідуальних засадах.

В Україні нагальної потреби у регулюванні вхідних бар'єрів залежно від розміру об'єктів торгівлі поки немає за виключенням можливо лише столиці, де вже нині у роздрібній торгівлі є ознаки концентрації. Проте усвідомлюючи, що в країні (за умови економічної стабілізації, покращання інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості розвитку внутрішньої торгівлі не тільки в столиці, а й регіонах) з часом цілком може з'явитися потреба у такому регулюванні, пропонуємо розглянути основні причини та наслідки посилення державного регулювання розмірів торговельних об'єктів та їх розміщення (табл. 14.7, 14.8).

Таблиця 14.7

Причини посилення державного регулювання розмірів об'єктів торгівлі та їх розміщення

Причина	Приклади країн, де запроваджені обмеження з відповідної причини
Намагання надати протекцію малому і середньому бізнесу	Франція
Намагання держави захистити права менш мобільних споживачів (передусім, малозабезпечених громадян та людей похилого віку), які не мають можливості їздити у територіально віддалені магазини	Великобританія, Канада

**Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі:
міжнародні практики**

Закінчення табл. 14.7

Причина	Приклади країн, де запроваджені обмеження з відповідної причини
Намагання запобігти «вимиванню» торгівлі з міських центрів та перешкодити її переміщенню на околиці міст	Великобританія, Нідерланди

Джерело: авторська розробка.

Варто наголосити, що регулювання вхідних бар'єрів у частині розміщення об'єктів торгівлі для великих міст України є актуальною вже і сьогодні. Особливо там, де забудова та відкриття великих торговельних центрів йде всупереч побажанням громади щодо розвитку території свого проживання, заважає належному розвитку соціально значущої інфраструктури (відкриттю нових дитячих садочків, шкіл, закладів культури, спорту, збереженню паркової зони і т.п.), загрожує і може спричинити руйнування культурної та історичної спадщини тощо.

Таблиця 14.8

Наслідки посилення державного регулювання розмірів об'єктів торгівлі та їх розміщення

Наслідок	Приклади країн, де були відповідні наслідки
– Уповільнення органічного зростання крупних торговельних форматів (у тому числі гіпермаркетів, гігантських універсамів) – Підвищення активності укладання угод про злиття та поглинання – Збільшення рівня концентрації у галузі	Франція
Стимулювало торговельні мережі до інтернаціоналізації – виходу за межі внутрішнього ринку	Нідерланди
Модернізація та диверсифікація товарного асортименту існуючих магазинів	Великобританія

Джерело: авторська розробка.

Важливою є практика регулювання взаємовідносин між мережами/підприємствами роздрібною торгівлі та постачальниками. Тим більше, що в Україні (передусім, у великих містах-мільйонниках) нині склалася така ситуація, коли вплив роздрібних мереж продовольчого сегмента на постачальників вимагає фокусування уваги держави на заходах, що сприяли б його стримуванню та переведенню у нормальне взаємовигідне для всіх суб'єктів ринкових відносин русло.

Непрозорість та агресивність ділових взаємовідносин між постачальниками та мережами / підприємствами роздрібною торгівлі – проблема, що висвітлювалася у багатьох дослідженнях³³. На основі результатів цих досліджень встановлено, що торговельні організації рідко кооперуються з постачальниками та намагаються отримати ексклюзивну цінову знижку замість того, щоб зменшити сукупні витрати, що є основою для підвищення операційної ефективності.

Проте зустрічаються і винятки. Про це, зокрема, свідчить розвиток практики вищезазначених взаємовідносин у США, де переговори між ритейлерами та їх постачальниками не настільки сильно фокусуються на цінових факторах, а вибудовуються на базі отримання взаємної вигоди. Злагоджене та грамотно побудоване співробітництво між підприємствами роздрібною торгівлі та постачальниками, за даними Всесвітнього інституту Маккінзі, створює передумови для оптимізації товарних потоків, що у свою чергу дозволяє досягти зниження роздрібних цін на 17,0%³⁴.

В Україні останні декілька років відбуваються палкі дебати щодо асиметрії влади у взаємовідносинах великих роздрібних мереж та їх постачальників. АМК України також виявив факт картельного зговору і нещодавно оштрафував великі продуктові торговельні мережі³⁵. В цілому події, що нині відбуваються у внутрішній торгівлі України в аспекті взаємовідносин ритейлерів та постачальників дуже нагадують ситуацію, що вже була раніше, але в іншій країні – у Великобританії наприкінці 90-х років ХХ ст. Тоді Комісія з монополій і злиттів Великобританії вже визначила низку ділових практик, що обмежують конкуренцію у внутрішній торгівлі³⁶:

– всі провідні «гравці» продавали набір товарів, що часто купуються, нижче собівартості, наносячи тим самим шкоду конкуренції постачальників продовольчих товарів;

³³ Радаев В.В. Рыночная власть и рыночный обмен: отношения розничных сетей с поставщиками / В.В. Радаев // Российский журнал менеджмента. – 2009. – Т. 7. – № 2. – С. 3–30; Фролова Г.І. Ринкове конкурентне середовище торговельних мереж в Україні / Г.І. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 4. – С. 54–59; П'ятницька Г.Т. Переваги та недоліки розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами / Г.Т. П'ятницька // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 103–113 та ін.

³⁴ Офіційний сайт McKinsey Global Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mckinsey.com/insights/mgi>

³⁵ АКМУ оштрафував на 203 млн грн сети супермаркетов Києва за высокие цены [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://elvisti.com/node/161183>

³⁶ Дані Monopolies and Mergers Commission in Great Britain [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://wn.com/monopolies_and_mergers_commission

Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі: міжнародні практики

- ціни, що встановлюються на товари, варіюються відповідно з локальними умовами конкуренції та абсолютно не пов'язані з рівнем витрат компаній;
- цінова конкуренція зачіпає відносно вузький сегмент продуктового асортименту;
- ритейлери висувають до своїх постачальників вимоги, що ніяк не пов'язані з їх витратами, а іноді вимагають ретроспективної знижки;
- підприємства торгівлі стягують плату і вносять зміни до контрактних угод, повідомляючи про них своїх контрагентів у не зовсім розумні часові терміни;
- роздрібні мережі не обґрунтовано переносять свої ризики на постачальників.

До більшості з вищезазначеного, в українських реаліях ще додалося затягування виплат постачальникам за поставлений товар або взагалі не повернення коштів (особливо у ситуаціях непрозорих злиттів та поглинань).

Зазначені недоліки у розвитку внутрішньої торгівлі, Комісія з монополій і злиттів Великобританії спробувала відрегулювати за допомогою прийняття кодексу галузевої поведінки, який підписали великі торговельні мережі. Проте, як показала практика, добровільний кодекс повною мірою не врегулював взаємовідносини між постачальниками і ритейлерами Великобританії, і у подальшому були скарги на його порушення з боку торговельних мережах. У зв'язку з цим вважаємо, що розробка та запровадження такого кодексу в Україні буде мати подібні наслідки. А отже, необхідно шукати якісь інші, більш дієві шляхи регулювання ділової взаємодії підприємств внутрішньої торгівлі та їх постачальників.

Насамкінець дослідження міжнародного досвіду регулювання внутрішньої торгівлі констатуємо, що у світі ще не знайдено універсальних інструментів та управлінських заходів, які б дозволили повною мірою вирішити всі проблемні питання, які виникають у процесі діяльності та розвитку організацій торгівлі на ринку. Це, зокрема, може бути пов'язано як з некоректністю або нечіткістю визначення цілей вибору та запровадження того чи іншого напряму регулювання у межах реалізації державної політики розвитку внутрішньої торгівлі; або з неправильним плануванням заходів, які дозволять досягти цих цілей; або з перепонами, що можуть виникнути внаслідок як з об'єктивних, так і суб'єктивних причин і, як наслідок, завадити досягненню тієї чи іншої мети (табл. 14.9).

Внутрішня торгівля України

Таблиця 14.9

Порівняння цілей впровадження вибірки регулюючих внутрішню торгівлю документів і результатів їх досягнення у різних країнах світу

Найменування документа	Вимоги, прописані у змісті документа	Основна(і) ціль(і)	Результат досягнення цілі(ей) / неочікувані перепони, що завадили їх досягненню
Німеччина			
Припис Федерального відомства з нагляду за діяльністю картелів (Bundeskartellamt) по справі продажу продовольчих товарів за цінами нижче цін їх виробництва (2000)	Забора на мережам «Wal-Mart», «Aldi», «Lidl», «Kaufland» реалізувати основні продукти харчування (молоко, масло, цукор, муку, м'ясо, рис, маргарин) за цінами нижче їх собівартості під загрозою штрафу в 1 млн марок	Забезпечення нормальних умов конкуренції, запобігання витісненню малих об'єктів торгівлі з ринку	Мета досягнута: «Wal-Mart» не витримавши жорсткої конкуренції з місцевими торговельними мережами повідомив про поступовий вихід з німецького ринку; підготовка за результатами справи та публікація у жовтні 2000 р. основних принципів тлумачення заборони на продаж товарів за цінами нижче цін їх виробництва
Ірландія			
Регламент діяльності продовольчих магазинів (Groceries Order) (1956) з поправками (1973)	1. Дозвіл постачальникам розривати контракт про постачання з тими мережами роздрібною торгівлі, що продавали товар за цінами нижче оптово-закупочних; 2. Заборона реклами низьких цін (англ. advertising of below cost price) – цін, які нижче мінімального * рівня	1. Посилити позиції постачальників, щоб вони могли протистояти тиску роздрібних компаній; 2. Запобігання викривленого сприйняття споживачами загального рівня цін крупних роздрібних компаній; 3. Обмеження переваг компаній, що ведуть торгівлю за зниженими цінами	Мета досягнута далеко не повною мірою: – виробники-постачальники не квапилися розривати контракти через загрозу заміни роздрібними мережами їх продукції товарами конкурентів; – законодавча ініціатива щодо реклами за постановою Верховного суду у 1985 р. була визнана безглуздою і порушення справ із цього приводу було припинено. Перепони: недосконалість регулюючих заходів
Законодавча заборона на торгівлю за цінами нижче мінімального рівня (1987)	Зміни у Регламенті діяльності продовольчих магазинів, відповідно до яких нижній поріг цін ** має визначатися як чиста ціна в інвойсі, включаючи податок на додану вартість	1. Стримати збільшення ринкової частки сітєвих форм торгівлі; 2. Зменшення ризиків, пов'язаних з нарощенням обсягів ринкової влади ритейлерів, а також зростанням приватних марок 3. Зменшення додаткових складностей, що створювала торгівля за зниженими цінами для постачальників	Мета фактично не досягнута: законодавча ініціатива призвела до зростання цін на продукти харчування більш швидкими темпами, ніж це було до її впровадження. Як наслідок, у березні 2006 р. було прийнято остаточне рішення про відміну заборони Перепони: невдала законодавча ініціатива, що призвела до інших наслідків, а саме до: – збільшення сукупного маржинального доходу у продовольчому секторі; – послаблення цінової конкуренції між об'єктами роздрібною торгівлі

**Розділ 14. Регулювання розвитку внутрішньої торгівлі:
міжнародні практики**

Закінчення табл. 14.9

Найменування документа	Вимоги, прописані у змісті документа	Основна(і) ціль(і)	Результат досягнення цілі(ей)/ неочікувані перепони, що завадили їх досягненню
Франція			
Акт Ройера (1973)	Вимога отримувати спеціальний дозвіл при відкритті нового торговельного об'єкту площею понад 1000 м ² (або понад 1500 м ² у населених пунктах з населенням понад 40 тис. осіб)	Захистити інтереси власників маленьких магазинів від широкомасштабного розповсюдження гіпермаркетів	Мета досягнута частково: акт стримував зростання крупних форматів лише до 1985 р. та спричинив різке зростання кількості супермаркетів і жорстких дискаунтерів. Перепони: Прояви корупційної практики, коли дозволи видавались в обмін на фінансування політичних кампаній
Акт Рафарена (1996)	Вимога отримувати спеціальний дозвіл на відкриття нового магазину площею понад 300 м ² (або понад 1500 м ² у населених пунктах з населенням понад 40 тис. осіб)	Приборкання експансії крупних форматів	Мета досягнута: у 1998 р. у Франції не побудовано жодного гіпермаркету; органічне зростання гіпермаркетів впало з 4,5 до 1,2%
Акт Галана (1996)	Зафіксовано спосіб розрахунку мінімальної роздрібної ціни ^{***} , прописані більш жорсткі санкції (штрафи) для порушників. Припис для ритейлерів оформлювати окремі маркетингові договори	1. Заборона торгівлі за цінами нижче мінімального рівня. 2. Фіксування всіх додаткових послуг (ретробонусів, маркетингових платежів за інформаційні послуги і послуги по просуванню товарів) у спеціальних договорах	Мета досягнута: демпінгові продажі усунені шляхом забезпечення прозорості закупівельних цін на національні бренди та урівняння закупівельних цін для всіх ритейлерів; запровадження практики переговорів щодо маркетингових платежів як ключового фактора диференціації та відбору постачальників

*Примітки: * Мінімальна роздрібна ціна у більшості країн, де є антидемпінгове законодавство, визначається як чиста інвойсна (або фактурна) ціна (англ. net invoice price) за виключенням позаінвойсних (англ. off-invoice) та очікуваних (англ. anticipated) знижок, яких немає в рахунку на момент доставки, плюс транспортні витрати.*

*** На більшість продовольчих товарів (за виключенням свіжих фруктів та овочів, свіжого та замороженого м'яса і риби), у тому числі на товари, що продавались під приватними марками, та домашнє начиння.*

**** Ціна в інвойсі, в яку включені всі знижки, що визначені на момент укладання контракту, плюс транспортні витрати і податки.*

Джерело: авторська розробка.

Вважаємо, що розробляючи сучасну модель регулювання внутрішньої торгівлі в Україні, необхідно в ній чітко визначити такі основні цільові спрямування: 1) запобігання розвитку хижацької конкуренції у внутрішній торгівлі (у тому числі шляхом регулювання ціноутворення); 2) стимулювання розвитку з урахуванням необхідності дотримання соціальних стандартів і гарантій; 3) захист малого бізнесу; 4) гармонізація та забезпечення прозорості взаємовідносин у ланцюгу поставок.

Розділ 15

ІНСТИТУЦІЙНО-ОРГАНІЗАЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

15.1. Макроінституційні передумови трансформації внутрішньої торгівлі в Україні

Довготривалі зміни дискретного набору чинників та інструментів подолання перманентної кризи суспільно-економічної формації України детермінують роль інституційних передумов забезпечення подальшого функціонування та розвитку внутрішньої торгівлі. Так, з-поміж ВВП-утворюючих секторів національної економіки внутрішня торгівля чи не єдина галузь, яка генерує достатній потенціал суспільно-економічного розвитку та спроможна забезпечити адекватний ресурсний розподіл між усіма контрагентами. Інституційний вектор трансформації внутрішньої торгівлі також обумовлений необхідністю посилення її соціальної функції як беззаперечного індикатора сталого зростання. Окрім того, в умовах інтенсифікації інноваційного перетворення внутрішня торгівля має більш ефективно забезпечувати конвергенцію соціальних, інформаційних і комунікаційних технологій для сталої самоідентифікації національної економічної системи.

Інституційні передумови функціонування внутрішньої торгівлі характеризуються особливим послабленням та дисонансом координації саме у період реалізації пакета реформ «Стратегія розвитку – 2020», зокрема в частині новостворених формальних інститутів¹. Мова йде про довготривалі організаційні зміни, виникнення нових формалізованих інституційних форм,

¹ Про стратегію сталого розвитку Україна – 2020 : Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

які є наслідком задекларованої макропруденційної політики, але сучасний зріз проблем функціонування внутрішньої торгівлі свідчить про високу концентрацію «неефективних інститутів», які створюють так звані «інституційні пастки» та породжують неадекватність реакції на зміни в конкурентному середовищі, порушення адаптивної єдності як в управлінському аспекті, так і в загальнофункціональному².

Пропонуємо розглядати «інституційну пастку», не тільки як інституційну форму, а й як складний суспільний процес, що охоплює систему економічних, соціальних, психологічних, ідеологічних і загальнокультурних інститутів, які нівелюють функціональне призначення внаслідок десоціалізації екзогенного середовища й створюють ефект гістерезису.

До найбільш небезпечних системних «інституційних пасток» із класичними ефектами гістерезису в сфері внутрішньої торгівлі України відносимо бартерні операції та практику неплатежів. Інституційні передумови для обох пасток були створені завдяки посиленню макроекономічних екстерналій – темпу інфляції і втрати платоспроможності суб'єктів сфери внутрішньої торгівлі, що призвело до перекосів між трансакційними витратами грошового обміну і бартеру.

Щодо явища неплатежів між постачальниками та споживачами, то така інституційна пастка актуалізується в сучасних умовах реформування економіки завдяки установленим константам – запізнення трансакцій, завищена вартість кредитних ресурсів, корупція та рейдерство. При цьому суб'єкти торговельних відносин слідує філософії радянських часів і продовжують надавати та використовувати неоплачені ресурси, порушуючи платіжну дисципліну і фінансовий цикл стейкхолдерів.

У розвинених економіках виникнення такої «лавини неплатежів» запобігають ефективні інститути кредитування і механізми примушення до платежу – процедур банкрутства і санації підприємств. Так, на нашу думку, Закон України від 14.05.1992 р. № 2343-ХІІ «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» виявляє недостатню ефективність не за рахунок власної недосконалості, а за рахунок масових проявів фіктивної неплатоспроможності. Цей феномен має традиційні контури гістерезису. Вочевидь, що ринкова економіка принципово заперечує ієрархічну розпороченість у регулюванні та координації господарських зв'язків у сфері внутрішньої торгівлі, проте практика реформування національної економіки свідчить про інше.

² Полтерович В.М. Институциональные ловушки и экономические реформы / В.М. Полтерович. – М. : Российская экономическая школа, 1998. – С. 23.

Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

Також суперечливими у функціонуванні внутрішньої торгівлі є такі інституційні конструкції, як обмеження: економічні, адміністративні, правові, ринкової інфраструктури, форм інтеграції, екологічні, ринкового попиту, інвестиційні та інноваційні.

У правовій площині інституційних передумов функціонування внутрішньої торгівлі домінують гіпертрофовані процедури оформлення дозвільної документації, ліцензій, патентів, що спонукає до підвищення трансакційної активності торговельних підприємств. Така активність відбивається на вартості кінцевого продукту, що відповідно порушує право споживача на справедливую ціну.

Таким чином, специфіка сфери внутрішньої торгівлі вимагає створення потужної платформи інституційних передумов, які здатні каталізувати усі функціональні детермінанти суб'єктів торговельного підприємництва, в тому числі й зменшення трансакційного тиску. Вищенаведена теза не суперечить вихідним положенням теорії інституційних змін про те, що задля забезпечення сталого розвитку застарілі неефективні інститути мають бути замінені новими, більш ефективними.

Важливість окресленого проблемного поля потребує чіткого зосередження на дослідженні теоретичних контурів інституційних передумов функціонування внутрішньої торгівлі, їх впливів на бізнес-процеси галузі та ефективно скорочення трансакційних витрат.

Усвідомлюючи складність та значне смислове навантаження щодо презентованої сутності інституційних передумов і не залучаючись до дискусійних теоретичних аксіом, вважаємо за доцільне дослідити даний концепт у площині внутрішньої торгівлі, оскільки саме вона становить предметну область дослідження (рис. 15.1).

Ключовими складовими інституційних передумов, як свідчать дані рис. 15.1, є: рух системи, що обумовлений плинністю часу; сукупність умов, які безпосередньо формуються й залежать від вектора руху системи внутрішньої торгівлі та процес її трансформації. Перелічені компоненти пропонуємо вважати «забезпечуючими» у формуванні інституційних передумов. У той же час, у результаті їх асиміляції створюється функціональна площина для трансформування інституційного середовища.

Отже, пропонуємо визначити концепт «інституційні передумови» трансформації внутрішньої торгівлі як сукупність елементів екзогенного й ендогенного середовищ, які в процесі перманентного руху створюють формальні та неформальні умови, спонукають до їх актуалізації через зміну організаційно-функціональної архітектури інституційного середовища.

Внутрішня торгівля України



Рис. 15.1. Схема причинно-наслідкового взаємозв'язку складових інституційних передумов трансформації внутрішньої торгівлі

Джерело: розроблено автором.

**Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Теорія трансакційних витрат розглядає інституційне середовище не лише через апологетику державної системи обмежень, а й через призму витрат, що пов'язані з укладанням контрактів і функціонуванням інституцій. Фокусуючись на контрактних формах функціонування внутрішньої торгівлі, зазначимо, що в Україні переважають імпліцитні та гібридні контракти, які поступово витіснили традиційні (класичні) форми контрактинга.

На рис. 15.2 подано характерні ознаки контрактних трансакцій, які домінують в інституційному середовищі внутрішньої торгівлі в Україні. Наші міркування та обґрунтування гібридизації форм контрактинга як одного із параметрів інституційного середовища та передумов трансформації вітчизняної внутрішньої торгівлі у своїх витоках не опозиційні з думками інших дослідників. Зокрема, А.А. Чухно зазначає, що для розвитку та трансформації системи товарного обміну головною передумовою має стати сформована, повнофункціональна правова система³.

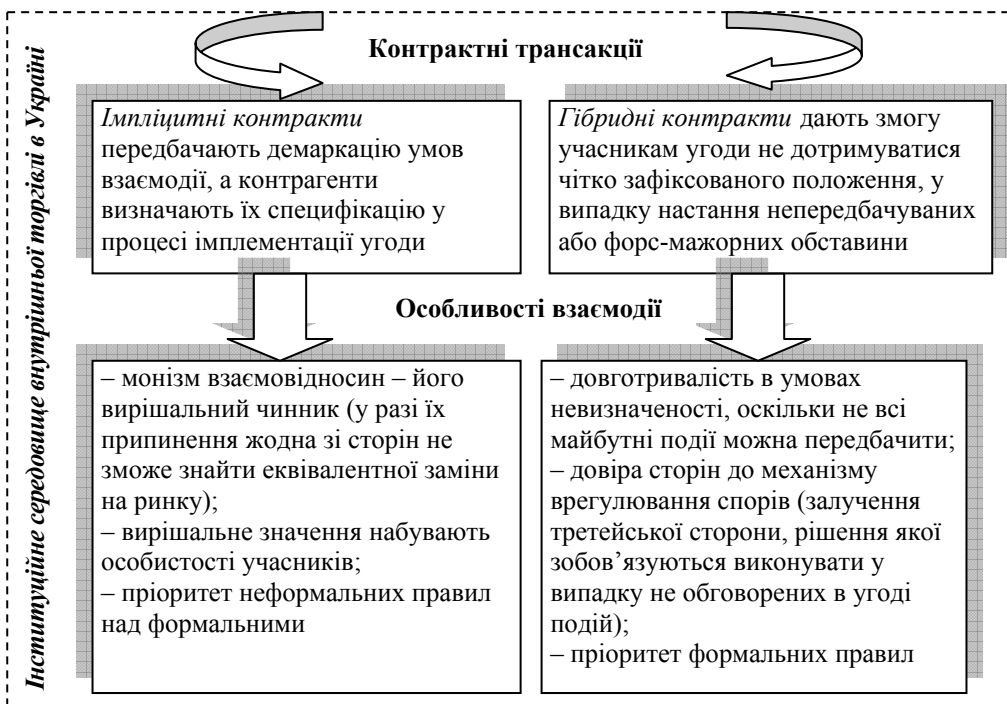


Рис. 15.2. Зміст контрактних трансакцій в інституційному середовищі внутрішньої торгівлі України

Джерело: розроблено автором на основі: Чухно А.А. Інституціоналізм: теорія, методологія, значення / А.А. Чухно // Економіка України. – 2008. – № 6. – С. 4–13.

³ Чухно А.А. Інституціоналізм: теорія, методологія, значення / А.А. Чухно // Економіка України. – 2008. – № 6. – С. 4–13.

У внутрішній торгівлі України конфлікт між інституційним забезпеченням формального та неформального характеру має місце у площині їх взаєморівноваження⁴. У структурному розрізі правові (формальні інститути), неформальні (біхевіористичні норми) та економічні правила, перебуваючи в бездефектному, але неврівноваженому стані виявляють низьку ефективність.

Отже, усвідомлення необхідності інтегрованої взаємодії усіх інституційних складових передумов функціонування внутрішньої торгівлі, а також успіх проведення реформ у цій сфері залежить від компліментарності інституційного забезпечення, тобто цілеспрямованої взаємодії формальних та неформальних інституцій у відповідності до їх структуризації за функціональними та просторовими ознаками. З позицій просторової приналежності доцільно виокремити такі інституційні передумови трансформації внутрішньої торгівлі в Україні (рис. 15.3).

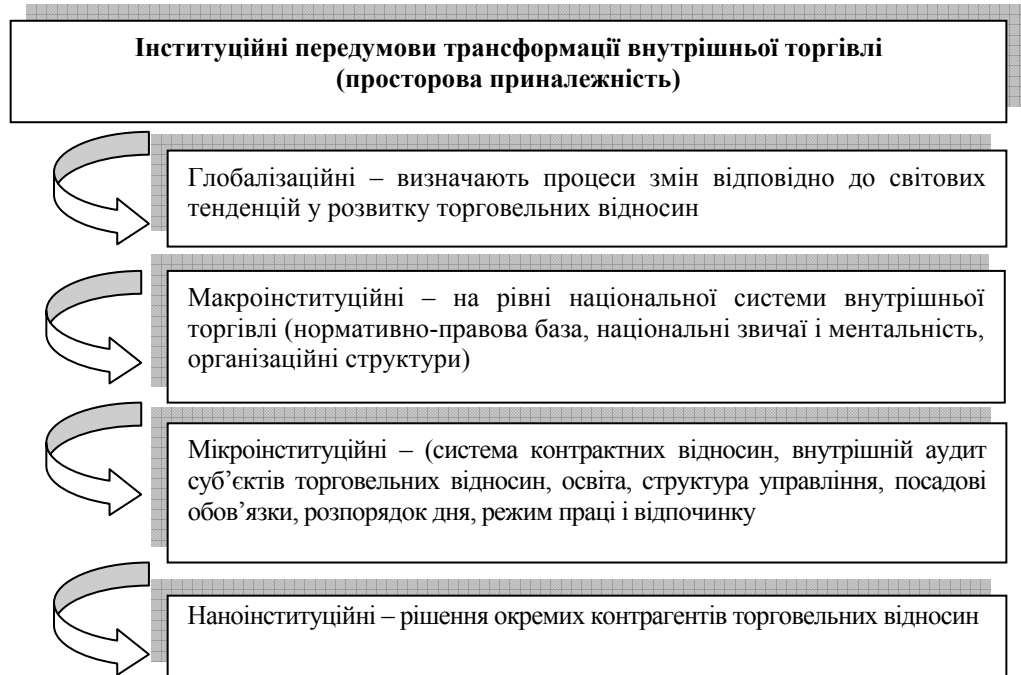


Рис. 15.3. Просторова структуризація інституційних передумов трансформації внутрішньої торгівлі

Джерело: розроблено автором.

⁴ Капелюшников Р.И. Теория трансакционных издержек / Р.И. Капелюшников [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.libertarium.ru/10623>

Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

Зауважимо, що з позицій менеджменту просторова приналежність інституційних передумов функціонування й розвитку внутрішньої торгівлі розмежовується за класичними зовнішніми та внутрішніми специфікаціями.

Так, зовнішні специфікації інституційних передумов, які на наш погляд, мають визначальний вплив на трансформаційні процеси у внутрішній торгівлі в Україні представлені інституціями:

- суспільного вибору, що регламентує процес макроекономічного регулювання в умовах представницької демократії;
- права власності у площині внутрішньої торгівлі;
- внутрішнього ринку, що регламентує саморегуляцію між стейкхолдерами в процесі реалізації споживчої вартості;
- податків, що визначає фіскальні взаємовідносини між інститутами торгівлі і державою, щодо адміністрування податків і зборів;
- інноваційної інфраструктури, що забезпечує конкурентоспроможність галузі;
- освіти, що в умовах стагнаційного функціонування внутрішньої торгівлі є запорукою інноваційного відновлення галузі.

Щодо внутрішньої специфікації, то вона переважно представлена впливами різних груп трейдерів, змінами в економічній поведінці ритейлерів, ступенем інноваційної активності суб'єктів торговельного підприємництва, ринковими й товарними стратегіями.

Інституційні передумови внутрішньої специфікації найбільш активні, оскільки знаходяться в перманентній зоні впливу суб'єктів торговельного підприємництва на інституційну структуру середовища найближчого оточення, змінюючи її виходячи із своїх власних цілей. При цьому, зміни інституційних передумов у національній сфері внутрішньої торгівлі визначаються не тільки інституцією контракту, а й інституцією лобіювання та логролінгу, тобто в таких процесах формальні інституції поступаються неформальним й стан інституційної врівноваженості порушується.

У цьому контексті варто зацентувати увагу на появу нових функцій державного регулювання у внутрішній торгівлі – гарантування інституційних передумов розвитку. На наш погляд, держава в змозі гарантувати інституційні передумови трансформаційних змін у сфері внутрішньої торгівлі в процесі:

- реалізації законодавчих ініціатив з реформування державних органів у сфері цінового регулювання;
- втручання державних органів влади в нелегітимну дію неформальних інституцій;

- стратегічної участі у розвитку торговельного підприємництва – виконання функцій стратегічного інвестора;
- формування ефективної структури внутрішньої торгівлі, зокрема в межах внутрішньо-роздрібної та внутрішньо-оптової архітектури торговельних відносин;
- здійсненні корегувальних впливів на функціонування внутрішньої торгівлі через систему преференцій у оподаткуванні, розподіл державних інвестицій, встановлення справедливих санкцій та обмежень.

Отже, систематизуючи результати проведеного теоретичного дослідження, пропонуємо об'єднати інституційні передумови трансформації внутрішньої торгівлі в Україні за такими групами:

1. Передумови економічної взаємодії суб'єктів торговельного підприємства. Їх суть полягає в структурованості економічних процесів з використанням мінімального набору релевантних індикаторів – «ціна», «ліміт», «квота», «стандарт», «купівельна спроможність», «індекс споживчих цін».

2. Передумови економічної субстантивності об'єктів до суб'єктів торговельного підприємства. Дана група передумов передбачає визначення дискретного набору формальних інституцій для визначення правил відчуження (економічної матеріалізації) в рамках правової системи.

3. Передумови організаційно-економічної параметризації бізнес-одиниць у сфері торгівлі визначають ключовим елементом трансформації торговельного бізнесу через організаційний дизайн бізнес-процесів та приведення їх у стан гомеостазису з екзогенним середовищем.

4. Передумови щодо гарантованих мінімумів соціальної відповідальності суб'єктів торговельного підприємства. Мається на увазі прийняття позиції, що ніякі економічні вигоди або їх втрата чи збитки не можуть порушувати права людини й закони громадянського суспільства.

З метою уникнення надмірної теоретизації нашого дослідження, пропонуємо окреслити практичну площину в дослідженні проблемних аспектів інституційних передумов трансформації внутрішньої торгівлі.

Критичним для налагодження дієвих інституційних взаємозв'язків у сфері внутрішньої торгівлі вважаємо високий рівень тіньової економіки. До того ж, під час соціально-економічного «реінжинірингу» тіньова економіка виступає системним індикатором неефективності державного управління та несприятливих умов ведення бізнесу, а також інструментом збагачення окремих суб'єктів ринку, близьких до влади. Розвиток «тінізації» економіки за останні роки сягнув критичного апогею (рис. 15.4).

**Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

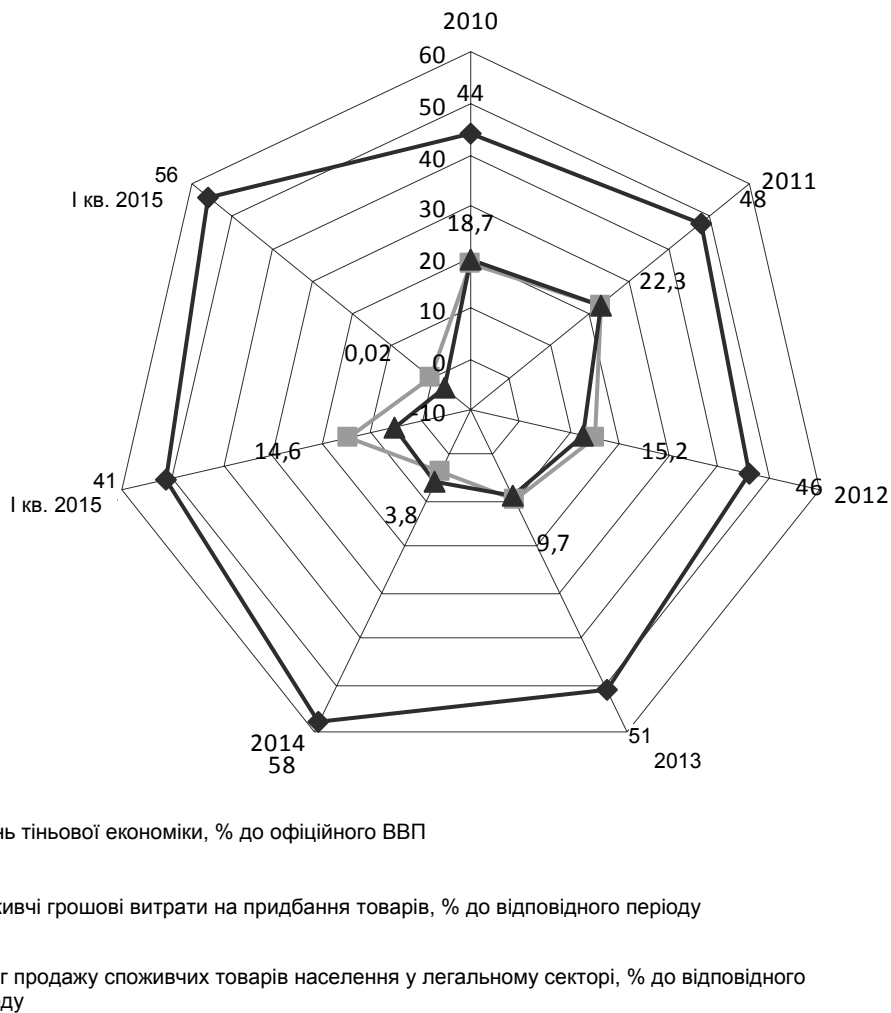


Рис. 15.4. Рівень тіньової економіки в Україні за методом «витрати населення – роздрібний товарооборот» у 2010–2015 рр., % до ВВП

Джерело: побудовано автором за даними: Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку й торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/Detaili>

Зважаючи, що сфера торгівлі є надзвичайно чутливою до перекосів у соціально-економічній системі, найбільший рівень тіньової економіки традиційно показав метод «витрати населення – роздрібний товарооборот»

(розрахунок рівня тіньової економіки здійснюється відповідно до Методичних рекомендацій розрахунку рівня тіньової економіки, затверджених наказом Міністерства економічного розвитку й торгівлі від 18.02.2009 № 123).

На початку 2015 р. в умовах поширення цінових та девальваційних шоків, військового конфлікту спостерігалось подальше суттєве зростання тіньової економіки, започатковане у 2013 р. Так, за підсумком I кварталу 2015 р. рівень тіньової економіки за цим методом збільшився порівняно з показником I кварталу 2014 р. на 5 в.п. до 56,0% від рівня офіційного ВВП.

Відповідно до методології розрахунку, збільшення рівня тіньової економіки за даним методом є наслідком скорочення обсягів продажу населенню споживчих товарів у легальному секторі (на 3,1% порівняно з I кварталом 2014 р.) на тлі незначного збільшення скорегованих грошових витрат населення на придбання споживчих товарів (на 0,02% відповідно), що свідчить про збільшення обсягів витрат населення на товари, що реалізуються у «тіні».

Як визначають експерти Міністерства економічного розвитку й торгівлі, чинником, що обумовив збільшення рівня тіньової економіки у I кварталі 2015 р., стало звуження споживчого попиту з боку населення (переважно за рахунок скорочення реальної заробітної плати й погіршення споживчих настроїв), яке негативно позначилось на результатах роботи роздрібною торгівлі, й, насамперед, великих підприємств торгівлі (супермаркетів)⁵.

Як наслідок, для задоволення споживчих потреб населення надавало перевагу «бюджетним» суб'єктам малого підприємництва, які, у свою чергу, мають високу схильність до «тінізації» при несприятливих умовах функціонування.

Приділимо увагу індексу споживчих цін (ІСЦ), оскільки він є індикатором зміни у часі загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання. Цей показник характеризує зміни вартості фіксованого набору споживчих товарів та послуг у поточному періоді порівняно з базисним.

У загальній системі макропруденційного аналізу ІСЦ є найважливішим показником, який характеризує рівень інфляції і використовується для вирішення багатьох питань державної політики, аналізу і прогнозу цінових процесів в економіці, перегляду розмірів грошових доходів населення, рішення правових спорів, перерахунку показників системи національних рахунків у постійні ціни.

⁵ Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку й торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail>

Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

Інституційне середовище внутрішньої торгівлі в Україні використовує даний індикатор як тенденційний показник змін товарного ринку, зокрема споживчих цін і тарифів, також суб'єкти торговельного підприємства є базовою складовою в методології розрахунку ІСЦ. У цілому алгоритм розрахунку складається з таких основних етапів:

- формування споживчого набору товарів;
- відбір продуктів;
- відбір територій;
- розподіл кількості котирувань за товарами-представниками між підприємствами торгівлі та ринками;
- відбір підприємств торгівлі, сфери послуг та ринків;
- визначення документів первинного обліку та порядку збору інформації щодо цін (тарифів);
- формування вагової структури;
- розрахунки середніх цін (тарифів) та індивідуальних індексів цін (тарифів) на товари (послуги) на регіональному рівні;
- розрахунки індексів споживчих цін на державному рівні.

Розрахунки ІСЦ проводяться на основі даних щодо змін цін (тарифів), одержаних шляхом щомісячної реєстрації цін (тарифів) на споживчому ринку, та даних про структуру фактичних споживчих грошових витрат домогосподарств – основного джерела інформації для формування вагової структури.

На рис. 15.5 проілюстровано фактичну зміну індексу споживчих цін у період найбільш гострого економічного спаду національної економіки.

Так, ціна як важлива складова інституційних передумов функціонування внутрішньої торгівлі найбільш чутлива до екстерналій, а її зростання в найбільш кризові роки – 2008 р. та 2014 р. становила найбільшу загрозу для ефективної діяльності суб'єктів внутрішньої торгівлі.

Таким чином, соціально-політична криза, ціновий тиск і конкуренція з боку ринків із низькими витратами вимагають встановлення адекватності темпів росту ІСЦ і приростом обсягів торгівлі. Зазначений тренд обумовлений низкою інституційних передумов, а саме: наявністю розвинутої торговельної інфраструктури (внутрішніх торговельних майданчиків), зростанням прямих іноземних інвестицій, зниженням валютних ризиків.

Внутрішня торгівля України

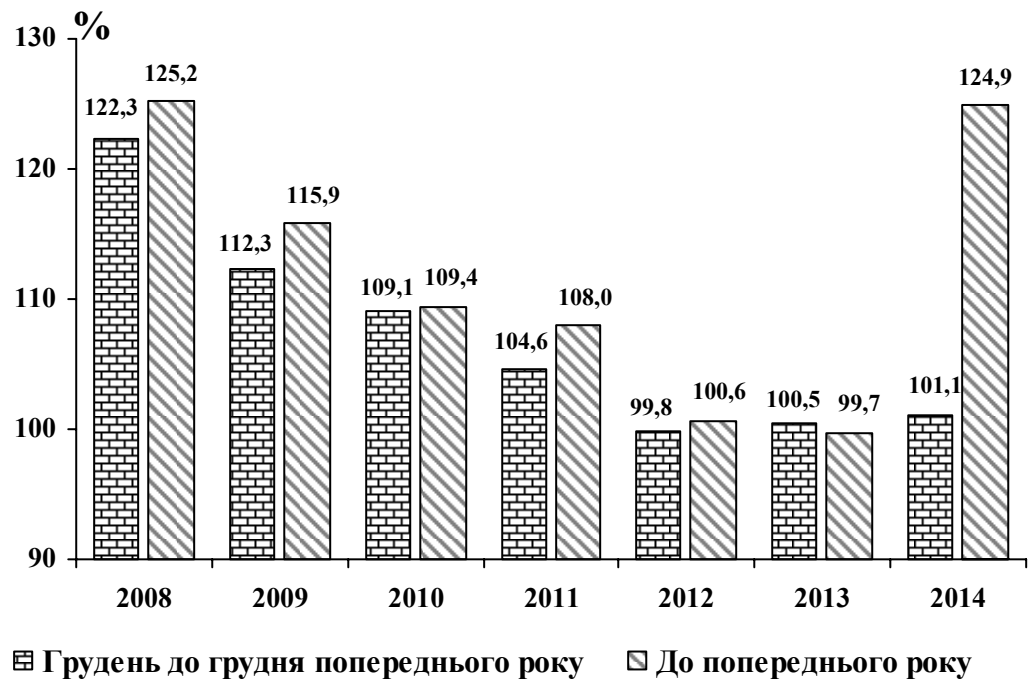


Рис. 15.5. Індекси споживчих цін в Україні у 2008–2014 рр.

Джерело: побудовано автором за даними: статистичний збірник «Індекси споживчих цін» 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Разом з тим, на тлі тимчасової неспроможності держави гарантувати наведені вище інституційні передумови, кореляція між споживчими цінами, заробітною платою, доходами населення та тенденційним падінням у галузі внутрішньої торгівлі набуває своєї критичної значущості.

Як видно з табл. 15.1, в країнах Європейського Союзу середньорічний приріст споживчих цін знаходиться на рівні 1,0%, у той же час в Україні – від 5,0% до 10,0%, при цьому спостерігається тенденція збереження найвищих значень індексу споживчих цін з-поміж східноєвропейських країн.

Низькі номінальні та реальні доходи населення негативно впливають на інституційні перетворення в системі внутрішньої торгівлі України не лише через фактор купівельної спроможності, а й в похідній його частині – відносно нових інституційних явищах – деприваціях, що в буквальному розумінні означають «позбавлення». Базовий список позбавлень (депривацій) був

**Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

визначений Держстатом України за участю фахівців Інституту демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи Національної академії наук України за даними опитування у жовтні 2007 р. (18 ознак) та з метою гармонізації з програмою Європейського обстеження умов життя (EU-SILC), починаючи з 2013 р. доповнений новими 6 ознаками⁶.

Таблиця 15.1

**Гармонізовані індекси споживчих цін
у окремих країнах Європи в 2008–2013 рр.**

Країна	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Австрія	103,2	100,5	101,7	103,6	102,6	102,1
Бельгія	104,5	99,9	102,3	103,5	102,6	101,2
Великобританія	104,0	99,4	103,3	104,5	102,8	102,5
Греція	104,2	101,2	104,7	103,1	101,0	99,1
Данія	103,4	101,3	102,2	102,7	102,4	100,4
Естонія	110,4	99,9	102,7	105,1	104,2	103,2
Іспанія	104,1	99,6	101,8	103,1	102,4	101,5
Італія	103,4	100,8	101,6	102,9	103,3	101,3
Латвія	115,4	103,5	98,8	104,2	102,3	100,0
Литва	110,9	104,5	101,2	104,1	103,2	101,2
Нідерланди	102,5	101,2	100,9	102,5	102,8	102,6
Німеччина	102,6	100,3	101,2	102,5	102,2	101,6
Польща	104,4	103,8	102,7	103,9	103,7	100,8
Португалія	102,6	99,2	101,4	103,6	102,8	100,4
Словаччина	104,6	101,6	100,7	104,1	103,7	101,5
Угорщина	106,1	104,2	104,7	103,9	105,7	101,7
Україна	125,2	115,9	109,4	108,0	100,6	99,7
Фінляндія	104,1	100,0	101,7	103,3	103,2	102,2
Франція	102,8	100,1	101,7	102,3	102,2	101,0
Чеська Республіка	106,4	101,0	101,2	102,1	103,5	101,3
Швеція	103,5	99,7	101,9	101,4	100,9	100,4
Європейський союз	103,7	101,0	102,1	103,1	102,6	101,5

Джерело: побудовано автором за даними: Статистичний збірник «Індекси споживчих цін» 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

⁶ Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

У 2013 р. ознаками позбавлення щодо розвитку інфраструктури в умовах сучасних суспільних стандартів майже всі респонденти (96–99,0%) вважали, як і в попередньому опитуванні 2012 р., відсутність закладів, які надають побутові послуги, та об'єктів роздрібною торгівлі. Ступінь поширення окремих типів позбавлень мала відмінності залежно від місця проживання домогосподарств. Сільські мешканці більш суттєво, ніж міські, відчували позбавлення, пов'язані з низьким розвитком інфраструктури. 15,0% жителів потерпали від відсутності поблизу житла об'єктів роздрібною торгівлі (по 2,0% і у міській, і у сільській місцевості); 46,0% сільських домогосподарств потерпали від відсутності закладів, які надають побутові послуги (серед міських – 4,0%).

За результатами дослідження, у 2013 р., серед бідних домогосподарств, визначених за монетарною національною межею, 32,0% були одночасно бідними за умовами життя за критерієм 4 ознак позбавлень (у 2011 р. – 37,0%). Серед таких бідних за умовами життя, як і у 2011 р., 31,0% домогосподарств були бідними і за монетарним критерієм. Слід зазначити, що потерпало від обох форм бідності (монетарної та за умовами життя) 7,0% домогосподарств України (8,0%)⁷.

Щодо інноваційної складової як передумови інституційних трансформацій внутрішньої торгівлі, то в 2013 р. частка підприємств оптової та роздрібною торгівлі в загальній структурі підприємств, які займалися створенням і використанням передових технологій та об'єктів права інтелектуальної власності, а також використанням раціоналізаторських пропозицій становила – 0,8%, що в порівнянні із аналогічним показником в країнах Європи (2,5%–3,0%) свідчить про відставання галузі в освоєнні новітніх технологій та інновацій. Кількість підприємств, які використовували передові технології у 2013 р., у сфері внутрішньої торгівлі становило лише 18 од.⁸

Розглянемо тепер проблему державно-приватного партнерства (ДПП) в інституційному стимулюванні розвитку інфраструктури внутрішньої торгівлі.

Державно-приватне партнерство виступає дієвим інструментом інвестиційного забезпечення та вирівнювання соціально-економічних дисбалансів в умовах загострення макроекономічних проблем.

⁷ Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

⁸ Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

У Законі України «Про державно-приватне партнерство» від 01.07.2010 р. № 2404-VI» внутрішня торгівля не включена домінуючі сфери застосування механізму державно-приватного партнерства⁹.

Щодо європейського законодавства, то Зелена книга Комісії Європейського Союзу (ЄС) більш ґрунтовно й широко визначає форми та умови співпраці публічного й приватного секторів з метою забезпечення фінансування, спорудження, відновлення, управління та підтримки інфраструктури або надання послуг¹⁰.

Зважаючи, що предметом нашого дослідження є державно-приватне партнерство в сфері торгівлі, а також брак практичного досвіду формування державно-приватних торговельних альянсів пропонуємо виокремити його сутнісні ознаки та специфікації саме для цієї галузі. Державно-приватне партнерство в сфері внутрішньої торгівлі можна визначати як соціальну інновацію, що ґрунтується на структурованих взаємовідносинах між державним та приватним секторами у виявленні спільних інтересів щодо розподілу ресурсів, соціального капіталу й управлінських атрибутів, спрямованих на реалізацію потенціалу спільного блага й досягнення ефекту синергії.

Звідси, державно-приватне партнерство в сфері внутрішньої торгівлі пропонуємо розглядати одночасно як соціальну інновацію й нову модель стратегічного управління (рис. 15.6).

Відмітимо, що в сфері внутрішньої торгівлі організаційно-структурний механізм державно-приватне партнерство комплексно охоплює інституційну інфраструктуру галузі в єдиному партнерстві: державні органи – приватні суб'єкти торговельного підприємництва – громадські організації (Всеукраїнська асоціація профспілок працівників і підприємців торгівлі, громадського харчування та послуг; Асоціація роботодавців торгівлі та комерційної сфери економіки України; Торгово-промислова палата України; Асоціація товарної нумерації України; Українська асоціація власників торговельних марок тощо).

У рамках класичної (концесійної) моделі державний сектор передає об'єкт інфраструктури або право надавати послугу приватному оператору, який здійснює управління державно-приватне партнерство упродовж встановленого терміну. Досить часто контракт передбачає проектування і будівництво інфраструктурного об'єкта для надання послуги¹¹.

⁹ Про державно-приватне партнерство : Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2010.– № 40. – Ст. 524 (зі змін. та допов.)

¹⁰ Green paper on a european programme for critical infrastructure protection, http://eurlex.europa.eu/lexuriserv/site/en/com/2005/com2005_0576en01.pdf

¹¹ Підготовка та реалізація проектів публічно-приватного партнерства : практичний посібник для органів місцевої влади та бізнесу / С. Грищенко. – К. : ФОП Москаленко О.М., 2011. – 140 с.

Внутрішня торгівля України

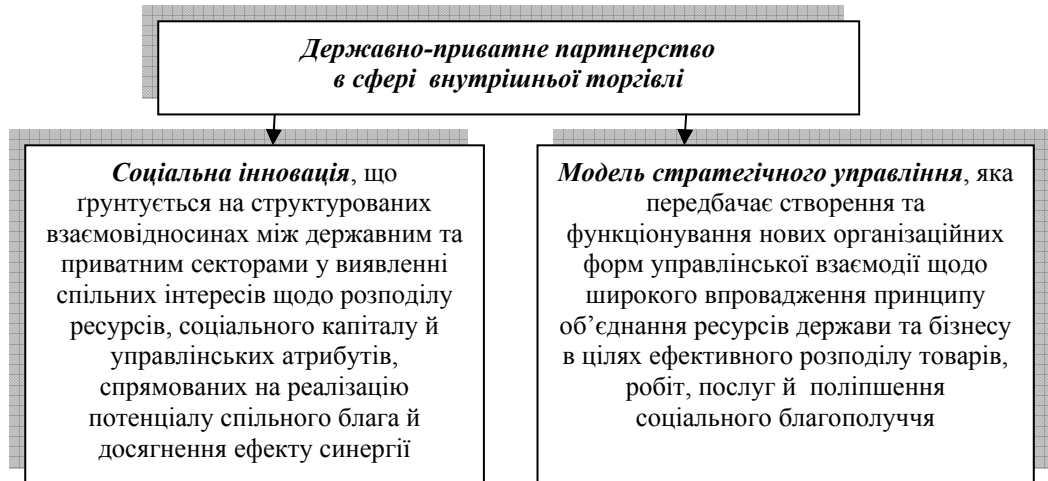


Рис. 15.6. Дуальність сутності ДПП у сфері внутрішньої торгівлі

Джерело: розроблено автором.

У міжнародній практиці відсутня єдина уніфікована класифікація форм державно-приватного партнерства. Кожна зацікавлена сторона ділить моделі державно-приватного партнерства за ознаками, що сприяють спрощенню процедури ідентифікації моделі та роботи з нею. Найбільш деталізованою є класифікація типів державно-приватного партнерства Світового банку за рівнем участі приватного партнера на п'ять основних груп (табл. 15.2).

Таблиця 15.2

Форми та різновиди ДПП за класифікацією Світового банку

Форми ДПП	Різновиди форм
Контракти	Державні закупівлі, контракти та дозволи на виконання робіт, надання суспільних послуг, управління, постачання продукції для державних потреб, надання технічної допомоги
Оренда / лізинг	Оренда в її традиційній формі (договору оренди) і в формі лізингу (операційний / фінансовий)
Концесія	На об'єкти інфраструктури, які вже існують; на будівництво та модернізацію інфраструктурних об'єктів; передача повноважень щодо управління об'єктами державної власності приватній управляючій компанії

**Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Закінчення табл. 15.2

Форми ДПП	Різновиди форм
Угода про розподіл продукції	У формі пошуку, розвідки та видобутку мінеральної сировини та інших пов'язаних із цим робіт
Спільні підприємства	Корпорації, спільні підприємства з пайовою участю сторін. Акціонерами в товариствах можуть виступати органи держави та приватні інвестори

Джерело: складено автором.

У реаліях інституційного забезпечення національної економіки в державно-приватному партнерстві переважає саме контрактна форма взаємодії. Для сфери внутрішньої торгівлі важливо активізувати «гібридну» форму державно-приватного контрактинга, яка передбачає пріоритет формальних правил, при цьому головною перешкодою є слабкість правової системи.

Очевидно, що в умовах національної економічної ситуації нагромадження позитивного досвіду співпраці приватних підприємств торгівлі й операторів з державною владою залежить не тільки від впровадження адекватних моделей та типових угод співпраці, а значною мірою від подолання існуючих бар'єрів для розвитку державно-приватного партнерства.

Таким чином, інституційні передумови трансформації внутрішньої торгівлі створюють проблемну площину, вирішення якої потребує виваженої та відповідної до потреб ринку державної політики.

15.2. Організаційно-економічний розвиток внутрішньої торгівлі в контексті пріоритетів кластеризації

На наш погляд, ефективною формою інституційної організації сфери внутрішньої торгівлі в Україні могли б стати торговельні кластери – організаційні об'єднання державного й приватного партнера в особі об'єднання взаємозалежних підприємств, організацій і установ, об'єктів інфраструктури у межах певного регіону або держави в цілому, що зосереджують спільну діяльність на виробництво конкурентоспроможних товарів і послуг з урахуванням інтересів кожного з учасників кластеру.

У рамках кластерного підходу в сфері вітчизняної торгівлі взаємодія учасників партнерства ґрунтується на об'єднанні постачальників спеціалізованих товарів і послуг; складських, оптових та оптово-роздрібних

підприємств; експортних компаній; торговельних підприємств та об'єктів роздрібною торгівлі. Державні організації, що входять до кластеру забезпечують спеціальне навчання, надходження інформації, проводять дослідження функціонування торговельного кластеру та його ефективність, надають технічну підтримку, регламентують стандарти.

Світова й вітчизняна практика організаційних змін в економічній системі засвідчує високу ефективність кластерно-мережної взаємодії, що призводить до одночасної синхронізації управлінських процесів на основі уніфікації інформаційних потоків, інноваційних процесів та ізоморфізму правової, фінансово-економічної та організаційної складових.

Зважаючи на необхідність організаційно-економічної перебудови внутрішньої торгівлі, центральне місце в налагодженні ефективних господарських відносин держави й приватних бізнес-структур у сфері внутрішньої торгівлі мають посісти кластери, як основна форма міжфірмової взаємодії та соціально-державного комунікативного партнерства.

На наш погляд, організаційний розвиток внутрішньої торгівлі в рамках кластерної інтеграції є об'єктивною, еволюційною та інституційною потребою, що зумовлює таку послідовність: інтеграція – організація – зміна – розвиток – становлення – вдосконалення – самоорганізація. Одночасно пропонуємо розмежовувати фрейми понять «організаційний» та «інтеграційний» розвиток. Логіка проведеного дослідження дозволяє стверджувати, що їх змістова архітектура має спільну природу, адже обидва процеси передбачають інноваційні зміни, але механізми організаційного розвитку ґрунтуються не тільки на моделях вертикальної чи горизонтальної інтеграції, а й на виробничих, інформаційних техніко-технологічних трансформаціях. Таким чином, інтеграційний розвиток варто розглядати похідним від організаційного.

Звідси, організаційно-економічний розвиток внутрішньої торгівлі в рамках кластерної інтеграції пропонуємо трактувати як процес реконфігурації організаційного дизайну системи шляхом використання горизонтально-інтеграційних технологій просторового переформатування об'єктів торговельної інфраструктури, бізнес-процесів, економічних, інноваційних та соціальних складових за принципом ендемічності та системного синергізму з метою підвищення ефективності функціонування системи в цілому.

У ретроспективі, феномен кластера (від англ. cluster – скупчення, зосередження), як об'єкта економічної агломерації взаємозалежних підприємств на деякій території, відомий ще з часів ремісничого виробництва. Але тільки починаючи з останньої чверті ХХ ст. кластери почали проявляти себе як важливий чинник економічного розвитку регіонів. Останнім часом все більшого поширення набуває точка зору, що території, на яких

Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

утворюються кластери, стають лідерами економічного розвитку. Такі регіони-лідери визначають конкурентоспроможність національних економік¹².

Експлікація терміна «кластер» досить багатогранна і має ряд специфічних ознак. Серед множини авторитетних наукових думок щодо сутності кластерів заслуговують на увагу твердження С. Соколенка. Зокрема, автор зазначає: «...кластер – це спілка, союз економічних, щільно пов'язаних і територіально близько розміщених компаній, які сприяють спільному розвитку і зростанню конкурентоспроможності кожної з них. Це неформальні об'єднання фірм-лідерів із середніми і малими підприємствами, розробниками технологій, необхідними ринковими інститутами та споживачами і постачальниками, що взаємодіють між собою в межах єдиного ланцюга створення додаткової вартості. Важливо те, що всі вони зосереджені на обмеженій території для здійснення спільної діяльності в процесі виробництва і постачання визначеного типу продукції і послуг»¹³.

Втім, підхід автора дещо обмежує функціональну сутність кластерів, адже практика кластерних ініціатив свідчить про поступове нівелювання географічних обмежень при формуванні кластеру, що засвідчує актуалізація транскордонного співробітництва в кластерних ініціативах. Сьогодні кластерам і підприємницьким структурам особливо у сфері торгівлі не притаманна жорстка прив'язка до територіальних параметрів, а «рухомість» її масштабів дозволяє забезпечити більшу гнучкість, адаптивність та мобільність діяльності об'єднання.

Акцентує увагу на цільових векторах створення й функціонування кластерів М. Войнаренко, який говорить про них як про територіально-галузеві добровільні об'єднання підприємств, що тісно співпрацюють з науковими установами й органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності власної продукції й економічного зростання регіону¹⁴. На наш погляд, таке тлумачення дійсно підкреслює саме цільову функцію кластерних об'єднань – активізацію інноваційної діяльності.

¹² Передовий досвід розвитку кластерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eep.org.ua>

¹³ Соколенко С.І. Сучасний економічний розвиток регіону на основі інноваційних промислових кластерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ucluster.org/sokolenko/2009/02/rozvytok-terytorialnoj-gromady-na-osnovi-klasternoj-modeli-vyrobnystva/>

¹⁴ Войнаренко М.П. Кластери в інституційній економіці : монографія / М.П. Войнаренко. – Хмельницький : ХНУ, ТОВ «Тріада-М», 2011. – 502 с.

В. Геєць звертає увагу на специфіку функціонування кластерів, яка полягає в інтеграції галузевих і територіальних принципів організації підприємницької діяльності, можливість більш повного використання інфраструктурного потенціалу регіону, а також здатності до зміни конфігурації мережі: заміни окремих елементів, приєднання додаткових¹⁵.

Об'єднання у кластер чи підприємницьку мережу здійснюється на основі симбіозної взаємозалежності між різними бізнес-суб'єктами за принципом синергізму. Такі об'єднання дозволяють підприємствам малого і середнього бізнесу комбінувати переваги малих форм підприємництва та великих виробництв.

Закордонні економісти характерною особливістю кластерів вважають їхню спрямованість на розробку та виробництво конкурентоспроможної продукції, яка може бути експортована за кордон чи, в окремих випадках, за межі регіону. Тобто вони наголошують, що кластеру не притаманна орієнтація на внутрішнього споживача. Також західна економічна думка розглядає кластери як каталізуючі центри інновацій, тобто обмежуючись виключно інноваційними кластерами.

Цікавими є погляди шведського вченого Е. Дахмена на кластерну теорію інноваційної моделі розвитку, в основі якої лежать взаємозв'язки великих транснаціональних компаній, які умовно формують «блоки розвитку». На нашу думку, такий підхід найбільш влучно відображає сутність інноваційного ланцюга, коли одна галузь виступає реципієнтом інновацій одночасно слугуючи продуцентом для суміжних галузей економіки¹⁶.

Заслуговує на увагу теорія «мережива» французьких учених І. Толенадо, Д. Сольє, які розглядали кластер як центр єдиних технологічних зв'язків між галузями та секторами економіки¹⁷. Таким чином, формування мережива відбувається на засадах інноваційно-технологічної взаємозалежності галузей.

Формування кластерних структур є результатом самоорганізації системи, яка залежить від інституційної поведінки усіх учасників кластера,

¹⁵ Гальчинський А.С. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004–2015 роки) «Шляхом європейської інтеграції» / А.С. Гальчинський, В.М. Геєць та ін. Нац. Ін-т стратег. дослідж., ін-т екон. прогнозування НАН України, М-во економіки та з питань європ. інтегр. України. – К. : ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.

¹⁶ Dahmen E. Entrepreneurial Activity and the Development of Swedish Industry, 1919–1939 / E. Dahmen. – Stockholm, 1950.

¹⁷ Tolénado J.A. Propjs des Filires Industrielles / J.A. Tolénado // Revue d'Economie Industrielle. V. 6. 1978. – P. 149–158.

**Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

зокрема усвідомлення необхідності інтеграції приватного й державного секторів з урахуванням рівнів інституційної саморегуляції, інституційного профілю підприємств торгівлі; інституційного порядку і контролю, на пряму інституційної еволюції.

З метою забезпечення адекватності рішення про кластерну інтеграцію нами визначено та систематизовано її переваги та недоліки в процесі організаційно-економічної трансформації внутрішньої торгівлі (табл. 15.3).

Таблиця 15.3

**Переваги та недоліки кластерної інтеграції
в сфері внутрішньої торгівлі**

Переваги кластерної інтеграції	Недоліки кластерної інтеграції
Ефект синергії від агрегованих зв'язків між учасниками кластера	Значний обсяг інвестицій у розробку та впровадження програми кластеризації
Забезпечення господарської та фінансової автономії	Адаптація власних виробничих потужностей до потреб кластера
Посилення інвестиційної привабливості шляхом реалізації реальних інвестиційних проектів на засадах державно-приватного партнерства	Бюрократичні перепони в реалізації капітальних проектів та неспроможність органів виконавчої влади у фінансовому забезпеченні кластерних ініціатив
Скорочення трансакційних витрат через ефект горизонтальної інтеграції та субконтрактації	Довготривалість контрактних зобов'язань учасників кластера
Гнучкість та узгодженість інтересів, підвищення адаптивної спроможності	Зростаюча потреба в формуванні інтегрованого механізму контролю
Опортунізм та прагматизм в інтегрованому управлінні кластерною структурою	Розбіжності у внутрішньо організаційних механізмах менеджменту, підвищений опір людського капіталу
Формування конкурентних переваг та підвищення конкурентоспроможності в галузі та ринку в цілому	Ускладнення зв'язків між стейкхолдерами

Джерело: адаптовано автором за даними: Іванов Ю.Б., Пилипенко А.А. Додатки до монографічного дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://aapil.ho.ua/eeid>

Разом з оцінкою та вираженістю рішення щодо кластерної інтеграції, важливим питанням при селекції підходів до організаційно-економічної трансформації внутрішньої торгівлі в рамках кластеризації, на наш погляд є визначення ефекту від таких організаційних змін у розрізі мікроскопічного та макроскопічного рівнів, адже створення кластерів є динамічним та складним процесом, тому необхідно враховувати опір змінам системи,

особливо в частині інтеграції моделей державного управління та менеджментом підприємств торгівлі. Тож спробуємо сформулювати основні підходи до організаційного розвитку внутрішньої торгівлі за умови прийняття імперативу кластерної інтеграції (табл. 15.4).

Таблиця 15.4

Наукові підходи щодо організаційного розвитку внутрішньої торгівлі в процесі кластеризації

Науковий підхід	Зміни в процесі організаційного розвитку (мікроскопічний зріз)	Зміни в процесі організаційного розвитку (макроскопічний зріз)
Модальний	Зміни гомогенного характеру, що спрямовані на часткову переорієнтацію бізнес-процесів підприємств торгівлі в напрямі динаміки середовища	Створення модальних центрів комерційної та соціальної активності, що передбачають посилення адаптивної здатності внутрішньої торгівлі та її стійкості
Праксеологічно-інноваційний	Усвідомлення, самоаналіз реалізації інноваційних проектів із впровадження високотехнологічних процесів, застосування інноваційних маркетингових моделей, провадження on-line торгівлі	Створення потужної інноваційної інфраструктури із спільними координаційними центрами та системою показників ефективності кластерного утворення
Самоорганізації	Деформація або втрата учасниками кластера функціональних властивостей з посиленням ефекту синергії	Просторова трансформація та зміна організаційної форми, набуття нової якості системи внутрішньої торгівлі без втручання сил екзогенного середовища
Ресурсної автономії	Ефект синергії для окремого учасника кластерного утворення призводить до підвищення продуктивності трансакційних та операційних витрат, що посилює ресурсну незалежність	Створення потужної платформи субконтрактування, що надає додаткові резерви оптимізації ресурсного забезпечення підприємств торгівлі

Джерело: розроблено автором.

У сучасній практиці реалізації кластерних ініціатив в Україні чітко прослідковується модальний підхід. Свідченням цього є фрагментарність та безсистемність у підтримці кластерних трансформацій на макрорівні. Важливо усвідомити, що торговельні кластери, можуть принести результати тільки тоді, коли вони вписані в більше широкий контекст економічної політики держави. З огляду на це, спробуємо систематизувати форми державної політики зі застосуванням кластерного підходу, враховуючи ступінь впливу й участі держави в кластері та розвитку регіону.

Взаємодію держави та учасників торговельного кластеру пропонуємо розглянути на рис. 15.7.

**Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

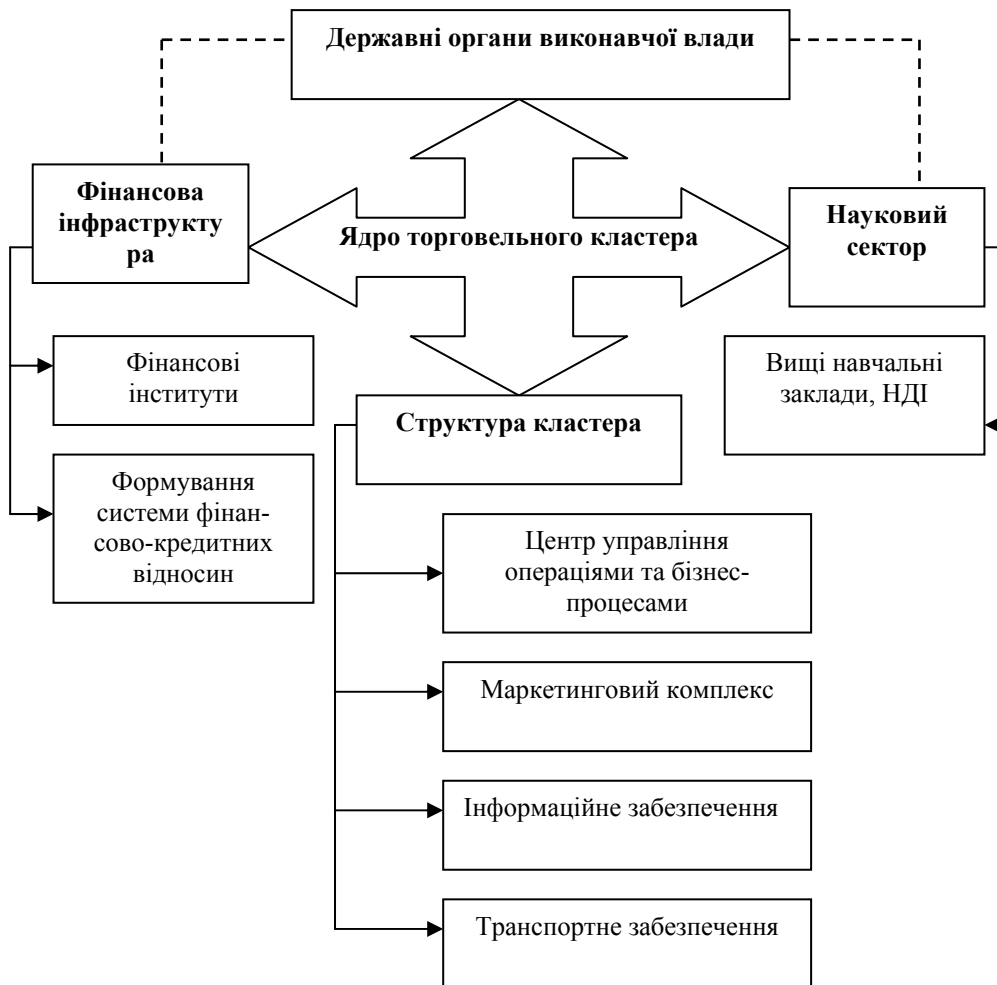


Рис. 15.7. Схема взаємодії держави та торговельного кластера

Джерело: розроблено автором.

Ефективність функціонування кластера (будь-якого типу) визначається ступенем взаємодії усіх його учасників й органів державної влади як регіонального, так і загальнодержавного значення. Відзначимо, що найбільш повноцінною є така композиція кластера, в якій регіональні представницькі органи виконують координуючу й стимулюючу функції, оскільки пряме адміністративне втручання в діяльність суб'єктів господарювання суперечить органічному функціонуванню ринку.

В Україні існують певні розбіжності між приватним і державним сектором в усвідомленні необхідності партнерської взаємодії, визначенні основних оптимізаційних параметрів такої співпраці, тому пропонуємо розглянути основні перепони на шляху встановлення потужної державно-приватної взаємодії в кластерних ініціативах. Розвиток торговельних кластерів в Україні ускладнюють такі чинники:

- відсутність правового поля для функціонування кластерів і, як наслідок, відсутність підтримки кластерних ініціатив вітчизняних підприємств торгівлі з боку держави;

- дефіцит довіри між органами державної влади і бізнесом, а також між окремими компаніями, інформаційний «вакуум» малого і середнього торговельного бізнесу через можливість зловживань та виникнення залежності від потужніших партнерів;

- слабкість діючих умовних кластерів через низький рівень конкуренції на внутрішньому ринку, відсутність «агресивних» ринкових стратегій;

- можливість втратити право на одержання підприємством торгівлі пільг та дотацій при будь-яких організаційних чи операційних змінах (у т.ч. при входженні до кластера);

- «відірваність» науки та освіти від підприємств внутрішньої торгівлі: підприємства не виступають замовниками на наукову та інноваційну продукцію;

- несприятливий інвестиційний клімат: брак іноземних інвестицій та венчурного капіталу, які є важливим джерелом розвитку кластерів у розвинутих країнах;

- відсутність єдиної систематизованої інформаційної бази про існуючі та потенційні кластери, що перешкоджає створенню у суспільстві розуміння переваг кластерних об'єднань, а також цілісної картини про функціонування та результати діяльності вже існуючих «умовних» кластерів в Україні.

Усвідомлення необхідності подолання вищенаведених деструктивних факторів є об'єктивною вимогою для створення сприятливих умов у реалізації кластерних ініціатив у торгівлі. Слід зауважити, що відносини партнерської взаємодії держави та приватного сектору з приводу функціонування кластера мають взаємовигідний, прагматичний характер. Так, цілком очевидним є те, що суб'єкти торговельного підприємництва вступають в інтеграційні процеси з метою мінімізації ризиків операційної діяльності, ліквідації стихійності ринків збуту, реалізації свого інноваційно-інвестиційного потенціалу.

Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

У свою чергу, регіональні органи влади мають можливість реалізації інфраструктурних проектів, які спрямовані на створення умов для повноцінного функціонування кластерів. У кінцевому підсумку результат взаємодії місцевих органів влади і бізнесу – це не тільки сумарний результат їх спільних цілей, а й симбіоз переваг, що дають сильний синергетичний ефект – високу конкурентоспроможність торговельного бізнесу та регіону в цілому, покращення його соціального мікроклімату.

У розрізі стратегічного регіонального розвитку кластери є продуцентами інновацій і потенційно підвищують інвестиційну привабливість регіону, створюють нові робочі місця, збільшують надходження до бюджетів місцевого самоврядування, надають фінансові й економічні імпульси для динамічного розвитку конкурентоспроможності.

Партнерська взаємодія усіх учасників кластера жодним чином не суперечить економічним очікуванням кожного з них (рис. 15.8), а лише сприяє підвищенню ефективності кластера в торгівлі.



Рис. 15.8. Економічні очікування учасників торговельного кластера

Джерело: розроблено автором.

Разом з тим, за останні роки державна політика щодо діяльності кластерів не виявило достатніх резервів зростання та ефективних механізмів

управління, що в свою чергу обумовлено розбалансованістю економічної системи та зниженням здатності опору до зовнішніх викликів та турбулентності внутрішнього підприємницького середовища. Тому виникає об'єктивна необхідність формування багаторівневого адаптивного механізму взаємодії держави та кластерних утворень у торгівлі, що обумовлено розвитком таких процесів, як загострення конкуренції та інтервенцією імпортованої продукції на вітчизняні ринки.

Внаслідок властивих недоліків існуючих механізмів державного управління та зниженої ефективності державних ресурсів (економічних, інформаційних, трудових, фінансових, науково-технічних) потенціал кластеризації внутрішньої торгівлі має передумови до послаблення. Некерованість цього процесу посилюється істотним чином деструктивними прорахунками в цільових програмах і стратегіях сталого розвитку галузі, зокрема в застосуванні адаптаційних механізмів управління.

При вдосконаленні структури адаптаційного механізму державного стимулювання важливо усвідомлювати принципову роль експертно-аналітичної оцінки організаційно-управлінської природи всіх екстерналій, оскільки такі системи характеризуються сукупністю чинників, які ускладнюють управління на макрорівні. Найбільш суттєвими серед їх множини варто виділити: труднощі при визначенні еталонних показників діяльності кластерів; відсутність чіткої структури та періодичності процесів адаптації; нерегулярність проявів властивостей кластерів, пов'язаних з різними причинами, діючими на формування об'єктів управління; нерегулярність впливу зовнішніх факторів; імовірнісний характер зміни заданої мети руху економічної системи і характеру кластерних процесів.

Впровадження ефективного механізму взаємодії кластерів та держави в систему державного регулювання економічних процесів підвищує прогнозованість результатів діяльності торговельного підприємства, сприяє зв'язку між стратегічними, операційними і фінансовими цілями, робить їх досяжними, завдяки державному стимулюванню.

Знаючи макроекономічні цілі і їх відносну важливість для реалізації стратегії кластера, менеджери можуть вибирати відповідні управлінські інструменти, які дозволяють об'єктивно оцінити можливі компромісні рішення (компенсаторний механізм). При постійній необхідності уникнення й адаптації до екстерналій визначаються критерії прийняття компромісних рішень.

Отже, інтегрований механізм взаємодії кластерів та держави дозволяє розширити можливості виміру цілей кластеризації, проведення оцінки фактичних результатів і корегувати процес прийняття управлінських рішень, що не суперечать механізмам державного регулювання.

**Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку
внутрішньої торгівлі в Україні**

Утім, реалізація запропонованого механізму потребує спеціалізованих державних структур. Разом з тим, створення організаційних структур такого типу потребують методичного, наукового, математичного, інформаційного, технічного, програмного, організаційного, кадрового, правового, повного, адекватного та своєчасного подання інформації, мінімізації ризику помилковості даних, наявності засобів та алгоритмів обробки інформації за запитом кінцевого користувача.

Як правило, країна, яка проводить кластерну стимуляцію, має певну організацію чи установу, метою якої є розподіл фінансування, моніторинг реалізації проектів, координаторська діяльність, розробка стратегії кластера, допомога у створенні структури кластера, консультації тощо¹⁸. З цією метою пропонуємо створювати моніторингові департаменти, які сприятимуть пришвидшенню головного процесу в кластеризації торгівлі – своєчасному інформаційному забезпеченні.

Так, регіональні моніторингові департаменти передбачають більш гнучке й оперативне реагування на зміни середовища та його перманентну діагностику, використовуючи більш широкий горизонт прогнозування, що дозволить кластерам значно скоротити час на мобілізацію власної адаптивності через пришвидшення інформаційних потоків.

Зведені у табл. 15.5 функції направлені на виконання основного завдання системи моніторингу макроекономічного середовища – своєчасності відстеження та ідентифікації організаційно-економічних, фінансових ризиків і відхилень від еталонних параметрів кластера.

Таблиця 15.5

**Характеристика функцій регіональних
моніторингових департаментів**

Завдання	Функції
Спостереження	Систематичний, регулярний збір інформації
Діагностика	Своєчасна ідентифікація макроекономічних ризиків та можливої амплітуди їх впливу на кластерні ініціативи
Аналіз інформації	Графічний аналіз; первинний аналіз; багатовимірний аналіз; встановлення відповідності отриманих результатів та еталонних (розроблених та реалізованих сценаріїв)

¹⁸ Онишко Св.В., Онишко С.В. Державне регулювання кластеризації економіки як напрямок розбудови національної інноваційної моделі / Св.В. Онишко, С.В. Онишко // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 11. – С. 55–61.

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 15.5

Завдання	Функції
Прогнозування за сценаріями розвитку	Прогноз змін вимірюваних величин та коефіцієнтів; прогнозування можливого впливу явищ (нестатистичних даних) на коливання підприємницького середовища; розрахунок і прогнозування обсягу ресурсів для покриття ризику; підтримка прийняття оперативних та стратегічних рішень; стрес-тестування використовуваних методик оцінки та прогнозу ризикових позицій
Візуалізація даних	Представлення результатів моніторингу у вигляді звітності; формування пропозицій для прийняття оперативних та стратегічних рішень

Джерело: систематизовано автором.

Для поширення практики кластеризації внутрішньої торгівлі в Україні, розробки ефективної моделі державної політики партнерства та механізмів її імплементації, важливо використовувати зарубіжний досвід. Ряд країн, які мають різний ступінь економічного розвитку успішно впроваджують кластерну модель в різних галузях економіки.

Взірцем застосування кластерної політики є Франція. Кластери виконують функцію змістовного інструменту економічної політики, тісно ув'язаного з політикою регіонального розвитку. Ця політика відома як централізована загальнонаціональна політика, що реалізується на регіональному рівні та забезпечує ефективну співпрацю між різними рівнями реалізації політики¹⁹.

Цікава модель кластерної взаємодії реалізована в Швеції. На наш погляд, шведська модель кластеризації може ототожнюватись із моделлю інноваційної економіки. Кластерна політика у Швеції є однією зі складових політики у сфері НДДКР та інновацій із сильною регіональною орієнтацією. У Швеції кластером вважається географічна концентрація пов'язаних між собою компаній та інших гравців, яка характеризується взаємною залежністю; при цьому не висувається вимог до командної роботи у сфері досліджень чи наявності «ноу-хау».

В Італії – країні класичного малого бізнесу, широкої популярності набули так звані індустріальні округи (прототипи кластерів), яких нараховується близько 200. Що стосується кластерної політики Італії, варто відзначити, що до 1991 р. італійське законодавство не визнавало

¹⁹ Передовий досвід розвитку кластерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eep.org.ua>

Розділ 15. Інституційно-організаційне середовище розвитку внутрішньої торгівлі в Україні

кластерів (стосунки з державними органами підтримувалися через консорціуми та місцеві асоціації), а після 1991 р. визначення кілька раз зазнавало змін²⁰.

Міжнародний досвід державно-приватного партнерства в кластерних ініціативах переконливо засвідчує ефективність кластерної моделі. Спільною детермінантою регіональних кластерів у вище розглянутих країнах є потужний механізм економічно взаємовигідної співпраці між органами виконавчої влади та підприємницьким сектором. Більшість країн запроваджує систему законодавчої та державної фінансово-економічної підтримки кластерних ініціатив.

В Україні досвід створення кластерів має фрагментарний характер і формується в умовах практично нейтральної державної політики. Кластерна модель управління регіональною економікою вперше в Україні у 1998 р. була запроваджена в Хмельницькій області. Відсутність державної і відповідно регіональної програми стимулювання кластерних ініціатив призводить до того, що держава виконує функцію пасивного спостерігача за одиничними випадками кластерної взаємодії.

Разом з тим, завдання уряду полягає не стільки в створенні торговельних кластерів, скільки в організації сприятливого для них ділового, інноваційного та інституційного середовища.

На рівні державного забезпечення кластеризації в сфері внутрішньої торгівлі варто виділити такі основні детермінанти:

– зацікавлені сторони (суб'єкти торговельного підприємництва), які готові інвестувати в розвиток галузі. Зокрема у основні фонди та інші активи підприємств торгівлі в регіоні. Зацікавлені сторони мають відповідні політичні інтереси і, як наслідок, визначають безпосередньо напрями державної політики щодо розвитку конкретної території;

– органи місцевого самоврядування, що інвестують бюджетні кошти у розвиток торговельної інфраструктури, а також шляхом регуляторної політики формує умови доступу національного капіталу до користування даними інфраструктурами (транспортні комунікації, енергопостачання, інформаційні мережі, фінансові (клірингові) системи, дослідницькі мережі та ін.);

– професійне середовище, що визначає капіталізацію людського потенціалу та знань у торговельному кластері;

– обслуговуючі підприємства – середній та малий бізнес, що надає послуги галузевим компаніям.

²⁰ Передовий досвід розвитку кластерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eep.org.ua>

Формування конкурентоспроможних торговельних кластерів, як вже зазначалось, впливає на розвиток регіонів та території розташування. Формування кластерів у внутрішній торгівлі в регіональному розрізі позитивно впливатиме на швидкий оборот капіталу, формування спеціалізованих навчальних установ і кваліфікованого персоналу та розвитку розгалуженої системи оптових та роздрібних об'єктів торгівлі, що в перспективі дозволить залучити значні інвестиційні ресурси, підвищити ефективність використання наявних торговельних потужностей.

На регіональному рівні доцільно вжити заходів для підвищення ефективності співпраці в системі «регіон – наука – інновації – торговельний бізнес», для чого необхідно:

- здійснювати організаційно-економічну підтримку ініціатив підприємств торгівлі щодо організації кластерного об'єднання шляхом розвитку соціальної та торговельної інфраструктури регіону;

- створити єдину інформаційну базу про існуючі у регіонах кластери, інформувати підприємців про переваги кластерної моделі організації під час заходів з розвитку підприємництва, створювати електронні форми заявок для підприємств, які бажають стати учасниками кластерів, що дозволить усунути інформаційний вакуум для потенційних інвесторів, сприятиме залученню у кластери вітчизняного та іноземного капіталу²¹;

- здійснювати часткове фінансування об'єктів торговельної, соціальної, виробничої та побутової інфраструктури на основі державно-приватного партнерства в рамках узгодженого проекту;

- регіональним моніторинговим центрам реалізовувати маркетингові заходи для просування передових науково-дослідних розробок з метою їх впровадження в операційну діяльність торговельних кластерів;

- органам місцевого самоврядування посилити партнерські зв'язки зі системою професійної освіти. На основі замовлень учасників кластера формувати замовлення вищим навчальним та професійно-технічним закладам України на навчання фахівців та спеціалістів необхідного профілю з майбутнім їх працевлаштуванням у структурі торговельного кластера;

- розміщувати державне замовлення на продукцію в ефективно працюючих торговельних кластерах.

²¹ Шовкалюк В.С. Організаційні форми управління кластерами / В.С. Шовкалюк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [/jekonomika/page,2,206838-Klastery-kak-faktor-innovacionnogo-razvitiya-predpriyatii-i-territorial-nyh-obrazovaniy.html](http://jekonomika/page,2,206838-Klastery-kak-faktor-innovacionnogo-razvitiya-predpriyatii-i-territorial-nyh-obrazovaniy.html)

Розділ 16

УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

16.1. Соціальні цінності та соціальна відповідальність як ключові орієнтири розвитку сфери торгівлі

Недооцінка економічної значущості стратегічної спрямованості функції соціального розвитку в різних секторах діяльності є однією з ключових причин відставання України від розвинутих країн. В умовах соціалізації та економіки знань постає питання про формування нової моделі соціального розвитку внутрішньої торгівлі, у межах якої формується новий механізм соціальної взаємодії, відповідальності та партнерства.

Концептуальні підходи до соціального розвитку та відповідальної поведінки підприємств торгівлі сягають середини XVIII ст., проте як наукове підґрунтя формується з XX ст. Найбільш значущими у сфері розвитку соціально-відповідальної поведінки компаній стали публікації зарубіжних учених: М. Альбера, Х. Боуена, Д. Гіббонса, К. Девіса, Е. Дюркгейма, С. Купера, Р. Салмона, Т. Парсонса, М. Фрідмана та ін.

Перші спроби визначити напрями соціальної відповідальності підприємств та їх вклад у розвиток суспільства (для блага споживачів) пов'язують з публікацією Ч. Бернарда, Т. Крепса у 1938 р. «Оцінювання соціальної діяльності бізнесу»¹. Згодом у 1953 р. Г. Боуен² вперше визначив соціальну діяльність компаній як здійснення бізнес зобов'язань з урахуванням цінностей суспільства».

¹ The Grant Thornton International Business Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.grantthorntonibos.com/index.asp>

² Bowen H.R. Social Responsibilities of the Businessman / H.R. Bowen // New York : Harper and Row, 1953. – 432 p.

Істотний внесок у визначення соціальної відповідальності як рушійної сили соціального розвитку організації здійснив К. Девіс³ у 60-х рр. ХХ ст. зазначивши, що соціальна відповідальність є обов'язком осіб, які, поряд із власними інтересами, повинні вживати заходів для забезпечення соціального захисту і поліпшення добробуту суспільства. К. Девіс започаткував Залізний закон соціальної відповідальності, сутність якого полягала у тому, що соціальна відповідальність підприємців має бути рівною з їх соціальною владою. Він обґрунтував модель корпоративної соціальної відповідальності, в якій зазначалось, що підприємства повинні захищати інтереси стейкхолдерів та суспільства. Модель ґрунтується на п'яти аргументах⁴:

1. Соціальна відповідальність виникає із соціальної влади.
2. Бізнес повинен функціонувати як двобічна відкрита система: відкрито одержуючи внески суспільства і відкрито розкриваючи для громадськості.
3. Соціальні витрати та прибутки від реалізації продукції або послуги повинні бути ретельно оцінені на предмет їх необхідності та цінності для споживача.
4. Соціальна діяльність може бути здійснена опосередковано, шляхом покращення якості необхідної суспільству продукції або послуги.
5. Бізнес компаній, як і громадяни, зобов'язані брати участь у вирішенні певних соціальних проблем, навіть тих, що не стосуються їх прямої діяльності.

Сучасне трактування соціальної відповідальності бізнесу сформулював у своїй праці «Бізнес та суспільство» у 1963 р. Дж.В. Магвайер, який стверджував, що: «Ідея соціальної відповідальності припускає, що корпорація має не тільки економічні і правові зобов'язання, а й певні обов'язки в суспільстві, які виходять за рамки цих зобов'язань»⁵.

Пізніше соціальна відповідальність визначалася як діяльність, що спрямована на максимізацію прибутку підприємства. Її основним теоретиком та прихильником виступив М. Фрідман, який вважав, що спрямування грошових коштів на «соціальне благо» підриває основи ринкового механізму та у будь-якому випадку зашкодить або акціонерам, у зв'язку зі

³ Keith Davis model of corporate social responsibility [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://managementinnovations.wordpress.com/2008/12/06/keith-davis-model-of-corporate-social-responsibility/>

⁴ Там само.

⁵ The evolution of CSR – Режим доступу : <http://thinkingshift.wordpress.com/2007/03/27/the-evolution-of-csr/>

Розділ 16. Управління соціальним розвитком внутрішньої торгівлі

зниженням прибутку, або персоналу організації, у разі зменшення заробітної плати та пільг, а вільні фінансові кошти спрямують на проведення заходів, пов'язаних з відповідальністю перед суспільством; або споживачам, якщо для компенсації додаткових витрат підвищуватимуться ціни на продукцію, яка випускається компанією⁶.

Із прийняттям низки Конвенцій «Про консультації та співробітництво між державною владою та організаціями підприємців і трудящих» (1960 р.), «Про мінімальний вік для прийому на роботу», «Про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок» (1979 р.), Декларації прав людини (1948 р.), 185 Конвенцій та понад двохсот Рекомендацій МОП, Пакту ООН про економічні, соціальні та культурні права (1966 р.) та ін., формується сучасна система соціального партнерства. Досвід впровадження принципів соціально-економічного партнерства як альтернативи успішного довготривалого розвитку підприємства свідчить про явні переваги і широкі можливості використання такої поведінки в сучасних умовах ведення торговельного бізнесу. Нині правову основу соціального розвитку та соціальної відповідальності підприємств складають Закони України: «Кодекс законів про працю» від 10.12.1971 р. № 322-VIII, «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25.06.1991 р. № 1264-XII, «Про екологічний аудит» 24.06.2004 р. № 1862-IV, «Про основи соціальної захищеності інвалідів» від 21.03.1991 р. № 875-XII, «Про охорону праці» від 14.10.1992 р. № 2694-XII, «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» 05.10.2000 р. № 2017-III, «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 06.09.2005 р. № 2809-IV, «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII, «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» від 15.09.1999 р. № 1045-XIV, «Про соціальний діалог в Україні» від 23.12.2010 р. № 2862-VI тощо.

На зламі 70-80-х рр. XX ст. майже одночасно зароджуються концепція людського капіталу (роботи Г. Беккера⁷, Т. Шульца⁸, П. Таубмена⁹,

⁶ Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

⁷ Becker G.S. Human Capital / G.S. Becker. – N.Y. : Columbia University Press, 1964.

⁸ Shultz T. Human Capital in the International Encyclopedia of the Social Sciences / T. Shultz. – N.Y., 1968, vol. 6.

⁹ Taubman P. The Relative Influence of Inheritable and Environmental Factors and the Importance of Intelligence in Earnings Functions. In: Personal Income Distribution / P. Taubman. – Amsterdam, 1978. – P. 393.

Дж. Гелбрейта¹⁰), теорія управління людськими ресурсами, організаційної поведінки та стратегічного розвитку компаній (публікації Р. Майлза¹¹, Г. Хамела¹², П. Друкера¹³, А. Керрола¹⁴, П. Сенге¹⁵, Л. Спенсера¹⁶ Н. Корнеліуса та ін.). У центрі уваги науковців питання щодо інтегрування кадрової політики у стратегічні плани підприємства, усвідомлення того, що якість менеджменту персоналу забезпечує конкурентні переваги підприємства, високий суспільний імідж та ділову репутацію. Вирішальний вплив на формування сучасних уявлень про соціальний розвиток як процес, що забезпечує реалізацію прав та потреби людей у розвитку та реалізації їхніх здібностей і талантів, мали новаторські наукові розробки А. Сена¹⁷. Ним запропонована концепція розширення можливостей вибору людини. Основна ідея цієї концепції полягає в тому, що добробут необхідно оцінювати за можливостями людей вести такий спосіб життя, який вони вважають належним.

На початку ХХІ ст. увага міжнародних інституцій, ділового співтовариства та наукової спільноти прикута до аналізу проблеми сталого розвитку, збалансованості економічних, соціальних та екологічних цілей суспільства.

Підтвердженням того, що людський фактор стає ключовим, найціннішим ресурсом розвитку компанії (рис. 16.1) були результати дослідження консалтингової компанії «Грант Торнтон», яка проводила опитування у 32 країнах світу (США, Бразилії, країнах ЄС, Росії, Японії, Китаї, ПАР, Великобританії, Індії, Малайзії тощо). Серед найважливіших виявились такі

¹⁰ Гэлбрейт Дж.К. Экономические теории и цели общества / Дж.К. Гэлбрейт. – М., 1979. – 460 с.

¹¹ Miles R.E. Organizational Strategy: Structure and process / R.E. Miles, C.C. Snow. – New York : McGraw– Hill, 1978. –530 p.

¹² Prahalad C.K. The Core Competence of the Corporation / C.K. Prahalad, G. Hamel // Harvard Business Review. 1990. Vol 68. № 3. – P. 79–91.

¹³ Drucker P.F. The new meaning of corporate social responsibility. California Management Review / P.F. Drucker. – 1984. – № 26 (2). – P. 53–63.

¹⁴ Carrol A.B. 1999. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. Business and Society / A.B. Carrol. – 1999. – № 38 (3). – P. 268–295.

¹⁵ Сенге П.М. Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организаций / П.М. Сенге, А. Клейнер, Р. Шарлота и др. ; пер. с англ. – М. , Олимп–Бизнес, 2003. – 624 с.

¹⁶ Спенсер Л.М. Компетенции на работе. Модели максимальной эффективности работы / Л.М. Спенсер, С.М. Спенсер // пер. с англ., М. : Издательство ГИППО, 2010. – 384 с.

¹⁷ Sen A. Development and Capability Expansion / A. Sen // Journal of Development Planning. – 1989. – № 19. – P. 41–58.

Розділ 16. Управління соціальним розвитком внутрішньої торгівлі

чинники соціальної відповідальності бізнесу, як заохочення та утримання кваліфікованого персоналу, управління витратами, суспільна думка/ формування іміджу підприємства, податкові пільги, охорона навколишнього середовища, відносини з інвесторами; тиск урядових структур.

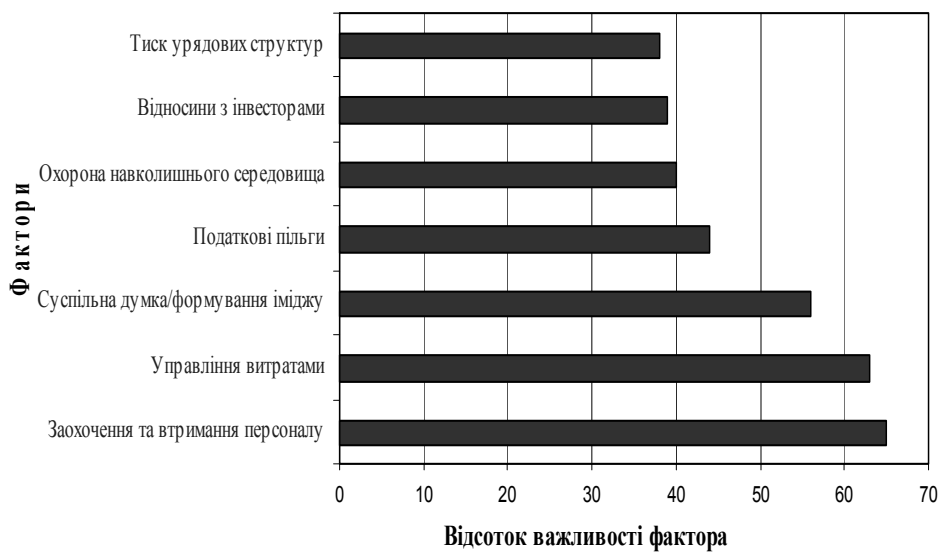


Рис. 16.1. Ранжування стимулів соціальної відповідальності бізнесу у країнах світу

Джерело: побудовано на основі даних: *The Business Social Compliance Initiative* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bsci-intl.org/>.

Водночас зазначимо, що варіативність впливу факторів на соціально-економічний розвиток підприємства перебуває у стані перманентних змін середовища. Це спричинено різними рівнями економічного розвитку країн світу, процесів глобалізації та інтеграції, переоцінкою потреб і цінностей суспільства, різноманіттям форм ведення бізнесу.

Обґрунтування соціально-економічних процесів розвитку людського потенціалу (у тому числі регіонального) та методів оцінювання соціальних результатів діяльності підприємства знайшли відображення у дослідженнях

І. Ворожейкіна¹⁸, О. Дзюби¹⁹, В.Кашина²⁰, В.Саричева²¹, Е.Скляр²². Розвиток ініціатив корпоративної соціальної відповідальності в Україні, взаємозв'язок цінностей людини і цінностей організації в системі соціальної відповідальності розглянуто у монографіях за редакцією І. Беляєвої²³, В. Гриньова²⁴, А. Колота²⁵, Е. Лібанової²⁶, Г. Півняка²⁷ та ін.

Методологічні основи формування соціально-орієнтованої моделі поведінки учасників в торгівлі висвітлено у наукових публікаціях В. Апопія²⁸, М. Безпартчного²⁹, В. Гейця³⁰, А. Мазараки³¹, С. Мельник³²,

¹⁸ Ворожейкин И.С. Управление социальным развитием организации / И.С. Ворожейкин. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 176 с.

¹⁹ Дзюба О.М. Эффективность внутренней складовой корпоративной социальной ответственности предприятия [Электронный ресурс] / О.М. Дзюба, В. Зюзіна. – Режим доступа : http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/15944/1/43_277281_Vis_725_Ekonomika.pdf

²⁰ Кашин В. Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики (социальных инвестиций и социального партнерства) [Электронный ресурс] В.Кашин, А. Нещадин, Г. Тульчинский. – Режим доступа : <http://www.chelt.ru/2009/5-9/nes4adin509.html>

²¹ Саричев В.І. Индекс людського розвитку: проблеми вимірювання на національному та світовому рівнях / В.І. Саричев, Г.Ю. Єлісеєва // Бізнесінформ. – 2014. – № 2. – С. 220–227.

²² Скляр Е.Н. Методические основы управления развитием социального потенциала промышленных предприятий [Электронный ресурс] / Е.Н. Скляр. – Режим доступа : <http://www.mevriz.ru/articles/2008/2/5023.html>

²³ Беляева И.Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : монография / под общ. ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М. : КНОРУС, 2008. – 334 с.

²⁴ Управління соціальним розвитком промислових підприємств / В.М. Гриньова, М.М. Новікова, М.В. Боровик. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 160 с.

²⁵ Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку / [А.М. Колот, О.А. Грішнова та ін.]; за наук. ред. А.М. Колота. – Київ : КНЕУ, 2012. – 501 с.

²⁶ Людський розвиток в Україні: трансформація рівня життя та регіональні диспропорції / відп. за випуск Л.М. Черенько, О.В. Макарова; за ред. Е.М. Лібанової. – У 2 т. – Київ : ІДСД ім. М.В. Птухи ПАН України, 2012. – 436 с.

²⁷ Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія: у 2 т. / за ред. Г.Г. Півняка; Мін-во освіти і науки України; Нац. гір. ун-т: НГУ, 2014. – Т. 1. – 629 с.

²⁸ Апопій В.В. Соціальна функція торгівлі / В.В. Апопій // Економіка і прогнозування. – 2007. – № 4. – С. 93–103.

²⁹ Безпартчний М. Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств / М. Безпартчний // Науковий вісник ХДУ. – 2014. – № 7. – Ч. 2. – С. 122–126.

³⁰ Геєць В.М. Інститути зайнятості та безробіття: сучасні тенденції та виклики для України / [В.М. Геєць та ін.]; за ред. НАН України В.М. Гейця, чл.-кор. НАН України А.А. Гриценка; Нац.акад. наук України, ДУ «Іт-т економіки та прогнозування». – Київ : 2013. – 247 с.

³¹ Мазараки А.А. Торговля: история, цивилизация, мораль / А.А. Мазараки, Киев. нац. торг.-экон. ун-т. – Киев : Книга, 2010. – 624 с.

³² Мельник С. Становлення соціально орієнтованого бізнесу в Україні як складова державної соціальної політики / С. Мельник // Україна: аспекти праці. – 2008. – № 5. – С. 32–36.

Розділ 16. Управління соціальним розвитком внутрішньої торгівлі

Г. П'ятницької³³, Є. Ромата³⁴, С. Король³⁵, Н. Сичової³⁶. Аналіз наукових праць свідчить, що за останні десять років у торгівлі спостерігається трансформація цінностей споживачів, яка поступово й докорінно змінює підходи менеджменту в стратегіях розвитку підприємств торгівлі. Зростає значущість процесів соціального та ціннісного розвитку, що тісно пов'язано із проблематикою соціально-відповідального управління, потенціалом кадрового розвитку, організаційної культури. Головною проактивною силою у забезпеченні конкурентних переваг підприємства торгівлі стають не тільки ресурси підприємства, а ціннісний рівень задоволення потреб споживачів: якість їх життєзабезпечення, стан здоров'я, культурний та духовний розвиток.

Управління на основі цінностей (management by values – MBV) – це новий спосіб розуміння і застосування знань на практиці. Як зазначає В. Молоканова³⁷, метою ціннісного управління є впровадження особистих орієнтацій в управлінське мислення на теоретичному та практичному рівнях. Так, згідно з поглядами Д. Норта³⁸, системи релігійних переконань продовжують відігравати важливу роль у визначенні соціальних змін. Він вважає, що інституційні обмеження накопичуються у часі таким чином, що культура суспільства є кумулятивною структурою правил, норм і переконань, що визначає нашу сучасність і впливає на майбутнє.

Експериментальні дослідження ціннісних орієнтацій споживачів у даному контексті були висвітлені у роботах Е. Fraj та Е. Martinez³⁹, R.D. Straughan, J.A. Roberts⁴⁰, M.A. Starr⁴¹. Науковці зазначають про те, що

³³ П'ятницька Г. Управління розвитком організаційної культури торговельного підприємства / Г. П'ятницька, Ю. Гайдай, А. Предеїн // Вісник КНЕУ. – 2013. – № 3. – С. 17–29.

³⁴ Соціально-етичний маркетинг / [А.А. Мазаракі, Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова та ін.] ; за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 328 с.

³⁵ Король С. Інституційний підхід до соціальної відповідальності бізнесу / С. Король // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 3. – С. 42–53.

³⁶ Сичова Н.В. Дослідження рівня соціального розвитку підприємств торгівлі / Н.В. Сичова // Економіст. – 2008. – № 12. – С. 7–12.

³⁷ Молоканова В.М. Дослідження проектно-орієнтованого розвитку на основі еволюційної теорії цінностей / В.М. Молоканова // Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. праць / за ред. В.А. Рача. – 2012. – № 2. – С. 5–17.

³⁸ Норт Д. Понимание процесса экономических изменений / пер. с англ. К. Мартінова, Н. Эйдельмана; Гос. ун-т Высшая школа экономики. – М. : Изд. дом Еос. ун-та «Высшая школа экономики», 2010. – С. 20.

³⁹ Fraj E. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behavior an empirical analysis. Journal of Consumer marketing / E. Fraj, E. Martinez. – Vol. 16. – № 6. – P. 558–575.

⁴⁰ Straughan R.D. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium / R.D. Straughan, J.A. Roberts // Journal of Consumer marketing. – 1999. – Vol. 23. – № 3. – P. 133–144.

⁴¹ Starr M.A. The social economics of ethical consumption: Theoretical considerations and empirical evidence / M.A. Starr // Journal of Socio-Economics. – 2009. – Vol. 38. – № 6. – P. 916–925.

високоморальні установки компаній й окремих громадян впливають на їх соціальну поведінку (а також соціальне лідерство) у суспільстві, укорінення думки про те, що кожен індивід здатен робити внесок у суспільний розвиток, культуру споживання і, таким чином, впливати на соціально-економічне становище в державі.

Згідно з еволюційною теорією розвитку людських цінностей К. Грейвза⁴², підприємство формує свою стратегію розвитку, спираючись на визначену (домінантну) систему цінностей. На поведінку власників та менеджерів впливають їх ціннісні установки та переконання. Це означає, що топ-менеджер і кожен працівник підприємства, на будь-якому ієрархічному рівні, у співпраці з різними групами впливу (стейкхолдерами) при прийнятті будь-якого рішення у своїй діяльності обов'язково повинні керуватись цінностями підприємства.

Інтегруючи підходи до трактування понять соціальний розвиток⁴³, ціннісне управління⁴⁴, під яким прийнято розуміти реалізацію в компанії регулярного менеджменту на основі загальних узгоджених та поділяємих усіма працівниками ціннісних пріоритетів, правомірно, на наш погляд, застосовувати термін «соціоціннісне управління підприємством». На відміну від ціннісно орієнтованого управління за визначенням М. Бойко⁴⁵ стратегія підприємства тут вибудовується виходячи з ціннісних потреб розвитку й установок соціального середовища, що є благом для споживача.

Таким чином, спираючись на концепції еволюційного та стійкого розвитку, соціальної відповідальності бізнесу, ціннісного підходу та беручи до уваги специфіку торговельної сфери, цілком логічно розглядати соціальний розвиток підприємства торгівлі, в основі управління яким лежить система цінностей, що пронизує усі бізнес процеси та є його сутнісним ядром (рис. 16.2).

⁴² Clare W. Graves. Compared with other theories. (англ.) [Електронний ресурс] / W. Clare. – Режим доступу : URL: http://www.clarewgraves.com/theory_content/compared/CGcompl.htm

⁴³ Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян: у 2 т. / за ред. Г.Г. Півняка; Мін-во освіти і науки України; Нац. гір. ун-т: НГУ, 2014. – Т. 1. – 629 с.

⁴⁴ Тамберг В. Реальная ценность корпоративных ценностей [Електронний ресурс] / В. Тамберг, А. Бадьин. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/strategy/str236.html>; Молоканова В.М. Дослідження проектно-орієнтованого розвитку на основі еволюційної теорії цінностей / В.М. Молоканова // Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. праць / за ред. В.А. Рача. – 2012. – № 2(42). – С. 5–17; Ворожбіт В.В. Система цінностей у корпоративній культурі як засіб підтримки економічної безпеки підприємства / В.В. Ворожбіт // Економіка розвитку. – 2013. – № 1. – С. 127–131.

⁴⁵ Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі / М.Г. Бойко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2010. – 524 с.

**Розділ 16. Управління соціальним розвитком
внутрішньої торгівлі**



Рис. 16.2. Концептуальна модель соціального розвитку підприємства торгівлі

Примітка. МЕР – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України визначає стратегічні цілі розвитку торгівлі; ІЛР – індекс людського розвитку; SPI – індекс соціального прогресу; GCI – індекс глобальної конкурентоспроможності; ICH – індекс стійкого розвитку (для країн ОЕСР).

Джерело: авторська розробка.

В якості основного завдання внутрішньої торгівлі потрібно розглядати розробку і реалізацію програми соціально-економічного розвитку різних сегментів торгівлі (роздрібного, оптового) та мережі галузевих підприємств, що здатна задовольнити потреби населення та стимулювати прогресивний розвиток бізнес-середовища. Необхідно акцентувати увагу на те, що ціннісна неоднорідність в управлінні призводить до негараздів у соціально-економічному розвитку країни. Чим багатіша країна своїми природними ресурсами, тим менш вона відповідальна у своєму політичному, соціально-економічному розвитку. Тому система цінностей підприємства торгівлі формує глибинні основи бізнесу й характеризує те, як підприємство взаємодіє з зовнішнім середовищем, які стратегії та бізнес-орієнтири в управлінні використовує у процесі реалізації місії підприємства торгівлі, визначає свій внесок у соціальний розвиток суспільства. Результативність процесів соціального розвитку торгівлі необхідно оцінювати на різних рівнях (національному, мезорівні, мікрорівні, нанорівні). Наведемо лише основні індикатори результативності процесів соціального розвитку на національному рівні, що використовуються. Це такі показники, як: відсоток обороту торгівлі у ВВП, рівень безробіття, кількість зайнятих у торгівлі, оборот на квадратний метр торговельної площі, рівень середньомісячної зарплати, рівень інфляції. Крім того, нині індикатори рівня соціального благополуччя населення країни вимірюються індексами соціального розвитку, людського потенціалу, конкурентоспроможності країни. На основі узагальнень вже існуючих розробок⁴⁶, рекомендацій провідних фахівців⁴⁷, власних емпіричних досліджень⁴⁸ соціального розвитку підприємств торгівлі, визначено низку основних індикаторів (табл. 16.1), що відображають прямий або опосередкований вплив соціальних домінант на макро-, мікро- та нанорівнях.

⁴⁶ Кашин В. Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики (социальных инвестиций и социального партнерства) [Електронний ресурс] / В. Кашин, А. Нецадин, Г. Тульчинский. – Режим доступу : <http://www.chelt.ru/2009/5-9/nes4adin509.html>; Саричев В.І. Индекс людського розвитку: проблеми вимірювання на національному та світовому рівнях / В.І. Саричев, Г.Ю. Єлісеєва // Бізнесінформ. – 2014. – № 2. – С. 220–227.

⁴⁷ Соціальна відповідальність влади, бізнесу, громадян : монографія: у 2 т. / за ред. Г.Г. Півняка; Мін-во освіти і науки України; Нац. гір. ун-т.: НГУ, 2014. – Т. 1. – 629 с.; Crane A. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility / A. Crane, A. McWilliams, D. Matten. – Oxford University Press, 2008, pp. 590.

⁴⁸ Жуковська В.М. Попередження соціально-поведінкових ризиків персоналу на підприємстві торгівлі / В.М. Жуковська // Проблеми економіки. – 2014. – № 2. – С. 366–372.

**Розділ 16. Управління соціальним розвитком
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 16.1

**Характеристика основних індикаторів соціального розвитку
(національний рівень)**

Назва індикатора	Особливості використання
Індекс людського розвитку (ІЛР)	За методикою ООН характеризує рівень людського розвитку в країні. Розраховується на базі 3-х груп вимірювачів: тривалість і здоров'я життя, освітній і гідний рівень життя. Національна методика НАН України використовує 9 груп показників
Індекс соціального прогресу (SPI)	Показує рівень задоволення населення щодо соціальних та екологічних потреб. Дозволяє діагностувати слабкі місця в суспільстві та об'єднати бізнес і громадян для вирішення виявлених проблем
Модель європейського фонду управління якістю (London Benchmarking Group)	Показує узагальнену характеристику соціальної спрямованості організації, визначає ступінь задоволення споживачів, основних груп впливу. Включає 9 критеріїв: лідерство; персонал; політика й стратегія; партнерство та ресурси; процеси; результати персоналу; ступінь задоволення споживачів; результати суспільства; результати діяльності
Показники регіональної концентрації торгівлі	Індекс Херфіндала–Хіршмана (Herfindahl–Hirschman Index–HHI) використовується для оцінювання рівня монополізації галузі, розраховують як суму квадратів часток (вказаних у відсотках) кожного з суб'єктів, які діють на ринку. Індекс концентрації торгівлі – коефіцієнт Джині становить близько 30–35,0%. Дозволяє зробити висновки, про інтенсивність конкуренції у торгівлі, концентрацію на ринку в продовольчому і непродовольчому сегментах. Може свідчити про ступінь (високий, низький) охоплення населення об'єктами торговельної інфраструктури
Індекс споживчих цін або Індекс інфляції	Індекс інфляції відображає зміну вартості фіксованого споживчого набору товарів і послуг у поточному році відносно попереднього. Встановлюється централізовано для всіх регіонів України, впливає на купівельну спроможність населення
Індекс глобальної конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index, GCI)	Комплексний інструмент, який оцінює розвиток інфраструктури – соціальний розвиток (освіта, ринок праці, соціальна відповідальність, професійна підготовка), валютний і фондовий ринок, роботу державного апарату, судову систему, ділову активність і криміногенну ситуацію. Індекс містить групи соціальних показників, що у складі з іншими здійснюють вплив на конкурентоспроможність як регіонів, так і країни в цілому
Індекс інформаційної відкритості ⁴⁹	Показник, який визначається як відношення наданих фактичних даних підприємством до необхідних даних для розрахунку показників. Показує відсоток повноти фактичних даних розрахунків, використовується при визначенні багатьох індексів

*Джерело: складено автором с. 62**

* Жуковська В.М. Індикатори соціального розвитку підприємства торгівлі / В.М. Жуковська // Науковий вісник ХДУ. Серія «Економічні науки», 2014. – С. 60–65, с. 62

Варто також звернути увагу на новий індикатор (уведений з 2013 р.), який визначає рейтинг країни на основі представлення можливостей для населення за рівнем задоволення соціальних та екологічних

⁴⁹ Балацкий Е. Социальные инвестиции компаний: закономерности и парадоксы / Е. Балацкий // Экономист. – 2005. – № 1. – С. 64–80.

Внутрішня торгівля України

потреб – індекс соціального прогресу – Social Progress Imperativ (SPI). Відповідно до даних дослідження, підготовленого Американською неурядовою організацією, Україна за цим індексом посіла 62 місце серед 132 країн⁵⁰.

Індекс соціального прогресу свідчить, що рівень життя населення країн не завжди відповідає показникам економічного зростання. Для виміру *SPI* застосовується визначення світового банку щодо ВВП на одну особу населення за паритетом купівельної спроможності, тобто – це валовий внутрішній продукт, перерахований в міжнародні долари з використанням коефіцієнтів паритету купівельної спроможності. Підкреслимо, що частка ВВП на одну особу населення за паритетом купівельної спроможності визначається також у рейтингах Світового банку та МВФ. Зауважимо, що в Україні номінальний ВВП на одну людину протягом 2010–2014 рр. у гривневому еквіваленті збільшувався (табл. 16.2), однак у перерахунку на долари у 2014 році різко зменшився.

Таблиця 16.2

Динаміка основних показників та індикаторів соціального розвитку в Україні, 2010–2014 рр.

Показники	2010	2011	2012	2013	2014
Населення, тис. осіб	45778,5	45633,6	45553,0	45426,2	42928,9
Економічно активне населення у віці 15–70 років, тис. осіб	20220,7	20247,9	2039,5	20478,2	19920,9
Рівень економічної активності населення, %	63,6	64,2	64,5	64,9	62,4
Економічно активне населення працездатного віку в середньому, тис. осіб	19164	19181,7	19317,8	19399,7	19035,2
Зайняте населення в оптовій та роздрібній торгівлі; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, тис. осіб	–	–	4160,2	4269,5	3965,7
Індекс інфляції за рік (споживчих цін), %	109,1	104,6	99,8	100,5	124,9

⁵⁰ Україна посіла 62 місце в Індексі соціального розвитку. 6 травня 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pon.org.ua/novyny/3138-ukrayina-posila-62-misce-v-indeksi-socialnogo.html>

**Розділ 16. Управління соціальним розвитком
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 16.2

Показники	2010	2011	2012	2013	2014
Індекс людського потенціалу, місце у рейтингу (дані ООН)	–	69	76	78	83
Індекс конкурентоспроможності	82	89	82	84	76
Рівень безробіття працездатного віку (за методологією МОП), %	8,9	8,7	8,2	7,8	9,7
Номінальний ВВП на одну людину, грн	23648,0	28851,5	30928,6	32028,5	36495,9
Номінальний ВВП на одну людину, дол. США	2970,2	3611,1	3869,5	4007,1	2314,5

Джерело: складено за даними Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/oper_new.html

Оцінюючи рівень соціального розвитку внутрішньої торгівлі, у складі груп показників індексу конкурентоспроможності⁵¹, необхідно звернути увагу на те, що Україна посіла 84-е місце серед 148 країн у 2013 р., 76-е – у 2014 р. та 79-е у 2015 р., втративши 3 позиції. Як відмічають експерти, у галузевому розрізі торгівля демонструє невисокий рівень етики ведення бізнесу (3,41 бала), погіршення ситуації переважно відбувається через те, що досвід і кваліфікація не є головним критерієм при виборі на провідні позиції в компаніях, стосунки «працівник–працедавець» не є співробітницькими.

Згідно з даними Державної служби статистики в Україні спостерігається скорочення економічно активного населення та зайнятих громадян працездатного віку (див. табл. 16.2), у тому числі і в оптовій та роздрібній торгівлі з 4269,5 тис. осіб у 2013 р. до 3965,7 тис. осіб у 2014 р. Рівень безробіття в Україні поступово зростає: за методологією МОП рівень безробіття сягав 9,3% у 2014 р., за 9 місяців 2015 р. становив 9,4% економічно активного населення.

Невід’ємним показником соціально-економічного розвитку підприємств торгівлі є заробітна плата і продуктивність праці. Згідно з п. 5.

⁵¹ Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 2013 // Фонд «Ефективне управління». – 2013. – 234 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : feg.org.ua; Global Competitiveness Report 2014–2015 / Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf

Внутрішня торгівля України

ст. 38 Бюджетного кодексу розмір мінімальної заробітної плати визначається в Законі про державний бюджет на відповідний рік. Протягом 2011 р. зміни розміру мінімальної заробітної плати в Україні здійснювались чотири рази: з січня по березень – 941 грн, з квітня по вересень – 960 грн, з жовтня по листопад – 985 грн та у грудні – 1004 грн (табл. 16.3). З вересня 2015 р. прийнято рішення мінімальну заробітну плату підвищити на 125 грн. Однак це не перекриває стрімке зростання цін на продукти харчування.

Таблиця 16.3

Динаміка заробітної плати в економіці України та внутрішній торгівлі, грн, 2010–2014 рр.

Показники	2010	2011	2012	2013	2014
Мінімальна заробітна плата	869\922	941/960/ 985/1004	1004/ 1134	1147/ 1218	1218
Погодинна оплата праці	5,20\5,43	5,52/ 6,43	6,43/ 6,80	6,88/ 7,30	7,30
Середньорічний розмір прожиткового мінімуму в Україні (у середньому на 1 особу в місяць)	843,2	914,1	1042,4	1113,7	1176
Продуктивність праці в Україні (у фактичних цінах)	55294	66383	71686	73784	н/д
Середня заробітна плата всього, у тому числі за ВЕД:	2250	2648	3041	3282	3480
Оптова і роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	1898	2371	2739	3049	3439

Джерело: складено на основі даних Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/oper_new.html

Продуктивність праці на рівні національної економіки у 2013 р. (у фактичних цінах) на одного зайнятого в Україні становила 73,8 тис. грн, що на 0,3% менше попереднього року й у 4 рази менше, ніж в Європі.

Для підвищення соціальних стандартів підприємствам торгівлі України необхідно підвищувати продуктивність праці, шляхом стимулювання інноваційної активності на підприємстві, впровадження інформаційних та кадрових технологій у бізнес-процеси. Комплексним

Розділ 16. Управління соціальним розвитком внутрішньої торгівлі

індикатором соціального розвитку вважається індекс людського розвитку (ІЛР). Визначення національного ІЛР, запропонованого колективом науковців⁵², ґрунтується на методиках міжнародних стандартів та дозволяє сформувати цільові орієнтири розвитку регіонів України, а для підприємств торгівлі, зважаючи на основні соціальні калібровані показники національного індексу у розрізі блоків (відтворення населення, соціальне середовище, комфортне життя, добробут, гідна праця, освіта), враховувати при прогнозуванні власної соціальної політики та розробці стратегії. Так, інтегрований індекс людського розвитку в Україні у 2014 р. втратив свої позиції на 14 пунктів у порівнянні з 2010 р. Найнижчими показниками за індексом людського потенціалу залишаються тривалість життя при народженні та валовий дохід на душу населення.

Також на національному і галузевому рівнях управління доцільно звертати увагу на використання моделі досконалості⁵³ європейського фонду управління якістю, яка містить дев'ять критеріїв. Модель використовує логіку PDCA: (determine results required) – визначення необхідних результатів; (plan and develop approaches) – планування й розвиток підходів; застосування (deploy approaches) – структурування/розгортання підходів; оцінка й перегляд (assess & review approaches and their deployment) – оцінка й розгляд підходів та їх структурування/розгортання.

Принципи соціальної політики підприємств торгівлі (мікрорівень) визначаються на основі складання соціальних звітів, реалізуються у міжнародних стандартах, нормативних актах та моделях управління, що враховують особливі риси організацій, за якими вони формують власні зони відповідальності, й набувають власного стилю ведення бізнесу. Так, окрім показників задоволеності споживачів якістю та асортиментом товарів і послуг, формування ділової репутації компанії, її привабливості для споживачів реалізуються шляхом впровадження міжнародних стандартів SA 8000⁵⁴, GRI⁵⁵, стандартів серії ISO 9000, ISO 14000 та OH SAS 18000, пов'язаних із соціальною відповідальністю бізнесу, якістю продукції, умовами та охороною праці, захистом навколишнього середовища (табл. 16.4).

⁵² Людський розвиток в Україні: трансформація рівня життя та регіональні диспропорції / за ред. Е.М. Лібанової. – У 2 т. – К. : ІДСД ім. М.В. Птухи НАН України, 2012. – 436 с.

⁵³ European Foundation for Quality Management (EFQM) Excellence Model [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bsi-russia.ru/ru/Assessment-and-Certification-services/Management-systems/Standards-and-schemes/OHSAS-18001/>

⁵⁴ SA 8000. Соціальна відповідальність [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://quality.eur.ru/GOST/sa8000.htm>

⁵⁵ GRI G4 Guidelines and ISO 26000:2010 How to use the GRI G4 Guidelines and ISO 26000 in conjunction [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.iso.org/iso/iso-gri-26000_2014-01-28.pdf

Характеристика основних індикаторів соціального розвитку (макро/наторівень)

Індикатори	Стисла характеристика	Особливості використання
Макрорівень		
Показники задоволеності споживачів якістю та асортиментом товарів і послуг ⁵⁶	Оборот торгівлі; наявність/відсутність скарг (їх кількість) на якість товарів та рівень обслуговування; частка власних торговельних марок (private label) в асортименті продукції; цінова пропозиція на соціальні групи товарів (дотримання законодавства у встановленні цін); наявність/відсутність програм лояльності та акційних програм	Дозволяють споживачеві порівнювати ціни на товари та послуги підприємств торгівлі, здійснювати вибір корисних товарів за оптимальними цінами. % ВВП підприємств торгівлі у формуванні бюджету забезпечує соціальні виплати для населення, якість життя
Global Reporting Initiative, GRI	Визначає стан соціально-відповідальної політики через надання звітів. Широкий діапазон показників у відповідності до реалізованих підприємством принципів КСВ ⁵⁶ . Звіт свідчить про здатність підприємства впливати на позитивні зрушення у світовій економіці	Для оцінки результативності підприємств торгівлі можуть бути використані лише найважливіші показники соціального позиціонування, побудови відносин зі стейкхолдерами. Недоліки: дорого коштує, доцільно для великих торговельних мереж
Соціальні інвестиції (індекс соціальних інвестицій)	Розмір добровільних внесків бізнесу у розвиток підприємства, галузі, суспільства. Участь підприємства у соціальних проектах. Кількісний аспект полягає в оцінюванні фінансових витрат компанії на соціальні програми: визначається абсолютний і відносний розмір коштів. Якісний аспект пов'язаний з обліком і оцінкою ступеня повноти і комплексності самого процесу здійснення соціальних інвестицій ⁵⁷	Ключовими сферами зовнішнього інвестування є спорт, медицина, сімейний відпочинок, благоустрій міст, фінансування певних міських заходів регіону. Внутрішнє інвестування у розвиток персоналу, соціально-побутові умови праці, інновації. Якісний індекс розкриває внутрішній зміст кількісних змін, що відбуваються за рахунок різних модифікацій кількісного індексу соціальних інвестицій

⁵⁶ Cooper S. Corporate social performance: a stakeholder approach Ashgate Publishing, Ltd., 2004. – 212 p.

⁵⁷ Балацкий Е. Социальные инвестиции компаний: закономерности и парадоксы / Е. Балацкий // Экономист, 2005. – № 1. – С. 64–80.

**Розділ 16. Управління соціальним розвитком
внутрішньої торгівлі**

Закінчення табл. 16.4

Індикатори	Стисла характеристика	Особливості використання
Мікрорівень		
Система управління охороною праці та виробничої безпеки	Стандарт оцінки систем управління охороною праці та виробничої безпеки ⁵⁸ OHSAS 18001 та система управління якістю ISO 9001, забезпечує скорочення ризиків для здоров'я працівників, споживачів та громадськості	Переваги: наявність стандарту підвищує соціальну цінність підприємства, забезпечує безпеку бізнес-процесів, відповідальність перед персоналом, споживачем
Інтегральний показник соціального розвитку підприємства торгівлі ⁵⁹	Розраховується на основі груп показників: рівень розвитку трудового потенціалу, рівень розвитку системи компенсації трудової участі персоналу; ефективність системи безпеки і охорони праці та рівень соціального захисту персоналу	Працемістка процедура, окремі показники не завжди взаємозв'язані з результатами бізнесу. Потребує уточнення визначення соціальних нормативів. Недостатня апробованість методики
Нанорівень		
Методика Key Performance Indicators (KPI)	Використання ключових показників розвитку підприємства та персоналу, що складається на основі окремих груп показників для кожного підрозділу й окремого працівника	Дозволяє оцінити наскільки ефективною є діяльність компанії у виконанні цілей стратегії. Недоліки: потребує високої кваліфікації керівного складу у KPI
Стандарт «Investors in People»	Показники (абсолютні і відносні) професійного розвитку персоналу, що свідчать про певний внесок кожним працівником у розвиток підприємства	Комплексна оцінка кадрових процесів: рентабельність витрат на персонал, рівень розвитку, ефективність витрат тощо Недоліки: потребує індивідуальний підхід до формування системи показників ефективності HR управління

Джерело: складено автором на основі даних джерел [56–59].

⁵⁸ European Foundation for Quality Management (EFQM) Excellence Model [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bsi-russia.ru/ru/Assessment-and-Certification-services/Management-systems/Standards-and-schemes/OHSAS-18001/>

⁵⁹ Сичова Н.В. Дослідження рівня соціального розвитку підприємств торгівлі / Н.В. Сичова // Економіст. – 2008. – № 12. – С. 7–12.

Варто зазначити, що основними принципами створення звітів GRI (глобальна ініціатива зі звітності в області сталого розвитку), є розробка загальноприйнятих показників оцінювання соціальної відповідальності перед персоналом, споживачами, партнерами та суспільством та можливість порівнювати показники; взаємозалежність та нормативність; зрозумілість і прозорість; надійність⁶⁰.

Ці критерії розроблені для глобального рівня охоплення, вони узгоджені не лише з Global Reporting Initiative, а й з Міжнародними стандартами фінансової звітності (IFRS), що дає змогу світовій бізнес-спільноті мати загальноприйняті індикатори соціальної стабільності. Втім частка підприємств торгівлі, що публікують соціальні звіти, мізерна. Стандарт ISO 26000 регулює такі напрями діяльності підприємства, як: практична реалізація КСВ, робота зі стейкхолдерами, підвищення рівня довіри до КСВ компаній, підвищення рівня довіри споживачів, єдина термінологія у сфері КСВ, забезпечення відповідності між наявними документами. Натомість стандарт GRI передбачає можливість підготовки звіту тільки по одній або декількох видах діяльності підприємства.

Важливим індикатором розвитку є показник соціального інвестування, що дозволяє визначити ступінь диверсифікації соціальних інвестицій, рівень організаційної підтримки й інформаційного оснащення процесу планування і реалізації соціальних програм. Заслуговує на увагу методика, запропонована колективом авторів, в основі якої – визначення цільових нормативних показників внутрішніх і зовнішніх соціальних інвестицій, а також оцінювання ефективності як порівняння з цими показниками⁶¹. Соціально відповідальне інвестування є процесом прийняття інвестиційних рішень, що в межах традиційного фінансового аналізу враховують соціальні та екологічні наслідки інвестицій. При анкетуванні компаній враховуються як якісні, так і кількісні показники. Проте необхідно зазначити про наявність фактора суб'єктивізму, який виникає під час анкетування для визначення якісних показників. Основними кількісними показниками виступають обсяг продажу, прибутку та розмір соціальних інвестицій.

⁶⁰ Глобальний договір ООН в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalcompact.org.ua/ua/about/inukraine>

⁶¹ Кашин В. Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики (социальных инвестиций и социального партнерства) / В. Кашин, А. Нещадин, Г. Тульчинский [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.chelt.ru/2009/5-9/nes4adin509.html>

Розділ 16. Управління соціальним розвитком внутрішньої торгівлі

Система показників інформаційної прозорості, екологічної безпеки, фінансування соціальних проектів та програм, надасть можливість всім групам стейкхолдерів порівняти цінності підприємств торгівлі, їх вміння вести чесну конкурентну політику та відкриту співпрацю з соціальними та економічними партнерами⁶². Використовуючи соціальні інновації та інформаційні технології, вони інтегрують соціальні цінності та ідеологію щодо ресурсозбереження, екологізації, волонтерства в щоденну практику на всіх структурних рівнях управління.

Із наданої вище моделі (рис. 16.2; табл. 16.1, 16.4) витікає, що ціннісні орієнтири соціально-відповідального управління підприємством торгівлі реалізуються у міжнародних стандартах, нормативних актах і моделях управління, що враховують особливі риси організацій, за якими вони набувають власного стилю ведення бізнесу, репутації. Тому пропонуємо розглядати соціоціннісне управління у внутрішній торгівлі у декількох площинах:

1) по-перше, це – площина нанорівня, тобто система цінностей індивідів, яка виявляється у процесі їх відбору, адаптації, професійного навчання та розвитку, оцінювання повинна узгоджуватись із цінностями підприємства. У свою чергу цінності підприємства повинні бути компоровані в операційну діяльність персоналу та визначені у цільових результатах;

2) по-друге, на мікрорівні дії підприємства повинні бути спрямовані на задоволення різних цінностей для споживачів різних категорій, що уречевлена у товарах або послугах. Ціннісна поведінка споживачів також змінюється під впливом інформаційних технологій, соціально-економічних та політичних факторів, а відтак вимагають від підприємства постійного вдосконалення торговельних процесів, спрямованих на забезпечення різних потреб;

3) по-третє, рівень ціннісних відносин з постачальниками та партнерами безумовно впливає на комерційну результативність, репутацію підприємства. Зміна споживчих настроїв зумовлює стратегічну орієнтацію і тактику вибудовування відносин з соціальними партнерами (сьогодні торговельні мережі ведуть жорстку політику щодо постачальників, наприклад, відтермінують платежі за реалізований товар, вимагають занадто високу «плату» за вхід, «ретробонуси» новим постачальникам, уникають прозорості у наданні звітності тощо);

⁶² Cooper S. Corporate social performance: a stakeholder approach Ashgate Publishing, Ltd / S. Cooper. – 2004. – P. 115.

4) по-четверте, це національний рівень. Цінності, що імплементовані у стратегії розвитку галузі повинні гармонізуватись із міжнародними стандартами, принципами соціально-економічної політики держави, не протирічити принципам МОП, сприяти працевлаштуванню громадян.

З приводу останнього положення, зазначимо, що відповідно до досліджень М. Рокіча, Г. Хофстеде для кожної країни характерно переважання тих чи інших цінностей⁶³. Тому ціннісний рівень державного управління впливатиме на механізм управління розвитком підприємства торгівлі через ціннісні орієнтації споживачів. Останнє визначатиме принципи ведення бізнесу з урахуванням настроїв населення.

Аргументуючи вищезазначені положення соціоціннісного управління наведемо декілька прикладів емпіричних досліджень. Наприклад, Wall-Mart як ціннісний базис управління компанією, задекларувала культуру економії й ефективності.

Аналізуючи соціальні цінності підприємств торгівлі в Україні (досліджувались рубрики сайтів: «наші цінності», «соціальна відповідальність», «соціальні цінності», «корпоративна соціальна відповідальність» тощо) виділено таке їх декларування: орієнтація на результат, робота в команді, енергія людини (духовний енергетичний рівень, під яким частіше всього розуміють емоційний інтелект персоналу), орієнтація на споживача, задоволеність потреб клієнтів, якість життя, лідерство та ін. нині практично у кожній середній/великій організації існують проголошені або неформально визначені корпоративні цінності, що характеризують ставлення до персоналу, принципів виконання роботи, контролю, заохочення тощо.

Високі стандарти етики прописуються в політиках торговельних компаній, використовуються як складову в системі оцінювання діяльності персоналу, при визначенні подальшого розвитку працівників, просування на інший ієрархічний рівень. Зазвичай у загальній класифікації цінності (компетенції) підприємства поділяються на корпоративні (наприклад, залученість, партнерство, відповідальність, лідерство, інноваційність), професійні (у сфері маркетингу, продажу тощо), управлінські (прийняття рішень, навчання і розвиток, управління процесами, результативність).

Ціннісна орієнтація персоналу визначає його професійну поведінку, реакцію на ті чи інші дії з боку інших працівників, споживачів, постачальників, впливають на його результативність (табл. 16.5).

⁶³ Hofstede G. Culture's consequences/International differences in work related values – Sage Publications / G. Hofstede. – 1984. – 327 p.

**Розділ 16. Управління соціальним розвитком
внутрішньої торгівлі**

Таблиця 16.5

**Приклад використання системи оцінки компетенцій (у відповідності
з цінностями) для працівника підприємства торгівлі**

Цінність/компетенція підприємства	Індикатори поведінки	Самооцінка працівника	Оцінка керівника	Оцінка за результатами зустрічі
		від 1 бал. (мін.) до 4 бал. (макс.)		
Партнерство	Надає інформацію іншим працівникам орієнтуючись на їх цілі і завдання (у тому числі інших підрозділів). Переймає на себе відповідальність за результат роботи команди. Пропонує і надає допомогу колегам. Тактовно спілкується з колегами	3	3	3
Результативність	Чітко формулює мету і визначає критерії і засоби її досягнення. Оцінює свою ефективність із досягнутим результатом. Враховує досвід помилок і успіхів. Робить продумані і своєчасні дії відповідно до вимог ситуації, що змінюється. Досягає максимальних результатів при обмеженості ресурсів. Розставляє пріоритети в роботі, орієнтуючись на потреби клієнта	3	3	3
Відповідальність	Погоджує з колегами свої плани і дії. Бере на себе відповідальність за результат прийнятих рішень, не перекладаючи на інших або на обставини. Аналізує інформацію, оцінює можливість виконання завдання перш, ніж почати діяти. Апелює на більш високий рівень керівництва у разі неможливості вирішення проблеми на своєму рівні. Проявляє ініціативу в нових, нестабільних умовах. Відкрито визнає свої помилки. Приймає рішення в ситуації цейтноту, не маючи повної інформації, приймаючи ризики і можливі наслідки	3	3	3

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 16.5

Цінність/компетенція підприємства	Індикатори поведінки	Самооцінка працівника	Оцінка керівника	Оцінка за результатами зустрічі
		від 1 бал. (мін.) до 4 бал. (макс.)		
Іноваційність	Використовує зміни і нові ситуації як стимул до розвитку, підвищення рівня знань і професійного зростання. Проявляє ініціативу, застосовує нові/ нестандартні підходи до рішення завдань. Пропонує і обґрунтовує свої ідеї з оптимізації роботи й підвищенню ефективності компанії	3	2	2
Відкритість	Розуміє точку зору іншого, навіть якщо не згоден. Використовує зворотний зв'язок на свою поведінку або рішення. Ініціює діалог, озвучує свою думку й очікування. Цікавиться проектами суміжних підрозділів. Аналізує тенденції і напрями розвитку ринку	2	3	3
	Рівень розвитку компетенцій	2,98		

Джерело: складено автором: на основі узагальнення практичного досвіду підприємств в оцінці роботи персоналу. Балова оцінка може виступати як коефіцієнт і впливати на загальну оцінку працівника.

Система етичних норм та цінностей у провідних торговельних компаніях METRO GROUP⁶⁴, ГК Фокстрот, ТОВ «АЛЛО», ТОВ «Ашан гіпермаркет» та інших, як правило, чітко визначена (зафіксована у стандартах обслуговування, регламентах) й організаційно інтегрована в бізнес процеси управління підприємством, упроваджена в соціальних практиках для стейкхолдерів торговельного бізнесу.

⁶⁴ METRO GROUP [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.metrogroup.de/internet/site/metrogroup/node/11149/Len/index.html>; Фокстрот [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.foxtrot.com.ua/ru/article/661>; АЛЛО [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://allo.ua/about_us/; Ашан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.auchan.ua

16.2. Добросесні практики у внутрішній торгівлі

Соціальні виклики глобалізації нині обумовлюють етичну поведінку (застосування добросесних практик) у відносинах з соціальними партнерами, використання зв'язків підприємства торгівлі з іншими організаціями з метою просування позитивних соціально-економічних результатів. Принципи соціальної політики підприємств торгівлі визначаються і реалізуються у колективному договорі, шляхом складання соціальних звітів (нефінансових), дотримання міжнародних стандартів якості.

Добросесні практики охоплюють питання боротьби з корупцією, відповідальне ставлення до природних ресурсів, добровільні ініціативи у підтримку малозабезпечених верств населення та інвалідів, розвиток громад, надання соціальних звітів. Головними принципами добросесних практик у сфері внутрішньої торгівлі виступають: повага до чинності закону, дотримання правил торгівлі і стандартів, прозорість, підзвітність, чесна конкуренція. Останній принцип означає створення рівних умов для конкуренції. У міжнародній та вітчизняній практиці сформульовані права споживачів ґрунтуються на низці законів та підзаконних актів про захист прав споживачів. Так, на базі Глобального договору ООН було створено ініціативу соціально відповідальної торгівлі BSCI (Business Social Compliance Initiative)⁶⁵, метою якої є покласти початок сталого вдосконалення діяльності постачальників за допомогою введення моніторингу соціальної відповідальності у підприємствах торгівлі. BSCI орієнтована на безперервне поліпшення соціальної діяльності постачальників, що веде до впровадження передових методів у цій сфері. В основі даної системи лежить Кодекс поведінки, якого повинні дотримуватись його підписанти.

Кодекс поведінки BSCI заснований на положеннях Загальної декларації прав людини ООН, Конвенції ООН про права дітей та ліквідації всіх форм дискримінації щодо жінок, Глобального договору ООН, Рекомендацій ОЕСР для багатонаціональних компаній та інших відповідних міжнародно-визнаних договорів⁶⁶. BSCI ставить перед собою основними завданнями аудит торговельних підприємств-учасників ініціативи за дотриманням стандартів соціальної відповідальності, екологічного й етичного менеджменту та інших документів. Наприклад,

⁶⁵ Business Social Compliance Initiative [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.globalgroup.net/certification/bsci/

⁶⁶ Рейтингове агентство Credit-Rating/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12835/>

Федеральне Міністерство зайнятості та економіки у ФРН заснувало проект «Забезпечуючи зайнятість, компанії демонструють відповідальність». За результатами цього проекту винагороджуються ті компанії, які створили додаткові робочі місця. Федеральний уряд Німеччини підтримує Європейське Екологічне Управління та Схему Аудиту, шляхом надання пільг/заохочень тим компаніям, які застосовують ці схеми аудиту⁶⁷. Необхідно відзначити, що Уряд Німеччини впроваджує більше ніж 50 індивідуальних проектів в сфері екології та добросовісної торгівлі. Міністерство громадського здоров'я та соціальної безпеки реалізує ініціативу «Робота без перешкод». Проект спрямований на підвищення професійних можливостей інвалідів, шляхом навчання, покращення кар'єрних можливостей в межах компаній, та посиленням превентивних заходів з метою забезпечення відповідного стану здоров'я працівників протягом тривалого часу.

Вивчення нормативних документів, конвенцій, декларацій та стандартів у сфері соціальної відповідальності бізнесу та з урахуванням підходу зацікавлених сторін, яким нині керуються світові організації, виокремлено наступні аспекти соціально відповідальної поведінки підприємств торгівлі у їх господарській діяльності в Україні, зокрема:

1. Соціальне партнерство у сфері праці. Являє собою систему взаємовідносин між працівниками та роботодавцями, що дозволяє враховувати взаємні інтереси сторін при всій їх протилежності та на цій основі досягати згоди з соціально-економічних питань, яка закріплюється у колективних договорах, угодах та визначається у Законі України «Про соціальний діалог»⁶⁸.

2. Увага до потреб споживачів. Являє собою прагнення до поліпшення добробуту споживачів шляхом виробництва та збуту якісних товарів і послуг; інформування громадськості про діяльність; ведення прозорого бізнесу, що не шкодить суспільним інтересам. Засновник Wal-Mart – глобальної торговельної мережі, С. Волтон під соціальною відповідальністю розумів лише можливість зниження цін на деякі товари, що, на його думку, допомогло б у подальшому підвищити рівень життя його споживачів шляхом економії на товарах першої необхідності⁶⁹.

⁶⁷ Правила добровільної участі компаній промислового сектора в Схемі екологічного управління її аудита ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf, P.39

⁶⁸ Про соціальний діалог в Україні : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2862-17>

⁶⁹ Ortega B. In Sam we trust: the untold story of Sam Walton and how Wal-Mart is devouring the world, Kogan Page Publishers / B. Ortega. – 1999 – P. 157.

Розділ 16. Управління соціальним розвитком внутрішньої торгівлі

3. Соціальна допомога державі. Переважно виявляється через своєчасну та чесну сплату податків. Даний прояв соціальної активності сприймається як з позитивної сторони: через фінансову допомогу бізнесу у сфері благоустрою міст, фінансування певних міських заходів; так і з негативної сторони: такий прояв соціальної відповідальності бізнесу може здійснюватись через примус або ж через інвестування у державні програми, яке у країнах з трансформаційною економікою часом має вигляд корупції.

4. Соціальне інвестування. Являє собою добровільні внески бізнесу у розвиток суспільства. Видами соціальних інвестицій виступають: спонсорство і корпоративна благодійність, піклування, взаємодію з місцевим співтовариством, владними структурами, корпоративні партнерські програми. Ключовими сферами інвестування є спорт, медицина, сімейний відпочинок.

5. Соціально-етичний маркетинг. Полягає в розробці, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття громадськістю соціальних ідей, рухів чи практичних дій. Це прийняття підприємством торгівлі комплексу заходів, спрямованих на вирішення соціальних проблем. У ньому виділяють три ключові складові: фандрайзинг, просування брендів, стимулювання продажу. На початку ХХІ ст. вагомим інструментом соціального маркетингу стало створення спеціальних соціальних проектів компаній, націлених на благодійність.

6. Дотримання державних, міжнародних стандартів та принципів соціально відповідального бізнесу. Врахування у діяльності підприємства торгівлі міжнародних вимог до ведення етичного бізнесу та етичного управління у сферах трудових відносин, відносин зі споживачами, державою, суспільством. Даний аспект допомагає підприємствам торгівлі здійснювати соціальну активність за міжнародними стандартами, виходити на нові ринки збуту.

7. Участь у заходах з охорони навколишнього середовища. Діяльність за принципом етичного консюмеризму. У бізнесі мають прояви економії електроенергії, використання електронного документообігу, економії водних, земельних та інших природних ресурсів із метою збереження їх для майбутніх поколінь. Даний аспект вияву соціальної відповідальності набув нині актуального значення у зв'язку з підвищенням занепокоєння станом навколишнього середовища. Соціальні ініціативи та добросовісна практика в діяльності підприємств торгівлі нині набирають все більшої ваги. З 2010 р. в Україні у сфері торгівлі впроваджено проект з управління категоріями згідно з потребами споживачів. З метою збереження навколишнього середовища підприємства у рамках своїх стратегій соціального розвитку (соціальної відповідальності) організовують як короткотермінові, так і довготривалі проекти, благодійні програми, окремі соціальні заходи та акції (табл. 16.6).

Таблиця 16.6

Соціальні ініціативи (програми, проекти) підприємств торгівлі України спрямовані на збереження навколишнього середовища та підтримку громади (суспільства)

Назва торговельної мережі	Навколишнє середовище	Суспільство. Благодійні програми (адресна допомога у грошовій та натуральній формах), спонсорство, волонтерство				Освітні проекти	Допомога війнам, внутрішнім переселенцям
		Допомога дітям	Допомога ветеранам, інвалідам	Благоустрій міст та сіл	Освітні проекти		
ТОВ «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна»	Екоменеджмент ISO 14000 -біо пакети -збір та переробка склотари, макулатури	Проведення благодійних акцій на підтримку здоров'я дітей, закупівля реактивів медикаментів та обладнання на суму понад 20 млн грн	Допомога ветеранам, інвалідам	Благоустрій міст та сіл	Школа фінансової грамотності та підприємництва	Продукти/товари, допомога у працевлаштуванні та пошуку житла	
Мережа гіпермаркетів «Леруа Марлен»	Використання енергозберігаючих приладів, збір та переробка макулатури	Співпраця з благодійним фондом «СОС Дитячі містечка», грошові, матеріальні пожертви, організація конкурсів, свят		Безкоштовне маршрутне таксі, облаштування зупинки	-	-	
ГК «Фокстрот»	Проект «Зелена планета». Використання енергозберігаючих приладів	Опіка дитбудинків подарунки до свят, проведення конкурсів	Шефство над ветеранськими організаціями у рамках власного соціального проекту «Похід пам'яті»	Проект «Зелена планета»	Співпраця з навчальними закладами (практика студентів)	Проект «Ми разом» Матеріальна та психологічна допомога переселенцям	

Продовження табл. 16.6

Назва торговельної мережі	Навколишнє середовище	Суспільство. Благодійні програми (адресна допомога у грошовій та натуральній формах), спонсорство, волонтерство			
		Допомога дітям	Допомога ветеранам, інвалідам	Благоустрій міст та сіл	Освітні проекти
ТОВ «Еліцентр К»	Використання енергозберігаючих приладів	Адресна фінансова допомога	Адресна допомога (товарами і послугами)	Спонсорування заходів	Співпраця з навчальними закладами (практика студентів)
VARUS	Використання приладів та офісного обладнання в режимі авто-відключення	Благодійні внески з продажу товарів для дітей, хворих на рак (2015 р.)	Товари за пільговими цінами	Волонтерська участь у заходах громади	Проект «Добро перемагає», благодійна акція
ПП «Козацькі забави»	Збір макулатури	Подарунки до свят	Адресна допомога товарами	Волонтерська участь	Продукти/товари, допомога у працевлаштуванні
					Продукти для армії

Закінчення табл. 16.6

Назва торговельної мережі	Навколишнє середовище	Суспільство. Благодійні програми (адресна допомога у грошовій та натуральній формах), спонсорство, волонтерство			
		Допомога дітям	Допомога ветеранам, інвалідам	Благоустрій міст та сіл	Освітні проекти
ТОВ «Суматра ЛТД» Мережа магазинів і аптек «Космо»	Використання приладів, офісного обладнання в режимі відповідключення	Конкурс дитячої творчості «Краса очима дітей»	Проект «Місто, де живе краса». Заходи з тематики краси та здоров'я, проведення конкурсів	Проект «Заради красивої нації»: благодійний пробір, фотовиставки	Допомога війнам, внутрішнім переселенцям Адресна допомога медикаментами
ТД «Аванта» «Колібрис», «555»	Використання офісного обладнання та приладів в режимі відповідключення	Подарунки до свят	Пільгові ціни для ветеранів	Волонтерська участь у заходах громади	Соціальна, правова та психологічна допомога

Джерело: складено автором на основі даних інтерактивних сайтів торговельних мереж.

Розділ 16. Управління соціальним розвитком внутрішньої торгівлі

Для даного дослідження було проведено аналіз 15 торговельних мереж та середніх за розміром підприємств торгівлі, що працюють на ринках одягу, косметики, будівельних матеріалів, побутової техніки тощо. Інформація про соціальні програми (програми соціальної відповідальності) підприємств торгівлі була взята з доступних відкритих джерел Інтернет-сайтів, медіа, соціальних мереж тощо. Спираючись на дані про соціальні проекти щодо збереження довкілля та вклад у розвиток суспільства, які реалізуються підприємствами торгівлі в Україні, було визначено декілька груп соціальних проектів, що поширені в організаціях внутрішньої торгівлі, а саме:

- 1) програми відповідальності, що спрямовані на збереження довкілля (утилізація відходів, енергозбереження, збір);
- 2) благодійні програми допомоги хворим дітям, дітям сиротам (підтримка будинків-сиротинців);
- 3) зелені програми, що пов'язані з благоустроєм міста, (села, району), а також дитячих та спортивних майданчиків;
- 4) освітні проекти, присвячені розвитку молоді, розповсюдженню інформації про здоровий спосіб життя;
- 5) допомога воїнам антитерористичної операції та внутрішнім переселенцям (співпраця підприємств із волонтерами та організаціями).

В організаційній структурі управління для здійснення соціальних програм та проектів в деяких торговельних мережах передбачені департамент з Корпоративної соціальної відповіді (КСВ) відділ соціального розвитку (програм), в невеликих підприємствах торгівлі ці функції покладені на відділ маркетингу та PR.

Наприклад, торговельна мережа «Фокстрот» існує понад 20 років і є соціально активною. Щорічно компанія реалізує декілька благодійних проектів, спрямованих на підтримку дітей, ветеранів, воїнів АТО, внутрішніх переселенців. У 2013 р. ГК «Фокстрот» за версією «Forbes» утримувала соціальне лідерство (33-є місце серед 200 компаній України).

Ціннісним орієнтиром соціально-відповідальної діяльності мережі магазинів і аптек «Космо» проголошена місія «Здорова Людина-щаслива людина. Здорова Людина-красива людина». Відкриття кожного магазину цієї мережі супроводжується заходами у рамках соціального проекту «Заради красивої нації». Також варто відмітити ті підприємства торгівлі, які мають власний фонд («МЕТРО Кеш енд Керрі Україна»,

ТОВ «Брусниця» тощо) та на постійній основі фінансують соціальні програми. Керівництво міжнародної торговельної мережі «METRO Cash & Carry»⁷⁰ у рамках соціальної відповідальності бере на себе зобов'язання перед усіма групами впливу (стейкхолдерами) вести незаангажовану прозору діяльність, піклуватись про якість продукції від її поставки до реалізації споживачам, забезпечення високого рівня умов праці персоналу. З метою популяризації відповідального використання сировини та охорони довкілля «Carlsberg Ukraine»⁷¹ спільно з «METRO Кеш енд Керрі Україна» і тарооператором ГК «СТС» у 2015 р. розпочали організацію збору склотари на території ТЦ METRO у м. Запоріжжя.

Як свідчать результати дослідження українських компаній⁷², соціальні проекти щодо підтримки місцевих громад у сфері охорони здоров'я та спорту, освіти та культури у контексті соціальної відповідальності протягом 2013 р. у середньому становила 3,65 бала з семи. Водночас у напрямі створення довгострокових програм розвитку на території присутності, галузь торгівлі демонструє найнижчий рівень (2,65 бала). Відмітимо високу соціальну активність таких мережевих підприємств торгівлі, як: «Метро Кеш енд Керрі Україна», ГК «Фокстрот», ТОВ «Емвей Україна», «Брусниця», ТОВ «Епіцентр К». Зазначені підприємства реалізують програми спонсорівання і добродійності у напрямках: популяризація спорту, допомога незахищеним верствам населення, сприяння розвитку освіти, збереження історичної пам'яті, зелена планета, допомога армії тощо.

Варто наголосити, що торговельний бізнес лише локально проявляє соціальну активність щодо екологічних аспектів діяльності підприємства та охорони навколишнього середовища. Зазвичай, ці напрями діяльності є відповідальністю невеликої кількості підприємств торгівлі. У структурі звітів GRI одним з ключових показників екологічної ефективності є використання пального, транспортних засобів, що у торговельній діяльності входить до логістичної складової підприємств. Використання палива є найвагомим джерелом викидів парникових газів, тому споживання енергії тісно пов'язане з викидами автотран-

⁷⁰ Сайт компанії METRO GROUP [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.metrogroup.de/internet/site/metrogroup/node/11149/Len/index.html>

⁷¹ Carlsberg и «METRO» запускают совместный проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [режим доступу www.my-trade-group.com](http://www.my-trade-group.com)

⁷² Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 2013 // Фонд «Ефективне управління». – 2013. – 234 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : feg.org.ua

Розділ 16. Управління соціальним розвитком внутрішньої торгівлі

спорту підприємств парникових газів. Зміна співвідношення у бік еколого- та енергозберігаючих джерел може вказувати на зусилля організації із мінімізації її впливу на навколишнє середовище. Соціальні ініціативи участі підприємств ритейлу у підтримці навколишнього середовища полягає у:

- розробці оптимальних маршрутів і способів переміщення вантажів, з точки зору охорони навколишнього середовища;
- виборі та розвитку елементів правильної екологічної логістичної інфраструктури;
- транспортуванні товарів сучасними видами транспорту, що споживають менше палива та виробляють менше викидів;
- розміщенні складів поза населеними пунктами, спільне використання складського господарства тощо.

Разом з тим вважаємо, що ефективність екологічної «зеленої» логістики у сфері внутрішньої торгівлі в Україні розвивається повільно на відміну від країн ЄС, де така діяльність складає ціннісне ядро на національному та регіональному рівнях управління. Про високий рівень соціальної відповідальності свідчитиме не лише перехід підприємства торгівлі до «зеленої» логістики, а й відповідність підприємства екологічним та санітарним вимогам безпеки у міжнародних та державних нормативних актів. Однак соціальне інвестування у цьому напрямі для багатьох підприємств торгівлі залишається проблематичним, а інформація про бюджети витрат, навіть відносні, фактично не висвітлюються, за виключенням тих компаній, що публікують соціальні звіти («Метро Кеш енд Керрі Україна», ГК «Фокстрот», ТОВ «Емвей Україна»).

Перелік соціальних ініціатив та проектів, в яких беруть участь підприємства торгівлі України, достатньо широкий. Саме він і визначає основні соціальні вектори розвитку внутрішньої торгівлі в цілому та її сегмента – роздрібних мереж зокрема (табл. 16.7).

Про необхідність акцентуації на внутрішніх соціальних векторах розвитку підприємств торгівлі свідчить той факт, що саме ці вектори більше спрямовані на забезпечення гідного рівня соціальних гарантій, підвищення кваліфікації працівників через програми корпоративного навчання, розроблення програм мотивації, залученості та лояльності персоналу. Етичні переконання власників бізнесу, тиск з боку груп впливу, необхідність сертифікації товарів для освоєння інших ринків – всі ці фактори спричиняють визначення власних підходів до формування індивідуальних стратегій внутрішніх програм соціального розвитку підприємств торгівлі.

**Характеристика соціальних векторів розвитку
за вибіркою торговельних мереж**

Назва мережі	Групи соціальних векторів розвитку		
	Соціальні проекти і послуги для клієнтів	Соціальні програми для персоналу	Контроль якості і безпеки
АТБ (ТОВ «АТБ-маркет»)	Можливість індивідуальних замовлень через Інтернет з доставкою у зручний для споживача магазину АТБ; Продаж товарів ВТМ; Безкоштовний додаток для смартфонів і планшетів із функціоналом «список продуктів»; Електронна розсилка акційних пропозицій	Навчальний центр АТБ; Стажування в мережі; Проект «лідери діляться досвідом» на сайті мережі; Кар'єрне зростання	Власна лабораторія контролю якості продукції; Щоденна перевірка продуктів з 20 показниками; Орієнтація на постійне вдосконалення торгових технологій
«Novus» (ТОВ «НОВУС Україна»)	Центр підтримки покупців Програма лояльності, акції в ТЦ, супермаркетах і карткою клієнта; Корпоративні видання; Програма «особистий кабінет»; Інтернет-магазин»	Стандарти навчання; Програми професійного розвитку персоналу та формування кадрового резерву; Програма залучення; Соціальний пакет навчання	Сертифікація за міжнародним стандартом ISO 9001:2008 у 2012 р.; Власний відділ якості; Контроль у ланцюзі поставок
МЕТРО Керрі Кеш энд Україна,	Програма лояльності «метро бонус»; Освітній бізнес-проект METRO Communication Hub for HoReCa; Послуги кафе; Акції	Школа ритейлу (тренінги по розвитку); Визначення КРІ працівників; Програма управління талантами; Стажування на посади директорів ТЦ (до року); Організація харчування працівників	Сертифікація за стандартом IFS-система «Аналіз ризиків і критичні точки контролю»; Автоматизований моніторинг температурного режиму, умов зберігання, умов поставок; Програма «тайний покупець»

Джерело: авторська розробка.

Розділ 16. Управління соціальним розвитком внутрішньої торгівлі

Відповідальне ставлення торговельних компаній до власного продукту/послуги, споживачів, персоналу, партнерів, їх активна позиція у розв'язанні гострих соціальних проблем суспільства, як спільноти «корпоративних громадян», неодмінно впливатиме на ділову репутацію підприємства, формування конкурентних переваг. Тому поряд з іншими неринковими механізмами впливу, соціальна активність підприємств торгівлі є не тільки системоутворюючою цеглою економічної основи суспільства, а й каталізатором у процесах соціоінноваційного розвитку торговельного бізнесу.

Підвищення конкурентних переваг підприємств торгівлі у довгостроковій перспективі зумовлює спрямування зусиль менеджменту на імплементацію соціальних цінностей в бізнес-процеси. Запропонована концептуальна модель соціального розвитку підприємства торгівлі характеризує соціоціннісний механізм управління, який повинен:

- а) узгоджуватись з цілями розвитку підприємства та бути імplementованим у регламентах та політиках його діяльності;
- б) визначати тенденції розвитку та вибір таких методів управління, які б сприяли уникненню втягування підприємства в неетичні конфлікти і тим самим зменшувати негативні ефекти.

З метою своєчасного виявлення уразливих місць в системі менеджменту підприємства та прогнозування соціальних результатів визначено групи індикаторів соціального розвитку торгівлі, а також необхідність їх оцінювання на національному, галузевому, мікро та нанорівнях.

Розділ 17

ПЕРЕДУМОВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ У ВНУТРІШНІЙ ТОРГІВЛІ

17.1. Попит на робочі місця у сфері внутрішньої торгівлі

Важливу роль у розвитку та конкурентному протистоянні підприємства торгівлі на ринку відіграє ефективність роботи його персоналу. У свою чергу, забезпечення високої продуктивності праці у будь-якій сфері економічної діяльності (і внутрішня торгівля тут не є виключенням) залежить від того, яким чином реалізується модель узгодження трьох компонентів: 1) попиту на робочі місця; 2) організаційного середовища (передусім, у частині розвитку організаційної культури та запобігання плинності кадрів); 3) компетенцій конкретних працівників в організації.

Внутрішня торгівля (особливо роздрібна її складова) практично в усіх країнах світу є дуже динамічною сферою економіки, що відіграє важливу роль у вирішенні проблеми зайнятості населення та в якій постійно простежується зростання попиту на кваліфіковані кадри.

Динаміка зайнятих у внутрішній торгівлі більшості з дослідженої вибірки європейських країн (за виключенням Данії) мала позитивну щорічну тенденцію до зростання впродовж 2005–2008 рр. (табл. 17.1). Проте внаслідок загальноекономічної кризи, починаючи з другої половини 2008 р., ці темпи зростання уповільнились і практично в усіх країнах Європи (у тому числі і в Україні) у 2009 р. чисельність зайнятих у торгівлі порівняно з попереднім роком зменшилась. Виключенням стали лише такі країни, як Болгарія, Німеччина, Великобританія, де тенденція до падіння цього показника намітилась лише у 2010 р. після його попереднього збільшення у 2009 р.

Динаміка чисельності зайнятих на підприємствах за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» упродовж 2005–2013 рр. в Україні та Європі, тис. осіб

Країна	Рік										Середньо-річний темп зростання, %	Абсолютне відхилення 2013 / 2012
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013			
Австрія	598,3	614,8	622,3	626,1	612,9	616,5	628,9	640,5	645,4	100,95	4,9	
Бельгія	600,6	603,8	633,9	635,6	607,3	636,2	639,9	651,3	621,4	100,43	-29,9	
Болгарія	444,6	454,3	479,0	504,5	539,2	528,0	516,0	503,6	497,1	101,40	-6,5	
Великобританія	5574,5	5362,5	5522,8	4828,9	4876,6	4696,8	4738,0	4737,0	4803,2	98,16	66,2	
Данія	501,5	511,7	527,1	457,6	420,6	416,4	421,5	417,7	416,8	97,71	-0,9	
Естонія	93,7	98,0	100,4	99,5	88,1	82,1	81,6	85,7	88,0	99,22	2,3	
Іспанія	3253,9	3325,4	3382,9	3348,0	3160,8	3102,2	3029,2	2965,5	2894,5	98,55	-71,0	
Італія	3399,7	3453,7	3535,8	3557,9	3522,9	3495,3	3440,4	3432,7	3381,3	99,93	-51,4	
Латвія	177,0	180,7	189,9	189,0	158,8	151,6	142,3	153,0	151,3	98,06	-1,7	
Литва	245,1	258,2	274,5	281,5	246,0	231,3	231,3	237,9	245,5	100,02	7,6	
Нідерланди	1331,4	1393,9	1436,8	1464,8	1446,6	1452,4	1466,1	1468,6	1464,1	101,19	-4,5	
Німеччина	4336,4	4700,7	4889,3	4953,7	5974,5	5954,5	6315,2	6175,1	5965,4	104,07	-209,7	
Норвегія	347,7	353,0	366,9	373,0	368,9	367,5	364,6	366,2	366,8	100,67	0,6	
Польща	2188,1	2247,0	2293,4	2448,6	2279,8	2273,8	2234,4	2195,7	2152,2	99,79	-43,5	
Португалія	827,1	828,7	846,9	850,7	831,8	820,8	800,7	754,1	723,5	98,34	-30,6	
Румунія	896,3	959,0	1024,4	1069,3	948,4	887,8	892,6	900,2	899,6	100,05	-0,6	

Закінчення табл. 17.1

Країна	Рік											Середньо-річний темп зростання, %	Абсолютне відхилення 2013/2012
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013				
Угорщина	578,2	576,3	593,3	603,3	567,8	560,9	554,2	553,1	548,0			99,33	-5,1
Україна	1143,6	1227,8	1320,8	1370,5	1265,8	1252,3	1246,7	1193,4	1156,0			100,13	-37,4
Чеська Республіка	663,9	652,1	663,2	684,5	676,4	684,4	703,4	710,9	706,7			100,78	-4,2
Швеція	588,0	607,5	640,3	629,5	611,0	627,5	653,2	647,1	649,7			101,26	2,6

Джерело: авторська розробка; розраховано автором за даними Євростату (*Database of European Commission. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>*) та Державної служби статистики України (*Діяльність підприємств-суб'єктів підприємницької діяльності 2008 : стат. зб. – Київ : Державний комітет статистики України, 2009. – С. 27; Діяльність суб'єктів господарювання 2010 : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2011. – С. 51; Діяльність суб'єктів господарювання 2013 : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – С. 43*).

Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці у внутрішній торгівлі

Варто наголосити, що тільки деяким європейським країнам після 2009–2010 рр. вдалося на два-три роки повернутися до позитивної динаміки зайнятих на підприємствах за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» (хоча і не досягти до кризового рівня). Це, наприклад, Австрія, Бельгія, Чеська Республіка, Німеччина, Нідерланди, Швеція. Пояснити це можна переважно тим, що економіка європейських країн не змогла повною мірою відновитися після кризи.

У 2013 р., як свідчать дані табл. 17.1, на фоні негативної динаміки чисельності зайнятих у внутрішній торгівлі багатьох країн Європи порівняно з 2012 р. спостерігалось значне (на понад 66 тис. осіб) збільшення цієї чисельності у внутрішній торгівлі Великобританії. Останнє, зокрема, можна пояснити збільшенням обсягів ВВП у 2013 р. та підвищенням прогнозу МВФ щодо зростання ВВП у 2014 р. до 2,9%¹ і, як наслідок, переглядом прогнозів економічного зростання у ключових секторах економіки (у тому числі і у роздрібній торгівлі). Зауважимо, що зростання чисельності зайнятих у торгівлі у 2013 р. також простежувалось у Австрії, Естонії, Литві, Норвегії та Швеції. В Україні протягом цього року чисельність зайнятих на підприємствах торгівлі зменшилася більше, ніж на 37,0 тис. осіб (табл. 17.1). У цілому чисельність зайнятих працівників за всіма суб'єктами господарювання внутрішньої торгівлі України у 2013 р. налічувала 2518,6 тис. осіб (або 11,46% всього економічно активного населення країни у віці 15–70 років).

У 2014 р. через тимчасову втрату частини території (внаслідок анексії Криму та військових дій на Сході України) чисельність зайнятих працівників на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі країни об'єктивно продовжила скорочуватися і на кінець року, за даними Державної служби статистики України, становила 1015,2 тис. осіб (тобто на 12,2% менше порівняно з 2013 р.)². Така сама тенденція, але з повільнішим темпом падіння, спостерігалася і по всім суб'єктам господарювання цього виду економічної діяльності: у 2014 р. показник загальної чисельності зайнятих у внутрішній торгівлі України дорівнював 2409,3 тис. осіб (тобто за рік зменшився на 4,3 %). При цьому якщо у 2013 р. частка зайнятих працівників суб'єктів господарювання підприємств-юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» становила 45,90% та 54,10%, то у 2014 р. – 42,14% та 57,86% відповідно. Такі структурні зміни у розподілі зайнятих пояснюються, з одного боку, зменшенням кількості підприємств внутрішньої торгівлі, а з іншого – скороченням працівників на підприємствах торгівлі (особливо у сегменті непродуктового роздрібу) внаслідок погіршення економічної ситуації ведення бізнесу всередині країни та намагань підприємців у таких умовах якимось чином мінімізувати свої витрати.

¹ UK Retail Monitor // GA Europe Valuations Limited. – April, 2014. – Vol. 2. – P. 1.

² Діяльність суб'єктів господарювання 2014 : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2015. – С. 29.

Внесок внутрішньої торгівлі у забезпечення загальної зайнятості населення більшості європейських країн у 2005–2013 рр. перевищував 13,0%, а у Литві впродовж 2006–2013 рр. взагалі становив понад 18,0% (табл. 17.2). В Україні цей показник, починаючи з 2008 р. до 2013 р. не опускався нижче 15,28%. У 2014 р. частка зайнятих на підприємствах торгівлі України збільшилась і досягла 16,12%³.

Зауважимо, що частка зайнятих на суб'єктах господарювання за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» порівняно із загальною чисельністю зайнятих на всіх суб'єктах господарювання України у 2014 р. взагалі становила 27,39%, що на 1,5% більше, ніж у 2013 р. Високий відсоток зайнятих та його зростання у 2014 р. свідчать, з одного боку, про провідну роль внутрішньої торгівлі у вирішенні проблеми зайнятості в країні, а з іншого – про підвищення значущості розвитку цієї сфери національної економіки в період загострення соціально-економічної ситуації в Україні.

Поряд із показником загальної зайнятості, ознакою, що характеризує розвиток внутрішньої торгівлі та соціально-трудових відносин, що складаються на підприємствах торгівлі, й опосередковано свідчить про зміни у попиті на робочі місця, є показник чисельності найманих працівників, тобто штатних і позаштатних (працюючих за договорами та за сумісництвом) працівників підприємств торгівлі.

В Україні, як свідчать дані рис. 17.1, у період з березня по вересень 2014 р. простежувалося різке скорочення чисельності найманих працівників у сфері внутрішньої торгівлі: середньооблікова кількість штатних працівників упродовж цього періоду зменшилася на 15,5%, а працівників в еквіваленті повної зайнятості (тобто як штатних працівників підприємств, так і тих, які не перебувають в обліковому складі та залучені до роботи згідно з договорами і мають нарахування з фонду оплати праці) – на 18,6%. Негативні зміни у чисельності найманих працівників у внутрішній торгівлі України спостерігалися й у подальшому, хоча і не такими швидкими темпами, як у березні–вересні 2014 р. Останнє звичайно було спричинено геополітичною напругою та економічним спадом в країні, що проявилися вже на початку 2014 р. і залишаються остаточно невирішеними проблемами до цього часу. Беручи це до уваги, вважаємо, що зафіксовані протягом жовтня–листопада 2015 р. незначні позитивні зміни у динаміці чисельності найманих працівників у сфері внутрішньої торгівлі (див. рис. 17.1) поки не свідчать про ймовірність розгортання найближчим часом нової тенденції.

³ Економічна статистика / Економічна діяльність / Діяльність підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Динаміка частки зайнятих на підприємствах за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» упродовж 2005–2013 рр. в Україні та Європі

Країна	Зайняті на підприємствах оптової та роздрібної торгівлі, % до загальної зайнятості на підприємствах всіх видів економічної діяльності												
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013				
Австрія	15,45	15,60	15,50	15,31	15,05	15,03	15,10	15,21	15,26				
Бельгія	14,11	14,03	14,49	14,27	13,66	14,22	14,11	14,31	13,71				
Болгарія	12,72	12,58	12,85	13,22	14,38	14,65	14,64	14,65	14,53				
Великобританія	19,32	18,40	18,80	16,30	16,73	16,07	16,13	15,95	15,99				
Данія	18,21	18,18	18,32	15,73	14,90	15,10	15,29	15,20	15,16				
Естонія	15,30	15,26	15,60	15,49	15,27	14,97	13,97	14,44	14,64				
Іспанія	16,45	16,14	15,89	15,70	15,81	15,80	15,85	16,17	16,26				
Італія	13,88	13,82	13,98	14,04	14,13	14,11	13,85	13,86	13,90				
Латвія	18,26	17,63	17,84	17,91	17,57	17,97	16,62	17,61	17,03				
Литва	17,25	18,23	18,99	19,74	18,69	18,55	18,46	18,66	19,00				
Нідерланди	15,97	16,36	16,38	16,43	16,37	16,55	16,56	16,62	16,72				
Німеччина	11,03	11,86	12,12	12,12	14,61	14,52	15,19	14,68	14,09				
Норвегія	14,77	14,50	14,47	14,25	14,16	14,18	13,86	13,64	13,50				
Польща	15,57	15,49	15,13	15,56	14,44	14,79	14,46	14,19	13,92				
Португалія	16,41	16,37	16,73	16,75	16,83	16,85	16,76	16,46	16,26				
Румунія	9,67	10,28	10,94	11,42	10,33	9,70	9,83	10,41	10,50				

Закінчення табл. 17.2

Країна	Зайняті на підприємствах оптової та роздрібною торгівлі, % до загальної зайнятості на підприємствах всіх видів економічної діяльності												
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013				
Угорщина	13,85	13,75	14,13	14,66	14,15	14,02	13,84	13,80	13,54				
Україна	12,13	13,24	14,43	15,28	15,30	15,88	16,00	15,54	15,61				
Чеська Республіка	13,49	13,07	13,02	13,15	13,24	13,53	13,95	14,04	13,91				
Швеція	13,52	13,74	14,15	13,79	13,72	13,95	14,22	13,99	13,91				

Джерело: авторська розробка; розраховано автором за даними Євростату (*Database of European Commission [Електронний ресурс]*). – Режим доступу <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> та Державної служби статистики України (Діяльність підприємств-суб'єктів підприємницької діяльності 2008 стат. зб. – Київ : Державний комітет статистики України, 2009. – С. 27; Діяльність суб'єктів господарювання 2010 : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2011. – С. 51; Діяльність суб'єктів господарювання 2013 : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – С. 43).

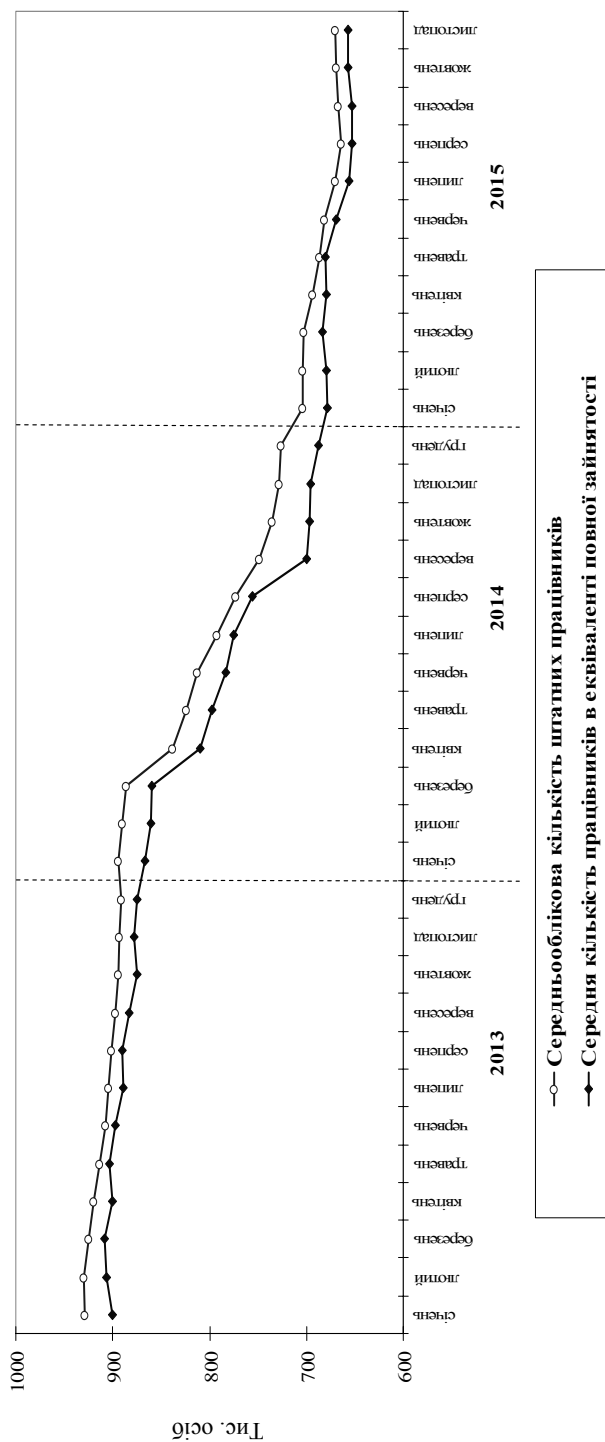


Рис. 17.1. Динаміка чисельності найманих працівників за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» в Україні з січня 2013 р. по листопад 2015 р.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України (кількість, робочий час та оплата праці найманих працівників; Експрес-випуски Державної служби статистики України (щомісячні) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>)

Внутрішня торгівля України

У 2014 р. в Україні на фоні суттєвого збільшення кількості зареєстрованих безробітних за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» було зафіксовано зменшення потреб роботодавців у працівниках для заміщення вільних робочих місць (вакантних посад) на підприємствах торгівлі (табл. 17.3). Водночас зменшилась і чисельність працевлаштованих зареєстрованих безробітних за цим видом економічної діяльності.

Таблиця 17.3

Попит, пропозиція і працевлаштування робочої сили за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» в Україні, тис. осіб

Показники	На кінець року		Абсолютне відхилення 2014 / 2013	На кінець I півріччя року			Абсолютні відхилення по I півріччям	
	2013	2014		2013	2014	2015	2014 / 2013	2015 / 2014
Кількість зареєстрованих безробітних *	60,5	69,6	9,1	65,8	66,6	66,0	0,8	-0,6
Потреба роботодавців у працівниках для заміщення вільних робочих місць (вакантних посад)	5,5	4,7	-0,8	8,5	6,0	7,1	-2,5	1,1
Працевлаштовано зареєстрованих безробітних у звітному періоді	82,3	81,5	-0,8	32,8	42,6	36,9	9,8	-5,7

Джерело: авторська розробка; розраховано за даними Державної служби статистики України (Статистично аналітичний огляд стану ринку праці у I півріччі 2013 року / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>; Статистично аналітичний огляд стану ринку праці у I півріччі 2014 року / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>; Ринок праці у 2014 році: Доповідь / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>; Ринок праці у I півріччі 2015 року: Доповідь / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>)

* Розподіл зареєстрованих безробітних здійснено стосовно осіб, які раніше мали роботу (працювали на підприємствах, установах, організаціях тощо).

Серед загальної кількості зареєстрованих безробітних в Україні на кінець червня 2015 р. (443,9 тис. осіб) 82,2% (або 364,8 тис.) мали досвід роботи і з них кожний шостий раніше працював в оптовій та роздрібній торгівлі; ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів⁴ (рис. 17.2, а).

⁴ Ринок праці у I півріччі 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці у внутрішній торгівлі

Кількість вільних робочих місць (вакантних посад), заявлених роботодавцями, на кінець червня 2015 р. у сфері внутрішньої торгівлі становила 7,1 тис., що на 18,3 % більше, ніж на кінець червня 2014 р., але на 16,5 %, 18,4 % та 38,8 % менше, ніж на кінець I півріччя 2013 р., 2012 р. та 2011 р. відповідно (рис. 17.2, а).

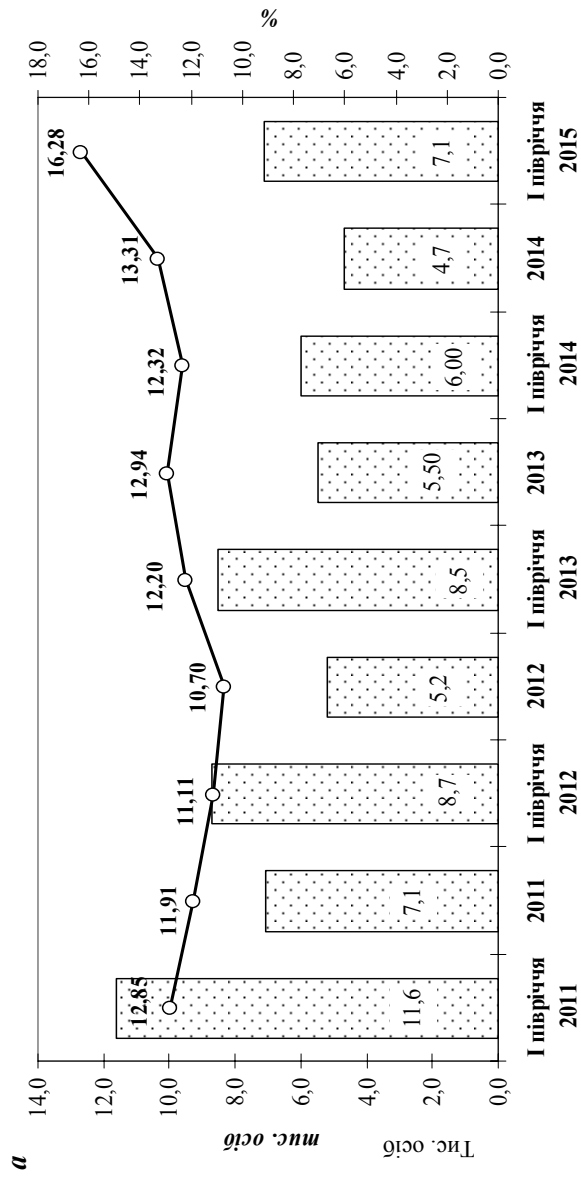
Проте якщо у кінці I півріччі 2011 р. із загальної кількості вакансій лише кожна дев'ята була в оптовій та роздрібній торгівлі; ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів, то в кінці I півріччя 2015 р. – кожна шоста. Варто також відзначити, що впродовж I півріччя 2015 р. спостерігалось скорочення потреби роботодавців у працівниках усіх професійних груп, крім працівників сфери торгівлі та послуг. Зростання попиту на працівників саме цієї професійної групи в Україні простежувалось і у 2013 р. та 2014 р. (рис. 17.2, б).



На жаль, наведене вище збільшення кількості вакансій у торгівлі до загальної кількості вакансій, а також збільшення у I півріччі 2015 р. потреби роботодавців у професійній групі «Працівники сфери торгівлі та послуг» не є свідченням інтенсивного розвитку внутрішньої торгівлі України. Скоріше це прояв того, що внутрішня торгівля є менш уразливою сферою економіки, що продовжує розвиватися навіть за умови загальнооекономічного спаду.

Негативним явищем як для розвитку внутрішньої торгівлі, так і в цілому економіки країни, є наявність структурної диспропорції між попитом на робочу силу та її пропозицією. Така диспропорція обмежує як можливості працевлаштування безробітних, так і задоволення потреб роботодавців у працівниках.

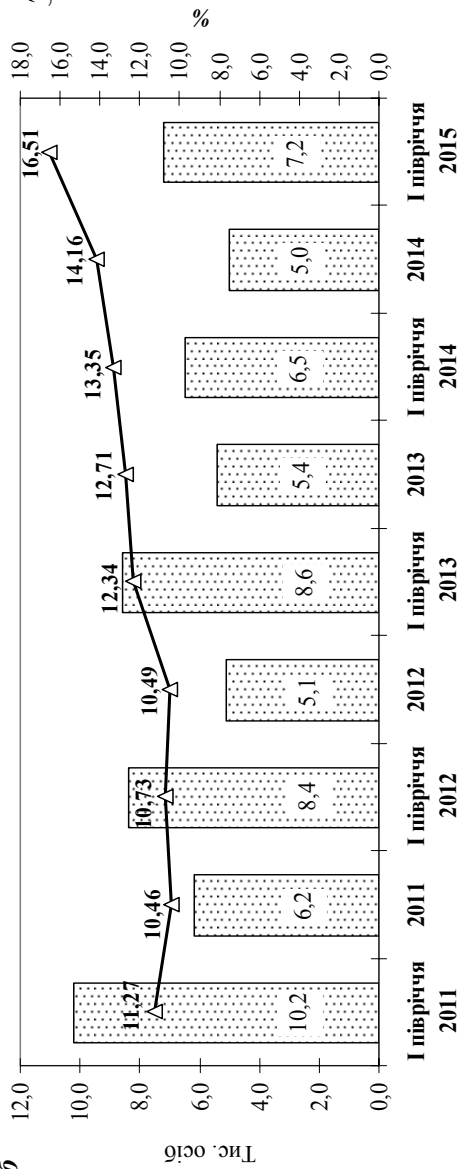
За офіційними даними Державної служби статистики України у кінці I півріччя 2015 р. навантаження зареєстрованих безробітних на 10 вільних робочих місць (вакантних посад) за професійною групою «Працівники сфери торгівлі та послуг» налічувала 99 осіб (для порівняння в аналогічні звітні періоди 2013 та 2014 років цей показник становив 80 та 105 осіб відповідно)⁵. Таким чином, якщо навантаження зареєстрованих безробітних на 10 вільних робочих місць (вакантних посад) у цілому по країні збільшилося з 90 осіб на кінець червня 2014 р. до 102 осіб на кінець червня 2015 р., то у сфері торгівлі та послуг воно зменшилося на 6 осіб. У свою чергу, порівняно з I півріччям 2013 р. навантаження у аналогічний період 2015 р. суттєво зросло як в цілому по економіці, так і у сфері торгівлі та послуг: на 25 та 19 осіб відповідно. Останнє звичайно пов'язано зі складнощами економічного характеру, з якими нині стикаються всі підприємства України і які негативно позначаються на динаміці пропозиції робочих місць.

⁵ Ринок праці у I півріччі 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>



 Робочі місця (вакантні посади) за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів»
 Частка вакансій за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» у загальній кількості вакансій

б Закінчення рис. 17.2



Працівники сфери торгівлі та послуг (потреба)
 Частка вакансій «Працівники сфери торгівлі та послуг» у загальній кількості вакансій

Рис. 17.2. Потреба роботодавців у працівниках для заміщення вільних робочих місць (вакантних посад) в Україні, на кінець звітного періоду за: а – ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів»; б – професійною групою «Працівники сфери торгівлі та послуг»

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України (<http://www.ukrstat.gov.ua/>; Статистично аналітичний огляд стану ринку праці у I півріччі 2013 року / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>; Статистично аналітичний огляд стану ринку праці у 2013 році / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>; Статистично аналітичний огляд стану ринку праці у I півріччі 2014 року / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>; Ринок праці у I півріччі 2015 року: Доповідь / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>; Ринок праці у I півріччі 2015 року: Доповідь / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>).

Вивчаючи попит на робочі місця у внутрішній торгівлі України не можна обійти увагою питання неформальної зайнятості, що, як правило, проявляється в умовах високого рівня безробіття, неповної та нестабільної зайнятості, бідності тощо. Найсерйозніших наслідків дефіциту гідної праці в неформальній економіці зазнають молодь, жінки, мігранти і літні працівники.

На кінець 2013 р. чисельність зайнятих осіб у неформальному секторі економіки України, за оцінками експертів⁶, налічувала 4,8 млн осіб, або 23,3% від загальної кількості зайнятого населення віком 15–70 років, та була більшою на 248,7 тис. осіб, ніж у 2012 р. У I півріччі 2015 р. цей показник за даними Державної служби статистики України⁷ становив 4,3 млн осіб, або 26,4% від загальної кількості зайнятого населення віком 15–70 років (для порівняння у 2014 р. ця частка була на рівні 25,1%). Варто відзначити, що з початку 2013 р. до середини 2015 р. рівень неформальної зайнятості населення в Україні збільшився на 2,8%, а рівень формальної зайнятості впродовж цього періоду зменшився на 2,3 %. При цьому визнано, що одним з основних видів економічної діяльності, де у неформальному секторі зайнята найбільша частка населення країни є оптова та роздрібна торгівля. Зауважимо, що наведена тенденція характерна не тільки для України, а й для інших країн, що розвиваються. Про останнє, зокрема, свідчать дані досліджень Міжнародної консалтингової компанії МакКінзі (McKinsey). Згідно з результатами цих досліджень високий рівень неформальної економіки⁸ у країнах, які розвиваються, є характерним для ВЕД, де працюють невеликі компанії, що орієнтуються на задоволення індивідуальних потреб кінцевих споживачів, прагнучи максимізувати свій прибуток у будь-який спосіб (навіть шляхом порушення чинного законодавства, у тому числі трудового). До таких ВЕД, передусім, належать: будівництво; роздрібна торгівля; виробництво одягу (табл. 17.4).

⁶ Ризики на ринку праці та шляхи їх мінімізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://expert.fpsu.org.ua/news/161-informatsijna-zapiska-riziki-na-rinku-pratsi-ta-shlyakhi-jikh-minimizatsiji>

⁷ Ринок праці у I півріччі 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

⁸ Термін «неформальна економіка» (або «сірий ринок») застосовують до компаній, які ведуть законну господарську діяльність, але повністю чи частково не платять податки та не дотримуються правових норм.

**Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці
у внутрішній торгівлі**

Таблиця 17.4

**Частка неформальних компаній у різних ВЕД країн,
що розвиваються (2000-і рр.)**

ВЕД	Частка неформальних компаній, % ВВП
Будівництво	Понад 80,0
Роздрібна торгівля	80,0
Виробництво одягу	80,0
Виробництво автокомплектуючих	30,0
Харчова промисловість	30,0
Виробництво побутової електроніки	20–25,0
Розробка програмного забезпечення	20,0

Джерело: складено автором за даними аналізу міжнародної консалтингової компанії МакКінзі, що опубліковані директором McKinsey Global Institute: Farrell D. The hidden dangers of the informal economy / D. Farrell // McKinsey Quarterly. – 2004. – № 3 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mckinsey.com/insights/economic_studies/the_hidden_dangers_of_the_informal_economy

Таким чином, неналежна кількість формальних робочих місць призводить до зростання неформальної зайнятості та, як наслідок, підвищує ймовірність нерівності працівників, робить їх більш вразливими на ринку праці.

Зупинимося тепер на більш детальному розгляді вакансій у сфері внутрішньої торгівлі, використовуючи інформацію з інтернет-порталів.

Згідно з даними порталу HeadHunter Україна, структура попиту і пропозиції за професійними спеціалізаціями в Україні протягом багатьох років залишається практично незмінною⁹. При цьому одним з лідерів на ринку праці є професійна сфера «Продаж». У 2014 р. частка вакансій у цій сфері за даними порталу була на рівні 19,0% від загальної кількості вакансій, а частка резюме – на рівні 11,0% всієї кількості резюме за всіма професійними сферами, що були відправлені для пошуку роботи. Водночас варто зауважити, що внаслідок кризи кількість вакансій у професійній сфері «Продаж» скоротилася у 2014 р. порівняно з 2013 р. на 47,0%.

Відповідно до даних порталу HeadHunter Україна найбільш затребуваними у 2014–2015 рр. були спеціалісти з прямого продажу та менеджери по роботі з клієнтами (табл. 17.5).

⁹ Офіційний портал пошуку роботи в Україні HeadHunter [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hh.ua/>

**Ранжування вакансій професійної сфери «Продаж»
за їх затребуваністю на ринку праці України у 2014–2015 рр.**

Найменування вакансії	Стандартизовані ранги *	
	2014	2015
Спеціаліст (фахівець) з прямого продажу	1	2
Менеджер по роботі з клієнтами	2	1
Керівник / менеджер з управління продажу	3	6
Спеціаліст (фахівець) з роздрібною торгівлі	4	3
Спеціаліст (фахівець) з оптової торгівлі	5	6
Торговий представник	6	6
Продавець товарів народного споживання	7	9,5
Спеціаліст (фахівець) з дистрибуції	9	8
Спеціаліст (фахівець) з продажу за телефоном	9	9,5
Працівник (менеджер, продавець, касир) у роздрібній мережі	9	4

Джерело: авторська розробка; визначено за даними Міжнародного кадрового порталу HeadHunter Україна (Барометр ринка труда 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hh.ua/article/15894>; Работа в области продаж в Украине (вакансии) // Міжнародний кадровий портал HeadHunter (hh.ua) за станом на кінець 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://hh.ua/catalog/Prodazhi>)

* 1 – найвищий ранг (тобто найбільш затребувана вакансія).

Варто також відзначити, що у 2015 р. суттєво порівняно з 2014 р. зросла затребуваність працівників для роботи у роздрібних мережах (табл. 17.5). Останнє, зокрема, пояснюється певною активізацією розвитку роздрібних мереж (особливо у м. Києві) після його уповільнення впродовж 2014 р.

Спираючись на дані іншого українського порталу – rabota.ua, опубліковані у січні 2015 р.¹⁰, констатуємо, що в Україні найбільша частка вакансій у роздрібній торгівлі сьогодні припадає на продуктові мережі (28,0% усіх вакансій, що розміщені на порталі за запитом «ритейл»). Інші вакансії розподілялися між підприємствами торгівлі/торговельними компаніями залежно від специфіки їх товарного асортименту таким чином:

¹⁰ Внимание кадры! – кто и сколько зарабатывает в ритейле? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://my-trade-group.com/index.php/karera/sovety/item/364-vnimanie-kadry-kto-i-skolko-zarabatyvaet-v-ritejle/364-vnimanie-kadry-kto-i-skolko-zarabatyvaet-v-ritejle>

Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці у внутрішній торгівлі

- продаж одягу, взуття та аксесуарів до них (19,0%);
- продаж побутової техніки (14,0%);
- робота в гіпермаркетах (11,0%);
- продаж будматеріалів та інструментів (7,0%);
- продаж спортивних товарів (3,0%);
- продаж засобів особистої гігієни / побутової хімії (3,0%);
- продаж меблів / товарів для дому (2,0%);
- інше (13,0%).

У половині всіх вакансій, розміщених на порталі *rabota.ua* за запитом «рітейл», шукають продавців-консультантів, мерчендайзерів та касирів¹¹. У свою чергу, за запитом «оптова торгівля», зробленим наприкінці жовтня 2015 р., найчастіше фігурували вакансії менеджерів з оптового продажу, торгових представників, менеджерів / агентів по роботі з оптовими клієнтами, продавців для оптового складу.

Насамкінець відзначимо, що в цілому професійна конкуренція на підприємствах внутрішньої торгівлі України є нині невисокою. Проте знайти роботу, як і знайти співробітника, тут далеко нелегко. Пояснити це можна тим, що незважаючи на велику кількість пропозицій, є велика різниця між тим, що готові запропонувати майбутньому працівнику торговельні компанії (низький рівень фіксованої ставки, високий рівень бонусної складової при низькому рівні продажу на ринку) та тим, що очікують пошукачі роботи (готовність роботодавця забезпечити їм гідну фіксовану оплату праці). Дихотомію між пропозиціями роботодавців та очікуваннями потенційних працівників підтверджують й офіційні дані Державної служби зайнятості України¹²: станом на 1 жовтня 2015 р. більше половини вакансій для працівників сфери торгівлі та послуг мали заробітну плату менше 1,5 тис. грн, у кожній четвертій вакансії пропонувалася зарплата від 1,5 тис. до 2,0 тис. грн, у 22,0% вакансій – від 2,0 тис. до 5,0 тис. грн, а частка вакансій з зарплатою понад 5,0 тис. грн становила лише 0,1%.

¹¹ Поиск вакансий по списку профессий // Кадровий портал *rabota.ua* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://rabota.ua/zapros>

¹² Пропозиція робочої сили та попит на неї: Аналітична записка від 02.11.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dcz.gov.ua>

17.2. Розвиток організаційної культури на підприємствах торгівлі

Належним чином сформована організаційна (корпоративна) культура, як свідчать результати різних досліджень¹³, часто стає стратегічною перевагою підприємств, дозволяє їм успішно реалізувати свої стратегічні цільові установки, зайняти привабливі позиції на конкурентному ринку. Організаційна культура відіграє важливу роль у розвитку репутації будь-якої організації. У свою чергу, втрата позитивної репутації у різних сферах економічної діяльності (у тому числі і торгівлі) міжнародною спільнотою визначена як одна з ключових зон ризику, що мають найбільший вплив на стратегії підприємств та компаній (рис. 17.3).

Проведений аналіз численних наукових джерел, в яких розкривається сутність поняття «організаційна культура підприємства», показав, що під ним розуміють:

– або сукупність переконань, відносин, норм і моделей поведінки та цінностей, що є спільними для всіх співробітників підприємства та створюють підґрунтя для їх діяльності¹⁴;

– або систему цінностей (як матеріальних, так і духовних), що були прийняті та поділяються всіма співробітниками, допомагають їм зрозуміти для чого було створене підприємство, як воно працює і що для нього важливо, визначають унікальність характеру підприємства (організації)¹⁵;

¹³ Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ.: Е.Л. Леонтьева, Е.Н. Строганов, Е.В. Вышинская и др. – М. : Экономика, 1989. – 520 с.; Питерс Т.Дж. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки / Т.Дж. Питерс, Р. Уотерман. – М. : «Альпина Паблишер», 2011. – 528 с.; П'ятницька Г.Т. Управління підприємством в епоху глобалізму / Г.Т. П'ятницька. – Київ : ЛОГОС, 2006. – 568 с.; П'ятницька Г.Т. Управління розвитком організаційної культури торговельного підприємства / Г.Т. П'ятницька, Ю.В. Гайдай, А.М. Предеїн // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 3. – С. 17–31; Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка / О.Г. Тихомирова. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного университета ИТМО, 2008. – 154 с.; Hoescklin L. Managing cultural differences: strategies for competitive advantage / L.A. Hoescklin. – Addison-Wesley, 1995. – 158 p. та ін.

¹⁴ Холл Р.Х. Организация: структура, процессы, результаты / Р.Х. Холл – СПб. : Питер, 2001. – 509 с.; Дафт Р. Организации : учебник для психологов и экономистов / Р. Дафт. – СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – 352 с.; Hampton D.R. Organizational behavior and the practice of management / D.R. Hampton. – USA : Harper Collins Publishers Inc., 1987. – 1020 p.; Семикіна М.В. Еволюція організаційної культури на українських підприємствах: проблеми та протиріччя / М.В. Семикіна // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 6. – С. 197–200 та ін.

¹⁵ Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.; Griffin R.W. Management / R.W. Griffin; 8 edition. – USA : South-Western College Pub, 2006. – 808 p.; Зінов'єв Ф.В. Сутність і складові організаційної культури підприємства / Ф.В. Зінов'єв, Д.В. Брустінов, Я.І. Пижинський // Держава та регіони: наук.-вироб. журнал. – Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. – № 3. – С. 47–51; Крэй Д. Управление человеческими ресурсами / Д. Крэй ; под ред. М. Пула, М. Уорнера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с. та ін.

Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці у внутрішній торгівлі

– або атмосферу чи соціальний клімат підприємства, образ мислення та спосіб дій, що засвоюють як «старі», так і нові співробітники підприємства, інтегрований набір базових уявлень, які були винайдені, випадково розкриті чи запозичені у результаті спроб вирішення проблем адаптації до зовнішнього середовища та внутрішньої інтеграції, які визнані гідними закріплення та передачі новим поколінням працівників підприємства¹⁶, та які деякі науковці¹⁷ називають колективним програмуванням думок, що відрізняє членів однієї організації від інших.

На підприємстві торгівлі організаційна культура являє собою сукупність формальних і неформальних взаємовідносин, що склалися (або складаються) між співробітниками, партнерами (постачальниками і т.п.) та клієнтами (споживачами послуг) внаслідок дотримання або недотримання ними правил / стандартів дій та комунікаційних зв'язків, запроваджених на цьому підприємстві.

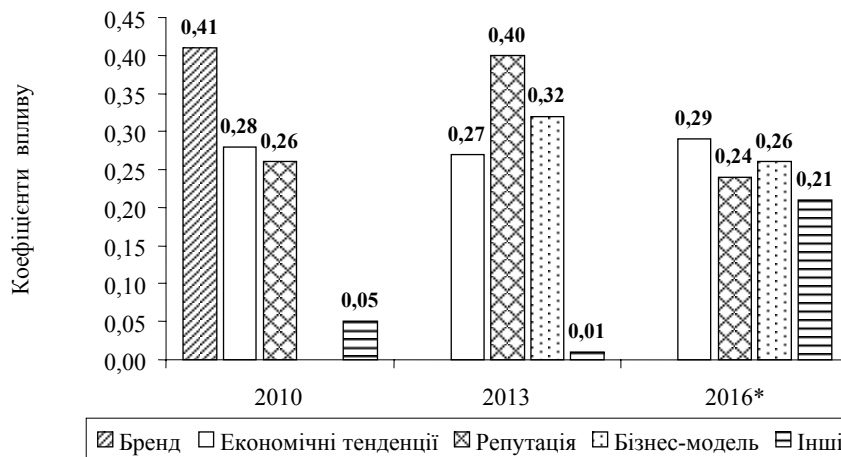


Рис. 17.3. Найбільш впливові зони ризику для стратегій підприємств / компаній*

Джерело: розраховано автором на основі даних досліджень більше, ніж 300 респондентів з Північної та Південної Америки (33%), Європи / Близького Сходу / Африки (33%), Азії / Тихого океану (34%), що були проведені Deloitte (*Exploring Strategic Risk: Report*. – Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2013. – 21 p.)

* Очікування (прогнозне значення).

¹⁶ Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.; Мескон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; Вильямс, 2008. – 672 с.; Robbins S.P. Essentials of organizational behaviour / S.P. Robbins; 8th edition. – USA: Prentice-Hall, Inc., 2005. – 330 p.; Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка / О.Г. Тихомирова. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского государственного университета ИТМО, 2008. – 154 с. та ін.

¹⁷ Hofstede G. Culture and Organizations: Software of the mind / G. Hofstede, G.J. Hofstede, M. Minkov; 3 edition. – McGraw-Hill, 2010. – 576 p.

Оскільки середовище, в якому діють та розвиваються підприємства внутрішньої торгівлі постійно змінюється, то й їх організаційна культура має зазнавати певних трансформацій. Західними фахівцями¹⁸ було визначено п'ять вимірів організаційної культури роздрібних корпорацій, що зазнали змін порівняно з базовою типовою культурою, зважаючи на сучасні реалії ведення бізнесу (рис. 17.4).

Дослідження, що проводились впродовж 2010–2012 рр. на 150 підприємствах внутрішньої торгівлі України, виявили резерви підвищення рівня організаційної культури як на великих та середніх за розміром підприємствах торгівлі, так і на малих (рис. 17.5). Встановлено, що на малих підприємствах особливої уваги заслуговують такі елементи, як організація, умови праці та якість виконання роботи, що визначають загальну культуру торговельної діяльності. На великих та середніх підприємствах торгівлі часом виникають складності, пов'язані з регулюванням соціально-психологічного клімату у колективі.

Поряд з цим, результати опитування у 2012 р. 43 топ-менеджерів різних за розміром та спеціалізацією підприємств торгівлі у містах Київ, Бровари, Харків, Львів та Севастополь показали¹⁹:

- понад 81,0% опитаних менеджерів вважає, що організаційна культура впливає не тільки на поточні результати діяльності підприємств торгівлі, а й на їх конкурентну позицію на ринку як у середньо-, так і довгостроковій перспективі;

- абсолютно всі респонденти наголосили, що правильний розвиток організаційної культури є однією з ключових стратегічних переваг сучасних підприємств торгівлі.

Наголосимо, що стратегічна важливість розвитку організаційної (корпоративної) культури у сфері внутрішньої торгівлі пов'язана не тільки з необхідністю перманентного удосконалення культури взаємовідносин між співробітниками підприємства та їх зовнішніми партнерами, а й з підвищенням якості культури обслуговування споживачів та розвитком вміння персоналу злагоджено взаємодіяти у процесі надання послуг, що передбачає безпосередній контакт з покупцями (відвідувачами магазинів).

¹⁸ A Perfect Storm: CEO Succession Challenges in Retail: The 2011 Russell Reynolds Associates U.S. Retail CEO Study [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.russellreynolds.com/insights/thought-leadership/a-perfect-storm-ceo-succession-challenges-in-retail>

¹⁹ П'ятницька Г.Т. Управління розвитком організаційної культури торговельного підприємства / Г.Т. П'ятницька, Ю.В. Гайдай, А.М. Предеїн // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 3. – С. 25.

**Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці
у внутрішній торгівлі**

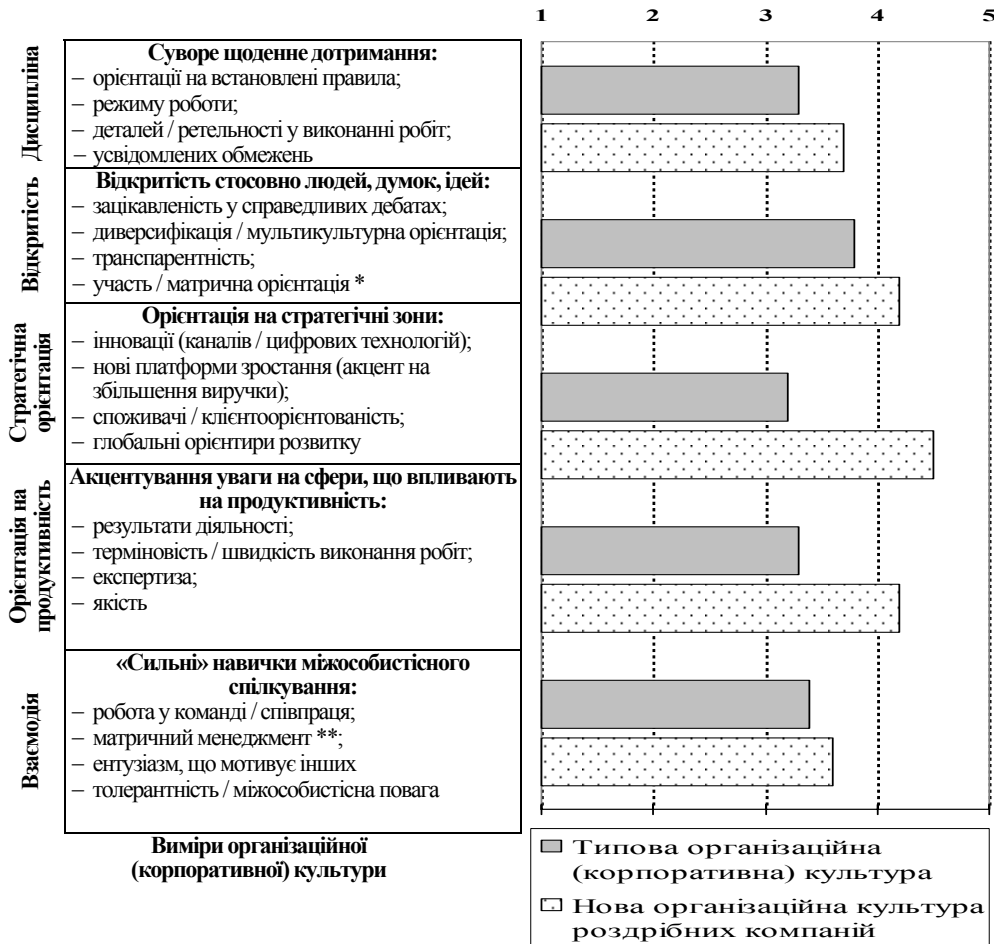


Рис. 17.4. Профілі п'яти вимірів типової та нової організаційної культури у роздрібній торгівлі, бали

Джерело: побудовано автором за даними досліджень Р. Рейнолдза (*A Perfect Storm: CEO Succession Challenges in Retail: The 2011 Russell Reynolds Associates U.S. Retail CEO Study [Електронний ресурс]*. – Режим доступу : <http://www.russellreynolds.com/insights/thought-leadership/a-perfect-storm-ceo-succession-challenges-in-retail>)

Примітки: * Ключовими принципами внутрішньоорганізаційної матричної орієнтації за результатами деяких досліджень²⁰ є збалансованість, спрямованість усіх співробітників на дотримання місії, раціональний розподіл цінностей тощо.

** Варіація методу багаторівневої структури, що передбачає розмежування рівнів відповідальності та побудову оптимальної схеми звітності в компаніях, які працюють більш ніж на одному національному ринку.

²⁰ Бушуєв С.Д. Матрична технологія управління проектно-орієнтованою діяльністю фінансових установ в умовах кризи / С.Д. Бушуєв, Р.Ф. Ярошенко, Т.О. Ярошенко // Вісник НТУ «ХП». – 2014. – № 2. – С. 3–10.

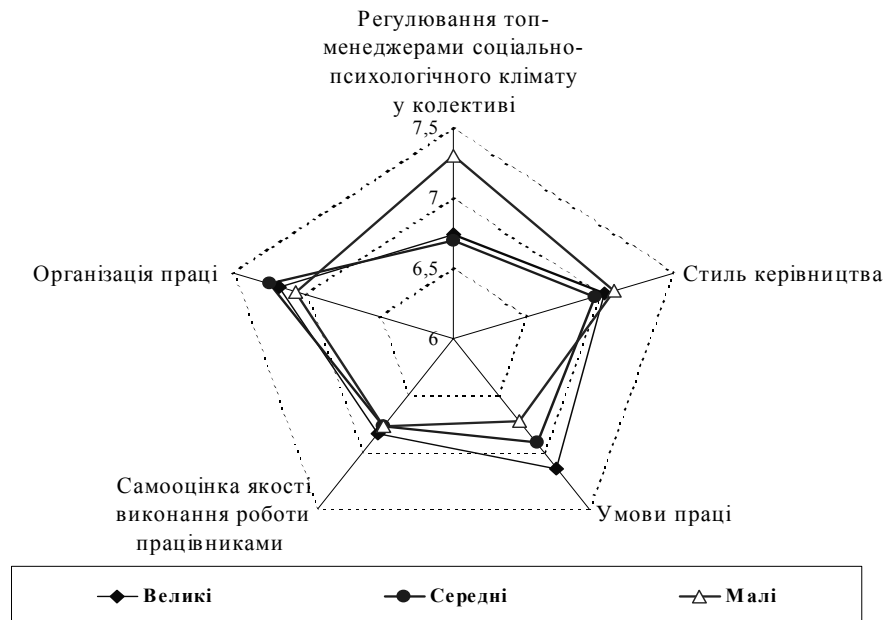


Рис. 17.5. Порівняння оцінок окремих елементів організаційної культури у різних за розміром підприємств торгівлі України, бали (за 10-бальною шкалою)

Джерело: побудовано за даними досліджень у 2010–2012 рр. (П'ятницька Г.Т. Управління розвитком організаційної культури торговельного підприємства / Г.Т. П'ятницька, Ю.В. Гайдай, А.М. Предєїн // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 3. – С. 17–31).

Вивчаючи цілеспрямоване формування організаційної культури на прикладі торговельної мережі «Метро Кеш енд Керрі Україна», В. Селютін та Г. Селютіна²¹ зробили висновок про необхідність посилення уваги до базових корпоративних цінностей та норм етичної і ділової поведінки, якими мають керуватися співробітники будь-якого підприємства торгівлі. Компанія «METRO» у своїй діяльності вдається як до формальних, так і неформальних практик, спрямованих на розвиток (удосконалення) організаційної культури. Так, у якості формалізованого документу в компанії діє так званий моральний кодекс, в якому прописані принципи поведінки працівників. Це²²:

1. Уникнення та вирішення конфліктів інтересів (як особистих, так і корпоративних). У співробітництві з діловими партнерами необхідно брати до уваги лише об'єктивні критерії.

²¹ Селютин В.М. Исследование корпоративной культуры международных торговых сетей / В.М. Селютин, Г.А. Селютина // Научный результат: Сетевой научно-практический журнал. Серия «Технологии бизнеса и сервиса». – 2014. – № 1. – С. 89–100.

²² Там само. – С. 96.

**Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці
у внутрішній торгівлі**

2. Співробітники не мають права пропонувати особисті привілеї, пов'язані зі службовими обов'язками (наприклад, подарунки) будь-якому співробітнику іншої компанії або установи, організації. У свою чергу, співробітники не мають права отримувати заохочення чи привілеї від будь-якого співробітника іншої компанії чи третьої сторони. Винятком і у першому, і у другому випадку є символічні та малоцінні святкові подарунки.
3. Належне управління інформацією: співробітникам забороняється передавати або іншим способом надавати доступ третім особам до конфіденційної інформації та документам, не маючи на те відповідних повноважень.
4. Дотримання антимонопольного законодавства.
5. Рівні можливості та толерантність: співробітники не мають права безпосередньо чи опосередковано проявляти ознаки дискримінації, переслідування, домагань.
6. Дотримання справедливих умов праці.
7. Дотримання чинного законодавства і корпоративних правил: співробітники зобов'язані виконувати свою роботу на території України згідно з її чинним законодавством, а також корпоративними стандартами компанії.

Іншими формалізованими документами, що впливають на процес формування організаційної культури на підприємствах торгівлі, є посадові інструкції та положення про відділ(и), де прописані функції та обов'язки працівників та структурних підрозділів.

Прикладами неформальної практики, що сприяє розвитку організаційної культури на підприємствах торгівлі, є: звернення між усіма співробітниками тільки по імені, що створює більш вільну атмосферу спілкування під час виконання будь-яких робіт і вирішення будь-яких завдань; дотримання «золотих» правил у спілкуванні з клієнтами: ввічливе, доброзичливе ставлення до будь-якого споживача, готовність допомогти і т.п.

Недоліки, що були виявлені в організаційній культурі підприємств торгівлі України, необхідність внесення змін до організаційної культури внаслідок трансформації умов ведення торговельної діяльності, а також відсутність реального відображення на практиці корпоративних цінностей навіть у міжнародних роздрібних корпораціях, обумовлюють необхідність

подальшого дослідження організаційної культури підприємств торгівлі з метою розробки інструментарію для її розвитку.

Варто наголосити, що є дві концепції дослідження організаційної культури торгівлі. Це, по-перше, раціонально-прагматична, прибічниками якої, зокрема, є: І. Ансофф²³, Е. Шейн²⁴, Т. Пітерс та Р. Уотерман²⁵, К. Камерон та Р. Куїнн²⁶ і де організаційна культура розглядається як атрибут підприємства (організації), тобто як змінний елемент (або сукупність таких елементів). По-друге, так звана феноменологічна концепція, прибічниками якої є: Е. Петтігрю²⁷, О. Родін²⁸, С. Роббінс²⁹ та інші, що визначають організаційну культуру як суть самого підприємства (організації), тобто не як властивість, а як те, чим дійсно є саме підприємство.

Вважаємо, що відповідно до феноменологічного наукового підходу до вивчення організаційної культури підприємства прямий вплив на цю культуру є неможливим і вимагає від керівників «...достатньо глибокої рефлексії щодо особливостей своєї організації, її історії»³⁰. На відміну від нього, раціонально-прагматичний підхід розглядає проблему розвитку організаційної культури підприємства торгівлі як одну з центральних на підприємстві. Вирішення цієї проблеми пов'язують з керівниками-лідерами, менеджерами та організаційним ядром підприємства, які намагаються впливати (наприклад, шляхом прийняття та реалізації управлінських рішень, стратегій) на базові цінності та уявлення, взаємовідносини між співробітниками тощо.

²³ Ансофф І. Стратегическое управление / И. Ансофф ; пер. с англ. Е.Л. Леонтьева, Е.Н. Стrogанов, Е.В. Вышинская и др. – М. : Экономика, 1989. – 520 с.

²⁴ Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн ; пер. с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.

²⁵ Питерс Т.Дж. В поисках совершенства. Уроки самых успешных компаний Америки / Т.Дж. Питерс, Р. Уотерман. – М. : «Альпина Паблишер», 2011. – 528 с.

²⁶ Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Роберт Куинн ; пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб. : Питер, 2001. – 320 с.

²⁷ Pettigrew A.M. Examining Changes in the Long-Term Context of Culture and Politics / A.M. Pettigrew // In *Organizational Strategy and Change*; ed. Johannes M. Pennings. – San Francisco : Jossey-Bass, 1985. – P. 269–318.

²⁸ Родин О.С. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность / О.С. Родин // Менеджмент. – 1998. – № 7. – С. 67–77.

²⁹ Robbins S.P. Essentials of organizational behaviour / S.P. Robbins; 8th edition. – USA : Prentice-Hall, Inc., 2005. – 330 p.

³⁰ Родин О.С. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность / О.С. Родин // Менеджмент. – 1998. – № 7. – С. 74.

**Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці
у внутрішній торгівлі**

Застосувавши саме цей підхід до організаційної культури підприємства торгівлі, процес її розвитку можна представити у вигляді економіко-математичної моделі:

$$\sum_{i=1}^I r_i \cdot X_i \rightarrow \max, \quad (17.1)$$

$$\left\{ \begin{array}{l} \sum_{i=1}^I a_{ij} \cdot X_i \leq A_j, j = \overline{1, J} \\ \sum_{i=1}^I b_{im} \cdot X_i \leq B_m, m = \overline{1, M}, \\ X_i \geq 0 \end{array} \right. \quad (17.2)$$

де i – індекс елементів організаційної культури підприємства торгівлі, $i = \overline{1, I}$;

I – кількість елементів, що можуть формувати (входити до складу) організаційної культури підприємства торгівлі;

X_i – змінні, що характеризують i -й елемент (складову) організаційної культури. Ці змінні можуть бути представлені як у балах³¹, так і у виді коефіцієнтів, коли для оцінювання використовують конкретні кількісні показники (якщо $X_i = 0$, то на підприємстві торгівлі взагалі немає i -го елемента організаційної культури);

r_i – зміна рівня організаційної культури за рахунок формування або удосконалення i -го елемента (складової);

j – індекс ресурсу, що необхідний для формування / удосконалення елемента(ів) організаційної культури, $j = \overline{1, J}$;

J – кількість найменувань ресурсів, що необхідні для формування / удосконалення елемента(ів) організаційної культури;

³¹ За цієї умови змінна має не перевищувати верхньої межі бальної шкали оцінювання, тобто X_i буде обмеженим як знизу, так і зверху: $0 \leq X_i \leq X_i^*$, де X_i^* – це максимально можливий бал оцінювання за обраною шкалою.

a_{ij} – обсяг j -го ресурсу, що потрібний для формування / удосконалення i -го елемента організаційної культури;

A_j – граничні (максимально можливі) обсяги j -го ресурсу, що підприємство торгівлі має (спроможне витратити) на розвиток своєї організаційної культури;

m – індекс способу (або сукупності управлінських заходів) формування / удосконалення елемента(ів) організаційної культури, $m = \overline{1, M}$;

M – кількість способів формування / удосконалення елемента(ів) організаційної культури;

b_{im} – величина ризику втрат внаслідок формування / удосконалення i -го елемента організаційної культури m -м способом;

B_m – гранично допустима (прийнятна) для підприємства торгівлі величина ризику втрат внаслідок формування / удосконалення організаційної культури m -м способом.

Проведення розрахунків за наданою вище моделлю має сенс здійснювати у трьох випадках, а саме:

1) коли відбувається формування організаційної культури новостворюваного підприємства торгівлі;

2) при стратегічних змінах на підприємстві торгівлі, ефективна реалізація яких неможлива без підвищення рівня/трансформації його організаційної культури;

3) за відсутності або нерозвиненості окремих зовнішніх (логотип, зовнішній вигляд працівників, привабливий інтер'єр і т.п.) чи внутрішніх (місія, корпоративні цінності та правила тощо) атрибутів організаційної культури без яких підприємству (особливо великому чи середньому за розміром) важко зайняти та / або утримати певну (бажану для нього) нішу на конкурентному ринку та ефективно функціонувати як у коротко-, так і середньо- та довгостроковій перспективі.

Констатуємо також, що частота внесення коректив у організаційну культуру підприємства торгівлі може збільшуватися у випадках зростання плинності кадрів, оскільки це прямо впливає на стан організаційного середовища будь-якого підприємства як в цілому, так і в розрізі окремих його складових.

17.3. Плинність кадрів у торгівлі: динаміка, причини та управлінські рішення

Плинність кадрів – це актуальна проблема для багатьох підприємств торгівлі в Україні, що виникала і загострювалася у різні часові періоди розвитку внутрішньої торгівлі, а особливо під час проявів в країні наслідків кризових явищ соціально-економічного характеру.

Плинність кадрів / персоналу на будь-якому підприємстві торгівлі являє собою рух робочої сили, обумовлений незадоволеністю працівника робочим місцем або незадоволеністю організації (підприємства торгівлі) конкретним працівником. Плинність може бути:

- внутрішньоорганізаційною, тобто пов’язаною з трудовим переміщенням всередині організації;
- зовнішньою, коли переміщення відбувається між організаціями (підприємствами), галузями або сферами економічної діяльності;
- природною, що сприяє своєчасному оновленню колективу працівників підприємства і не вимагає особливих заходів з боку керівництва та кадрової служби (як правило, така плинність не перевищує 3–5,0% на рік);
- зайвою, тобто такою, що призводить до значних економічних втрат, а також створює організаційні, кадрові, технологічні, психологічні труднощі у роботі персоналу;
- фізичною, коли працівник з різних причин звільняється і більше не працює на підприємстві;
- прихованою або психологічною, що проявляється серед тих співробітників, які зовні не покидають підприємство і продовжують працювати, але фактично вимикаються з організаційної діяльності (відсутність будь-якої ініціативи, виконання лише найнеобхіднішого, продуктивне використання лише частини робочого часу тощо).

Досліджуючи плинність кадрів на підприємствах торгівлі України, спочатку в цілому розглянемо динаміку руху штатних працівників за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» та проаналізуємо узагальнені показники статистичної оцінки цього руху (табл. 17.6).

2014 р., як і попередній 2013 р., згідно з даними табл. 17.6, на підприємствах внутрішньої торгівлі України характеризувався високим рівнем мобільності персоналу. Так, у 2014 р. майже кожен 58-й працівник був звільнений, у тому числі 55,6% з 57,8% вивільнених – з причин плинності кадрів (рис. 17.6). На 58 вивільнених працівників у ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» припадало лише 44 прийнятих.

Таблиця 17.6

Динаміка показників руху штатних працівників за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» в Україні впродовж 2008–2014 рр.

Показники	Рік							Абсолютне відхилення						Середньо-річний темп приросту, %
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009/ 2008	2010/ 2009	2011/ 2010	2012/ 2011	2013/20 12	2014/ 2013	
Середньооблікова кількість штатних працівників, тис. осіб	947	852	902	909	978	911	786	-95	50	7	69	-67	-125	-3,06
Прийнято, тис. осіб	533	383	472	484	496	441	349	-150	89	12	12	-55	-92	-6,81
Вибуло, тис. осіб	564	488	472	502	522	492	454	-76	-16	30	20	-30	-38	-3,55
Оборот працівників, тис. осіб	1097	871	944	986	1018	933	803	-226	73	42	32	-85	-130	-5,07
Коефіцієнт загального обороту	1,158	1,022	1,047	1,085	1,041	1,024	1,022	-0,136	0,025	0,038	-0,044	-0,017	-0,002	-2,06
Коефіцієнт приросту	0,563	0,450	0,523	0,532	0,507	0,484	0,444	-0,113	0,073	0,009	-0,025	-0,023	-0,040	-3,88
Коефіцієнт вибуття	0,596	0,573	0,523	0,552	0,534	0,540	0,578	-0,023	-0,050	0,029	-0,018	0,006	0,038	-0,51
Коефіцієнт відновлення	0,945	0,785	1,000	0,964	0,950	0,896	0,769	-0,160	0,215	-0,036	-0,014	-0,054	-0,127	-3,38

Закінчення табл. 17.6

Показники	Рік						Абсолютне відхилення						Середньо-річний темп приросту, %	
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009/ 2008	2010/ 2009	2011/ 2010	2012/ 2011	2013/20 12		2014/ 2013
	Період повного оновлення кадрів, років	1,68	1,75	1,91	1,81	1,87	1,85	1,73	0,07	0,16	-0,10	0,06		-0,02

Джерело: авторська розробка; розраховано за даними Державної служби статистики України (Праця України у 2014 році: стат. зб. // Державна служба статистики України. – Київ : ТОВ Видавництво «Консультант», 2015. – С. 39, 45, 129; Праця України у 2013 році : стат. зб. // Державна служба статистики України. – Київ : ТОВ Видавництво «Консультант», 2014. – С. 37, 149; Праця України у 2012 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – С. 37; Праця України у 2010 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2011. – С. 37, 167), що наведено по підприємствах, установах, організаціях та їхніх підрозділах із кількістю найманих працівників 10 і більше осіб.

Внутрішня торгівля України

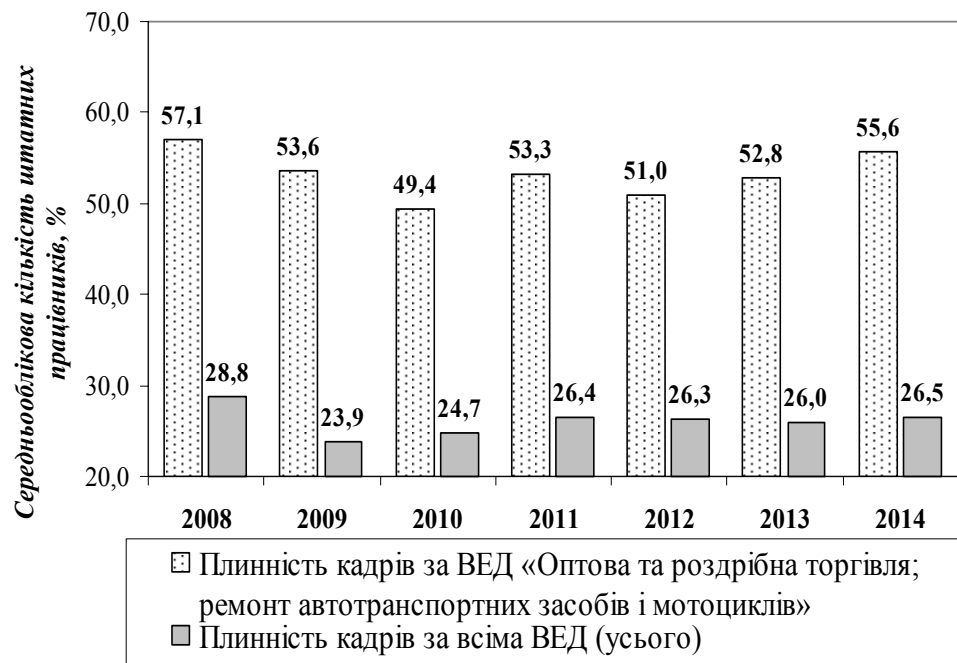


Рис. 17.6. Динаміка плинності кадрів за ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» та всіма ВЕД в Україні впродовж 2008–2014 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України (Праця України у 2014 році : стат. зб. // Державна служба статистики України. – Київ : ТОВ Видавництво «Консультант», 2015. – С. 46; Праця України у 2013 році : стат. зб. // Державна служба статистики України. – Київ : ТОВ Видавництво «Консультант», 2014. – С. 44; Праця України у 2012 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – С. 44; Праця України у 2011 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2012. – С. 44; Праця України у 2010 році : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2011. – С. 44; Праця України у 2009 році : стат. зб. – Київ : Державний комітет статистики України, 2010. – С. 48; Праця України 2008 : стат. зб. – Київ : Державний комітет статистики України, 2008. – С. 40).

Упродовж 2012–2014 рр. рух працівників на підприємствах внутрішньої торгівлі поступово сповільнився. Так, у 2013 р. порівняно з 2012 р. оборот кадрів зменшився у 1,1 раза (1018:933), а у 2014 р. порівняно з 2013 р. – у 1,2 раза (933:803). Більш стрімке уповільнення руху працівників протягом періоду, що аналізується, було зафіксовано лише у 2009 р., коли порівняно з 2008 р. оборот кадрів на підприємствах внутрішньої торгівлі зменшився

Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці у внутрішній торгівлі

у 1,3 раза (1097:871). Зауважимо, що причини цього уповільнення, передусім, криються у економічному спаді, що простежувався в економіці країни в цілому та у внутрішній торгівлі, як її складовій.

Кількість вибулих (вивільнених) з підприємств торгівлі України в 2014 р. у 1,3 раза перевищувала обсяги прийому. На кожні 10 тис. працівників середньооблікової кількості припадало чотири прийнятих і шість вивільнених працівників упродовж 2014 р. Для порівняння протягом 2012 р. та 2013 р. кількість прийнятих і вивільнених була майже однаковою: по п'ять працівників на кожні 10 тис. їх середньооблікової кількості (табл. 17.6).

При коливанні коефіцієнта вибуття впродовж 2008–2014 рр. у межах 0,523–0,596 (табл. 17.6), період повного оновлення штатних працівників у сфері торгівлі України становив менше двох років.

Коефіцієнт плинності працівників на підприємствах ВЕД «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» протягом 2008–2014 рр. у два та більше разів перевищував аналогічний показник по підприємствам всіх ВЕД в Україні (рис. 17.6). За станом на кінець 2014 р. він становив 0,556 (і був другим за величиною, поступаючись лише коефіцієнту плинності працівників на підприємствах ВЕД «Тимчасове розміщування й організація харчування», що дорівнював 0,717).

Варто відзначити, що плинність кадрів у різних торговельних організаціях та різних категорій їх працівників, із різним стажем роботи – неоднакова. Величина коефіцієнта плинності кадрів, як правило, більша на великих та середніх підприємствах торгівлі і менша на мікропідприємствах; коефіцієнт плинності продавців та касирів більший, ніж топ-менеджерів; плинність працівників зі стажем роботи до одного року у роздрібних компаніях становить 25,0% проти 8,0% в цілому на ринку праці.

У торговельних мережах України, за оцінками заступника директора з персоналу ГК «Алло» І. Гнутової³², плинність кадрів сьогодні може коливатися від 15,0 до 200,0% за рік. Так, на рівні 15–20,0% вона простежується у мережах косметики та парфум, елітних бутіках. Такий низький рівень плинності тут пояснюється достатньо високим рівнем заробітних плат, наявністю пільг для співробітників та великим конкурсом на одне робоче місце. У продуктових мережах плинність торгового персоналу коливається у межах 100–200,0%, а для непродуктової роздрібно торгівлі (одяг, взуття, побутова техніка, мобільний зв'язок) цей показник знаходиться на рівні 25–120,0%.

³² Как управлять текучестью кадров в крупных розничных компаниях. Опыт ГК «Алло» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://trademaster.ua/articles/1015>

Проведені С. Сотніковою та Ю. Соловйовою³³ дослідження плинності кадрів у торговельних організаціях показали, що для забезпечення ефективної роботи підприємства торгівлі серед різних категорій його працівників має дотримуватися певний показник плинності за рік:

– для працівників, які формують топ-менеджмент підприємства – не більше 2–3,0 %;

– для так званої «ключової» категорії персоналу (до якої належать керівники та спеціалісти з управління якістю торгівлі, логістиці, маркетингу, технології, адміністратори залів, завідувачі відділів і т.п.) – не більше 8–10,0%;

– для працівників, що мають необхідну, але не специфічну для організації кваліфікацію (наприклад, бухгалтери, економісти, програмісти, менеджери з персоналу, співробітники служби безпеки, працівники учбового центру) – до 15,0%;

– для працівників на низових позиціях, яких легко замінити та навчити за місцем роботи (наприклад, продавці, касири) – оптимально до 25,0% (проте залежно від спеціалізації об'єкту торгівлі може допускатися і більше).

За результатами опитування керівників та менеджерів з персоналу 35 діючих в Україні підприємств роздрібною торгівлі (у тому числі великих іноземних торговельних мереж), що були проведені нами впродовж I півріччя 2013 р. – I півріччя 2015 р., також встановлено: за нормальної (відносно стабільної) загальноекономічної ситуації на ринку допустимою у торгівлі з точки зору ймовірних економічних втрат та наслідків неекономічного характеру може вважатися плинність всіх категорій працівників (разом) на рівні 25–35,0% впродовж року; за умови кризи чи прояву її наслідків – 40–55,0%.

У результаті плинності різних категорій працівників керівники підприємств торгівлі стикаються з проявом та / або підвищенням рівня певних видів ризиків (рис. 17.7).

³³ Сотникова С. Диагностика текучести персонала в торговле / С. Сотникова, Ю. Соловьева // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2007. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hr-portal.ru/article/diagnostika-tekuchesti-personala-v-torgovle>.

**Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці
у внутрішній торгівлі**



Рис. 17.7. Види ризиків внаслідок плинності різних категорій працівників у торговельних організаціях

Джерело: авторська розробка.

Звичайно високий показник плинності кадрів не може з'явитися безпричинно. Його рівень залежить від багатьох факторів – сфери діяльності/спеціалізації торговельної організації, політики щодо залучення та утримання персоналу, територіального розміщення об'єкта торгівлі тощо. Для прийняття ефективних управлінських рішень, спрямованих на запобігання плинності кадрів, менеджерам підприємств торгівлі корисно знати причини, що призводять до неї та усвідомлювати природу тих чи інших звільнень (табл. 17.7).

Таблиця 17.7

**Причини плинності кадрів у торговельних організаціях,
характеристика пов'язаних з ними звільнень
та управлінські практики щодо їх запобігання**

Причина(и) плинності кадрів	Характеристика природи звільнень	Управлінські заходи щодо запобігання плинності кадрів
Неконструктивний стиль управління	Зростає відсоток звільнень через образи, повне нерозуміння (а іноді і засудження) дій керівництва	Тренінги для керівників; внесення коректив у стиль управління; заміна топ-менеджерів
Непрофесійний підбір персоналу на вакантні позиції	Зростає відсоток звільнень через невідповідність кваліфікації, професійного досвіду, компетенцій і т.п. працівника посаді, яку він обійняв	Удосконалення кадрової служби (у крайніх випадках – заміна менеджера з персоналу); запровадження прогресивних та / або добре зарекомендувавших себе на практиці методик діагностики персоналу; модифікація системи підбору персоналу; введення програм «рейтинг персоналу», «слабка ланка» і т.п.; тренінги
Недосконала система оцінки персоналу	Зростає відсоток звільнень через досягнення межі в професійному розвитку	Регулярні опитування про задоволеність роботою та її оцінюванням; удосконалення системи оцінювання персоналу (у т.ч. оцінювання індивідуального внеску в загальний результат); пошук шляхів так званого «збагачення» роботи працівника і нових можливостей для професійного зростання

**Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці
у внутрішній торгівлі**

Продовження табл. 17.7

Причина(и) плинності кадрів	Характеристика природи звільнень	Управлінські заходи щодо запобігання плинності кадрів
«Нездоровий» психологічний клімат всередині колективу; керівництво «недружно» ставиться до співробітників; складності міжособистісного спілкування	Зростає відсоток звільнень через відсутність або недоліки програм мотивації праці, постійну психологічну напругу на робочому місці	Тренінги (у т.ч. із залученням психолога); розвиток програм мотивації праці, що мають бути спрямованими на відкриту демонстрацію зацікавленості у працівниках, підкреслення їх значущості для організації; ротації персоналу
Часта зміна керівників у підрозділах	Зростає відсоток звільнень рядових працівників підрозділу, які прагнуть стабільності та / або нелояльні до нового керівника	З'ясування істинних причин зміни керівників з подальшим урахуванням їх у процесі відбору та призначення на посаду; розробка програми мотивації для утримання необхідних організації керівників; заходи щодо встановлення швидкого порозуміння між новим керівником і «старими» працівниками
Важкі умови праці або їх погіршення	Зростає відсоток звільнень працівників, які не очікували на такі умови праці або незгодні ні за яких обставин примиритися з ними	Заходи спрямовані на покращання умов праці; пошук і запровадження ефективних механізмів стимулювання праці у важких умовах; введення пакету пільг; розробка програм мотивації
Порушення трудової дисципліни, недобросовісна поведінка на робочому місці (у т.ч. крадіжки)	Зростає відсоток звільнень працівників: 1) які без поважної причини (хвороба і т.п.) систематично порушують трудову дисципліну (особливо у випадках прямої шкоди діяльності або іміджу організації); 2) яких викрили як причетних до крадіжок	Інформування працівників про неприпустимість та невідповідність принципам організаційної культури підприємства / компанії подібної поведінки; запровадження системи візуального та/або автоматизованого контролю, перевірок без попереднього повідомлення тощо та інформування про таку систему всіх працівників
Відсутність можливостей для кар'єрного зростання	Зростає відсоток звільнень працівників, які прагнуть кар'єрного зростання	Розробка спеціальних програм мотивації, покращання стимулювання праці для утримання потрібних організації працівників без забезпечення їх кар'єрного зростання (у т.ч. шляхом «збагачення» роботи). Потребує індивідуального підходу до кожного працівника

Внутрішня торгівля України

Закінчення табл. 17.7

Причина(и) плинності кадрів	Характеристика природи звільнень	Управлінські заходи щодо запобігання плинності кадрів
Низька заробітна плата; зміна умов оплати праці без попередження (відсутність фінансової прозорості виплат)	Зростає відсоток звільнень працівників, яких не влаштовує заробітна плата у комплексі з наявними в організації програмами мотивації та системою стимулювання праці	Удосконалення програм мотивації та системи стимулювання праці; пошук резервів для підвищення заробітної плати; забезпечення прозорості виплат (у т.ч. з поясненням будь-яких змін)

Джерело: авторська розробка; побудовано на основі даних опитування керівників та менеджерів підприємств роздрібної та оптової торгівлі, фахівців з управління кадрами в торгових та торгово-виробничих компаніях, а також різних категорій працівників торговельних організацій

Звичайно причини та мотиви звільнень різних категорій працівників у сфері внутрішньої торгівлі не обмежуються тим переліком, що наведений у табл. 17.7. Змінюється і значущість різних причин звільнення залежно від категорії. Проте причиною-лідером прийняття рішення про звільнення більшість працівників торгівлі назвали їх незадоволення своєю заробітною платою. При цьому якщо у низової ланки (касирів, продавців тощо) заробітна плата часто дійсно невисока (наприклад, на рівні 2–4,0 тис. грн / місяць на підприємствах роздрібної торгівлі продовольчими товарами за станом на кінець 2014 р.), то у керівної ланки працівників, у яких заробітна плата коливається, починаючи з 20,0 тис. грн і вище (табл. 17.8), незадоволення виникає скоріше внаслідок того, що складність та напруженість їх роботи (за їх розумінням або зважаючи на те, як така ж сама робота оплачується в іноземних компаніях) заслуговує на більшу грошову компенсацію.

Таблиця 17.8

ТОП-9 заробітних плат у сфері торгівлі України у 2014 р.

Посада	Середньомісячна заробітна плата
Генеральний директор торговельної компанії	Від 80,0 тис. грн
Комерційний директор роздрібної мережі (40 супермаркетів по Україні)	Від 70,0 тис. грн

**Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці
у внутрішній торгівлі**

Закінчення табл. 17.8

Посада	Середньомісячна заробітна плата
Директор з розвитку бізнесу (системна інтеграція)	До 63,0 тис. грн
Комерційний директор (лінійний роздріб, снекова (від англ. snack – закуска) продукція)	Від 50,0 тис. грн
Комерційний директор B2B (хімічна сировина)	Від 30,0 тис. грн
Керівник відділу продажів ювелірних прикрас	Від 20,0 до 40,0 тис. грн
Заступник директора з продажу (рекрутингові послуги)	35,0 тис. грн
Менеджер з продажів (логістика)	Від 27,0 тис. грн
Бізнес-менеджер / Менеджер продажу (видавництво)	Від 20,0 тис. грн

Джерело: за даними підсумкового опитування Міжнародного кадрового порталу HeadHunter Україна у 2014 р. (Барометр ринка труда 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hh.ua/article/15894>).

Проведені нами дослідження, а також результати досліджень Ernst&Young³⁴ свідчать, що в Україні провідні торговельні компанії постійно проводять перегляд рівня заробітної плати, в середньому підвищуючи їх щорічно на 8–10,0%. Компенсаційний пакет торгового персоналу у таких компаніях також включає змінну винагороду, що найчастіше виплачується щомісяця та становить приблизно 20–40,0% від загальної грошової оплати праці співробітника. Водночас наголосимо, що у зв'язку з погіршенням економічної ситуації, ускладненням процесів управління через зростання невизначеності у зовнішньому середовищі торговельних організацій та зміною затребуваності певних категорій працівників у сфері внутрішньої торгівлі України (наприклад, фахівців з розвитку роздрібних мереж внаслідок суттєвого зменшення інвестиційних потоків, спрямованих на розвиток торгівлі) у 2014 р. були зафіксовані такі зміни у середніх заробітних платах працівників роздрібною торгівлі порівняно з 2013 р.³⁵: категорійний менеджер/директор напряму – збільшення на 17,0%; керівник торговельного відділу – збільшення на 14,0%; товарознавець – збільшення на 11,0%; адміністратор – збільшення на 6,0%; продавець-консультант – збільшення на 4,0%; касир – зменшення на 1,0%; спеціаліст із закупівлі – зменшення на 1,0%; мерчендайзер – зменшення на 4,0%; керівник магазину – зменшення на 6,0 %; фахівець з розвитку мережі магазинів – зменшення на 20,0 %.

³⁴ В сфері розничної торгівлі самые низкие зарплаты – Ernst&Young // Материали отчета E&Y «Рынок розничной торговли Украины». – 12.11.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://retail-community.com.ua/news/menedjment/331-v-sfere-roznichnoy-torgovli-samyie-nizkie-zarplatyi-ernstyoung>

³⁵ В сфері розничної торгівлі самые низкие зарплаты – Ernst&Young // Материали отчета E&Y «Рынок розничной торговли Украины». – 12.11.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://retail-community.com.ua/news/menedjment/331-v-sfere-roznichnoy-torgovli-samyie-nizkie-zarplatyi-ernstyoung>

Не принижуючи ролі заробітної плати у вирішенні проблеми плинності кадрів, наголосимо, що керівники підприємств торгівлі, прагнучи проводити ефективну кадрову політику, повинні розглядати грошову винагороду не як самоціль у процесі задоволення матеріальних інтересів працівників, а як інструмент для підвищення продуктивності праці і, як наслідок, підвищення ефективності діяльності всієї торговельної організації.

Поряд з ризиками, що підвищуються внаслідок плинності кадрів, і про які йшлося вище, визначимо та розглянемо більш детально ймовірні позитивні наслідки цього процесу для діяльності та розвитку підприємств торгівлі. Так, наприклад, невисока (не більше 2,0%) плинність топ-менеджменту, тобто працівників, які, як правило, визначають стратегію розвитку торговельної організації, часто сприяє новачкам у системі управління.

Порівняно помірна (від 7,0 до 9,0%) плинність фахівців з управління якістю продажу, логістиці, маркетингу, адміністраторів залів може сприяти підтримці належного рівня конкурентоспроможності працівників цих категорій всередині торговельної організації, мінімізуючи ризики посадової стагнації. Плинність на рівні 4–5,0% таких категорій працівників, як: економісти, менеджери з персоналу, бухгалтера, співробітники служби безпеки, програмісти тощо (тобто персоналу з високою галузевою мобільністю) дозволяє мінімізувати ймовірність організаційної та професійної стагнації, що, зокрема, може проявлятися у протидії вищезазначених працівників будь-яким організаційним змінам (у тому числі у відмові від впровадження інновацій у процес обслуговування покупців). Корисною (з точки зору зменшення ризику крадіжок) вважають плинність кадрів серед складських працівників.

Плинність може бути найкращим рішенням і у випадку необхідності оновлення колективу невеликої торговельної організації у такій, наприклад, ситуації, коли співробітники починають поводитися занадто розслаблено і присвячують справі менше половини свого робочого часу, не виконують або невчасно виконують розпорядження директора, який є їх родичем або дуже добрим знайомим.

Не варто забувати і про те, що новачок часто працює більш ретельно, ніж «старі» фахівці, оскільки йому ще необхідно заробити авторитет на новому робочому місці. Крім того, новачки (особливо менеджери, маркетологи, логісти, економісти, програмісти) часто приносять нові ідеї щодо вирішення тих чи інших проблем на підприємстві торгівлі.

Отже, результати нашого дослідження дозволяють зробити висновок про дуалістичність впливу плинності кадрів на розвиток внутрішньої торгівлі та продуктивність праці торговельного персоналу. Це, у свою чергу, обумовлює необхідність управління плинністю кадрів на підприємствах торгівлі.

Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці у внутрішній торгівлі

Схематично процес управління плинністю кадрів на підприємствах торгівлі може бути представлений, як послідовне циклічне виконання чотирьох етапів (рис. 17.8).

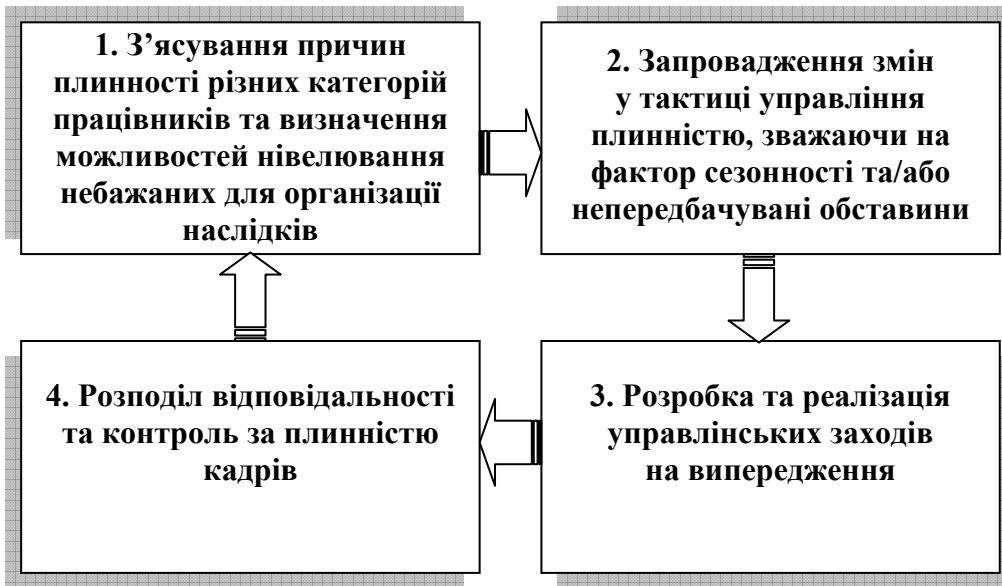


Рис. 17.8. Етапи управління плинністю кадрів на підприємствах роздрібно́ї та оптової торгівлі

Джерело: авторська розробка.

У межах виконання першого етапу управління плинністю кадрів після з'ясування причин звільнень, що найбільш часто повторюються у тієї чи іншої категорії працівників торговельної організації, необхідно перейти до більш дрібної їх деталізації, намагаючись визначити фактори, на які можна впливати у процесі управління. Зауважимо, що у великих роздрібних мережах нормально вважається практика з'ясування та аналізу причин звільнень через кожні 7–10 діб.

Для кращого пояснення того, як саме відбувається перший етап управління плинністю наведемо приклад: нехай з'ясовано, що основною причиною звільнень працівників зі стажем роботи від 1 до 2 років є зміна ними роду діяльності. У ході більш детального аналізу встановлено, що переважна більшість цих працівників – студенти, які після завершення навчання хочуть працювати за фахом, що не пов'язаний з роботою у торговельній організації. Тоді однією з можливостей нівелювання небажаної для організації плинності працівників зі стажем 1–2 роки буде внесення

коректив у посадові профілі (наприклад, розміщення там інформації про те, що посаду зможуть обійняти тільки ті студенти, які отримують відповідну(і) спеціальність(ості)).

Основними ризиками у ході виконання цього етапу, як свідчить практичний досвід, є неправильне оцінювання можливостей нівелювання небажаних наслідків та/або недооцінювання всіх наслідків звільнень певних категорій працівників. Наприклад, як вже зазначалося вище, однією з причин звільнень може стати порушення трудової дисципліни та низька керованість персоналу, як наслідок систематичності таких порушень. Намагаючись невілювати плинність з цієї причини, керівники деяких великих роздрібних мереж в Україні запровадили систему штрафних санкцій за порушення. Проте такі заходи не принесли бажаних результатів, а навпаки – збільшили кількість звільнень. Пояснити останнє можна тим, що за умови, коли рівень оплати праці нижчий за ринковий та/або штрафні санкції застосовуються до 1/3 і більше всіх працюючих у торговельній організації при введенні системи штрафів спрацьовує зворотній ефект: керованість не покращується, а плинність – зростає.

Взагалі, як свідчить міжнародна практика управління плинністю кадрів у внутрішній торгівлі, замість штрафних санкцій краще впроваджувати систему преміювання: виплачувати премії тим працівникам, які не мають порушень; зменшувати додаткові виплати працівникам-порушникам у певній пропорції тощо.

Повертаючись до ризиків виконання першого етапу управління плинністю кадрів, в якості прикладу недооцінювання всіх наслідків звільнень певних категорій працівників у внутрішній торгівлі варто навести як приклад поспішне «омолодження» колективу організації, яка внаслідок цього втратила багатьох досвідчених співробітників. Це, у свою чергу, призвело не тільки до погіршення результатів діяльності торговельної організації на ринку, а й до збільшення як грошових, так і часових витрат, пов'язаних із підготовкою (навчанням) молодих працівників.

Для внутрішньої торгівлі (особливо роздрібної її складової) характерна сезонність продажу. З цим фактором необхідно обов'язково рахуватися управляючи плинністю кадрів. У цьому може допомогти зміна тактик управління, тобто коректне виконання другого етапу управління плинністю кадрів:

– у періоди «піка» продажу важливо входити з максимально укомплектованим штатом, а тому перед сезоном робота, спрямована на зниження плинності та набір співробітників, має активізуватися;

– у періоди спаду продажу мають більш інтенсивно проводитися заходи з діагностики працівників і при необхідності оновлення штату.

Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці у внутрішній торгівлі

Плануючи рівень плинності на цьому етапі керівникам торговельних організацій варто пам'ятати, що його зростання дуже часто припадає на початок року і на період відпусток, оскільки у перші місяці нового року організацію, як правило, залишають співробітники, які занадто перевтомилися у високий сезон новорічного продажу, а післявідпускні звільнення є характерними не тільки для внутрішньої торгівлі, а й для всіх інших видів економічної діяльності. Крім того, згідно з дослідженнями Ernst&Young³⁶, часто у великих містах майбутні співробітники роздрібних мереж приїжджають з сіл та невеликих міст. У зв'язку з цим приплив кадрів може мати сезонний характер, оскільки такий торговий персонал, як правило, намагається скористатися «високим» аграрним сезоном для отримання додаткового доходу, що провокує великий рівень плинності у періоди посіву та збору врожаю. У випадку залучення до роботи у торговельні організації студентів навчальний рік та специфіка організації навчального процесу у ВНЗ також можуть вплинути на сезонність плинності кадрів.

Запроваджуючи зміни у тактиці управління плинністю, іноді топ-менеджерам доводиться зважати і на якісь непередбачувані фактори. Так, наприклад, ситуація, що склалася в Україні у I півріччі 2014 р., призвела до непередбаченої задалегідь плинності кадрів у зв'язку з: 1) закриттям магазинів, які раніше працювали у Криму; 2) зростанням ризиків і складностей роботи на сході країни. За таких обставин деякі роздрібні торговельні компанії вдалися до тактики «переміщення» і запропонували своєму персоналу роботу в інших регіонах країни, надаючи додаткову допомогу при переїзді як самим працівникам, так і членам їх родин.

Третій етап управління плинністю кадрів можливо якісно реалізувати лише у випадку організації перманентного оцінювання задоволення працівників своєю роботою та їх лояльності до торговельної компанії, а також всебічного аналізу отриманої під час оцінювання інформації (у розрізі різних посад працівників, стажу їх роботи і т.п.) з метою виявлення чинників, які викликають найменше задоволення у персоналу. Оскільки наявність таких чинників через певний проміжок часу може спровокувати сплеск плинності, вже на стадії навіть «слабких» сигналів щодо їх прояву, доцільно розробляти заходи, спрямовані на невілювання їх негативної дії.

Найбільший ризик для забезпечення належного виконання третього етапу пов'язаний з організацією опитування працівників, від яких для правильного оцінювання необхідно отримати виключно правдиві та відверті відповіді. Для цього потрібно створити такі умови, які б дозволили будь-

³⁶ В сфере розничной торговли самые низкие зарплаты – Ernst&Young // Материалы отчета E&Y «Рынок розничной торговли Украины». – 12.11.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://retail-community.com.ua/news/management/331-v-sfere-rozничnoy-torgovli-samyie-nizkie-zarplatyi--ernstyoung>

якому співробітнику не боятися санкцій з боку його безпосереднього керівника або топ-менеджерів торговельної компанії (незалежно від його відповідей). Одним із варіантів забезпечення саме таких умов може бути залучення до оцінювання та аналізу зовнішнього провайдера.

Четвертий етап управління плинністю передбачає розподіл відповідальності та контроль. Відповідальність за рівень плинності, як свідчить практичний досвід, має бути покладена на менеджера з персоналу/співробітників кадрової служби та лінійного(их) керівника(ів) (рис. 17.9).

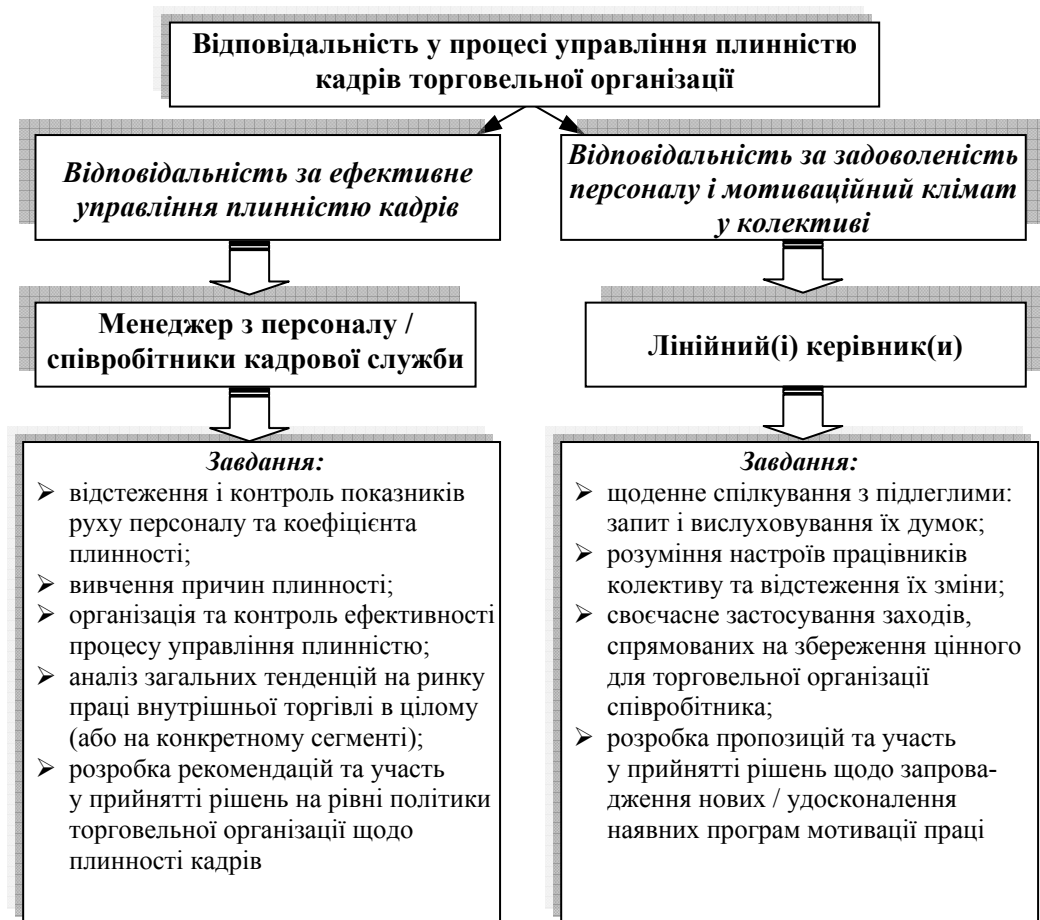


Рис. 17.9. Розподіл відповідальності за рівень плинності кадрів у торговельній організації

Джерело: авторська розробка.

Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці у внутрішній торгівлі

Контроль за плинністю кадрів можна здійснювати використовуючи показники руху персоналу, що представлені у табл. 17.6 та на рис. 17.6, розраховуючи їх для різних категорій працівників торговельної організації. У процесі контролю доцільно проводити порівняння розрахованих показників плинності із нормативними (або запланованими), а також аналізувати їх зміну у часі, між підрозділами організації, у порівнянні з відповідними середньогалузевими показниками тощо.

Насамкінець дослідження причин та інших аспектів плинності кадрів на підприємствах/у компаніях сфери внутрішньої торгівлі зазначимо, що система управління плинністю у будь-якій за розміром торговельній організації не повинна передбачати проведення занадто складних досліджень, залучення дорогих консультантів і т.п. Вона має включати достатньо прості, але регулярні управлінські заходи, що дозволять зберегти найбільш результативних співробітників і сприятимуть ефективній діяльності торговельної організації на конкурентному ринку. Залежно від причин плинності кадрів необхідно розробляти та реалізовувати:

- організаційні заходи (наприклад, удосконалення процедур пошуку, відбору, найму і звільнення працівників, системи навчання та розвитку персоналу, проведення діагностики працівників);

- техніко-економічні заходи, які, наприклад, можуть бути спрямовані на покращення умов праці, удосконалення системи матеріального стимулювання, організацію та нормування праці тощо;

- соціально-психологічні та/або культурно-масові заходи, що націлені на удосконалення стилю та/або методів управління, взаємовідносин та взаємодії в колективі, розробку та розвиток мотиваційних програм, проведення культурно-масових заходів і спортивних змагань з метою формування та зміцнення корпоративного духу у колективі;

- заходи побутового характеру, до яких відносять організацію харчування за місцем роботи, надання місця для тимчасового проживання у гуртожитку та ін.

17.4. Моделі компетенцій як основа для розробки професійних стандартів у торгівлі

Термін «компетенція» був введений у теорію управління людськими ресурсами на початку 80-х років ХХ ст., коли світ побачила книга Р. Бояциса «Компетентний менеджер: модель ефективної роботи»³⁷. Впродовж понад

³⁷ Boyatzis R.E. The Competent Manager: A Model for Effective Performance / R.E. Boyatzis. – Canada : John Wiley & Sons, 1982. – 308 p.

трьох десятиріч років моделі компетенцій у багатьох країнах світу стали невід'ємною частиною управління персоналом на підприємствах різних сфер економічної діяльності та використовуються в якості засобів для підвищення особистої та організаційної ефективності працівників.

Варто зауважити, що у процесі розвитку компетентнісного підходу до управління персоналом терміни «компетентність» та «компетенції» були семантично диференційовані: перший нині використовується як характеристика певного рівня знань і навиків, що необхідні для вирішення конкретного завдання; другий – для визначення специфічної поведінки та навиків працівника, які мають в нього бути, щоб досягти високого рівня продуктивності праці.

У сучасних умовах господарювання в усіх економічно розвинених країнах світу і тих, що прагнуть не тільки забезпечити, а й утримувати економічне зростання свого національного господарства в цілому та внутрішньої торгівлі, як його складової, торговельні організації (особливо великі та середні за розміром) реалізують у своїх кадрових службах (відділах кадрів або управління персоналом) моделі компетенцій. Практика активного (а не пасивного) поширення цих моделей є характерною для ринків, де панує жорстка конкуренція і людські ресурси є одним із ключових носіїв конкурентних переваг.

Найбільш цікавий досвід застосування моделей компетенцій у сфері торгівлі мають на сьогоднішній день міжнародні торговельні мережі. Згідно з даними нашого опитування у I півріччі 2015 р. менеджерів з персоналу різних підприємств торгівлі в Україні (у тому числі і магазинів, що входять до складу іноземних мереж) встановлено, що деякі з них будують свою роботу з кадрами спираючись саме на моделі компетенцій. Так, наприклад, мережа «Ашан» перенесла свої напрацьовані у Франції практики відбору, оцінювання роботи, прийняття рішення щодо кар'єрного зростання працівників, які ґрунтуються на визначених для кожної посади компетенціях, і у діяльність своїх об'єктів торгівлі на території України.

Моделі компетенцій часто застосовуються службами управління кадрами для визначення успіхів як окремо взятого працівника, так і групи працівників. Розрізняють декілька способів використання моделей компетенцій, а саме оцінювання/діагностика кваліфікації кандидатів на робоче місце:

- у межах розробленої навчальної програми / тренінгу;
- у процесі рекрутингу;
- під час інструктажу.

Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці у внутрішній торгівлі

Моделюючи компетенції працівника, що обіймає конкретну посаду, досить часто застосовують чотири основні типи моделей компетенцій³⁸: 1) організаційну; 2) функціональну; 3) роботи (або професії); 4) лідера (або управлінську), які разом з так званими поведінковими та/або організаційними «якорями»³⁹ можуть бути виміряні та оцінені. Зауважимо, що поняття поведінкового «якоря» іноді пов'язують із кар'єрними «якорями», що за дефініцією запропонованою Е. Шейном⁴⁰, являють собою ряд уявлень співробітника про себе, що визначають вибір ним кар'єри.

Організаційну модель компетенцій іноді називають моделлю родових (від англ. generic) або ключових компетенцій. Вона фактично описує навички, що необхідні абсолютно всім співробітникам організації (у нашому випадку – підприємства торгівлі) та те, як саме їх можна набути.

До побудови організаційної моделі компетенцій застосовується загальний підхід, у межах якого визначається 5–6 базових поведінкових установок, що повинен мати або яких має досягти кожен працівник. Прикладом такої установки (ключової компетенції) може бути націленість на те, що всі працівники організації повинні перманентно навчатися (освоювати щось нове). У моделі описується як саме працівник будь-якого рівня може досягти цієї компетенції: за допомогою розвитку власних навиків або вивчаючи передовий досвід тощо.

Функціональна модель компетенцій описує стандарти роботи, що необхідні для виконання конкретних завдань або функцій. Важливість побудови цієї моделі важко переоцінити, оскільки для фахівців у сфері внутрішньої торгівлі притаманні різні функціональні компетенції.

У США підрозділ зайнятості та професійної підготовки (англ. Employment and Training Administration – ETA) Міністерства праці⁴¹ спонсорує модель компетенцій, що описує функціональні компетенції, які є специфічними для сотень різних робочих місць і галузей. На жаль, в Україні на державному рівні поки така робота не проводиться.

³⁸ Schieltz M. Types of Competency Models / M. Schieltz, D. Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smallbusiness.chron.com/types-competency-models-15377.html>

³⁹ У даному випадку поведінковий «якір» – це набір характеристик поведінки працівника, що є визначальними при виборі для нього робочого місця і оцінювання перспектив його кар'єрного зростання; організаційний «якір» – це набір характеристик організації / конкретного робочого місця в ній (у тому числі умов праці, її оплати і т.п.), що є визначальними з точки зору приваблення потенційних працівників до роботи саме у цій організації.

⁴⁰ Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн ; пер. с англ. ; под ред. В.А. Спивака. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.

⁴¹ Офіційний сайт Міністерства праці США (United States Department of Labor) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dol.gov/>

Модель компетенцій роботи (або професії) містить опис набору навичок, знань, поведінки, що необхідний для досягнення найвищої продуктивності у конкретній роботі. У західних країнах практично кожна компанія та відділ людських ресурсів, як правило, розробляє конкретні моделі компетенцій для всіх посад в організації. Наприклад, на підприємстві торгівлі касир та продавець мають відмінні компетенції роботи порівняно з працюючими на фондовому ринку.

Будуючи модель компетенцій роботи, набір компетенцій, що входить до неї, розбивають на дві частини:

1. Корпоративні (або загальні) компетенції (англ. General job competencies), тобто однакові для багатьох відділів робіт. Ці компетенції фактично демонструють ключові типи поведінки, що необхідні для успішного виконання роботи, незалежно від посади, яку обіймає той чи інший працівник;

2. Специфічні компетенції (англ. Job-specific competencies), тобто такі, що необхідні для досягнення успіху у певних видах робіт (або при виконанні певних функцій).

Завдяки саме моделям компетенцій роботи, менеджери торговельної компанії або супервайзери (керівники) можуть проводити оцінювання поведінки і навичок працівника щодо виконання ним конкретної роботи і забезпечення необхідної при цьому продуктивності праці.

Модель компетенцій лідера (або управлінська) містить в собі опис чинників, які обумовлюють успіх лідерів/керівників підприємства/компанії. Організації часто використовують модель компетенцій лідера для спеціального навчання/тренінгів і розробки програм розвитку лідерства.

Модель компетенцій лідера зазвичай описує від 8 до 12 різних компетенцій, орієнтуючись на такі напрями, як: саморозвиток; лідерські якості; інноваційність (або схильність до інновацій чи інноваційна активність); професійність суджень; розвиток взаємовідносин; впевненість.

Розробляючи вищезазвані моделі, варто пам'ятати, що кожна компетенція має надавати чітке уявлення про тип поведінки, який передбачений цією компетенцією. Компетенція може включати в себе декілька (зазвичай до 5–6) рівнів (або вагів) знань кваліфікації з коротким описом того, чим кожен рівень відрізняється від інших рівнів у межах цієї компетенції. При цьому поведінкові індикатори на всіх рівнях знань ілюструють рівень майстерності, а не являють собою кінцевий список усіх можливих типів поведінки на кожному рівні. А певні рівні кваліфікації для тієї чи іншої компетенції є додатковими і компонентними.

Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці у внутрішній торгівлі

Запровадження рівнів компетенцій спрямовано на: 1) сприяння плануванню і розвитку для покращань у межах певної посадової позиції або робочого місця; 2) забезпечення можливості порівняння робочих місць не тільки з точки зору необхідних навиків, а і з точки зору необхідних знань.

Корпоративні компетенції, що вже згадувались вище, найчастіше представлені у виді додаткових рівнів кваліфікації, коли знання на одному рівні передбачають наявність знань з усіх нижніх рівнів. У свою чергу, специфічні компетенції можуть бути представлені у вигляді загальних вимог, і за необхідності, відмінностей у кваліфікаційних вимогах (наприклад, за рівнем відповідальності у вказаній сфері діяльності).

Таким чином, рівні компетенції підтримують розвиток кар'єри, управління спадкоємністю та процес HR-планування (від англ. HR (human resources) – людські ресурси) всередині торговельної організації.

Склавши перелік компетенцій, які повинен мати той чи інший працівник торговельної організації в межах, наприклад, побудови моделі компетенцій роботи, необхідно визначити індикатори, за якими буде перевірятися її наявність та оцінюватися розвиток. Наведемо приклади таких індикаторів для компетенції «взаємовідносини», що характеризується через вміння встановлювати та підтримувати відносини з людьми і є загальною практично для всіх співробітників будь-якої торговельної організації. До індикаторів цієї компетенції доцільно відносити: здатність розмовляти з людьми різних рівнів; здатність втягувати людей у діалог; створення добрих робочих відносин; адаптація до іншої людини; допомога іншим під час кризи; здатність дивитися на ситуацію з позиції інших людей; вміння тримати керівництво та інших людей у курсі того, що відбувається; інші індикатори.

Моделюючи компетенції своїх працівників, організації зазвичай визначають у компетенціях рівні продуктивності (або знань), що мають бути досягнуті. Ці рівні часто обумовлені використанням профілів компетенції і градуються залежно від того, коли саме працівник обійняв посаду, як саме виконує свої функції та ін. (табл. 17.9).

Варто зауважити, що початковий або вхідний рівень продуктивності/знань у компетенції застосовується тоді, коли «новачок» повинен навчатися або проходити навчання, щоб відповідати певним стандартам своєї позиції в організації. Водночас рівень напруження або майстерності притаманний для працівників, до яких часто за консультацією чи порадою звертаються їх колеги.

Таблиця 17.9

Визначення рівнів продуктивності/знань у компетенціях

Найменування рівня	Загальна характеристика рівня
Початковий або вхідний (англ. entry)	Рівень, що очікується від співробітника при вступі на посаду
Повною мірою ефективний (англ. fully effective)	Рівень співробітників, які працюють «за стандартом» відповідно до їх посади / місця роботи
Напруження або майстерності (англ. stretch / mastery)	Рівень, що демонструють співробітники, які дуже добре засвоїли те, що вони мають робити на своїй посаді / місці роботи

Джерело: авторська розробка.

На практиці може бути впроваджений і більш деталізований розподіл компетенцій за рівнем їх розвитку. Для градації цих рівнів часто застосовують або балову систему оцінювання, або оцінювання за літерами алфавіту з визначенням якісних характеристик кожного рівня компетенції (табл. 17.10).

Таблиця 17.10

Приклад визначення та оцінювання рівня однієї з компетенцій менеджера торговельної організації

Найменування / оцінювання рівня (за літерами)	Якісні характеристики поведінки, знань, навиків відповідно до рівня компетенції
Компетенція «Орієнтація на досягнення результату»	
А Лідерський рівень розвитку	Транслює високі очікування своїх підлеглих та інших співробітників організації; допомагає співробітникам вірити в успіх та докладати максимум зусиль для досягнення задуманого; створює або бере участь у розробці системи оцінювання досягнень; підтримує співробітників у періоди невдач; генерує та розвиває ідеї щодо використання ринкових можливостей і невілювання ринкових загроз у процесі досягнення результату
В Сильний рівень розвитку	Встановлює складні, але реалістичні цілі; виокремлює способи оцінки досягнень; здатен бути наполегливим, активним, винахідливим впродовж тривалого періоду невдач

**Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці
у внутрішній торгівлі**

Закінчення табл. 17.10

Найменування / оцінювання рівня (за літерами)	Якісні характеристики поведінки, знань, навиків відповідно до рівня компетенції
С Базовий рівень розвитку	Наполегливий, націлений на успіх; не здається стикнувшись з тимчасовими невдачами; ініціативний; спрямований на результат, а не на процес його досягнення
Д Компетенція недостатньо розвинена	Бажає досягти успіху; не завжди проявляє достатню наполегливість; лише в окремих випадках проявляє ініціативу; стикнувшись з невдачами, може втратити віру у себе
Е Компетенція не розвинена	Навіть не намагається досягти успіху. Завжди задоволений тими результатами, що є

Джерело: авторська розробка.

Компетенції потенційних працівників підприємств торгівлі звичайно формуються і розвиваються не тільки під час їх роботи та / або проведення внутрішньоорганізаційних тренінгів. Деякі з компетенцій сформувалися ще у родині, де народилася і росла людина, у колі друзів, під час навчання у школі, вищому навчальному закладі тощо.

Якщо побудувати комплексну ієрархічну модель компетенцій працівника сфери внутрішньої торгівлі, то вона може включати в себе вісім ієрархічних рівнів (рис. 17.10). Звичайно для одних категорій працівників (наприклад, топ-менеджерів) архітектура профілю компетенцій має обов'язково включати всі рівні цієї ієрархічної моделі, для інших (наприклад, касирів) – від 5–6 рівнів і менше та при цьому градація всередині самої компетенції може і, як правило є, більш простою.

Варто наголосити, що представлена на рис. 17.10 модель компетенцій має братися за основу і при розробці навчальних планів по підготовці працівників для сфери внутрішньої торгівлі у вищих навчальних закладах. Побудова такої моделі з чітким визначенням переліку та глибини набуття тих чи інших компетенцій для працівників кожної професії, що працюють або залучаються до забезпечення операційної та інших видів діяльності на підприємствах торгівлі є важливим етапом і у процесі розробки професійних стандартів для сфери внутрішньої торгівлі як на мікрорівні (тобто рівні торговельної організації), так і на макрорівні (тобто державному рівні формування національних професійних стандартів).

Внутрішня торгівля України

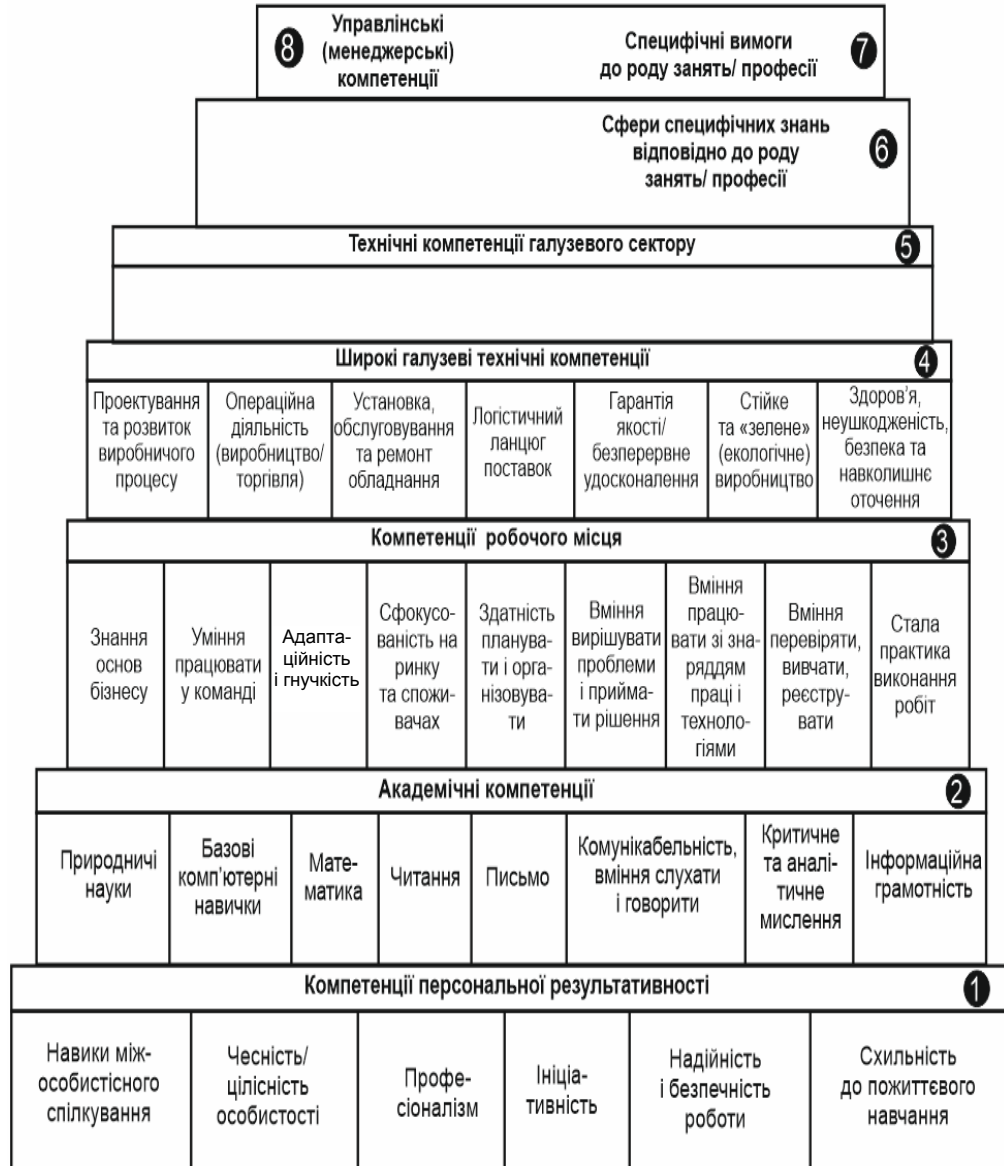


Рис. 17.10. Комплексна ієрархічна модель компетенцій працівника підприємства торгівлі

Джерело: авторська розробка; адаптовано автором на основі вивчення матеріалів з джерел (Boyatzis R.E. The Competent Manager: A Model for Effective Performance / R.E. Boyatzis. – Canada : John Wiley & Sons, 1982. – 308 p.; Transportation, Distribution, and Logistics Competency Model (Copyright 2013) // Офіційний сайт Startrans Logistics Private Limited [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://startranslogistics.com> та ін.).

**Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці
у внутрішній торгівлі**

Ризики та складності, що можуть виникнути у процесі моделювання компетенцій для того чи іншого працівника, як свідчить практичний досвід⁴², часто пов'язані зі збором необхідної інформації по тим професіям або робочим позиціям, які ще недостатньо чітко визначені з огляду на цілі та завдання щодо їх введення в організаціях, а також наявність розбіжностей поглядів щодо функцій, які мають виконуватися у межах цієї професії/робочої позиції.

Саме вищеописані складності, зокрема, виникли і у розробників моделі корпоративних компетенцій для директорів та голів директорів центрального офісу великої мережевої роздрібною компанії. У ході складання профілю компетенцій зазначеної категорії працівників було встановлено, що значну увагу вони мають приділяти формуванню у колективі належної організаційної (корпоративної) культури, що забезпечить досягнення високих результатів у роботі, сприятиме підвищенню загальної продуктивності. Важливу роль у роботі директорів також відіграють комунікаційні компетенції.

Ураховуючи отриманий профіль директорів та голів директорів центрального офісу великої мережевої роздрібною компанії з визначеними акцентами у компетенціях, була побудована модель корпоративних компетенцій для цієї категорії працівників (табл. 17.11).

Таблиця 17.11

**Модель корпоративних компетенцій директорів
та голів директорів центрального офісу великої мережевої
роздрібною компанії**

Компетенція / рівень працівника	Конкретні характеристики / індикатори поведінки, знань, навиків
Просування ідей	<ol style="list-style-type: none">1. Просуває ідеї та цінності організації (підприємства/компанії) шляхом взаємодії з підлеглими, колегами і клієнтами2. Використовує різні форми впливу і мотивує інших людей, щоб досягти загальних цілей команди і компанії3. Під час спілкування висловлює свої погляди ясно і переконливо для інших людей, забезпечує прийняття/схвалення свого рішення іншими людьми

⁴² Modeling of Competencies // Сайт Detech group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.detech-group.com/modelirovanie-kompetenciya>

Внутрішня торгівля України

Продовження табл. 17.11

Компетенція / рівень працівника	Конкретні характеристики / індикатори поведінки, знань, навиків
Цілеспрямованість	<ol style="list-style-type: none"> 1. Встановлює амбітні цілі для себе і своєї команди та шукає різні способи їх досягнення 2. Стикаючись з перешкодами, є стійким, адаптує свій підхід до вирішення завдань і методів роботи, щоб досягти результату 3. Підтримує продуктивність навіть за часів невизначеності, постійно високого навантаження, обмеження в ресурсах та у періоди змін
Побудова команди	<ol style="list-style-type: none"> 1. Приваблює і вибирає людей для команди, щоб досягти бізнес-цілей 2. Делегує повноваження і відповідальність з урахуванням індивідуальних особливостей членів команди 3. Розвиває підлеглих і заохочує їх до саморозвитку 4. Допомагає іншим людям адаптуватися до змін
Фокусування уваги на клієнтах	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначає вимоги клієнтів (внутрішніх і зовнішніх) і бере на себе особисту відповідальність за вирішення проблем клієнтів 2. Робить активні кроки, щоб задовольнити вимоги клієнтів на користь компанії 3. Закликає та спонукає підлеглих до забезпечення високої якості обслуговування внутрішніх і зовнішніх клієнтів
Побудова взаємовідносин	<ol style="list-style-type: none"> 1. Встановлює довірчі відносини з іншими людьми, розвиває і підтримує мережу контактів 2. Спілкується з іншими людьми шанобливо і доброзичливо, з урахуванням їх індивідуальних особливостей 3. Цікавиться думкою інших людей 4. Управляє своїми емоціями і полегшує вирішення конфліктів
Комерційне прийняття рішень	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бере на себе відповідальність за розвиток бізнесу і приймає рішення, які враховують інтереси інших підрозділів та відповідають стратегічним цілям компанії 2. Постійно відслідковує зміни на ринку і активно збирає інформацію з різних джерел (у тому числі про конкурентів) 3. Аналізує альтернативи і вибирає оптимальне рішення з урахуванням максимальної кількості чинників
Прагнення до досконалості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Встановлює високі стандарти роботи для себе та інших людей 2. Постійно розвивається як професіонал 3. Знаходить і реалізує можливості поліпшення якості роботи і підвищення ефективності бізнесу та закликає своїх підлеглих робити те ж саме

**Розділ 17. Передумови підвищення продуктивності праці
у внутрішній торгівлі**

Закінчення табл. 17.11

Компетенція / рівень працівника	Конкретні характеристики / індикатори поведінки, знань, навиків
Організація та управління	<ol style="list-style-type: none">1. Компілює довгострокові плани і розбиває роботу на етапи2. При складанні планів, розглядає можливі зміни в ситуації і наявних ресурсах3. Оперативно вносить поправки до плану4. Чітко встановлює зрозумілі цілі для підлеглих і визначає їх пріоритети відповідно до наміченого плану5. Моніторить прогрес у ході реалізації будь-яких проєктів, у тому числі і терміни їх реалізації

Джерело: складено автором на основі даних з джерела (Modeling of Competencies // Сайт Detech group [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.detech-group.com/modelirovanie-kompetency>.)

Підводячи підсумок констатуємо, що міжнародна практика запровадження професійних стандартів на основі розробки моделей компетенцій сприяла підвищенню продуктивності праці у різних сферах економічної діяльності. Спираючись на цей досвід, вважаємо, що моделювання компетенцій працівників для торговельних організацій допоможе розробити такі професійні стандарти для сфери внутрішньої торгівлі в Україні, запровадження яких позитивно вплине на продуктивність праці працівників підприємств як роздрібною, так і оптовою торгівлі.

Наукове видання

МАЗАРАКІ Анатолій Антонович,
ЛАГУТІН Василь Дмитрович,
ГЕРАСИМЕНКО Анжеліка Григорівна,
ВИСОЧИН Ірина Володимирівна,
ТРУБЕЙ Оксана Миколаївна,
БЛАНК Ігор Олександрович,
ГОЛОШУБОВА Ніна Олександрівна,
КАВУН Ольга Олександрівна,
П'ЯТНИЦЬКА Галина Тезіївна,
ПРИСЯЖНЮК Анна Юріївна,
ЖУКОВСЬКА Валентина Миколаївна

ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ

Монографія

Редактор Л.В. Білокопитова
Комп'ютерне верстання Л.І. Власової
Дизайн обкладинки Т.В. Матвієнко

Формат 70x100/16. Ум. друк. арк. 69,66. Тираж 300 пр. Зам. 935.

Видавець і виготовлювач

Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, м. Київ-156, Україна, 02156

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія ДК № 4620 від 03.10.2013 р.