

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ СТРУКТУРНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Наведено загальні тенденції розвитку оптової торгівлі України; узагальнено позитивні та негативні наслідки її трансформації. На основі вивчення та критичного осмислення досвіду функціонування оптової торгівлі в країнах з розвинутою ринковою економікою обґрунтовано стратегічні напрями реформування структурно-територіальної організації оптової ланки національної економіки України.

Ключові слова: оптова торгівля, оптовий посередник, оптовий склад, спеціалізація, оптовий продовольчий ринок, структурно-територіальна організація

Melnyk I., Khomjak Y.

STRATEGIC DIRECTIONS OF STRUCTURAL AND TERRITORIAL ORGANIZATION OF WHOLESALE

The general trends in the development of the Ukrainian wholesale were given; summarizes the positive and negative consequences of its transformation. On the basis of researches and critical thinking of experience of the wholesale business in countries with developed market economy, strategic directions of reforming the structural and territorial organization of the wholesale level of the national economy of Ukraine was justified.

Keywords: wholesale, wholesale intermediary, specialty, wholesale food market, structural and territorial organization

1. Вступ. Надзвичайно важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності України в глобальному економічному просторі відіграє торгівля. Безперечно, конкурентоспроможність на будь-якому рівні – країни, регіону чи населеного пункту – реалізується через внутрішню і зовнішню торгівлю, оскільки вона є замовником виробництва потрібних споживачу товарів і їх продавцем. Якщо ж торгівля не виконує належним чином свої функції, то бути лідером за умов жорсткої конкуренції неможливо.

Зміна економічної моделі господарювання в Україні призвела до активізації всіх сфер господарсько-фінансової діяльності, у тому числі й оптової торгівлі. Через проміжне положення оптової торгівлі у зв'язках "виробник-споживач" вона стає активним суб'єктом ринку, віддзеркалює всю сукупність соціально-економічних процесів у виробництві та споживанні. Однак, тривала незмінність інституціональних основ оптової торгівлі перешкоджає її функціональному призначенню, а саме: стабільному забезпеченню роздрібною торгівлю різноманітним асортиментом якісної продукції за доступними цінами від легальних виробників. Очевидна необхідність відновлення і модернізації складських комплексів, раціонального управління ними; активного залучення національного капіталу до започаткування і розвитку інноваційних підприємств оптової торгівлі; створення «прозорого економічного середовища» в системі руху товарів; підтримка національного виробника в забезпеченні збуту продукції тощо.

Значимість проблеми обумовила глибину таї різноманітність наукових досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів. У різний час окремі групи організаційно-економічних відносин у сфері оптового посередництва були предметом досліджень зарубіжних авторів, таких як: Дж. Блайт, Ф. Котлер,

С. Хаясі, К. Ховард та ін.; українських і російських дослідників: О. Азарян, В. Апопія, А. Альбекова, Г. Антонова, В. Бакаєвої, М. Балабан, Л. Балабанової, Н. Голошубової, В. Ландика, А. Мазаракі, Л. Омелянович, О. Пустовойт, В. Торопкова, М. Туган-Барановського та ін. Розвиток теорії і практики оптової торгівлі в системі товароруху досліджувалися в наукових працях І. Бланка, Л. Брагіна, Г. Ассель, Т. Данько, В. Памбухчиянца та ін.

Віддаючи належне науковим досягненням учених-дослідників, слід зазначити, що зміна курсу подальшого розвитку економіки України на основі інноваційної та наукової складової зажадала переорієнтації вектора реалізації прийнятої стратегії від кожної ланки національної економіки, у тому числі й оптової торгівлі. Зокрема, виникає необхідність обґрунтування стратегічних напрямів структурної і територіальної організації оптової ланки України.

2. Постановка завдання. Однією з важливих передумов успішного виконання торгівлею соціальних та економічних функцій є створення сучасної інфраструктури не тільки в роздрібній, а й в оптовій ланці, яка повинна забезпечити ефективне доведення товарів від виробників до роздрібних торговців, а через них – до споживачів, і сприяти більш повному задоволенню їхніх потреб. Одним зі шляхів вирішення цього завдання є пошук і обґрунтування стратегічних напрямів реформування структурно-територіальної організації оптової торгівлі, що і зумовило мету дослідження.

3. Виклад основного матеріалу. Трансформаційні процеси в ринковій економіці України обумовили необхідність кардинальних інституційних перетворень в оптовій торгівлі. Роздержавлення і демо-

нополізація поклали початок формуванню конкурентного середовища в цій сфері діяльності. Внаслідок цього відбулися суттєві зміни у складі суб'єктів споживчого ринку, зокрема оптових посередників. Змінилася їхня структура за формами власності та організаційно-правовими формами господарювання. Відтак, якщо до 1991 р. на оптові підприємства з державною формою власності та уніфікованих за організаційно-правовою формою господарювання припадало біля 70% загального обсягу оптового товарообороту всієї ланки, то в 2012 р. – лише 1,3% [1].

Високими темпами почала розвиватися мережа оптових підприємств, що є власністю міжнародних організацій та юридичних осіб інших держав. Набув розвитку процес створення власної збутової ланки окремими товаровиробниками та центральних розподільних складів у корпоративних роздрібних торговельних мережах, де централізовано забезпечується товаропостачання їхніх магазинів і здійснюється оптовий продаж різним дрібнооптовим покупцям. За період трансформації економіки країни надзвичайно високими темпами збільшувалася кількість і самих оптових посередників, що теж посилює їх конкурентну боротьбу за місце на ринку [2, с. 16].

Однак, поряд з позитивними інституційними змінами, є чимало таких, які не сприяють якісному реформуванню оптової торгівлі та не відповідають сучасним напрямкам її розвитку в умовах ринкової економіки. Це було обумовлено не тільки економічною кризою, яка супроводжувала трансформаційний період в Україні, а і відсутністю обґрунтованої політики щодо посередницької діяльності як з боку державних органів влади, так і суб'єктів господарювання, зневажливим ставленням до неї, відсутністю ефективного конкурентного середовища у цій сфері, невмінням і небажанням багатьох, особливо нових малих посередників, цивілізовано працювати на ринку.

Узагальнено до негативних процесів у розвитку оптової торгівлі можна віднести:

1) збільшення кількості оптових посередників не супроводжується належними якісними змінами. Більш того, оптова торгівля, зокрема споживчими товарами, через оптову ланку значно втратила свої позиції. Суб'єкти господарювання віддають суттєву перевагу товарам виробничо-технічного призначення, тому випереджаючими темпами збільшується кількість таких посередників та обсяг їх товарообороту;

2) оптова ланка України відрізняється значною подрібненістю, адже більше половини оптових посередників України мають чисельність працівників до двох осіб. До того ж переважна частина з них працює без визначення свого цільового ринку;

3) на зміну спеціалізованим оптовим підприємствам інфраструктура споживчого ринку України з кожним роком все більше поповнюється посередниками, що одночасно мають справу не тільки з споживчими товарами змішаного асортименту (без визначення конкретної спеціалізації), а й з товарами виробничо-технічного призначення;

4) на сьогодні вітчизняна оптова ланка не має в достатній кількості сучасно обладнаних складів з новітньою технологією складської обробки товарів. Попит на складські приміщення суттєво перевищує їх пропозицію, особливо у великих містах, де краща ситуація з їх соціально-економічним розвитком;

5) оптові посередники, які не мають власного складського господарства, а їх сьогодні в Україні переважна більшість, об'єктивно не можуть здійснювати повне обслуговування клієнтів на високому рівні. Вони зосереджуються на веденні виключно посередницької діяльності, хоча і придбають, як правило, право власності на товари. Однак цей процес не супроводжується реальним рухом товарів. Це є найголовнішою причиною підвищення оптових націнок, їх неадекватності тій цінності, що додається продукту завдяки маркетинговій діяльності оптових підприємств;

6) існує значна територіальна нерівномірність розвитку оптової ланки. Понад 60% оптових посередників, у тому числі тих, що мають справу з виробничо-технічною продукцією, розташовані у 6 регіонах – це місто Київ, а також Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Запорізька та Одеська області. У загальному обсязі оптового товарообороту на них припадає майже 80% [6, с. 5]. Саме такий розвиток оптової ланки не може забезпечити тісний зв'язок товаровиробників зі споживачами. Як показує практика, за ці роки з цих причин значною мірою відбулося розбалансування національного внутрішнього ринку та економічного обміну між територіями;

7) більша частина посередників не здатні професійно виконувати свої функції, тому вони й перепродують товари іншим оптовим посередникам. Це збільшує ланковість товароруху та витрати на його здійснення. Більш того, дрібні оптові посередники не в змозі запропонувати магазинам широкий вибір якісних товарів і підтримувати асортиментну стабільність, гарантувати своєчасну поставку товарів, оскільки не мають умов для накопичення та належного зберігання товарів. Такі оптові посередники не можуть бути рівноцінними партнерами у відносинах з товаровиробниками і не сприяють розвитку вітчизняного виробництва. Вони значною мірою наповнюють ринок товарами групи "секонд-хенд" та іншими дешевими товарами низької якості походженням з інших країн;

8) за останні роки суттєво деформувалася структура оптового товарообороту. Насамперед, в ній значно скоротився відсоток споживчих товарів вітчизняного виробництва. Частина цих товарів у загальному обсязі оптового товарообороту значно нижча, ніж у товарообороті роздрібною торгівлі, зокрема підприємств – юридичних осіб. Аналіз свідчить, що серед непродовольчих товарів надто мала частка товарів складного асортименту (одяг, взуття, тканини тощо), які потребують ретельного підсортування за різними споживчими ознаками на складах оптових торговців. Не приділяється належної уваги й реалізації технічно складних товарів (насамперед вітчизняних) культурно-побутового та господарського призначення, виробництво яких відрізняється значним ступенем концентрації, а отже і віддаленістю від споживачів. Далека від оптимальності і структура товарообороту з продовольчих товарів – половина його обсягу припадає на алкогольні та слабоалкогольні напої, тютюнові вироби, кондитерські вироби, цукор, рибу, морепродукти і рибні консерви.

Для реформування оптової ланки в Україні важливим є вивчення, узагальнення й критичне осмислення досвіду організації оптової торгівлі у країнах з розвинутою ринковою економікою. Тенденція до укрупнення та об'єднання підприємств, що спостерігається у роздрібній торгівлі та виробничому сек-

торі, як свідчить зарубіжний досвід, в свою чергу вимагає відповідних змін в оптовій торгівлі. Розвинуті економіки створюють мотивацію для крупних учасників ринку; в той же час бажання захопити певну частку ринку і відсутність фінансової стабільності у дрібних та середніх торговельних підприємств сприяє їх об'єднанню. Глобалізація світової економіки робить цю тенденцію визначальною.

Для досягнення конкурентних переваг створюються різні види об'єднань – вертикальні маркетингові системи, до складу яких входять товаровиробники, оптові й роздрібні торговельні фірми та ті, які функціонують як єдина система. Особливо серед них варто зазначити об'єднання, що створюються на принципах франчайзингу для малих посередницьких підприємств і функціонують під егідою товаровиробника або потужного оптового торговельного посередника. Заслужує уваги і досвід щодо розвитку горизонтальних маркетингових систем. Завдяки об'єднанню підприємств досягається значний ефект синергізму, що суттєво збільшує ефективність їх функціонування.

Слід звернути увагу на зарубіжний досвід щодо тенденцій розвитку оптових підприємств за формами власності та організаційно-правовими формами господарювання. Основними з них, за цими ознаками, є корпоративні підприємства, тобто найбільш великі.

Досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить і про те, що оптову торгівлю здійснюють різноманітні посередники (за виконуваними функціями, товарною спеціалізацією, зоною діяльності, формами продажу й обслуговування клієнтів тощо). Це надає можливість продавцям – виробникам товарів і оптовим покупцям – вибирати їх. Оптовим підприємствам, у свою чергу, мати власну ринкову нішу і певні конкурентні переваги.

Отже, зважаючи на все це, виникає необхідність кардинального реформування оптової ланки України. До стратегічних напрямків реформування структурно-територіальної організації торгівлі в Україні відносимо:

- суттєве підвищення ролі оптових підприємств в оптовій торгівлі споживчими товарами, зокрема складного асортименту і технічно складних товарів, виробництво яких характеризується високим рівнем концентрації і територіальною віддаленістю від кінцевих споживачів;

- створення різноманітної структури оптових підприємств за функціональним призначенням, розмірами, спеціалізацією, зоною діяльності, формами власності та організаційно-правовими формами господарювання. Для формування більш ефективного конкурентного середовища в оптовій торгівлі та розвитку споживчого ринку потрібні великі корпоративні (акціонерні товариства) оптові підприємства з повним циклом обслуговування партнерів (у переважній більшості) і ті, що спеціалізуються на виконанні окремих функцій (оптовики: аукціоністи, комівожери, комісіонери, консигнанти, посилторговці, агенти зі збуту/закупівлі продукції), а також центральні розподільні склади корпоративних роздрібних торговельних мереж, де централізовано забезпечується товаропостачання власних магазинів;

- скорочення кількості дрібних оптових посередників, які лише перепродують закуплені партії товарів та необгрунтовано збільшують ланковість товароруху й витрати на його здійснення;

- забезпечення розвитку оптових підприємств із врахуванням перспективних напрямків спеціалізації роздрібно-торговельної мережі;

- прискорення розвитку оптових продовольчих ринків, що здійснюють продаж, зокрема сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, на принципах аукціонної торгівлі;

- розвиток мережі дрібнооптових торговельних посередників (магазинів-складів для обслуговування малих суб'єктів господарювання), що застосовують самообслуговування і реалізують товари за готівку за більш низькими цінами і самостійною їх доставкою оптовими покупцями до місця продажу кінцевим споживачам;

- розвиток оптового продажу товарів через мережу Інтернет, який можуть здійснювати як товаровиробники, так і посередники;

- створення різних видів об'єднань підприємств, у тому числі на принципах франчайзингу;

- розвиток сучасної мережі складів, що належать оптовим торговцям, складів загального користування для надання складських послуг оптовим підприємствам, а також товаровиробникам і роздрібним торговцям, які уклали прямі договори поставки;

- створення сучасної інформаційної системи, яка б стала надійним інструментом державного регулювання оптової торгівлі та прийняття обгрунтованих управлінських рішень суб'єктами господарювання.

Впровадження вищезазначених рекомендацій сприятиме формуванню сучасної оптової ланки, а отже, й підвищенню конкурентоспроможності країни у глобалізованому світі.

4. Висновки. Мета функціонування оптової ланки повинна полягати в опосередкуванні зростаючого у масштабі товарно-грошового обміну між сферами виробництва та споживання, окремими галузями економіки, регіонами України та з іншими країнами, забезпечуючи необхідні темпи і пропорції відтворювального процесу та збалансування сукупного споживчого попиту і товарної пропозиції. Відповідно до цього, загальною місією оптової ланки в сучасних умовах є активізація сталого збалансованого розвитку внутрішнього споживчого ринку України, насамперед на основі насичення його конкурентоспроможними товарами вітчизняного виробництва та максимально повного задоволення попиту на них різних верств населення, а також сприяння просуванню вітчизняних товарів на зовнішній ринок. Виконання цієї місії і досягнення поставленої мети неможливе без кардинального структурно-територіального реформування всієї системи оптової торгівлі України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2012 році : статистичний збірник // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/express/expr2013/expres_u_2013.html.

2. Оптова і біржова торгівля України [Текст] : статистичний збірник. – К. : Державний комітет статистики України, 2013. – 97 с.

3. Статистичний щорічник України за 2012 рік [Текст] : статистичний збірник / [за редакцією О. Г. Осулєнка]. – К. : Державне служба України, 2013. – 551 с.