

невеликих підприємств обмежує можливості фінансових інвестицій та відволікання коштів із операційної діяльності.

Таким чином, проведені дослідження підтверджують значну залежність оборотних активів торговельної галузі від тенденцій розвитку національної економіки, особливості формування їх складу, які пов'язані з функціональним призначенням різних сфер торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Фінансовий менеджмент : підручник / А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк [та ін.]. – К. : КНЕУ, 2005. – 535 с.
2. Бланк И. А. Управление оборотным капиталом : учеб. курс / И. А. Бланк. – М. : Перспектива, 2008. – 356 с.
3. Дороніна М. С. Управління рухом оборотного капіталу підприємства : монографія / М. С. Дороніна, Л. С. Мартюшева, Д. А. Горючий. – Х. : ХНАДУ, 2009. – 197 с.
4. Брігхем Є. Ф. Основи фінансового менеджменту : [пер. з англ.] / Є. Ф. Брігхем. – К. : Молодь, 1997. – 1000 с.
5. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами : [пер. з англ.] / Дж. К. Ван Хорн. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 800 с.
6. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент / В. В. Ковалев. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 768 с.
7. Держкомстат України [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрана.

УДК 339.37:330.342

РОЗВИТОК ГУРТОВОЇ ТОРГІВЛІ НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ УКРАЇНИ

А. І. Тимчина

На сучасних споживчих ринках України відсутні тривалі, стабільні зв'язки між виробниками та споживачами. Склалася така ситуація, за якої товаровиробники не завжди мають чітке уявлення куди і на яких умовах буде реалізована вироблена продукція. А споживачі не знають, який товар їм запропонують виробники.

Позбутися цього недоліку покликана торгівля. Причому великі сподівання у вирішенні цього питання покладено на підприємства гуртової торгівлі, які володіють значно більшими ресурсами, ніж підприємства роздрібно торгівлі.

Слід зазначити, що проблемам нормалізації споживчого ринку України приділяють увагу вітчизняні й зарубіжні вчені-економісти, серед яких: О. М. Азарян, І. О. Дудла, О. О. Шубін, В. І. Савін та ін. Проте аналізу місця гуртової торгівлі на ринку споживчих товарів в умовах сучасного невизначеного середовища України

приділено недостатньо уваги, що й обумовлює актуальність дослідження.

Охарактеризувати розвиток гуртової торгівлі на ринку споживчих товарів України.

На початку зазначимо, що гуртова торгівля (wholesaling) – це вид економічної діяльності у сфері товарообігу у вигляді посередництва між виробництвом (в галузі промисловості, сільського господарства та переробних галузей України), з одного боку, та споживачами, з іншого боку, що полягає у придбанні та відповідному перетворенні товарів з метою забезпечення ними системи роздрібно торгівлі України для подальшого їх продажу кінцевому покупцю.

Історичний розвиток економічних систем свідчить, що функціонування гуртових посередницьких формувань є об'єктивним наслідком процесів розподілу і спеціалізації праці й несе позитивний економічний ефект для суспільства в цілому.

На сучасному товарному ринку діяльність гуртових посередницьких підприємств тісно пов'язана з реальними змінами розподілу товарних ресурсів.

Значення гуртової торгівлі полягає в опосередкованому впливі через роздрібну торгівлю на споживання товарів за рахунок участі у формуванні роздрібногo асортименту, його повноти та стабільності.

Необхідність і важливість існування гуртової торгівлі в економічному механізмі ринкового типу зумовлюється ще й об'єктивною дією таких груп факторів:

- по-перше, виробничих – нерівномірне розташування, концентрація і спеціалізація в окремих регіонах, сезонний характер багатьох виробництв, організаційно-технологічні особливості різних виробничих циклів тощо;
- по-друге, транспортних – стан і пропускна здатність шляхів сполучення, рівень технічного оснащення рухомого складу та

транспортних засобів, відпрацьованості схем і маршрутів доставки вантажів тощо;

- по-третє, торговельних – рівень розвитку, концентрації і розміщення роздрібної торговельної мережі, спеціалізація і потужність роздрібних торговельних підприємств тощо.

Слід зазначити, що розрізняють гуртову торгівлю засобами виробництва (продукція виробничого призначення) і предметами споживання (продукція споживчого призначення). Серед предметів споживання виділяють торгівлю продовольчими товарами (продуктами харчування) і торгівлю непродовольчими товарами, які разом утворюють велику за масштабами і важливу за значенням підсистему гуртової торгівлі.

Загалом, за класифікацією видів економічної діяльності Національного класифікатора України, ДК 009 2010, чинного від 01.01.2012 р., підприємства гуртової торгівлі можуть здійснювати комерційну діяльність у напрямках, зазначених у табл. 1 [2].

Таблиця 1

Витяг з Національного класифікатора України, ДК 009 2010

Розділ	Група	Назва
46		Гуртова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами, включає оптову торгівлю за власний рахунок або на основі контракту (комісійна торгівля) як на внутрішньому, так і на зовнішньому (імпорт / експорт) ринках:
	46.1	Гуртова торгівля за винагороду чи на основі контракту
	46.2	Гуртова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами.
	46.3	Гуртова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
	46.4	Гуртова торгівля товарами господарського призначення
	46.5	Гуртова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням
	46.6	Гуртова торгівля іншими машинами й устаткуванням
	46.7	Інші види спеціалізованої Гуртової торгівлі
	46.9	Неспеціалізована гуртова торгівля

Аналізуючи ринок гуртової торгівлі України, можемо зробити висновок, що її суб'єктами є:

1. Гуртові торговельні підприємства комерційного типу, які торгують товарами на правах їх власників:

а) дилери – гуртові посередники, що ведуть операції від свого імені за свій рахунок, які у логістичному ланцюгу займають положення найбільш близьке до кінцевого споживача:

- ексклюзивні дилери – єдині представники виробника в регіоні, які наділені винятковими правами щодо реалізації його продукції;

- авторизовані дилери – співпрацюють із різними виробниками на умовах франшизи;

б) дистрибутори – гуртові посередники, що здійснюють операції від імені виробника за свій рахунок на визначеній території протягом певного терміну, які в логістичному ланцюгу знаходяться між виробниками та дилерами;

в) комісіонери – гуртові посередники, що ведуть операції від свого імені за рахунок виробника.

2. Гуртові торговці комісійного типу, які не набувають прав власності на ті товари, реаліза-

цією яких займаються, а працюють за комісійну винагороду, яка найчастіше встановлюється від вартості того товару, який реалізується:

а) брокери – гуртові посередники, які виконують обмежені посередницькі функції, а саме зводять контрагентів, узгоджуючи їх інтереси;

б) агенти – гуртові посередники, які виконують роль представника або помічника сторонньої юридичної чи фізичної особи (принципалу) на постійній основі:

- універсальні агенти здійснюють будь-які комерційні дії від імені принципалу;

- генеральні агенти укладають угоди лише в межах, визначених у дорученні принципалу.

3. Гуртові підрозділи виробників продукції, які повністю контролює підприємство-ви-

робник, не є незалежними, самостійними торговельними організаціями (табл. 2):

а) представництва – самостійні юридичні особи – структурні підрозділи певної юридичної особи, що розташовані поза її місцезнаходженням і вчиняють правочин від імені сторони, яку вони представляють;

б) філії – не самостійні юридичні особи – структурні підрозділи певної юридичної особи, що розташовані поза її місцезнаходженням і здійснюють всі або частину її функцій на певній території, зокрема функції представництва;

в) торговельні дома – самостійні юридичні особи, які є однією з ланок торговельної посередницької інфраструктури ринкової економіки.

Таблиця 2

Динаміка гуртових підрозділів підприємств-виробників (станом на початок року)

Рік	Представництва		Філії		Усього (тис. од.)
	кількість, тис. од.	%	кількість, тис. од.	%	
2006	3,810	6,9	51,429	93,1	55,239
2007	4,031	6,9	54,238	93,1	58,269
2008	4,219	7,0	55,937	93,0	60,156
2009	4,317	7,2	55,322	92,8	59,639
2010	4,330	7,6	52,973	92,4	57,303
2011	4,411	7,9	51,636	92,1	56,047
2012	4,675	8,5	50,011	91,5	54,686
2012 до 2006	+0,865	+1,7	-1,418	-1,7	-0,553
2012 до 2010	+0,345	+1,0	-2,962	-1,0	-2,617

За період з 2006 р. по 2008 р. (до настання економічної кризи) кількість гуртових підрозділів виробників продукції, які повністю контролюють підприємства-виробники, неухильно збільшувалася (+4,917 тис. од.). Проте, починаючи з 2008 р., кількість таких суб'єктів гуртової торгівлі стрімко зменшується.

На фоні стрімкого зменшення кількості гуртових підрозділів виробників продукції, які повністю контролюють підприємства-виробники, можемо констатувати перерозподіл використання представництв і філій. Так, за аналізований нами період кількість представництв збільшилася (+0,865 тис. од. або на +1,7 %), а кількість філій зменшилась

(-1,418 тис. од. або на -1,7 %). Така ситуація, на нашу думку, склалась через економічну ситуацію, коли підприємства-виробники прагнуть економити свої затрати.

Усіх суб'єктів гуртової торгівлі України, на нашу думку, можна поділити на:

1) гуртових торговців з повним циклом обслуговування (доставка товарів, їх зберігання, обслуговування клієнтів тощо);

2) гуртових торговців з обмеженим циклом обслуговування (вони виконують певний набір функцій).

Отже, підприємства гуртової торгівлі цікаві як ринку виробництва, так і ринку роздрібною торгівлі своїми логістичними аспектами ді-

яльності (закупівля, склад, перетворення товару та партій, транспорт, збут, фінансове кредитування, сервіс тощо). Як наслідок, гуртові підприємства є своєрідними каталізаторами змін, які відбуваються у сферах виробництва та споживання. Вони інформують цільових споживачів про кон'юнктуру ринку, появу нових товарів і послуг, одночасно забезпечуючи своїх постачальників відомостями про зміни в споживчому попиті.

Активна двостороння скерованість гуртової торгівлі на обслуговування виробництва і роздрібно-товарного ринку визначає сукупність її основних функцій. Гуртова торгівля інтенсивно впливає на виробництво за рахунок:

- 1) стимулювання підприємницької діяльності виробників всіх форм, видів і різновидів;
- 2) активної участі у проектуванні та формуванні якісного виробничого асортименту товарів;
- 3) організації та інвестиційного забезпечення процесу руху щойно виготовлених матеріальних благ зі сфери виробництва за рахунок повсякденного вдосконалення наявних і створення нових каналів товаропросування;
- 4) перейняття на себе певної частини комерційного ризику, усунення або згладжуван-

ня діаметральних суперечностей бізнесового ризику (успіх – поразка);

5) формування оптимальної концепції логістичного забезпечення сучасних виробництв.

З іншого боку, виробники інтенсивно впливають на гуртовиків, звертаючись до послуг останніх, оскільки:

1. Виробники, передаючи збут своєї продукції гуртовикам, зосереджують свою діяльність лише на виробництві, що призводить до збільшення обсягів виробництва (табл. 3).

2. Дрібним виробникам з обмеженими фінансовими можливостями часто не під силу займатися організацією збуту свого товару.

3. Гуртовій торгівлі набагато зручніше мати справу з численними роздрібними торговцями, з якими вже налагоджені контакти, виходити на ринок з великими партіями товару, маючи власний підготовлений персонал, транспорт, складські приміщення тощо.

4. Більшість гуртовиків спеціалізуються на певних товарних групах.

5. Гуртовики, як правило, перебувають у тому регіоні, де сконцентроване виробництво певних груп товарів, що створює відчутні переваги щодо вчасного забезпечення роздрібно-торгівлі якісними товарами.

Таблиця 3

Динаміка обсягу реалізованої продукції за видами діяльності (станом на початок року)

Рік	Промисловість, (млрд грн)	Переробна промисловість		Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	
		млрд грн	відсотків до промисловості	млрд грн	відсотків до переробної промисловості
2006	468,563	355,080	75,8	76,329	21,5
2007	551,729	405,466	73,5	85,822	21,2
2008	717,077	530,163	73,9	109,960	20,7
2009	917,036	668,466	72,9	139,892	20,9
2010	806,551	559,267	69,3	159,550	28,5
2011	1065,108	730,544	68,6	192,154	26,3
2012	1329,256	881,141	66,3	220,246	25,0
2012 до 2006	+860,693	+526,061	-9,5	+143,917	+3,5
2012 до 2010	+522,705	+321,874	-3,1	+60,696	-3,5

Проаналізувавши вищенаведені дані, можемо констатувати, що останнім часом (з початку 2006 р. до початку 2012 р. включно) відбувається зростання обсягу реалізованої

в Україні промислової продукції (+860,693 млрд грн на початку 2012 р. у порівнянні з початком 2006 р.). Така ж тенденція спостерігається і в переробній промисловості

(+526,061 млрд грн). Дещо меншими темпами, але з таким самим позитивним трендом розвивається обсяг реалізації в Україні харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів (+143,917 млрд грн).

Проте, аналізуючи дані табл. 3, можемо спостерігати за період з початку 2006 р. до початку 2012 р., включно, спадну тенденцію частки обсягів реалізованої в Україні продукції переробної промисловості (-9,5 %). Цей факт дає можливість нам зробити висновок, що в переробній промисловості України є суттєві проблеми і наводить нас на думку, що наша країна починає більше імпортувати товари промисловості.

Втішає той факт, що тенденція частки обсягів реалізації в Україні харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів має позитивний характер (+3,5 % на початку 2012 р. по відношенню до початку 2006 р.). Протевище вказана група товарів промислового виробництва настільки велика, що тут потрібно провести детальніший аналіз впливу кожної з підгруп (виробництво харчових продуктів; виробництво напоїв; виробництво тютюнових виробів) на зафіксований позитивний характер змін.

Слід зазначити, що гуртова торгівля також інтенсивно впливає на роздрібні торговельні підприємства та споживачів товарів і послуг за рахунок:

1. Постійного та системного вивчення попиту і поточної кон'юнктури всередині окре-

мих сегментів товарного ринку і конкретних цільових ринків.

2. Надання своїх складських площ для зберігання товару виробників з подальшим їх продажем споживачам через роздрібну торгівлю, які відчують нестачу своїх складських площ, оскільки їх торговельні площі неухильно збільшуються (табл. 4, 5).

3. Перетворення виробничого великосерійного асортименту в торговельний, адаптований до реальних можливостей існуючої роздрібно торгівлі.

4. Концентрації матеріальних благ за рахунок власних і залучених основних і оборотних засобів з метою створення передумов для ритмічного постачання роздрібних торговельних підприємств в зоні обслуговування.

5. Здійснення внутрішньоскладських технологічних операцій, супутніх процесу зберігання товарних запасів.

6. Організації своєчасної доставки товарів у роздрібну торгівлю.

7. Проведення товарного і фінансового кредитування підприємств роздрібно торгівлі.

8. Інформаційного обслуговування наявних і потенційних підприємств роздрібно торгівлі.

За сім років (з 2006 р. по 2012 р. включно) торговельні площі роздрібних торговельних підприємств України, в абсолютних величинах, невинно зростають (+2654 тис. м²). Таку ж позитивну тенденцію показують торговель-

Таблиця 4

Розвиток торговельних площ підприємств роздрібно торгівлі (станом на початок року)

Рік	Спеціалізація роздрібних торговельних підприємств				Усього (тис. м ²)
	продовольчі товари		непродовольчі товари		
	тис. м ²	частка, %	тис. м ²	частка, %	
2006	3677	57,8	2682	42,2	6359
2007	3744	54,7	3103	45,3	6847
2008	3969	53,0	3524	47,0	7493
2009	4145	51,2	3944	48,8	8089
2010	4206	52,5	3809	47,5	8015
2011	4261	50,5	4170	49,5	8431
2012	4512	50,1	4501	49,9	9013
2012 до 2006	+835	-7,8	+1819	+7,8	+2654
2012 до 2010	+306	-2,4	+692	+2,4	+998

Таблиця 5

Торговельні площі роздрібних підприємств з реалізації продовольчих товарів (станом на початок року)

Роки	Формати торговельних підприємств				Всього (тис. м ²)
	Традиційний*		Новий («самообслуга»)**		
	тис. м ²	частка, %	тис. м ²	частка, %	
2006	218	5,9	3459	94,1	3677
2007	223	6,0	3521	94,0	3744
2008	215	5,4	3754	94,6	3969
2009	213	5,1	3932	94,9	4145
2010	223	5,3	3983	94,7	4206
2011	246	5,8	4015	94,2	4261
2012	243	5,4	4269	94,6	4512
2012 до 2006	+25	-0,5	+810	+0,5	+835
2012 до 2010	+20	+0,1	+286	-0,1	+306

* «Традиційний» формат торговельних підприємств: магазини спеціалізовані, магазини «біля дому» тощо.

** «Новий» формат торговельних підприємств: мінімаркети, супермаркети, гіпермаркети та торговельні центри.

ні площі роздрібних торговельних підприємств, які торгують продовольчими товарами та непродовольчими товарами (+835 тис. м² та +1819 тис. м² відповідно).

Проте, насторожує той факт, що зменшується частка торговельних площ роздрібних торговельних підприємств, які торгують продовольчими товарами.

Протягом аналізованого періоду торговельні площі роздрібних торговельних підприємств України невинно збільшуються (+835 тис. м²), швидшими темпами площі торговельних підприємств нових форматів (+810 тис. м²) та дещо повільнішими темпами площі торговельних підприємств традиційних форматів (+25 тис. м²). Це і не дивно, адже кількість роздрібних торговельних підприємств нових форматів щороку зростає, а площа торговельного підприємства нового формату набагато більша за площу торговельного підприємства традиційного формату торгівлі.

Сьогодні на споживчому ринку України діє значна кількість торговельних посередників, які різняться між собою за масштабами, організаційно-економічними формами діяльності, переліком виконуваних функцій, спеціалізацією тощо.

Трансформаційні процеси що відбулися у сфері гуртової торгівлі нажалі не позначилися якісними змінами щодо вдосконалення системи пересування товарів, встановлення стабіль-

них господарських зв'язків, підвищення рівня обслуговування клієнтів. Сучасна вітчизняна гуртова ланка не здатна ефективно виконувати роль організатора системи товароруку споживчих товарів. Основними причинами такої ситуації є відсутність державної підтримки та розуміння необхідності подальшого розвитку торговельного посередництва як стратегічно важливої галузі економіки та недостатній науковий інтерес до проблем розвитку даної сфери торгівлі.

Проте, на нашу думку, важливість гуртової торгівлі щороку зростатиме з огляду на таке:

1. Збільшуються темпи виробництва споживчих товарів – вдосконалюються системи виробництва споживчих товарів.

2. Зменшуються площі складів готової продукції у виробників – виробники збільшують площі виробничих можливостей, не збільшуючи загальної площі виробничих підприємств.

3. Збільшуються асортименти споживчих товарів – ринки виробництва та торгівлі вбачають свою конкурентну перевагу у наявності широкого асортименту.

4. Скорочуються терміни придатності споживчих товарів – більшість виробників імітують «натуральність» своїх товарів, зменшуючи їх термін придатності.

5. Зменшуються складські площі роздрібно-ї торгівлі – роздрібні торговельні точки

прагнуть збільшувати торговельні площі, де є викладка товару тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – К. : Держстат України, 1998–2012. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Класифікатор видів економічної діяльності [Електронний ресурс]. – К. : Укрбізнесконсалт. – Режим доступу : http://www.ubc.ua/Links/codes_ua2.html. – Назва з екрана.
3. Марцин В. С. Економіка торгівлі : підручник / В. С. Марцин. – К. : Знання, 2006. – 402 с.
4. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : монографія / за ред. О. О. Шубіна, Я. А. Гончарука. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
5. Апопій В. В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // Вісник ДонДУЕТ. Серія : Екон. науки. – 2005. – № 4. – С. 145–153.
6. Балабан М. П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку : монографія / Балабан М. П. – Полтава : РВВ ПУСКУ, 2005. – 153 с.
7. Голошубова Н. О. Оптова торгівля: організація та технологія : навч. посіб. / Голошубова Н. О., Торопков В. М. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 265 с.
8. Лагутін В. Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / Лагутін В. Д. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 325 с.

УДК 658.012

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ВИДИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В ЇХНЬОМУ ПРОГНОЗУВАННІ

І. М. Труніна, кандидат економічних наук

Сучасні умови діяльності підприємств відрізняються технічною і технологічною складністю та скороченням життєвих циклів товарів, загостренням конкуренції зокрема і в глобальному масштабі, швидкістю змін, щораз вищою впливовістю споживачів і складністю їхніх очікувань. За таких умов конкурентним перевагам підприємства необхідно приділяти більше уваги. Досягнення стійких конкурентних переваг підприємства та задоволення динамічних потреб ринку щораз частіше ґрунтується на формуванні тривалих відносин із бізнес-партнерами та взаємовигідній співпраці.

Публікації про виявлення конкурентних переваг, їхню роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства сьогодні є численними. Лише у вітчизняній економічній науці відомі наукові праці з цієї проблемати-

ки Ю. Б. Іванова, В. Л. Діканя, А. Е. Воронкової, З. Є. Шершньової, Т. В. Омел'яненко, І. З. Должанського та ін.

Конкурентна перевага традиційно розглядається як засіб випередження конкурентів за рахунок реалізації суттєвих (з погляду конкретної галузі) чинників ринкової та ресурсної орієнтації, які можуть вплинути на довгостроковий успіх підприємства. Управління конкурентними перевагами – це свідомий процес збереження та розвитку наявних, створення нових конкурентних переваг з метою адаптації до вимог зовнішнього середовища і забезпечення довгострокового успіху підприємства [1].

У більшості наукових праць описуються способи досягнення конкурентних переваг на рівні підприємств, підгалузей, галузей і економіки країни в цілому. Але умови діяльності сучасних підприємств швидко змінюються.