

**Київський національний торговельно-економічний  
університет**

# **ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ**

*Монографія*

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

**Київ 2016**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ  
заборонено**

ББК У421.3  
УДК 339.33(477)  
О-60

Автори: А.А. Мазаракі, д-р екон. наук, проф. (заг. ред.; вступ; розд. 1, висновки);  
Г.М. Богославець, канд. екон. наук, доц. (п. 1.1, 1.2, 3.2, 3.3, 4.1);  
О.М. Трубей, канд. екон. наук, доц. (п. 1.1, 1.2, 1.4, 2.2, 2.3, 3.1, 3.3, 4.1, 4.2);  
А.М. Носуліч, канд. екон. наук. (п. 1.2, 1.3, 2.1, 3.2, 4.3, 4.4).

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

Рецензенти: В.В. Апопій, д-р екон. наук, професор Львівської комерційної академії  
Укоопспілки;  
В.А. Гросул, д-р екон. наук, професор Харківського державного  
університету харчування та торгівлі;  
Н.О. Голошубова, канд. екон. наук, професор Київського національного  
торговельно-економічного університету

*Рекомендовано до друку вченою радою Київського національного  
торговельно-економічного університету  
(протокол № 6 від 14 квітня 2015 р.)*

**Оптова торгівля в Україні : монографія / А.А. Мазаракі,  
О-60 Г.М. Богославець, О.М. Трубей, А.М. Носуліч ; за ред.  
А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. –  
208 с.  
ISBN 978-966-629-780-1  
DOI: 10.31617/m.knute.2016-894**

У монографії викладено базові теоретичні положення здійснення оптової торговельної діяльності, визначено роль та місце оптової торгівлі у ринковій системі господарювання, наведено характеристику типового та видового складу суб'єктів оптової торгівлі. Розкрито сутність організаційно-економічного механізму оптової торговельної діяльності, визначено особливості окремих видів торговельно-посередницьких операцій, запропоновано систему показників оцінки діяльності суб'єктів оптової торгівлі на товарному ринку. Окремо досліджено сучасний стан і тенденції розвитку підприємств оптової торгівлі на ринку споживчих товарів України. Зокрема, проведено аналіз обсягів, структури, інтенсивності та динаміки розвитку цих підприємств, здійснено поглиблену оцінку фінансово економічних результатів їх діяльності. Визначено проблеми, що стримують розвиток оптової торгівлі в Україні. Запропоновано економічні важелі розвитку оптової торгівлі як на рівні державного регулювання галузі, так і на рівні управління підприємством оптової торгівлі, що ґрунтується на засадах стратегічного менеджменту та концепції інтеграції.

Монографія стане у нагоді студентам, аспірантам, викладачам вищих навчальних закладів економічного спрямування, а також практикуючим фахівцям та державним службовцям, які займаються питаннями оптової торгівлі.

**ББК У421.3  
УДК 339.33(477)**

ISBN 978-966-629-780-1

© Мазаракі А.А., Богославець Г.М., Трубей О.М.,  
Носуліч А.М., 2016  
© Київський національний торговельно-економічний  
університет, 2016

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	5
<b>Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОПТОВОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b> .....	7
1.1. Оптова торгівля в умовах глобалізації економіки .....	7
1.2. Роль і місце оптової торгівлі у ринковій економіці.....	15
1.3. Базові теоретичні положення здійснення оптової торговельної діяльності .....	21
1.4. Типологія та видовий склад суб'єктів оптової торговельної діяльності .....	31
<b>Розділ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ</b> .....	44
2.1. Організаційно-економічний механізм оптової торговельної діяльності .....	44
2.2. Особливості торговельно-посередницьких операцій на товарному ринку .....	59
2.3. Система показників розвитку суб'єктів оптової торгівлі на товарному ринку .....	66
<b>Розділ 3. СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ</b> .....	84
3.1. Сучасні тенденції розвитку підприємств оптової торгівлі .....	84
3.2. Оцінка умов функціонування та фінансово-економічних результатів діяльності підприємств оптової торгівлі .....	110

3.3. Проблеми функціонування і розвитку суб'єктів оптової торгівлі .....	129
3.4. Пріоритетні напрями державного регулювання оптової торгівлі в Україні.....	144
<b>Розділ 4. ЕКОНОМІЧНІ ВАЖЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ .....</b>	<b>155</b>
4.1. Концептуальні засади стратегічного управління підприємством оптової торгівлі.....	155
4.2. Управління сервісним портфелем підприємства оптової торгівлі .....	172
4.3. Побудова механізму господарювання підприємства оптової торгівлі на базі концепції інтеграції.....	188
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>197</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>198</b>

## ВСТУП

Становлення національної ринкової економіки суттєво поглиблює соціальні, економічні, організаційні, техніко-технологічні функції оптової торгівлі, підвищуючи її роль у збалансованому розвитку внутрішнього товарного ринку України. Саме оптова торгівля має стати тією ланкою, що не тільки організує, а й забезпечує прискорення руху товарів, у значеній мірі впливає на виробництво і міжгалузевий обмін, активізує споживання.

Глобалізація економічних процесів, поява зовнішніх викликів і загроз, деформація і негативні тенденції розвитку сфери внутрішньої торгівлі зумовлюють необхідність теоретичного переосмислення ролі і місця її оптової ланки в економіці України.

Підвищена увага до оптової торгівлі фахівців і практиків торговельної галузі пов'язана, насамперед, із наявними і прогресуючими недоліками – спадом фізичного обсягу товарообороту, великою кількістю посередницьких ланок, нерациональним механізмом ціноутворення, значною вагою тіньових і фіктивних структур в оптовому товарообороті. Близько третини підприємств оптової торгівлі, через практику трансфертного ціноутворення, впливає в кінцевому рахунку на скорочення частки валової доданої вартості виробників (сільськогосподарської продукції, харчової промисловості), що не може не впливати на їх взаємовідносини і розвиток. Через значний обсяг операційних витрат низкою є результативність оптової торгівлі і як наслідок – мінімізація платежів підприємств дано галузі до бюджету.

Переважає більшість оптових торговців займається лише посередництвом у купівлі-продажу товарів або сприяє організації оптового товароруху. Окрім того, дуже повільно здійснюється процес концентрації оптової торгівлі, майже відсутні великі спеціалізовані підприємства з повним циклом обслуговування, і особливо такі, що мають забезпечувати споживчими товарами роздрібну торгівлю.

Не відчувається економічного зростання оптової торгівлі на інвестиційно-інноваційних засадах, низькою залишається конкурентоспроможність суб'єктів оптової торгівлі. Невиправдано слабким є рівень державного регулювання оптової торговельної діяльності до того ж не підкріплений сучасними науковими методами, системними принципами і інструментами державної політики управління. Таким чином, сьогодні гостро постають питання пошуку напрямку та методів переходу в Україні до сучасної, цивілізованої оптової торгівлі.

З цією метою авторами монографії узагальнено базові теоретико-методичні засади здійснення оптової торговельної діяльності, визначено її роль та місце в системі ринкових відносин, критично проаналізовано економічні аспекти діяльності суб'єктів оптової торгівлі в Україні та здійснено оцінювання основних результативних показників її розвитку на вітчизняному споживчому ринку.

Проведене дослідження дозволило внести пропозиції щодо вдосконалення механізму функціонування оптової торгівлі в сучасних умовах господарювання, обґрунтувати економічні важелі розвитку оптової торгівлі, зокрема на засадах стратегічного управління, визначити пріоритетні напрями державного регулювання організаційно-правових та економічних умов створення, функціонування, підтримки та стимулювання розвитку ефективної ринкової оптової інфраструктури.

Дане дослідження не претендує на вичерпність і глобальне вирішення проблем розвитку оптової торгівлі в Україні, а є спробою комплексної оцінки цієї сфери господарювання та поглиблення наукових поглядів на її функціонування та подальший розвиток.

## Розділ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОПТОВОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### 1.1. Оптова торгівля в умовах глобалізації економіки

Сучасний етап розвитку економіки України засвідчив нові тенденції, які є наслідком об'єктивних процесів, пов'язаних із глобалізацією світового виробництва та обміну, змінами щодо обмежень і бар'єрів у торгівлі, високим динамізмом техніко-технологічного розвитку та інновацій, збільшенням взаємозалежності між виробниками, високою вартістю досліджень і розробок.

З метою подальшого визначення ролі і місця оптової торгівлі в ринковій системі господарювання варто передусім визначити основні, найбільш характерні особливості і зміни, що притаманні сучасній світовій економіці, до яких можна віднести.

– Суттєві зміни взаємовідносин всіх учасників ринку: виробників, покупців–продавців, споживачів. Сьогодні покупці самі визначають, що, як, коли вони купуватимуть, яким чином будуть розраховуватись за надані товари і послуги. Тому зростає частка інформаційної складової щодо запитів клієнтів. Завдяки досягненням у галузі інформаційно-комунікаційних технологій формується глобальне електронне середовище, що відкриває нові можливості як для виробників, так і для продавців, які можуть безпосередньо працювати із споживачем. У сучасному бізнес-середовищі продавці мають підтримувати постійні контакти з клієнтами; глибоко вивчати їх побажання, надавати індивідуальні знижки на товари, формувати вартість кожної одиниці товару індивідуально, в орієнтації на конкретного споживача. Саме орієнтація на задоволення диференційованих індивідуальних потреб і є найхарактернішою тенденцією і змістом сучасної світової економіки. Це обумовлює й інші принципи такої економіки, а саме, змінюються управлінські засади просування товарів від виробника до споживача – шляхом об'єднання таких сфер діяльності, як поставка продукції, виробництво товарів, робіт, послуг, їх дистрибуція.

– На зміну ідеології та практики управління на основі жорсткого розподілу функцій прийшли принципи управління за бізнес-процесами, що передбачають участь не лише функціональних («посадових») управлінців,

а й всіх працівників, здатних генерувати, передавати і впроваджувати нові ідеї. Зростаючий рівень освіти дозволяє працівникам виконувати найскладніші завдання і операції виробництва та обміну. До того ж сучасна економіка вимагає не тільки ефективної колективної праці, а й оцінки вкладу кожного в досягнуті результати.

– Науково-технічний прогрес і конкуренція суттєво скорочують життєвий цикл товарів і послуг (з декількох років до декількох місяців). Новітні технології і конкуренція вимагають постійного інвестування. При цьому слід зазначити, що інвестиції, винаходи та інші новації важливі як відносно технічних і технологічних розробок, так і для організації бізнес-процесів, розробки новітніх бізнес-ідей.

– Сучасні інформаційні технології скорочують відстань і стискають час, що призводить до стирання географічних меж ринку. Тепер складно визначити, хто з ким конкурує, бо бізнес має змогу швидко поширюватися по регіонах, породжуючи все нових конкурентів. Сьогодні будь-який товар стає доступним у будь-якому місці і часі, а найважливішим для споживача стають його новітність, безпека і якість.

– Управління бізнесом, в умовах зростаючої швидкості взаємодії партнерів, переходить у площину режиму реального часу. Виграє той, хто скоріше адаптується до поточних змін зовнішнього середовища. Можливими стають різні форми обміну зі зовнішнім середовищем: товарно-матеріальні, грошові, інформаційні та інші. Така доступність товару практично об'єднує в єдине ціле процеси маркетингу, продажу і виконання замовлень. До того ж кожний товар фактично дає змогу поєднувати в одному інтегрованому ланцюгу усі підприємства, які можуть бути задіяні у його розробці, виробництві, доставці і продажу споживачам та післяпродажному сервісному обслуговуванні. Тобто виникає реальна можливість будь-яку новацію розповсюдити по всьому ланцюгу у достатньо стислі строки. А оскільки технології і процеси стають все більш універсальними, це відкриває можливість формування і застосування глобальних стандартів.

Таким чином, сучасний етап розвитку світової економіки характеризується посиленням боротьби за кожного клієнта з використанням всіх можливих засобів створення лояльного співтовариства покупців, у тому числі за рахунок доведення цього співтовариства до максимально можливої чисельності, з використанням інформаційних технологій. Переважаючим стає пріоритет гнучких форм організації виробництва з швидкою орієнтацією на запити споживачів, які значною мірою забезпечують малі і середні підприємства.



## **Розділ 1. Теоретичні засади оптової торговельної діяльності**

---

Формується нове поняття зберігання товарів – не на складах, навіть повністю механізованих, комп'ютеризованих, спеціалізованих чи універсальних, а переважно на транспортних засобах під час перевезення і доставки товарів. У результаті суттєво зростає швидкість обороту капіталу, що дозволяє економити кошти на утримання складів і накопиченні запасів, а товари надходять до покупців у визначений термін, згідно з потребами в них.

Вимоги сучасної економіки формують нові тенденції в розвитку оптової торгівлі і оптового посередництва. Саме партнерство виробників і оптово-посередницьких структур визначають результати бізнесу, надають можливості уникнення криз і суспільних втрат.

Історичний екскурс засвідчує, що обов'язком оптової торгівлі завжди був пошук і закупівля товарів у значної кількості виробників, з наступним перепродажем їх роздрібним торговцям. Оптовик здійснює доставку продуктів праці на ринок, використовуючи склади. Він, по суті, отримував вигоду від зберігання та транспортування товарів. Із плином часу оптовики і торгові посередники виконували операції не тільки по транспортуванню виробничого асортименту, а й перетворенню його в торговельний асортимент, який потрібен споживачам, поставляючи його все більш дрібними партіями, а отже забезпечуючи потребу ритейлу у зберіганні.

За останні роки місце роздрібних торговців зайняли сучасні розподільчі мережі, які вимагають підготовки товару, підсортування, пакування і оснащення його етикетками вже із визначеними цінами. Це по суті додаткові виробничі операції, виконуючи які, оптовики створюють додаткову вартість товарів. Сьогодні значно розширилося коло додаткових послуг, які надають оптовики і посередники: це й пошук партнерів і клієнтів, підготовка і здійснення угод, кредитування сторін і надання гарантій оплати товару покупцями, страхування ризиків, сертифікація товарів, послуги з митного оформлення, вивчення ринку та інформаційне обслуговування клієнтів, рекламне забезпечення, післяпродажний сервіс.

Глобалізація світової економіки та глобальна науково-технічна революція породжують все нові потреби суб'єктів ринку у виробничих та сервісних послугах. У цілому можна стверджувати про перехід від індустріальної до «сервісної» економіки, що пов'язано з підвищенням значущості сфери послуг, перетворенням її на рушійну силу господарювання. Цей процес, можливо найбільш відчутний саме в оптовій торгівлі, а комплексний його прояв призвів до появи окремого виду господарської діяльності – логістичної. Логістичні компанії певною мірою створюють конкуренцію оптовим торговельним підприємствам за рахунок виконання

тотожних функцій, що примушує оптовиків все частіше обирати клієнтоорієнтовані стратегії, спрямовані на максимізацію обсягу сервісного портфеля.

Досягнення у сфері комунікаційних технологій дозволили суттєво удосконалити систему товароруку. Зокрема, це стосується таких її складових, як інформаційна, фінансова та сервісна, що в цілому сприяло створенню єдиної логістичної системи з постійно зростаючою сукупністю логістичних послуг.

Логістика відображує необхідність і зміст комплексного управління товарно-матеріальними потоками і являє собою процес планування забезпечення ефективного і неперервного надходження товарів, послуг, інформації звідти, де вони створюються, до споживачів для найбільш повного задоволення їх запитів.

Логістичний сервіс передбачає виконання таких функцій як замовлення, придбання, доставку, інформаційний супровід, зберігання, фасування, сортування, пакування, маркування товарів. У такій якості логістика найбільш повно забезпечує потреби покупців в асортименті товарів, сприяє зростанню їх оборотності, забезпечує розвиток оптової торгівлі у взаємозв'язку з техніко-технологічним та організаційним удосконаленням всієї системи товароруку.

Суттєвим для логістичної організації процесу товароруку стає вдосконалення засобів праці для роботи з матеріальним потоком, залучення найбільш економічних видів транспорту (водного, залізничного, авіаційного) – для переміщення і доставки товарів, із врахуванням особливостей останніх.

Техніко-технологічний супровід інформаційних потоків, у тому числі запровадження інформаційних систем, мають забезпечувати моніторинг руху товарів та можливості їх контролю суб'єктами господарювання на всіх етапах руху з метою оптимізації витрат. Методів управління товарними ресурсами у світовій практиці створено досить багато. Сьогодні найпоширенішою є система, що ґрунтується на логістичній концепції і вже стала стандартною, це ERP-система (від англ. Enterprise Resource Planning System). ERP-система є системою планування ресурсів підприємства, що призначена для автоматизації обліку і управління на корпоративному рівні. Вона, як правило, будується за модульним принципом і в тій чи іншій мірі охоплює всі ключові процеси діяльності компанії. Концепція ERP сформувалася завдяки розвитку більш простих концепцій MRP (Material Requirement Planning – планування матеріальних потреб) і MRP II (Manufacturing Resource Planning – планування виробничих ресурсів). Стандартними функціями ERP-системи є: «бек-офісні»

функції ERP-системи (фінансовий облік та планування, HRM, консолідація, BI, EAM); функції SCM и SRM (ведення довідника постачальників, довідників з асортименту і цінами для кожного постачальника, управління витратами та інші); функції WMS и TMS (нанесення та зчитування штрих-кодів, управління структурою складів, інвентаризація та інші); функції управління торговельними об'єктами (ведення довідників з асортименту, управління торговельним устаткуванням, облік та оформлення повернення товару та інше). Впровадження правильної організації «торговельної» ERP-системи забезпечує управління ланцюжками поставок та продажу, логістикою, складськими операціями, персоналом, фінансовий облік та планування, консолідацію даних, бізнес-аналітику, управління ціноутворенням та знижками, мерчандайзингом, підтримку дисконтних та накопичувальних карт, що сприятиме оперативному отриманню даних про доходи, витрати та фінансовий результат.

Логістичний підхід як інтегрований процес, що сприяє створенню споживчої вартості з найменшими загальними витратами, став надбанням розвинених світових економік. Так, ринкову структуру США, що налічує більш ніж 460 тис. оптових і близько 1,5 млн роздрібних торговців, обслуговують для виконання функції доставки товарів близько 15 млн одиниць вантажного автотранспорту. Сукупні інвестиції в запаси оптової і роздрібної торгівлі перевищують 893 млрд дол.

За підрахунками експертів, щорічні витрати на підтримку логістики в робочому стані становлять у США близько 10% ВВП, а витрати на транспортну логістику досягли 425 млрд дол. США, або 6,3% ВВП [34].

Провідні компанії світу витрачають на логістику від 5 до 35% річних обсягів продажу товарів і послуг.

Цікавим у даному контексті є вивчення індексу ефективності логістики (Logistics Performance Index – LPI), в межах якого проводиться ранжування 160 країн за такими індикаторами, як ефективність митної адміністрації, якість інфраструктури, своєчасність відвантаження товарів тощо. Значення індексу ефективності логістики визначається у діапазоні від 1 до 5 балів за шістьма субіндексами.

Так, за підсумками 2014 р. найбільш розвинену систему логістики мають такі країни, як Німеччина – 4,12 бала, Нідерланди – 4,05 бала та Бельгія – 4,04 бала. А найбільш несприятливі умови для роботи логістичних та експедиторських компаній створені в політично нестабільних Афганістані (2,07), Демократичній Республіці Конго (1,88) і Сомалі (1,77), які замикають глобальний список.

За рівнем ефективності логістичної системи Україна посіла 61-е місце з показником 2,98 бала. Найбільш розвинутою компонентою вітчизняної

систем логістики є своєчасність поставок вантажів (3,51), а найменш розвинутою – якість торговельної і транспортної інфраструктури (2,65). Варто відмітити щорічне зростання загального національного LPI протягом останніх років [48].

У сучасному світі яскраво визначилась тенденція інтеграції учасників сфери обігу, що обумовлено дією таких чинників, як висока динамічність розвитку ринку, досягнення науково-технічного прогресу, зміни пріоритетів у державних соціально-економічних політиках, посилення прагнень контролювати і регулювати логістичні процеси у всіх трьох сферах – виробництві, обігу і споживанні [50].

Інтеграція зв'язків торгівлі з виробництвом по формуванню товарних ресурсів надають новій динаміки зовнішнім і внутрішньо регіональним товарним потокам, логістичне управління якими, їх інтенсивністю з урахуванням специфіки окремих товарних груп, відкриває можливості структурно-технологічної перебудови оптової торговельної діяльності, оптимізації витрат ланцюгів поставок, забезпечення сталості і економічної самодостатності розвитку підприємств, регіонів, країни в цілому.

При цьому найголовнішим є створення додаткової цінності товарів для споживачів, задоволення їх потреб.

Ефективність логістичних операцій вимагає постійного зростання якості логістичного обслуговування клієнтів, а отже мотивування персоналу до підвищення господарсько-фінансових показників на шляху просування товарів і послуг.

В інтеграційному процесі обміну оптова торгівля стає самостійною підгалуззю, яка має займати важливе місце в сфері обігу товарів, де реалізуються не тільки товарно-грошові відносини, а й економічні, соціальні, технологічні інтереси всіх суб'єктів логістичного ланцюга.

Визначення впливу глобалізації на оптову торгівлю вимагає переосмислення ролі транспорту, транспортної інфраструктури і транспортних зв'язків між суб'єктами оптового ринку. Вивчення даного питання є надзвичайно актуальним зважаючи на перспективи активної інтеграції України до європейського бізнес-простору.

Вплив розвитку транспорту на функціонування оптової торгівлі можна встановити шляхом розрахунку кореляційного зв'язку між основними результативними показниками цих двох галузей економіки [86, 106]. Кореляційно-регресійний аналіз оптового товарообороту і показників функціонування транспортної інфраструктури показав, що відповідна залежність проявляється не однаково за різними видами транспорту. Так, кореляційна залежність між показниками вантажоперевезень (млн т) та оптового товарообороту (млн грн) за період з 2007 по 2013 рр.

розрахована за методом Пірсона (позначена « $r$ ») у цілому за всіма видами транспорту є прямою, однак низькою ( $r = 0,19$ ), по залізничному транспорту такий зв'язок ще слабший ( $r = 0,06$ ), а найбільш відчутною є кореляція для вантажоперевезень автомобільним транспортом ( $r = 0,57$ ). Підтвердженням цього стали результати розрахунку лінійної кореляції для показників вантажообороту (млн т/км) та оптового товарообороту (млн грн) за відповідний період. Так, встановлено фактично функціональний зв'язок між вантажооборотом автомобільного транспорту і оборотом підприємств оптової торгівлі ( $r = 0,97$ ), що вказує на пряму залежність між цими двома показниками.

Це пояснюється як суттєвим розвитком автомобільних шляхів, так і здатністю даного виду транспорту задовольняти запити суб'єктів торговельних відносин («точно в термін», «двері в двері», прийнятність тарифів відносно інших видів транспорту, ступінь розвитку конкуренції в сфері автомобільних перевезень, швидкість та інтенсивність обміну товарами та послугами, можливість освоєння нових територій і ресурсів, що впливає на підвищення інвестиційної привабливості окремих регіонів країни і якості життя населення) [19].

Виняткове значення функції транспортування для оптової торгівлі обумовлює особливий інтерес до вивчення транспортного і транзитного потенціалу нашої країни. Транспортна система України спроможна забезпечити сталі зростання вантажних перевезень і відповідно прискорити процес товарного обігу, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, збільшувати надходження до державного бюджету.

За підсумками 2013 р. до складу транспортної мережі України входило 21,6 тис. км залізниць та близько 170 тис. км автодоріг, майже 2,1 тис. км річкових судноплавних шляхів [106]. Залізниці України взаємодіють із залізницями 7 сусідніх країн через 56 пунктів перетину кордону та 13 основних морських портів Чорного і Азовського морів [69].

Наша держава володіє найбільшим показником транзитності в Європі, оскільки її територією проходить чотири Критських міжнародних транспортних коридори (Пан-європейський № 3, Пан-європейський № 5, Пан-європейський № 7 Дунайський (водний), Пан-європейський № 9), а також коридор Гданськ–Одеса (Балтійське море – Чорне море), коридор Європа–Кавказ–Азія [64].

Вигідне географічне положення та високорозвинена транспортна система України є важливими передумовами підвищення ефективності внутрішньої та зовнішньої торгівлі, однак через низку суб'єктивних та об'єктивних причин використання Україною своїх транспортних

і транзитних можливостей ускладнено. Нові геополітичні і геоекономічні умови, які сформувалися за останні роки, суттєво позначилися на розвитку транзитного сектору економіки та вимагають удосконалення стратегії розвитку транспортного та транзитного потенціалу країни [90].

Негативний вплив мають і внутрішні чинники, найбільш суттєвим з яких є слабкий розвиток транспортної інфраструктури. У зв'язку з цим у найближчій перспективі негайного виконання потребують такі пріоритетні завдання [91]:

- розвиток та інтеграція української транспортної інфраструктури в європейську транспортну систему та створення мережі контейнерних терміналів, логістичних центрів та «сухих портів»;
- оновлення зношених основних фондів усіх галузей транспорту;
- технологічна модернізація обладнання та процесів проходження кордону та інформаційного забезпечення;
- активізація та послідовність процесу реформування усіх сегментів транспортної системи відповідно до міжнародних вимог якості транзитних послуг;
- посилення взаємодії видів транспорту шляхом розвитку мультимодальних перевезень і міжнародних транспортних коридорів;
- збільшення пропускної та транзитної спроможності існуючих авіатранспортних вузлів України;
- збільшення частки авіаційного транспорту в системі внутрішніх і транзитних перевезень;
- збільшення обсягу фінансування дорожнього господарства;
- використання передових технологій, машин, механізмів, матеріалів і конструкцій при модернізації існуючої системи автомобільних доріг для підвищення швидкості руху автотранспорту, економії пального та забезпечення безпеки руху;
- приведення існуючої сервісної інфраструктури автомобільних доріг згідно з сучасними міжнародними вимогами щодо архітектурно-будівельних характеристик, оснащення, переліку і якості послуг;
- забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного автомобільного транспорту на національному та міжнародному ринку транспортних послуг;
- створення ефективної системи допуску перевізників і транспортних засобів до надання послуг із перевезення вантажів, включаючи питання тарифів і фінансового навантаження для суб'єктів малого і середнього бізнесу;

- поліпшення якості послуг залізничного транспорту відповідно до зростаючих споживчих вимог та міжнародних стандартів;
- закупівля нових суден, реконструкція та модернізація існуючої інфраструктури морських і річкових портів України.

Виконання окреслених завдань є об'єктивно-необхідною передумовою найбільш повної реалізації транспортно-транзитного потенціалу України та підвищення конкурентоспроможності національної економіки.

Таким чином, подальший розвиток оптової торгівлі України пов'язаний як з вирішенням проблем внутрішнього загальноекономічного і галузевого характеру, так і з подоланням розриву відносно тенденцій, притаманних світовій економіці.

## **1.2. Роль і місце оптової торгівлі у ринковій економіці**

Перш, ніж розглянути роль і місце оптової торгівлі в економіці України з урахуванням новітніх тенденцій світової і національної економіки доцільно визначити сучасне розуміння поняття «оптова торгівля».

Вітчизняні та зарубіжні дослідники пропонують під оптовою торгівлею розуміти підгалузь торгівлі, яка здійснює товарообмін між виробниками та споживачами або роздрібною торгівлю [31]. Так, І.Ф. Шерр стверджує, що споживач і виробник змушені звертатися до організації, яка стоїть між ними і є незалежною від них, і яка доцільно встановлює зв'язок між виробником і споживачем [118, с. 29]. Найбільш оптимальною у сфері товарного обігу є наявність в якості такого посередника саме оптової торгівлі. Науковець зазначає, що для торгівлі характерним є: по-перше, зміна власника товару (купівля-продаж), по-друге, зміна місця перебування товарів (транспортування), по-третє, накопичення запасів (складування).

Дійсно, для оптової торгівлі ці риси більшою чи меншою мірою є притаманними, хоча з плином часу з'являється і залежність її від характеру, природи товару, потреб покупців, розвиненості транспортно-логістичної індустрії та засобів комунікації. Але незаперечна недооцінка ролі оптової торгівлі у вдосконаленні та розширенні товарного обігу, що призводять до деформації відтворювального процесу, застигlosti неефективних зв'язків між виробниками, зокрема через фінансові проблеми останніх.

Економічна сутність оптової торгівлі полягає у забезпеченні гуртового руху товарів зі сфери виробництва до сфери споживання, водночас гармонізуючи обсяги і структуру товарів до потреб споживачів.

В організаційному плані ряд дослідників пропонує під оптовою торгівлею розуміти сукупність торговельно-гуртових і посередницьких організацій та підприємств, відмінних за масштабами обороту, організаційно-правовими формами та формою власності [95].

Відповідно до Господарського Кодексу України, який визначає галузь як відокремлену сукупність підприємств, що характеризується спільністю ознак виробничо-господарської діяльності, можна визначити оптову торгівлю як підгалузь, що складається із сукупності підприємств, основним видом діяльності яких є оптово-торгівельна та посередницька діяльність, і яка є важливим механізмом здійснення товарообміну між виробниками, виробничими споживачами і роздрібною торгівлею [1].

Слід особливо підкреслити, що сучасна оптова торгівля являє собою органічну єдність багатоаспектних змістовних характеристик цієї важливої категорії внутрішнього ринку і економіки країни в цілому. Вона є підгалуззю національної економіки, формою організації внутрішнього ринку і в той же час активним учасником товарного обігу. Як підгалузь економіки України, оптова торгівля у 2013 р. опосередковувала обмін більш ніж на 1074,75 млрд грн міжгалузевого обороту, кількість підприємств становила – 80716, у тому числі, підприємств оптової торгівлі, що працюють за винагороду чи на основі контракту, – 6319, у цій сфері було зайнято 570,6 тис. осіб [40].

Оптова торгівля є одним із видів прояву і узгодження ринкових інтересів виробників і покупців та уособлюється продажем товарів і послуг з метою їх переробки або подальшого продажу. Одним із напрямів визначення сутності оптової торгівлі може бути підхід, поданий на рис. 1.1, що заснований на характеристиці основного призначення та місця оптової торгівлі у суспільному відтворенні.

Оптова торгівля відіграє важливу роль у забезпеченні товарного обміну, об'єднуючи території, встановлюючи доцільні господарські зв'язки між виробниками та покупцями. Поглиблення і вдосконалення цієї ролі оптової торгівлі є важливою об'єктивною передумовою забезпечення стабільного та динамічного розвитку економіки нашої країни на шляху її ринкових перетворень. В.Д. Лагутін підкреслює [58, с. 39], що недооцінювання потреб і необхідності розвитку товарного обігу і ролі оптової торгівлі в ньому, призводить до погіршення умов відтворювального процесу, послабляє територіальні зв'язки, провокує появу кризових тенденцій у розвитку національного виробництва.



## Розділ 1. Теоретичні засади оптової торговельної діяльності



Рис. 1.1. Оптова торгівля у суспільному виробництві

У процесі товарного обігу оптова торгівля обслуговує натурально-речовий обмін, прискорюючи, активізуючи та оптимізуючи процес формування грошових коштів, скорочуючи виробничі і торгові витрати. До того ж цей обмін охоплює не тільки споживчі товари, а й широке коло матеріально-технічних ресурсів: сировину, обладнання та механізми, паливо-енергетичні ресурси, продукцію хімічної промисловості тощо, в цілому, відповідно до державного класифікатора продукції та послуг, близько 20 млн найменувань. Оптова торгівля має можливість суттєво розширити сферу товарного обігу за рахунок залучення значної частини обсягів промислового споживання з натуральної форми в товарну, як у внутрішньовиробничій сфері, так і у сфері агропромислового комплексу. За оцінками фахівців, залучення в товарний обіг тільки частки фонду натурального споживання в домогосподарствах населення дасть можливість збільшити товарооборот на 6–7 млрд грн на рік і активізувати внутрішній ринок [95, с. 8].

Вирішуючи в значній мірі проблему збуту товарів для виробників, оптова торгівля, в той же час, здійснює зворотній зв'язок із споживачами,

інформуючи про потреби ринку, вимоги до безпеки, якості, номенклатури та асортименту товарів.

Забезпечення грошового обміну товарів дозволяє оптовій торгівлі не тільки виявляти і узгоджувати ринкові інтереси виробників і споживачів, а й сприяти становленню цінової рівноваги між виробництвом та споживанням, узгодженню фінансових і товарних потоків, і становить, таким чином, невід'ємну фазу відтворення суспільного продукту.

Здійснення товарообміну має тенденцію до поглиблення під впливом об'єктивних процесів концентрації, спеціалізації виробництва, посилення конкуренції, поєднуючи території, регіони і країни. У свою чергу це вимагає розгляду складу оптового обороту країни, де матеріально-технічні ресурси становлять більше 80% всього обороту, проте певна їх частка реалізується за межами організованої торгівлі.

Частка споживчих товарів має тенденцію до зростання, поки що переважно за рахунок імпоротної складової.

Таким чином, оптова торгівля сприяє не тільки забезпеченню галузей сировиною та матеріально-технічними ресурсами для їх розвитку, а й поглиблює і активізує міжрегіональний обмін, посилюючи спеціалізацію виробництва і територіальний поділ праці. Як засвідчує аналіз міжгалузевого балансу виробництва і реалізації продукції, частка міжгалузевого обміну, що опосередковується оптовою торгівлею в промисловості становила більше 60%, у сільському господарстві – майже 40%, в інших галузях матеріального виробництва до 95% [95, с. 11].

У той же час оптова торгівля здійснює активний вплив на виробництво, гарантуючи йому ефективний збут виготовленої продукції при умові відповідності обсягів, структури та якості продукції вимогам ринку.

Орієнтація оптової торгівлі на реалізацію виготовленої в сфері виробництва товарної продукції сприяє концентрації фінансових ресурсів, прискоренню товарного обороту через скорочення часу перебування товарів у сфері обігу, більш ефективному використанню всіх ресурсів. Узгоджуючи інтереси виробника і майбутнього споживача, оптова торгівля, як ефективний посередник, повинна гармонізувати і збалансовувати товарні ресурси і попит на них.

Виходячи із сутності оптової торгівлі, метою її функціонування в системі ринкового господарювання нашої країни є підвищення інтенсивності товаропотоків, економія витрат обігу і зростання ефективності всієї системи товароруку, акумуляція фінансових ресурсів, формування асортименту товарів і послуг відповідно до потреб покупців.

Для досягнення цієї мети оптова торгівля має виконувати такі основні завдання:

## **Розділ 1. Теоретичні засади оптової торговельної діяльності**

---

- якісне, своєчасне, у необхідному обсязі надання товарів і послуг покупцям відповідно до укладених угод;
- здійснення маркетингових досліджень і впровадження логістики у сфері діяльності опту;
- сприяння збільшенню обсягів і вдосконаленню асортименту товарів і послуг відповідно до попиту і вимог ринку;
- вдосконалення і розвиток своєї матеріально-технічної бази з використанням досягнень НТП і передового досвіду;
- підвищення ефективності господарських зв'язків;
- підвищення якості обслуговування клієнтів.

Наведені завдання визначають функції оптової торгівлі.

Ряд фахівців [17, 98, 103, 107] пропонують вирізняти в складі функцій оптової торгівлі традиційні (класичні), тобто ті, що здійснюються нею з моменту виникнення та виокремлення у сфері товарного обігу, такі як: організація оптової купівлі-продажу, складування, зберігання запасів, перетворення виробничого асортименту у торговий, транспортування тощо, так і нові функції, які виникли під впливом розвитку та потреб ринку, зокрема: інформаційно-дослідницька діяльність, надання маркетингових та рекламних послуг, комерційне кредитування та фінансування угод, надання консалтингових послуг.

На думку зарубіжних фахівців оптові торговці виконують три основні функції: закупівлю товарів великими партіями у товаровиробників, складування товарів з подальшим дробленням його на партії та створення значних товарних запасів, причому остання функція є однією з важливіших характеристик діяльності оптовика, яка дозволяє синхронізувати поставки товарів у роздрібну мережу і пов'язана з іммобілізацією капіталів, вкладених у створення товарних запасів; і нарешті збут товарів споживачам – роздрібним торговцям для подальшого перепродажу або промисловцям для професійного використання [56].

Ф. Котлер виділяє дев'ять функцій оптової торгівлі: збут та його стимулювання, закупки та формування торгового асортименту, розбивка великих партій на дрібні, складування, транспортування, фінансування, прийняття ризику, надання інформації про ринки, послуги по управлінню та консультаційні послуги [55].

Поглиблений аналіз функцій оптової торгівлі здійснений вітчизняними науковцями дозволив на рівні національної економіки виділити такі: соціальні функції, які полягають у насиченні внутрішнього споживчого ринку товарами; економічні функції, що забезпечують розвиток та оптимізацію оптового товарообороту, стабілізацію цін і досягнення їх відповідності стану товарної пропозиції; організаційні функції, які

полягають у формуванні оптимальних каналів товароруку та логістичних систем; технологічні функції, що забезпечують перетворення виробничого асортименту в торговий. На рівні окремого підприємства дослідники виділяють такі функції, як торгова, дослідницька, виробнича, обслуговуюча, логістична, комунікаційна, фінансова, функція прийняття ризику [28].

Ряд дослідників торгівлі пропонують класифікувати функції оптової торгівлі на макроекономічні та мікроекономічні. До макроекономічних функцій ними віднесені:

- інтеграційна – функція економічної інтеграції території і подолання просторового розриву, забезпечення взаємозв'язку між партнерами (виробниками, продавцями та покупцями) у пошуку оптимальних каналів збуту продукції;
- оцінна – для визначення рівня суспільно необхідних витрат праці через ціноутворення;
- організаційна та регулююча – по забезпеченню регіональної побудови та гармонійного функціонування економічної системи товароруку за допомогою імпульсів, що стимулюють структурні зміни.

Макроекономічні функції трансформуються на мікрорівні у різнопланові підфункції: перетворення виробничого асортименту у торговельний; формування запасів для страхування від змін попиту на товари; згладжування цін; зберігання; доробка, доведення товарів до необхідної якості, фасування, упаковка; кредитування клієнтів, особливо дрібних роздрібних підприємств; здійснення маркетингових досліджень ринку та реклами [30].

Деякі економісти [17, 18, 52] стверджують про необхідність поділу функцій оптової торгівлі на виробничі та комерційні. Виробничі функції – це функції, які являють собою продовження процесу виробництва у сфері обігу і пов'язані з фізичним переміщенням товарів по каналам розподілу, їх зберіганням, транспортуванням, фасуванням, упаковкою і т.д. У свою чергу комерційні або безпосередньо торгові функції, пов'язані насамперед зі зміною форм власності, тобто купівлі-продажу та спрямовані на отримання прибутку і задоволення купівельного попиту.

На наш погляд, на мікрорівні доцільно деталізувати і конкретизувати функції оптової торгівлі стосовно виробників – постачальників товарів і покупців товарів, в якості яких виступають виробничі споживачі, підприємства оптової торгівлі, оптові продовольчі ринки, підприємства роздрібною торгівлі та інші суб'єкти підприємницької діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Функції оптової торгівлі на мікрорівні управління**

Функції стосовно виробників – постачальників товарів	Функції стосовно покупців товарів
Здійснення закупівель товарів та вплив на виробників щодо їх орієнтації на потреби покупців	Оцінка потреб у товарах, полегшення процесів закупівлі товарів
Полегшення виконання функцій збуту продукції	Перетворення вузького виробничого асортименту у широкий торговий
Транспортування товарів	Формування необхідних розмірів партій поставки і зберігання запасів товарів
Зберігання товарних запасів, скорочення потреби у виробничому капіталі	Кредитування покупців при розрахунках за продані товари
Фінансове забезпечення, кредитування виробників	Сервісне обслуговування покупців
Зменшення комерційного ризику виробників, у тому числі за рахунок страхування	Визначення оптимальних форм і методів товарного забезпечення
Надання постачальникам оперативної інформації щодо ринку і вимог покупців	Надання інформаційно-консультативних та логістичних послуг
Створення позитивного іміджу виробника на ринку	Надання у лізинг товарів виробничо-технічного призначення тривалого використання

Звичайно, наведена класифікація враховує спрямованість діяльності оптової торгівлі на суб'єктів ринку (виробників та покупців). У той же час існують різні класифікації функцій оптової торгівлі, зокрема за ознаками націленості на окремі складові процесу товароруку [49], за складом і характером послуг, що супроводжують здійснення функцій оптової торгівлі тощо [93].

Важливо підкреслити, що успішне виконання функцій оптової торгівлі передбачає визначення відповідних процесів, конкретних видів робіт за складом операцій, що їх мають виконувати суб'єкти оптової торгівлі на ринку. У зв'язку з цим доцільно розглянути зміст, оптової торговельної діяльності та основні теоретичні положення, що складають її підґрунтя.

**1.3. Базові теоретичні положення здійснення оптової торговельної діяльності**

Для всебічного дослідження оптової торгівлі як важливої ланки товароруку в контексті раціоналізації та оптимізації процесу суспільного відтворення, доцільно розглянути її як вид діяльності (торговельний процес), який пропонуємо називати «оптовою торговельною діяльністю».

Зміст оптової торговельної діяльності полягає у посередництві між виробниками і споживачами. Своє право на існування вона може довести в разі, якщо свої послуги економіці і суспільству подаватиме дешевше і краще, ніж це було б без неї [61, с. 281].

Поділяють таке визначення й інші дослідники підкреслюючи, що це вид економічної діяльності, спрямований на посередництво між виробником і споживачем [63, 101].

При розгляді даного поняття вітчизняні та російські науковці часто посилаються на визначення Ф. Котлера, у якому стверджується, що оптово-торговельна діяльність – це «будь-яка діяльність із продажу товарів або послуг тим, хто придбаває їх з метою перепродажу або професійного використання» [55].

Інші підходи демонструють фахівці, які вважають, що оптова торговельна діяльність – це продаж (враховуючи збут товарів виробниками) товарів великими партіями торговельним посередникам для подальшого перепродажу, а також організованим споживачам для забезпечення виробничого процесу, заводам, фірмам тощо для забезпечення їх діяльності [101]. С.М. Загладіна, яка досліджувала внутрішню торгівлю зарубіжних країн, зазначає, що «у широкому розумінні оптова торговельна діяльність здійснюється тоді, коли покупець, керуючись мотивом отримання прибутку, придбаває товар не для власного споживання, а для його подальшої переробки або просування по каналам збуту» [45].

За твердженням А. Криє, Ж. Жаллэ, оптова торговельна діяльність – це «... купівля товарів та їх перепродаж без внесення в них суттєвих матеріальних змін» [56].

Відповідно до національного стандарту України ДСТУ 4303-2004 – **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 послуг [66, с. 2].

Група вчених Львівської комерційної академії визначає оптову торговельну діяльність «як вид підприємницької діяльності у сфері торговельного обігу, що складається із комерційної та підприємницької діяльності щодо здійснення економічного обороту на договірній основі» [95].

У цілому вдалим, на нашу думку, є визначення науковців, які зазначають, що «оптова торговельна діяльність – це організація торгових операцій з великими партіями товару для подальшого продажу підприємствам роздрібною ланки, виробничим споживачам як для внутрішнього споживання, так і подальшого виробництва» [6].

Сучасний підхід до проблем управління підприємством розглядає його діяльність як взаємозв'язану сукупність бізнес-процесів. Спираючись на генезис наукових підходів до визначення бізнес-процесу, пропонуємо ввести в науковий оборот поняття оптової торговельної діяльності і дати їй таке визначення.

**Оптова торговельна діяльність** – це сукупність бізнес-процесів окремих суб'єктів господарювання по придбанню та подальшому перепродажу товарів певними партіями без внесення змін (окрім тих, що притаманні торгівлі) виробничим споживачам, роздрібній торгівлі та іншим суб'єктам підприємницької діяльності, що супроводжується наданням оптових торговельних послуг.

Товаром, при цьому, згідно з законодавством України, може бути будь-яка продукція, якщо вона не вилучена з обороту або не обмежена в обороті.

Товарну продукцію поділяють на два класи: споживчі товари (товари широкого вжитку) та товари промислового призначення. У літературі пропонують різні тлумачення даних видів товарів. На нашу думку, споживчі товари призначені для особистого використання населенням та різноманітними організаціями для своїх потреб у тому вигляді, в якому вони виготовлені та реалізовані. До промислової товарної продукції відносяться комплектуючі та обладнання, що використовується в операційній діяльності підприємств різних галузей для виготовлення продукції та надання послуг, а також сировинна продукція, яка використовується виробничими підприємствами, що її купують, для виготовлення з неї власної продукції. Ідентифікація товарної продукції має суттєве значення для управління оптовою торговельною діяльністю, оскільки визначає категорію потенційних покупців оптового підприємства. Так, споживчі товари постачаються оптовою торгівлею роздрібним торговельним підприємствам, які надалі реалізують їх безпосереднім споживачам, натомість товарна продукція промислового призначення реалізується безпосередньо її споживачам – виробничим підприємствам. За радянського періоду, підприємства, предметом діяльності яких були товари виробничо-технічного призначення відносились до галузі матеріально-технічного постачання та збуту [9]; підприємствами оптової торгівлі вважались ті, що забезпечували роздрібну торгівлю споживчими товарами (товарами народного споживання). У період трансформації економіки України, коли на зміну централізованому розподілу засобів виробництва прийшла оптова торгівля, в основі діяльності якої лежать ринкові принципи господарювання, до оптової торговельної діяльності почали відносити і оптову купівлю-продаж товарів виробничого призначення. Таке

тлумачення оптової торгівлі прийнято і в країнах з розвиненою економікою, де традиційно до даної сфери діяльності відносили як торгівлю товарами народного споживання, так і товарами виробничо-технічного призначення [104].

Характер продукції, що є предметом оптової торговельної діяльності, а саме: споживчі властивості, фізико-хімічні характеристики, технологічні умови виробництва, особливості споживання тощо, у значній мірі впливає на комерційні та технологічні операції оптової торгівлі, наприклад, такі, як встановлення комерційних зв'язків із виробниками та покупцями, спосіб транспортування, складування, методичні підходи до управління запасами тощо.

Предметом оптової торговельної діяльності може бути один вид товару, декілька видів товару, або широкий асортимент продукції. В економічній літературі у зв'язку з цим класифікують суб'єктів оптової торгівлі за ознакою їх товарної спеціалізації. В оптовій торгівлі споживчими товарами зазвичай виділяють чотири групи підприємств: змішані, універсальні, спеціалізовані та вузькоспеціалізовані. При цьому в асортименті змішаних підприємств є групи продовольчих та непродовольчих товарів, в універсальних – більшість груп продовольчих або непродовольчих товарів, спеціалізованих – одна або декілька товарних груп. Вузькоспеціалізовані підприємства, як правило, реалізують один вид товару.

У сфері оптового продажу виробничо-технічної продукції переважають спеціалізовані підприємства. Це підприємства по реалізації металів (чорних або кольорових, іноді обох груп), хімічної продукції, паперової продукції, продукції лісової та деревообробної промисловості, будівельних матеріалів, продукції машинобудування тощо. Є підприємства, які здійснюють оптову торгівлю двома-трьома групами товарів.

Оптовий продаж полягає у продажу товарів не для власного споживання, а для подальшого продажу у сфері обігу, його здійснюють як підприємства оптової торгівлі на завершальній стадії їх операційного циклу, підприємства роздрібною торгівлі, коли реалізують дрібнооптові партії покупцям, так і виробничі підприємства, що реалізують оптові партії товарів, що ними вироблені.

При дослідженні питань сфери товарного обігу вітчизняні вчені часто використовують поняття «оптово-посередницька діяльність», до якої відносять всі інші види діяльності, пов'язані з обігом товарів крім роздрібною торгівлі. Оптова торговельна діяльність часто ототожнюється з посередницькою діяльністю.



Дійсно, з точки зору її місця у загальному циклі відтворення, оптова торгівля виступає посередником між виробником і споживачем. Ще А. Сміт, даючи характеристику природи торговельного капіталу, визначав торгівлю як посередника, оскільки вона не змінювала властивості товарів, а була лише посередньою ланкою між виробником та споживачем. Про інших посередників мова не йшла, для отримання прибутків у сфері товарного обміну необхідно було придбавати товар у власність і потім його перепродувати. З часом економічні відносини у суспільстві ускладнились, поглибився розподіл праці, поступово змінився механізм товарного обміну та виникла можливість отримувати прибутки у сфері товарного обміну без вкладання капіталу у товари. Процесу обміну почали сприяти (на платній основі) так звані «чисті посередники», до яких відносяться брокери, агенти, комісіонери, інші посередники. Отже, виходячи з сучасних реалій, доцільно розрізняти оптову торговельну діяльність та посередницьку діяльність, яка здійснюється оптовими торговельними посередниками. Дані види діяльності мають різний механізм здійснення, потребують різних ресурсів та різняться складом витрат та механізмом формування прибутку, що обумовлюється придбанням права власності на товар при здійсненні оптової торговельної діяльності, і відсутністю відносин власності у посередників. Сутність посередницьких операцій полягає у тому, що посередник бере участь у придбанні або збуті товарів за рахунок і від імені третьої особи.

Однак за Державним класифікатором видів економічної діяльності оптова торгівля за власний рахунок і торговельне посередництво відносяться до одного виду діяльності [33]. Відповідно до даного документа у складі оптової торгівлі (код КВЕД G 46.) виділяється оптова торгівля за винагороду чи на основі контракту (G 46.1), оптова торгівля сільськогосподарською сировиною та живими тваринами (G 46.2), оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (G 46.3), оптова торгівля товарами господарського призначення (G 46.4), оптова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням (G 46.5), оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням (G 46.6), інші види спеціалізованої оптової торгівлі (G 46.7). Оптова торгівля визначається як діяльність із закупівлі та продажу товарів підприємствами і організаціями, від свого імені та за свій рахунок, без будь-яких змін (крім звичайних для торгівлі операцій), іншим споживачам або посередникам за винятком населення. До звичайних операцій у сфері оптової торгівлі відносять: акумуляування, сортування, розподілення за групами великих партій товару, розподілення на дрібні партії, перепакування, розлив у пляшки, розфасування у менші ємності (наприклад ліків), тимчасове зберігання, охолодження, доставка та установа за свій рахунок.

Торговельне посередництво передбачає здійснення процесів просування товарів на ринку і його передачу від виробника покупцю згідно з угодою купівлі-продажу.

Кількість суб'єктів оптової торговельної діяльності на сьогодні є досить значною, а їх діяльність має специфіку, передусім відносно ринку, на якому працює підприємство (рис. 1.2).

Це товарні біржі, товарні аукціони, торги, оптові продовольчі ринки та ярмарки, які можна об'єднати в групу «організовані товарні ринки».

Наступну групу складають незалежні оптові торговельні посередники, а саме оптові купці, дилери, дистриб'ютори, лізингові компанії, асемблери, що набувають права власності на товар і мають право впливати на ціну.

Інших суб'єктів посередницької діяльності на оптовому товарному ринку представляють брокерські контори, комісіонери, консигнатори, агенти, комівояжери, які не набувають права власності на товар і діють за рахунок і від імені клієнта не маючи можливості впливати на ціну.

До комбінованих посередників можна віднести торгові дома, комерційно-посередницькі фірми.

Основний тип діяльності торговельних посередників, виконувани для цього процеси та операції визначаються залежно від місця посередників у ланцюгу товароруху.

Виходячи із здійсненого аналізу, *сутнісними характеристиками оптової торговельної діяльності є:*

1. Суб'єктом оптової торговельної діяльності може бути будь-який суб'єкт підприємницької діяльності, статутом якого передбачено здійснення даного виду діяльності.
2. Придбання товару здійснюється певними партіями не для власного особистого споживання чи переробки, а для подальшого перепродажу.
3. Предметом здійснення оптової торговельної діяльності є споживчі товари та товари виробничо-технічного призначення, а також послуги.
4. Покупцями товарів і послуг суб'єктів оптової торговельної діяльності є суб'єкти роздрібної торгівлі, що здійснюють наступний перепродаж населенню та інші суб'єкти підприємницької діяльності, що купують їх для перепродажу або виробничого споживання.
5. Суб'єктами оптової торговельної діяльності можуть бути незалежні підприємства мережі товароруху, що набувають право власності на товар і торговельні посередники, які встановлюють господарські зв'язки на товарному ринку.

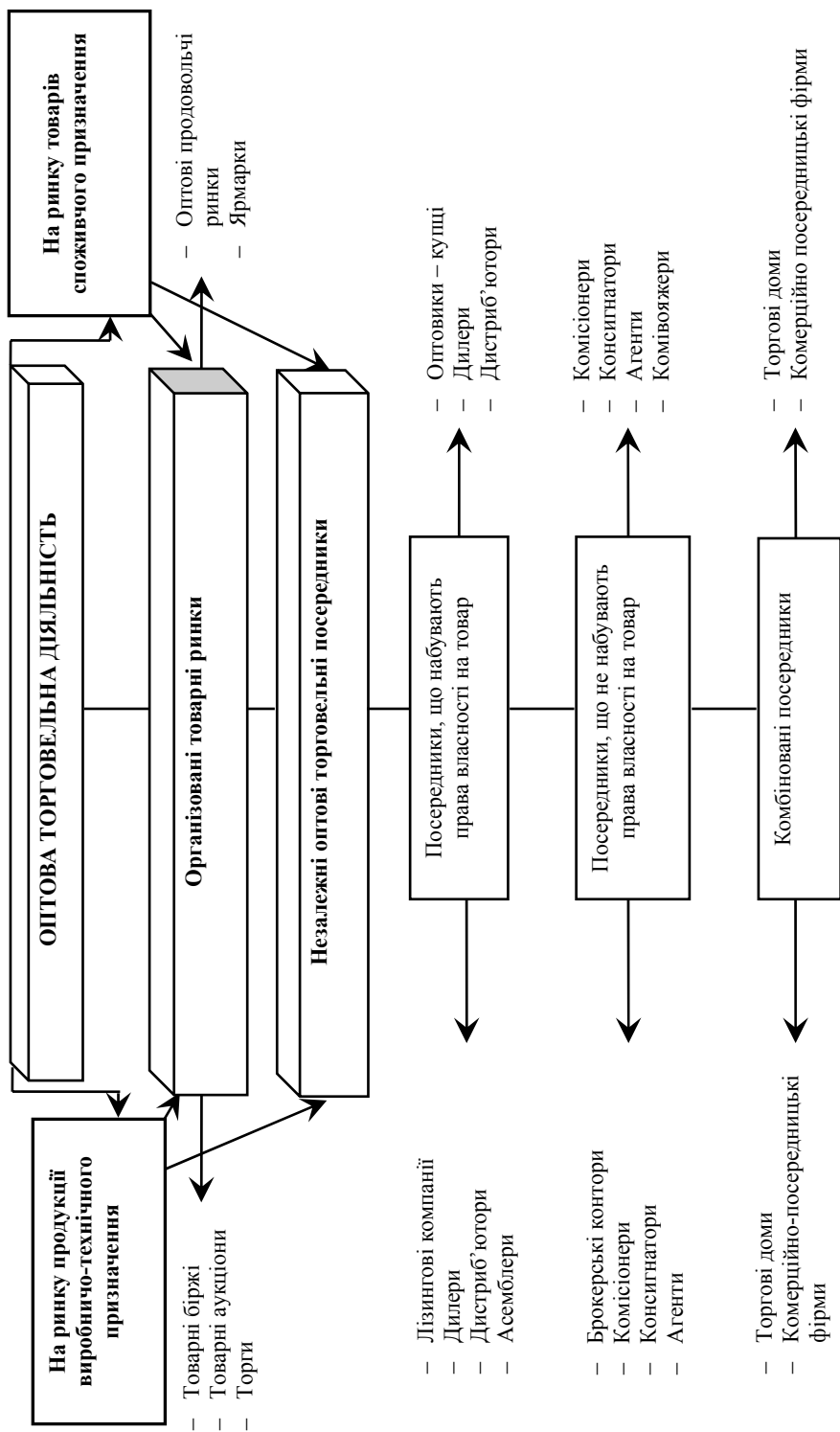


Рис. 1.2. Основні суб'єкти оптової торговельної діяльності

6. Зміни товарів, що відбуваються у процесі здійснення оптової торговельної діяльності не носять матеріального характеру.

7. Головна мета – формування прибутку шляхом максимального задоволення потреб своїх клієнтів.

8. Досягнення головної мети ґрунтується на побудові сукупності бізнес-процесів, що формують ланцюг створення доданої вартості.

Необхідність виокремлення оптової торговельної діяльності обумовлює наявність певних бар'єрів, що розділяють виробників та операторів роздрібно торгівлі або виробничих споживачів.

Традиційно виділяють три розділяючі бар'єри [100]: бар'єр відстані, бар'єр часу та асортиментний бар'єр.

1. Бар'єр відстані обумовлює необхідність транспортування через віддаленість споживачів.

2. Бар'єр часу обумовлює необхідність накопичення запасів із врахуванням нерівномірності процесів виробництва та споживання.

3. Асортиментний бар'єр передбачає необхідність трансформації вузького та індивідуалізованого виробничого асортименту в торговельний, з великою кількістю різноманітних товарів, які виробляють різні підприємства для потреб споживачів (рис. 1.3).

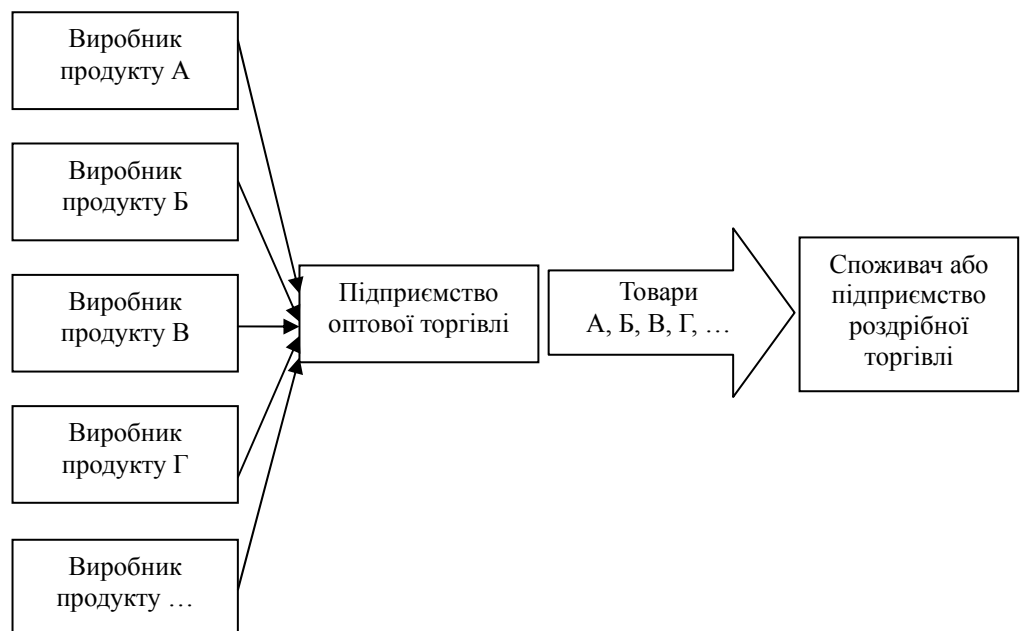
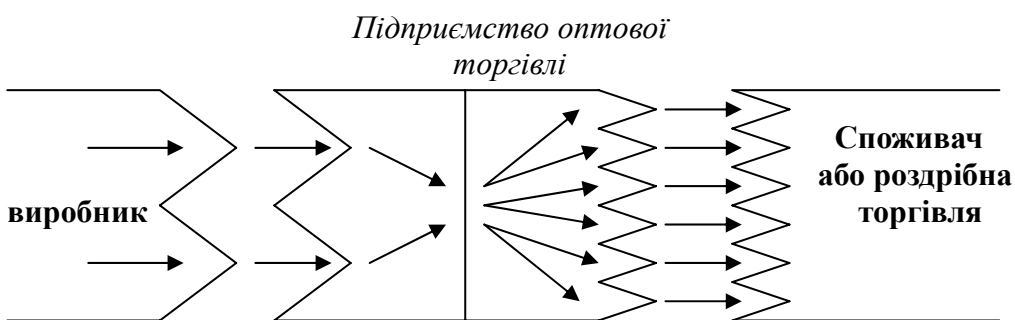


Рис. 1.3. Механізм трансформації за асортиментом вихідних товарних потоків виробників до вхідних потоків споживачів

## **Розділ 1. Теоретичні засади оптової торговельної діяльності**

У сучасних умовах господарювання, ґрунтуючись на специфічних характеристиках виробників та роздрібною торгівлі, на нашу думку, доцільно виділити додатково такі бар'єри, як:

1. Логістичний бар'єр, який обумовлюється нерівномірністю вихідних потоків виробника та вхідних потоків роздрібного підприємства за такими параметрами, як: періодичність, обсяги партій, форми пакування та транспортування, порядок замовлення тощо. Завдання оптового торговця як посередника – трансформувати потік товарів виробника у вхідний потік зручний для споживача та роздрібною торгівлі (рис. 1.4).



*Рис. 1.4. Адаптація вихідних та вхідних товарних потоків у процесі оптової торговельної діяльності*

Своїм функціонуванням оптовий торговець, як активний комерційний посередник, «узгоджує» протилежні інтереси товаровиробників і підприємств роздрібною торгівлі. Перший намагається збувати великі партії товару, використовуючи можливості масового виробництва, а другий орієнтується лише на відносно невеликі партії, які легше можуть знайти споживача. Організуюючи рух товарів, оптовий торговець фактично синхронізує виробництво та споживання товарів.

2. Фінансовий бар'єр, який обумовлюється потребою виробників і роздрібних торговців у зовнішньому фінансуванні для здійснення товарообмінних операцій і забезпечення своєї діяльності. Оптові торговці здійснюючи закупівлі товарів за власні кошти, часто надаючи передплату або товарний кредит, фінансують процес просування товарів від виробника до роздрібного підприємства.

3. Інформаційний бар'єр, який полягає у відсутності доступної інформації. Такий бар'єр проявляється між виробником і кінцевим споживачем і вимагає ознайомлення споживачів із продукцією, яка випускається відповідно у кожному регіоні потенційного споживання, що супроводжується

зазвичай значними ресурсами та зусиллями. Активне просування, вживання маркетингових та рекламних заходів може здійснювати оптова торгівля у відповідному регіоні. Також інформаційний бар'єр існує між виробниками та роздрібними підприємствами, і обумовлюється значною кількістю товарних позицій у торговому асортименті та наявністю значної кількості роздрібних об'єктів, що обслуговують споживачів, максимально наближаючись до місця їх проживання.

4. Трансакційний бар'єр, який обумовлюється для підприємств роздрібною торгівлю значною кількістю різноманітних виробників, що забезпечують торговий асортимент, а для виробників значною кількістю роздрібних підприємств, через які реалізується їх продукція. Такі обставини вимагають значної кількості трансакцій для забезпечення між згаданими суб'єктами взаємодії та співпраці. Участь у процесі товароруку оптової торгівлі зменшить як для виробників, так і для роздрібних підприємств кількість трансакцій, а відповідно кількість ресурсів, що використовуються для підтримки взаємозв'язків.

5. Сервісний бар'єр, який обумовлюється необхідністю організації за певною групою товарів, таких як електропобутові товари та технічні засоби виробництва сервісного обслуговування у місцях, наближених до їх використання. Значна віддаленість виробників від споживачів вимагає побудови мережі сервісного обслуговування за регіонами споживання. Оптова торгівля здатна створювати і утримувати такі сервісні центри.

Для подолання зазначених розділяючих факторів у процесі оптової торговельної діяльності виконуються відповідні завдання і операції.

З метою подальшої характеристики здійснення оптової торговельної діяльності пропонується виділяти такі завдання, що реалізуються її суб'єктами під час здійснення відповідних бізнес-процесів:

- 1) полегшення процесу реалізації товарів виробників;
- 2) перетворення виробничого асортименту у торговий;
- 3) здійснення логістично-транспортних операцій та операцій зі зберігання;
- 4) фінансування операцій по закупівлі товарів та комерційне кредитування;
- 5) полегшення процесу закупівлі товарів роздрібною торгівлею та виробничими споживачами;
- 6) консультаційна діяльність щодо просування товарів на ринку та формування торговельного асортименту;
- 7) сервісні операції.

В умовах трансформації та подальшого розвитку ринкових відносин роль оптової торговельної діяльності невинно зростає. Для

формування нормального оптового ринку оптова торговельна діяльність повинна стати активним важелем для стимулювання зростання ефективності виробництва, більш повного задоволення потреб покупців, успішного розвитку національної економіки на інноваційно-інвестиційних засадах. Для виконання даних завдань оптовим підприємствам необхідно постійно удосконалювати свою діяльність. При цьому на перший план виходить питання ефективного управління оптовою торговельною діяльністю, яке має ґрунтуватись на розумінні місця її суб'єктів у системі товароруку та механізму здійснення оптової торговельної діяльності, для забезпечення реалізації комунікативної, компенсаторної та розподільчої функцій.

Слід також акцентувати увагу на важливій ролі оптової торгівлі в контексті забезпечення зростання зайнятості трудових ресурсів на відміну від інших сфер економічної діяльності (промисловість, сільське господарство), де відбуваються зворотні процеси.

#### **1.4. Типологія та видовий склад суб'єктів оптової торговельної діяльності**

Ринкові перетворення, що продовжують відбуватися в Україні, супроводжуються радикальними змінами сфери товарного обігу. Видовий склад суб'єктів оптової торговельної діяльності стає все більш різноманітним за організаційно-правовими формами та функціональними особливостями, але існуючий «законодавчий вакуум» у сфері торгівлі щодо визначення сутності, особливостей, видів і форм оптової торговельної діяльності обумовлює стихійність, нерациональність та регіональну диспропорцію виникнення і функціонування торговельних посередників, складності їх ідентифікації.

Закордонними і вітчизняними вченими робилися спроби дати характеристику видового складу суб'єктів оптової торговельної діяльності, що функціонують у сучасних умовах господарювання. Всі вони заслуговують на увагу, детальне вивчення та узагальнення, з метою визначення основних типів і видів суб'єктів оптової торговельної діяльності та їх характеристики.

Передусім слід зазначити, що специфіка діяльності оптового торговельного посередника обумовлена, насамперед, видом товарного ринку на якому він працює.

Товарний ринок традиційно розподіляють на:

1. Ринок продукції виробничо-технічного призначення (ринок знарядь праці, ринок сировини, матеріалів, енергії та інших видів продукції виробничо-технічного призначення).

2. Ринок товарів споживчого призначення (ринок продовольчих товарів, ринок непродовольчих товарів).

Оптова торговельна діяльність, що здійснюється на цих ринках, має ряд принципових відмінностей, що зумовлені передусім об'єктивними характеристиками виду клієнтів, на потреби яких спрямована діяльність оптових торговельних посередників (табл. 1.2).

*Таблиця 1.2*

**Порівняльна характеристика оптової торговельної діяльності на ринку продукції виробничо-технічного призначення (ПВТП) та ринку товарів споживчого призначення (ТСП)**

Основні сутнісні характеристики	Ринок ПВТП	Ринок ТСП
1. Вид клієнта	– виробники ПВТП; – споживачі ПВТП (виробничі підприємства, інші посередники)	– виробники ТСП; – покупці ТСП (інші оптові посередники, роздрібні торговці)
2. Організаційні види посередників	– організовані оптові ринки (товарні біржі, аукціони, ярмарки); – торгові доми; – лізингові компанії; – дилери; – дистриб'ютори; – агенти; – брокери; – комісionери (консигнатори); – асемблери; – станції нафтоналиву	– оптові продовольчі ринки; – торгові доми; – дилери; – дистриб'ютори; – оптовики-купці; – агенти; – комісionери (консигнатори)
3. Основні специфічні функції	– оптова реалізація ПВТП; – закупівля ПВТП для виробничих потреб або подальшого перепродажу; – надання технічної допомоги та здійснення післяпродажного обслуговування	– організація та стимулювання збуту; – закупівля ТСП та формування товарного асортименту; – подрібнення партій, фасування, пакування
4. Кількість та обсяг угод	– значний у порівнянні з ринком ТСП	– незначний у порівнянні з ринком ПВТП
5. Переважна форма продажу	– на засадах публічного торгу	– за замовленням; – шляхом відбору на складах
6. Переважна форма спеціалізації	– спеціалізовані; – вузькоспеціалізовані	– спеціалізовані; – універсальні
7. Переважна форма товароруку	– транзитна	– складська



Діяльність суб'єктів оптової торгівлі, що працюють на ринку споживчих товарів, спрямована зокрема на задоволення економічних потреб товаровиробників і торговців шляхом виконання специфічних функцій щодо прискорення обертання товарів та підвищення ефективності функціонування споживчого ринку в цілому. У той же час діяльність оптових посередників на ринку продукції виробничо-технічного призначення спрямована на забезпечення різних підприємств необхідними видами ресурсів, з метою ефективного виконання ними виробничих функцій.

В умовах інтенсифікації глобалізаційних процесів, що призводять до посилення рівня конкурентної боротьби та зумовлюють проблеми економічної безпеки національної економіки, найбільшого значення набуває діяльність суб'єктів оптової торгівлі, що функціонують саме на ринку споживчих товарів.

Суб'єктами оптового торговельного підприємництва тут виступають різноманітні учасники оптового ринку, що обумовлює необхідність їх групування за певними ознаками.

Слушним є зауваження, що при дослідженні конкретного виду підприємств, що діють на оптовому ринку, неможливо використовувати лише одну ознаку, оскільки у реальному ринковому середовищі існує ряд різновидів таких підприємств, що вирізняються за специфічними організаційними, техніко-технологічними функціями, масштабом діяльності тощо [54, 84]. Тому пропонується класифікувати підприємства оптової торгівлі за такими ознаками, як: основна функція, спеціалізація підприємств, район діяльності, відомча належність, форма власності, придбання права власності на товар, що реалізується. Як найбільш значущі, виділяються такі види підприємств оптової торгівлі: комерційно-посередницькі фірми, оптові бази, товарні біржі, оптові магазини, торгові дома, аукціони, ярмарки, брокерські і дилерські контори, комівояжери, торгові і промислові агенти, лізингові підприємства, управління виробничо-технологічною комплектацією [54, 72]. Слід зауважити, що зазначені види підприємств можна класифікувати за вище викладеними ознаками, проте автор при цьому чітко не визначає основні типи оптовиків – торговельних посередників.

Деякі фахівці вважають найважливішою ознакою класифікації посередників ступінь універсалізації (спеціалізації) їх діяльності [68, с. 10]. Так, залежно від функцій, що виконуються, і набору послуг посередницькі підприємства розподіляються на функціонально-універсальні та функціонально-спеціалізовані. Окрім того виділяються певні типи посередників,

що діють на товарному ринку України. Характеристика типів посередників, що безпосередньо функціонують на ринку споживчих товарів, наведена у табл. 1.3.

*Таблиця 1.3*

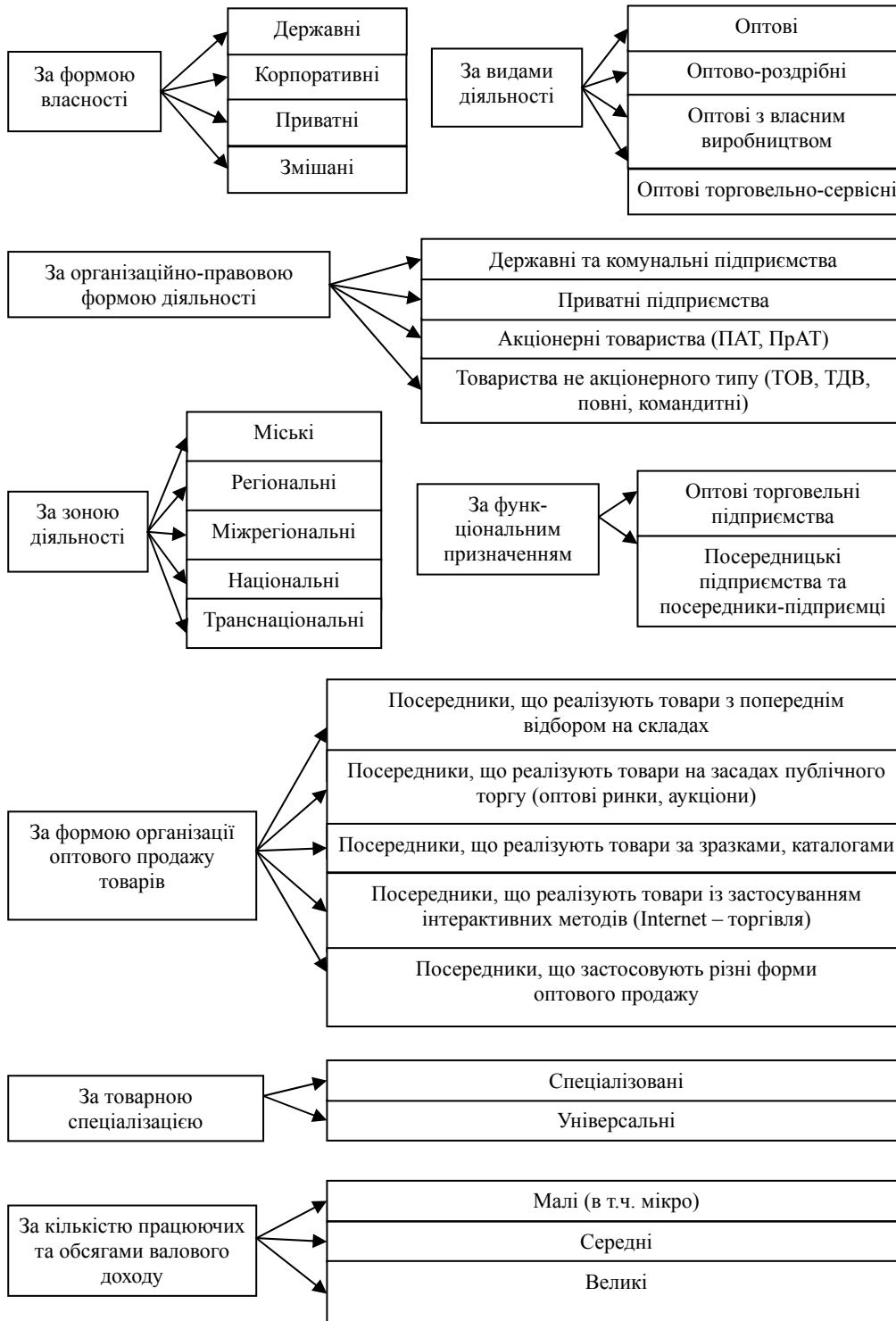
**Порівняльна характеристика типів торговельних посередників на ринку споживчих товарів**

Типи посередників	Характеристика діяльності
Прості посередники (агенти)	Сприяють укладанню угод між виробниками та споживачами, не беручи безпосередньої участі в цьому, ні своїм ім'ям, ні капіталом
Повірені	Їх обирають продавці чи покупці для реалізації угод від їхнього імені та за їх дорученням. Повірені є простими виконавцями волі своїх клієнтів, хоч до певної міри згідно з наданими повноваженнями вони можуть діяти самостійно
Представники	Повірені, з якими фірми підписали тривалі угоди про репрезентацію їх інтересів
Комісіонери	Реалізують продукцію виробників (комітентів) на комісійних засадах, тобто за рахунок продавців, які є власниками товарів до моменту їх реалізації. Різновидом комісіонерів є консигнатори
Оптовики (купці, дистриб'ютори)	Незалежні самостійні фірми, які перебирають на себе титул власності на товари, якими торгують
Торгові дома	Великі оптово-роздрібні фірми, які займаються не тільки торговельно-посередницькою діяльністю, а й інвестуванням фінансових ресурсів

Складено за матеріалами [73, с. 23–24].

У свою чергу ряд науковців розподіляють посередників на оптовому ринку на дві групи: оптові торгові підприємства (володіють правом власності на товар) та суто посередники (не володіють правом власності на товар) [28, с. 22–23]. Ці дві групи підприємств класифікуються за: функціональним призначенням, видом діяльності, формою оптового продажу товарів, формою спеціалізації, зоною діяльності, формою власності, придбанням права власності на товар, організаційно-правовою формою господарювання, розмірами. Таку класифікацію торговельних посередників можна визнати прийнятною, але потребує доповнення за рахунок ознак, що визначають економічний зміст їх діяльності. Удосконалена класифікація суб'єктів оптової торговельної діяльності на товарному ринку наведена на рис. 1.5.

## Розділ 1. Теоретичні засади оптової торговельної діяльності



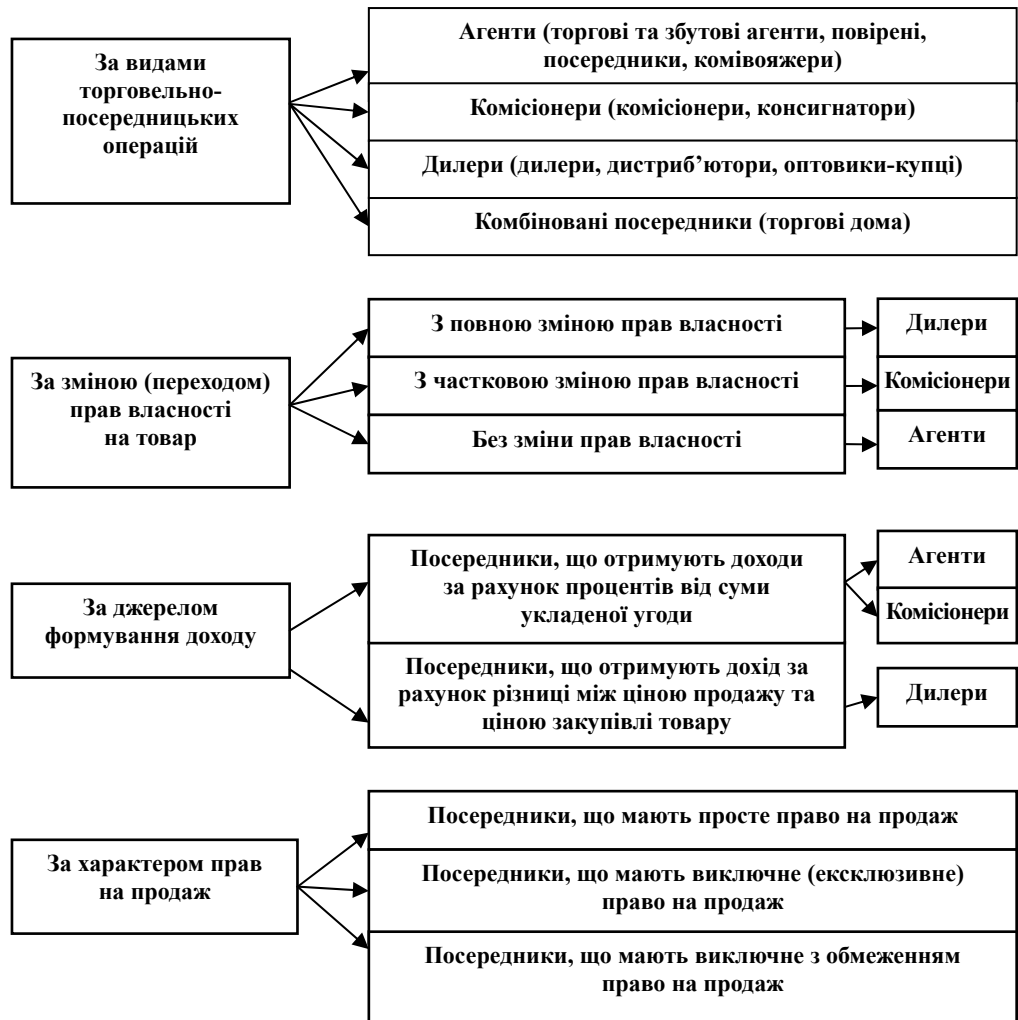


Рис. 1.5. Класифікація суб'єктів оптової торговельної діяльності на товарному ринку

Запропонована класифікація ґрунтується як на раніше виокремлених, загальноприйнятих ознаках, так і на додатково запропонованих, що розкривають економіко-правовий зміст оптового торговельного посередництва, а саме: вид торговельно-посередницьких операцій; зміна (перехід) права власності на товар; джерело формування доходу; характер прав на продаж, що мають посередники при оптовому продажу товарів.

## **Розділ 1. Теоретичні засади оптової торговельної діяльності**

---

1. Залежно від форми власності виокремлюють суб'єкти оптової торговельної діяльності:

- державної форми власності;
- колективної форми власності (корпоративні або унітарні підприємства, що діють на основі колективної власності засновників);
- приватної форми власності, що діють на основі приватної власності громадян чи суб'єкта господарювання;
- змішаної форми власності (на базі об'єднання майна різних форм власності).

2. За організаційно-правовою формою суб'єкт оптової торговельної діяльності може бути організований у вигляді: акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, командитного товариства, повного товариства, державного та приватного підприємства, суб'єкта підприємницької діяльності без ознак юридичної особи.

3. За зоною діяльності виділяють оптових посередників, що функціонують в межах: окремого міста – міські; певного регіону (області) – регіональні; декількох областей – міжрегіональні; ринку окремої держави – національні; світового ринку – транснаціональні.

4. За видами діяльності розрізняють такі види оптовиків:

- оптові (займаються виключно оптовим продажем товарів);
- оптово-роздрібні (поєднують оптовий і роздрібний продаж товарів);
- оптові з власним виробництвом (здійснюють оптовий продаж маючи власні виробничі потужності щодо фасування, пакування товарів тощо);
- оптові торговельно-сервісні (окрім оптового продажу, надають сервісні послуги при реалізації товарів непродовольчої групи).

5. За функціональним призначенням суб'єкти оптової торговельної діяльності можуть бути:

- з повним циклом обслуговування (виконують значну кількість функцій та надають широкий спектр послуг своїм клієнтам щодо зберігання, страхування, транспортування товарів, формування товарного асортименту тощо);
- з обмеженим циклом обслуговування (переважно обмежуються безпосередньою оптовою реалізацією товарів через мережу магазинів-складів на основі самообслуговування за готівку).

6. За спеціалізацією оптові посередники можуть бути:

- універсальні (здійснюють оптовий продаж товарів за значним переліком асортиментних позицій);
- спеціалізовані (здійснюють оптовий продаж споживчих товарів однієї або декількох товарних груп).

7. За критерієм чисельності працівників та обсягом валового доходу вирізняють такі категорії суб'єктів оптового торговельного підприємництва [1]:

- суб'єкти мікропідприємництва це – фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці та юридичні особи будь-якої організаційно-правової форми та форми власності у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 10 осіб та річний дохід не перевищує суму, еквівалентну 2 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;
- суб'єкти малого підприємництва це – фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці та юридичні особи будь-якої організаційно-правової форми та форми власності у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України;
- суб'єкти великого підприємництва це – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) перевищує 250 осіб та річний дохід перевищує суму, еквівалентну 50 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України.

Інші суб'єкти оптової торговельної діяльності належать до суб'єктів середнього підприємництва.

8. За зміною права власності на товар виокремлюють суб'єктів оптової торговельної діяльності, а саме:

- з повною зміною власника товару (посередники-дилери, що купують спожиткові товари за власні кошти і в подальшому реалізують їх на власний розсуд і ризик);
- з частковою зміною власника товару (посередники-комісіонери, що приймають спожиткові товари для оптової реалізації, але не набувають права власності на них);
- без зміни власника товару (посередники-агенти, що здійснюють оптову реалізацію товарів за зразками, каталогами не маючи права на володіння та розпорядження цими товарами).

9. За видами здійснюваних торговельно-посередницьких операцій можна виділити такі типи оптовиків:

- агенти (представляють інтереси клієнта щодо закупівлі або продажу товарів від імені і за рахунок клієнта);

## **Розділ 1. Теоретичні засади оптової торговельної діяльності**

---

- комісіонери (представляють інтереси клієнта щодо продажу товарів від імені посередника, але за рахунок клієнта);
- дилери (від власного імені і за свій рахунок закупають товари з метою подальшого перепродажу);
- комбіновані посередники (поєднують у своїй діяльності здійснення декількох видів торговельно-посередницьких операцій).

10. За основним джерелом формування доходу суб'єктів оптової торговельної діяльності розподіляють на:

- тих, що отримують доходи за рахунок відсотків від суми укладеної угоди (основним джерелом доходу виступає комісійне винагородження, що сплачує клієнт за надані послуги);
- тих, що отримують дохід за рахунок різниці між ціною продажу та ціною закупівлі товару.

11. За формою організації оптового продажу товарів розрізняють такі види оптовиків:

- ті, що реалізують товари з попереднім відбором на складах;
- ті, що реалізують товари на засадах публічного торгу;
- ті, що реалізують товари за зразками, каталогами;
- ті, що реалізують товари із застосуванням інтерактивних методів (Internet-торгівля);
- ті, що застосовують різні форми оптового продажу.

12. За характером прав на продаж, що мають оптові посередники, можна виокремити такі їх види:

- ті, що мають просте право на продаж (такі оптовики продають товари виробника (клієнта), конкуруючи на договірній території з іншими посередниками до яких звернувся клієнт або навіть зі своїм клієнтом);
- ті, що мають виключне (ексклюзивне) право на продаж (такі оптовики мають виключне, одноосібне право реалізації товару виробника (клієнта) на договірній території);
- ті, що мають виключне з обмеженням право на продаж.

Крім того, факт здійснення суб'єктами оптової торговельної діяльності на товарному ринку того чи іншого виду торговельно-посередницьких операцій може бути покладений в основу їх ідентифікації на типи та види. Системна типологія оптових торговельних посередників на товарному ринку з урахуванням правових засад їх діяльності, рівня фінансового ризику та особливостей оподаткування подана у табл. 1.4.

Такий підхід до групування оптово-посередницьких структур дає змогу усвідомити економічно-правові аспекти даного виду підприємництва та їх вплив на результативність (ефективність) суб'єктів оптової торговельної діяльності.

Таблиця 1.4

**Типи та види оптових торговельних посередників на ринку споживчих товарів з урахуванням юридичних та економічних засад їх діяльності**

Тип оптового посередника	Правові засади діяльності	Здійснення правочину	Набуття (перехід) права власності на товар	Джерело доходу (прибутку) оптового посередника	Об'єкт оподаткування	Рівень фінансового ризику (високий, низький)	Вид торговельних посередників
<b>Агент</b>	Цивільний кодекс гл. 17, гл. 68; Господарський кодекс гл. 31	Від імені та за рахунок клієнта	Не відбувається	Винагорода у вигляді процентів від суми укладеної угоди	Посередницька винагорода, що класифікується як дохід від операційної діяльності (п. 135.4.1. Податкового кодексу (ПК)).	Низький	Агенти Повірені Представники Комівояжери
<b>Комісіонер</b>	Цивільний кодекс гл. 69	Від імені посередника, але за рахунок клієнта	Відбувається частково (лише з набуттям права володіння)	Винагорода у вигляді процентів (комісійних) від суми укладеної угоди	Кошти або вартість майна, що надходять комісіонеру (повіреному, агенту тощо) у межах відповідних договорів на податковий облік не впливають. У декларації з податку на прибуток підприємства не відображаються (п. 136.1.19. ПК)	Низький	Комісіонери Консигнатори
<b>Дилер</b>	Цивільний кодекс гл. 54	Від імені та за рахунок посередника	Відбувається	Різниця між ціною продажу та ціною закупівлі товару	Дохід від реалізації товарів (п. 135.4.1. ПК)	Високий	Дилери Дистрибутори Оптовики-купці
<b>Комбінований</b>	Посидає у своїй діяльності здійснення декількох видів торговельно-посередницьких операцій						
							Торгові дома



Таким чином, визначення основних сутнісних характеристик оптового торговельного посередництва на товарному ринку створює засади для усвідомлення його ролі у створенні валового внутрішнього продукту країни та визначає необхідність його дослідження як економічного явища.

Сучасний досвід розвинутих країн світу свідчить, що чим вищий рівень виробництва, складніші і глибші господарські зв'язки в економіці, тим більш значимою є роль оптово-посередницьких структур і тим різноманітнішими стають форми їх діяльності.

Доля оптово-посередницьких структур в реалізації товарів в останні роки становила у Великобританії – 25%, а у США – 60%. Так, наприклад в США за останнім переписом кількість підприємств оптової торгівлі становила 460 тис. одиниць, в тому числі більше 100 тис. становили оптові посередники. Із 3,2 трлн доларів надходжень від продажу товарів в оптовій торгівлі США 1,9 трлн доларів припадає на оптових посередників [79].

Інтенсивний розвиток і застосування логістики, розширення мережевої роздрібною торгівлі, яка перебирає на себе частину функцій оптово-посередницької ланки, трансформує багатоступеневу и багатоканальну систему оптової торгівлі в систему прямого постачання.

У сучасних умовах постачання товарів може здійснюватись різними шляхами. За даними міжнародних джерел, до 80% світового обороту товарів і послуг здійснюється за допомогою посередників [47]. Проте це не означає, що посередник у процесі товароруку є невід'ємним атрибутом і може бути нав'язаний товаровиробникові ззовні. Доцільність вибору посередника диктується кон'юнктурою товарного ринку, особливостями внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства виробника. Останній може самостійно налагодити постачання своїх товарів до роздрібною мережі, минаючи посередників, у тому числі оптових торговців. У такому випадку виробник прагне отримати прямий доступ до роздрібних операторів, зекономити кошти та здійснювати контроль над ринком. Така система просування товарів передбачає економію витрат, які пов'язані зі збутом, управлінням запасами та послугами роздрібною торгівлі.

Наприклад, у США спостерігається підвищення рівня прямих поставок, і це стосується не тільки засобів виробництва, а й споживчих товарів. У США переважають три основні форми, в яких промисловість і роздрібною торгівля виконують оптові функції [47]. У промисловості за регіонами утворюються свої бюро збуту. Підприємства роздрібною торгівлі здійснюють пряму закупівлю товарів у товаровиробників. Так, наприклад, 60% всіх продовольчих товарів повсякденного попиту

безпосередньо постачається у роздрібну торгівлю. Найбільш висока частка прямих поставок одягу та взуття (90%), побутового текстилю, спортивних товарів і товарів «хоббі» (80%).

У роздрібній торгівлі утворюється ряд закупівельних організацій та об'єднань, що одночасно виконують функції оптової торгівлі. Одним із найбільших об'єднань цього напрямку є «Super Value stores YNC», яке за допомогою своїх десяти оптових центрів здійснює поставки у 1605 власних і контрольованих підприємств, у тому числі у супермаркети.

У США безперервно зростає частка товарів, постачання яких у роздрібну торгову мережу здійснюється безпосередньо з промислових підприємств, головним чином за системами DSD (Direkt Store Delivery – постачання товарів прямо у магазини). Вони охоплюють 25% фізичного обсягу товарообороту і становлять 50% від усіх поставок товаровиробників. Фахівці США вважають, що прямі поставки одної третини обороту продовольчої торгівлі призводять до зростання прибутку всієї торгівлі продовольчими товарами до 50%.

В європейських країнах також все більш широке розповсюдження отримує централізоване постачання товарів, основою якого є поставка на підприємство торгівлі товарів із розподільчих складів, що належать торговельним підприємствам і об'єднанням. Централізоване постачання товарів незалежно від того, поставляється товар оптовими підприємствами або надходить із розподільчих складів підприємств торгівлі, забезпечує скорочення товарних запасів магазинів та площі магазинних складів, гарантовану поставку товарів певного асортименту у встановлені строки та швидке поповнення запасів товарів у разі виникнення непередбаченого попиту, підвищує рентабельність.

У Франції існує багато видів торгово-закупівельних центрів та об'єднань, які забезпечують постачання товарів у магазини залежно від їх асортиментного профілю. Одні центри обслуговують підприємства, що реалізують переважно продовольчі товари, інші спеціалізуються на торгівлі однієї з груп непродовольчих товарів або груп виробничо-технічної продукції.

Крім того, існують центри, що обслуговують підприємства, які володіють лише супермаркетами. Деякі з них обслуговуються одночасно двома центрами. Окремі центри не лише ведуть перемовини з виробниками-товаропостачальниками, а й виконують функції оптовиків, мають власні склади та комп'ютерно-інформаційні центри. Наприклад, «Codex U» – закупівельне об'єднання підприємств торгівлі, що володіє магазинами переважно продовольчого асортименту товарів, забезпечує постачання 1600 супермаркетів. Підприємство має 3 центральні та 13

## **Розділ 1. Теоретичні засади оптової торговельної діяльності**

---

регіональних складів, асортимент товарів кожного налічує більше 10 тис. різновидів [47].

Прямі поставки полегшують своєчасне маневрування цінами у зв'язку зі змінами споживчого попиту. При прямих поставках знижуються витрати, гарантується свіжість і збереження товарів.

Поряд існують й оптовики, що здійснюють обслуговування підприємств роздрібною торгівлі. Так, торговий концерн «Disco» у Франції має 17 оптових складів загальною площею 133,2 тис. кв. м, причому 16 складів спеціалізовані на зберіганні продовольчих товарів і лише один – непродовольчих товарів. Концерн організує постачання товарів підприємствам роздрібною торгівлі і в тому числі супермаркетам таким чином, щоб звести до мінімуму прямі поставки товарів у магазини зі складів підприємств-виробників.

У країнах Європи товари, що швидко псуються, надходять до супермаркетів, як правило, від виробників. Однак для ряду товарів ефективними є й поставки підприємствами оптової торгівлі, особливо стосовно основного асортименту, що включає в себе товари масового попиту.

В умовах високої концентрації капіталу в країнах з розвинутою економікою, роль оптової торгівлі дещо знижується. Останнім часом і в Україні спостерігається подібна тенденція, що розвивається на тлі збільшення концентрації промислового капіталу та підвищення рівня концентрації та централізації роздрібною торгівлі, що прагне переходити на мережеві принципи організації. Тому можна припустити, що при збереженні та поглибленні даної тенденції, підвищиться значення прямих поставок виробників безпосередньо в роздрібну торгівлю. Це ж стосується і створення великими роздрібними мережами власних розподільчих центрів, що по суті виконують функції оптової торгівлі.

Проте традиційним залишається постачання товарів через підприємства оптової торгівлі, оскільки саме вони здатні забезпечити логістичний рух великих потоків товарів з місця виробництва до місць споживання з найбільшою швидкістю та найменшими витратами. Для забезпечення безперервності продажу товарів та формування їх широкого асортименту необхідно накопичення продукції багатьох підприємств промисловості для створення відповідних товарних запасів і перетворення виробничого асортименту у торговий.

Тому роль спеціалізованих оптово-посередницьких структур не тільки не зменшується, а й зростає, дозволяючи раціонально структурувати і ефективно забезпечувати товарорух.

## Розділ 2

### ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

#### 2.1. Організаційно-економічний механізм оптової торговельної діяльності

Можливість здійснення оптової торговельної діяльності та досягнення її головної мети базується, перш за все, на побудові ефективного організаційно-економічного механізму. Дослідним завданням даного розділу є узагальнення теоретичних засад оптової торговельної діяльності та основних елементів її організаційно-економічного механізму.

Для розкриття організаційно-економічного механізму оптової торговельної діяльності необхідно спиратись на системний підхід, згідно з яким будь-який об'єкт розглядається як система, і тому оптову торговельну діяльність необхідно розглядати як певну економічну мікросистему. Даний підхід дозволяє розкрити цілісність оптової торговельної діяльності, механізм її забезпечення; виявити багатогранність її внутрішніх зв'язків і звести їх в єдиний теоретичний базис.

Оптова торговельна діяльність є комплексом взаємозв'язаних елементів, які знаходяться у певних функціональних зв'язках та відносинах один з одним і створюють певну цілісність та єдність. До елементів такої системи відносяться, перш за все, суб'єкти оптової торговельної діяльності – економічні інтереси їх власників та працівників, ресурсний потенціал, організаційно-управлінські структури. Наступним елементом такої системи є споживачі оптових торговельних послуг та їх економічні інтереси. І, безумовно, важливим елементом даної системи являються суспільство та суспільні інтереси, які проявляються через державні інституції.

Взаємодія даних елементів означеної системи забезпечується відповідним господарським механізмом. Дослідження цієї категорії дозволило зробити висновки про неоднозначність трактування її сутності.

Більшість авторів вважають, що такий механізм включає певні складові. Так, вони [81] виділяють у господарському механізмі економічний, соціальний та правовий механізми. Науковці пропонують розглядати

## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

організаційно-економічний механізм функціонування підприємства як складову економічного механізму (отже і господарського механізму), яка відбиває сукупність організаційних, фінансових і економічних методів, способів, форм, інструментів і важелів, за допомогою яких здійснюється регулювання організаційно-технічних, виробничо-технологічних, фінансово-економічних процесів та відносин із метою ефективного впливу на кінцеві результати діяльності підприємства.

Прийнято вважати, що організаційно-економічний механізм функціонування підприємства:

- а) є складовою економічного механізму, що в свою чергу, є важливішою складовою господарського механізму підприємства;
- б) належить до організаційно-економічної системи і взаємодіє з іншими механізмами на підприємстві як цілісної системи;
- в) складається з: організаційно-технічного; виробничо-технологічного; фінансово-економічного механізмів;
- г) функціонує з метою реалізації процесу організації та прийняття економічних рішень, які спрямовані на досягнення поставленої мети підприємства;
- д) об'єктом впливу має потенціал підприємства, а кінцевою метою функціонування – підвищення економічної ефективності використання потенціалу підприємства.

Такі загальні характеристики, організаційно-економічного механізму відносяться, на нашу думку, і до механізму оптової торговельної діяльності.

Автори монографії «Економіка товарного обертання» пропонують розділяти механізм здійснення оптової торговельної діяльності на – «вплив на виробника та вплив на товаропостачання підприємств роздрібною торгівлю..., які базуються на комплексі операцій внутрішньо притаманних оптовій торгівлі» [6]. Таким чином, механізм забезпечує поєднання інтересів постачальників і покупців товарних ресурсів.

Отже, механізм оптової торговельної діяльності можна визначити як сукупність принципів, організаційних, фінансових, і економічних форм, методів, способів й інструментів регулювання взаємовідносин учасників оптової торговельної діяльності, з метою досягнення найкращих результатів для кожного з них. Формою прояву такого механізму є комплекс взаємозв'язаних бізнес-процесів та операцій, що здійснюються у певній послідовності та у своїй сукупності складають даний вид діяльності.

Незважаючи на певну розробленість питань присвячених дослідженню бізнес-процесів та операцій оптової торгівлі, їх послідовності та взаємозв'язкам між ними, повної ясності щодо механізму здійснення

оптової торговельної діяльності на нашу думку у вітчизняній економічній літературі ще не досягнуто. З метою поглиблення даного наукового дослідження, перш за все, варто розглянути складові механізми оптової торговельної діяльності – оптові торговельні бізнес-процеси та операції.

Під бізнес-процесом оптової торговельної діяльності розуміємо стійку цілеспрямовану сукупність взаємозв'язаних дій, яка має самостійну мету, характеризується множинністю входних ресурсів, кількісних та якісних характеристик результатів, які отримуються у наслідок їх виконання, і обумовлюється специфікою оптової торговельної діяльності. Детальніша декомпозиція бізнес-процесів являє собою сукупність операцій, які є їх елементарними частинами, стабільними за змістом і передбачають певні допустимі технології здійснення.

Більшість дослідників розподіляють бізнес-процеси та операції, притаманні оптовій торговельній діяльності, на закупівлю та продаж [32, 75, 77, 100]. Дійсно, фактично оптова торгівельна діяльність – це діяльність по придбанню та подальшому перепродажу товарів певними партіями, без внесення змін, крім тих, що притаманні торгівлі. Отже, головними для даного виду діяльності є два процеси: купівля та продаж. При цьому вони розуміються у широкому сенсі: купівля як процес забезпечення товарними ресурсами, продаж як процес реалізації товарів, які у свою чергу складаються з комплексу операцій.

На наш погляд, у сучасних умовах купівля та продаж є наслідками більш суттєвих комерційних процесів. Виробники товарів вже не розглядаються як прості потенційні постачальники, мало пов'язані з внутрішнім механізмом підприємства оптової торгівлі. Так само і підприємства роздрібною торгівлі вже не є лише суб'єктами, яким можна продати товар.

Дана позиція сформована під впливом останніх науково-практичних видань [32, 53, 60, 77, 89], відповідно до яких здійснення торговельної діяльності розглядається як надання певних «торгових послуг». Згідно з даною концепцією, ефективність оптової торговельної діяльності характеризується, перш за все, кількістю і якістю послуг, що надаються підприємствами оптової торгівлі своїм клієнтам – покупцям і постачальникам товарів. Такі функції оптової торговельної діяльності, як перетворення виробничого асортименту в торговий, фасування, упакування, зберігання товарів, доставка товарів, кредитування закупівель розглядаються як послуги, що надаються своїм контрагентам, і за які вони платять (покупці у складі ціни на товар, що купують, виробники – надаючи знижки на свої товари).

## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

Таким чином, найважливішим фактором здійснення оптової торговельної діяльності є організація надання оптових торговельних послуг своїм покупцям. Іншими словами суб'єкт оптової торговельної діяльності має організувати таку систему поставки товарів, у якій вони зацікавлені.

Оптові послуги, як уже зазначалось можуть полягати у доставці товарів покупцям, формуванні необхідного асортименту, комплексному управлінні запасами, кредитуванні поставок товарів, сервісному обслуговуванні та інше. Такі послуги створюють зацікавленість покупців у співробітництві з підприємством оптової торгівлі.

Отже, ключовим, взаємозв'язуючим елементом механізму здійснення оптової торговельної діяльності є задоволення потреб виробників товарів, з одного боку, та покупців – з іншого боку. Здійснення оптової торговельної діяльності спрямоване на надання даним контрагентам оптових торговельних послуг.

Набір послуг, що надаються оптовими посередниками покупцям та постачальникам, прийнято класифікувати таким чином [13, 79]:

а) послуги клієнтам, що купують товар оптом, а саме: оцінка потреб, перегрупування товарів, зберігання запасів, доставка товарів, надання кредиту, надання інформації та консультаційних послуг, полегшення функцій купівлі, володіння та придбання права власності на товар;

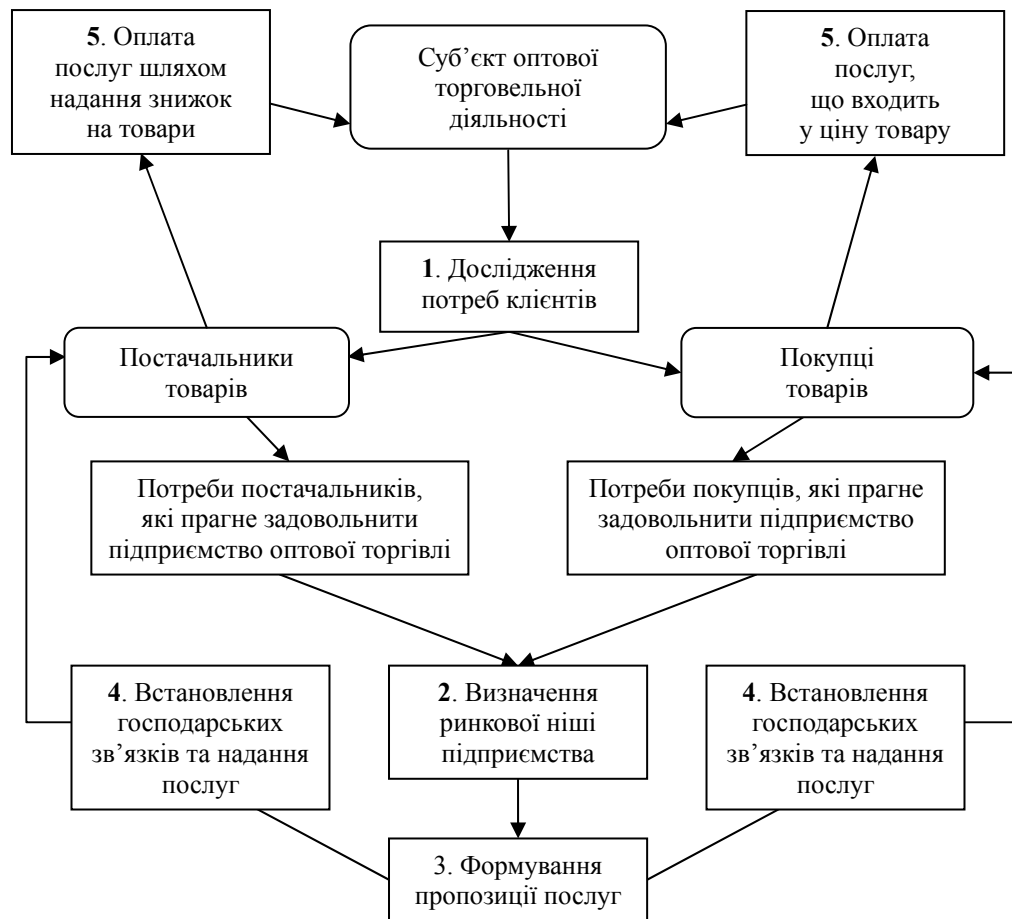
б) послуги клієнтам-виробникам, які поставляють товари оптом, а саме: полегшення функцій продажу, зберігання запасів, фінансування виробничого процесу, зменшення кредитного ризику, надання ринкової інформації.

Зарубіжні дослідники відмічають велике різноманіття послуг, які надають підприємства оптової торгівлі своїм покупцям та постачальникам. Це різноманіття є результатом довготривалого історичного розвитку процесу обертання товарів і послуг в умовах зростаючої конкуренції на ринку оптових послуг [79].

У цілому, загальну логіку здійснення оптової торговельної діяльності відповідно до її розуміння як діяльності за наданням послуг постачальникам та покупцям товарних ресурсів, можна представити таким чином (рис. 2.1).

Отже, і бізнес-процеси, що притаманні оптовій торгівлі, необхідно розподіляти на бізнес-процеси, що забезпечують можливість надання послуг постачальникам, та бізнес-процеси, що забезпечують можливість надання послуг покупцям.

## Оптова торгівля в Україні



*Рис. 2.1. Послідовність здійснення оптової торговельної діяльності*

З іншого боку, бізнес-процеси та операції суб'єктів оптової торговельної діяльності розрізняють дещо в іншій площині, а саме як виробничі та комерційні. Відповідно до даної точки зору всі операції, які пов'язані з фізичним переміщенням товарів по каналах товаропросування, відносяться до виробничих операцій: транспортування, зберігання, комплектування, упаковка, фасування. До комерційних операцій відносять оптову закупівлю та продаж товарів, розуміючи їх у вузькому сенсі як процеси, пов'язані зі зміною власності. Як зазначається в літературі, «до них відносяться і організаційно-господарські процеси, які безпосередньо не пов'язані з актами купівлі-продажу, але забезпечують безперервність їх здійснення і не мають виробничого (технологічного) характеру (вивчення потреб, укладання договорів купівлі-продажу, реклама тощо)» [77].



## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

Враховуючи сучасні тенденції розвитку економіки, та безпосередньо її логістичної складової, операції, пов'язані з фізичним перетворенням товарних потоків у процесі здійснення оптової торговельної діяльності, доцільно визначати як логістичні операції. Під ними розуміється уособлена сукупність дій, спрямованих на перетворення матеріального потоку.

Доцільними та коректними, на нашу думку, є пропозиції щодо розподілу бізнес-процесів та операцій, притаманних оптовій торгівлі, на операції з доданою вартістю, що змінюють споживчі властивості товару, та без доданої вартості, що не змінюють його споживчі якості [103]. Відповідно до даного підходу операції оптової торгівлі можна розділити на виробничі та товарообмінні. До виробничих (торгово-логістичних операцій) відносяться: закупка, транспортування, складування, зберігання, перетворення виробничого асортименту у споживчий, продаж (реалізацію) та сервіс. Ці операції безпосередньо впливають на споживчі властивості, створюють потік і, по своїй суті, становлять продовження процесу виробництва у сфері обертання. Товарообмінний процес, пов'язаний зі зміною форм власності, тобто актами купівлі-продажу, включає весь комплекс дій по підготовці, реалізації та контролю за торговими договорами.

Серед дослідників даної галузі існують різні погляди на те, які ж бізнес-процеси та операції більш пріоритетні – комерційні чи виробничо-логістичні.

Одні, наприклад, стверджують, що ускладнення завдань співставлення попиту та пропозиції перенесло акцент у діяльності підприємств торгівлі на долю операцій по контрактно-інформаційному обслуговуванню (обміну). Більше того, дана операція переростає у функцію формування погоджених структур виробництва та споживання [107].

Інша позиція, представлена в [19], полягає у тому, що у сучасних умовах акцент переноситься на логістичні операції, які забезпечують ефективність оптової торговельної діяльності. При цьому логістична система торгівлі вбачається як сукупність взаємозв'язаних логістичних операцій з потоками товарів, інформації, грошей, послуг та прав власності у сфері товарного обміну, які складають цілісність торговельної діяльності.

З нашої точки зору, не можна говорити про те, що одна з груп операцій є пріоритетною. Комерційні та логістичні операції органічно пов'язані, невіддільні одна від одної і у взаємозв'язаній сукупності становлять оптову торговельну діяльність. Більше того, оптова торговельна діяльність, на відміну від виробничої, де можна говорити окремо про виробничі, логістичні та комерційні процеси, по своїй суті є органічним поєднанням логістично-комерційних процесів.

Таким чином, якщо поєднати та гармонізувати розглянуті вище підходи до відокремлення та групування бізнес-процесів, притаманних оптовій торговельній діяльності, можна запропонувати такі їх типи:

- Комерційні бізнес-процеси зі закупівлі товарів та надання послуг постачальникам.
- Комерційні бізнес-процеси з реалізації товарів та надання послуг покупцям.
- Логістично-виробничі бізнес-процеси.
- Фінансові бізнес-процеси.

Розглядаючи бізнес-процеси з оптової закупівлі та продажу товарів, можна відмітити тотожність поглядів дослідників оптової торгівлі щодо їх визначення, хоча формулювання назв та складу таких операцій різняться [32, 77, 100].

Так, одні автори визначають такі етапи роботи з оптової закупівлі товарів: вивчення та прогнозування купівельного попиту; виявлення і вивчення джерел надходження і постачальників товарів; організація раціональних господарських зв'язків із постачальниками товарів, включаючи розробку та укладання договорів постачання, надання замовлень і заявок постачальникам; організація та технологія закупівлі товарів безпосередньо у виробників, посередників, на товарних біржах, у імпортерів та інших постачальників; організація обліку та контролю за оптовими закупками [77].

Інші автори до операцій по оптовим закупівлям відносять: вивчення та прогнозування купівельного попиту; визначення потреби у товарах; виявлення та дослідження джерел закупівлі; вибір постачальників та каналів просування товарів; встановлення господарських зв'язків із постачальниками; контроль за виконанням договору та перебігу поставок товарів [32].

У зміст закупівельної роботи ряд дослідників включає підготовчі операції (прогнозування попиту та потреб на товарну продукцію; вивчення можливих постачальників, розробка проектів договорів), безпосередньо закупівельні операції (укладання договорів, подання заявок на відвантаження, організація приймання та оплата товарів), а також кінцеві операції (здійснення обліку та контролю за поставкою товарів) [53].

Позиція ряду зарубіжних авторів дещо відрізняється від розглянутих вище: крім зазначених операцій, до операцій по закупівлі товарів при здійсненні оптової торговельної діяльності, ними додаються також операції, пов'язані із «активізацією постачальників», під якими розуміється використання певних інструментів для «прив'язки» постачальників [100].

## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

Використання таких інструментів обумовлюється, перш за все, тим, що при закупівлі товарів у кращих умовах опиняється суб'єкт оптової торгівлі, який пропонує виробнику найкращі умови закупівлі. Для виробника при виборі потенційного оптового підприємства важливими є такі фактори, як: гарантованість та перспективність каналів збуту; розміщення нової продукції на ринку; умови транспортування; умови складування. Тому, завдання оптової торгівлі – запропонувати виробнику такі умови закупівлі, які б у найбільшому ступені допомагали останньому досягти своїх цілей.

До інструментів формування лояльності постачальників відносять: стабільні закупки великих обсягів товарів, які дозволяють виробнику рівномірно завантажувати свої потужності; забезпечувати вивезення продукції відразу після її виробництва, при нестачі складських площ; організацію ефективного транспортування, якщо автопарк виробника перевантажений, а залучення спеціалізованих транспортних організацій є занадто витратним; здійснення попередньої оплати товару при дефіциті оборотних коштів у виробника.

Важливою сферою співробітництва між оптовою торгівлею та виробником є товарна політика виробника, яка може розроблятися при безпосередній участі оптового підприємства, оскільки воно має більш тісні контакти з ринком, і може сприяти розробці продукції, яка буде мати попит у споживачів. На основі тісного співробітництва у даній сфері оптова торгівля може надовго «прив'язати» до себе виробника, тому що останній залежить від інформації з цього джерела. Підприємство оптової торгівлі може також доручати виробникові випуск будь-якого продукту з точно визначеними якостями і параметрами, і продавати такі товари під своєю приватною маркою. Крім того, важливими сферами співробітництва слід вважати рекламування товарів та виконання підприємствами оптової торгівлі сервісного післяпродажного обслуговування. Особливим інструментом «прив'язки» виробника є кооперація аж до переплетення капіталів обох підприємств, коли виникає зацікавленість у комерційному успіху партнерів.

Використання таких інструментів зрозуміло призведе до збільшення витрат підприємства торгівлі, тому у кожній конкретній ситуації необхідно з'ясувати доцільність використання тих чи інших інструментів, спираючись на конкурентну ситуацію на ринку.

Закуплені оптовиками у постачальників товари призначені для реалізації операторам роздрібною торгівлі або виробничим споживачам.

Більшість наукових економічних джерел до операцій по оптовому продажу відносять: пошук оптових покупців товарів (виявлення ринку збуту); встановлення господарських зв'язків з покупцями товарів; вибір форм і методів оптового продажу; організацію надання послуг своїм клієнтам; організацію обліку виконання договорів із покупцями товарів; рекламно-інформаційну діяльність підприємств оптової торгівлі [77].

Щодо логістично-виробничих операції оптової торговельної діяльності, то вони широко описані у сучасній економічній літературі. До них відносять всі операції пов'язані з фізичним переміщенням, зберіганням та іншим фізичним перетворенням, що притаманне оптовій торгівлі.

Фінансові бізнес-процеси оптової торговельної діяльності включають проведення розрахунків з постачальниками та покупцями, здійснення контролю за розрахунками, кредитування клієнтів (постачальників і покупців) та страхові операції.

Найважливіше значення для усвідомлення механізму здійснення оптової торговельної діяльності має визначення взаємозв'язків між групами операцій, що їй притаманні, а саме: закупівля товарів і надання послуг постачальникам, реалізація товарів та надання послуг покупцям, логістично-виробничі операції, фінансові операції. Розуміння цих взаємозв'язків надано на рис. 2.2.

Виділені нами групи торговельно-технологічних бізнес-процесів та операцій, що їх деталізують, розподілені за їх функціональним призначенням на 4 групи.

Перша група бізнес-процесів оптової торговельної діяльності – комерційні бізнес-процеси за закупівлі товарів та надання послуг постачальникам – об'єднує операції, які орієнтовані на виробничі підприємства-постачальники. На основі вивчення та прогнозування купівельного попиту підприємство оптової торгівлі здійснює пошук потенційних постачальників та досліджує їх потреби в оптових торговельних послугах, укладає договори та надає замовлення на постачання. Окрім цього, такі дослідження дають змогу здійснювати операції по наданню виробникам таких послуг, як консультування при розробці нової продукції, активному просуванню продукції, що виготовляється. Іншою важливою операцією, яка здійснюється у даній групі бізнес-процесів, є організація та проведення рекламних заходів. В умовах постійного оновлення та розширення асортименту товарів своєчасне ознайомлення споживачів із якісними і споживчими характеристиками сприяє їх ефективній реалізації.

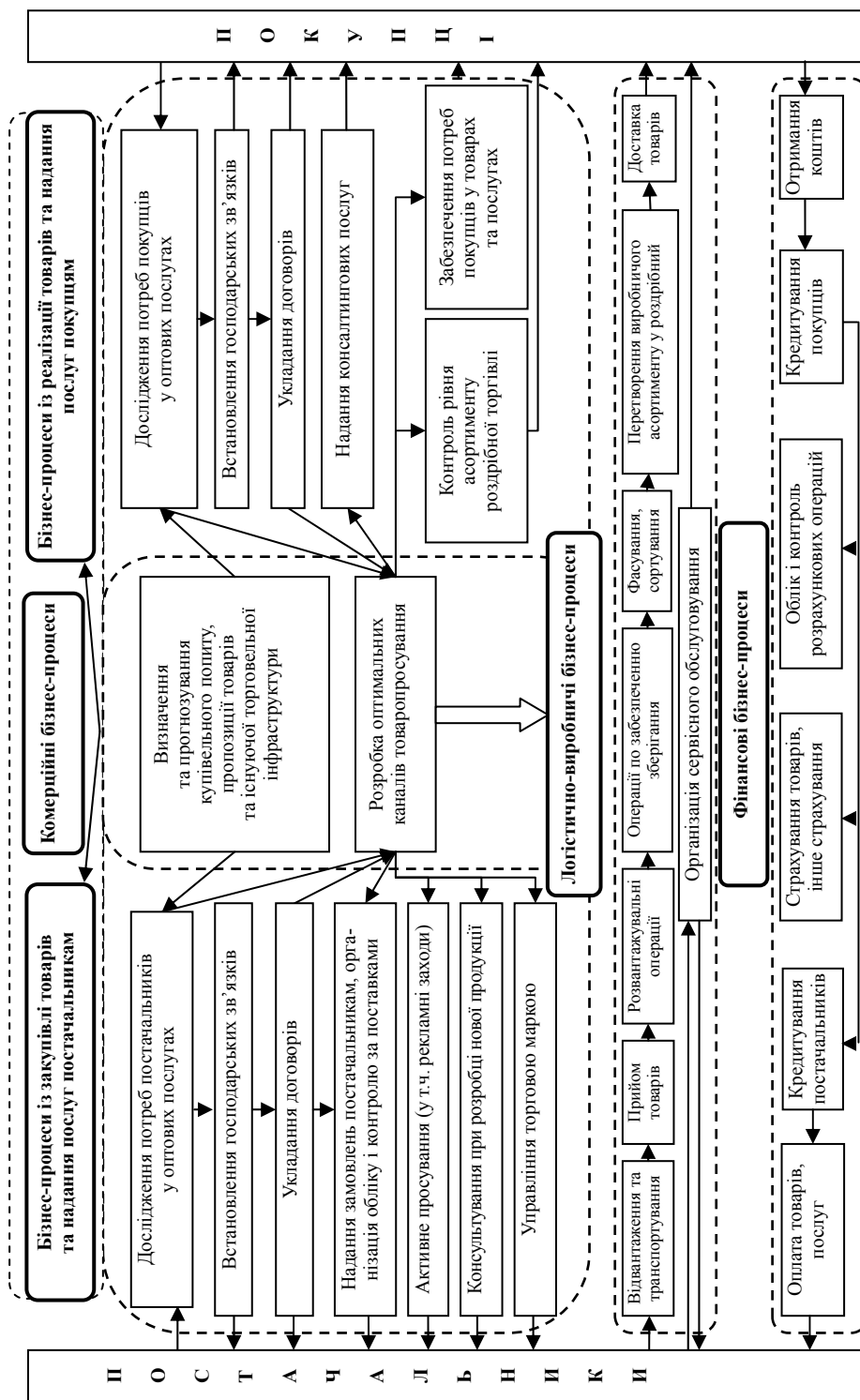


Рис. 2.2. Механізм здійснення оптової торговельної діяльності (операційний підхід)

Друга група бізнес-процесів оптової торговельної діяльності – комерційні бізнес-процеси з реалізації товарів та надання послуг покупцям являє собою сукупність операцій, які забезпечують передумови функціонування роздрібною торговельною мережі. Акумулюючи дані щодо попиту роздрібною торгівлі та враховуючи можливості (свої і постачальників) задовольняти цей попит, підприємство оптової торгівлі визначає раціональні шляхи і форми товароруку, спрямовуючи частину товарних потоків безпосередньо в роздрібні підприємства, а інші концентрує на своїх базах, складах. Окрім цього, у рамках другої групи бізнес-процесів здійснюються операції по контролю за наявністю товарів у роздрібній торговельній мережі та надаються послуги в організації торговельно-технологічних процесів роздрібною торгівлі. Тобто підприємство оптової торгівлі комплексно вирішує завдання забезпечення роздрібною торгівлі необхідними товарними ресурсами.

Отже, перша і друга групи бізнес-процесів оптової торговельної діяльності мають спільні операції – визначення та прогнозування купівельного попиту. Саме вони є початковими операціями механізму здійснення оптової торговельної діяльності, на базі яких розробляються та плануються інші комерційні операції. Операції по вивченню і прогнозуванню попиту в оптовій торгівлі не лише пов'язані з усіма іншими торговельно-технологічними функціями оптової торговельної діяльності, а й мають безпосередній вихід на її партнерів: товаровиробників і роздрібну торгівлю. І від того, наскільки коректно використовуються результати вивчення і прогнозування попиту, залежить ефективність діяльності та підприємства оптової торговельної діяльності і його партнерів.

На базі дослідження потреб в оптових торгових послугах постачальників та покупців товарних ресурсів здійснюється операція з розробки оптимальних каналів товаропросування. Це друга з'єднувальна операція першої та другої групи бізнес-процесів оптової торговельної діяльності, яка формує основу для моделювання основних логістично-виробничих бізнес-процесів.

Третя група бізнес-процесів оптової торговельної діяльності – логістично-виробничі операції, включає велику кількість технологічних операцій. Це обумовлено тим, що в цьому секторі здійснюється діяльність, яка забезпечує процес надання оптових торговельних послуг та виконання основних функцій, притаманних оптовій торговельній діяльності, – концентрація товарних запасів, доробка, підсортування і комплектація товарних партій, узгодження замовлень роздрібних підприємств, завезення товарів із районів виробництва в райони споживання. Частина цих товарів накопичується на підприємствах оптової торгівлі, інша – спрямовується

## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

безпосередньо в роздрібну торгівлю. Операції з накопичення товарів дозволяють своєчасно здійснювати їх доробку, підсортування, комплектацію і спільно з операціями комерційного характеру організувати товаропостачання роздрібних підприємств.

Важливою частиною даної групи є також операції з організації сервісного обслуговування по електропобутовим та деяким іншим групам складнотехнічних товарів. Хоча такі виробничі операції не є частиною обслуговування безпосередньо постачальників чи роздрібною торгівлі, вони пов'язують між собою процес виробництва і споживання, доповнюючи процес забезпечення населення необхідними товарами та супровідними послугами. Це у свою чергу сприяє ефективному функціонуванню як виробників, що виготовляють ці товари, так і роздрібних підприємств, що їх реалізують.

Четверта група бізнес-процесів оптової торговельної діяльності – фінансові бізнес-процеси, що забезпечують фінансове супроводження комерційних та логістично-виробничих процесів і включають: розрахунково-контрольні операції, кредитування постачальників, шляхом здійснення передплати за товари, та покупців, шляхом надання відстрочки платежів за поставлені товари. При необхідності проводиться операція страхування товарних ресурсів, що стали власністю підприємства оптової торгівлі.

Таким чином, кожна з розглянутих груп бізнес-процесів оптової торговельної діяльності тісно пов'язана з іншими групами, що, незважаючи на їх різне функціональне призначення, об'єднані у єдиний механізм.

Бізнес-процеси із закупівлі підприємств оптової торгівлі ґрунтуються на прогнозах попиту на товари, і визначаються перш за все потребами їх споживачів. З іншого боку, потреби постачальників товарів та умови закупівлі визначають параметри логістичних операцій та умов розрахунків із контрагентами. Потреби споживачів, а отже, умови продажу зі свого боку також впливають на дані параметри.

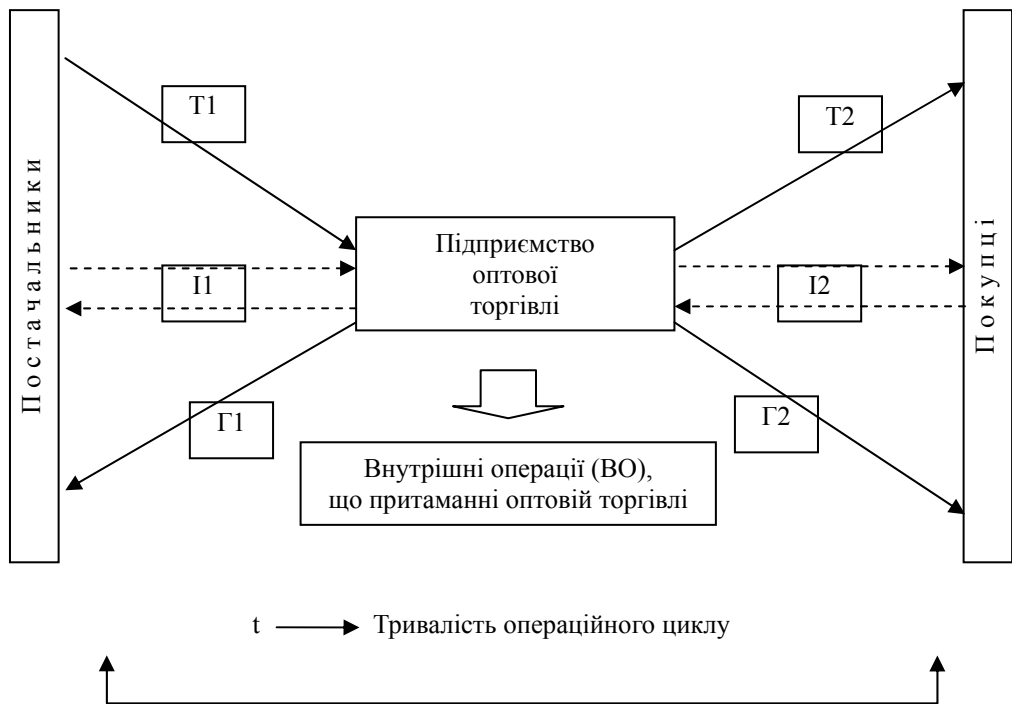
Набір логістичних операцій, надання інших послуг, умови розрахунків визначаються потребами контрагентів та узгоджені з операціями по закупівлі та реалізації товарів.

Отже, висхідною ланкою механізму оптової торговельної діяльності є операції по дослідженню купівельного попиту, потреб постачальників і покупців у оптових послугах та розробка раціональних шляхів товароруку. Комерційні, логістично-виробничі та фінансові операції моделюються та реалізуються на базі таких розробок, дозволяють об'єднувати потреби і постачальників, і покупців та забезпечити у своїй єдності більш раціональні способи товаропросування, ніж у випадку їх відокремленої організації.

Визначені взаємозв'язки між розглянутими операціями та групами бізнес-процесів оптової торговельної діяльності притаманні як оптовій торгівлі споживчими товарами, так і товарами виробничого призначення, хоча потреби виробничих споживачів можуть відрізнятися від потреб підприємств роздрібною торгівлі, що обумовлює специфічні особливості механізму здійснення оптової торговельної діяльності.

У зв'язку з цим у процесі історичного розвитку сформувались різні типи підприємств оптової торгівлі. Відповідно і механізми здійснення їх діяльності дещо відрізняються.

У процесі здійснення оптової торговельної діяльності утворюється ряд потоків: товарний, фінансовий та інформаційний потоки, характеристики яких обумовлюють тривалість операційного циклу оптової торговельної діяльності (рис. 2.3).



Використані в скорочення: Т – товарний потік; Г – грошовий потік; І – інформаційний потік.

Рис. 2.3. Загальна схема здійснення оптової торговельної діяльності (потіковий підхід)



## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

Підприємство оптової торгівлі на основі інформації про попит (інформаційний потік І1) та пропозицію (інформаційний потік І2) здійснює закупівлю товарів (товарний потік Т1) та оплату їх вартості (грошовий потік Г1). Транспортування закуплених товарів у регіон, де підприємство здійснює оптову торговельну діяльність, забезпечується або постачальником-виробником, або самим оптовим підприємством, або із залученням спеціалізованих транспортних організацій. Через певний проміжок часу (t) відбувається перепродаж закуплених товарів регіональним роздрібним, дрібнооптовим підприємствам торговельним підприємствам або виробничим споживачам (товарний потік Т2 – грошовий потік Г2).

Потоковий підхід дозволяє визначити такі особливості здійснення оптової торговельної діяльності:

1. У результаті оптової торгової торговельної діяльності не відбувається ніяких фізичних трансформацій товарів (зміни фізичних якостей), а відповідно і зміни споживчих властивостей, тобто якісно, товарні потоки Т1 та Т2 рівні, а підприємство оптової торгівлі не створює ніяких додаткових споживчих властивостей товарів (з точки зору як виробника, так і споживачів).

2. Фізичне переміщення товарів у просторі, зберігання до потрібного часу, формування необхідних партій товару, що супроводжуються витратами підприємства оптової торгівлі, значно підвищує їх споживчу цінність для покупців (клієнтів), тобто цінність товарних потоків Т1 та Т2 з точки зору покупця різна.

3. Грошовим еквівалентом споживчої цінності виступають грошові потоки Г1 та Г2, які відповідають товарним потокам Т1 та Т2.

4. Оцінка споживчої цінності товарного потоку Т1 здійснюється товаровиробником і відповідає Г1.

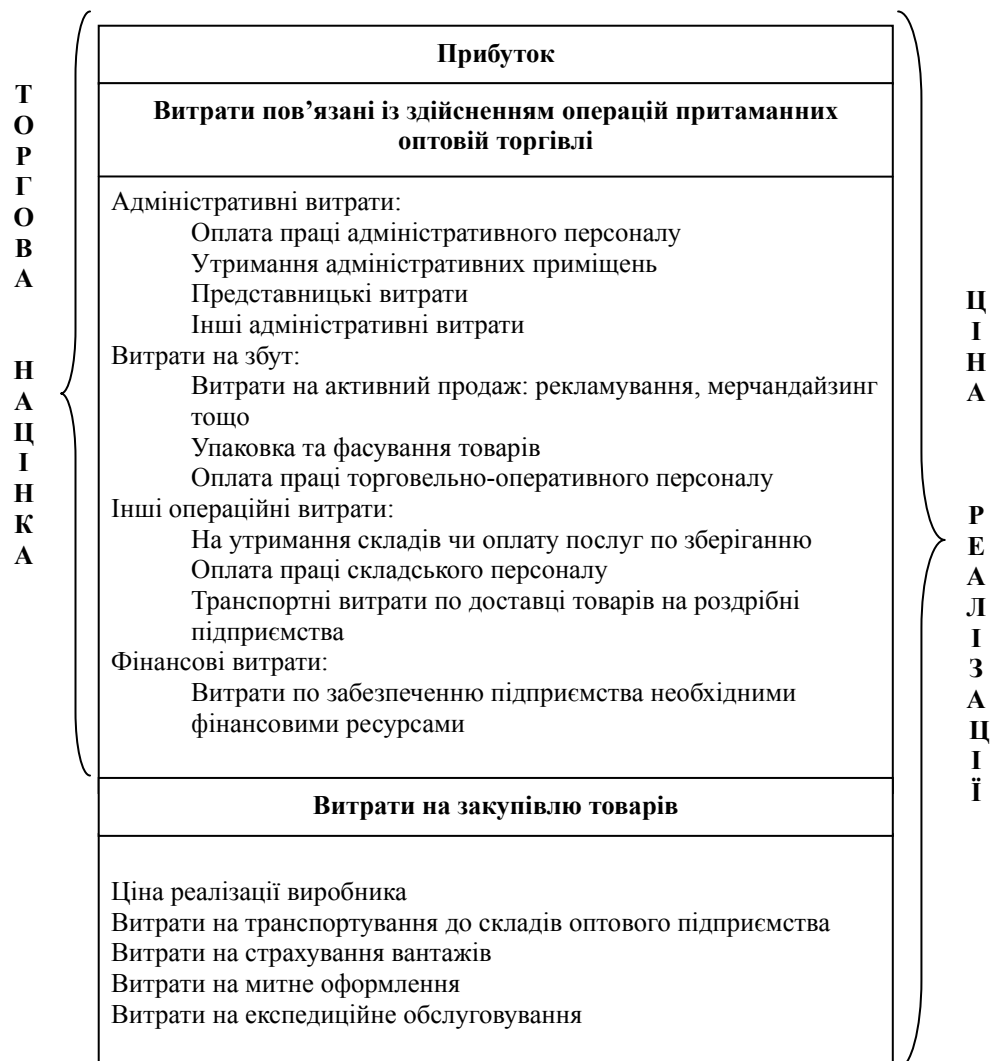
5. Оцінка споживчої цінності товарного потоку Т2 здійснюється покупцем (роздрібним підприємством або іншим підприємством оптової торгівлі) і відповідає Г2.

6. У результаті на підприємство оптової торгівлі спрямовується вхідний грошовий потік Г2, пов'язаний з вихідним товарним потоком Т2, а також виходить грошовий потік Г1, пов'язаний з вхідним товарним потоком Т1. Різниця між даними грошовими потоками складає результат (Р) оптового торговельного процесу ( $P = G2 - G1$ ).

Питання формування прибутку у сфері торгівлі досліджувалося ще з часів А. Сміта, з яких було визнано, що джерелом торговельного прибутку є надбавка до ціни закупівлі. Хоча торгівля не здійснює матеріальних змін у товарах, які реалізує, у процесі здійснення її послуг

**Оптова торгівля в Україні**

створюється додана вартість, що формує прибуток підприємства оптової торгівлі. Торговельна надбавка і є вартісним виразом доданої вартості, і покриває витрати підприємства на здійснення торговельних операцій, а також формує прибуток. Чинники формування прибутку під час здійснення оптової торговельної діяльності можна представити таким чином (рис. 2.4).



*Рис. 2.4. Чинники формування прибутку при здійсненні оптової торговельної діяльності*

## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

Склад та обсяг витрат, що супроводжує оптову торговельну діяльність, для кожного підприємства оптової торгівлі буде індивідуальним. Залежать вони здебільшого від тих операцій, що здійснює підприємство для надання послуг своїм клієнтам. Чим більше функцій і процесів виконує підприємство оптової торгівлі у каналі розподілу, тим більшу кількість операцій йому необхідно здійснювати, а отже, витратити більшу кількість ресурсів. Але з іншого боку, тим більшу додану вартість створює підприємство, а отже, і збільшує обсяг прибутку. Основним управлінським завданням при цьому є оптимізація складу витрат і досягнення максимального задоволення потреб учасників каналу розподілу.

### **2.2. Особливості торговельно-посередницьких операцій на товарному ринку**

Суб'єкти оптової торгівлі здійснюють на товарному ринку різноманітні посередницькі операції, які й визначають специфіку діяльності торговельного посередника. Характеристика торговельно-посередницьких операцій подана у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

#### **Характеристика основних видів торговельно-посередницьких операцій**

№ пор.	Вид та різновид торговельно-посередницької операції	Характеристика (особливості) торговельно-посередницької операції	Посередник, що здійснює операцію
1	Операції по перепродажу	Здійснюються торговельним посередником від власного імені і за власний рахунок. Посередник є стороною договору як з виробником, так і з покупцем і стає власником товару після його оплати	
1.1	Операції, у яких торговельний посередник купує товари у виробника на підставі договору купівлі-продажу	Посередник стає власником товару і реалізує його на свій розсуд. Відносини між виробником і посередником припиняються після виконання обов'язків по договору купівлі-продажу	Купець (merchant – в Англії, США. Дилер (Händler – у Німеччині; hand – land – у Швеції)

**Оптова торгівля в Україні**

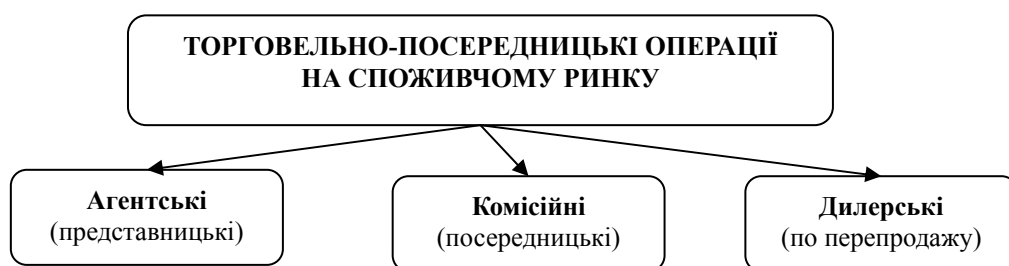
*Закінчення табл. 2.1*

№ пор.	Вид та різновид торговельно-посередницької операції	Характеристика (особливості) торговельно-посередницької операції	Посередник, що здійснює операцію
1.2	Операції, у яких виробник надає торговельному посереднику право продажу своїх товарів на певній території протягом обумовленого терміну на підставі договору про надання прав на продаж	Посередник стає власником товару, але реалізує його на умовах, визначених у договорі про надання прав на продаж. Відносини між виробником і посередником мають довготривалий характер	Дистриб'ютор (distributor) – у Англії та США. Торговець по договору (Vertragshändler) або торговець за свій рахунок (Eigenhändler) – у Німеччині. Концесіонер (concessionaire) – у Бельгії та Греції
2	Комісійні операції	Здійснюються торговельним посередником за дорученням іншої сторони (комітента) від власного імені, але за рахунок комітента за договором комісії. Посередник, за певне винагородження реалізує товар комітента і може прийняти його у тимчасове володіння, але ніколи не стає його власником	Комісіонер. Консигнатор
3	Агентські операції в торгівлі	Здійснюються посередником від імені і за рахунок принципала за агентським договором. Посередник здійснює фактичні і юридичні дії, що пов'язані з продажем або придбанням товару на обумовленій території за рахунок і від імені принципала	Агент (торговельний, комерційний)
4	Брокерські операції	Полягають у встановленні контакту між покупцем і продавцем за допомогою посередника. Посередник ніколи не є стороною договору, а виступає виключно з метою зведення сторін, які беруть на себе зобов'язання по угоді. Об'єктом купівлі-продажу є, як правило, біржові та аукціонні товари	Брокер (англ. – broker, франц. – courtier, нім. – Makler)

Складено за матеріалами [24, с. 206–215].

## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

Залежно від характеру взаємовідносин між виробником (експортером) і торговельним посередником, прийнято виділяти чотири види торговельно-посередницьких операцій: по перепродажу, комісійні, агентські та брокерські, які здійснюються різними торговельними посередниками. Така класифікація відображає міжнародний досвід торговельного посередництва і повною мірою не може бути використана для типологізації вітчизняних торговельно-посередницьких структур. Крім того, четвертий вид – брокерські операції здійснюються на біржі і має свою специфіку, а за правовою природою належить до комісійних операцій. Однак у цілому такий підхід, на нашу думку, є найбільш прийнятним щодо групування торговельних посередників. Тому з урахуванням характеристик торговельно-посередницьких операцій, представляється доцільним виокремити такі функціональні види торговельно-посередницьких операцій на товарному ринку (рис. 2.5).



*Рис. 2.5. Основні функціональні види торговельно-посередницьких операцій на товарному ринку*

Кожен вид операцій передбачає певні правові взаємовідносини між посередником і клієнтом, які ґрунтуються на відповідних договірних засадах, мають власну правову, економічну та організаційну основи.

Слід зазначити, що вітчизняне законодавство з питань торгівлі розпорошено у великій кількості правових актів, що ускладнює визначення правових засад здійснення тих чи інших видів торговельно-посередницьких операцій. Відсутній єдиний законодавчий документ, у якому були б закріплені юридичні норми торговельної діяльності в Україні і торговельного посередництва, зокрема.

Пропонуємо систематизувати юридичні засади здійснення торговельно-посередницьких операцій в Україні. Так, юридичні підстави здійснення агентських операцій містяться у Цивільному та Господарському кодексах України.

Згідно з Цивільним кодексом України, агентські операції виникають на основі представницьких правовідносин. Відповідно до ч. 1 ст. 237 представництвом є правовідношення, в якому одна сторона (представник) зобов'язана або має право вчинити правочин від імені другої сторони, яку вона представляє [3]. Цивільний кодекс також містить окрему главу (гл. 68), норми якої регулюють зобов'язальні відносини, що виникають із договору доручення. Відповідно до ч. 1 ст. 1000 за договором доручення одна сторона (повірений) зобов'язується вчинити від імені та за рахунок другої сторони (довірителя) певні юридичні дії [3].

Згідно з Господарським кодексом України, що встановлює правові основи господарювання, агентська діяльність є підприємницькою діяльністю, що полягає в наданні комерційним агентом послуг суб'єктам господарювання при здійсненні ними господарської діяльності шляхом посередництва від імені, в інтересах, під контролем і за рахунок суб'єкта, якого він представляє [1].

Відповідно до ст. 296 агентські відносини виникають у разі:

- надання суб'єктом господарювання на підставі договору повноважень комерційному агенту на вчинення відповідних дій;
- схвалення суб'єктом господарювання, якого представляє комерційний агент, угоди, укладеної в інтересах цього суб'єкта агентом без повноваження на її укладання або з перевищенням наданого йому повноваження [1].

Агентські відносини здійснюються на підставі агентського договору. За агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) в укладанні угоди чи сприяти їх укладанню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок.

Агентський договір повинен визначати сферу, характер і порядок виконання комерційним агентом посередницьких послуг, права та обов'язки сторін, умови і розмір винагороди комерційному агенту, строк дії договору, санкції у разі порушення сторонами умов договору, інші необхідні умови, визначені сторонами.

Договором повинна бути передбачена умова щодо території, в межах якої комерційний агент здійснює діяльність, визначену угодою сторін. У разі, якщо територію дії агента не зазначено, вважається, що агент діє в межах території України [4, с. 122].

З урахуванням юридичних норм та економічних засад, агентські або представницькі операції на ринку споживчих товарів полягають у дорученні однієї сторони (принципала), незалежній від нього іншій стороні (агента), здійснити фактичні та юридичні дії щодо продажу або

**Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

купівлі споживчих товарів на обумовленій території за рахунок і від імені принципала, за певну винагороду. Схема здійснення агентських операцій на споживчому ринку представлена на рис. 2.6.

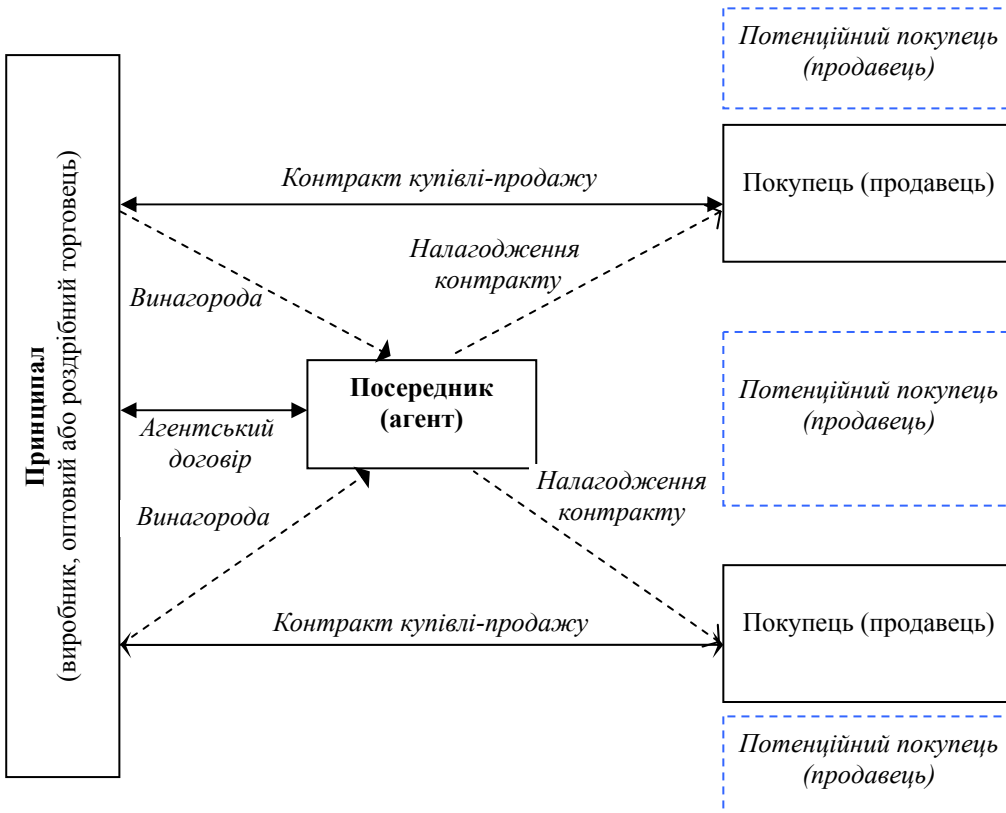


Рис. 2.6. Схема здійснення агентських операцій на товарному ринку

Юридичні підстави для здійснення комісійних операцій містяться в Цивільному кодексі України. Норми гл. 69 цього документа регулюють відносини, що виникають із договору комісії. Згідно зі ст. 1011, за договором комісії одна сторона (комісіонер) зобов'язується за дорученням другої сторони (комітента) за плату вчинити один або кілька правочинів від свого імені, але за рахунок комітента [3]. Відповідно до науково-практичного коментаря до Цивільного кодексу України, договір комісії належить до числа посередницьких договорів, тому він має певне співвідношення з інститутом представництва. Комісіонер за договором

комісії, так як і представник (повірений, агент) завжди діє в інтересах іншої особи. Незважаючи на це, договір комісії, на відміну від агентського договору або договору доручення, не є представницьким. Для представництва той факт, що одна особа вчиняє певні дії в інтересах іншої, не є достатнім. Необхідна інша ознака: учинення правочину від імені іншої особи. У ч. 2 ст. 237 Цивільного кодексу України прямо сказано, що особа, яка хоч і діє в чужих інтересах, але від власного імені, не є представником [4, с. 631]. Таким чином комісіонер, на відміну від агента, є самостійним учасником правовідносин.

З урахуванням юридичних норм та економічних засад комісійні операції на споживчому ринку полягають у дорученні однієї сторони (комітента), незалежній від нього, іншій стороні (комісіонеру) укласти угоди від власного імені, але за рахунок комітента, за визначене комісійне винагородження. Схема здійснення комісійних операцій на споживчому ринку показана на рис. 2.7.

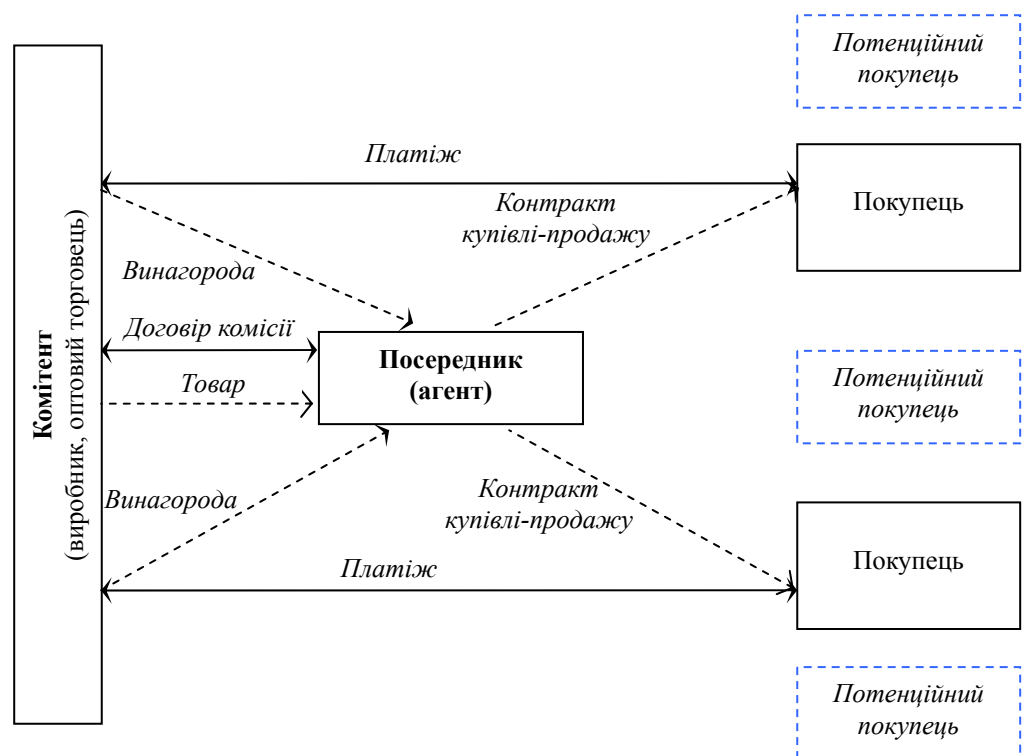


Рис. 2.7. Схема здійснення комісійних операцій на товарному ринку



## Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі

Вітчизняне законодавство не визначає сутності та особливості дилерських операцій. Але враховуючи те, що дилер, на відміну від інших посередників, набуває права власності на товар, його дії ґрунтуються на правовідносинах купівлі-продажу. Юридичні підстави, особливості та умови договору купівлі-продажу визначені гл. 54 Цивільного кодексу України [3].

З урахуванням юридичних норм та економічних засад дилерські операції або операції по перепродажу на споживчому ринку здійснюються торговельним посередником (дилером) від власного імені і за власний рахунок. Тобто дилер сам виступає стороною договору як з продавцем (виробником) споживчих товарів, так і зі споживачем (іншим посередником, роздрібним торговцем) цих товарів, набуваючи права власності на товари після його оплати.

Схема здійснення дилерських операцій на ринку споживчих товарів зображена на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Схема здійснення дилерських операцій на товарному ринку

Таким чином, вітчизняне правове поле, у якому здійснюються агентські, комісійні та дилерські операції, забезпечує легітимність функціонування суб'єктів оптової торговельної діяльності на товарному ринку.

### 2.3. Система показників розвитку суб'єктів оптової торгівлі на товарному ринку

На товарному ринку України діє значна кількість підприємств оптової торгівлі, які різняться між собою за масштабами, організаційно-економічними формами діяльності, переліком виконуваних функцій, спеціалізацією тощо. Однак вітчизняна методологія статистичних спостережень не створює достатнього підґрунтя для здійснення аналітичних досліджень стану та розвитку оптового торговельного підприємництва, що не дає змогу об'єктивно визначити реальні масштаби функціонування підприємств цієї сфери, їх вплив на загальноекономічні процеси в Україні та ефективність функціонування товарного ринку, зокрема. Фактично відсутня державна підтримка та розуміння необхідності подальшого розвитку оптового торговельного підприємництва, як стратегічно важливого сектору економіки. Нині ще не розроблена методика комплексної оцінки обсягів та структури оптової торговельно-посередницької діяльності на товарному ринку України для аналізу стану та визначення основних перспектив її розвитку.

У зв'язку з цим постає необхідність обґрунтування системи показників, які характеризують рівень і стан розвитку оптового торговельного підприємництва на товарному ринку України.

Останнім часом в Україні активізувалися наукові дослідження розвитку оптової торгівлі, що дає змогу систематизувати та критично осмислити методичні підходи та сукупність аналітичних показників, які були використані. Так, групою вчених Київського національного торговельно-економічного університету (КНТЕУ) під керівництвом професора А.А. Мазаракі було проведено дослідження економічних передумов розвитку України, в рамках якого проаналізовано розвиток оптового товарообороту в Україні за 2001–2004 рр. як одного з головних результативних показників діяльності підприємств оптової торгівлі. При цьому було здійснено оцінку:

- динаміки та складу оптового товарообороту підприємств;
- співвідношення роздрібного і оптового товарообороту споживчих товарів, у тому числі за окремими товарними групами;
- динаміку співвідношення продовольчих та непродовольчих товарів у оптовому товарообороті за товарами споживчого призначення [21, с. 82–89].

Проведений аналіз дозволив отримати певні висновки щодо розвитку оптової торгівлі України, але об'єктом аналізу був лише показник загального оптового товарообороту, що не дозволило, на наш погляд,

## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

дати комплексну оцінку розвитку оптової торгівлі в Україні та торговельного посередництва, зокрема.

Значний внесок у формування методології дослідження стану та розвитку оптової торгівлі в Україні внесли науковці КНТЕУ Н.О. Голошубова та В.М. Торопков. Їх дослідження присвячені питанням розвитку оптової торгівлі та її структурно-територіальної організації. При висвітленні процесу становлення та сучасного стану галузі науковцями здійснено аналіз таких показників розвитку оптової торгівлі України у пострадянський період, як:

- склад суб'єктів оптового ринку за формами власності;
- кількість підприємств, у тому числі у розрахунку на 10 тис. населення, один регіон, 1 тис. кв. км території;
- обсяг та структура оптового товарообороту;
- структура підприємств оптової торгівлі за організаційно-правовими формами господарювання [28, с. 12–21].

Особливе місце у дослідженнях цих науковців займають питання розвитку складського господарства, як основної складової частини інфраструктури оптового ринку [28, с. 171–179]. Проведені дослідження являють собою значний внесок у вивчення питань становлення та розвитку оптової торгівлі в Україні, але не надають можливості здійснити комплексну характеристику розвитку оптової торговельної діяльності в цілому і на ринку споживчих товарів України, зокрема.

Аналіз розвитку оптової торгівлі в період реформування проведено науковцями Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського [74]. У перебігу дослідження здійснено аналіз вітчизняної оптової торгівлі, вивчено досвід зарубіжних країн у даній сфері, розроблено рекомендації, що спрямовані на формування ринково-орієнтованої сфери оптової торгівлі. При дослідженні сучасного стану вітчизняної оптової торгівлі найбільше уваги було приділено аналізу таких показників, як: кількість підприємств оптової торгівлі та їх територіальне розташування; загальний обсяг і структура товарообороту за видами діяльності; обсяг товарообороту за регіонами України. У центрі уваги дослідників перебували оптові підприємства, розташовані на території Донецької області [74, 81–89, 92–94]. Зокрема були проаналізовані такі показники, що характеризують розвиток цієї підгалузі торгівлі у зазначеному регіоні в період 2000–2003 рр.:

- товарооборот підприємств оптової торгівлі за формами власності;
- товарооборот підприємств оптової торгівлі за видами продукції і товарів.

Крім того, було здійснено групування:

- міст і сільських регіонів Донецької області по забезпеченістю підприємствами оптової торгівлі;
- оптових підприємств Донецької області за обсягами товарообороту.

Таке дослідження є важливим кроком у формуванні системи показників розвитку оптової торгівлі на товарному ринку, але воно стосується лише окремого регіону України і передбачає аналіз обмеженого переліку показників, що описують кількісний склад та обсяг діяльності підприємств оптової торгівлі.

Проблеми розвитку вітчизняної оптової торгівлі у ринковому середовищі знайшли відображення в наукових працях М.П. Балабана. Так, науковець досліджує проблеми і тенденції розвитку кооперативної оптової торгівлі, вплив окремих галузей господарської діяльності системи на розвиток її оптової ланки [12]. Визначаючи ефективність розвитку оптової торгівлі споживчої кооперації він зосереджує увагу на аналізі:

- структури оптового товарообороту України, у тому числі за групами товарів і формами власності;
- змін у структурі оптових баз споживчої кооперації та чисельності оптових баз обласних споживспілок;
- середньої площі оптових баз споживчої кооперації;
- стану товарних запасів за системою Укоопспілки.

Крім того, здійснено розрахунок:

- потреби в оптових базах для обслуговування кооперативної роздрібно-торговельної мережі;
- кореляційної залежності між об'єктом оптово-складського товарообороту та запасами товарів і витратами обігу за системою Укоопспілки;
- залежності між обсягами оптово-складського і роздрібного товарообороту та фінансовими результатами торговельної діяльності облспоживспілок [12, с. 79–94].

Проведені дослідження мають чітко обумовлене спрямування на проблеми ефективного функціонування оптової торгівлі у системі споживчої кооперації, тому повною мірою не характеризують галузь у цілому. Не було також проведено дослідження діяльності торговельних посередників за основними видами торговельно-посередницьких операцій.

Розглядаючи проблематику організаційно-економічного механізму оптової торговельної діяльності, вітчизняні науковці досліджують питання розвитку підприємств оптової торгівлі, використовуючи систему економічних показників оцінки умов їх функціонування та ефективності

## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

діяльності [67, с. 95, 109]. Ці дослідження спрямовані передусім на вивчення результативних показників діяльності торговельних посередників і не висвітлюють питання їх матеріально-технічного, товарного та трудового потенціалу, що не дає змогу отримати комплексну оцінку розвитку цієї підгалузі торгівлі.

Таким чином, опубліковані наукові праці з цієї тематики свідчать про підвищення уваги вітчизняної науки до проблематики вивчення розвитку торговельного посередництва. Позитивно оцінюючи їх в цілому, необхідно відмітити притаманні їм **недоліки, основними з яких є:**

- відсутність системного підходу при вивченні явищ та процесів, що відбуваються у сфері оптової торгівлі з урахуванням макро-економічних показників і процесів;
- здійснення аналізу діяльності підприємств оптової торгівлі без чіткого їх розмежування за основними напрямками економічної діяльності (торговельно-посередницькими операціями);
- недосконалість аналітичного інструментарію, тобто системи аналітичних показників, методичних прийомів їх дослідження та формулювання об'єктивних аналітичних висновків, щодо розвитку оптової торговельної діяльності;
- обмеженість поля досліджень: дослідження стосуються окремого регіону країни, галузі торгівлі або окремого показника діяльності підприємств.

Указані недоліки обумовлені низкою об'єктивних та суб'єктивних причин, **серед яких слід виділити:**

- недосконалість вітчизняного законодавства щодо закріплення юридичних норм створення та функціонування різних видів посередників на товарному ринку;
- недосконалість статистичної звітності (діюча звітна форма про продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі (Форма № 1-опт) не відображає усіх сучасних перетворень, що відбулися у сфері торговельного посередництва);
- відсутність чіткої нормативно закріпленої класифікації торговельних посередників на товарному ринку України, що не дає змогу здійснювати аналіз за окремими видами торговельно-посередницької діяльності;
- перебування значної частини торговельно-посередницьких структур у тіньовому секторі економіки, що заважає здійсненню об'єктивної оцінки масштабів і структури торговельно-посередницької діяльності;
- фрагментарність досліджень та використання обмеженої кількості аналітичних показників.

Враховуючи визначені вище недоліки сучасної системи діагностики ринку торговельно-посередницьких послуг та відсутність комплексних досліджень даного сектору економіки, актуальним завданням є розроблення системи **аналітичних показників**, які надаватимуть можливість:

- оцінювання масштабів, обсягів, структури оптової торговельної діяльності на товарному ринку України;
- зіставлення обсягів торговельно-посередницької діяльності з основними макроекономічними показниками (обсягами виробництва товарів, доходами населення, роздрібним товарооборотом тощо);
- оцінки впливу оптової торговельно-посередницької ланки на ефективність функціонування товарного ринку та задоволення потреб населення у товарах споживчого призначення;
- визначення основних тенденцій розвитку оптового торговельного посередництва на товарному ринку України в цілому і за окремими регіонами;
- оцінки перспектив подальшого розвитку оптової торговельної діяльності на товарному ринку України;
- розроблення пропозицій, щодо удосконалення та підвищення ефективності процесів, які відбуваються на оптовому товарному ринку України.

Здійснення дослідження розвитку оптової і торговельно-посередницької діяльності на товарному ринку України має ґрунтуватися на базових принципах економічного аналізу, які включають [65, с. 18–20]:

- *принцип науковості*, що передбачає глибоке пізнання об'єктивної реальності функціонування оптового торговельного посередництва, як економічної системи, дії об'єктивних факторів її зміни і розвитку, застосування наукової методики та організації наукових досліджень;
- *принцип системності*, який передбачає дослідження економічних явищ і процесів як складних систем, що відбуваються в торговельно-посередницькій галузі та мають функціональну структурну будову елементів взаємозв'язку та взаємозумовленість їхніх складових;
- *принцип комплексності* тісно пов'язаний з принципом системного підходу, але він, насамперед, передбачає, що в аналізі економічних явищ і процесів як складних систем варто комплексно оцінювати вхідні параметри функціонально-структурної будови оптової торговельної галузі, їх зміну і розвиток (у просторі і часі, за кількісними та якісними ознаками), а також вихідні (результативні) параметри дослідження;

## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

- *принцип конкретності* та дієвості – передбачає безпосередню цільову спрямованість досліджень на конкретну практику та результативність у досягненні поставленої мети. Дієвість забезпечується шляхом розроблення аргументованих аналітичних висновків і пропозицій щодо розвитку та ефективного функціонування оптового торговельного підприємництва;
- *принцип рейтинговості* оцінки – передбачає визначення пріоритетів у досягненні поставленої мети, черговості виконання заходів, спрямованих на цільову зміну і розвиток оптової торгівлі;
- *принцип демократичності, масовості економічного аналізу* – передбачає участь в аналітичному процесі широкого кола зацікавлених осіб, доступність, прозорість, переконливість висновків і пропозицій.

Використання зазначених принципів та загальноприйнятих показників вимагає групування показників розвитку суб'єктів оптової торговельної діяльності на товарному ринку. Класифікаційні ознаки та опис основних груп таких показників представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

### **Ознаки групування показників розвитку суб'єктів оптової торговельної діяльності на товарному ринку**

Ознака класифікації	Групи показників	Сутнісна характеристика
За ступенем охоплення (сферою застосування)	<b>Загальні</b>	Характеризують результати оптового торговельного підприємництва в цілому як виду діяльності, а також за регіонами, за ринками товарів тощо за певний період
	<b>Часткові</b>	Характеризують оптове торговельне підприємство за окремими видами операцій, напрямів діяльності тощо. Описують діяльність окремих суб'єктів оптової торгівлі
За характером відображення аналізованих процесів	<b>Натуральні</b>	Відображають обсяги та розміри оптової торговельної діяльності в одиницях рахунку або у фізичних одиницях
	<b>Вартісні</b>	Відображають обсяги та результати оптової торговельної діяльності у грошових одиницях виміру
За способом виміру	<b>Абсолютні</b>	Відображають розміри та обсяги оптової торговельної діяльності в натуральних та вартісних вимірниках, показують зміни протягом певного періоду часу

Закінчення табл. 2.2

Ознака класифікації	Групи показників	Сутнісна характеристика
	<b>Відносні:</b> – показники динаміки; – показники структури; – показники інтенсивності; – показники координації	Характеризують оптову торговельну діяльність у відносних величинах, показують відношення одних абсолютних показників до інших Характеризують напрям та інтенсивність змін оптової торговельної діяльності в часі Характеризують склад, структуру оптової торговельної діяльності за тією чи іншою ознакою Характеризують інтенсивність поширення оптової торговельної діяльності в економіці України, в економічному просторі окремих її регіонів Показують співвідношення обсягів оптової торговельної діяльності на ринку споживчих товарів з іншими видами діяльності
За змістом досліджуваних явищ	<b>Кількісні</b>	Характеризують обсяги оптової торговельної діяльності, їх кількісні зміни
	<b>Якісні</b>	Характеризують суттєві властивості окремих видів оптових торговельно-посередницьких операцій та суб'єктів оптової торговельної діяльності

Між першими трьома зазначеними групами показників розвитку суб'єктів оптової торгівлі існує тісний взаємозв'язок, який дає змогу описати та охарактеризувати даний вид діяльності як систему (рис. 2.9).

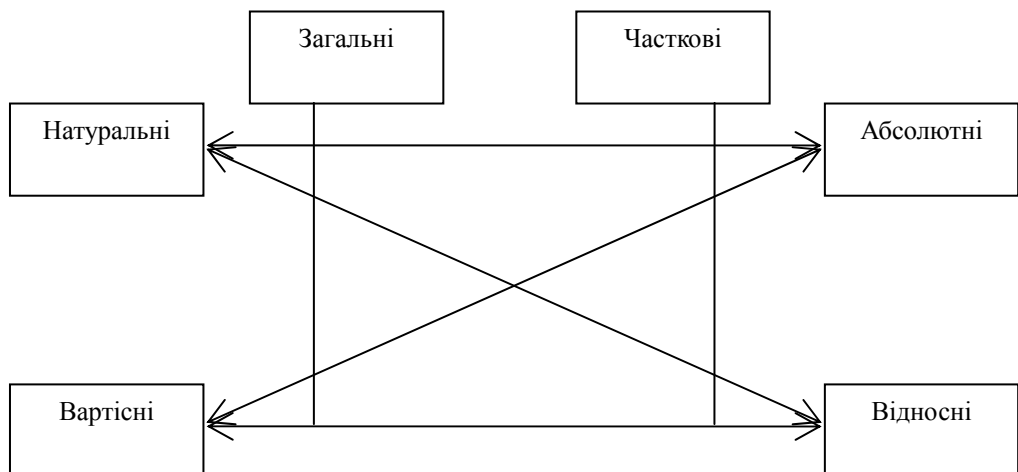


Рис. 2.9. Взаємозв'язок 3 груп показників розвитку суб'єктів оптової торговельної діяльності на товарному ринку



**Загальні показники** розвитку суб'єктів оптової торговельної діяльності на товарному ринку України повинні характеризувати її загальні результати за певний період. Із урахуванням особливостей вітчизняного статистичного обліку та з позицій найбільш раціонального, комплексного підходу до характеристики даного виду економічної діяльності, пропонуємо необхідний перелік та групування загальних показників розвитку суб'єктів оптової торговельної діяльності на товарному ринку України (табл. 2.3).

Запропонована система загальних показників розвитку складається з п'яти підсистем, які в свою чергу включають групи, що містять абсолютні та відносні показники: обсягів, структури, інтенсивності та динаміки розвитку оптової торговельної діяльності.

Абсолютні показники у натуральних та вартісних одиницях описують стан розвитку оптової торговельної діяльності на товарному ринку за окремими характеристиками і напрямками та показують їх абсолютні зміни протягом певного періоду. До них належать:

– показники структури, які характеризують структуру оптової торговельної діяльності на товарному ринку за регіонами України, за групами підприємств оптової торгівлі залежно від обсягів їх діяльності, за видами торговельно-посередницьких операцій тощо. Аналіз цих показників дає змогу здійснювати координування та регулювання оптової торговельної діяльності в цілому по Україні та за її окремими регіонами;

– показники координації, які дають змогу виявити взаємозв'язок і взаємозалежність між обсягами та структурою оптової торговельної діяльності та такими макроекономічними показниками, як: обсяги валового внутрішнього продукту, обсяги та структура виробництва товарів, доходи населення, оборот роздрібною торгівлі тощо.

За результатами аналізу показників координації можна визначити основні тенденції розвитку оптового торговельного підприємництва саме у зв'язку зі зазначеними макроекономічними показниками;

– показники динаміки розвитку оптової торговельної діяльності, які характеризують зміни основних її результативних показників у часі. Динаміка показників розвитку оптової торговельної діяльності визначається шляхом побудови й аналізу їх динамічних рядів. Подібні ряди являють собою сукупність показників у різні послідовно зростаючі періоди (місяці, квартали, роки). Ряди динаміки надають можливість виявити закономірності розвитку оптової торгівлі і відтворити їх у кількісному вимірі.

Таблиця 2.3

**Загальні показники розвитку суб'єктів оптової торговельної діяльності  
на товарному ринку України**

Показники	Види аналізу																						
	експрес						поглиблений						перспективний										
	По Україні	За регіонами України		За розділами		За товарними групами	За походженням товарів	За видами	За відношенням власності	За основною зайнятістю	за працівниками				За кваліфікацією								
		Україні		Україні							Україні												
<b>АКП</b>	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +									
<b>ВПС</b>																							
<b>ВПК</b>	+ +	+ +																					
	+ +	+ +																					
<b>ВПД</b>	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +	+ +

Показники	Види аналізу																					
	експрес								поглиблений				перспективний									
	По Україні	За регіонами України	За розмірами	За товарними групами	За походженням товарів	За видами	За відношенням власності	За основою зайнятості	Неоплачувані	Найняті	Штатні	Позаштатні	За ОПФ	За спеціалізацією	За регіонами України	За кваліфікацією	За видами ТПО	За регіонами України	За ОПФ	За розмірами	За кваліфікацією працівників	
	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>АВП</b>	Загальний оборот	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>АНП</b>	Вантажооборот	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>ВПС</b>	Структура загального обороту/вантаж-обороту	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>ВІПР</b>	Обсяги загального обороту/вантаж-обороту у розрахунку на одного СГ	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>ВІД</b>	Темп змін обороту	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<b>ВІК</b>	Співвідношення торговельно-посередницького та роздрібного товарообороту (обсягу ВВП, обсягу виробництва споживчих товарів)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Продовження табл. 2.3

Показники	Види аналізу																					
	експрес								поглиблений				перспективний									
	По Україні	За регіонами України	За розмірами	За товарними групами	За походженням товарів	За видами	За відношенням власності	За основною зайнятістю	Неоплачувані	Найняті	Штатні	Позаштатні	За ОПФГ	За спеціалізацією	За регіонами України	За кваліфікацією	За видами ТПО	За регіонами України	За ОПФГ	За розмірами	За кваліфікацією працівників	
<b>Показники товарного потенціалу</b>																						
<b>АВП</b>	Товарні запаси	+	+	+									+	+								
<b>АНП</b>	Товарні запаси	+	+	+									+	+								
<b>ВПС</b>	Структура товарних запасів		+	+									+	+								
<b>ВПДА</b>	Період обороту/ коефіцієнт оборотності товарних запасів	+	+	+									+	+								
<b>Показники матеріально-технологічного потенціалу</b>																						
<b>АНП</b>	Складська площа	+	+										+									
<b>ВПС</b>	Складська площа		+										+									
<b>ВІПР</b>	Рівень забезпеченості складами	+											+									
	Рівень використання складської площі																				+	+
<b>ВІД</b>	Темп змін складської площі	+											+									+

Показники	Види аналізу																			
	експрес				поглиблений			перспективний												
Показники	По Україні	За регіонами України	За розмірами	За товарними групами	За походженням товарів	За видами	За відношенням власності	За основою зайнятості	за працівниками			За спеціалізацією	За регіонами України	За кваліфікацією	За видами ТПО	За регіонами України	За ОПФ	За розмірами	За кваліфікацією працівників	
	Неоплачувані	Найняті	Штатні	Позаштатні						Неоплачувані	Найняті	Штатні	Позаштатні							
<b>АКП</b>	+	+								+		+	+							
<b>АВП</b>	+	+													+					
<b>ВПС</b>									+						+					
<b>ВПД</b>	+	+																		

## Показники трудового потенціалу

Закінчення табл. 2.3

Показники	Види аналізу																								
	експрес								поглиблений								перспективний								
	По Україні	За регіонами України	За розмірами	За товарними групами	За походженням товарів	За видами	За відношенням За власності	За основною зайнятістю	Неоплачувані	Найняті	Штатні	Позаштатні	за працівниками	За ОПФ	За спеціалізацією	За регіонами України	За кваліфікацією	За видами ТПО	За регіонами України	За ОПФ	За розмірами	За кваліфікацією працівників			
<b>ВПК</b> Співвідношення кількості зайнятих працівників у сфері ОТіПТ та загальної кількості зайнятих в Україні (або за іншими видами економічної діяльності)	+															+									
<b>ВПК</b> Співвідношення ФОП та середньомісячної ЗП у сфері ОТД та цих показників у цілому по Україні (або за іншими видами економічної діяльності)	+															+									

**Використані в табл. 2.3 скорочення:**

- АКП – абсолютні кількісні показники;  
 АВП – абсолютні вартісні показники;  
 АНП – абсолютні натуральні показники;  
 ВПС – відносні показники структури;  
 ВПК – відносні показники координації;  
 ВПД – відносні показники динаміки;  
 ВППР – відносні показники інтенсивності розвитку;
- ВПДА – відносні показники ділової активності;  
 ОПФГ – організаційно-правова форма господарювання;  
 ТПО – торговельно-посередницькі операції;  
 ОТД – оптова торговельна діяльність;  
 СТ – суб'єкт господарювання;  
 ФОП – фонд оплати праці;  
 ЗП – заробітна плага.

## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

Певна частина запропонованих показників є перспективними, оскільки сучасна система статистичного спостереження не створює можливостей для їх відображення, що ускладнює проведення об'єктивного аналізу оптової торговельної діяльності на товарному ринку. Сьогодні таке дослідження може бути проведене лише за матеріалами статистичного збірника «Оптова та біржова торгівля України» та статистичного збірника «Діяльність суб'єктів господарювання». У зв'язку з цим запропоновану систему показників розвитку оптової торговельної діяльності на товарному ринку доцільно розподілити на три рівні:

- 1-й – показники експрес-аналізу (можуть бути розраховані за даними опублікованої зведеної статистичної звітності підприємств оптової торгівлі);
- 2-й – показники поглибленого аналізу (можуть бути розраховані на підставі даних за окремим запитом до Державної служби статистики України);
- 3-й – перспективні показники (можуть бути розраховані при внесенні відповідних змін до діючої форми статистичної звітності).

*Перша група* містить показники розвитку кількості суб'єктів оптової торговельної діяльності. До неї входять: абсолютні показники кількості суб'єктів оптової торгівлі; відносні показники їх структури за регіонами України, організаційно-правовими формами господарювання, видами торговельно-посередницьких операцій, обсягами діяльності (великі, середні, малі) та спеціалізацією; відносні показники координації, що показують співвідношення обсягів оптової торговельної діяльності на товарному ринку з іншими видами економічної діяльності; відносні показники динаміки розвитку, які надають можливість визначити зміни та перспективи розвитку оптової торговельної діяльності.

*Друга група* включає показники обсягів оптової торговельної діяльності. У цій групі основним є показник загального обороту суб'єктів оптової торговельної діяльності, який відображає сукупну вартість товарів у сфері обігу, що змінюють власника за допомогою посередника. Крім регіонального аспекту розвитку, показники цієї групи надають можливість: оцінити обсяги діяльності суб'єктів даного виду бізнесу за окремими організаційно-правовими формами господарювання та за спеціалізацією (продаж продовольчих товарів, непродовольчих товарів, змішаного асортименту товарів); визначити обсяги та частки продажу товарів залежно від їх походження (товари вітчизняного виробництва, товари іноземного виробництва).

Особливе місце у цій групі посідають показники обороту за видами торговельно-посередницьких операцій, які мають три складові:

- оборот від дилерської діяльності (оптовий товарооборот), який характеризує виручку від продажу товарів, що пройшли визначену технологічну обробку на даному підприємстві (зберігання, оптове підсортування, транспортування, передпродажну підготовку тощо), іншим оптовим покупцям для наступного перепродажу або професійного використання.

Особливостями оптового товарообороту є: здійснення його у сфері товарного обігу (товар не вибуває з цієї сфери і залишається у ній); продаж відбувається між підприємствами та організаціями за безготівковим розрахунком; наявність складської та транзитної форм [63, с. 163];

- оборот від комісійної діяльності, який вимірюється вартістю проданих товарів третім особам за допомогою комісiонера (консигнатора), на засадах комісійного договору або договору консигнації;
- оборот від агентської (представницької) діяльності, який вимірюється вартістю проданих товарів третім особам за допомогою агента на засадах агентського договору.

У цій групі показників обов'язково повинен знайти місце показник вантажообороту суб'єктів оптової торговельної діяльності. Цей показник не має відображення у матеріалах вітчизняної статистичної звітності, але є досить показовим з огляду на специфіку оптової торговельно-посередницької діяльності. Переважна більшість підприємств оптової торгівлі купує товари з метою подальшого перепродажу. Показник вантажообороту дає змогу визначити обсяги товарної маси у фізичних одиницях, яка проходить через складські приміщення підприємства за певний період часу.

Доповнюють характеристику обсягів оптової торговельної діяльності на товарному ринку та створюють підстави для аналітичної роботи відносні показники інтенсивності та динаміки розвитку, відносні показники координації цієї діяльності

*Третя група* представлена показниками, що характеризують товарний потенціал суб'єктів оптової торгівлі на товарному ринку, а саме їх товарні запаси у вартісному та натуральному вимірі. Ця група показників надає можливість здійснити оцінку забезпеченості оптового обороту товарними запасами у фактичних та порівняльних цінах. Показники розміру товарних запасів свідчать про готовність і здатність галузі забезпечувати належний рівень обслуговування клієнтів, надають можливість визначити безперервність процесу реалізації товарів на території України та в межах її окремих регіонів, а також характеризують швидкість обертання товарної маси на оптовому споживчому ринку.



## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

*Четверта група* включає показники, що характеризують матеріально-технічний потенціал суб'єктів оптової торговельної діяльності на товарному ринку України. Складська площа є основою матеріально-технічної бази підприємств оптової торгівлі, оскільки відіграє виключно важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування оптової торгівлі. Саме тому показники цієї групи надають можливість визначити рівень її використання, тенденції та перспективи розвитку.

Необхідність складів диктується функціями, які виконуються оптовими торговельними посередниками і спрямовані передусім на узгодження інтересів сфер виробництва та споживання, задоволення різноманітних вимог покупців до асортименту, подолання розриву між часом (місцем) виробництва товарів та часом (місцем) їх споживання чи використання [28, с. 167].

*П'ята група* містить показники, що характеризують трудовий потенціал оптової торговельної діяльності на товарному ринку. Аналіз показників цієї групи дає змогу визначити загальну сукупність осіб, що працюють у цій сфері, їх структуру залежно від: відношення до власності, кваліфікації, основної зайнятості; дослідити динаміку розвитку чисельності зайнятих працівників, співставити кількість зайнятих осіб у даній сфері торгівлі із загальною кількістю зайнятого населення країни та кількістю зайнятих працівників у інших сферах господарювання. Показники зайнятості населення є надзвичайно важливими, оскільки визначають рівень та якість життя, загальний соціально-психологічний стан суспільства та є індикатором розвитку національної економіки. Дослідження показників зайнятості дає змогу визначити діяльність частини населення України щодо створення суспільного продукту саме у сфері оптової торгівлі.

На окрему увагу заслуговують абсолютні вартісні показники, що характеризують фонд оплати праці та середньомісячну заробітну плату найманих працівників у сфері оптової торговельної діяльності. Ці показники визначають рівень матеріального стимулювання праці та ціну робочої сили у даній сфері торгівлі.

**Часткові показники** розвитку оптової торговельної діяльності на товарному ринку України характеризують результати діяльності окремих суб'єктів господарювання, що здійснюють оптову торговельну діяльність за певний період. Із урахуванням специфіки окремих типів оптових торговельно-посередницьких структур та особливостей економічної діяльності суб'єктів оптової торгівлі, часткові показники-індикатори розвитку оптового торговельного підприємництва на товарному ринку України можна представити у вигляді схеми (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Система показників-індикаторів економічного розвитку суб'єкта оптової торговельної діяльності

## **Розділ 2. Організаційно-економічні особливості здійснення оптової торгівлі**

Запропонована система показників дає змогу проаналізувати обсяги, результати та ефективність господарської діяльності окремих суб'єктів оптової торговельної діяльності, оцінити їх розвиток і потенціал. Залежно від функціонального призначення, форми організації оптового продажу, спеціалізації посередницького підприємства тощо, може бути використано різну кількість показників. Головною умовою є оптимальний набір показників для всебічної характеристики діяльності.

Результати аналізу зазначених показників дозволяють:

- надати загальну економічну оцінку діяльності окремого суб'єкта оптової торговельної діяльності;
- визначити слабкі та сильні сторони господарської діяльності підприємства оптової торгівлі;
- здійснити позиціонування окремого підприємства на оптовому ринку України;
- оцінити конкурентоспроможність окремого суб'єкта оптової торговельної діяльності на товарному ринку України.

Таким чином, представлений комплекс загальних показників надає можливість оцінити масштаби, обсяги та структуру оптової торговельної діяльності на товарному ринку як в цілому по Україні, так і за її окремими регіонами, а перелік часткових показників створює засади для оцінки діяльності окремих суб'єктів оптової торгівлі, їх позиціонування на ринку та визначення рівня конкурентоспроможності.

### Розділ 3

## СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

### 3.1. Сучасні тенденції розвитку підприємств оптової торгівлі

Розвиток ринкової економіки призводить до змін кількісних та якісних параметрів діяльності її основних суб'єктів, що визначають об'єктивну характеристику не лише окремих суб'єктів господарювання, а й галузей економіки та економічної системи країни в цілому.

У процесі пізнання природи оптової торговельної діяльності на товарному ринку України, визначення змістовних характеристик її розвитку, усвідомлення причинно-наслідкових зв'язків, що виникають в цій сфері, постає необхідність у застосуванні основних інструментів економіко-статистичного аналізу. Метою такого аналізу є одержання об'єктивної інформації щодо обсягів, структури та масштабів оптової торгівлі на товарному ринку України і на споживчому ринку зокрема, виявлення та оцінка основних чинників, що обумовлюють проблеми та перспективи її розвитку.

Спираючись на сукупність теоретичних підходів та емпіричних методів і прийомів економіко-статистичного аналізу, існуючі методики дослідження сфери оптової торгівлі, застосовані у сучасних наукових працях [12, 28, 58, 67, 74] та використовуючи запропоновану систему загальних показників розвитку суб'єктів оптової торгівлі на товарному ринку у п. 2.3 даної монографії, було здійснено аналіз оптової торговельної діяльності в Україні.

Інформаційною базою такого дослідження стали дані Державної служби статистики України [36–40, 70–72, 83–86] та Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [73]. Часова репрезентативність охоплює період в шість років, з 2008 по 2013 рр.

Перша група показників характеризує розвиток оптової торговельної діяльності, що визначається, передусім, загальною кількістю її суб'єктів, як в цілому по Україні, так і в розрізі окремих регіонів.

## Динаміка кількості та структури підприємств оптової торгівлі за регіонами України у 2008–2013 рр.

Регіон	Загальна кількість підприємств						Темп зміни, %						Частка у загальній кількості, %					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
<b>Україна</b>	<b>72 510</b>	<b>75 132</b>	<b>78 368</b>	<b>64 345</b>	<b>55 388</b>	<b>50440</b>	<b>3,6</b>	<b>4,3</b>	<b>-17,9</b>	<b>-13,9</b>	<b>-8,9</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
АР Крим	1685	1782	1758	1399	1282	1262	5,8	-1,3	-20,4	-8,4	-20,3	1,5	1,4	1,5	1,7	1,8	1,6	
Вінницька	1054	1063	1177	1106	987	787	0,9	10,7	-6,0	-10,8	-20,3	1,5	1,4	1,5	1,7	1,8	1,6	
Волинська	931	1306	1370	1222	1120	968	40,3	4,9	-10,8	-8,3	-13,6	1,3	1,7	1,7	1,9	2,0	1,9	
Дніпропетровська	6840	7782	7444	6837	4908	4510	13,8	-4,3	-8,2	-28,2	-8,1	9,4	10,4	9,5	10,6	8,9	8,9	
Донецька	7220	7387	6618	5379	4307	3763	2,3	-10,4	-18,7	-19,9	-12,6	10,0	9,8	8,4	8,4	7,8	7,5	
Житомирська	974	882	850	827	825	741	-9,4	-3,6	-2,7	-0,2	-10,2	1,3	1,2	1,1	1,3	1,5	1,5	
Закарпатська	1241	978	1039	722	731	539	-21,2	6,2	-30,5	1,2	-26,3	1,7	1,3	1,3	1,1	1,3	1,1	
Запорізька	4345	4496	4628	3562	2558	2410	3,5	2,9	-23,0	-28,2	-5,8	6,0	6,0	5,9	5,5	4,6	4,8	
Івано-Франківська	890	1078	1044	1119	1027	901	21,1	-3,2	7,2	-8,2	-12,3	1,2	1,4	1,3	1,7	1,9	1,8	
Київська	2063	1866	1999	1903	1985	1903	-9,5	7,1	-4,8	4,3	-4,1	2,8	2,5	2,6	3,0	3,6	3,8	
Кіровоградська	942	974	1115	828	746	665	3,4	14,5	-25,7	-9,9	-10,9	1,3	1,3	1,4	1,3	1,3	1,3	
Луганська	3543	3485	3561	3087	3047	2633	-1,6	2,2	-13,3	-1,3	-13,6	4,9	4,6	4,5	4,8	5,5	5,2	
Львівська	2526	2579	3365	3617	3589	2807	2,1	30,5	7,5	-0,8	-21,8	3,5	3,4	4,3	5,6	6,5	5,6	
Миколаївська	1921	2096	2114	1667	1495	945	9,1	0,9	-21,1	-10,3	-36,8	2,6	2,8	2,7	2,6	2,7	1,9	
Одеська	4505	4818	4910	4332	3989	3909	6,9	1,9	-11,8	-7,9	-2,0	6,2	6,4	6,3	6,7	7,2	7,7	
Полтавська	2771	3008	2735	1921	1339	1368	8,6	-9,1	-29,8	-30,3	2,2	3,8	4,0	3,5	3,0	2,4	2,7	
Рівненська	585	504	580	650	517	529	-13,8	15,1	12,1	-20,5	2,3	0,8	0,7	0,7	1,0	0,9	1,0	
Сумська	1772	1627	1686	1554	1377	1062	-8,2	3,6	-7,8	-11,4	-22,9	2,4	2,2	2,2	2,4	2,5	2,1	
Тернопільська	725	677	647	682	715	628	-6,6	-4,4	5,4	4,8	-12,2	1,0	0,9	0,8	1,1	1,3	1,2	
Харківська	4631	5266	5557	5665	5003	4105	13,7	5,5	1,9	-11,7	-17,9	6,4	7,0	7,1	8,8	9,0	8,1	
Херсонська	1217	1304	1252	972	914	657	7,1	-4,0	-22,4	-6,0	-28,1	1,7	1,7	1,6	1,5	1,7	1,3	
Хмельницька	871	857	944	898	859	665	-1,6	10,2	-4,9	-4,3	-22,6	1,2	1,1	1,2	1,4	1,6	1,3	
Черкаська	1663	1262	1153	1060	947	929	-24,1	-8,6	-8,1	-10,7	-1,9	2,3	1,7	1,5	1,6	1,7	1,8	
Чернівецька	385	494	636	326	320	294	28,3	28,7	-48,7	-1,8	-8,1	0,5	0,7	0,8	0,5	0,6	0,6	
Чернігівська	747	638	597	607	560	555	-14,6	-6,4	1,7	-7,7	-0,9	1,0	0,8	0,8	0,9	1,0	1,1	
<b>м. Київ</b>	<b>15900</b>	<b>16358</b>	<b>18992</b>	<b>11869</b>	<b>9 757</b>	<b>10448</b>	<b>2,9</b>	<b>16,1</b>	<b>-37,5</b>	<b>-17,8</b>	<b>7,1</b>	<b>21,9</b>	<b>21,8</b>	<b>24,2</b>	<b>18,4</b>	<b>17,6</b>	<b>20,7</b>	
м. Севастополь	563	565	597	537	484	457	0,4	5,7	-10,1	-9,9	-5,6	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	

Складено за матеріалами [70–72, 83–86].

Як свідчать наведені у табл. 3.1 дані, кількість підприємств оптової торгівлі протягом 2008–2010 рр. щорічно зростала у середньому на 4%, однак у 2011 р. тенденція змінилася, кількість підприємств почала скорочуватись і становила – 50440 од. у 2013 р. проти 72510 од. у 2008 р., тобто скоротилася майже на чверть. Причиною такої ситуації ймовірно стали складні економічні умови щодо здійснення оптової торговельної діяльності в Україні та високий рівень банкрутства підприємств оптової торгівлі. Так, за даними Державної служби статистики за підсумками 2010 р. 42,5%, а за підсумками 2013 р. 33,8% від загальної кількості оптових підприємств фінансовим показником своєї діяльності мали збиток [40]. 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.

Щодо регіонального розподілу, то підприємства оптової торгівлі 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%. 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% від загальної кількості по країні.

Найбільш суттєві негативні зміни щодо скорочення кількості оптових підприємств у 2013 р. відносно базисного 2008 р. спостерігаються у таких областях, як: Дніпропетровська (-2330, або 34%), Донецька (-3457, або 48%), Запорізька (-1935, або 45%), Полтавська (-1403, або 51%) та у м. Києві (-5452, або 34%).

Разом з тим по таких областях, як Івано-Франківська, Волинська, Львівська, Харківська темпи негативних змін є незначними, а кількість підприємств перевищує докризові показники. Така ситуація може пояснюватися активним запровадженням у цих регіонах положень «Програми розвитку внутрішньої торгівлі у 2012 році». Так, за даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України у Львівській

### **Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

---

області протягом 2012 р. відкрито ряд підприємств оптової торгівлі, зокрема: магазин-склад ТОВ «СП «АКАН» площею 632 м<sup>2</sup>, магазин-склад непродовольчих товарів ТОВ ВКФ «РОМ Лтд» площею 627,7 м<sup>2</sup>, магазин-склад алкогольних напоїв Філія «Юніпродукт Львів» площею 450 м<sup>2</sup>, магазин-склад електротоварів ПП «Торговий дім «Електрокабель» площею 266,3 м<sup>2</sup> 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» [82].

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.

До першої групи відносяться також показники кількості та структури суб'єктів оптової торгівлі за обсягом діяльності. Відповідні дані Державної служби статистики України безперечно свідчать про значну частку у структурі підприємств оптової торгівлі малих підприємств, яка становить понад 90% усієї сукупності [35]. Кількість середніх підприємств протягом 2011–2013 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 з 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 2013 р. становила всього 80 одиниць. Така ситуація обумовлена як зміною законодавчих норм віднесення підприємств до великих, середніх та малих, так і загальною кризою економіки, яка призвела, в тому числі, і до банкрутства великих оптових підприємств та негативно позначилася на тенденціях розвитку оптового торговельного посередництва.

Важливим показником, що характеризує діяльність оптової сфери торгівлі, виступає кількість найманих працівників у розрахунку на одне підприємство. Протягом останніх років цей показник становив в середньому по великих підприємствах – 830 осіб, по середніх підприємствах – 79 осіб, по малих підприємствах лише 4 особи. Це підтверджує гіпотезу, що переважна більшість сучасних вітчизняних підприємств оптової торгівлі – 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 суттєво впливати 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.

Наступна група показників дає змогу охарактеризувати розвиток оптової торгівлі шляхом вивчення та аналізу основного результативного показника діяльності оптових підприємств – товарообороту.

Важливим аспектом, що характеризує обсяги торговельно-посередницької діяльності, виступає регіональний розподіл товарообороту підприємств оптової торгівлі. Динаміка та структура цього показника надані в табл. 3.2.

Як свідчать наведені дані, обсяг оптового товарообороту в цілому по Україні протягом 2011–2013 рр. мав тенденцію до зменшення, хоча у 2012 р. темпи скорочення призупинилися відносно попереднього року; у 2013 р. вони знову відновилися. У цілому по Україні даний показник за останні шість років скоротився на 90,7 млрд грн.



Таблиця 3.2

## Динаміка товарообороту підприємств оптової торгівлі за регіонами України у 2008–2013 рр.

Регіон	Загальний оборот, млрд грн										Темп зміни, %					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Україна</b>	<b>1 165,40</b>	<b>954,10</b>	<b>1 142,40</b>	<b>1 107,30</b>	<b>1 093,29</b>	<b>1 074,75</b>	<b>-18,1</b>	<b>19,7</b>	<b>-3,07</b>	<b>-1,3</b>	<b>-1,7</b>	<b>-18,1</b>	<b>19,7</b>	<b>-3,07</b>	<b>-1,3</b>	<b>-1,7</b>
АР Крим	14	14,3	16,3	14,1	13,0	13,6	2,1	14,0	-13,5	-7,5	4,6	2,1	14,0	-13,5	-7,5	4,6
Вінницька	8,4	9,1	10,9	7,7	8,9	8,7	8,3	19,8	-29,4	15,7	-2,2	8,3	19,8	-29,4	15,7	-2,2
Волинська	29,3	29,4	24,7	13,3	13,6	14,7	0,3	-16,0	-46,2	2,4	8,1	0,3	-16,0	-46,2	2,4	8,1
Дніпропетровська	116,9	103,3	103,2	97,4	85,9	89	-11,6	-0,1	-5,6	-11,8	3,6	-11,6	-0,1	-5,6	-11,8	3,6
Донецька	161,2	126,5	186,4	238	207,1	176,5	-21,5	47,4	27,7	-13,0	-14,8	-21,5	47,4	27,7	-13,0	-14,8
Житомирська	6,2	4,5	14,5	5,4	5,6	5,5	-27,4	222,2	-62,8	4,5	-1,8	-27,4	222,2	-62,8	4,5	-1,8
Закарпатська	8,1	6,2	8,5	10,1	8,8	11,2	-23,5	37,1	18,8	-12,9	27,3	-23,5	37,1	18,8	-12,9	27,3
Запорізька	34,8	22,4	30,1	21,4	16,9	16,2	-35,6	34,4	-28,9	-21,2	-4,1	-35,6	34,4	-28,9	-21,2	-4,1
Івано-Франківська	7,4	9,4	10,5	6,3	7,3	10,6	27,0	11,7	-40,0	15,2	45,2	27,0	11,7	-40,0	15,2	45,2
Київська	38	37,1	46,1	50,5	61,1	61,5	-2,4	24,3	9,5	21,0	0,7	-2,4	24,3	9,5	21,0	0,7
Кіровоградська	6,7	7	9,1	9,2	12,2	16	4,5	30,0	1,1	32,1	31,1	4,5	30,0	1,1	32,1	31,1
Луганська	25	24,3	25,7	18,8	19,0	15,2	-2,8	5,8	-26,8	1,1	-20,0	-2,8	5,8	-26,8	1,1	-20,0
Львівська	26,5	23,4	27,5	39,4	41,7	39,2	-11,7	17,5	43,3	5,7	-6,0	-11,7	17,5	43,3	5,7	-6,0
Миколаївська	21,2	24	25,7	17,1	16,6	18,1	13,2	7,1	-33,5	-2,7	9,0	13,2	7,1	-33,5	-2,7	9,0
Одеська	55,7	51,5	52,2	45,5	42,9	41,8	-7,5	1,4	-12,8	-5,7	-2,6	-7,5	1,4	-12,8	-5,7	-2,6
Полтавська	20,6	17,3	34,5	11,8	11,4	12,1	-16,0	99,4	-65,8	-3,0	6,1	-16,0	99,4	-65,8	-3,0	6,1
Рівненська	9,2	3,5	4,2	4,7	4,4	4,3	-62,0	20,0	11,9	-6,6	-2,3	-62,0	20,0	11,9	-6,6	-2,3
Сумська	6	5,2	6,1	5,4	5,0	4,8	-13,3	17,3	-11,5	-7,8	-4,0	-13,3	17,3	-11,5	-7,8	-4,0
Тернопільська	4	6,5	7,5	11,7	19,4	19,6	62,5	15,4	56,0	66,1	1,0	62,5	15,4	56,0	66,1	1,0
Харківська	56	45,8	51,3	51,8	51,4	42,2	-18,2	12,0	1,0	-0,8	-17,9	-18,2	12,0	1,0	-0,8	-17,9
Херсонська	11,4	10,6	12,1	8,3	7,2	6,2	-7,0	14,2	-31,4	-13,0	-13,9	-7,0	14,2	-31,4	-13,0	-13,9
Хмельницька	6,2	5,5	6,4	5,5	6,1	6,4	-11,3	16,4	-14,1	11,1	4,9	-11,3	16,4	-14,1	11,1	4,9
Черкаська	11,4	9,9	10,8	11,8	13,0	12,3	-13,2	9,1	9,3	10,4	-5,4	-13,2	9,1	9,3	10,4	-5,4
Чернівецька	4,2	3	3	3,2	3,2	3,1	-28,6	0,0	6,7	-0,8	-3,1	-28,6	0,0	6,7	-0,8	-3,1
Чернігівська	5,6	4,8	6,4	7,2	7,1	6,6	-14,3	33,3	12,5	-1,8	-7,0	-14,3	33,3	12,5	-1,8	-7,0
<b>м. Київ</b>	<b>465,6</b>	<b>342,6</b>	<b>396,8</b>	<b>383,8</b>	<b>400,8</b>	<b>416</b>	<b>-26,4</b>	<b>15,8</b>	<b>-3,3</b>	<b>4,4</b>	<b>3,8</b>	<b>-26,4</b>	<b>15,8</b>	<b>-3,3</b>	<b>4,4</b>	<b>3,8</b>
м. Севастополь	5,8	7	11,9	7,9	3,7	3,3	20,7	70,0	-33,6	-53,5	-10,8	20,7	70,0	-33,6	-53,5	-10,8

Складено за матеріалами [70–72, 83–86].

## Оптова торгівля в Україні

Найбільші обсяги загального обороту підприємств оптової торгівлі спостерігаються у м. Києві – близько третини загальної суми. Стійка 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 2013 р. – 38,7% (рис. 3.1).

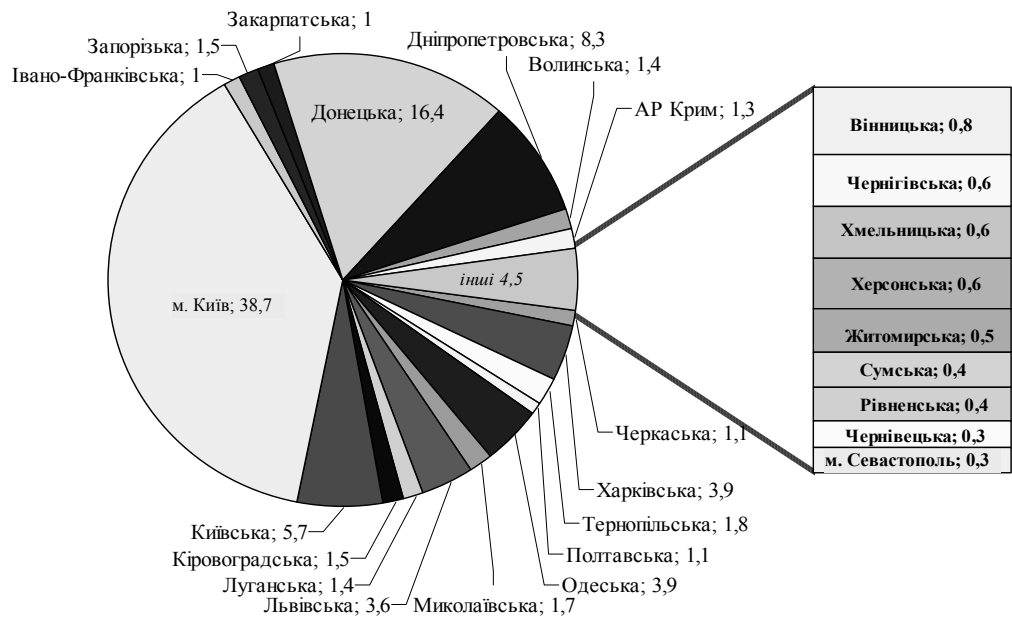


Рис. 3.1. Структура товарообороту підприємств оптової торгівлі у 2013 р. за регіонами України, %

Це обумовлено передусім високою концентрацією капіталу в регіоні, 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 2013 р. припадало відповідно 8,3%, 5,7, 3,9, 3,9%. Така закономірність є природною, оскільки саме ці регіони є промислово-економічними центрами України з розвиненою інфраструктурою та значною густотою населення. Крім того, за попередньо проведеним аналізом на цих територіях зосереджена найбільша кількість суб'єктів оптової торгівлі.

### Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України

Динаміка розвитку показника оптового товарообороту у цих областях підпорядковується загальній тенденції щодо падіння приросту у 2009 р. Решта регіонів України виділяються незначними обсягами оптової торговельної діяльності. Наприклад, у Вінницькій, Житомирській, Закарпатській, Рівненській, Сумській, Івано-Франківській, Чернівецькій, Чернігівській, Хмельницькій, Херсонській областях рівень оптового товарообороту менший 1% 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 в розрахунку на одне підприємство (рис. 3.2).

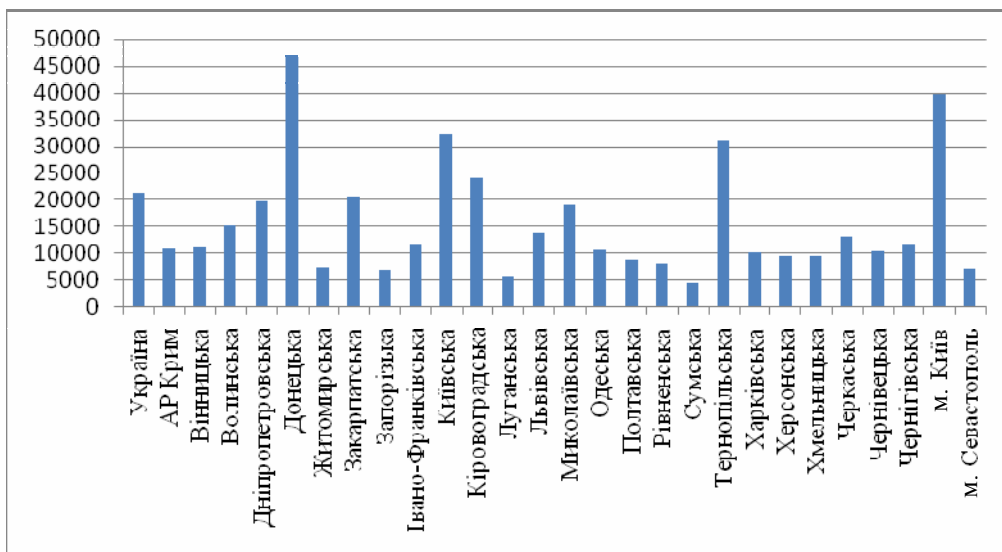


Рис 3.2. Обсяги оптового товарообороту в розрахунку на одне підприємство у 2013 р., тис. грн

Так, у 2013 р. на одне підприємство оптової торгівлі України в середньому припадало 21,3 млн грн. 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 зв'язку з цим, 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. 3.3).

Передусім варто зазначити, що до 2008 рр. показник обсягу оптового товарообороту за всіма видами економічної діяльності мав позитивну динаміку розвитку, а у 2009 р. така тенденція зберіглася (хоча і суттєво зменшилася щодо попереднього періоду) лише у сфері оптової торгівлі продуктами харчування, напоями і тютюновими виробами та оптової торгівлі непродовольчими споживчими товарами. За рештою видів економічної діяльності у цей період спостерігалось суттєве скорочення обсягів оптового товарообороту. Найбільші темпи падіння спостерігаються у сфері торгівлі автомобілями та мотоциклами – 59,5% і машинним устаткуванням – 48,6%.

Така ситуація склалася внаслідок загальноекономічного спаду в Україні, значним скороченням обсягів доходів населення та банківського кредитування. Дані 2010 р. свідчать про те, що майже за усіма видами економічної діяльності були відновлені докризові показники обсягів оптового товарообороту. 2011 р. позначився збільшенням оптового товарообороту за такими видами діяльності, як оптова торгівля автомобілями та мотоциклами – 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, існує тенденція до скорочення товарообороту. У 2012 р. спостерігається зростання обсягів майже за усіма видами діяльності, окрім торгівлі несільськогосподарськими проміжними продуктами, машинним устаткуванням та за іншими видами оптової торгівлі. Подібна ситуація була і у 2013 р.

Таблиця 3.3

## Динаміка оптового товарообороту за видами економічної діяльності у 2008–2013 рр.

Основний вид діяльності відповідно КВЕД	Оптовий продаж, млрд грн						Темп зміни, %					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	
<b>Оптова торгівля – усього</b>	<b>1 050,40</b>	<b>861,0</b>	<b>1 048,50</b>	<b>1 107,30</b>	<b>1 093,29</b>	<b>1 074,75</b>	<b>-18,0</b>	<b>21,8</b>	<b>5,6</b>	<b>-1,3</b>	<b>-1,7</b>	
З неї:												
Автомобілями та мотоциклами	49,3	19,9	30,3	43,8	47,8	50,3	-59,6	52,3	44,6	9,2	5,2	
Сільськогосподарського сировиною та живими тваринами	39,6	37,2	47,0	44,4	69,0	56,0	-6,1	26,3	-5,5	55,4	-18,8	
Продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	113,2	115,9	136,1	126,7	152,6	148,3	2,4	17,4	-6,9	20,4	-2,8	
Непродовольчими споживчими товарами	62,0	64,2	74,6	87,2	95,5	121,3	3,5	16,2	16,9	9,6	27,0	
Несільськогосподарськими проміжними продуктами	294,4	241,8	310,3	239,7	227,4	X	-17,9	28,3	-22,8	-5,1	X	
Машинне устаткування	49,2	25,3	43,1	51,1	47,1	X	-48,6	70,4	18,6	-7,8	X	
Оптова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням	X	X	X	X	X	13,7	X	X	X	X	X	
Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням	X	X	X	X	X	36,9	X	X	X	X	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	-19,4	14,1	26,4	-11,8	42,8	

Складено за матеріалами [70–72, 83–86].

**Оптова торгівля в Україні**

Із табл. 3.4 випливає, що товарна структура оптового товарообороту в Україні залишається деформованою.

*Таблиця 3.4*

**Структура товарообороту підприємств оптової торгівлі  
за видами економічної діяльності у 2008–2013 рр., %**

Основний вид діяльності відповідно КВЕД	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Оптова торгівля – усього</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
З неї:						
Автомобілями та мотоциклами	4,7	2,3	2,9	4,0	4,4	4,7
Сільськогосподарською сировиною та живими тваринами	3,8	4,3	4,5	4,0	6,3	5,2
Продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	10,8	13,5	13,0	11,4	14,0	13,8
Непродовольчими споживчими товарами	5,9	7,5	7,1	7,9	8,7	11,3
Несільськогосподарськими проміжними продуктами	28,0	28,1	29,6	21,6	20,8	X
Машинне устаткування	4,7	2,9	4,1	4,6	4,3	X
Оптова торгівля інформаційним і комунікаційним устаткуванням	X	X	X	X	X	1,3
Оптова торгівля іншими машинами й устаткування	X	X	X	X	X	3,4
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

Складено за матеріалами [70–72, 83–86].

Так, до 2012 р. найбільший обсяг товарообороту, за виключенням інших видів оптової торгівлі, припадає на торгівлю несільськогосподарськими проміжними продуктами, в середньому 26%. На частку оптової торгівлі у споживчому сегменті ринку припадає лише близько 20%, з яких у середньому 12% 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 передніми періодами. Однак це не призвело до суттєвих змін у структурі оптового товарообороту.

Структура оптового товарообороту за окремими групами товарів подана у таблицях 3.5 та 3.6.

Таблиця 3.5

## Обсяги оптової торгівлі споживчими товарами у 2008–2013 рр., млн грн

Основний вид діяльності	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Темп змін, %				
							2009	2010	2011	2012	2013
<b>Оптова торгівля споживчими товарами</b>	<b>175 164,2</b>	<b>180 056,5</b>	<b>210 752,6</b>	<b>213 898,5</b>	<b>248 090,3</b>	<b>269 895,8</b>	<b>2,8</b>	<b>17</b>	<b>1,49</b>	<b>16</b>	<b>8,8</b>
<b>У тому числі:</b>											
<b>Продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, у т.ч.:</b>	<b>113 178,7</b>	<b>115 881,6</b>	<b>136 122,8</b>	<b>126 741,8</b>	<b>152 558,1</b>	<b>148 344,1</b>	<b>2,4</b>	<b>17,5</b>	<b>-6,9</b>	<b>20,4</b>	<b>-2,8</b>
Фруктами та овочами	2 909,9	4 618,6	5 825,9	6 464,7	6 758,0	8 021,5	58,7	26,1	11	4,5	18,7
М'ясом та м'ясними продуктами	2 903,9	9 188,0	13 104,6	4 008,8	15 565,3	12 563,4	216,4	42,6	-69	288,3	-19,3
Молочними продуктами, яйцями, олією та жирами	10 915,4	9 888,7	13 159,3	13 117,6	13 025,0	24 330,8	-9,4	33,1	-0,3	-0,7	86,8
Напоями	10 747,6	11 346,3	15 540,6	14 776,0	16 054,4	15 926,5	5,6	37	-4,9	8,7	-0,8
Тютюновими виробами	6 655,4	9 657,5	12 804,0	18 296,9	20 314,9	20 014,1	45,1	32,6	42,9	11,0	-1,5
Цукром, шоколадними та кондитерськими виробами	9 120,6	10 510,0	12 710,2	12 843,2	12 245,1	11 294,0	15,2	20,9	1,05	-4,7	-7,8
Торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами	942,7	1 616,7	1 703,5	1 623,4	24 94,0	4348,3	71,5	5,4	-4,7	53,6	74,4
<i>Іншими видами продовольчих товарів та неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами</i>	68 983,2	59 055,8	61 274,7	55 611,1	66 101,4	51 845,5	-14,4	3,8	-9,2	18,9	-21,6

Закінчення табл. 3.5

Основний вид діяльності	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Темп змін, %				
							2009	2010	2011	2012	2013
<b>Непродовольчими споживчими товарами, у т.ч.:</b>	<b>61 985,5</b>	<b>64 175,0</b>	<b>74 629,8</b>	<b>87 156,7</b>	<b>95 532,2</b>	<b>121551,7</b>	<b>3,5</b>	<b>16,3</b>	<b>16,8</b>	<b>9,6</b>	<b>27,2</b>
Текстильними товарами	1 542,1	1 250,7	1 494,5	1 645,6	1 587,4	2082,4	-18,9	19,5	10,1	-3,5	31,2
Одягом, включаючи спортивний, взуттям	3 305,4	2 937,5	3 316,1	2 161,6	1 887,7	3796,5	-11,1	12,9	-35	-12,7	101,1
Електропобутовими приладами та радіотелевізійними товарами	16 793,7	11 740,2	12 877,4	18 736,0	1 9495,5	18544,6	-30,1	9,7	45,5	4,1	-4,9
Виробами з кераміки, скла і господарськими товарами	1 155,2	1 121,1	1 229,7	2 001,6	1 390,4	1232,4	-3	9,7	62,8	-30,5	-11,4
Парфумерними та косметичними товарами	8 426,6	8 719,3	9 467,9	9 644,4	12 694,4	13321,4	3,5	8,6	1,86	31,6	4,9
Фармацевтичними товарами	21 247,1	26 616,9	32 098,4	36 985,0	43 033,6	57893,8	25,3	20,6	15,2	16,4	34,5
<i>Іншими видами непродовольчих споживчих товарів</i>	<i>9 515,4</i>	<i>11 789,2</i>	<i>14 145,8</i>	<i>15 982,4</i>	<i>15 443,2</i>	<i>28680,6</i>	<i>23,9</i>	<i>20</i>	<i>13</i>	<i>-3,4</i>	<i>85,7</i>

Складено за матеріалами [70–72, 83–86].



Таблиця 3.6

**Структура оптової торгівлі споживчими товарами  
у 2008–2013 рр., %**

Основний вид діяльності	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Оптова торгівля споживчими товарами У тому числі:	100	100	100	100	100	100
Продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	64,6	64,4	64,6	59,3	61,5	55,0
Непродовольчими споживчими товарами	35,4	35,6	35,4	40,7	38,5	45,0

Наведені дані свідчать, що на споживчому ринку впродовж усього аналізованого періоду переважала торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, частка яких становила в середньому 61,6% 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, асортиментними та ціновим параметрами. До 2011 р. майже за усіма товарами цієї групи відбулося збільшення обсягів продажу. Однак у 2011 р. спостерігається значне скорочення торгівлі продовольчими товарами (-7% до 2010 р.), а найбільші темпи падіння демонструє товарна група «м'ясо та м'ясні продукти» (-69%). 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. позначився скороченням обсягів продажу продовольчих споживчих товарів на 2,8%. Причини такої ситуації можуть критися як у скороченні чисельності населення країни, так і у зменшенні рівня доходів.

Непродовольчий сегмент становить у середньому 38,4% споживчого ринку України. Частка непродовольчих товарів протягом 2008–2010 рр. залишалася майже незмінною, хоча темп зростання обсягів торгівлі цими товарами у 2009 р. суттєво скоротився.

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.

У цілому на оптовому споживчому ринку формується тенденція до збільшення частки продажу непродовольчих товарів та 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.

Більш детальна характеристика структури оптової торгівлі на продовольчому споживчому ринку показана у табл. 3.7.

*Таблиця 3.7*

**Структура оптової торгівлі продовольчими споживчими товарами  
у 2008–2013 рр., %**

Основний вид діяльності	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, у тому числі:</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Фруктами та овочами	2,6	4,0	4,3	5,1	4,5	5,4
М'ясом та м'ясними продуктами	2,6	7,9	9,6	3,2	10,2	8,5
Молочними продуктами, яйцями, олією та жирами	9,6	8,5	9,7	10,3	8,5	16,4
Напоями	9,5	9,8	11,4	11,7	10,5	10,7
Цукром, шоколадними та кондитерськими виробами	5,9	8,3	9,4	14,4	13,3	13,5
Торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами	8,1	9,1	9,3	10,1	8,0	7,6
Тютюновими виробами	0,8	1,4	1,3	1,3	1,7	2,9
<i>Іншими видами продовольчих товарів та неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами</i>	<i>61,0</i>	<i>51,0</i>	<i>45,0</i>	<i>43,9</i>	<i>43,3</i>	<i>34,9</i>

Складено за матеріалами [70–72, 83–86].

Наведені дані свідчать про зростання у структурі оптової торгівлі продовольчими товарами частки переважної кількості зазначених груп протягом 2008–2011 рр. Виключення становить така група, як м'ясо та м'ясопродукти та інші види продовольчих товарів, склад яких Держкомстатом не наводиться. У 2012 р. збільшення частки спостерігається навпаки тільки по м'ясу та м'ясопродуктам, по решті товарних груп відбулося скорочення продажу. У 2013 р. відбулися суттєві зміни

### Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України

у структурі продажу, зокрема, частка м'яса та м'ясопродуктів скоротилися до 8,5% проти 10,2% у 2012 р., а частка продажу молочних продуктів, яєць, олії та жирів навпаки зросла майже вдвічі з 8,5% до 16,4%. Це може бути спричинене переключенням споживчого попиту на білкові продукти з більш дорогої товарної групи на більш дешеву.

Структура оптової торгівлі непродовольчими споживчими товарами засвідчує протилежну тенденцію (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

#### Структура оптової торгівлі непродовольчими споживчими товарами у 2008–2013 рр., %

Основний вид діяльності	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Оптова торгівля непродовольчими споживчими товарами, у тому числі:</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Текстильними товарами	2,5	1,9	2,0	1,9	1,7	1,7
Одягом, включаючи спортивний, взуттям	5,3	4,6	4,4	2,5	2,0	3,1
Електро побутовими приладами та радіотелевізійними товарами	27,1	18,3	17,3	21,5	20,4	15,3
Виробами з кераміки, скла і господарськими товарами	1,9	1,7	1,6	2,3	1,5	1,0
Парфумерними та косметичними товарами	13,6	13,6	12,7	11,1	13,2	11,0
Фармацевтичними товарами	34,3	41,5	43,0	42,4	45,0	47,6
<i>Іншими видами непродовольчих споживчих товарів</i>	<i>15,4</i>	<i>18,4</i>	<i>19,0</i>	<i>18,3</i>	<i>16,2</i>	<i>23,6</i>

Складено за матеріалами [70–72, 83–86].

Так, частка торгівлі електро побутовими приладами та радіотелевізійними товарами зменшилися у 2010 р. відносно 2009 р. на 8,9 в.п., текстильними товарам на 0,8, одягом, включаючи спортивний та взуттям на 2,4 в.п, парфумерними та косметичними товарами на 3,3 в.п. Найбільша частка загального обсягу (в середньому 41,2%) та позитивна динаміка зростання протягом усього періоду спостерігаються лише в оптовій торгівлі фармацевтичними товарами. Це обумовлено підвищенням попиту на ці товари та постійним підвищенням цін на них. Зростання цін пов'язане передусім з курсовою нестабільністю та девальвацією гривні, оскільки більшість фармацевтичних товарів імпортного походження. Окрім того, у 2011 р. зростає частка електро побутових приладів та радіотелевізійних товарів, а у 2012 р. збільшується обсяг

### Оптова торгівля в Україні

оптової торгівлі парфумами та косметичними товарами, частка інших товарних груп зменшується. У 2013 р. підприємства оптової торгівлі більше реалізували одягу та взуття, менше електропобутових приладів та радіотелевізійних товарів, а також парфумерних та косметичних товарів.

Важливим аспектом дослідження оптового товарообороту є аналіз частки продажу товарів вітчизняного виробництва (табл. 3.9; рис. 3.3).

Таблиця 3.9

#### Оптовий продаж товарів виробництва України підприємствами оптової торгівлі у 2008–2013 рр.

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Оптовий товарооборот, млрд грн</b>	<b>1 050,4</b>	<b>861,0</b>	<b>1 048,5</b>	<b>1 107,3</b>	<b>1 093,3</b>	<b>1074,8</b>
<b>Обсяг продажу товарів вітчизняного виробництва, млрд грн</b>	661,7	552,7	666,8	707,6	644,2	583,3
Частка продажу товарів вітчизняного виробництва в оптовому товарообороті, %	63,0	64,2	63,6	63,9	58,9	<b>54,3</b>

Складено за матеріалами [70–72, 83–86].

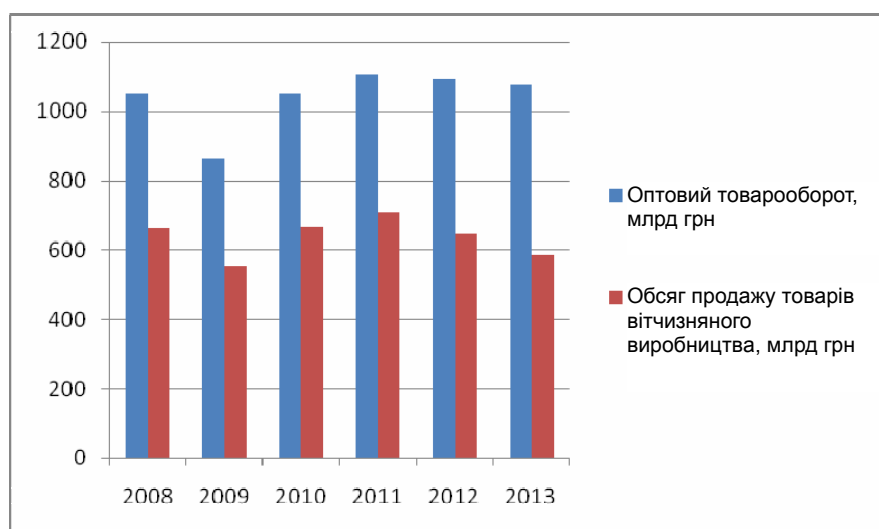


Рис. 3.3. Динаміка продажу товарів вітчизняного виробництва у загальному обсязі оптового товарообороту у 2008–2013 рр., млрд грн

### Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України

Так, частка продажу товарів вітчизняного виробництва від загальної суми оптового продажу протягом 2008–2011 рр. стабільно залишалася на рівні 60–64%, що свідчить про достатньо високий рівень забезпеченості товарного ринку продукцією вітчизняного виробництва у цей період. Однак у 2012–2013 рр. цей показник почав зменшуватись і скоротився майже на 10% відносно попереднього періоду. Це говорить про збільшення обсягів продажу на оптовому товарному ринку України імпоротної продукції, яка заміщує вітчизняні аналоги, та більшою мірою стосується непродовольчого сегмента ринку, де частка імпоротної продукції сягає 50%. На продовольчому споживчому ринку переважає продаж вітчизняних товарів, частка яких становить 70% від загального товарообороту. Така ситуація обумовлена передусім низьким рівнем розвитку наукоємних та складнотехнічних видів виробництв (побутова, аудіо-відео-комп'ютерна техніка), а також занепадом вітчизняної легкої промисловості.

З метою визначення ланковості оптового продажу варто дослідити показники обсягу та частки продажу повторно проданих товарів на оптовому ринку (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

#### Обсяг продажу повторно проданих товарів на оптовому ринку України у 2008–2013 рр.

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Обсяг продажу повторно проданих товарів, млн грн</b>	<b>607 509,0</b>	<b>491 717,0</b>	<b>552 605,0</b>	<b>568 008,0</b>	<b>586 823,6</b>	<b>593899,8</b>
Частка у оптовому товарообороті, %	57,8	57,1	52,7	51,3	53,7	55,3

Складено за матеріалами [70–72, 83–86].

Наведені дані свідчать про досить значний обсяг та частку повторно проданих товарів в оптовому товарообороті, яка в цілому становила у середньому близько 55%. 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 2009 р. проявилася тенденція до скорочення обсягів повторно проданих товарів на оптовому товарному ринку України, але у 2012 р. динаміка зростання відновилася. Так, у 2012 р. цей показник зріс на 2,4%, а у 2013 р. ще на 1,6% відносно попередніх років.

Щодо споживчого ринку 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 причин основною є низький рівень матеріально-технічного забезпечення підприємств оптової торгівлі, через який вони не здатні ефективно виконувати роль центрів регулювання товаропотоків.

Наступна група показників розвитку суб'єктів оптової торговельної діяльності на товарному ринку надає можливість здійснити оцінку забезпеченості оптового обороту товарними запасами. За даними Держкомстату [36–40, 70–72, 83–86] динаміка товарних запасів оптових підприємств, що здійснюють діяльність на споживчому ринку, підпорядковується загальним тенденціям розвитку цієї підгалузі торгівлі. Так, до 2008 рр. запаси споживчих товарів мали чітку тенденцію до зростання, однак 2009 р. позначився різким падінням обсягу товарних запасів, які в загальній сумі скоротилися відносно 2008 р. на 5707,6 млн грн, а темп падіння становив 9,08%. У 2010 р. спостерігається зростання товарних запасів на 9,29%, у 2011 на 30,1%. Це пояснюється передусім прямою залежністю між обсягами оптового продажу товарів та їх запасами на підприємствах оптової торгівлі. Така залежність певною мірою спостерігається за окремими групами та найменуваннями товарів.

У 2009 р. при загальному скороченні товарних запасів на споживчому оптовому ринку темпи падіння обсягів запасів продовольчих та непродовольчих товарів суттєво відрізняються. Так, запаси продовольчих товарів скоротилися на 348,2 млн грн, темп падіння становив лише 1,9%, запаси непродовольчих товарів зменшилися на 5359,4 млн грн, а темп падіння становив 12,02%. Причини такої ситуації можуть критися у загальній державній політиці регулювання цін на певні види товарів, зовнішньоторговельних обмеженнях, врожайності деяких сільськогосподарських культур, суттєвому скороченні поголів'я худоби. У 2011 р. темпи зростання товарних запасів підприємств оптової торгівлі відновилися і на початок 2014 р. становили 1184,5 млрд грн, що на 5,7% більше показника попереднього року.

Важливим етапом здійснення загальної характеристики розвитку вітчизняної оптової торгівлі є оцінка матеріально-технічного потенціалу суб'єктів оптової торгівлі. Базою такого дослідження стали показники, що характеризують наявність та забезпеченість цих суб'єктів господарювання складською площею.

Інформація щодо динаміки та структури загальної площі складських будівель і споруд на підприємствах оптової торгівлі за регіонами України подана у табл. 3.11.

**Динаміка та структура загальної площі складських будівель і споруд на підприємствах оптової торгівлі за регіонами України у 2008–2013 рр.**

Регіон	Площа складських будівель, споруд, тис. кв. м										Темп зміни загальної площі, %						Структура загальної площі складських будівель і споруд, %					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013					
<b>Україна</b>	15368,4	13662,5	12493,4	11587,7	10837,1	9278,0	-11,1	-8,6	-7,2	-6,5	-14,4	100	100	100	100	100	100					
АР Крим	561,7	623,0	553,5	529,6	444,6	424,0	10,9	-11,2	-4,3	-16,1	-4,6	3,7	4,6	4,4	4,6	4,1	4,6					
Вінницька	746,4	728,9	688,4	677,7	400,2	603,0	-2,3	-5,5	-1,6	-40,9	50,7	4,9	5,3	5,5	5,8	3,7	6,5					
Волинська	213,6	182,3	222,2	217,0	194,2	196,0	-14,7	21,9	-2,3	-10,5	0,9	1,4	1,3	1,8	1,9	1,8	2,1					
Дніпропетровська	1273,5	1261,2	947,1	922,6	906,6	835,0	-1,0	-24,9	-2,6	-1,7	-7,9	8,3	9,2	7,6	8	8,4	9,0					
Донецька	1278,2	1177,3	792,7	617,8	509,9	486,0	-7,9	-32,7	-22,1	-17,5	-4,7	8,3	8,6	6,3	5,3	4,7	5,2					
Житомирська	188,8	153,0	175,3	146,4	130,2	126,0	-19,0	14,6	-16,5	-11,0	-3,2	1,2	1,1	1,4	1,3	1,2	1,4					
Закарпатська	217,1	145,6	138,3	127,2	118,5	112,0	-32,9	-5,0	-8,1	-6,8	-5,5	1,4	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2					
Запорізька	775,3	598,2	577,8	579,0	481,4	331,0	-22,8	-3,4	0,2	-16,9	-31,2	5	4,4	4,6	5	4,4	3,6					
Івано-Франківська	322,4	341,1	338,8	297,0	287,6	286,0	5,8	-0,7	-12,3	-3,2	-0,5	2,1	2,5	2,7	2,6	2,7	3,1					
<b>Київська</b>	507,0	359,8	322,8	393,0	387,1	341,0	-29,0	-10,3	21,8	-1,5	-11,9	3,3	2,6	2,6	3,4	3,6	3,7					
Кіровоградська	195,8	531,4	494,9	115,2	95,1	73,0	171,4	-6,9	-76,7	-17,4	-23,2	1,3	3,9	4	1	0,9	0,8					
Луганська	974,9	903,2	609,7	506,1	392,8	403,0	-7,4	-32,5	-17,0	-22,4	2,6	6,3	6,6	4,9	4,4	3,6	4,3					
Львівська	470,4	435,1	545,0	591,9	466,6	449,0	-7,5	25,3	8,6	-21,2	-3,8	3,1	3,2	4,4	5,1	4,3	4,8					
Миколаївська	694,5	673,1	546,0	482,6	475,1	288,0	-3,1	-18,9	-11,6	-1,6	-39,4	4,5	4,9	4,4	4,2	4,4	3,1					
Одеська	981,8	868,6	852,6	949,4	779,2	703,0	-11,5	-1,8	11,4	-17,9	-9,8	6,4	6,4	6,8	8,2	7,2	7,6					
Полтавська	963,9	892,4	446,2	524,0	710,0	717,0	-7,4	-50,0	17,4	35,5	1,0	6,3	6,5	3,6	4,5	6,6	7,7					
Рівненська	256,9	175,1	152,3	158,6	150,3	120,0	-31,9	-13,0	4,1	-5,2	-20,2	1,7	1,3	1,2	1,4	1,4	1,3					
Сумська	264,7	255,3	254,5	196,4	224,4	217,0	-3,5	-0,3	-22,8	14,3	-3,3	1,7	1,9	2	1,7	2,1	2,3					
Тернопільська	203,3	227,8	274,5	284,1	179,4	168,0	12,0	20,5	3,5	-36,9	-6,3	1,3	1,7	2,2	2,5	1,7	1,8					
Харківська	607,3	652,1	782,0	479,6	430,1	319,0	7,4	19,9	-38,7	-10,3	-25,8	4	4,8	6,3	4,1	4,0	3,4					
Херсонська	431,9	187,0	185,4	211,0	203,5	82,0	-56,7	-0,9	13,8	-3,6	-59,7	2,8	1,4	1,5	1,8	1,9	0,9					
Хмельницька	248,8	270,6	241,6	267,0	175,5	189,0	8,8	-10,7	10,5	-34,3	7,7	1,6	2	1,9	2,3	1,6	2,0					
Черкаська	565,5	341,3	527,8	245,7	207,0	280,0	-39,7	54,7	-53,4	-15,8	35,3	3,7	2,5	4,2	2,1	1,9	3,0					
Чернівецька	119,7	73,5	85,3	150,7	141,9	58,0	-38,6	16,1	76,7	-5,8	-59,1	0,8	0,5	0,7	1,3	1,3	0,6					
Чернігівська	403,9	276,6	237,1	238,4	243,3	136,0	-31,5	-14,3	0,6	2,1	-44,1	2,6	2	1,9	2,1	2,2	1,5					
<b>м. Київ</b>	<b>1820,7</b>	<b>1281,1</b>	<b>1452,2</b>	<b>1648,2</b>	<b>2072,8</b>	<b>1305,0</b>	<b>-29,6</b>	<b>13,4</b>	<b>13,5</b>	<b>25,8</b>	<b>-37,0</b>	<b>11,8</b>	<b>9,4</b>	<b>11,6</b>	<b>14,2</b>	<b>19,1</b>	<b>14,1</b>					
м. Севастополь	80,5	48,0	49,4	31,6	29,8	31,0	-40,4	2,9	-35,9	-5,9	4,2	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3					

Складено за матеріалами [70–72, 83–86].

У результаті аналізу обсягів загальної складської площі виявлено, що протягом усього періоду існувала тенденція щодо її зменшення. Так, середній темп скорочення даного показника протягом шести років становить близько 10%. Загальна складська площа у 2013 р. зменшилася відносно базового, 2008 р., на 6090,4 тис. м<sup>2</sup>, або на 39,6%.

Скорочення загальної складської площі майже у всіх регіонах України пов'язане, в першу чергу, 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 припущенням, оскільки вітчизняна статистика не створює можливості 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.

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 протягом усього досліджуваного періоду є: м. Київ, Дніпропетровська, Донецька, Харківська, Київська області.

Результативним показником інтенсивності розвитку оптової торговельної діяльності є рівень забезпеченості суб'єктів господарювання складською площею. Розрахунок середньої складської площі на одне підприємство оптової торгівлі подано у табл. 3.12.

*Таблиця 3.12*

**Загальна складська площа у середньому на одне підприємство  
оптової торгівлі за регіонами України у 2008–2013 рр.**

Регіон	Загальна площа, м <sup>2</sup>					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Україна</b>	<b>211,9</b>	<b>181,8</b>	<b>159,4</b>	<b>180,1</b>	<b>195,7</b>	<b>184,0</b>
АР Крим	333,4	349,6	314,9	378,5	346,8	336,0
Вінницька	708,1	685,7	584,9	612,7	405,5	766,0



**Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

*Закінчення табл. 3.12*

Регіон	Загальна площа, м <sup>2</sup>					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Волинська	229,4	139,6	162,2	177,6	173,4	202,0
Дніпропетровська	186,2	162,1	127,2	134,9	184,7	185,0
Донецька	177,0	159,4	119,8	114,9	118,4	129,0
Житомирська	193,9	173,5	206,3	177,0	157,9	170,0
Закарпатська	174,9	148,8	133,1	176,1	162,2	208,0
Запорізька	178,4	133,0	124,8	162,5	188,2	137,0
Івано-Франківська	362,2	316,4	324,5	265,4	280,0	317,0
Київська	245,8	192,8	161,5	206,5	195,0	179,0
Кіровоградська	207,9	545,6	443,8	139,1	127,4	110,0
Луганська	275,2	259,2	171,2	163,9	128,9	153,0
Львівська	186,2	168,7	162,0	163,6	130,0	160,0
Миколаївська	361,5	321,2	258,3	289,5	317,8	305,0
Одеська	217,9	180,3	173,6	219,2	195,3	180,0
Полтавська	347,8	296,7	163,1	272,8	530,3	524,0
Рівненська	439,2	347,3	262,6	244,0	290,7	227,0
Сумська	149,4	156,9	150,9	126,4	163,0	204,0
Тернопільська	280,5	336,4	424,3	416,5	250,9	268,0
Харківська	131,1	123,8	140,7	84,7	86,0	078,0
Херсонська	354,9	143,4	148,1	217,1	222,6	125,0
Хмельницька	285,6	315,8	256,0	297,3	204,3	284,0
Черкаська	340,1	270,4	457,7	231,8	218,6	301,0
Чернівецька	310,9	148,7	134,1	462,4	443,5	197,0
Чернігівська	540,7	433,6	397,1	392,8	434,5	245,0
<b>м. Київ</b>	<b>114,5</b>	<b>78,3</b>	<b>76,5</b>	<b>138,9</b>	<b>212,4</b>	<b>125,0</b>
м. Севастополь	143,1	84,9	82,7	58,9	61,5	68,0

Складено за матеріалами [70–72, 83–86].

Загальна складська площа, що в середньому припадала на одне підприємство, протягом 2008–2010 рр. суттєво зменшувалася і становила у 2010 р. лише 159,4 м<sup>2</sup>. У 2011 р. ситуація змінилась у бік зростання даного показника, який становив у 2012 р. – 195,7 м<sup>2</sup>. 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, Чернівецька, Чернігівська області, АР Крим. Таким чином, ті області, які мають меншу кількість оптових

підприємств краще забезпечені складським площею, і навпаки, регіони з високою концентрацією торговельних посередників вкрай мало забезпечені складами. Так, у 2012 р. на одне підприємство оптової торгівлі м. Києва припадало в середньому лише 212,4 м<sup>2</sup> загальної складської площі, у Донецькій області – 118,4 м<sup>2</sup>, Дніпропетровській – 184,7 м<sup>2</sup>. Таким чином, гіпертрофована за кількісними параметрами розвитку оптова торгівля України не володіє необхідним матеріально-технічним потенціалом.

У 2013 р. загальна складська площа, що припадає на одне підприємство, знову почала скорочуватись і становила лише 184 м<sup>2</sup> в цілому по Україні. Особливо відчутно цей показник знизився в м. Києві – до 125 м<sup>2</sup>.

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 представлено у табл. 3.13, 3.14.

Протягом досліджуваного періоду середня кількість складів-холодильників, що належать підприємствам оптової торгівлі України, становила 1459 одиниць. 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 2011р. 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. В цілому за шість років кількість складів-холодильників зменшилася більше ніж на 30%.

Регіональний розподіл складів-холодильників є вкрай нерівномірним. За даними 2013 р., найменша їх частка знаходилась на території Кіровоградської області (0,3%), а найбільша у м. Києві (35,5%). 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 2008–2013 рр.**

Регіон	Кількість складів-холодильників										Ємність холодильних камер, тонн									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013								
<b>Україна</b>	<b>1 444</b>	<b>1 449</b>	<b>2 380</b>	<b>1 301</b>	<b>1 176</b>	<b>999</b>	<b>197 419</b>	<b>183 832</b>	<b>142 174</b>	<b>125 345</b>	<b>133 062</b>	<b>106 885</b>								
АР Крим	50	40	38	36	27	31	14 343	6 245	2 658	3 106	5 043	5 108								
Вінницька	20	20	26	29	29	15	435	1 033	2 141	2 186	2 076	1 419								
Волинська	41	45	25	28	28	27	7 946	7 984	6 358	7 074	6 954	3 075								
Дніпропетровська	45	39	18	22	24	13	23 504	23 544	2 016	2 001	1 974	1 611								
Донецька	157	141	116	72	80	68	29 821	28 594	18 849	18 182	21 875	13 027								
Житомирська	62	57	57	76	77	75	8 776	10 328	9 376	3 398	5 913	5 610								
Закарпатська	43	21	20	12	14	11	994	872	707	243	593	453								
Запорізька	66	57	56	62	46	31	7 547	4 138	3 742	4 229	3 824	2 018								
Івано-Франківська	29	36	36	35	33	31	1 057	1 092	1 141	1 433	917	916								
Київська	80	91	90	75	51	33	6 923	6 044	5 753	6 049	6 327	5 558								
Кіровоградська	6	8	7	7	5	3	264	54	153	222	56	22								
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	6 233	13 256	15 374	9 883	9 714	8 753								
Миколаївська	52	70	32	18	26	12	9 361	7 754	5 645	2 306	4 406	1 899								
Одеська	44	23	23	27	22	23	9 530	13 795	12 312	6 585	8 571	8 844								
Полтавська	20	22	16	15	15	12	4 253	4 299	3 217	3 255	3 165	3 156								
Рівненська	23	12	13	14	19	13	5 887	4 720	4 730	4 800	5 328	4 071								
Сумська	31	20	16	52	25	21	1 244	1 197	1 023	1 410	383	268								
Тернопільська	15	12	12	9	11	10	3 602	3 856	4 004	3 988	4 028	775								
Харківська	48	42	35	36	24	26	2 552	3 339	1 338	1 667	1 016	3 883								
Херсонська	14	22	5	8	6	12	886	1 016	616	59	150	161								
Хмельницька	19	28	27	26	21	13	2 359	2 633	2 503	3 506	3 285	4 020								
Черкаська	19	17	11	16	10	15	4 440	4 322	316	316	127	307								
Чернівецька	17	26	9	15	15	17	1 310	786	826	711	711	776								
Чернігівська	25	17	15	18	17	14	964	595	660	592	587	460								
м. Київ	376	413	391	451	428	355	26 137	21 782	27 336	31 278	29 006	23 627								
м. Севастополь	38	35	34	46	38	38	3 764	3 757	4 002	4 570	4 603	4 603								

Складено за матеріалами [70–72, 83–86].

Таблиця 3.14

**Структура та динаміка кількості складів-холодильників, що належать підприємствам оптової торгівлі за регіонами України у 2008–2013 рр.**

Регіон	Структура кількості складів-холодильників, %					Темп змін кількості складів-холодильників, %							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013	2013/2008	
<b>Україна</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>0,3</b>	<b>64,3</b>	<b>-45,3</b>	<b>-9,6</b>	<b>-15,1</b>	<b>-30,8</b>	
АР Крим	3,5	2,8	1,6	2,8	2,3	3,1	-20,0	-5,0	-5,3	-25,0	14,8	-38,0	
Вінницька	1,4	1,4	1,1	2,2	2,5	1,5	0,0	30,0	11,5	0,0	-48,3	-25,0	
Волинська	2,8	3,1	1,1	2,2	2,4	2,7	9,8	-44,4	12,0	0,0	-3,6	-34,1	
Дніпропетровська	3,1	2,7	1,4	1,7	2,0	1,3	-13,3	-53,8	22,2	9,1	-45,8	-71,1	
Донецька	10,9	9,7	4,9	5,5	6,8	6,8	-10,2	-17,7	-37,9	11,1	-15,0	-56,7	
Житомирська	4,3	3,9	2,4	5,8	6,6	7,5	-8,1	0,0	33,3	1,3	-2,6	21,0	
Закарпатська	3,0	1,5	0,8	0,9	1,2	1,1	-51,2	-4,8	-40,0	16,7	-21,4	-74,4	
Запорізька	4,6	3,9	2,4	4,8	3,9	3,1	-13,6	-1,8	10,7	-25,8	-32,6	-53,0	
Івано-Франківська	2,0	2,5	1,5	2,7	2,8	3,1	24,1	0,0	-2,8	-5,7	-6,1	6,9	
Київська	5,5	6,3	3,8	5,8	4,3	3,3	13,8	-1,1	-16,7	-32,0	-35,3	-58,8	
Кіровоградська	0,4	0,6	0,3	0,5	0,4	0,3	33,3	-12,5	0,0	-28,6	-40,0	-50,0	
Луганська	3,9	3,1	1,6	2,6	2,6	2,8	-19,6	-17,8	-8,1	-8,8	-9,7	-50,0	
Львівська	3,3	6,2	5,7	4,8	4,6	5,2	87,5	50,0	-54,1	-12,9	-3,7	8,3	
Миколаївська	3,6	4,8	1,3	1,4	2,2	1,2	34,6	-54,3	43,8	44,4	-53,8	-76,9	
Одеська	3,1	1,6	1,0	2,1	1,9	2,3	-47,7	0,0	17,4	-18,5	4,5	-47,7	
Полтавська	1,4	1,5	0,7	1,2	1,3	1,2	10,0	-27,3	-6,3	0,0	-20,0	-40,0	
Рівненська	1,6	0,8	0,6	1,1	1,6	1,3	-47,8	8,3	7,7	35,7	-31,6	-43,5	
Сумська	2,2	1,4	0,7	4,0	2,1	2,1	-35,5	-20,0	225,0	-51,9	-16,0	-32,3	
Тернопільська	1,0	0,8	0,5	0,7	0,9	1,0	-20,0	0,0	-25,0	22,2	-9,1	-33,3	
Харківська	3,3	2,9	1,5	2,8	2,0	2,6	-12,5	-16,7	2,9	-33,3	8,3	-45,8	
Херсонська	1,0	1,5	0,2	0,6	0,5	1,2	57,1	-77,3	60,0	-25,0	100,0	-14,3	
Хмельницька	1,3	1,9	1,1	2,0	1,8	1,3	47,4	-3,6	-3,7	-19,2	-38,1	-31,6	
Черкаська	1,3	1,2	0,5	1,2	0,9	1,5	-10,5	-35,3	45,5	-37,5	50,0	-21,1	
Чернівецька	1,2	1,8	0,4	1,2	1,3	1,7	52,9	-65,4	66,7	0,0	13,3	0,0	
Чернігівська	1,7	1,2	0,6	1,4	1,5	1,4	-32,0	-11,8	20,0	-5,6	-17,6	-44,0	
<b>м. Київ</b>	<b>26,0</b>	<b>28,5</b>	<b>16,4</b>	<b>34,7</b>	<b>36,4</b>	<b>35,5</b>	<b>9,8</b>	<b>-5,3</b>	<b>15,3</b>	<b>-5,1</b>	<b>-17,1</b>	<b>-5,6</b>	
м. Севастополь	2,6	2,4	1,4	3,5	3,2	3,8	-7,9	-2,9	35,3	-17,4	0,0	0,0	

Складено за матеріалами [70–72, 83–86].

### Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України

Ще одна група показників, що характеризує розвиток оптової торгівлі України – її трудовий потенціал. Динаміку основних показників використання трудових ресурсів на підприємствах оптової торгівлі України подано у табл. 3.15.

Таблиця 3.15

#### Основні показники використання трудових ресурсів на підприємствах оптової торгівлі України у 2008–2013 рр.

Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Фонд оплати праці найманих працівників, млн грн	12736,4	12869,3	14920,6	19038,3	22522,2	20877,3
Середньомісячна заробітна плата найманих працівників, грн	1456,4	1626,1	1960,13	2518,83	3841,4	3658,8
Кількість найманих працівників (штатних та позаштатних), тис. осіб	728,8	659,5	634,3	628,8	604,4	570,6
Загальний оборот, млн грн	1165545,0	954315,0	1142348,8	1107289,4	1093290,8	1074753,2
Продуктивність праці, тис. грн/особу	1599,3	1447,0	1801,0	1761,0	1808,9	1883,5

Складено за матеріалами [36–40, 83–86, 102].

Відповідно до даних, кількість найманих працівників у сфері оптової торгівлі має стійку тенденцію до скорочення. Так, у 2009 р. кількість найнятих працівників відносно 2008 р. скоротилася на 69,3 тис. осіб. Відповідні зміни відбулися і відносно показника продуктивності праці, який зменшився у 2009 р. на 9,6%. У 2010–2012 рр. кількість найманих працівників продовжує зменшуватись (у 2010 р. на 25,2 тис. осіб, у 2011 р. – на 5,5 тис. осіб, у 2012 р. аж на 42,5 тис. осіб відносно попередніх років). Продуктивність праці не має однозначної тенденції, з року в рік відбуваються коливання даного показника. Так 2011 р. позначився зменшенням продуктивності праці на 40,0 тис. грн, або на 2,22%, а у 2012 цей показник зріс відносно попереднього періоду на 103,7 тис. грн, або на 5,9%. Позитивним є стабільне зростання протягом 2008–2012 рр. показника загального фонду оплати праці найманих працівників та їх середньомісячної заробітної плати. Хоча таке зростання обумовлено передусім скороченням чисельності працівників. У 2013 р. середня заробітна плата скоротилася, що однак не призвело до зниження показника

продуктивності праці. У цілому негативним є випередження темпів збільшення середньомісячної заробітної плати відносно темпів зростання продуктивності праці, що свідчить про зниження ефективності використання трудових ресурсів на підприємствах оптової 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, зниженням обсягів промислового виробництва та зменшенням обсягів зовнішньоторговельних операцій; зменшенням споживчого попиту через скорочення реальних доходів населення, зростанням цін; відсутністю цілеспрямованих дій держави щодо регулювання ринку торговельно-посередницьких послуг.

Регіональні особливості розвитку оптової торгівлі України перебувають у прямій залежності від економічної конкурентоспроможності її окремих областей та основних проблемних факторів розвитку бізнесу на їх території. Так, відповідно «Звіту про конкурентоспроможність регіонів України», опублікованого за сприяння Всесвітнього економічного форуму [46], найнижчий рівень інтегрального індексу конкурентоспроможності та ефективності ринку товарів серед 27 регіонів України мають відповідно такі області: Херсонська (27/27), Кіровоградська (26/20), Житомирська (25/22), Чернігівська (24/26), Тернопільська (25/23). За цими областями та ряду інших спостерігається і незначний розвиток оптової торговельної діяльності. У зв'язку з цим нагальним завданням державної регіональної політики має бути передбачення заходів, щодо стимулювання розвитку оптової торговельної діяльності у зазначених областях країни з урахуванням щільності населення, потреб товаровиробників та місцевої роздрібною торгівлі. Зокрема: застосування особливих умов оподаткування, запровадження пільгової кредитної та орендної політики, здійсненні державних інвестицій у створення матеріально-технічної бази підприємств галузі, у тому числі на засадах державно-приватного партнерства, створення міжрегіональних та регіональних інформаційно-консалтингових центрів щодо розвитку товарних ринків.

### **3.2. Оцінка умов функціонування та фінансово-економічних результатів діяльності підприємств оптової торгівлі**

Суб'єкти оптової торговельної діяльності знаходяться під впливом значної низки факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища, які визначають умови їх функціонування.

### Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України

Для більш повної характеристики цього впливу і визначення об'єктивних тенденцій зміни умов господарювання доцільно порівнювати фінансово-економічні результати діяльності підприємств оптової торгівлі за достатньо тривалий період. Саме тому аналітичний період визначено починаючи з 2007 року, який став останнім роком передкризового стану нашої економіки в цілому і оптової торгівлі зокрема.

Серед важливих факторів впливу слід розглянути, насамперед, рівень забезпеченості діяльності підприємства необхідними ресурсами. Проаналізуємо тенденції зміни активів підприємств оптової торгівлі України.

Так, протягом 2007–2013 років загальна сума активів підприємств оптової торгівлі споживчими товарами збільшувалася, хоча вже у 2012 році індекс зміни цього показника був від'ємним порівняно з 2011 роком. Однак вже у 2013 році відбулося зростання темпу їх приросту до 18% (табл. 3.16).

Таблиця 3.16

#### Динаміка загального обсягу та структури активів підприємств оптової торгівлі споживчими товарами в Україні

Активи	Значення показників						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Активи всього, млн грн	82043,0	108922,2	140556,9	147191,2	177690,0	148597,4	175422,5
Індекс показника, %	–	32,8	29,1	4,7	20,7	-16,4	18,0
У тому числі:							
Необоротні активи, млн грн	15408,0	19816,7	24431,1	23959,1	29070,3	23954,9	26340,6
Індекс показника, %	–	28,6	23,3	-1,9	21,3	-17,5	9,9
Частка у загальній сумі активів, %	18,8	18,2	17,4	16,3	16,4	15,8	15,0
Оборотні активи, млн грн	65765,0	87083,0	112604,8	119256,5	143175,5	124054,9	148506,3
Індекс показника, %	–	32,4	29,3	5,9	20,1	-13,4	19,7
Частка у загальній сумі активів, %	80,2	79,9	80,1	81,0	80,6	83,4	84,6
Витрати майбутніх періодів, млн грн	869,8	2022,5	3515,8	3966,8	5429,2	591,6	581,4
Індекс показника, %	–	132,5	73,8	12,8	36,9	-89,1	-1,7
Частка у загальній сумі активів, %	1,1	1,9	2,5	2,7	3,1	0,8	0,4

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [36–40, 115].

Проте загальна сума активів не досягла рівня 2011 року.

Така ж тенденція характеризує зміну необоротних і оборотних активів. Хоча до 2011 року спостерігався суттєвий приріст необоротних (21,3%) і оборотних активів (20,1%), що свідчило про активний розвиток оптової торгівлі споживчими товарами, у 2012 році відбулося різке падіння індексу показника необоротних активів – до 17,5% порівняно з попереднім роком і у 2013 році обсяг цих активів не досяг рівня 2011 року.

Стосовно оборотних активів, їх тенденція зростання, особливо в 2007–2009 роках, загальмувалася вже у 2010 році, а у 2012 році падіння приросту становило 13,4%. Ситуація дещо покращала у 2013 році, коли загальний обсяг оборотних активів перевищив рівень 2011 року.

Аналіз структури активів підприємств оптової торгівлі в динаміці демонструє постійну дисгармонійність їх складу. Так, частка необоротних активів у загальній сумі активів протягом періоду, що аналізується, становила лише 16,8% з тенденцією її зменшення у 2013 році до 15%. Це свідчить про недостатню забезпеченість оптових підприємств необхідними засобами праці, що, на нашу думку, негативно впливає на розвиток цих підприємств і стримує підвищення її ролі у процесах товароруху.

Подальший аналіз складу необоротних активів у динаміці (табл. 3.17) демонструє в цілому позитивну, хоча і неоднозначну тенденцію.

*Таблиця 3.17*

**Динаміка обсягів та структура необоротних активів підприємств оптової торгівлі споживчими товарами в Україні**

Показник	2012	2013
Необоротні активи всього, млн грн	24014,3	26640,6
Індекс показника, %	17,4	10,9
У тому числі:		
Основні засоби, нематеріальні активи та інвестиційна нерухомість, млн грн	12339,2	13843,8
Індекс показника, %	13,7	12,2
Частка основних засобів, нематеріальних активів та інвестиційної нерухомості у загальній сумі необоротних активів, %	51,3	51,9
Незавершені капітальні інвестиції, млн грн	3228	4752,9
Індекс показника, %	15,9	47,5
Частка незавершених капітальних інвестицій у загальній сумі необоротних активів, %	13,4	17,8
Довгострокові фінансові інвестиції, млн грн	6437,5	6224
Індекс показника, %	18,9	3,3
Частка довгострокових фінансових інвестицій у загальній сумі необоротних активів, %	26,8	23,4
Інші необоротні активи, млн грн	2009,6	1819,8
Індекс показника, %	47,1	9,4
Частка інших необоротних активів, %	8,5	6,9



### **Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

---

Зростання до 2012 року величини основних засобів, нематеріальних активів як складових необоротних активів, засвідчує про підвищення уваги до зміцнення матеріально-технічної бази підприємств оптової торгівлі, а збільшення в них долі нематеріальних активів говорить про використання ними сучасних інформаційних, управлінських та виробничих технологій, які складають основу нематеріальних активів.

Збільшення обсягів і приросту незавершених капітальних вкладень за цей період свідчить, з одного боку, про активізацію процесів фінансування у розширення насамперед власних складських мереж підприємствами оптової торгівлі, а з другого, про обмеженість коштів для закінчення будівництва.

Про це говорить і тенденція скорочення обсягів довгострокових фінансових інвестицій, показник приросту яких у 2013 році становив менше 3,3% проти 35,3% у 2011 році.

Як засвідчують наведені аналітичні дані, забезпеченість підприємств оптової торгівлі необоротними активами є недостатньою.

Особливо негативно впливає на розвиток оптової торгівлі недостатність власних основних засобів, що складаються для даного типу підприємств зі складських будівель, складського обладнання, транспортних засобів та інших видів основних засобів, які забезпечують функціонування логістичної системи оптового підприємства (табл. 3.18). За весь період частка основних засобів у загальній сумі активів підприємств оптової торгівлі є дуже низькою і коливається в межах 3–10%. Більш детальний аналіз говорить про те, що така ситуація спостерігається як стосовно підприємств, що реалізують продовольчі, так і непродовольчі товари, хоча ситуація у групі підприємств, що реалізують непродовольчі товари є значно гіршою. Так, у період з 2007–2013 років частка основних засобів у сумі активів цих підприємств впала з 10,5% до 2,2%. Проте і в групі підприємств, що реалізують продовольчі товари, частка основних засобів у сумі активів у 2013 році становила лише 5,7%, проти 9,3% у 2008 році.

Таке положення є вкрай незадовільним, беручи до уваги той факт, що торговельна діяльність з продажу продовольчих товарів, вимагає створення відповідних умов зберігання і транспортування для забезпечення збереження належності якості і безпеки продовольчих товарів.

Відповідно, по наведеним групам підприємств вкрай низькою залишається фондомісткість оптової торговельної діяльності з тенденцією до зменшення, що також свідчить про незабезпеченість галузі необхідними основними засобами.

Таблиця 3.18

## Забезпеченість підприємств оптової торгівлі України основними засобами

Показники	Значення показника										Зміна показника %			
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
<b>1. Частка основних засобів у загальній сумі активів %</b>														
1.1. У тому числі на підприємствах, що реалізують продовольчі товари	8,8	9,3	6,4	6,1	5,5	5,6	5,7	0,5	-2,9	-0,3	-0,6	0,1	0,1	
1.2. На підприємствах, що реалізують непродовольчі товари	10,5	16,5	2,8	2,9	2,6	2,7	2,2	6,0	-13,7	0,1	-0,4	0,1	0,5	
<b>2. Фондомісткість</b>														
2.1. У тому числі на підприємствах, що реалізують продовольчі товари	0,038	0,048	0,092	0,082	0,067	0,049	0,050	0,01	0,044	-0,01	-0,014	0,018	0,001	
2.2. На підприємствах, що реалізують непродовольчі товари	0,044	0,074	0,073	0,064	0,038	0,031	0,028	0,030	-0,001	-0,009	-0,0026	-0,007	-0,003	
<b>3. Рівень придатності основних засобів, %</b>														
3.1. У тому числі на підприємствах, що реалізують продовольчі товари	74,8	75,2	75,7	71,5	67,8	65,7	67,1	0,4	0,5	-4,2	-3,6	-2,1	1,4	
3.2. На підприємствах, що реалізують непродовольчі товари	78,8	77,9	70,0	68,4	68,5	65,7	61,6	-0,9	-7,9	-1,5	0,1	-2,8	-4,1	

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [36–40, 115].

### **Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

---

Аналізуючи рівень придатності основних засобів, слід підкреслити негативну тенденцію стійкого зниження цього рівня, що демонструє процес зношення основних засобів. На підприємствах, що реалізують продовольчі товари за 2007–2013 рр. він впав на 7,7%, а на підприємствах, що реалізують непродовольчу групу – на 17,20%.

Можливість здійснення подальшої оцінки забезпеченості підприємств оптової торгівлі необхідними ресурсами надає аналіз динаміки та структури оборотних активів (табл. 3.19). Обсяг оборотних активів постійно зростає протягом усього періоду, а їх частка у загальній сумі активів підприємств оптової торгівлі становила понад 80% (у 2013 році – 84,6%).

Як вже зазначалося, таке співвідношення оборотних та необоротних активів не є раціональним через недостатність основних засобів, а отже відображує слабкість матеріально-технічної бази підприємств оптової торгівлі.

За аналізованого періоду оборотні активи підприємств оптової торгівлі скоротилися в 4,4 рази.

До того ж дані табл. 3.19 свідчать, що структура оборотних активів ще більше погіршує ситуацію. Так, основний елемент оборотних активів – дебіторська заборгованість, яка пов'язана з необхідністю фінансування роздрібною торгівлю, надаючи товарні ресурси із значною відстрочкою платежу, за своєю часткою становить близько 60%. Як підкреслюють експерти, мають місце ситуації, коли терміни відстрочки платежу перевищують термін реалізації товарів у роздрібній мережі. Загалом за аналізованого періоду сума дебіторської заборгованості зросла в 2 рази.

Заморожування активів у такій формі не дає можливості отримувати та спрямовувати фінансові ресурси на будівництво складських приміщень, купівлю обладнання, формування транспортного парку тощо, що поряд з ризиками неповернення заборгованості і втрати капіталу значно стримує розвиток підприємств оптової торгівлі споживчими товарами.

Що стосується забезпеченості цих підприємств товарними запасами, то ситуація протягом останніх п'яти років достатньо позитивна і стабільна. Їхня частка у сумі оборотних активів становить в середньому більше 27%. Із урахуванням загальносвітової тенденції до мінімізації матеріальних запасів і використання системи поставок «у визначений строк», наявний рівень товарних запасів на підприємствах (табл. 3.20) є, з нашої точки зору, достатнім. Особливо з урахуванням того, що споживчий ринок в силу низької купівельної спроможності населення характеризується перевищенням пропозиції над попитом, і відповідно не існує дефіциту товарних ресурсів.

Таблиця 3.19

**Обсяги та структура оборотних активів підприємств оптової торгівлі  
споживчими товарами в Україні**

Активи	Значення показника										Зміна показника %				
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013		
Оборотні активи, всього, млн грн	65765	87083	112604,8	119256,6	143175,5	124054,9	148506,3	32,4	29,3	5,9	20,1	-13,3	19,7		
У т.ч. товарно-матеріальні запаси, млн грн	17099	22599	28032,6	31492,7	41410,9	38170,2	43467,4	32,2	24,0	12,3	31,5	-7,8	13,9		
Частка у загальній сумі оборотних активів, %	26	26	24,9	26,4	28,9	30,7	29,2	-	-	-	-	-	-		
Дебіторська заборгованість, млн грн	43587	56887	74837	75802	881454	74064,3	87957,5	27,9	27,7	0,9	15,9	31,7	18,7		
Частка у загальній сумі оборотних активів, %	66,2	65,3	66,5	63,6	61,6	59,7	59,2	-	-	-	-	-	-		
Поточні фінансові інвестиції, млн грн	936,3	1214,1	3151,4	3629,7	3720,9	3202	7367,8	29,7	159,6	15,2	2,5	-1,3	130,1		
Частка у загальній сумі оборотних активів, %	1,4	1,4	2,8	3,0	3,0	2,6	4,9	-	-	-	-	-	-		
Грошові кошти та їх еквіваленти, млн грн	2558,3	4076,6	4216,8	5234,2	6138,5	5941,3	6418,0	59,3	3,4	24,1	17,3	3,2	8,0		
Частка у загальній сумі оборотних активів, %	3,9	4,7	3,7	4,4	4,3	4,8	4,3	-	-	-	-	-	-		
Інші оборотні активи, млн грн	1585,5	1307	2353,4	2964,3	3731,8	2607,1	3269,6	-17,6	80,1	26,0	25,9	30,1	25,9		
Частка у загальній сумі оборотних активів, %	2,5	1,5	2,1	2,5	2,6	2,2	2,4	-	-	-	-	-	-		

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [36–40, 115].

**Забезпеченість товарними запасами підприємств оптової торгівлі  
споживчими товарами в Україні**

Показники	Значення показника							Зміна показника %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>1. Частка товарних запасів у загальній сумі активів, %</b>													
1.1. У тому числі на підприємствах, що реалізують продовольчі товари	18,1	16,7	8,6	9,4	8,5	11,1	10,8	-1,4	-8,1	0,8	-0,9	2,6	-0,3
1.2. На підприємствах, що реалізують непродовольчі товари	30,6	27,1,	9,6	10,3	12,1	14,5	14,0	-3,5	-17,5	0,7	1,8	2,4	-0,5
<b>2. Рівень товарних запасів, %</b>													
2.1. У тому числі на підприємствах, що реалізують продовольчі товари	7,8	8,0	8,3	8,4	9,2	9,8	9,5	0,2	0,3	0,1	0,8	0,6	-0,3
2.2. На підприємствах, що реалізують непродовольчі товари	13,0	12,2	14,5	13,5	15,3	16,8	17,8	-0,8	2,3	-1,0	1,8	1,5	1,0

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [36–40, 115].

## Оптова торгівля в Україні

В умовах зростання ролі оптової торгівлі в системі товарообміну, у взаємодії з усіма сферами економіки (промисловістю, сільським господарством, транспортом тощо), практика діяльності вітчизняних підприємств оптової торгівлі засвідчує тенденцію зниження обсягів їх власного капіталу.

У той же час збільшення частки іноземного торговельного капіталу в інвестуванні торгівлі призводить до витіснення вітчизняних суб'єктів господарювання, скорочення національного виробництва, деформації асортименту товарів і послуг.

Незадовільну ситуацію зі забезпеченням підприємств оптової торгівлі власним капіталом демонструє табл. 3.21.

Таблиця 3.21

### Забезпеченість власним капіталом підприємств оптової торгівлі споживчими товарами України

Показник	Значення показників, млн грн						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>1. Коефіцієнт незалежності</b>							
1.1. У тому числі на великих та середніх підприємствах	0,088	0,057	0,037	0,082	0,062	0,08	0,064
1.2. У тому числі на малих підприємствах	0,201	0,150	0,062	0,082	0,070	0,116	0,110
<b>2. Коефіцієнт забезпеченості власними та довгостроковими оборотними активами</b>							
2.1. У тому числі на великих та середніх підприємствах	0,061	0,044	-0,035	0,026	-0,022	-0,019	-0,021
2.2. У тому числі на малих підприємствах	0,062	0,052	-0,133	-0,111	-0,056	-0,041	-0,032
<b>3 Коефіцієнт співвідношення кредиторської та дебіторської заборгованості</b>							
3.1. У тому числі на великих та середніх підприємствах	1,300	1,400	1,230	1,243	1,356	1,331	1,670
3.2. У тому числі на малих підприємствах	1,400	1,400	1,358	1,412	1,416	1,71	1,80

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [36–40, 115].

На підприємствах оптової торгівлі його вкрай недостатньо, особливо у великих і середніх підприємств. 2008–2009 роки для цих підприємств характеризувалися значною втратою обсягів власного капіталу через їх збитковість внаслідок фінансової кризи. Це в певній мірі визначило низький рівень коефіцієнта незалежності на цих підприємствах, який менший за 0,1 і має тенденцію до зниження протягом 2012–2013 років.

### **Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

---

Дещо кращі позиції у малих підприємств, де значення цього показника у останні два роки мали тенденцію до підвищення.

Зростання коефіцієнта співвідношення кредиторської і дебіторської заборгованості на великих і середніх підприємствах оптової торгівлі у 2012 р. до 1,66 і 1,68 у 2013 р., а на малих підприємствах відповідно до 1,7 та 1,8 свідчить, що позиковий капітал набуває важливого значення у забезпеченості фінансування діяльності оптових підприємств як з торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, так і оптовою торгівлею товарами господарського призначення.

Дослідження основних результативних показників діяльності підприємств оптової торгівлі України з продажу споживчих товарів, є, у рамках цієї роботи, базою для оцінки ефективності їх торговельної діяльності.

Загальні операційні доходи всієї сукупності підприємств оптової торгівлі України, що реалізують споживчі товари, мають тенденцію до зростання. Проте темпи збільшення доходів зменшуються. Так, якщо у 2008 році темпи приросту операційних доходів становили 27,9%, то у 2013 р. вони знизилися до 10,2%.

Складові операційних доходів, а саме: інші звичайні доходи, інші операційні доходи також повторюють зазначену тенденцію. Все це в цілому свідчить про певне погіршення ситуації з розвитком оптової галузі по торгівлі споживчими товарами (табл. 3.22).

Зниження темпів зростання обсягів доходів цих підприємств пов'язаний, перш за все, з погіршенням кон'юнктури ринку споживчих товарів. У зв'язку із фінансового та економічного кризою значно скоротився платоспроможний попит населення, і як наслідок, знизився попит роздрібною торгівлі на споживчі товари та оптові торгові послуги. Це негативно вплинуло на ефективність здійснення оптової торговельної діяльності.

Структура операційних доходів свідчить, що їх основною складовою є дохід від реалізації товарів та послуг: його частка становить більше 90% протягом досліджуваного періоду.

Показником результативності оптової торговельної діяльності може слугувати комерційний дохід та його рівень (табл. 3.23).

Протягом періоду, що аналізується обсяг комерційного доходу, який формувався на підприємствах оптової торгівлі споживчими товарами, стабільно зростає, хоча суттєво скоротилися темпи його росту з 27,8% у 2008 р. до 10,4% у 2013 р.

Не в значній мірі відрізняються темпи його приросту на підприємствах, що реалізують продовольчі та непродовольчі товари.

Поряд з тим відбувалось зростання рівня комерційного доходу та рівня торговельної надбавки.

Таблиця 3.22

**Динаміка обсягу та структури операційних доходів підприємств оптової торгівлі споживчими товарами в Україні за 2007–2013 рр.**

Показник	Значення показників, млн грн									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013			
<b>Доходи від реалізації товарів, робіт та послуг</b>	189523,0	235028,9	286796,8	329888,1	364974,0	403047,6	412625,3			
Індекс показника, %	–	24,0	22,0	15,0	10,6	11,04	10,24			
Частка у структурі, %	92,9	90,1	91,9	93,1	94,1	95,4	96,7			
<b>Інші операційні доходи</b>	5617,7	14308,2	13838,8	16125,1	19181,6	11541,7	11601,1			
Індекс показника, %	–	154,7	-3,3	16,5	19,0	-0,61	10,1			
Частка у структурі, %	2,8	5,5	4,4	4,6	4,9	2,78	2,73			
<b>Інші звичайні доходи</b>	8785,7	11387,6	11422,4	8350,1	3723,1	7276,8	2405,8			
Індекс показника, %	–	29,6	0,3	-26,9	-55,4	19,5	-3,3			
Частка у структурі, %	4,3	4,4	3,7	2,4	1,0	1,65	0,56			
<b>Всього операційні доходи</b>	203926,4	260724,7	312058,0	354363,3	387878,7	414589,3	424226,4			
Індекс показника, %	–	27,9	19,7	13,6	9,5	10,6	10,2			
Частка у структурі, %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0			

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [36–40, 115].



**Динаміка комерційного доходу підприємств оптової торгівлі споживчими товарами  
в Україні за 2007–2013 рр.**

Показник	Значення показника, млн грн							Індекс показника, %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. Комерційний дохід, млн грн	15493,3	19803,1	31682,7	35622,0	39464,0	41213	42928	27,8	60,0	12,4	12,2	10,4	10,4
У тому числі:													
1.1. На підприємствах, що реалізують продовольчі товари	9458,2	12270,7	17910,3	19785,2	20448,2	21018	21893	29,7	46,0	10,5	3,4	10,2	10,8
1.2. На підприємствах, що реалізують непродовольчі товари	5735,1	7532,4	13771,9	15836,8	19515,8	20195	21035	31,3	82,8	15,0	23,2	10,4	10,4
2. Рівень комерційного доходу, %	10,6	11,7	13,3	12,8	13,1	13,1	13,15	10,4	10,4	13,9	-3,7	13,1	13,15
У тому числі:													
2.1. На підприємствах, що реалізують продовольчі товари	10,3	11,2	12,4	12,0	12,3	12,4	12,5	8,7	8,7	10,5	-3,0	12,4	12,5
2.2. На підприємствах, що реалізують непродовольчі товари	11,2	12,6	14,8	14,1	13,9	14,1	13,8	12,5	12,5	17,5	-5,0	14,1	13,8
3. Рівень торговельної надбавки, %	11,9	13,2	15,4	14,7	15,0	15,5	16,0	10,9	16,5	-4,2	2,0	15,5	16,0
У тому числі:													
3.1. На підприємствах, що реалізують продовольчі товари	11,4	12,6	14,1	13,6	14,1	14,7	15,0	10,5	12,1	-2,4	3,2	14,7	15,0
3.2. На підприємствах, що реалізують непродовольчі товари	12,7	14,4	17,4	16,4	16,1	16,3	16,8	13,4	20,6	-5,9	-1,2	16,3	16,8

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [36–40, 115].

Якщо у 2007 році рівень комерційного доходу становив 10,6%, то у 2013 році – вже 13,15%, хоча і дещо уповільнив своє зростання протягом 2008–2011 років. У ситуації економічної кризи збільшення рівня комерційного доходу та торговельної надбавки є намагання оптових продавців компенсувати скорочення фізичних обсягів товарообороту для підтримки необхідного рівня прибутковості.

Проте в подальшому рівень торговельної надбавки доведеться зменшувати аби стримати падіння обсягів реалізації.

Таке уповільнення темпів приросту доходів в цілому, комерційного доходу зокрема, свідчить про погіршення ефективності діяльності і пов'язане, насамперед, із ускладненням зовнішніх умов функціонування підприємств оптової торгівлі.

Так за експертними оцінками оптового ринку горілчаних виробів [114], собівартість дистрибуції горілки в Україні коливалася на рівні 5–5,5% від ціни продукції. При цьому вартість її зростає, якщо дистриб'ютор приділяє певній марці особливу увагу, слідкуючи за її просуванням у роздрібній мережі. Що стосується вартості дистрибутивних послуг, то вони, за різними оцінками, доходять до 18%, а середня оптова націнка дорівнює 12–14%.

Оптова націнка більшою мірою залежить від торговельної марки товару, що реалізує підприємство оптової торгівлі. Так, реалізовувати відому торговельну марку значно простіше, ніж маловідому, тому власник такої марки знижує маржу інших учасників каналу. У більшості випадків власником марки є виробник і тому він має більший вплив на дистриб'ютора. Власники менш відомих марок вимушені йти на поступки дистриб'юторам, і пропонувати вигідніші умови, аби останні були зацікавлені в активному просуванні товарів до роздрібних підприємств.

У контактах між виробником та оптовиком обговорюються розміри та умови поставок, просування продукції, регіон, на якому оптовик може продавати товар та ціни, за якими товар має надходити до роздрібною мережі. За таких умов оптовику складно регулювати свою доходність через встановлення ціни реалізації і тому дані умови закладаються на рівні укладання договорів із постачальником, та встановлення ціни закупки.

Дані умови притаманні здебільшого дистрибуції товарів великих виробників. У дрібніших виробників немає можливості такого впливу на оптовика, тому умови співпраці дещо інші, і у оптовика більше можливостей регулювати умови поставок.

Співвідношення комерційного доходу та витрат, пов'язаних з дистрибуцією, визначає ефективність оптової торговельної діяльності. Аналіз витрат обігу показав, що основними детермінантами тенденцій є значне зростання всіх елементів витрат (табл. 3.24).

**Динаміка витрат обігу за статтями підприємств оптової торгівлі  
споживчими товарами в Україні за 2007–2013 рр.**

Показник	Значення показника, млн грн							Індекс показника, %					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Адміністративні витрати	6008,8	4928,4	5504,12	5575,11	6345,98	6498,3	6525,9	-18,0	11,7	1,3	13,8	10,2	10,0
Витрати на збут	8586,2	11361,6	13247,4	14348,2	18002,4	22304,9	23613,7	32,3	16,6	8,3	25,5	23,8	5,8
Інші операційні витрати	8916,9	15372,9	12524,7	11585,3	14006,9	9554,3	8548,3	72,4	-18,5	-7,5	20,9	6,8	-9,1
Фінансові витрати	1767,4	2532	2696,32	3283,16	2400,54	2295,5	2401,9	43,3	6,5	21,8	-26,9	-0,43	4,6
Витрати від участі в капіталі	29,9	24,4	14,417	7,716	116,45	7168	1099	-18,4	-40,9	-46,5	1409,2	2,1	-9,6
Інші витрати	5 097,10	8214,1	7263,12	3940,14	4645,79	4721,8	1611,1	61,2	-11,6	-45,8	17,9	2,1	-9,6
Всього витрат обігу	30406,3	42433,4	41250,1	38739,7	45518,1	52548,8	45366,9	39,6	-2,8	-6,1	17,5	15,4	-3,7

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [36–40, 115].

Включені великі та середні підприємства.

### Оптова торгівля в Україні

Разом витрати обігу всіх підприємств оптової торгівлі споживчими товарами у 2012 році становили 144319,6 млн грн, а у 2013 році – 146371,9 млн грн, тобто підвищились незначною мірою – лише на 1,4%. Динаміка витрат обігу протягом періоду, що аналізується, в цілому характеризується їх зростанням, хоча за деякими статтями – інші операційні витрати, втрати від участі в капіталі, інші витрати – спостерігалось суттєве їх зниження. Це дозволило скоротити витрати обігу по великим і середнім оптовим підприємствам на 3,7%. Проте по малим підприємствам витрати обігу зросли на 10,1%.

Із табл. 3.25 видно, що значне зростання витрат обігу протягом 2008 та 2011 років супроводжувалось меншими темпами зростання доходів. У 2009–2010 роках ситуація дещо поліпшилася і коефіцієнт співвідношення темпів зростання доходів та витрат мав значення 1.2.

Таблиця 3.25

#### Порівняння росту доходів та витрат підприємств оптової торгівлі споживчими товарами в Україні за 2008–2013 рр.

Показник	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Темпи росту доходу	125,1	119,7	113,6	109,5	105,2	100,6
Темп росту витрат обігу	139,6	97,2	93,9	117,5	108,6	101,4
Співвідношення темпу росту доходів та витрат	0,9	1,2	1,2	0,9	0,96	0,99

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [36–40, 115].

Починаючи з 2011 року темпи росту витрат випереджали зростання доходів, проте вже у 2013 р. цей розрив почав скорочуватись і коефіцієнт співвідношення 0,99 засвідчив про можливість щодо зниження витрат при зростанні темпів розвитку підприємств оптової торгівлі.

Аналізуючи структуру витрат за статтями (табл. 3.26) необхідно констатувати, що значну частку становлять витрати на збут, втрати від участі в капіталі та інші операційні витрати з тенденцією збільшення їх частки, а також адміністративних витрат.

Саме на оптимізації цих витрат мають сконцентруватись підприємства оптової торгівлі споживчими товарами аби підвищити ефективність своєї діяльності.

**Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

Таблиця 3.26

**Структура витрат обігу за статтями підприємств оптової торгівлі  
споживчими товарами в Україні за 2007–2013 рр.**

Показник	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Адміністративні витрати	19,76	11,61	13,34	14,39	13,94	12,37	14,38
Витрати на збут	28,24	26,78	32,11	37,04	39,55	44,35	52,05
Інші операційні витрати	29,33	36,23	30,36	29,91	30,77	18,2	18,8
Фінансові витрати	5,81	5,97	6,54	8,47	5,27	4,36	5,29
Витрати від участі в капіталі	0,10	0,06	0,03	0,02	0,26	13,64	2,42
Інші витрати	16,76	19,36	17,61	10,17	10,21	7,08	7,06
Всього витрат обігу	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [36–40, 115].

Фінансові результати діяльності підприємств оптової торгівлі до оподаткування свідчать про тенденцію зниження їх по підприємствам, що реалізують продовольчі товари, та незначного зростання на підприємствах, що реалізують непродовольчі товари табл. 3.27.

Таблиця 3.27

**Фінансові результати до оподаткування діяльності підприємств  
оптової торгівлі України за 2010–2013 рр.**

Показник	Значення показника				Індекс показника, %		
	2010	2011	2012	2013	2011	2012	2013
1. Фінансові результати до оподаткування підприємств, що реалізують продовольчі товари, млн грн (сальдо)	767,4	353,7	6792,3	4037,9	-53,9	1820,3	-40,5
З них :							
Підприємства, одержали прибуток, млн грн	3526,8	3573,0	9669,7	5256,7	1,3	170,6	-45,6
Частка цих підприємств, % до загальної кількості підприємств	62,5	64,4	65,2	62,8	–	–	–

**Оптова торгівля в Україні**

*Закінчення табл. 3.27*

Показник	Значення показника				Індекс показника, %		
	2010	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Підприємства, що отримали збиток, млн грн	2759,4	3219,3	2877,4	1218,8	16,6	-10,6	-57,6
Частка цих підприємств, % до загальної кількості підприємств	37,5	35,6	34,8	37,2	–	–	–
2. Фінансові результати до оподаткування підприємств, що реалізують непродовольчі товари, млн грн (сальдо)	1200,7	1223,1	1580,2	1858,9	1,9	29,2	17,6
З них:							
Підприємства, що одержали прибуток, млн грн	3432,8	3297,5	4110,6	2312,6	-3,9	24,6	-43,7
Частка цих підприємств, % до загальної кількості підприємств	60,9	65,8	64,7	67,0	–	–	–
Підприємства, що отримали збиток, млн грн	2232,1	2074,4	2530,4	453,7	-7,0	21,9	-82,0
Частка цих підприємств, % до загальної кількості підприємств	39,1	34,2	35,3	33,0	–	–	–

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [36–40, 115].

У цілому, фінансові результати до оподаткування підприємств оптової торгівлі демонструють тенденцію до зростання хоча і слабку.

Проте більше третини підприємств оптової торгівлі споживчими товарами працюють збитково, хоча і суми отриманих збитків протягом 2010–2013 рр. зменшуються.

Динаміка чистого прибутку є в цілому негативною, хоча ситуація у 2012 році поліпшилася і у 2013 році сума чистого прибутку була позитивною і на підприємствах з торгівлі продовольчими товарами і непродовольчими (табл. 3.28). Аналізуючи динаміку обсягів чистого прибутку у розрізі підгалузей слід зауважити, що тенденція збитковості, починаючи з 2008 року, більше притаманна підприємствам, що реалізують продовольчі товари, які до того ж мають більшу питому вагу у загальному чистому прибутку підприємств оптової торгівлі споживчими товарами.

**Динаміка чистого прибутку підприємств оптової торгівлі споживчими товарами  
в Україні за 2007–2013 рр.**

Показник	Значення показника, млн грн						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1. Чистий прибуток (збиток) сформований у галузі	1199,3	-5880,6	-2777,5	414,0	-119,1	6536,8	3877,2
Індекс показника, %	-	-590,3	-53,0	-115,0	-129,0	1309	-40,7
У тому числі:							
2.1. Підприємствами, що реалізують продовольчі товари, млн грн	865,8	-2295,4	2031,6	58,9	-319,8	5507,3	2776,9
Індекс показника, %	-	-365,1	-11,0	-103,0	-643,0	807,4	-49,5
2.2. Підприємствами, що реалізують непродовольчі товари	333,5	-3585,2	-745,9	355,1	200,6	545,6	1100,3
Індекс показника, %	-	1175	-79	-148	-44	188,9	101,8
У тому числі:							
3.1. Великими та середніми підприємствами	980	-4069,4	-1404,0	1455,7	-361,6	5440,7	4495
Індекс показника, %	-	-515,2	-65,0	-204,0	-125,0	1404	-17,36
3.2. Малими підприємствами	219,3	-1811,2	-1373,6	-1041,7	242,5	35800	-51965
Індекс показника, %	-	-925,9	-24,0	-24,0	-123,0	1376	-245,1

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [36–40, 115].

Особливо великі збитки були сформовані підприємствами оптової торгівлі продовольчими товарами протягом 2008–2011 років. Покращення спостерігається у 2012 році, однак у 2013 році обсяги прибутків цих підприємств впали майже вдвічі. Підприємства, що реалізують непродовольчі товари, вже з 2010 року мали хоч і незначний, але позитивний результат, отримавши чистий прибуток, який у 2012 році у 2,9 раза перевищив обсяг його у 2011 році. У 2013 році обсяги прибутку зросли більш ніж у два рази.

Окрім погіршення кон'юнктури ринку споживчих товарів, і як наслідок зменшення товарообороту та доходів підприємств оптової торгівлі, значний вплив на розмір отриманих збитків мав високий рівень витрат обігу. Торговельні підприємства не встигли адекватно відреагувати на негативні зміни кон'юнктури ринку і знизити витрати. Відповідно важливим управлінським завданням є оптимізація розміру та структури витрат обігу, які б, з одного боку, були достатніми для забезпечення активного розвитку підприємств, а з іншого боку, не створювали ситуацію їх поточної збитковості.

Ще одним наслідком кризових явищ, що спіткали економіку країни, є послаблення ділової активності у сфері оптової торговельної діяльності на ринку споживчих товарів. Свідчення цього є показники ділової активності підприємств оптової торгівлі. На відміну від 2007 року, коли спостерігалось покращення показників оборотності за всіма видами активів, вже починаючи з 2008 року простежується погіршення ситуації. По матеріальним запасам ситуація аналогічна, їх оборотність зменшується з кожним роком. У цілому швидкість обертання товарних запасів як по групі підприємств, що займаються торгівлею продовольчими товарами, так і по підприємствам, що здійснюють торгівлю непродовольчими товарами, на наш погляд, не є достатньою.

Негативною тенденцією є також і зменшення швидкості оборотності дебіторської заборгованості та швидкості оборотності кредиторської заборгованості на підприємствах обох груп.

Через неефективну діяльність, насамперед фінансову і інвестиційну, недостатню результативність операційної діяльності підприємства оптової торгівлі споживчими товарами мали невисоку рентабельність за більшістю показників, що визначалися на основі чистого прибутку (табл. 3.29).

Протягом 2007–2009 років ці підприємства мали від'ємну рентабельність. Найбільше падіння в цій групі підприємств мали показники чистої рентабельності, хоча і інші показники засвідчили негативну тенденцію падіння протягом цього періоду.



Таблиця 3.29

**Показники прибутковості підприємств оптової торгівлі  
споживчими товарами України, %**

Показник	Рік				
	2007	2008	2009	2012	2013
Чиста рентабельність власного капіталу	0,136	-0,042	-0,15	0,072	0,047
Рентабельність активів	0,031	-0,038	-0,05	0,011	0,010
Рентабельність поточних витрат	0,040	-0,02	-0,003	0,067	0,068

Складено за матеріалами Державної служби статистики України [36–40, 115].

У 2012 році позитивним стало збільшення рентабельності всіх аналізованих показників, які продемонстрували деяке зростання прибутковості діяльності. Проте вже у 2013 році знову відбулося падіння і без того невисокого рівня рентабельності діяльності підприємств оптової торгівлі споживчими товарами, що пояснюється зменшенням частки чистого прибутку та активів цих підприємств і засвідчує низьку ефективність їх діяльності.

**3.3. Проблеми функціонування і розвитку  
суб'єктів оптової торгівлі**

Функціонування суб'єктів оптової торгівлі в економіці нашої країни здійснюється в умовах ринкових товарно-грошових відносин, що обумовлені дією об'єктивних економічних законів: конкуренції, вартості, зростання потреб, єдності товарного і грошового обігу, відповідності попиту і пропозицій.

Правове регулювання умов діяльності забезпечується державою з урахуванням специфіки сфери господарювання та видів господарських операцій. На сьогодні законодавчо регламентовані організаційно-правові форми суб'єктів оптової торгівлі, процедура їх державної реєстрації, ліцензування для конкретних видів діяльності, обов'язковість сертифікації товарів та послуг, захист інтересів на ринку.

Тобто держава певною мірою створює необхідні організаційно-економічні та правові засади функціонування суб'єктів оптової торговельної діяльності. Однак з метою виявлення відповідності їх діяльності функціям, які покладені на оптову торгівлю ринковим господарством та визначення напрямів регулювання даної сфери торгівлі, варто з'ясувати та узагальнити основні проблеми, що супроводжують розвиток суб'єктів оптової торговельної діяльності в сучасних економічних умовах.

## Оптова торгівля в Україні

Аналіз основних показників розвитку оптової торгівлі України проведений в рамках розділу 3.1 розділу даної монографії та дані статистики галузі констатують такі факти.

У структурі загальної кількості суб'єктів оптової торговельної діяльності переважають дрібні оптові посередники. Більшість з них здійснює посередницьку діяльність без набуття статусу юридичної особи. За підсумками 2013 р. частка таких суб'єктів становила близько 80% від загальної кількості. На долю малих підприємств припадало 95,5%, середніх і великих – 4,4 та 0,3% відповідно [40].

За організаційно-правовою формою господарювання переважають товариства з обмеженою відповідальністю, частка яких становить близько 60% від загальної кількості оптових підприємств; частка акціонерних товариств становила – 7%; приватних підприємств – 30,5%. Формування конкурентного середовища на оптовому ринку сприяло зростанню кількості оптових посередників. Цей процес тривав до 2010 р., коли кількість підприємств досягла свого найбільшого значення – 78 368 одиниць. Однак на початок 2012 р. за видом економічної діяльності – оптова торгівля і посередництво в торгівлі було зареєстровано вже 64 345 підприємств, що на 17,9% менше показника попереднього року, а на початок 2014 р. цей показник становив 50 440 одиниць.

Середня ланковість продажу становила 5–6 організованих ланок [95]. За розрахунковими даними Державної служби статистики України продовольчі товари проходять від 1,5 до 4,3 ланки перепродажу, парфуми та косметичні товари – до 4 ланок, взуття – 5–6 ланок.

Показники ресурсовіддачі на жаль демонструють зниження рівня результативності діяльності суб'єктів оптової торговельної діяльності (табл. 3.30).

Таблиця 3.30

### Ресурсовіддача діяльності суб'єктів оптової торгівлі України у 2009–2013 рр., млн грн

Рік	Обсяги реалізованої продукції	Вид ресурсів			Ресурсовіддача		
		Необоротні активи (сер. обсяг)	Оборотні активи (сер. обсяг)	Фонд оплати праці	Необоротні активи	Оборотні активи	Фонд оплати праці
2009	945310,2	113670,0	501426,0	12869,3	8,98	1,89	73,45
2010	1094626,7	119989,8	559270,8	14920,6	9,12	1,96	73,36
2011	1218966,3	126207,2	652929,2	19038,3	9,66	1,87	64,03
2012	1219047,1	117904,2	696006,0	22522,2	10,34	1,75	54,13
2013	1171130,1	157767,7	762926,8	20877,3	7,42	1,54	56,10

Складено за матеріалами [36–40].

### Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України

Наведені дані свідчать про те, що незважаючи на загальне збільшення обсягів використання активів і трудових ресурсів на підприємствах оптової торгівлі, спостерігається зниження показників ефективності використання та інтенсивності їх віддачі. Це найбільшою мірою стосується оборотних активів і трудових ресурсів, ресурсовіддача яких у 2013 р. порівняно з 2009 р. зменшилася відповідно на 18,5 та 23,6%.

Товарні запаси підприємств оптової торгівлі характеризуються позитивною динамікою (табл. 3.31).

Усі види товарних запасів мають чітку тенденцію до зростання, що обумовлено передусім прямою залежністю між обсягами оптового продажу товарів та їх запасами на підприємствах оптової торгівлі. Помітною є зміна структури запасів у бік зростання запасів непродовольчих товарів.

Таблиця 3.31

#### Товарні запаси підприємств оптової торгівлі на початок 2010–2013 рр., млн грн

Запаси товарів	2010		2011		2012		2013		2014	
	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%	млн грн	%
Всі товари, у тому числі:	73080,8	100	83944,7	100	109240,6	100	112148,2	100	118494,5	100
Продовольчі товари	17843,2	24,4	20647,8	24,6	21507,8	19,7	25555,2	22,8	24033,4	20,3
Непродовольчі товари	55237,6	75,6	63296,9	75,4	87732,8	80,3	86593,0	77,2	94461,1	79,7

Складено за матеріалами [71–72].

Рентабельність діяльності суб'єктів оптової торгівлі до 2012 р. характеризується позитивними змінами, однак за підсумками 2012 р. цей показник суттєво зменшився і становив 1,4% проти 4,1% у 2011 р. та – 2,9% у 2013 р. Частка підприємств, що фінансовим результатом діяльності у 2013 р. мала прибуток, становила 65%, що в цілому відповідає загальним тенденціям розвитку торгівлі, як галузі економіки [40].

Проте серйозною проблемою господарювання суб'єктів оптової торгівлі є зростання обсягів наданих товарних кредитів, що свідчить про зниження їх ділової активності. Достатньо підкреслити, що дебіторська заборгованість сягає в середньому три чверті оборотних активів підприємств оптової торгівлі.

Кількість найманих працівників у сфері оптової торгівлі протягом останніх років має тенденцію до скорочення. Так, у 2007 р. цей показник становив 721, 2 тис. осіб, а у 2013 р. – 55,1 тис. осіб. У середньому на одне підприємство припадає лише 8–9 працівників.

Складська площа також має тенденцію до зменшення. Так, середній темп скорочення загальної складської площі протягом останніх років становить близько 9%. Площа, що в середньому припадає на одне підприємство становила у 2013 р. лише 184 м<sup>2</sup>. Рівень забезпеченості складськими площами підприємств оптової торгівлі в Україні суттєво нижчий у порівнянні з іншими країнами, що стає перешкодою в обслуговуванні як вітчизняних товаровиробників, так і оптових покупців.

Для поглибленого вивчення проблем, що визначають розвиток підприємств оптової торгівлі, було здійснено їх спеціальне дослідження, яке містило аналіз таких визначальних факторів, як: наявність стратегії діяльності на ринку; структура та якість сервісного портфелю; рівень конкуренції; фактори, що стримують розвиток.

Оскільки основна частина оптового товарообороту (понад 91%) отримана за рахунок діяльності підприємств оптової торгівлі з товарооборотом від 10,1 до 500,1 млн грн і більше, а в регіональній структурі товарообороту переважають підприємства м. Києва (близько 38%) в процесі дослідження було здійснено анкетування оптових підприємств міста, що реалізують споживчі товари. Їхня кількість становила 2386 одиниць, з яких методом випадкового відбору для обстеження обрано 57 підприємств.

Структура вибірки може бути подана таким чином:

За терміном функціонування на оптовому ринку:

- до 5 років – 21,8%
- до 10 років – 62,6%
- більше 10 років – 15,6% підприємств.

За обсягом товарообороту:

- до 1,0 млн грн – 19%
- 1,0–5,0 млн грн – 42%
- 5,0–50,0 млн грн – 33%
- 50–100,0 млн грн – 4%
- більше 100,0 млн грн – 2% досліджених підприємств.

За товарною спеціалізацією:

- продовольча група товарів – 36,8%,
- непродовольча група товарів – 56,2%,
- змішаний асортимент продовольчих і непродовольчих товарів – 7%.

Таким чином у виборці переважають підприємства з великим досвідом роботи на ринку (до 10 років – 2/3), достатньо різні за профілем та обсягами діяльності.

З метою здійснення дослідження була розроблена і запропонована керівникам підприємств оптової торгівлі відповідна анкета.

### **Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

---

Одним з найважливіших питань для будь-якого суб'єкта підприємництва є виявлення його місця на ринку. Для визначення положення підприємств на ринку оптових послуг було використано питання: «Як ви оцінюєте сьогоденне становище Вашого підприємства на ринку оптових торговельних послуг?» Відповіді на питання розподілились таким чином:

Добре – 11%;

Скоріше добре – 29%;

Задовільне – 48%;

Скоріше незадовільне – 9%;

Незадовільне – 3%.

Як бачимо, лише 11% підприємств оптової торгівлі оцінили своє положення на ринку як добре, і ще 29% як скоріше добре, бо мають певні сумніви щодо свого становища. Майже половина оптових підприємств вважають своє положення на оптовому ринку задовільним. Ще 9% респондентів схиляються до того, що положення їх підприємств на ринку незадовільне, і 3% впевнені у такій негативній ситуації.

Невпевненість респондентів щодо ситуації стосовно положення їх підприємств на ринку оптових послуг є виправданою, адже канали розподілу товарів не є стабільними структурами, вони змінюються залежно від ситуації на ринку. Експерти зазначають, що ланка незалежних підприємств оптової торгівлі, як учасників каналу розподілу, може з'являтися або зникати на певному товарному ринку, для певної торгової марки чи виробника [109]. Таким чином, оптове підприємство має постійно приймати управлінські заходи аби пристосовуватись до ринкових вимог конкретного часу, залишатись у каналі розподілу та займати там стійке положення.

Вимоги клієнтів підприємств оптової торгівлі все більше зростають. Компанії виробники почали радикально зменшувати число дистриб'юторів та оптимізувати роботу з ними, у тому числі вводити жорсткі стандарти роботи, однакові для всіх операторів. Стратегія підприємств-виробників почала передбачати збільшення контролю за процесом просування товарів, аби мати можливість контролювати власну частку ринку у різних регіонах, впливати на роботу мерчандайзерів, що контактують з роздрібною торгівлею та забезпечують зворотній зв'язок для корегування маркетингової стратегії [119].

У дистриб'юторах залишаються компанії, що здатні продавати заздалегідь домовлену кількість продукції, організовувати безперебійні поставки продукції у роздрібну мережу, постійно збільшувати кількість нових роздрібних клієнтів, а також ті, що вміють сформувати асортимент для роздрібних фірм та якісно представляти товар на прилавку. І як виявилось, таких торгових компаній, здатних реалізувати необхідні умови у комплексі, нажаль небагато [96].

### Оптова торгівля в Україні

Тому важливим вбачається пошук факторів, що спричиняють нестабільне становище підприємства оптової торгівлі на ринку. У ході дослідження було використано пряме питання: «Які фактори найбільше стримують розвиток вашого підприємства?». Запропоновані експертами фактори надані на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Фактори, що стримують розвиток підприємств оптової торгівлі

До суттєвих чинників, що стримують розвиток підприємств оптової торгівлі, експерти віднесли: високі орендні ставки – 15,3%, недостатність кваліфікованих кадрів – 16,8%, нестабільність економічної та політичної ситуації – 21,6%. Дійсно, світова економічна криза суттєво вплинула на ситуацію у оптовій галузі. Нестабільність в Україні, що її

### **Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

супроводжує, додала невизначеності та спричинила погіршення кон'юнктури, у тому числі і на оптовому ринку. Попри загальне зниження орендних ставок на комерційну нерухомість, у кризовій ситуації вони залишаються занадто високими аби сприяти розвитку галузі. Така ж ситуація і на ринку праці – незважаючи на значне вивільнення працівників внаслідок скорочення чисельності працюючих на більшості підприємств реального сектору економіки, висококваліфікованих працівників, як зазначили експерти, недостатньо.

У якості наступного фактора, що стримує розвиток підприємств оптової торгівлі експерти виділили недостатність фінансових ресурсів та високі кредитні ставки (біля 37,8% респондентів відмітили цей фактор).

Але набагато суттєвіший вплив, як зазначили 60,7% респондентів, справляє неплатоспроможність споживачів. Кінцеві споживачі через скорочення їх платоспроможного попиту купують значно менше товарів у роздрібній мережі, яка у свою чергу знижує рівень замовлень оптовим торговельним підприємствам. Це обумовлює необхідність оптимізації механізму оптової торговельної діяльності з метою зниження цін реалізації: більшої доступності обсягів закупівлі для роздрібних покупців і одночасно підвищення ефективності діяльності підприємства оптової торгівлі за рахунок зниження впливу цінового фактора.

Найбільший негативний вплив на розвиток окремого підприємства оптової торгівлі справляє високий рівень конкуренції – 86,6% респондентів відмітили цей фактор.

Для більш детального дослідження характеру конкуренції у галузі оптової торгівлі споживчими товарами, експертам було запропоновано дати відповідь на питання: «З боку яких підприємств відчувається значний конкурентний тиск?» Результати отриманих відповідей наведені у табл. 3.32.

*Таблиця 3.32*

#### **Конкурентний тиск в оптовій торгівлі споживчими товарами**

Варіант відповіді	Кількість респондентів, що обрали дану відповідь, одиниць	Частка респондентів, що обрали дану відповідь, %
Конкурентний тиск аналогічних підприємств оптової торгівлі	39	68,4
Тиск постачальників товарних ресурсів, що прагнуть витіснити підприємства оптової торгівлі з каналу розподілу товарних ресурсів	20	35,0

Закінчення табл. 3.32

Варіант відповіді	Кількість респондентів, що обрали дану відповідь, одиниць	Частка респондентів, що обрали дану відповідь, %
Тиск покупців товарних ресурсів, що прагнуть максимально знизити ціни на товари	38	66,6
Конкурентний тиск інших учасників каналу розподілу (логістичні, посередницькі, інші підприємства), що прагнуть замінити оптове підприємство у каналі	26	45,6

За результатами опитування 68,4% респондентів відзначили значний конкурентний тиск з боку аналогічних підприємств оптової торгівлі. Пряма конкуренція, як і в будь-якій іншій галузі, впливає на розвиток підприємства, тим більше у сфері оптової торгівлі, яка зазвичай характеризується високою швидкістю обертання капіталу, де постійно з'являються нові підприємства, що прагнуть увійти на ринок. Для уникнення значних конкурентних напруг, підприємства оптової торгівлі намагаються займатись ексклюзивною дистрибуцією декількох торгових марок і тим самим знизити рівень прямої конкуренції.

Значна кількість опитаних підприємств оптової торгівлі (66,6%), що здійснюють дистрибуцію споживчих товарів, зазначає посилення конкурентного тиску з боку роздрібних торговельних мереж, що прагнуть максимально знизити закупівельні ціни на товари або витіснити підприємство оптової торгівлі з каналу розподілу. Стрімкий розвиток роздрібною мережі, яка має доступ до кінцевого споживача забезпечив їх значну економічну владу у каналах розподілу.

Крім того, домінантами динаміки сучасної роздрібною торгівлі є процеси інтеграції та глобалізації. Процеси інтеграції проявляються здебільшого в появі нових функцій та організаційних структур. Так, мережі роздрібною торгівлі без участі незалежних підприємств оптової торгівлі створюють власні розподільчі центри. Такі центри здійснюють закупівлю товарів безпосередньо у виробників, зберігають і формують необхідні партії та доставляють у роздрібні магазини, виконуючи функції оптової ланки.

Конкурентний тиск постачальників товарних ресурсів, що прагнуть витіснити підприємства оптової торгівлі з каналу розподілу товарних ресурсів і самостійно здійснювати постачання у роздрібну мережу, відмітили 35,0% експертів. Така ситуація, на нашу думку, пов'язана з укрупненням виробників і їх прагненням до контролю над каналами дистрибуції.



### Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України

Конкурентний тиск з боку інших учасників каналу розподілу, таких як логістичні компанії, посередницькі структури тощо, які прагнуть замінити оптові підприємства, виконуючи окремі функції у каналах – відмітили 45,6% експертів. Значний розвиток таких підприємств, а особливо логістичних структур, у майбутньому на фоні загальної глобалізації і укрупнення як виробників, так і роздрібних мереж, з нашої точки зору, сприятиме серйозній загрозі витіснення підприємств оптової торгівлі з окремих товарних ринків.

Отже, у сфері оптової торговельної діяльності спостерігається значний і різноманітний конкурентний тиск, що має тенденцію до посилення.

Натомість, як свідчить проведений аналіз, оптові підприємства пропонують традиційний і невиправдано вузький перелік послуг своїм клієнтам. Характеристика структури сервісних портфелів наведена у табл. 3.33.

Таблиця 3.33

#### Характеристика структури сервісних портфелів

Клієнти підприємства оптової торгівлі	Кількість послуг, що включено до сервісного портфеля						Середня кількість послуг, що включаться у сервісний портфель	Дисперсія
	1	2	3	4	5	6		
1. Послуги постачальникам товарів	2	21	19	9	6	–	2,9	1,08
2. Послуги покупцям товарів	3	33	9	7	4	1	2,6	1,22

З табл. 3.33 можна побачити, яку кількість послуг включають до сервісного портфеля підприємства оптової торгівлі. У середньому до сервісного портфеля, що надається постачальникам, включено 2,9 послуги, при дисперсії відхилення 1,08. До сервісного портфеля покупцям товарних ресурсів включено в середньому 2,6 послуги при дисперсії відхилення 1,22. Дані середні значення формують класичну структуру послуг зі зберігання, активного просування товару на ринку, доставки, прогнозування потреби в товарних ресурсах.

Лише деякі підприємства оптової торгівлі переважно великі дистриб'юторські компанії, почали надавати своїм клієнтам додаткові послуги з інформаційного сервісу, управління брендом, управління запасами та деякі інші. Надання таких послуг можливе завдяки використанню

сучасних інформаційних технологій, які дають можливість швидко обробляти поточну інформацію.

Часто низька швидкість обробки інформації про залишки товарів у роздрібній мережі викликає несвоєчасну поставку та відсутність товару на полицях магазину. Західний же стандарт співпраці оптовика з роздрібною ланкою передбачає, що залишок конкретного продукту фіксується ще на рівні каси. Якщо комп'ютерна система виявила, що товарний запас наближається до рівня незнижувального залишку, негайно здійснюється автоматичне дозамовлення [42].

Для впровадження такої технології в Україні необхідні значні інвестиції у комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення. Але, на нашу думку, це може бути основним джерелом зниження витрат на здійснення замовлень та підвищення ефективності діяльності як дистриб'ютора, так і роздрібною торгівлі.

Посилення конкуренції на оптовому ринку буде сприяти розширенню асортименту послуг і тому для підприємств оптової торгівлі вкрай важливо розробляти і пропонувати послуги, на які є, або потенційно може бути, попит користувачів і які здатні створити стійкі конкурентні переваги у каналах розподілу товарних ресурсів.

Для аналізу і оцінки ситуації у сфері розробки і впровадження оптових послуг були запропоновані наступні питання: «Чи здійснює підприємство, і якою мірою, аналіз ринку, на якому працює?».

Відповіді експертів розподілились таким чином (табл. 3.34).

*Таблиця 3.34*

### **Здійснення аналізу ринку підприємства оптової торгівлі**

Відповіді респондентів	Кількість респондентів, що обрали дану відповідь, одиниць	Частка респондентів, що обрали дану відповідь, %
Регулярно, з використанням сучасних методик	8	14,1
Нерегулярно	32	56,1
Епізодично	17	29,8
Всього	57	100

Як видно з дослідження, лише 14,1% підприємств здійснюють регулярний аналіз ринку, на якому працюють, з метою виявлення попиту на оптові послуги.

### **Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

---

Більше половини підприємств – 56,1% здійснюють такий аналіз нерегулярно, і ще 29,8% здійснюють його епізодично. Це, на нашу думку, може бути однією з причин нестабільного становища підприємств на ринку, які в результаті такої ситуації не можуть вчасно та адекватно відреагувати на зміни, що відбуваються у каналах розподілу та в структурі попиту на оптові послуги.

Під час опитування, керівникам підприємств оптової торгівлі було запропоновано сформулювати фактори, що на їх думку забезпечують ефективність оптової торговельної діяльності. Узагальнюючи відповіді респондентів, можна виділити такі групи:

- гнучкість та зручність системи замовлення товарів, з використанням факсу, телефону або за допомогою Інтернет-ресурсів. Чим зручніша для клієнта система замовлення, тим охочіше він співпрацює з оптовою фірмою;
- своєчасне виконання замовлення та регулярна і часта доставка товарів. Даний фактор є суттєвим для роздрібного підприємства, яке, з одного боку, прагне мінімізувати запаси товарів, а з іншого, забезпечити якомога повніший асортимент на своїх полицях;
- постійний контроль за асортиментом у роздрібних клієнтів та запровадження системи активного мерчандайзингу;
- розробка системи активного управління дебіторською заборгованістю, основою якої є забезпечення повернення коштів, наданих роздрібним підприємствам у якості комерційного кредиту;
- активне просування товарів на ринку, постійне розширення регіону обслуговування через організацію філіалів та складів в інших містах;
- запровадження системи навчання торгових представників, які є основним ресурсом компанії, що визначає її ефективність;
- побудова ефективної логістичної системи з метою мінімізації витрат обігу.

Така ситуація свідчить про те, що багато підприємств не знайшли стратегії свого ефективного розвитку на ринку, і є нагальна необхідність дослідження оптового ринку та оцінки привабливості стратегічного сегмента господарювання. Потрібна розробка та впровадження сервісних продуктів, що забезпечили б високий рівень конкурентоспроможності підприємств оптової торгівлі, покращення механізму ефективності формування і використання ресурсів оптового підприємства.

Окрім того, з метою оцінки рівня задоволення основних суб'єктів споживчого ринку діяльністю оптових торговельних посередників було

проведене анкетування виробничих підприємств та підприємств роздрібною торгівлі, щодо негативних аспектів співпраці з оптовиками. Це дозволило окреслити негативні тенденції діяльності з точки зору споживачів їх послуг [112].

У процесі анкетування виробничих підприємств було виявлено міру їх задоволення співпрацею з оптовими торговельним посередниками. Зокрема, серед опитаних 20 виробничих підприємств, що користуються послугами оптових торговельних посередників, 74% задоволені результатами такої співпраці, а решта – 26% незадоволені.

У табл. 3.35 подано узагальнену характеристику негативних аспектів практики співпраці виробничих підприємств з підприємствами оптової торгівлі, які певним чином визначають міру невідповідності послуг оптових торговельних посередників потребам виробничих підприємств щодо збуту продукції.

*Таблиця 3.35*

**Узагальнена характеристика негативних аспектів практики співпраці виробничих підприємств з підприємствами оптової торгівлі**

Негативні аспекти співпраці	Кількість відповідей	Частка відповідей в їх загальній кількості, %
Порушення фінансових зобов'язань	9	48
Невиконання договірних зобов'язань	3	16
Низька ділова активність щодо розширення частки ринку	5	26
Бездіяльність посередника, що призводить до погіршення репутації підприємства-виробника на ринку	1	5
Інше	1	5

Найбільш суттєві проблеми у ділових стосунках між контрагентами виникають через порушення фінансових зобов'язань посередницькими структурами (48% відповідей), їх низьку ділову активність щодо розширення частки ринку збуту (26%) та невиконання ними договірних зобов'язань (16%).

Питання, які були поставлені тим респондентам, що не використовують послуги оптових посередницьких структур (таких виявилось – 10) в організації збуту своєї продукції, допомогли виявити основні причини відмови від співпраці з посередниками (табл. 3.36).

*Таблиця 3.36*

**Узагальнена характеристика основних причин відмови виробничих підприємств від послуг оптових торговельних посередників**

Причина	Кількість відповідей	Частка відповідей у їх загальній кількості, %
Необхідність особистого контролю збутового процесу	1	9,1
Негативний досвід співпраці з посередниками	1	9,1
Наявність фінансових можливостей для створення власної збутової мережі	5	45,5
Економічна недоцільність такої співпраці	4	36,4
Інше	0	0,0

Основними причинами відмови виробників споживчих товарів від використання послуг торговельних посередників є наявність фінансових можливостей для створення власної збутової мережі (45,5% відповідей) та економічна недоцільність такої співпраці (36,4%). Це підтверджує тезу, що основною передумовою побудови ділових зв'язків виробничих підприємств з посередницькими структурами, виступає економічна доцільність такого співробітництва.

Крім того, в результаті опитування підприємств торгівлі було з'ясовано, що більшість – 58% з 40 опитаних підприємств, мають ділові відносини з посередниками і в цілому задоволені результатами такої співпраці. Але в той же час, всі респонденти цієї групи визначили один або декілька негативних аспектів у діяльності торговельних посередників (табл. 3.37).

*Таблиця 3.37*

**Негативні аспекти практики співпраці підприємств торгівлі з оптовими посередниками**

Негативні аспекти співпраці	Кількість відповідей	Частка відповідей в їх загальній кількості, %
Низький рівень виконавчої дисципліни згідно з партнерськими договорами	14	60,9
Низький рівень компетенції посередника	3	13,0
Низький рівень стимулювання продажу	6	26,1
Інше	0	0,0

Таким чином, більшість підприємств (61%) визнали основним недоліком у діяльності оптових торговельних посередників низький рівень виконавчої дисципліни щодо партнерських договорів. Це суттєва вада в діяльності посередницьких структур, яка знижує рівень їх репутації та конкурентоспроможності на споживчому ринку.

Разом з тим 42% опитаних підприємств торгівлі не використовують у своїй діяльності послуги торговельних посередників. Тому в рамках дослідження були виявлені та проаналізовані основні причини відмови від співпраці з оптовими структурами (табл. 3.38).

*Таблиця 3.38*

**Основні причин відмови підприємств торгівлі від послуг  
оптових торговельних посередників**

Причина	Кількість відповідей	Частка відповідей у їх загальній кількості, %
Існування налагодженої системи зв'язків з виробниками товарів	3	17,6
Економічна недоцільність такої співпраці	8	47,1
Негативний досвід співпраці з посередниками	2	11,8
Відсутність комплексу логістичних послуг	4	23,5
Інше	0	0

Основною причиною самостійної організації закупівельної діяльності торговельними підприємствами є економічна недоцільність співпраці з торговельними посередниками, 47,1% опитаних обрали саме таку відповідь. 23,5% респондентів відмічають відсутність комплексу логістичних послуг, а 17,6% мають власні налагоджені партнерські зв'язки з виробниками споживчих товарів, 11,8% відмічають негативний досвід роботи з посередниками.

Таким чином, виявлення прагнень і бажань підприємств торгівлі щодо організації процесу закупівельно-постачальницьких операцій створює можливість для оптових посередницьких структур здійснити корегування своєї діяльності на споживчому ринку та визначити пріоритетні напрями розвитку.

Узагальнюючи проблеми функціонування суб'єктів оптового торговельного підприємництва слід підкреслити, що їх розвиток стримується:

- відсутністю чіткої стратегії функціонування на ринку;
- недостатністю фінансових ресурсів;
- неприйнятною системою кредитування продажу;

### **Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

---

- обмеженістю складських приміщень та складської обробки товарів;
- низькою спеціалізацією (за товарним асортиментом, функціональним спрямуванням, за набором послуг);
- недостатнім рівнем відповідності послуг оптових торговельних посередників вимогам основних клієнтів;
- недостатнім рівнем інформаційного забезпечення клієнтів ринку;
- слабкою участю у формуванні іміджу вітчизняних товаровиробників на ринку.

Нагальними кроками для подолання чинників, що стримують розвиток суб'єктів оптового підприємництва, має стати паритетне інвестування об'єктів оптової торгівлі державою і приватним бізнесом, насамперед, для створення ефективної логістичної системи, впровадження сучасних складських технологій. Інтенсивне впровадження принципів логістики дозволить налагодити систему товаропостачання, пакування, зберігання, транспортування і продажу. Це сприятиме трансформації багатоступеневої і багатоланкової оптової торгівлі у ефективну систему постачання та сервісного обслуговування клієнтів.

Також визначальне значення для розвитку вітчизняної оптової торгівлі має зниження податкового тиску з боку держави. Такі заходи стимулювання та мотивації діяльності варто застосовувати для оптових підприємств, що використовують сучасні технології, прогресивні форми та методи обслуговування, здійснюють просування товарів вітчизняних товаровиробників, загалом здійснюють інноваційну та інвестиційну діяльність.

Проблеми розвитку суб'єктів оптової торгівлі значною мірою обумовлені відсутністю системи державного регулювання оптової сфери, низьким рівнем фінансування державних програм з формування товарних ресурсів та впливу на стабільність цін на споживчому ринку України.

Розвиток оптової торгівлі, як засвідчує світовий досвід, є неминучим наслідком і в той же час одним з основних показників зрілості ринку. Ускладнення торговельного бізнесу, поліпшення якості оптових послуг має призвести до скорочення непрофільних видів діяльності, які перейдуть до посередників. Поступово прямі зв'язки будуть витіснятися розвитком прошарку посередницьких підприємств оптової торгівлі, які мають взяти на себе роль сполучної ланки між виробником кінцевої продукції і роздрібним торговцем.

Окрім того, дуже важливою є проблема слабкої розвиненості оптової торгівлі у сільській місцевості, що призводить до звуження асортименту товарної пропозиції, перекосів у структурі витрат підприємств торгівлі і як наслідок відволікання значних коштів і зниження якості обслуговування покупців.

### 3.4. Пріоритетні напрями державного регулювання оптової торгівлі в Україні

В Україні, незважаючи на назначені негативні тенденції, існують підстави для подальшої розбудови товарного ринку. Про це свідчить збільшення суми оптового і роздрібного товарообороту та фізичної маси товарів, розширення та ускладнення їх асортиментної структури для задоволення потреб населення. Сучасна криза для України має стати об'єктивною передумовою наступного економічного піднесення, як і криза 1998 р., яка дала імпульс для десятилітньої фази зростання вітчизняної економіки. Крім того, важливим фактором розвитку товарного ринку є глобалізація економічних відносин, членство України в СОТ та перспективне членство в Євросоюзі, що в період наступної хвилі економічного зростання сприятиме поживленню споживчого ринку. За таких умов першочергового значення набувають питання налагодженої системи товарозабезпечення ринку споживчими товарами, ефективного зв'язку сфери виробництва та сфери роздрібної торгівлі, а також рівномірного та стабільного забезпечення товарообміну між регіонами України. Визначальна роль у вирішенні цих питань належить оптовій торговельній ланці. Саме тому важливим і актуальним є питання формування пріоритетних напрямів розвитку та удосконалення оптової торгівлі, як складової товарного ринку України, вирішення яких може бути забезпечено лише завдяки безпосередній участі державних органів управління. Для виконання цього завдання необхідно усвідомити та чітко окреслити основні проблеми функціонування цієї галузі торгівлі на сучасному етапі.

У вітчизняних наукових виданнях та публікаціях неодноразово піднімалися проблеми розвитку оптової торгівлі та удосконалення механізму її функціонування. Особливої уваги заслуговують ґрунтовні дослідження науковців КНТЕУ, якими, неодноразово на різних рівнях, підіймалися питання державного регулювання розвитку оптової торгівлі, з визначенням мети, принципів, завдань та форм такого регулювання [25–27]. Зокрема, була створена і запропонована Концепція розвитку оптової торгівлі України, що спрямована на забезпечення ефективного розвитку оптової торгівлі і розроблена відповідно до нової стратегії держави, яка зорієнтована на створення соціальних засад та конкурентоспроможної економіки. Ґрунтується концепція на узагальненні вітчизняного та закордонного досвіду функціонування оптової торгівлі. Пропозиції, надані вченими, з урахуванням сучасного стану, проблем розвитку галузі та потреб споживчого ринку є необхідними, раціональними та доцільними, хоча й такими, що мають переважно глобальний характер і спрямовані на загальні кількісні та якісні перетворення оптової торгівлі.



Вважаємо за потрібне деталізувати пропозиції щодо розвитку оптової торговельної діяльності з урахуванням структурних змін, що відбулися в галузі, потреб основних суб'єктів ринку споживчих товарів (виробників, торговельних посередників, роздрібних торговців), рівня фінансово-товарних відносин.

Визначаючи об'єктивну необхідність у створенні цивілізованого інституту торговельного посередництва, професор В.В. Апопій окреслює правові, організаційні, фінансово-економічні проблеми його становлення, проте не пропонує конкретних заходів щодо їх подолання [10]. Значну увагу проблемам розвитку та підвищенню ефективності функціонування оптової торгівлі в своїх наукових дослідженнях приділяє М.П. Балабан, визначаючи стратегію розвитку підприємств оптової торгівлі, насамперед споживчої кооперації, в умовах ринкових перетворень в економіці України, за допомогою засобів маркетингу, перспективного планування, концепції логістики [12, с. 95–145]. Незважаючи на безпосередню спрямованість наукових розробок М.П. Балабана на проблематику оптової торгівлі споживчої кооперації, ми в цілому беремо їх до уваги у власних наукових дослідженнях, спрямовуючи вектор на удосконалення всієї сфери оптової торговельної діяльності.

Наукові дослідження щодо тенденцій та пріоритетних завдань розвитку оптової торговельної інфраструктури споживчого ринку України були здійснені науковцями КНТЕУ у рамках колективної наукової роботи щодо визначення теоретико-методичних засад дослідження та регулювання споживчого ринку України [99]. У даній роботі, на підставі аналізу розвитку оптової торгівлі на різних товарних ринках, визначені основні тенденції та напрями державного регулювання галузі [99, с. 257–282]. Таке дослідження є актуальним і віддзеркалює сучасні проблеми та тенденції розвитку оптової інфраструктури споживчого ринку, але в ньому недостатньо висвітлена проблематика функціонування різних типів торговельних посередників та здійснюваних ними торговельно-посередницьких операцій.

Деформації розвитку і проблеми вітчизняної оптової знайшли відображення в наукових працях професора КНТЕУ В.Д. Лагутіна. Він розглядає передусім макроекономічний аспект функціонування галузі і визначає оптову торгівлю як найбільш дієвий механізм збалансування попиту та пропозиції на товарних ринках. Критично оцінюючи стан галузі, науковець визначає основні перешкоди її нормального функціонування та розвитку, які пов'язані з тим, що трансформаційні процеси у вітчизняній оптовій торгівлі відбувалися переважно стихійно, без належного державного регулювання. Як наслідок – істотне зниження ролі оптової торгівлі як організатора системи руху товарних ресурсів [57].

Проблеми становлення і розвитку оптової торговельної діяльності постійно перебувають у полі зору фахівців та аналітиків ринку споживчих товарів [105, 108, 120], які стурбовані майбутнім галузі, зниженням рівня рентабельності торговельно-посередницького бізнесу, активною експансією з боку іноземних конкурентів та розвитком мережевого рітейлу, який має власні можливості для встановлення прямих каналів закупівлі. За таких умов вітчизняним оптовикам складно витримувати конкурентну боротьбу.

Особливої уваги потребує правовий механізм здійснення оптової торговельної діяльності на споживчому ринку. Незважаючи на те, що посередницькі правовідносини стають об'єктивно все більш поширеними в господарському обороті України, питання правового регулювання торговельного посередництва залишаються досі не вирішеними. Основою відносин, що виникають у процесі здійснення торговельно-посередницької діяльності виступають посередницькі договори. Як правильно підкреслюють дослідники – посередницькі договори – одна з основних підстав виникнення посередницьких правовідносин, предметом яких є надання посередником (послугонадавачем) посередницьких послуг замовнику (послугоодержувачу) з встановлення правовідносин із третіми особами. Цим посередницька послуга відрізняється від інших видів послуг, посередницький договір – від інших видів договорів, а посередницькі правовідносини – від інших видів правовідносин [88]. Усе це засвідчує необхідність у створенні спеціального договірного законодавства у сфері оптової торгівлі.

З урахуванням дослідження економічної сутності, видів, механізму та практики функціонування суб'єктів оптової торговельної діяльності на ринку споживчих товарів, можна стверджувати, що існує об'єктивна необхідність здійснення комплексного правового регулювання оптової торгівлі в господарському обороті України і торговельно-посередницької діяльності на споживчому ринку зокрема.

Правові засади договору купівлі-продажу в оптовій торгівлі знайшли відображення і в інших наукових доробках, де вперше всебічно досліджено цивільно-правові аспекти укладання цього договору в ринковому середовищі в контексті нового Цивільного кодексу України [7, 8, 11].

Підвищення уваги вітчизняних науковців до процесу правового регулювання оптового торговельного посередництва свідчить про певні прогалини у законодавчому забезпеченні відносин у цій сфері.

Таким чином, позитивно оцінюючи наявні наукові доробки та враховуючи думки практичних працівників ринку, вважаємо за необхідне поглибити дослідження проблем та перспектив розвитку вітчизняної

### **Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

---

оптової торгівлі з урахуванням специфіки діяльності суб'єктів оптової торговельної діяльності, сучасних потреб споживчого ринку та вимог підвищення ефективності його функціонування.

На наш погляд, до основних проблем становлення, функціонування та розвитку оптової торгівлі слід віднести:

1. Зниження ролі та недооцінку значення оптової торгівлі як дієвого та ефективного організатора товароруку і розподілу товарних ресурсів.
2. Низькі темпи формування торгово-промислового капіталу, як наслідок технічна і технологічна відсталість сфери оптової торгівлі.
3. Суттєве скорочення та фактичну відсутність державних регуляторів у сфері оптової торговельної діяльності. Про що свідчать такі факти:
  - досі на законодавчому рівні не прийнято жодного нормативного документа з питань функціонування та регулювання ринку оптових торговельно-посередницьких послуг;
  - існування «тіньового сектору», який має суттєві переваги перед «цивілізованим оптовим посередництвом» та гальмує процес нормального становлення цієї галузі торгівлі;
  - руйнування матеріально-технічної бази та інфраструктури оптової торгівлі під впливом не виважених рішень державних органів влади в процесі приватизації та комерціалізації;
  - система статистичного спостереження в даній сфері є примітивною і такою, що в значній мірі не відповідає структурним змінам галузі, складається з досить обмеженої кількості показників, які не відображають особливостей торговельно-посередницьких операцій;
  - низькій рівень фінансування державних програм з формування товарних резервів та здійснення заставних і інтервенційних закупівель, спрямованих на стабілізацію цін на споживчому ринку та встановлення цінового паритету в різних регіонах країни.
  - відсутність державної підтримки створення та функціонування оптових торговельних структур (пільгове оподаткування на територіях пріоритетного економічного розвитку, фінансування, кредитування, інвестування у створення матеріально-технічної бази, інформаційна підтримка тощо).
4. Необґрунтоване збільшення ланковості товароруку. Така ситуація пов'язана передусім, з регіональною диспропорцією розміщення торговельних посередників на території України (за даними 2011 р., майже 50% підприємств оптової торгівлі і посередництва в торгівлі розташовані лише на 20% території України – у м. Києві, Донецькій, Дніпропетровській, Харківській та Запорізькій областях), подрібненістю оптових торговельних структур, їх недостатньою забезпеченістю сучасними складами та технологіями складської обробки товарів. Усе це призводить до того,

що частка оптовиків не взмозі на достатньому рівні і в необхідному обсязі виконувати покладені на них функції і перекладають їх на інших посередників. Наслідком такої ситуації є підвищення роздрібної ціни на товар та зниження платоспроможності попиту.

5. Нерозробленість фінансово-економічного механізму функціонування оптових торговців. В Україні досі не сформована система фінансово-кредитних і товарних потоків, ціноутворення, процентних ставок, винагородження, податків, стимулювання в галузі оптового торговельного посередництва.
6. Втрата привабливості цієї галузі торгівлі з точки зору підприємницької ініціативи. Це пов'язано, передусім, із:
  - значними капіталовкладеннями, яких потребує діяльність, особливо при здійсненні операцій з перепродажу товарів (матеріально-технічна база, кадри, налагодження системи збуту, сервіс, дослідження ринку тощо);
  - фінансовими ризиками, пов'язаними з неплатоспроможністю та недобросовісністю клієнтів, а також втратами через коливання кон'юнктури споживчого ринку і у зв'язку з псуванням товарів, надмірними товарними запасами тощо;
  - високим рівнем збитковості підприємств галузі. За даними Державної служби статистики України, у 2011 р. 35,7% підприємств, що здійснюють діяльність у сфері оптової торгівлі та посередництва в оптовій торгівлі, фінансовим результатом діяльності мали збиток [37];
  - браком спеціальних знань, навичок та досвіду ведення бізнесу в даній сфері;
  - низьким рівнем рентабельності діяльності з продажу споживчих товарів порівняно зі сферою обертання продукції виробничо-технічного призначення;
  - низьким рівнем підприємницької культури щодо виконання договірних зобов'язань, дотримання принципів довготривалої, партнерської, взаємовигідної, з економічної точки зору, співпраці суб'єктів споживчого ринку.
7. Невідповідність наявних оптових торговельних послуг сучасним вимогам основних споживачів цих послуг (виробників споживчих товарів та покупців):
  - виробничі підприємства зацікавлені у стрімкому та масштабному проникненні на ринок (територіальне охоплення, присутність ключового товарного асортименту та оперативна зміна асортиментної матриці, завоювання простору на полицях магазинів), а також у ефективному управлінні простроченою дебіторською заборгованістю;

### **Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

---

- роздрібна торгівля вимагає раціональної, малоланкової системи товаро-забезпечення в рамках значного переліку асортиментних позицій, яка здатна запропонувати оптимальний портфель додаткових послуг (зберігання та транспортування товарів, кредитування закупівельних операцій, рекламно-інформаційна та маркетингова підтримка тощо).

Вітчизняні підприємства оптової торгівлі на сьогодні не здатні професійно балансувати на межі економічних інтересів товаровиробників і ритейлу.

Зазначені проблеми оптової торговельної діяльності на ринку споживчих товарів зумовлені:

- трансформаційними процесами перехідного етапу становлення ринкової економіки України, які дещо затягнулися і на зміну яким мають прийти інноваційно-інвестиційні процеси;
- суттєвим відставанням нормативно-законодавчої бази від потреб ринку;
- кризовими процесами у всіх сферах споживчого ринку, що пов'язані, передусім, зі зниженням темпів та обсягів вітчизняного виробництва споживчих товарів, зменшенням доходів населення;
- платіжною кризою, через значну збитковість діяльності суб'єктів ринку, яка знижує ефективність фінансових інструментів;
- невизнанням державою ролі та пріоритетності розвитку оптової торгівлі як дієвого механізму збалансування попиту та пропозиції на споживчому ринку;
- суттєвим відставанням темпів зростання вітчизняного ринку над темпами зростання експорту товарів;
- відсутністю мотивації раціональної поведінки і очікувань суб'єктів оптового ринку;
- відсутністю досвіду функціонування оптових торговельно-посередницьких структур у ринкових умовах;
- низьким рівнем розвитку інфраструктури ринку споживчих товарів, передусім складської;
- значним рівнем диктату виробників, які через своє монопольне становище нав'язують споживачеві необхідні їм товари за високими цінами.
- відсутністю ефективного конкурентного середовища на ринку торговельно-посередницьких послуг. Усвідомлення основних проблем оптової торговельної діяльності надало можливість визначити пріоритетні, на наш погляд, напрями державного регулювання розвитку цієї галузі торгівлі (рис. 3.5).

## Оптова торгівля в Україні

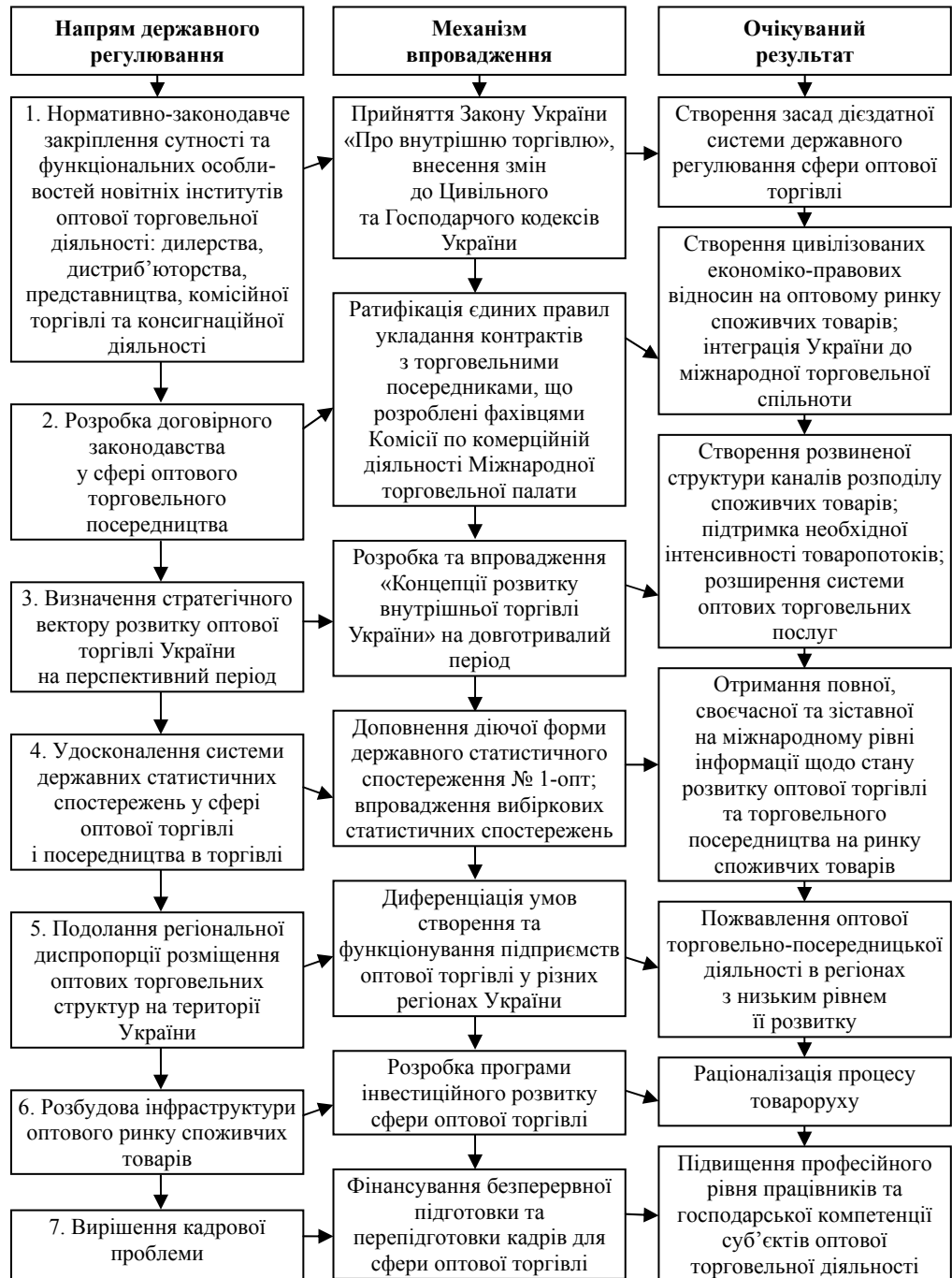


Рис. 3.5. Пріоритетні напрями державного регулювання оптової торговельної діяльності на ринку споживчих товарів України

### **Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

---

Таким чином, державне регулювання сфери оптової торгівлі має передусім передбачати:

- Нормативно-законодавче закріплення та уточнення сутності та особливостей функціонування новітніх інститутів оптового торговельного посередництва: дилерства, дистриб'юторства, представництва (агентування), комісійної торгівлі та консигнаційної діяльності.

У зв'язку з цим нагальною необхідністю залишається прийняття Закону України «Про внутрішню торгівлю» та внесення змін до Цивільного та Господарського кодексів України. У цих документах повинні знайти відображення правові засади здійснення оптової торговельно-посередницької діяльності на споживчому ринку та особливості виконання основних видів оптових торговельно-посередницьких операцій: дилерських (операції по перепродажу), комісійних (посередницьких), агентських (представницьких), створення нормативно-правової бази регулювання електронної торгівлі, як однієї з перспективних організаційних форм торговельного посередництва. Такі дії сприятимуть формуванню правових підвалин державного регулювання цієї галузі торгівлі та усвідомленню функціональних особливостей діяльності її основних інститутів.

- Розробку договірного законодавства у сфері оптової торговельної діяльності.

Мова йде про створення типових форм договорів з оптовиками (дилерами, дистриб'юторами, комісіонерами, агентами) та врегулюванні фінансово-економічних відносин між контрагентами з урахуванням правил і стандартів ведення бізнесу в умовах міжнародної економічної інтеграції та кооперації, а також особливостей функціонування національного товарного ринку. Необхідно на законодавчому рівні уніфіковано закріпити права та обов'язки сторін у сфері посередницьких правовідносин. Все це призведе до зменшення правових перешкод на шляху розвитку підприємництва у сфері оптової торгівлі, підсилить договірну відповідальність між контрагентами та стане реальним кроком до створення цивілізованих економіко-правових відносин між суб'єктами споживчого ринку.

- Визначення стратегічного вектора розвитку оптової торгівлі України на перспективний період, який має полягати у розробленні та впровадженні «Концепції розвитку внутрішньої торгівлі України» на довготривалій період з чітким визначенням якісних параметрів розвитку торговельного посередництва, зокрема:

– оптимізації структури оптової торговельної ланки шляхом створення координаційно-наглядового державного органу, діяльність якого має бути спрямована на підвищення ефективності механізму взаємодії попиту і пропозиції, підтримки товарно-грошової рівноваги на ринку, задоволення економічних інтересів суб'єктів споживчого ринку. Об'єктивною основою втілення цього заходу є подолання стихійних процесів розвитку оптової торговельної діяльності та диференціація потреб учасників ринкових відносин у типовій і кількісній різноманітності оптових посередницьких структур;

– впровадження на законодавчому рівні заходів обмежувального характеру спрямованих на встановлення правових норм щодо обсягів статутного фонду та наявності відповідної матеріально-технічної бази для здійснення оптової торгівлі. Такі заходи сприятимуть підвищенню рівня виконання основних функцій оптових торговельних посередників на споживчому ринку, обмеженню діяльності дрібних неефективних структур, які не здатні запропонувати ритейлу вигідні умови співробітництва та корегувати дії виробників, щодо виробництва товарної продукції;

– демонополізація сфери обігу і створення конкурентних засад функціонування оптових посередницьких організацій, що передбачає розробку заходів із розвитку конкуренції, демонополізації виробництва та обігу товарів.

Удосконалення системи державних статистичних спостережень у сфері оптової торгівлі і посередництва в торгівлі.

Таких заходів вимагають структурні зміни у сфері оптової торгівлі та міжнародний інтеграційний вектор розвитку економіки України. Існуюча форма державного статистичного спостереження № 1-опт потребує доповнення та удосконалення з метою отримання повної, всебічної та об'єктивної інформації щодо обсягів, структури, видів торговельно-посередницької діяльності, ланковості товароруку, дослідження ефективності функціонування споживчого товарного ринку.

Подолання регіональної диспропорції розміщення оптових торговельних структур на території України.

З цією метою в рамках загальної концепції розвитку внутрішньої торгівлі України необхідно передбачити пільгові умови створення та функціонування оптових торговельних структур у регіонах з низьким рівнем їх розвитку, а саме, в таких областях, як: Рівненська, Тернопільська, Чернівецька, Чернігівська, де кількість підприємств оптової торгівлі



### **Розділ 3. Стан та тенденції розвитку оптової торгівлі України**

---

не перевищує 1% від загальної кількості по країні. Рішенням відповідних уповноважених державних і місцевих органів влади необхідно передбачити заходи стимулювання розвитку оптової торговельної діяльності у зазначених регіонах з урахуванням щільності населення, потреб товаровиробників та місцевої роздрібної торгівлі.

Найбільш дієвими, на наш погляд, мають стати заходи:

– економічного спрямування, що полягають у застосуванні особливих умов оподаткування, запровадженні пільгової кредитної та орендної політики, здійсненні державних інвестицій у створення матеріально-технічної бази підприємств галузі, можливо на паритетних засадах із приватним капіталом;

– організаційного спрямування, що передбачають: організацію між-регіональних та регіональних інформаційно-аналітичних центрів підтримки діяльності оптових торговельних структур, з метою спрощення процедури державної реєстрації, консультування з питань ведення обліку та статистичної звітності, надання комплексної інформації щодо стану та розвитку ринків споживчих товарів у регіоні; ініціювання проведення місцевими органами оптових виставок, ярмарків, організація роботи оптових продовольчих ринків.

Розбудову інфраструктури оптового ринку споживчих товарів.

Цей напрям потребує розробки державної програми інвестиційного розвитку сфери оптової торгівлі, а саме:

– розбудови складської мережі за рахунок стимулювання інвестицій у цю сферу з боку вітчизняного та іноземного промислового та фінансового капіталу, що призведе до раціоналізації процесу товароруку, зменшення його ланковості та зниження сукупних витрат на доведення товарів від виробників до споживачів;

– здійснення державного інвестування об'єктів оптової торгівлі з подальшою передачею їх на конкурсних засадах в оренду приватним підприємствам за умови дотримання державних стандартів розміщення та спеціалізації цих підприємств, їхньої асортиментної та цінової політики з метою відновлення їх платоспроможності та підвищення фінансової стійкості та стабільності.

➤ Вирішення кадрової проблеми.

Виконання оптовими посередниками великомасштабних внутрішніх і зовнішніх операцій, складних у комерційному, фінансовому і правовому плані, вимагає специфічних знань і навичок та потребує спеціальної

підготовки кадрів. Тому, на нашу думку, одним з пріоритетних напрямів державного регулювання сфери оптової торгівлі має стати розробка державної фінансової програми по підготовці та перепідготовці фахівців для цієї галузі торгівлі у вітчизняних навчальних закладах торговельно-економічного спрямування. Це суттєво підвищить професійний рівень працівників сфери оптової торгівлі та, як наслідок, позитивно позначиться на рівні господарської компетенції підприємств оптової торгівлі.

Поряд із зазначеними завданнями державного регулювання сфери оптової торгівлі слід виокремити також заходи стимулюючого характеру, які безпосередньо впливають на її розвиток, а саме: удосконалення митного та валютного регулювання, квотування та субсидування, формування єдиної політики в галузі стандартизації та сертифікації послуг, внесення змін у систему готівкових та безготівкових розрахунків, регулювання іноземних інвестицій у сферу торгівлі, розроблення порядку ліцензування та кредитування з урахуванням галузевих особливостей торгівлі, розроблення галузевих індикативних програм розвитку торгівлі й оцінка наслідків їхньої реалізації [29].

Основним, на нашу думку, є усвідомлення і визнання державою ролі оптової торгівлі у встановленні товарно-грошової рівноваги на ринку та спрямування її розвитку на максимальне задоволення добробуту населення через виконання основоположних функцій оптових торговельних посередників, визначених ринковою економікою.

## **Розділ 4**

### **ЕКОНОМІЧНІ ВАЖЕЛІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ**

#### **4.1. Концептуальні засади стратегічного управління підприємством оптової торгівлі**

Оптова торговельна ланка формується і розвивається в Україні за складних умов економічної нестабільності та невизначеності, відсутності ефективних регуляторів державного впливу, суттєвих змін контурів та структури торговельної галузі, браку сучасних знань та досвіду ведення оптового торговельного бізнесу в ринковому середовищі. За таких умов вітчизняні підприємства оптової торгівлі мають доводити свою здатність пристосовуватись до потреб ринку та професійно і ефективно вирішувати складні питання товаропросування і розподілу товарів по території України. На сьогодні не тільки експерти оптового ринку визначають загрозу зниження рентабельності бізнесу у даній сфері та наявність суттєвих перешкод його подальшого розвитку [10, 23, 43, 44, 120]. Дослідження практики функціонування оптової торгівлі, проведені у рамках даної монографії, підтверджують таке твердження.

У зв'язку з цим існує нагальна потреба у визначенні основних шляхів та засобів підвищення ефективності діяльності підприємств оптової торгівлі на ринку споживчих товарів України з метою підвищення їх економічної ролі в процесі руху товарів від виробника до безпосереднього споживача та ефективності функціонування внутрішнього ринку в цілому.

Проблематика підвищення ефективності функціонування окремих суб'єктів оптового ринку на сьогодні недостатньо розкрита у науковій літературі. Вітчизняні науковці більше уваги приділяють загальним питанням розвитку галузі, ніж проблемам безпосередньої діяльності оптових підприємств. Серед наявних наукових праць, щодо проблем розвитку оптових посередницьких структур варто виділити наукові доробки М.П.Балабана Вивчаючи питання ефективності функціонування та стратегії розвитку оптової торгівлі в ринковому середовищі, науковець визначає стратегічні підходи до розвитку підприємств оптової торгівлі споживчої кооперації в умовах ринкових перетворень в економіці України.

На думку вченого, вирішенню проблем функціонування оптового підприємства, пов'язаних з вибором і закріпленням частки ринку, формуванням конкурентного статусу підприємства і його підтриманням в умовах загострення конкурентної боротьби, сприяє правильний вибір науково обгрунтованої стратегії розвитку підприємства оптової торгівлі з урахуванням стратегічної мети його діяльності [12, с. 95].

Ми повністю поділяємо цю позицію, оскільки в сучасних умовах господарювання перед кожним підприємством на різних етапах життєвого циклу постають важливі та актуальні завдання розвитку, успішне вирішення яких забезпечує його подальше функціонування та ефективне економічне зростання. За таких умов кожен суб'єкт господарювання повинен визначити та усвідомити відповідність своєї діяльності сучасним і перспективним вимогам ринку. Саме тому особливої актуальності набувають принципи, методи та інструменти стратегічного управління діяльністю підприємств оптової торгівлі.

Сучасна наука вже понад п'ятдесят років вивчає питання стратегічного управління як ефективного методу досягнення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Для усвідомлення важливості застосування стратегічного управління в практиці діяльності підприємств оптової торгівлі варто розкрити його сутність.

Так, фундатор стратегічного менеджменту І. Ансофф, відзначаючи комплексність та багатомірність стратегічного управління визначає такі його складові процеси: формулювання стратегій; розвиток ділових здібностей підприємства; управління реалізацією стратегії [8, с. 303].

На думку О.С. Віханського стратегічне управління – це управління організацією, яке спирається на людський потенціал як на основу організації, яке орієнтує свою діяльність на запит споживачів, гнучко реагує та проводить зміни в організації, які відповідають збуренням з боку оточення і надають можливість досягти конкурентних переваг, що дає можливість організації вижити в довготерміновій перспективі і досягти при цьому поставлених цілей [20].

Досить вдале тлумачення сутності стратегічного управління, на нашу думку, надають фахівці [78, 97, 119], визначаючи стратегічне управління як діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації як компоненті філософії підприємництва та має спрямованість на досягнення цільових орієнтирів у перспективі, забезпеченні конкурентоспроможності, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства. Аналітичною базою прийняття рішень у процесі стратегічного управління є стратегічний аналіз, тобто аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою визначення його стратегічного

#### **Розділ 4. Економічні важелі розвитку підприємств оптової торгівлі**

потенціалу, стратегічної позиції та перспектив розвитку стратегічних зон господарювання для досягнення поставлених довгострокових цілей.

До основних принципів стратегічного управління належить:

- цілеспрямованість, що полягає у визначенні та обґрунтуванні мети управління;
- комплексність та системність, що передбачає системний підхід до розробки усіх заходів для досягнення мети;
- певна послідовність етапів, а саме: аналіз, діагноз, прогноз, встановлення цілей, розробка та вибір стратегії, обґрунтування форм та методів застосування стратегічного управління, які були б адекватні теперішньому і перспективному середовищу функціонування підприємства оптової торгівлі.

Розвиваючи ідеї стратегічного менеджменту, пропонуємо таку послідовність формування стратегії розвитку підприємства оптової торгівлі що здійснює діяльність на споживчому ринку (рис. 4.1).



*Рис. 4.1. Основні етапи формування стратегії розвитку підприємства оптової торгівлі на ринку споживчих товарів*

Для визначення сутності та усвідомлення важливості представлених етапів пропонуємо їх загальну характеристику.

**Перший етап. Аналіз загальної ситуації, що склалася на споживчому ринку** передбачає дослідження зовнішнього середовища діяльності оптового підприємства на ринку споживчих товарів з метою визначення найбільш впливових факторів його розвитку.

Такий аналіз передбачає дослідження зовнішнього середовища діяльності оптовика з метою визначення найбільш впливових факторів його розвитку та можливостей адаптації до них.

Для здійснення такого аналізу доцільно використовувати модель п'яти сил конкуренції розроблену професором гарвардської школи бізнесу М. Портером [122], яка включає:

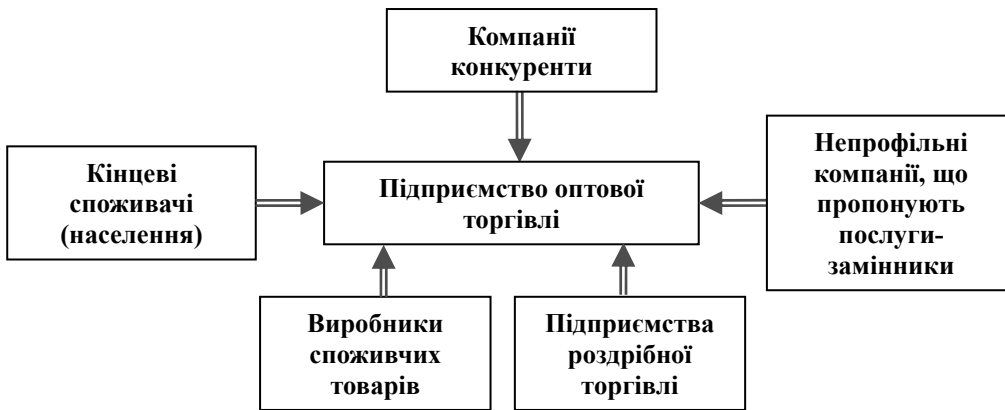
1. Суперництво між продавцями в середині галузі.
2. Спроби компаній з інших галузей завоювати покупців своїми товарами – субститутами.
3. Можливість появи нових конкурентів у середині галузі.
4. Здатність постачальників сировини і деталей, що використовуються фірмою, диктувати свої умови.
5. Здатність споживачів продукції фірми диктувати свої умови.

Незважаючи на те, що вплив конкуренції в кожній галузі має свої особливості, сам по собі характер конкуренції схожий на будь-якому ринку. Саме це дає змогу використовувати дану схему для визначення впливу основних конкурентних сил на оптовому ринку споживчих товарів.

Об'єктивно оцінюючи структурні зміни споживчого ринку, якісні зміни потреб та можливостей його основних суб'єктів, пропонуємо наступну змістовну інтерпретацію п'яти сил конкуренції М. Портера, що впливають на діяльність підприємств оптової торгівлі та визначають їх подальшу трансформацію (рис. 4.2).

Характеристика основних факторів впливу на діяльність підприємств оптової торгівлі ґрунтується на головних, найбільш принципових міркуваннях фахівців та аналітиків оптового ринку споживчих товарів: [5, 22, 41, 42, 44, 105, 116, 120].

Найбільш впливовими факторами розвитку оптового торговельного бізнесу на споживчому ринку є виробники споживчих товарів та роздрібні торговельні підприємства, як основні споживачі послуг посередників.



*Рис. 4.2. Інтерпретація п'яти сил конкуренції М. Портера на оптовому ринку споживчих товарів*

Для **виробників споживчих товарів** найбільш важливим і актуальним питанням завжди залишається збільшення обсягів продажу і, як наслідок, – завоювання та закріплення позицій на споживчому ринку, розширення перспектив подальшого розвитку. І якщо раніше, на початку становлення ринкової економіки в Україні, виробничі підприємства не завжди мали можливість доставити свою продукцію в місця, де вона може бути придбана кінцевими споживачами і ефективно просувати свої товари на ринку, то на сьогодні деякі вітчизняні виробники починають створювати власну систему дистрибуції (збутову мережу), відкриваючи спочатку представництва, а потім і філії зі складами, транспортними парками, сервісними центрами тощо у великих містах та обласних центрах України.

Така ситуація обумовлена рядом об'єктивних причин, а саме:

- отримавши негативний досвід співпраці з вітчизняними торговельними посередниками, товаровиробники не вбачають перспектив подальшого співробітництва;
- організовуючи власний збут, виробники мають змогу безпосередньо представляти свої інтереси на ринку і контролювати кількісні та якісні показники збуту (обсягу продажу, асортиментний ряд, частку ринку тощо);
- маючи достатній досвід діяльності на споживчому ринку та відповідні фінансові можливості, великі товаровиробники можуть самостійно організувати систему збуту і не залежати від торговельних посередників;

- створюючи власну збутову мережу, виробничі компанії отримують весь прибуток від реалізації товару, хоча й беруть на себе витрати обертання.

Прикладів побудови власної дистрибуції в Україні стає дедалі більше. Так, генеральне представництво спільного білорусько-німецького підприємства СП «Санта Бремор» компанія ПП «Санта-Україна» здійснює не лише виробництво морепродуктів, а й їх пряму дистрибуцію по всій території України через розгалужену мережу філій [128]. Компанія «АВК» здійснює продаж кондитерської продукції по всіх регіонах України за допомогою власної збутової мережі, яка забезпечує присутність виробів під торговою маркою «АВК», а також самостійними брендами компанії («Шедевр», «Клуб-желе», «Крем-суфле»), в більш ніж 48000 роздрібних торговельних точках України, що становить понад ніж 67% від їх загальної кількості [125].

З іншого боку, побудова власної збутової мережі не завжди може бути економічно вигідною і прийнятною для виробника споживчих товарів, оскільки виробничі підприємства різняться за розмірами, масштабами діяльності, фінансовими можливостями, стратегічними напрямками розвитку. Крім того, існує багато аргументів на користь організації збуту за допомогою оптових посередників, які за рахунок більш глибокої спеціалізації та наявності специфічних знань та вмінь, здатні більш ефективно виконати збутову функцію. Як свідчить практика, значна кількість вітчизняних та іноземних виробників споживчих товарів успішно співпрацюють з оптовими торговельними посередниками. Так, корпорація ROSHEN, на долю якої припадає 25% загального випуску кондитерської продукції в Україні, реалізує свої товари через незалежних дистриб'юторів, кількість яких становить 50 од. на території України і 100 од. на території країн СНД [127]. На національному продовольчому ринку, чайна продукція торговельної марки «Ахмад Ти» реалізується дистриб'юторською компанією СКУ ТОВ «Піраміда», яка співпрацює з 29 регіональними дистриб'юторськими компаніями [124]. Один із провідних виробників морозива в Україні ТОВ «Айс Запоріжжя» має близько 50 дистриб'юторів різного статусу як вузької, так і широкої спеціалізації та використовує всі можливі форми дистрибуції [126].

Тобто виходячи з власних міркувань та економічних інтересів, товаровиробники самостійно визначають збутову політику свого підприємства. А підприємства оптової торгівлі за таких умов мають пропонувати їм найбільш вигідні умови співробітництва та оптимальний портфель послуг, враховуючи, що стратегічні цілі виробничих компаній знаходяться в двох основних площинах: отримання своєчасної оплати за поставлену продукцію та завоювання власної частки певного сегмента ринка.



Ще одним важливим фактором розвитку та трансформації діяльності оптових торговельних посередників є **підприємства роздрібної торгівлі**. Виконуючи функцію доведення товарів до безпосередніх споживачів і функцію з реалізації вартості, роздрібні торговельні підприємства намагаються найбільш повно задовольнити потреби покупців та максимізувати власні прибутки. Саме тому ритейл зацікавлений у стабільному забезпеченні максимального асортименту ліквідних товарів за мінімально можливими цінами.

З урахуванням наявних альтернатив організації закупівельної діяльності, роздрібні торговці можуть скористатися послугами оптовиків або самостійно здійснювати процес закупівлі необхідних для перепродажу товарів. На думку Є. Юрташкіна [120], на діяльність оптових торговельних посередників особливо впливає поява, розвиток та посилення ринкових позицій торговельних мереж роздрібних підприємств. Цей вплив поки що найбільш відчутний у великих містах, але з урахуванням зарубіжного досвіду та темпів зростання роздрібних мереж в Україні, він буде посилюватись. Так, за даними міжнародної консалтингової компанії Roland Berger [92] в Україні спостерігається найбільший середньорічний темп зростання роздрібною продажу. Протягом 2002–2008 рр. він становив 26%, для порівняння в Росії – 17%, Польщі – 15%, Чехії – 10%, Німеччині – 1%. Очевидно темпи зростання протягом кризового періоду зменшилися, але вітчизняний роздрібний ринок залишається найбільш швидко зростаючим та найбільш перспективним в Європі. За інформацією Roland Berger [92], у структурі організованої роздрібною торгівлі значну частку займає торгівля саме через роздрібні мережі – 44%.

Водночас, на думку окремих фахівців, надмірно швидкі темпи розвитку мереж не підготували їх до роботи в умовах кризи. З урахуванням падіння купівельної спроможності населення торговельні мережі змушені переорієнтуватися з стратегії швидкої експансії вітчизняного ринку на користь стратегії збереження конкурентоспроможності. Це вимагає перегляду існуючої стратегії та формування комплексу дій антикризового характеру [80]. До таких дій передусім варто віднести заходи щодо оптимізації витрат на організацію закупівлі та підтримки товарних запасів на підприємстві торгівлі.

За даними консалтингової компанії Бізнес-Гармонія [87], основні лідери роздрібною ринку України організують власні розподільчі центри. Перевагами організації логістики на базі власного розподільчого центру є збільшення доходів завдяки безперебійному надходженню товарів, зниження витрат на їх обробку, зменшення на підприємстві торгівлі площ для зберігання продукції, оперативне управління товарними запасами, подолання логістичних проблем і втрат тощо.

Прикладом організації власного товарного забезпечення є торговельна мережа «АТБ-Маркет», яка володіє одним з найбільших в Україні логістичним комплексом: трьома розподільчими центрами і вантажним автопарком, що складається зі 170 одиниць техніки. Складський комплекс обслуговує всі магазини торговельної мережі АТБ, здійснюючи планування, організацію та облік руху товарних потоків на території Центральної, Східної, Північної та Південної України.

Власні склади має і торговельна компанія «Інтермаркет»: логістичний центр у Львові площею 15000 м<sup>2</sup> та розподільчий центр у Києві площею понад 1000 м<sup>2</sup>. Обидва центри закриті і обслуговують лише власні мережі «Арсен» і «Барвінок» [87].

Незважаючи на те, що такий спосіб організації закупівельної діяльності вимагає значних капіталовкладень, вітчизняні роздрібні торговці все більше вбачають доцільність у його застосуванні.

Безумовно, оптові торговельні посередники теж можуть стати постачальниками розподільчих центрів, але їм досить важко витримати цінову конкуренцію з товаровиробниками. За таких умов це свідчить про значні складнощі у діяльності оптовиків у процесі задоволення економічних інтересів великих підприємств роздрібною торгівлю.

Роздрібна торгівля представлена не лише великими торговельними мережами, а й невеликими підприємствами, які теж зацікавлені в оптимальному товаропостачанні, але природно не можуть організувати цей процес самотужки. У такому випадку співпраця з підприємствами оптової торгівлі може виявитись економічно виправданою та обґрунтованою.

Таким чином, проаналізувавши економічні інтереси основних клієнтів підприємств оптової торгівлі – товаровиробників і ритейлу, можна зробити такі висновки. З одного боку, інтереси цих суб'єктів ринку перетинаються, оскільки вони зацікавлені в безпосередньому або опосередкованому (через оптових посередників) співробітництві. З іншого, вони є кардинально протилежними та вступають у певні протиріччя, оскільки торговці прагнуть закуповувати ліквідні товари в широкому асортименті і за прийнятними цінами, а виробники прагнуть максимальних обсягів продажу власного виробничого асортименту на певній території за встановленими цінами. Таким чином суб'єкти оптової торговельної діяльності, що завжди будували свій бізнес на перетині економічних інтересів своїх клієнтів, опинилися в достатньо складних умовах, за яких мають доводити свою спроможність ці інтереси задовольняти.

**Кінцеві споживачі** опосередковано, але досить потужно впливають на діяльність оптових торговців, оскільки на задоволення потреб споживачів спрямовані зусилля усіх основних суб'єктів споживчого ринку.

Саме кінцеві споживачі відповідно до рівня їх доходів, споживчої культури, поінформованості диктують вимоги щодо цін, властивостей товару, рівня його якості, додаткового сервісу тощо. На ці вимоги мають реагувати всі учасники виробничо-розподільчого процесу, в тому числі і підприємства оптової торгівлі.

І, з рештою, на оптовому споживчому ринку, як і на будь-якому іншому, важливим фактором трансформації та розвитку виступає **конкуренція**. Для сучасної оптової галузі характерним є підсилення конкуренції та концентрація суб'єктів бізнесу, що заснована на практиці об'єднання та поглинання. Це обумовлено тим, що лише великі оптові торговці здатні надавати необхідний портфель послуг та задовольняти економічні інтереси клієнтів. Постійне зростання кількості підприємств оптової торгівлі не свідчить про підвищення якості їх послуг. Дрібні структури не витримують конкуренції з більш потужними оптовими посередниками і здебільшого з часом вимушені припиняти свою діяльність через зростання витрат обігу.

Крім цього, досить значну конкуренцію оптовим торговельним підприємствам складають логістичні компанії, які не лише виконують притаманні їм функції, а й розширюють свій портфель послуг за рахунок класичних для оптової торгівлі функцій.

**Другий етап. Діагностика стану підприємства оптової торгівлі у конкурентному середовищі.** На даному етапі необхідно здійснити системну оцінку результатів фінансово-господарської діяльності підприємства оптової торгівлі за кілька попередніх періодів з метою виявлення та оцінки економіко-організаційних факторів, які позитивно чи негативно впливають на його діяльність. Слід також зіставити основні показники діяльності оптового торговця з аналогічною сукупністю показників конкурентів, оцінити проблеми та перспективи подальшої діяльності підприємства на ринку.

У процесі аналізу зовнішнього середовища діяльності оптового підприємства необхідно дослідити його потенціал, як здатність здійснювати певну діяльність спрямовану на досягнення встановлених цілей. З цією метою можна використовувати декілька підходів: ресурсний (за видами ресурсів в цілому), функціональний та цільовий. За ресурсним підходом слід оцінити такі показники, як обсяг ресурсів, їх якість, обсяги продажу, витрати, прибутковість, результативність (їх внесок у формування кінцевих результатів). За функціональним підходом потенціал оптового підприємства визначається його потужністю, співвідношенням окремих видів ресурсів, їх динамізм та просторове розміщення. Цільова оцінка потенціалу підприємства оптової торгівлі дає можливість

встановити рівень відповідності потенціалу тим цілям, що поставлені керівництвом підприємства, якісно оцінити можливості досягнення певних результатів.

Але оцінка потенціалу – це тільки характеристика здатності оптового підприємства до реалізації певного обсягу відповідної продукції, наданню послуг, що відповідає потребам споживачів за структурою та якістю. Тому важливим є визначення конкурентоспроможності підприємства, яка визначає позицію оптового підприємства в ринковому середовищі.

Рівень конкурентоспроможності підприємства – дзеркало, в якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх його служб.

Так, науковці М.Н. Шевченко та І.В. Турчінова, досліджуючи проблеми управління конкурентоспроможністю підприємства торгівлі, визначають, що конкурентоспроможність підприємства торгівлі на ринку можна розглядати як володіння властивостями, які формують його переваги в конкуренції з іншими підприємствами як за відповідні ресурси, так і за споживача. На їх думку, властивості конкурентоспроможності доцільно розглядати лише для об'єктів, яким притаманна певна мета, і які прагнуть її реалізувати у процесі свого функціонування, або для цілеспрямованих систем з метою досягнення своїх цілей [117].

В.А. Павлова розглядає конкурентоспроможність підприємства, як багатоаспектне поняття і визначає, що оцінювати конкурентоспроможність можуть: споживачі продукції (послуг), конкуренти та безпосередньо менеджмент підприємства [76]. Ми погоджуємось з такою думкою і пропонуємо ґрунтувати систему показників визначення конкурентоспроможності підприємства оптової торгівлі на трьох базових напрямках:

1. Оцінка діяльності підприємства споживачами його послуг.
2. Власна діагностика діяльності з позицій менеджменту підприємства.
3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства порівняльним методом.

Розвиваючи сучасні наукові ідеї та використовуючи ключові критерії оцінки результативності та ефективності роботи дистрибуції, розроблені спеціалістами Консалтингової компанії Бізнес-Гармонія [51], пропонуємо таку характеристику визначених напрямів дослідження конкурентоспроможності оптового підприємства на ринку споживчих товарів.

1. З метою визначення думки споживачів послуг підприємства оптової торгівлі (виробників споживчих товарів, підприємств роздрібною торгівлі) та оцінки його діяльності пропонуємо використовувати типову систему показників, представлену в табл. 4.1, 4.2.

**Розділ 4. Економічні важелі розвитку підприємств оптової торгівлі**

Таблиця 4.1

**Система показників оцінки діяльності підприємства оптової торгівлі  
споживачем його послуг – виробником товарів**

Показники	Значення показника	Бальна оцінка
<b>Організаційно-економічні</b>		
Покриття території (кількісний критерій діяльності)	___ %	+ 1 бал за кожні 10% значення показника
Кількісна присутність ключового асортименту товарів у роздрібній торговельній мережі (якісний критерій діяльності)	___%	+ 1 бал за кожні 10% значення показника
Систематичність відвантаження товару у роздрібну торговельну мережу (кількість результативних візитів, відповідно до встановленого маршруту та графіка)	___%	+ 1 бал за кожні 10% значення показника
Своєчасне погашення та управління простроченою дебіторською заборгованістю	___%	- 1 бал за кожні 10% утвореної дебіторської заборгованості
Період зміни асортиментної матриці	___ тиж.	10 балів, якщо зміна відбувається протягом 3 тижнів (- 1 бал за кожний додатковий тиждень)
<b>Організаційно-технічні</b>		
Наявність власних чи орендованих складських площ, що відповідають умовам зберігання товарної групи та їх безпосереднє використання	+/-	(від 1 до 10)
Наявність автопарку та його використання	+/-	(від 0 до 10)
Рівень організації системи логістики	+/-	(від 0 до 10)
<b>Інформаційні</b>		
Забезпечення поінформованості товаровиробника щодо:		
– руху товаропотоків, товарних залишків;	+/-	(від 0 до 10)
– вимог споживачів щодо якісних параметрів та споживчих властивостей товарів, вимог до упаковки тощо;	+/-	(від 0 до 10)
– недоліків у роботі та переваг над конкурентами	+/-	(від 0 до 10)
<b>Загальна кількість балів:</b>		

Таблиця 4.2

**Система показників оцінки діяльності підприємства оптової торгівлі споживачем його послуг – підприємством роздрібною торгівлі**

Показники	Значення показника	Бальна оцінка
<b>Організаційно-економічні</b>		
Стабільність забезпечення максимально широкого, ліквідного асортименту товарів (кількість результативних візитів згідно з умовами постачання та графіка поставок)	___%	+ 1 бал за кожні 10% значення показника
Ціна товарної пропозиції (конкурентоспроможність ціни)	+/-	(від 0 до 10)
Надання товарного (комерційного) кредиту	+/-	(від 0 до 10)
Наявність системи стимулювання продажу (гарантування ціни, знижки, бонуси тощо)	+/-	(від 0 до 10)
<b>Організаційно-технічні</b>		
Рівень організації системи логістики		(від 0 до 10)
Управління полицним простором (викладка товарів, підтримка асортименту тощо)	+/-	(від 0 до 10)
Наявність портфеля додаткових послуг: – сервісне обслуговування (доставка, монтаж, технічна підтримка тощо); – навчання, консультування персоналу фірми-клієнта; – рекламна підтримка	+/- +/- +/-	(від 0 до 10) (від 0 до 10) (від 0 до 10)
<b>Інформаційні</b>		
Забезпечення поінформованості торговця щодо: – нових товарних пропозицій; – інноваційних форм та систем продажу товарів; – недоліків у роботі та переваг над конкурентами	+/- +/- +/-	(від 0 до 10) (від 0 до 10) (від 0 до 10)
<b>Загальна кількість балів:</b>		

Запропонована система показників має рекомендаційний характер і може бути змінена та доповнена згідно з особливостями та умовами співпраці споживачів послуг та підприємства оптової торгівлі. Аналіз матеріалів опитування надає можливість отримати об'єктивну оцінку діяльності підприємства, оскільки саме думка споживачів є індикатором підприємницького процесу, організованого оптовиком. Матеріали дослідження мають вплинути на формування майбутньої стратегії діяльності підприємства оптової торгівлі, який повинен орієнтуватися на настрої, бажання, інтереси, оцінки споживачів.

2. Власна діагностика конкурентоспроможності з позицій менеджменту підприємства передбачає комплексний аналіз оптового підприємства як цілісної системи.

Оскільки головною метою економічної діагностики є підготовка інформації для прийняття поточних та стратегічних управлінських рішень на усіх етапах життєдіяльності підприємства. Результати економічної діагностики формуються на основі поглибленого попереднього, наступного і перспективного аналізу господарсько-фінансової діяльності підприємства та використовуються для прийняття програм (планів) подальшої діяльності підприємства [59, с. 158]. Таким чином, економічна діагностика є базовою передумовою формування виваженої та обґрунтованої стратегії розвитку торговельно-посередницького підприємства на ринку споживчих товарів.

Інші науковці визначають доцільність групування показників діагностики конкурентоспроможності за напрямками діяльності, а саме: маркетингові, ресурсні і витратні (економічні), та такі, що характеризують ефективності діяльності підприємства [76, с. 71], а, з метою забезпечення функціональності та цілісності системи діагностики, пропонують використовувати взаємозв'язані економічні параметри та показники, що характеризують такі підсистеми: кадрову, майнову, товарну, організаційну [14, с. 67]. З урахуванням позицій комплексної та системної оцінки діяльності підприємства торгівлі, збалансована система найбільш значимих показників-індикаторів представлена такими основними блоками: «Фінанси», «Комерція», «Маркетинг», «Персонал» [94, с. 12].

Для проведення діагностики в контексті завдань розробки стратегії розвитку підприємства оптової торгівлі пропонуємо використовувати систему економічної діагностики його діяльності, що показана на рис. 2.3 розділу 2 даної монографії.

Аналіз запропонованих показників необхідно здійснювати не лише з використанням динамічного, а й аналогового підходу, тобто на основі порівняння показників оцінюваного підприємства з показниками діяльності підприємств-конкурентів та середніми показниками по галузі.

3. Визначення конкурентоспроможності підприємства оптової торгівлі за допомогою порівняльного методу передбачає не лише здійснення оцінки його діяльності, а й позиціонування у конкурентному середовищі. Така оцінка проводиться консалтинговими фірмами у межах маркетингового експертно-аналітичного дослідження на замовлення підприємства. У результаті дослідження формується порівняльна характеристика торговельного посередника з його основними конкурентами. Доцільним є використання SWOT-аналізу з метою визначення переваг та недоліків бізнесу, його загроз та можливостей. За результатами дослідження формується стратегічна група конкурентів, тобто певна кількість підприємств оптової торгівлі, що займають близькі позиції на ринку та конкурують

між собою на основі одних й тих самих конкурентних переваг і однаковими методами. Враховуючи значну витратомісткість даного виду дослідження, його проведення може бути організоване власними зусиллями підприємства за умов наявності відповідних фахівців та необхідного інформаційного забезпечення.

**Третій етап. Усвідомлення та формулювання основних проблем і недоліків діяльності підприємства оптової торгівлі.** Аналітична робота, проведена в рамках двох попередніх етапів, створює засади для формування висновків щодо стану суб'єкта господарювання та відповідності його діяльності сучасним вимогам споживчого ринку, а також є необхідним підґрунтям для пояснення причин негативних явищ у діяльності оптового торговельного посередника. Усвідомлення основних проблем та недоліків діяльності дає змогу підприємству визначити напрям зусиль щодо збереження досягнутих позицій на споживчому ринку та можливості подальшого розвитку.

Формування мети стратегічного управління підприємством оптової торгівлі, його цільових орієнтирів та завдань розвитку з урахуванням інтересів власників підприємства, внутрішніх та зовнішніх факторів впливу становить **четвертий етап** формування стратегії.

Така мета характеризується передбаченням менеджментом оптового підприємства наслідків діяльності, напрямів (шляхів) досягнення бажаних результатів із використанням відповідних засобів і дій, інтегрованих у єдиний процес, систему.

У практичному значенні мета переслідує (означає) всебічне і насамперед якісне оцінювання майбутнього стану підприємства на ринку та основних параметрів його ділової активності. Реалізація останнього вимагає побудови взаємозв'язаних і підпорядкованих стратегічним цілям завдань, критеріїв. Нормативів, правил, стандартів для оцінювання діяльності підприємства загалом, його структурних підрозділів, окремих робіт. Порівняння досягнутих показників діяльності оптового підприємства з стратегічною метою та системою цілей, що мають її забезпечити, утворюють так зване «поле рішень» для розробки варіантів стратегії. Тобто відтворює конкретизовану у відповідних показниках майбутню позицію підприємства на ринку.

Таким чином, визначення мети дозволяє зменшити невизначеність діяльності і становище підприємства в майбутньому, сприяє адаптації до зовнішнього середовища, створює основу для розподілу відповідальності і організації взаємодії всього колективу підприємства.

**П'ятий етап. Пошук адекватних вимогам ринку шляхів, форм та методів оптового торговельного бізнесу.** Подальшим кроком розробки



стратегії розвитку суб'єкта оптової торговельної діяльності має стати визначення основних можливих альтернатив подальшого розвитку бізнесу. Визначення таких альтернатив має враховувати:

- сучасні тенденції розвитку споживчого ринку, зокрема рівень конкурентної боротьби між усіма його учасниками та наслідки кризових явищ в економіці;
- цілі, завдання та функції підприємства оптової торгівлі на споживчому ринку;
- досвід та фінансово-ресурсний потенціал суб'єкта оптової торговельної діяльності.

У зарубіжній економічній літературі значна увага приділяється питанням генерування та розробки стратегічних альтернатив, як ефективного інструмента стратегічного менеджменту. Так, Л. Фаей та Р. Ренделл стверджують, що «на найбільш примітивному рівні альтернативи – це засоби, за допомогою яких можна досягти поставленої мети, вирішити проблему або реалізувати можливості» [113, с. 387], а «майбутнє розвитку бізнес-одиноці залежить від її здатності виявляти, усвідомлювати та розробляти стратегічні альтернативи» [113, с. 389]. Ця теза повною мірою стосується діяльності оптових торговельних структур на споживчому ринку.

З урахуванням базової інформації щодо розвитку ринку споживчих товарів України, проблем та перспектив оптового торговельного бізнесу можна виділити такі стратегічні напрями розвитку суб'єкта оптової торговельної діяльності (рис. 4.3).

Перший стратегічний напрям розвитку підприємства оптової торгівлі на споживчому ринку передбачає зміщення акценту в бік якісних змін існуючого бізнесу. Такі зміни продиктовані, передусім, вимогами товаровиробників та підприємств роздрібною торгівлі, які воліють отримати від оптового торговельного посередника максимально повний комплекс сервісних послуг. Спрямування діяльності за таким напрямом вимагає від суб'єкта оптової торговельної діяльності формування специфічних активів: складських терміналів, засобів механізації та автоматизації складських операцій, парку транспортних засобів, комп'ютерних систем обробки замовлень, а також унікальних ресурсів і здібностей: ефективної системи менеджменту, кваліфікованого персоналу, налагоджених зв'язків з підприємствами роздрібною торгівлі. Даний напрям передбачає здійснення значних інвестицій у матеріально-технічну базу підприємства, запровадження інновацій та підвищення професійного рівня персоналу. Саме такий підхід до розвитку бізнесу дозволить оптовим посередникам мати конкурентні переваги на ринку споживчих товарів.

## Оптова торгівля в Україні

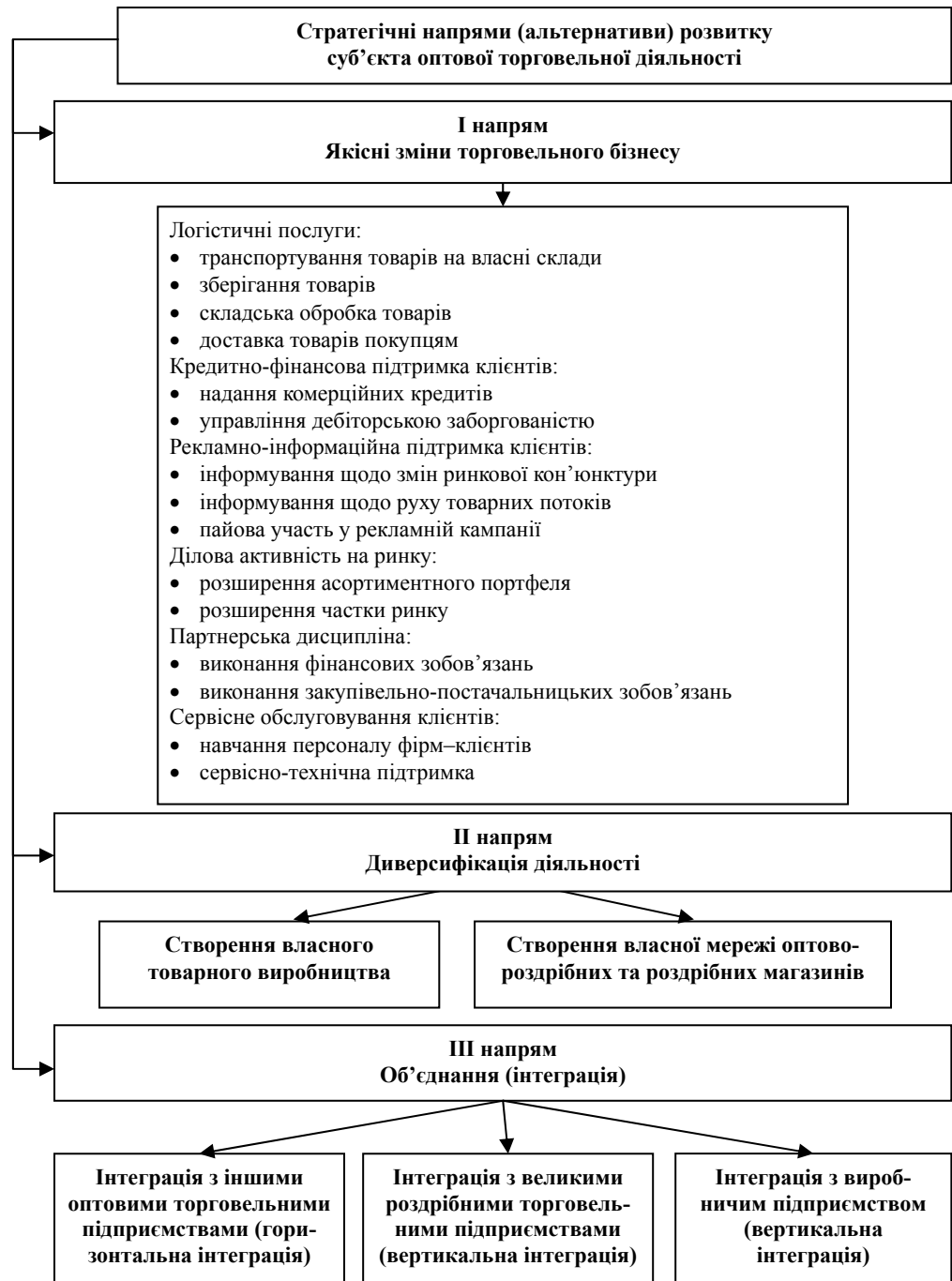


Рис. 4.3. Можливі стратегічні альтернативи розвитку оптового торговельного бізнесу на споживчому ринку

Другим стратегічним напрямом, може стати диверсифікація діяльності оптового підприємства. Ця альтернатива передбачає створення нових бізнес-проектів, які не обов'язково можуть бути пов'язані з існуючим бізнесом. Передусім, це стосується створення власного товарного виробництва або побудови власної торговельної мережі. Досвід та організаційно-фінансові можливості можуть відкрити для оптовиків нові перспективи розвитку. Створення нового бізнесу може відбутися на засадах поглинання існуючи дрібних виробничих або підприємств торгівлі; пайової участі у виробничому, торговельному або консалтинговому бізнесі; створення власного бізнес-проекту.

Третій стратегічний напрям полягає в участі оптового підприємства в процесах інтеграції з іншими суб'єктами споживчого ринку. Такий напрям може виявитися найбільш оптимальним для оптових підприємств, які діагностують кризові процеси в своїй господарській діяльності, загрозу банкрутства і не можуть витримати конкурентної боротьби на ринку.

На думку фахівців, ситуацію на ринку в найближчому майбутньому визначатимуть найбільш великі торговельно-посередницькі структури, що мають унікальні ресурси та особливості [120]. Це в свою чергу спонукає оптових торговців до об'єднання один з одним – горизонтальна інтеграція, з товаровиробниками або з роздрібними торговельними підприємствами – вертикальна інтеграція. Об'єднання надають можливість оптовим торговельним посередникам не лише вижити в умовах кризи та жорсткої конкуренції, а й створити позицію сили влади на споживчому ринку [41]. Такі об'єднання можуть створюватись як на засадах кооперації, так і на засадах концентрації.

Прикладом таких об'єднань є Асоціація «Дистриб'ютори України», до складу якої входять незалежні великі регіональні дистриб'юторські компанії з продажу споживчих товарів щоденного попиту з усіх областей України. Це об'єднання надає вітчизняним та зарубіжним товаровиробникам послуги з організації комплексної системи дистрибуції по всій території України. Ресурсний потенціал Асоціації включає: близько 9 000 співробітників, 140000 м<sup>2</sup> складської площі та 1148 од. автотранспорту [123].

Запропоновані стратегічні альтернативи розвитку оптового торговельного бізнесу мають загальний характер і потребують адаптації до особливостей діяльності конкретного суб'єкта оптової торговельної діяльності.

**Шостий етап** формування стратегії підприємства оптової торгівлі передбачає прийняття управлінського рішення щодо вибору пріоритетного стратегічного напрямку його подальшої діяльності. Основними критеріями вибору є цільові характеристики розвитку підприємства та його фінансово-

інвестиційні можливості. На даному етапі здійснюється процес планування, в рамках якого необхідно:

- обґрунтувати майбутні економічні орієнтири розвитку суб'єкта господарювання та найкращі способи їх досягнення;
- визначити основні статті витрат, що передбачаються в процесі реалізації стратегії та джерела їх фінансування;
- визначити та розробити основні стратегічні та тактичні завдання, що забезпечать досягнення цільових орієнтирів розвитку підприємства оптової торгівлі.

Необхідність застосування стратегічного методу управління на підприємствах оптової торгівлі продиктована сучасними реаліями розвитку вітчизняного ринку споживчих товарів, що пов'язані передусім із загальною кризою економіки та підвищенням вимог товаровиробників і роздрібних торговців до кількості, якості та структури закупівельно-збутових послуг. Використання інструментів стратегічного управління дає змогу об'єктивно визначити позицію оптового торговельного посередника на ринку споживчих товарів, створює засади для здійснення адаптивних або докорінних змін у його діяльності, дає змогу окреслити пріоритетні, стратегічні цілі подальшого розвитку та забезпечити відповідний рівень його конкурентоспроможності.

Удосконалення управління підприємствами оптової торгівлі на засадах стратегічного менеджменту, на нашу думку, має призвести до:

- створення нових форматів діяльності підприємств оптової торгівлі, що здатні пропонувати найбільш повний спектр основних та додаткових послуг;
- формування нових умов співпраці оптових торговців з товаровиробниками та підприємствами роздрібною торгівлі;
- посилення інтеграційних процесів на ринку оптових торговельних послуг, тобто утворення об'єднань торговельних посередників, здатних найбільш повно та ефективно задовольняти інтереси клієнтів;
- фінансового оздоровлення та підвищення ефективності діяльності суб'єктів оптового торговельного бізнесу.

#### **4.2. Управління сервісним портфелем підприємства оптової торгівлі**

Ефективне, взаємовигідне для постачальників та покупців товарних ресурсів задоволення потреб забезпечує можливість життєдіяльності та розвиток підприємства оптової торгівлі у певній зоні господарювання як учасника такого логістичного каналу.

Оптова торгівля у цьому сенсі може розглядатись як впорядкована сукупність взаємозв'язаних процесів по наданню послуг, що гармонізують потреби постачальників товарних ресурсів, які зацікавлені у їх наступному просуванні, та покупців, які зацікавлені у формуванні необхідної товарної маси для роздрібного продажу або подальшого використання. У процесі надання оптових торгових послуг формується гармонізований товаропотік, уточнений за кількістю, місцю знаходження, часу постачання, терміном оплати та доповнений необхідними маркетинговими заходами.

*Сукупність послуг, що повинне надавати підприємство оптової торгівлі постачальникам та покупцям товарів, формуючи обсягові, територіальні, часові, фінансові та маркетингові характеристики товаропотоку пропонуємо називати сервісним портфелем підприємства оптової торгівлі.*

Оптові торговельні послуги, що формують сервісний портфель підприємства оптової торгівлі пропонується розділяти на дві категорії: базові та інфраструктурні.

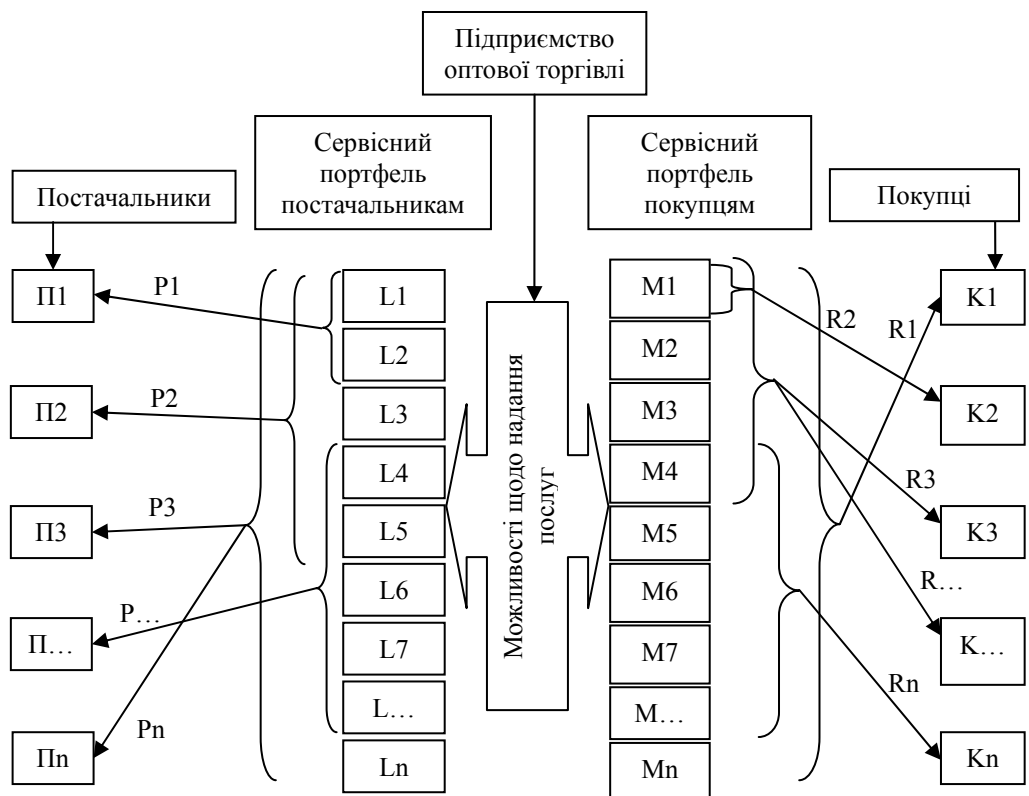
Базові послуги – це послуги, які стосуються інтенсифікації (спрощення та здешевлення) товароруку. До базових послуг пропонується відносити такі послуги, як оптова закупівля та формування асортименту з урахуванням потреб клієнтів; транспортування (завезення) товарів; оформлення транспортної документації; складування товарів; організація (модернізація) складського господарства клієнта; організація транзитних поставок; оренда приміщень, обладнання, транспорту; попередня підготовка товарів (очистка, мийка і т.д.); фасування та упаковка.

Інфраструктурні послуги – це послуги, які покликані забезпечити маркетингові, організаційні та фінансові умови для просування товарів від виробництва до споживача. До інфраструктурних послуг ми відносимо: вибір партнерів у логістичному каналі; вивчення та прогнозування попиту; надання інформації про попит, пропозицію, ціни; проведення рекламних заходів та застосування інших маркетингових інструментів для інтенсифікації просування товарів; лабораторна оцінка якості; надання юридичних довідок; підготовка товарознавчої характеристики; рекомендації по організації у клієнтів системи логістики; організація тематичних виставок; кредитування та страхування; організація сервісного обслуговування.

Максимально можливий перелік послуг сервісного портфелю підприємства оптової торгівлі визначається функціями, які виконує оптова торгівля і були розглянуті нами у даному дослідженні.

На рівні конкретного підприємства оптової торгівлі, з врахуванням специфіки стратегічної зони господарювання ці функції трансформуються у конкретний перелік послуг, що пропонуються клієнтам такого підприємства.

У загальному вигляді складові сервісного портфеля та обмеження підприємства оптової торгівлі зображено на рис. 4.4.



Умовні позначки: П1, П2...Пn – постачальники (групи постачальників),  
 К1, К2...Кn – покупці (групи покупців),  
 L1, L2...Ln – послуги постачальникам,  
 M1, M2...Mn – послуги покупцям,  
 P1, P2 ... Pn – сервісний продукт для окремого клієнта (постачальника),  
 R1, R2 ... Rn – сервісний продукт для окремого клієнта (покупця).

Рис. 4.4. Складові сервісного портфеля підприємства оптової торгівлі

#### **Розділ 4. Економічні важелі розвитку підприємств оптової торгівлі**

---

Клієнти оптового підприємства мають різні потреби, а отже можуть бути зацікавленими у індивідуальному наборі оптових послуг. *Набір таких оптових послуг, що надається конкретному клієнту, пропонуємо називати сервісним продуктом.*

Сукупність визначених сервісних продуктів з урахуванням цільової зони господарювання обумовлює склад сервісного портфеля підприємства оптової торгівлі.

Як уже зазначалось, метою підприємства оптової торгівлі не є надання повного спектра послуг обом типам своїх контрагентів (продавцям та покупцям), а обґрунтований вибір тих, що відповідають цільовій зоні господарювання оптового підприємства у каналі розподілу товарів. Широта сервісного портфеля підприємства оптової торгівлі може бути різною.

Мінімальний сервісний портфель може передбачати надання навіть одного виду послуг як постачальникам товарів, так і покупцям, але неодмінною умовою, виходячи із ролі посередника, є одночасність (синхронізованість) їх надання. Мінімальний сервісний портфель може передбачати, наприклад, прийом товару від виробника на складі підприємства оптової торгівлі та продаж його покупцям на умовах самовивозу. Наявність такого портфеля є в значній мірі гіпотетичною. Попередні дослідження показали, що суб'єкти господарювання дуже рідко мають потребу лише в одній послугі підприємства оптової торгівлі, оскільки в такому випадку їй доцільно було б задовольняти власними силами (особливо в умовах високого рівня розвитку інформаційних технологій, які створюють широкі можливості доступу до інформації про товарні ресурси, їх виробників, місцезнаходження тощо та розвиненість логістичної інфраструктури, яка дозволяє легко подолати логістичні бар'єри між постачальниками і покупцями товарних ресурсів).

Максимальний сервісний портфель підприємства оптової торгівлі передбачає надання повного спектра можливих оптових послуг постачальникам і покупцям. Наявність такого портфеля є також достатньо гіпотетичним, адже проведені дослідження виявили прагнення суб'єктів ринку до мінімізації витрат із просування (закупівлі) товарів, а отже і до оптимізації отримання оптових послуг.

Конкретний склад послуг (широта) сервісного портфеля підприємства оптової торгівлі повинна визначатися в індивідуальному порядку з врахуванням таких принципів.

1. Відповідність послуг, що включаються до сервісного портфеля існуючому попиту на оптові послуги.

Конкуренентоспроможність господарюючих суб'єктів в умовах, що склались у великій мірі залежить від їх здатності формувати пропозицію, яка б в повній мірі задовольняла потреби потенційних клієнтів. Усвідомлення даних обставин призвело до виникнення в середовищі підприємництва нової ідеології, яка отримала назву «виробництво орієнтоване на покупця» («customer focused manufacturing»), яке розповсюджене у всіх сферах сучасної економіки.

Розробка сервісного портфеля підприємства оптової торгівлі у даному контексті можлива лише на базі чіткого усвідомлення потреб постачальників і покупців товарів, які зацікавлені у певному товаропотоці. Їх зацікавленість перш за все потоками товарних ресурсів, а не відокремленою оптовою послугою обумовлює проблему ідентифікації доцільності і якості оптових сервісних послуг, що споживаються. У зв'язку з цим існує загроза виключення підприємства оптової торгівлі з логістичного каналу, та передача (повна або часткова) функцій, що воно виконує, безпосередньо виробникам, оптовим покупцям, чи логістичним компаніям. Тому сервісний портфель має включатись саме такі послуги, які створюють необхідний товаропотік, і зацікавлюють вищезгаданих контрагентів в участі підприємства оптової торгівлі в логістичному каналі.

Загальний радіус оптових послуг, що прагне надавати підприємство оптової торгівлі окреслюється на стадії вибору цільової зони господарювання, коли визначаються потреби певного товарного ринку в оптових послугах. На стадії формування сервісного портфеля має відбуватись уточнення та деталізація потреб конкретних клієнтів і відповідно розробка оптових послуг.

Відповідність послуг, що включаються до сервісного портфеля та попиту на оптові послуги забезпечує адекватність сервісного портфеля цільовій зоні господарювання та зацікавленість контрагентів в участі підприємства оптової торгівлі у формуванні товаропотоків. Формування сервісного портфеля оптових послуг для підприємства, який би максимально задовольняв потреби клієнтів, стає найважливішим стратегічним завданням, і є головним принципом його створення.

2. Оптимізація співвідношення між індивідуальними і типовими сервісними продуктами.

Окремий споживач оптових торговельних послуг зацікавлений, залежно від його внутрішніх факторів у певному наборі таких послуг.

Як показали дослідження, потреби в оптових торговельних послугах обумовлюються великою низкою як зовнішніх факторів конкретного товарного ринку, так і внутрішніх – підприємств – споживачів оптових сервісних продуктів, пов'язаних здебільшого з масштабами їх діяльності та ресурсними можливостями.



Орієнтованість оптового підприємства на максимальне задоволення існуючих потреб окремих клієнтів визначає необхідність розробки певного набору послуг для конкретного споживача, залежно від його потреб. Обслуговуючи низку клієнтів, підприємство формує портфель послуг підприємства оптової торгівлі, що складається з таких сервісних продуктів. Таким чином, передбачається першочерговість розробки сервісних продуктів для конкретних споживачів, і як наслідок, формування загального сервісного портфеля підприємства оптової торгівлі.

У більшості випадків підприємство оптової торгівлі має велику кількість клієнтів. Принаймні, хоча б один з типів клієнтів (постачальники чи покупці) представлені великою кількістю підприємств. Дана обставина, особливо при значних обсягах оптової торговельної діяльності, і відповідно значній кількості клієнтів, ускладнює можливість розробки унікальних сервісних продуктів для кожного клієнта. Тому постає необхідність групування таких клієнтів на категорії, з виявленням подібних умов їх функціонування, подібності в послугах, що вони потребують і відповідно розробка сервісних продуктів для реалізації їх окремим групам клієнтів.

Виключенням є випадок великих клієнтів, які займають значну частку у обсязі товарообороту підприємства оптової торгівлі і є стратегічно важливими. Для такої групи клієнтів доцільно, на нашу думку, розробляти індивідуальні сервісні продукти, що зацікавлять останніх у співробітництві з підприємством оптової торгівлі.

### 3. Оптимізація сервісного портфеля за широтою та вартістю.

Відсутність або низька якість одного з виду послуг може спонукати клієнта до цілковитої відмови від всіх послуг підприємства оптової торгівлі, тим паче в умовах високої конкурентної боротьби. Але з іншого боку надання дуже широкого спектра послуг підвищує загальну вартість сервісного продукту. У зв'язку з цим формування набору послуг має бути націлене на досягнення прийнятних для клієнта кількості, а відповідно, і вартості таких послуг. Даний принцип підпорядкований основному завданню, що стоїть перед оптовою ланкою – здешевлення процесу надходження товарних ресурсів від виробника до роздрібною торгівлі. Послуги, що включаються до складу сервісного портфеля мають бути спрямовані на задоволення потреб суб'єктів інституційного ринку за різними видами послуг при умові мінімізації сукупних витрат під час їх очікування та отримання.

### 4. Налагодження зворотного зв'язку з клієнтами.

Відмінною рисою сучасної ідеології підприємництва є не тільки визнання у якості кінцевої мети комерційної діяльності максимально

можливе задоволення потреб клієнтів, а й розуміння необхідності створення для цього контуру управління зі зворотнім зв'язком.

Нові шляхи і способи просування товарів розробляються та ініціюються виробниками товарів, підприємствами роздрібною торгівлі, оптовими підприємствами-конкурентами, іншими учасниками даного процесу, такими як логістичні, консалтингові компанії тощо. Тому підприємство оптової торгівлі, перебуваючи під значним конкурентним тиском, на нашу думку, має керуватись таким важливим принципом при розробці сервісного портфеля, як наявність зворотного зв'язку з клієнтами. Це дасть змогу розробляти сервісний продукт не в односторонньому порядку, а у співпраці з ними враховуючи ті потреби останніх, які оптовому підприємству важко було б виявити та усвідомити.

#### 5. Інноваційність формування сервісного портфеля.

Бурхливий розвиток економічних систем у тому числі методів виробництва товарів, споживання, зберігання, транспортування, інформаційних мереж, стимулює прагнення споживачів сервісних продуктів отримувати сучасніші, прогресивні послуги, які дають змогу здешевити кінцеву ціну товарів, що просуваються по каналу розподілу товарних ресурсів.

Це обумовлює необхідність постійного впровадження інновацій у сферу оптової торговельної діяльності, і насамперед, впровадження новітніх методів просування товарів, побудови логістичних систем, які інтегрують виробника, оптового оператора та роздрібного підприємства. Підприємство оптової торгівлі через реалізацію інноваційного сервісного портфеля здатне будувати такі сучасні системи, забезпечувати конкурентні переваги.

#### 6. Орієнтованість на збільшення оптового товарообороту.

Нерозривний зв'язок оптових торговельних послуг і товарних ресурсів, що є об'єктом оптової торговельної діяльності обумовлює залежність кількості і вартості наданих оптових торговельних послуг, а отже і доходів підприємства, від обсягів реалізованих товарів. Отже підприємство оптової торгівлі зацікавлене не лише в оптимізації власної діяльності, а й в удосконаленні всього каналу товаропросування і стимулюванні збільшення обсягів реалізації товарів.

Реалізація даного принципу можлива шляхом налагодження тісних партнерських стосунків із клієнтами. Коли підприємство оптової торгівлі полегшує за допомогою послуг, що включені до сервісного портфеля, операційні процеси своїх клієнтів. До таких послуг можна віднести: управління запасами клієнтів, дослідження товарного ринку і відповідно сумісне планування обсягів виробництва і реалізації, проведення маркетингових заходів щодо активного просування товарів на певному територіальному ринку, повне або часткове управління брендом тощо.

#### Розділ 4. Економічні важелі розвитку підприємств оптової торгівлі

Впровадження таких послуг забезпечить поступовий розвиток глибоких партнерських стосунків, інтеграцію операційних систем підприємства оптової торгівлі та його клієнтів, а отже захищає підприємство від конкурентних тисків інших оптових операторів.

Формування сервісного портфеля рекомендуємо здійснювати в такому порядку (рис. 4.5).



Рис. 4.5. Послідовність розробки сервісного портфеля підприємства оптової торгівлі

Зважаючи на те, що розробка сервісного портфеля – це деталізація функцій, які виконує підприємство на ринку, першим етапом його розробки має бути ідентифікація та визначення категорій клієнтів (потенційних постачальників та покупців, визначеної групи товарів з урахуванням

територіальних параметрів), відповідно до обраної цільової зони господарювання. Даний етап розробки сервісного портфеля передбачає пошук потенційних клієнтів підприємства оптової торгівлі і налагодження попередніх зв'язків з ними, виділення основних та додаткових клієнтів. Для окремого підприємства оптової торгівлі цей процес є індивідуальним, і залежить від досвіду його роботи на оптовому ринку, комерційного потенціалу та особистих характеристиках менеджменту даного підприємства.

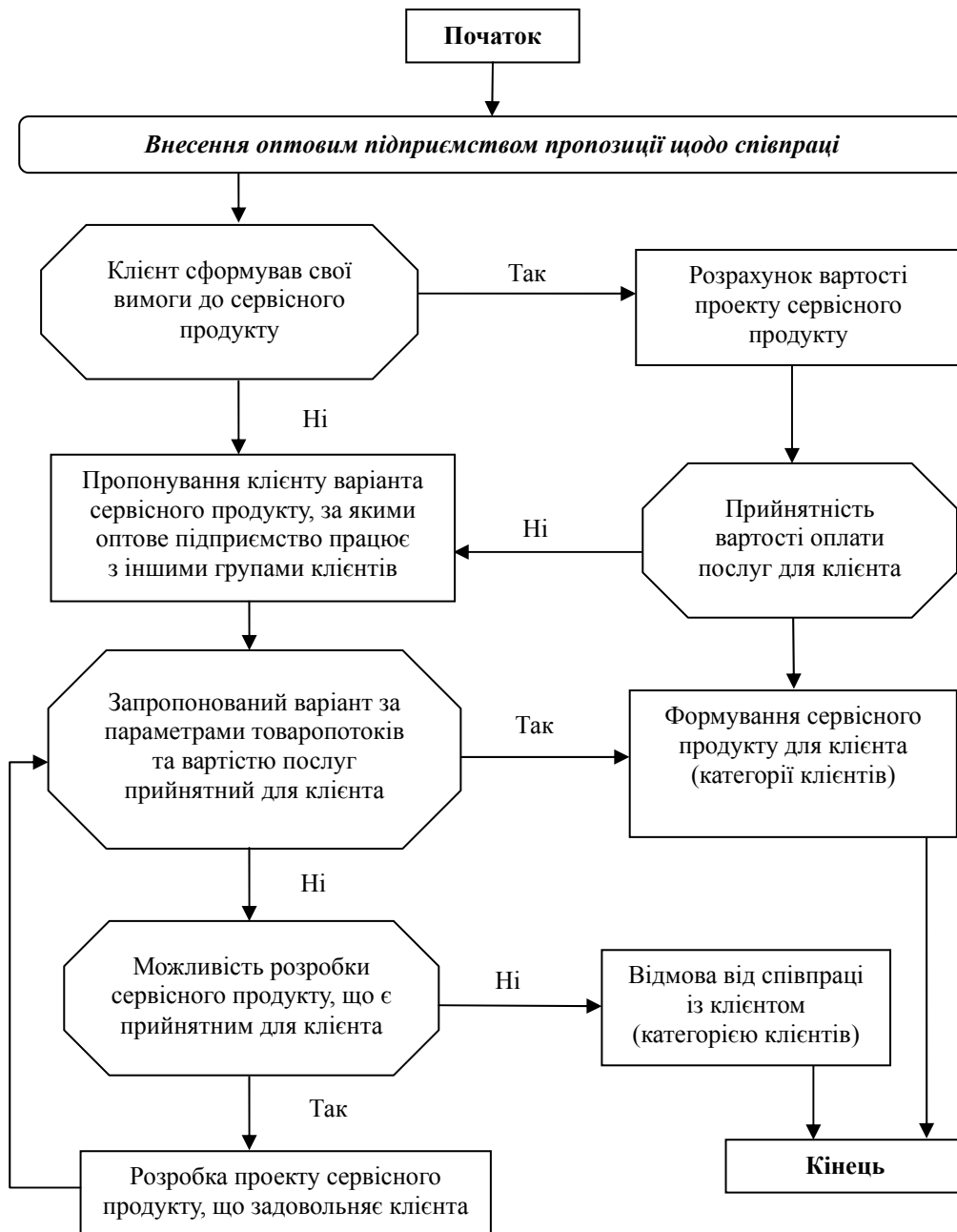
Наступним етапом роботи є дослідження потреб основних клієнтів та їх потреб у оптових послугах, та формування проектів сервісних продуктів. Попереднє базове дослідження клієнтів здійснювалось у процесі вибору стратегічної зони господарювання. У рамках формування сервісного портфеля необхідно проводити цю роботу у розрізі конкретного клієнта (групи клієнтів), враховуючи його розташування, складські, транспортні та фінансові можливості, специфіку операційної діяльності тощо.

Одночасно з дослідженням потреб основних клієнтів і формуванням для них сервісних продуктів необхідно виявляти потреби і формувати сервісні продукти для додаткових клієнтів. Методологічно процеси дослідження потреб основних і додаткових клієнтів ідентичні. Вони мають враховувати необхідність і доцільність застосування процедур ретельного дослідження цих потреб для забезпечення економічних інтересів клієнтів та їх зацікавленості в послугах підприємства оптової торгівлі. Структура сервісних продуктів для додаткових клієнтів також залежить від конкретної ситуації у рамках певної цільової зони. Від того, наскільки залежить від такої групи клієнтів, положення і конкурентне становище підприємства оптової торгівлі, приймається рішення про кількість зусиль і ресурсів, які покладаються на їх обслуговування.

Наступний, найскладніший, етап формування сервісного портфеля – узгодження сервісних послуг для основних та додаткових клієнтів.

Розробка сервісних продуктів для основних клієнтів та співпраця з ними визначає стійкість позицій оптового підприємства у каналах розподілу товарів, тому портфель послуг саме основними клієнтами визначає можливості функціонування оптового підприємства у певній зоні господарювання. Процес розробки сервісних продуктів для клієнтів надано на рис. 4.6.

Процес розробки сервісного продукту не є винятково самостійною роботою менеджменту підприємства оптової торгівлі, він здійснюється у тісній співпраці з клієнтами. Рівень і ступінь такої співпраці узгодження може суттєво різнитись залежно від специфіки конкретної зони господарювання і конкретних клієнтів, стадії розвитку співпраці (партнерства).



*Рис. 4.6. Процес формування сервісного продукту для окремого клієнта (групи клієнтів)*

Перший рівень співпраці щодо формування сервісного продукту передбачає ведення переговорів та встановлення взаємовигідних економічних параметрів надання окремих видів оптових послуг. До таких параметрів відносяться – асортимент товарів, ціна купівлі (продажу) та можливі знижки, місце отримання товару тощо. Другий рівень співпраці передбачає певну взаємодію, наслідком якої є перегляд складу бізнес-процесів та операцій клієнтів із можливою їх передачею окремих на аутсорсінг підприємству оптової торгівлі.

Такий рівень узгодження формує новий рівень взаємовідносин, який, хоча і передбачає збільшення рівня залежності сторін одна від одної, проте, з іншого боку, дозволяє сформувати нові ефективні шляхи просування товарних ресурсів.

Доцільність співпраці та впровадження сервісного продукту обумовлюється порівнянням собівартості бізнес-процесів і операцій по оптовому просуванню товарів виробниками та роздрібними торговцями за ціною оптових торговельних послуг підприємства оптової торгівлі. Що може бути описано за наступної нерівності, яка відображає такий критерій:

$$f(x_1; x_2; \dots x_i) + g(y_1; y_2; \dots y_j) > u(c_1; c_2; \dots c_p), \quad (4.1)$$

де  $f$  – функція витрат виробника на просування товарів;

$g$  – функція витрат покупців на закупівлю товарів;

$u$  – функція ціни підприємства оптової торгівлі на сервісний продукт;

$x_i$  – змінні показники витрат на операції по просуванню товарів виробником;

$y_i$  – змінні показники витрат на операції по закупівлі товарів роздрібним підприємством;

$c_p$  – змінні показники цін на операції сервісного продукту підприємства оптової торгівлі, що включають собівартість та прибуток підприємства.

Після того як клієнтом сформовані вимоги до сервісного продукту, тобто характеристики товарного потоку: місце, обсяг, час, маркетингові параметри тощо, необхідно розробляти пропозиції сервісного продукту, який би відповідав критерію доцільності співпраці і впровадження сервісного продукту, що був описаний вище, та потребам клієнта до сервісного продукту.

#### **Розділ 4. Економічні важелі розвитку підприємств оптової торгівлі**

---

Інструментом вирішення такої задачі може стати метод лінійного програмування, що останнім часом все більше використовується. Для уможливлення співпраці з конкретним клієнтом необхідна оптимізація сервісного продукту, що пропонує підприємство оптової торгівлі.

Оптимізаційна задача формування сервісного продукту являє собою одну з групи оптимізаційних задач, в якій на основі врахування обмежень внутрішнього та зовнішнього характеру визначається оптимальний сервісний продукт підприємства оптової торгівлі, який би забезпечив екстремум цільової функції.

Цільовою функцією у нашому випадку виступають витрати підприємства оптової торгівлі, пов'язані з реалізацією сервісного продукту, сума яких має досягти мінімуму:

$$T(z_1; z_2; \dots; z_n) \rightarrow \min. \quad (4.2)$$

Заданими постійними є внутрішні ресурси підприємства оптової торгівлі та зовнішні вимоги клієнтів щодо результату (характеристик товарного потоку), які мають досягатись у результаті реалізації сервісного продукту:

$$f(z_1; z_2; z_3; \dots; z_l) \leq b, \quad (4.3)$$

де  $T$  – функція витрат;

$z_j$  – змінні витрати, які визначають витрати пов'язані з реалізацією сервісного продукту;

$f$  – функція зовнішніх вимоги клієнтів щодо результату (характеристик товарного потоку), які мають досягатись у результаті реалізації сервісного продукту;

$b$  – обмеження ресурсами, які може використовувати підприємство оптової торгівлі.

Завершальним етапом формування сервісного портфеля є узгодження послуг і остаточне формування портфеля, що забезпечує виконання стратегічної місії і утримання позицій підприємства на ринку. Орієнтуючись на основних клієнтів необхідно враховувати, що їх потреби можуть бути задоволені тільки шляхом успішних трансакцій із доповнюючими клієнтами. Тому оптове підприємство має забезпечити одночасне задоволення потреб обох категорій партнерів. І якщо виникають певні суперечності у їх потребах, узгоджувати шляхом здійснення необхідних операцій, що долають ці перепони.

При узгодженні сервісних продуктів для постачальників і покупців та остаточному формуванні сервісного портфеля вибудовується послідовність бізнес-операцій, що здатні забезпечити реалізацію такого сервісного портфеля і замкнути ланцюг між постачальником оптового підприємства і його покупцем. У результаті чого є можливість розрахувати вартість оптової стадії просування товарних ресурсів і визначити ефект діяльності підприємства оптової торгівлі за таким сервісним портфелем, і відповідно його прийнятність для підприємства. Операції, що проектує підприємство оптової торгівлі дозволяють задовольняти потреби обох категорій клієнтів, долати розділяючи фактори та суперечності між виробниками та роздрібними підприємствами.

Таким чином, у разі можливості існування наступної системи нерівностей, сервісний портфель можна вважати прийнятним.

$$\begin{cases} W(\lambda_1; \lambda_2; \dots; \lambda_n) \leq P(\xi_1; \xi_2; \dots; \xi_n) \\ D(c_1; c_2; \dots; c_n) \geq E(\varphi_1; \varphi_2; \dots; \varphi_n) \end{cases} \quad (4.4)$$

де  $W(\lambda_1; \lambda_2; \dots; \lambda_n)$  – функція вартості оптових послуг підприємства оптової торгівлі, що описується змінними витрат на здійснення операцій по реалізації таких оптових послуг;

$P(\xi_1; \xi_2; \dots; \xi_n)$  – функція очікування клієнтів щодо вартості оптових послуг, що описується змінними здебільшого зовнішнього характеру (ціни на логістичні, консультаційні інші послуги, що склались на ринку; вартісні характеристики товару, що є об'єктом просування, рівень доданої вартості, що може бути сформований в каналі дистрибуції тощо);

$D(c_1; c_2; \dots; c_n)$  – функція ефективності реалізації сервісного портфеля підприємством оптової торгівлі, що описується змінними вартостей окремих сервісних продуктів;

$E(\varphi_1; \varphi_2; \dots; \varphi_n)$  – функція очікуваної ефективності функціонування підприємства оптової торгівлі у ЦЗГ, що описується змінними внутрішнього та зовнішнього характеру (капітал підприємства оптової торгівлі, депозитні ставки, середня рентабельності у галузі, стан економіки, індивідуальні очікування власників та менеджерів підприємства оптової торгівлі);



Запропонована послідовність розробки і впровадження портфеля послуг для клієнта (групи клієнтів) не характеризує завершеність даного процесу. Попередні теоретичні та практичні дослідження свідчать – кількість послуг, що надається оптовим підприємством може змінюватись.

Оптове підприємство, перебуваючи під значним конкурентним тиском, на нашу думку, при управлінні сервісним портфелем має постійно оновлювати і удосконалювати послуги, що пропонуються. Більш того, оптове підприємство має бути ініціатором нововведень і удосконалень для утримання міцного положення у динамічному конкурентному середовищі.

Розширення портфеля оптових послуг у сучасних умовах достатньої розвиненості суб'єктів господарювання різних рівнів передбачає передачу оптовому підприємству більш великої кількості операцій по просуванню товару. Але і це можливе лише при підвищенні якості відносин між ними, і набуття статусу партнерів, що передбачає збільшенні довіри, взаєморозуміння, впевненості, гарантією чого мають виступити економічні принципи і важелі. Таким чином, основним шляхом розширення сервісного портфеля є пошук ефективних механізмів формування та розвитку партнерських відносин. У сфері оптової торговельної діяльності надзвичайно актуальним є використання концепції маркетингу партнерських відносин. Принципи даної концепції передбачають створення нової стратегічної цінності для клієнтів. Маркетинг партнерських відносин визнає ключову роль індивідуальних клієнтів не тільки у якості споживачів послуг, а й у визначенні тої цінності, яку вони хочуть отримати. Передбачає створення і узгодження своїх бізнес-процесів, комунікацій та технологій зі споживачами. Така концепція у сучасних умовах має стати базовою для підприємства оптової торгівлі при формуванні і реалізації сервісного портфеля.

На нашу думку, сервісний портфель оптового підприємства проходить у своєму розвитку стосовно кожної групи клієнтів підприємства три стадії (рис. 4.7).

Перша стадія розвитку сервісного портфеля передбачає купівлю-продаж базових оптових послуг, переважно логістичного характеру (транспортування, фасування, упаковка, складування, фінансування). Рівень взаємодії і прилаштування оптового підприємства до специфічних потреб його клієнтів, які впливають із особливостей їх матеріально-ресурсної бази та виробничо-торговельних процесів, достатньо низький, що призводить до незначного впливу оптового підприємства на клієнтів, і як наслідок, його низьких конкурентних позицій у каналі просування товарних ресурсів.

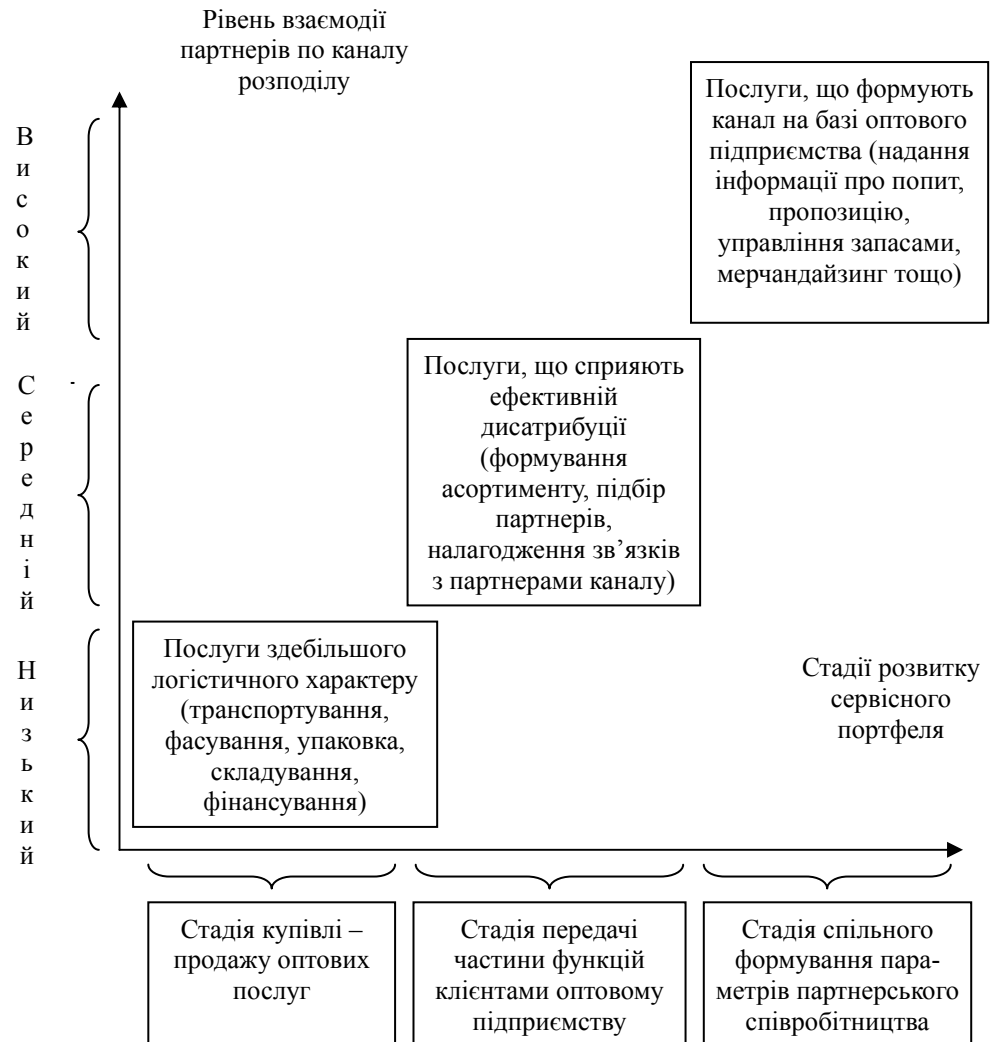


Рис. 4.7. Стадії розвитку сервісного портфеля

Друга стадія розвитку сервісного портфеля передбачає передачу клієнтами оптового підприємства частину своїх операційних функцій. Такі операції стосуються здебільшого ефективної дистрибуції: активний пошук і налагодження зв'язків з партнерами каналу товаропросування, формування асортименту, здійснення просування товарних ресурсів та організація складської мережі для представлення товарів на певних

#### **Розділ 4. Економічні важелі розвитку підприємств оптової торгівлі**

---

територіях. При цьому оптове підприємство виконує функції, які клієнти могли виконувати і самостійно, але з меншою ефективністю. Таким чином, останні залежать у певній мірі від ефективності роботи такого підприємства оптової торгівлі.

Отже, на другій стадії взаємодії оптове підприємство і його клієнти стають залежними один від одного, але за рахунок цього збільшують свою конкурентоспроможність на ринках, що вони займають.

Третя стадія розвитку сервісного портфеля передбачає ще більш тісну взаємодію партнерів у каналі розподілу товарних ресурсів, спільне формування параметрів партнерського співробітництва. Підприємство оптової торгівлі у такому випадку, крім тих послуг, що надаються на попередніх стадіях співробітництва, надає інформації про попит та пропозицію товарів, активно управляє запасами як своїх постачальників, так і покупців, здійснює мерчандайзингові заходи тощо. Сумісно партнерами здійснюється проектування їх бізнес-процесів: у співпраці постачальниками товарних ресурсів проектується виробнича та збутова складова їх діяльності, у співпраці з покупцями – закупівельна та торгово-технологічна складова діяльності покупців товарних ресурсів.

Дослідження зарубіжних підприємств показали, що найбільш успішні підприємства характеризуються певними показниками серед яких можна виділити ті, що відповідають принципам партнерства: такі підприємства керують ринком, пропонують вирішення проблем споживачів (клієнтів), орієнтовані на ключові компетенції, створюють стратегічні союзи [55].

Високий рівень взаємодії, ставить партнерів у ще більшу залежність від ефективності роботи партнерів, проте дозволяє формувати високо-ефективні канали просування товарних ресурсів, оскільки дає згоду максимально оптимізувати кількість операцій оптової стадії товаропросування та їх собівартість.

Стає зрозумілим, що чим вищий рівень взаємодії підприємства оптової торгівлі з клієнтами при формуванні сервісного портфеля, тим міцніші його конкурентні позиції на оптовому ринку. І тому оптове підприємство прагне постійно підвищувати такий рівень взаємодії. Третя стадія розвитку сервісного портфеля відповідає принципам маркетингу партнерських відносин і дозволяє підвищувати ефективність клієнтів підприємства оптової торгівлі, створюючи нову цінність з такими клієнтами і спільно використовувати її.

### 4.3. Побудова механізму господарювання підприємства оптової торгівлі на базі концепції інтеграції

Реалізація важливих функцій підприємства оптової торгівлі, що забезпечують його діяльність у рамках основної ринкової компетенції та створення конкурентоспроможного ринкового продукту, вимагає побудови ефективного механізму господарювання.

Розглядаючи такий механізм у розрізі чотирьох основних підсистем, що відтворюють здійснення товарних, фінансових, інформаційних потоків та надання оптових послуг, слід підкреслити, що мова йде про їх реалізацію на операційно-процесному рівні. Тобто необхідна така організація операцій, яка б забезпечувала здійснення основних ринкових функцій підприємства оптової торгівлі, в тому числі можливість надання послуг згідно з сервісним портфелем з високим рівнем взаємодії з клієнтами. Операції, що забезпечують товарні, фінансові, інформаційні потоки та процес надання послуг становлять єдиний та не роздільний механізм господарювання. Проте водночас вони мають виокремлюватись у відповідні підсистеми, які вирізняються характером самих потоків, ресурсами, що використовуються, методами економіко-організаційного управління та ступенем визначальної дії на загальний механізм функціонування підприємства.

Як уже зазначалось, кількість, різноманітність та різноспрямованість потоків підприємства оптової торгівлі зазвичай є суттєвими. Низка факторів, що визначають їх параметри, здебільшого обумовлена зовнішнім середовищем функціонування підприємства. Таким чином, товарні та фінансові потоки підприємства оптової торгівлі, що визначаються кількістю постачальників товарних ресурсів, широтою товарного асортименту, що ними постачається, порядком розрахунків з кожним з них, кількістю роздрібних покупців та територіальними параметрами їх розташування, вимагають значних зусиль по їх узгодженню.

При наявності великої кількості визначальних факторів, потужність окремих потоків підприємства оптової торгівлі значно збільшується, ускладнюючи взаємозв'язки між ними і загальне управління господарською діяльністю. Виникає складна проблема узгодження загального механізму, що складається з різновекторних потоків, з вимогою ефективного управління використанням ресурсів для їх реалізації.

У загальному підході механізм оптової торговельної діяльності, як система стандартних операцій, що здійснюються підприємством оптової торгівлі, має відповідати таким критеріям:

- відповідності цільовій зоні господарювання та розробленому сервісному портфелю оптового підприємства;

#### **Розділ 4. Економічні важелі розвитку підприємств оптової торгівлі**

---

- гнучкості та чутливості до зміни потреб клієнтів, що забезпечить можливість врахування їх при відповідному оновленні;
- економічній оптимальності та раціональності функціонування.

Вирішення завдань узгодження механізму оптової торговельної діяльності та дотримання критеріїв побудови такого механізму, найголовнішим з яких є оптимальність та ефективність здійснення операцій, має ґрунтуватись на нашу думку на побудові бізнес-моделі господарювання підприємства оптової торгівлі, виходячи з концепції інтегрованості.

Інтегрованість механізму підприємства оптової торгівлі, як базова концепція, проявляється у двох напрямках – внутрішня інтеграція та зовнішня інтеграція.

Внутрішня інтеграція полягає у інтегрованості всіх операцій між собою і характеризується такими ознаками: по-перше, поєднання процесів продажу товарів та процесів надання послуг. Раніше акцент робився виключно на процесі продажу товарів, а послуги були додатковим елементом стимулювання продажу, на сьогодні навпаки, основними стають оптові послуги підприємства та характеристики товаропотоку. Головним джерелом створення доданої вартості стає послуга, а продаж товарів – її матеріальним носієм.

По-друге, інтегрованість або поєднання господарських операцій оптового підприємства з інформаційними потоками, що їх опосередковують, наприклад, у випадку транзитного товарообороту, з метою мінімізації сумарної вартості таких потоків.

Основою внутрішньої інтеграції мають становити наступні принципи.

Для здійснення доставки товарних ресурсів точно у строк та з чітко визначеними комплектаційними характеристиками необхідно побудувати механізм з точним регулюванням ритмів та режимів окремих матеріальних потоків (закупівельно-постачальницьких, оперативно-складських, збутових) під ті обмеження, що встановлені покупцями в договорах та домовленостях. Тобто система операцій, що обумовлює механізм господарювання на стадіях закупівлі товарних ресурсів, стадії внутрішніх операцій таких, як складування, комплектування, відвантаження та доставка товарів до споживачів має бути гармонізована з потребами споживачів. Оскільки загальносвітовою тенденцією в сучасних умовах є вимога споживачів поставки товарів невеликими партіями точно у потрібний час з метою економії складських ресурсів, для оптового підприємства інтеграція всіх операцій з метою задоволення таких вимог позитивно вплине на ефективність господарювання, а також створює передумови для мінімізації матеріальних та трудових витрат.

Із потреб розробки заходів по вирішенню завдань мінімізації всіх витрат, пов'язаних із товарорухом, виникає і другий принцип побудови механізму господарювання підприємства оптової торгівлі на базі внутрішньої інтеграції його операцій. Вона полягає у синхронізації фінансових ритмів та режимів оптового підприємства з оперативними та стратегічними тенденціями динаміки платоспроможного попиту споживачів. Так, побудова операцій, що генерують фінансові потоки оптового підприємства, має ґрунтуватись на передумові поетапності розрахунків роздрібних підприємств за поставлені товари, коли останні отримують платежі від споживачів у міру роздрібною реалізації товарів і намагаються при цьому скоротити обсяг оборотних коштів, що вкладаються у товарні запаси. Оптове ж підприємство, пристосовуючись під ці умови, має інтегрувати свій внутрішній механізм, щоб забезпечити потік фінансів до виробничих підприємств, оптимізувавши свої фінансові витрати.

Для забезпечення реалізації перших двох принципів побудови господарського механізму підприємства оптової торгівлі на базі внутрішньої інтеграції операцій потрібна така організація інформаційних потоків, яка б у достатній мірі забезпечувала можливість синхронізації товарних та фінансових потоків.

Це можливо забезпечити шляхом повного моніторингу процесу перетворення вхідної інформаційної бази для прийняття управлінських рішень поставок «точно в строк» та функціонування синхронних фінансових потоків, а також виділенням окремого блоку моніторингу дотримання необхідної якості обслуговування покупців згідно з замовленнями, оскільки результативність оптової торговельної діяльності у значній мірі характеризується виконанням показників рівня обслуговування покупців.

Наступним принципом побудови інтегрованого механізму є розробка заходів із мінімізації витрат обертання не за окремими частинами (за операціями поставки, внутрішньо-складськими операціями та операціями по збуту), а за загальним перетворювальним процесом, із створенням організаційно-структурного центру координації по мінімізації витрат товароруху та підприємства в цілому. Даний принцип вимагає постановки та вирішення наступних оптимізаційних завдань по управлінню операціями:

- раціоналізація тари та упаковки;
- уніфікація вантажних одиниць, включаючи пакетизацію та контейнеризація перевезень;
- реалізація ефективної системи складування;
- оптимізація розміру замовлень та рівня запасів;
- планування оптимальних маршрутів внутрішнього переміщення вантажів на складських об'єктах підприємств та за їх межами.

Дотримання таких принципів дозволить перетворити постачальницьку та збутову функцію оптового підприємства в інтегрований механізм здійснення всіх операцій на всіх стадіях просування товарів.

Найважливішим, поряд з внутрішньою інтеграцією, є напрям зовнішньої інтеграції з точки зору використання наявних резервів підвищення ефективності всього механізму господарювання.

При такому підході, слід, насамперед, передбачити використання у процесі просування товарів від виробника до споживача, та наданні послуг можливостей та ресурсів самого виробника, спеціалізованих посередницьких та логістичних структур, що діють на ринку. До таких структур можна віднести, перш за все, спеціалізовані складські компанії, транспортні, комплексні логістичні компанії. Під можливістю використання ресурсів даних структур розуміється використання оптовим підприємством послуг таких підприємств для організації власної системи операцій.

У цьому випадку, розвиток інтегрованого механізму господарювання підприємства оптової торгівлі буде спрямований на залучення, маневрування та використання ресурсів логістичних компаній для координації товарних, фінансових та інформаційних потоків. Основними умовами тут є ефективність залучення посередницьких підприємств у якості суб'єктів логістичного обслуговування та раціональне використання матеріально-технічної бази самого оптового підприємства.

Аналіз сучасних умов функціонування інфраструктури товарного ринку України засвідчує наявність та активний розвиток таких незалежних структур, що обумовлює можливість застосування інтеграційного підходу до побудови сучасної моделі господарювання оптових підприємств.

Така інтегрованість із спеціалізованими посередницькими і логістичними структурами може мати різний ступінь – починаючи з оренди активів, наприклад, складських, користуванням послугами по зберіганню чи транспортуванню і закінчуючи аутсорсингом комплексу операцій.

Запроваджуючи операційний аутсорсинг, оптове підприємство передає окремі операції, що приймають участь у процесі створення кінцевого продукту, іншим підприємствам. Аутсорсинг може використовуватись як для передачі відносно простих операцій, таких як транспортування, зберігання тощо, коли транспортне чи складське підприємство виконує просту, чітко окреслену функцію, не беручи на себе завдання інтеграції даної функції до загального господарського механізму функціонування підприємства оптової торгівлі, так і доволі складних. До останніх, наприклад, може належати здійснення представництва у певному регіоні, коли підприємство-представник виконує складний набір функцій по активному просуванню товару, узгоджуючи параметри потоків, що

виникають із загальним господарським механізмом оптового підприємства, що передає такі функції.

Саме така інтегрованість створює можливість використання значних ресурсів не здійснюючи капітальних вкладень та оптимізувати систему операцій оптового підприємства.

Важливу складову зовнішньої інтеграції має скласти взаємодія оптових підприємств із виробниками та покупцями щодо використання їхніх ресурсів.

Така взаємодія дасть змогу використати інтегрований механізм оптового господарювання з можливостями виробників товарів та роздрібних покупців для побудови ефективних операцій по забезпеченню необхідних потоків.

Товаропотік, що має організувати підприємство оптової торгівлі, від виробників до підприємств роздрібною торгівлі і потік фінансів у зворотному напрямі мають свій початок і кінець у відповідних партнерів підприємства оптової торгівлі. У значній мірі параметри таких потоків опосередковуються специфічними умовами діяльності згаданих суб'єктів і їх логістичними можливостями щодо виробника товарних ресурсів та роздрібного підприємства, яке буде здійснювати їх подальший роздрібний продаж. З одного боку, підприємство оптової торгівлі має прилаштовувати свої операції під потреби своїх клієнтів, аби бути посередником між ними, і організовувати товарні, фінансові, сервісні потоки у відповідності до їх специфічних потреб. З іншого боку, воно має можливість використовувати їх логістичні ресурси для організації більш ефективного каналу розподілу, що матиме економічний ефект як для партнерів, так і для самого оптового підприємства.

Згідно з експертними оцінками, інтенсивність використання матеріально-логістичних ресурсів у різних галузях не досягає свого можливого максимуму через асинхронність і певну невідповідність процесів поставки матеріально-сировинних ресурсів процесам виробництва товарів і відвантаження готової продукції, та часто неадекватними пропусковими можливостями логістичних активів товарно-матеріальним потокам.

Прикладом може бути використання складських активів своїх партнерів для оптимізації власних операцій. Так, оптові підприємства можуть використовувати консигнаційні склади виробників та транспортні термінали для налагодження ефективної системи операцій при невеликих фінансових вкладеннях.

Український досвід функціонування сучасних оптових підприємств свідчить про використання ними фінансових ресурсів виробників, які реалізують товари зі значною відстрочкою платежу, таким способом



#### Розділ 4. Економічні важелі розвитку підприємств оптової торгівлі

фінансуючи товарні запаси оптового підприємства. Таким чином, оптове підприємство у певній мірі збалансовує дебіторську заборгованість, що створюється роздрібними підприємствами, кредиторською заборгованістю перед виробниками.

Вбачається можливим використання трудових ресурсів як у системі товарно-матеріальної логістики, так і при управлінні інформаційними потоками. Так, обліково-інформаційні системи роздрібногo підприємства можуть стати для оптового підприємства джерелом поточної інформації про стан товарних запасів, і забезпечити можливість управління оптовим підприємством запасами, що містяться в роздрібній мережі, здійснюючи їх комплектування та доставку.

Здійснення оптової торговельної діяльності на основі такого використання ресурсів є, на нашу думку, одним з перспективних напрямів побудови інтегрованої моделі. На рис. 4.8 зображена схема взаємодії елементів у такій моделі у процесі створення доданої вартості у ланцюгу просування товарів.

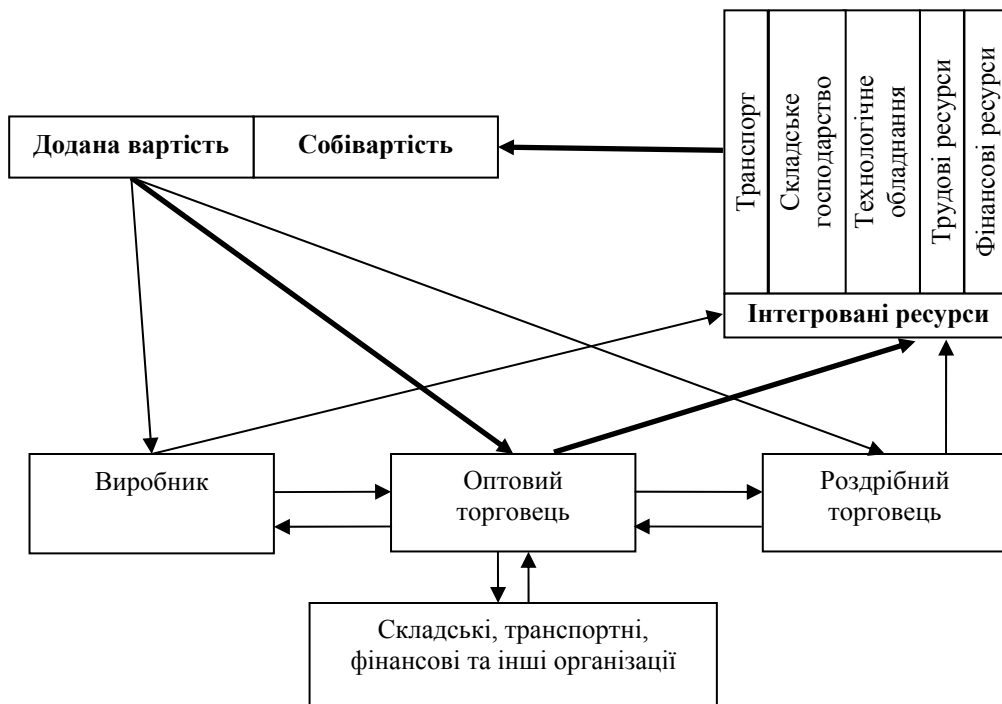


Рис. 4.8. Схема взаємодії елементів інтеграційної системи оптового просування товарів

Зі схеми видно, що оптова стадія просування товарів може виходити за межі оптового підприємства, яке може використовувати ресурси зацікавлених учасників каналу розподілу.

Якщо у неінтегрованій системі товаропросування властивості всіх елементів системи не продукуються до суми властивостей елементів, що її складають, то через координацію таких елементів підприємством оптової торгівлі можна досягти підвищення ефективності всієї системи.

Основними умовами створення такої системи є взаємозгода суб'єктів каналу розподілу щодо раціонального використання власних матеріальних ресурсів оптового підприємства та ресурсів всіх партнерів, інтеграція функцій оптового підприємства з функціями відповідних підрозділів його партнерів і створення на цій базі об'єднаних структур.

Партнери оптового підприємства в такій інтегрованій системі можуть отримувати вигоди у вигляді знижок в оптовій ціні, зменшення обсягів товарних запасів, зменшення витрат обертання (для роздрібних підприємств), надбавки до ціни, збільшення обсягів продажу товарів, зниження витрат на реалізацію та просування (для виробників).

У цілому, ефективність концепції побудови господарського механізму на основі інтеграції обумовлюється можливостями щодо економії (у тому числі оптимізації інвестиційних вкладень) у необоротні активи, такі як складські, транспортні засоби тощо, та фінансування оборотних активів, головним з яких є грошові кошти.

Таким чином, метою є досягнення збільшення фондоддачі та рентабельності власних активів підприємства оптової торгівлі.

Умовно, виражаючи ефективність через доходність активів, можна представити наступну залежність.

Базова ефективність (до інтеграційних заходів):

$$Ef_{(0)} = \frac{D}{A_0}, \quad (4.5)$$

де  $Ef_{(0)}$  – базова ефективність до інтеграційних заходів;

$D$  – доходи від оптових торговельних операцій;

$A_0$  – активи, що забезпечують оптові операції.

Ефективність з урахуванням інтеграційних заходів:

$$Ef_{(i)} = \frac{D - Z_n}{A_0 - A_i}, \quad (4.6)$$

де  $Ef_{(i)}$  – ефективність з урахуванням інтеграційних заходів;

$A_i$  – вартість залучених активів у результаті інтеграційних заходів;

$Z_n$  – сума знижок партнерам.

Якщо:

$$Ef_{(i)} - Ef_{(0)} > 0, \quad (4.7)$$

то варто запроваджувати інтеграційні заходи.

Суть та доцільність такої інтеграції полягає у збільшенні завантаженості наявних потужностей, і тим самим підвищення ефективності використання всіх активів, що сформовані учасниками певного каналу розподілу.

Підприємство оптової торгівлі досягає двох цілей – збільшує додану вартість на свої послуги, одночасно підвищуючи рентабельність капіталу та закріплює свої конкурентні позиції, підвищуючи загальну ефективність всіх учасників каналу розподілу.

Звичайно, для створення таких систем потрібні відповідні інвестиції, але постійно зростаючий рівень конкуренції вимагає розвитку і підвищення ефективності логістичних систем.

Оптимізація потокових процесів в оптовій торгівлі є важливим завданням не тільки на мікрорівні, а й як макрозадача загальногосподарського значення, що має оптимізувати товарорух зі сфери виробництва до сфери обігу.

У рамках інтеграційного підходу до побудови механізму господарювання, підприємства оптової торгівлі виконують функцію координації і оптимізації потокових процесів у співпраці з технологічними та іншими службами підприємств-постачальників товарних ресурсів та роздрібних підприємств для зміни вихідних та вхідних параметрів останніх і по суті управляють їх діяльністю для більш повного задоволення потреб споживачів.

Як показали дослідження, чим більший вплив мають підприємства оптової торгівлі на весь канал, тим більша додана вартість може бути створена і тим кращою є конкурентна позиція як самого оптового підприємства, так і інших учасників каналу.

Останнім часом у практику підприємств оптової торгівлі саме у рамках інтеграційних процесів входить створення власних торгових марок (Private labile).

При такому підході, оптове підприємство стає власником торгової марки, самостійно просуває його на ринку та отримує вигоди від існування марки.

Це дозволяє оптовому підприємству справляти максимальний вплив на учасників каналу товаропросування і займати сильну конкурентну позицію між виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі. Таким чином, саме концепція побудови інтегрованого механізму має стати перспективним шляхом розвитку оптових підприємств та укріпленням їх ринкових позицій.

Створення інтеграційного механізму господарювання підприємств оптової торгівлі вимагає врегулювання форм і умов зовнішніх і внутрішніх відносин із суб'єктами ринку, правової регламентації окремих напрямів фінансово-господарської і торговельної діяльності. Державне регулювання цих питань має забезпечити однакові умови та можливості формування матеріальних, фінансових, інформаційних потоків підприємств оптової торгівлі як за рахунок внутрішніх джерел, так і зовнішніх – в ході інтеграції з виробниками і підприємствами роздрібною торгівлі.

## ВИСНОВКИ

Здійснена в роботі спроба системного дослідження розвитку оптової торгівлі в Україні дозволила визначити об'єктивні характеристики та відповідні закономірності процесів, що відбуваються в цій сфері товарного обігу.

Сьогодні в Україні функціонує значна кількість суб'єктів оптової торгівлі та оптово-торговельного посередництва з різними масштабами, організаційно-правовими формами діяльності, складом виконуваних функцій, спеціалізацією тощо. Проте процеси, що відбуваються у сфері оптової торгівлі, і зокрема на споживчому ринку, не супроводжуються якісними змінами щодо удосконалення системи просування товарів, встановлення тривалих господарських зв'язків, підвищення ділової активності, зростання рівня обслуговування клієнтів, скорочення трансакційних витрат, підвищення прибутковості діяльності.

Склалася тривожна динаміка щодо скорочення темпів приросту обсягів оптової торгівлі на тлі зростання кількості дрібних малоефективних суб'єктів господарювання. У результаті штучно збільшилося число ланок у процесі товароруку, відсутній належний склад послуг, низьким є рівень матеріально-технічного потенціалу галузі.

Фінансовий стан підприємств оптової торгівлі погіршується, зростає частка збиткових підприємств, відбувається зниження рівня та діапазону їх інвестиційної діяльності. Це засвідчив аналіз основних фінансово-економічних показників оптово-посередницької діяльності на споживчому товарному ринку.

Серед основних причин такого стану є відсутність державної підтримки та розуміння необхідності подальшого розвитку та удосконалення оптового торговельного підприємництва, як важливої ланки забезпечення товарно-грошового обміну між сферами виробництва та споживання, зв'язку між окремими галузями, між окремими регіонами України та з іншими країнами, необхідних темпів і пропорцій відтворення та збалансування споживчого попиту і пропозицій.

Особливою місією оптової торгівлі в сучасних умовах повинна стати активізація розвитку, перш за все, внутрішнього споживчого ринку шляхом сприяння зростанню національного виробництва конкурентоспроможних товарів і послуг, просування вітчизняних товарів на зовнішній ринок, відновлення необхідного обсягу і складу оптових послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV : за станом на 15.01.2011 / Верховна Рада України // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 19–20. – 144 с. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/>
2. Податковий кодекс України : Закон України № 2755-VI від 02.12.2010 // Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40–44. – 356 с. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/>
4. Цивільний кодекс України : науково-практичний коментар / за ред. розробників проекту Цивільного кодексу України. – К. : Істина, 2006. – 928 с.
5. Авалян К. Многоликий дистрибьютор. Организационно-финансовые аспекты продаж / К. Авалян // Дистрибуция и логистика. – 2007. – № 5. – С. 30–33.
6. Александров Ю.Л. Экономика товарного обращения : в 2 ч. / Ю.Л. Александров, Н.Н. Терещенко. – Красноярск : Красноярский гос. торгово-экономический ин-т, 1999. – 181 с.
7. Андрушко А.М. Ефективність постачальницько-збутової діяльності сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / А.М. Андрушко. – Львів, 2008. – 20 с.
8. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 416 с.
9. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989.

### Список використаних джерел

---

10. Апопий В.В. Проблемы становления торгового посредничества в Украине / В.В. Апопий // Підприємництво, господарство і право. – 1998. – № 6. – С. 29–31.
11. Апопий В.В. Цивільно-правові аспекти договорів купівлі-продажу в оптовій торгівлі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / І.В. Апопий. – К., 2004.– 21 с.
12. Балабан М.П. Оптова торгівля в ринковому середовищі: ефективність функціонування та стратегія розвитку : монографія / М.П. Балабан. – Полтава : РВЦ ПУСКУ, 2005. – 153 с.
13. Бауерсокс Доналд Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок : пер. з англ. / Бауерсокс Доналд Дж. Клос, Дейвид Дж. – М. : ЗАТ Олимп-Бизнес, 2001. – 640 с.
14. Баюк М.С. Взаємозв'язок коефіцієнтів фінансової стійкості і банкрутства підприємства / М.С. Баюк // Наука і життя: сучасні тенденції, інтеграція у світову наукову думку : Сьома Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/>
15. Беспята М.М. Особливості трансформації оптової торгівлі на споживчому ринку донецького регіону / М.М. Беспята // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2012. – Вип. 2. Т. 1. – С. 47–50.
16. Богославець Г.М. / Г.М. Богославець, О.М. Трубей // Проблеми та перспективи розвитку підприємств оптової торгівлі України. – Науковий вісник Херсонського державного університету : Серія економічні науки. – Вип. 5. Част. 2. – 2014. – С. 28–32.
17. Бондаренко С.Ю. Сущность и функции оптовой торговли в условиях рынка / С.Ю. Бондаренко. – К., 1996.
18. Брагин Л.А. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация : учебник / [Л.А. Брагин и др.]. – 2-е изд., перераб. и доп. ; под общ. ред. Л.А. Брагина и Т.П. Данько. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 560 с.
19. Вахрамеев И.И. Влияние транспортной инфраструктуры на отраслевое развитие экономики региона / И.И. Вахрамеев // Вестник ЗабГУ № 08 (111). – 2014. – С. 85–91.

20. Виханский О.С. Стратегическое управление : учебник / О.В. Виханский. – М. : Гардарика, 2002. – 296 с.
21. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку : монографія / [А.А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко та ін.] ; за заг. наук. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 195 с.
22. Волова Л. Производитель и дистрибьютор: шаг от ненависти до любви / Л. Волова // Дистрибуция и логистика. – 2007. – № 4. – С. 44–48.
23. Гайдар Н.П. Статистичні спостереження : навч.-метод. посіб. / Н.П. Гайдар, Р.В.Алямкін, В.О. Борух. – К., 2005. – 54 с.
24. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело / И.Н. Герчикова. – М. : Внешторгиздат, 2004. – 627 с.
25. Голошубова Н.А. Опт XXI века. Государственное регулирование развития оптовой торговли / Н.А. Голошубова, В.М. Торопков, И.С. Луценко // Торговое дело. – 2006. – № 7. – С. 12–19.
26. Голошубова Н.А. Опт XXI века. Концепция развития оптовой торговли / Н.А. Голошубова, В.М. Торопков, И.С. Луценко // Торговое дело. – 2006. – № 6. – С. 4–11.
27. Голошубова Н.О. Концептуальні засади стратегічних перетворень оптової ланки України / Н.О. Голошубова, В.М. Торопков [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ir.org.ua/index.ngo/konceptOptTorg.pdf](http://www.ir.org.ua/index.ngo/konceptOptTorg.pdf)
28. Голошубова Н.О. Оптова торгівля: організація та технологія : навч. посіб. / Н.О. Голошубова, В.М. Торопков. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 256 с.
29. Государственно-частное партнерство в Украине. – Режим доступа : [www.arzinger.ua/](http://www.arzinger.ua/)
30. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия : учеб. / [Ю.К. Баженов, О.А. Габриэлян и др.] ; под общ. ред. А.И. Гребнева. – М. : Экономика, 1997.
31. Даненбург В. Основы оптовой торговли : практический курс / В. Даненбург, Р. Монкриф, В. Тейлор. – М. : Сирин, 2003. – 248 с.



### Список використаних джерел

---

32. Дашков Л.П. Комерция и технология торговли : учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – 3-е изд. перераб. и доп. – М. : Маркетинг, 2001. – 596 с.
33. Державний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності. – Київ : Держстандарт України, 2013.
34. Демин В.А. Логистика, технология, проектирование складов, транспортных узлов и терминалов / В.А. Демин, А.В. Бульба, Л.Б. Миротин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 408 с.
35. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва – 2013 р. : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2014. – 499 с.
36. Діяльність суб'єктів господарювання – 2009 р. : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2010. – 448 с.
37. Діяльність суб'єктів господарювання – 2010 р. : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2011. – 454 с.
38. Діяльність суб'єктів господарювання – 2011 р. : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2012. – 445 с.
39. Діяльність суб'єктів господарювання – 2012 р. : стат. зб. – Київ : Держкомстат України, 2013. – 841 с.
40. Діяльність суб'єктів господарювання – 2013 р. : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – 475 с.
41. Дорошук Н. Будущее дистрибуторского бизнеса рынка FMCG / Н. Дорошук // Дистрибуция и логистика. – 2008. – № 6. – С. 24–25.
42. Дорошук Н.Б. Завоевать и удержать. Качественный рост компании на высококонкурентном рынке / Н.Б. Дорошук, С.В. Жмурко, Г.Н. Хижняк. – М. : Вильямс, 2007. – 240 с.
43. Дубровская М.Е. Организационно-экономические аспекты управления продажами в оптовой торговле : автореф. дис. на присвоение науч. степени канд. экон. наук : 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами: сфера услуг)» / М.Е. Дубровская. – Новосибирск, 2007.
44. Жмурко С. Дистрибуция – не логистика / С. Жмурко // Дистрибуция и логистика. – 2008. – № 4. – С. 34–37.

45. Загладіна С.М. США: обращение товаров и услуг в экономике / С.М. Загладіна. – М., 1975. – 272 с.
46. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.feg.org.ua/>
47. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія / І.А. Ігнат'єва. – К. : Знання України, 2005. – 250 с.
48. Індекс ефективності логістики – 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://export-ua.com>
49. Інфраструктура товарного ринку : учеб. пособие / Е.Н. Ястремская, Д.В. Райко. – Х. : ИНЖЕК, 2006. – 216 с.
50. Інфраструктура товарного ринку: Теоретичні засади : підручник / за ред. О.О. Шубіна. – К. : Знання, 2009. – 379 с.
51. Ключевые критерии оценки результативности и эффективности работы дистрибуции. – Режим доступу : <http://www.kpd.ua/>
52. Комерційна діяльність : підручник / за ред. В.В. Апопія. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К. : Знання, 2008. – 558 с.
53. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг / за ред. В.В. Апопія, Я.А. Гончарука. – Львів : Вид-во ЛКА, 2001. – 450 с.
54. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке : учеб. пособие / под общ. науч. ред. А.В. Зырянова. – Екатеринбург, 1995. – 416 с.
55. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2000. – 752 с.
56. Крие А. Внутренняя торговля : пер. с франц. Б.П. Нарумова / А. Крие, Ж. Жаллэ. – М. : Універс, 1993. – 153 с.
57. Лагутін В.Д. Нестабільність оптової торгівлі: парадокс чи закономірність? / В.Д. Лагутін // Урядовий кур'єр. – 2006. – 6 квіт.
58. Лагутін В.Д. Внутрішній ринок споживчих товарів: теорія розвитку і регулювання : монографія / В.Д. Лагутін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 327 с.
59. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством : підручник / Л.О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 824 с.
60. Логістичні системи // Логінфо. – 2002. – № 4.

### Список використаних джерел

---

61. Мазараки А.А. Торговля. Деньги. Менталитет : монографія / А.А. Мазараки, Киев. нац. торг.-экон. ун-т. – К. : Книга, 2006. – 632 с.
62. Мардар Д.О. Проблеми розвитку оптової торгівлі України / Д.О. Мардар, І. Борінос // Вісник східноукраїнського нац. ун-ту ім. В. Даля. – 2012. – № 8 (179). – С. 316–320.
63. Марцин В.С. Економіка торгівлі : підручник / В.С. Марцин. – К. : Знання. – 2006. – 402 с.
64. Мережа міжнародних транспортних коридорів на території України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mtu.gov.ua>
65. Мних Є.В. Економічний аналіз : підручник / Є.В. Мних. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 412 с.
66. Національний класифікатор України. Класифікація видів економічної діяльності. ДК 009:2010 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dkrp.gov.ua/>
67. Носулич А.М. Організаційно-економічний механізм оптової торговельної діяльності : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / А.М. Носулич. – К., 2010. – 217 с.
68. Обрителько Б.А. Менеджмент посередницької та біржової діяльності : навч. посіб. / Б.А. Обрителько. – К. : МАУП, 2003. – 259 с.
69. Огонь Ц.Г. Транзитний потенціал та доходи бюджету України / Ц.Г. Огонь // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – № 2 (31). – С. 32–38.
70. Оптова і біржова торгівля України : стат. зб. – К. : Держкомстат України, 2009. – 85 с.
71. Оптова і біржова торгівля України : стат. зб. – К. : Державна служба статистики України, 2012. – 97 с.
72. Оптова і біржова торгівля України 2012–2013 рр. : стат. зб. – К. : Держкомстат України, 2014. – 66 с.
73. Оптова торгівля України у 2009 р. / Аналіз динаміки змін загального обороту підприємств оптової торгівлі за 2009 р. – Режим доступу : [www.me.gov.ua /file/link/148555/file/opt\\_torg\\_2009.doc](http://www.me.gov.ua/file/link/148555/file/opt_torg_2009.doc)
74. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития : монографія / Е.М. Азарян, Л.А. Волокитина, Л.В. Жаболенко и др. ; под ред. Е.М. Азарян. – Донецк : ДонГУЭТ, 2005. – 292 с.

75. Панкратов Ф.Г. Коммерция и технология торговли / Ф.Г. Панкратов, В.К. Панбухчиянц. – М. : Маркетинг, 2006. – 220 с.
76. Павлова В.А. Конкурентоспособность предприятия: оценка та стратегія забезпечення : монографія / В.А. Павлова. – Д. : Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.
77. Панкратов Ф.Г. Комерційна справа : навч. посіб. / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серьогіна. – Р. : Вертекс, 2001. – 352 с.
78. Петров А.Н. Стратегический менеджмент : учебник / А.Н. Петров. – СПб. : Питер, 2005. – 496 с.
79. Петров П.В. Экономика товарного обращения : учебник / П.В. Петров, А.Н. Соломатин. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 220 с.
80. Полисский С. Дистрибуция от производителя / С. Полисский // Дистрибуция и логистика. – 2007. – № 2. – С. 22–25.
81. Полозова Т.В. Сутність організаційно-економічного механізму функціонування підприємств промисловості [Електронний ресурс] / Т.В. Полозова, Ю.В. Овсюченко. – Режим доступу : [http://librar.org.ua/sections\\_load.php?s=business\\_economic\\_science&id=6558](http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=6558)
82. Програма розвитку внутрішньої торгівлі у 2012 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [/www.me.gov.ua/](http://www.me.gov.ua/)
83. Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2010 р. : стат. бюл. – Київ : Держкомстат України, 2011. – 41 с.
84. Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2011 р. : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2012. – 23 с.
85. Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2012 р. : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2013. – 30 с.
86. Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі у 2013 р. : стат. бюл. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – 30 с.
87. Распределительные центры – убийцы дистрибьюторов? // Торговое дело. – 2008. – № 6. – С. 44–47.
88. Резнікова В. Посередництво та посередницькі правовідносини у господарському обороті України / В. Резнікова // Право України. – 2008. – № 2. – С. 40–44.
89. Розвиток оптової торгівлі // Логінфо. – 2001. – № 12.

### Список використаних джерел

---

90. Розвиток транзитного потенціалу України : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.03 / Н.Ю. Ткаченко ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 20 с.
91. Розвиток транспортної інфраструктури [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrexport.gov.ua>
92. Розничный рынок Украины – время инвестировать: краткий обзор. – Режим доступу : <http://www.rolandberger.ua/>
93. Савощенко А.С. Инфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / А.С. Савощенко. – К. : КНЕУ, 2005. – 336 с.
94. Сагалакова Н.О. Економічна діагностика діяльності торговельного підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.07.05 «Економіка торгівлі та послуг» / Н.О. Сагалакова. – К., 2006. – 22 с.
95. Система регулювання внутрішньої торгівлі України : монографія / [В.В. Апопій, І.М. Копич, О.Г. Біла та ін.] ; за ред. В.В. Апопія, І.М. Копича. – Київ : Академвидав, 2012. – 424 с.
96. Сладкие дистрибьюторы. Обзор – дистрибьюторского рынка кондитерских изделий Украины // Торговое дело. – 2006. – № 1–2. – С. 18–23.
97. Смолін І.В. Стратегічне планування розвитку організації / І.В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. – 344 с.
98. Сорокина Т. Как увеличить пропускную способность каналов сбыта / Т. Сорокина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 2. – С. 54–59.
99. Лігоненко Л.О. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання : монографія / за ред. Л.О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 379 с.
100. Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, грузовой транспорт, общественное питание и гостиничное хозяйство. – М. : Наука, 1994. – 592 с.
101. Статистика коммерческой деятельности : учебник / [О.Э. Башина и др.] ; ред. И.К. Белявский, О.Э. Башина. – М. : Финстатинформ, 2005. – 288 с.
102. Статистика праці. 2013 р. : статист. зб. – Київ : Держкомстат України, 2014. – 336 с.

103. Стаханов В.Н. Торговая логистика : учеб. пособие / В.Н. Стаханов, Р.В. Шеховцов. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : Приор, 2000. – 110 с.
104. Тарондо Ж.-К. Дистрибуция ; пер. з франц. / за ред. Черенкова / Ж.-К. Тарондо, Д. Ксардель. – СПб. : Видавничий дім Нева, 2003. – 127 с.
105. Терехов А. Производитель vs. Дистрибьютор // Дистрибуция и логистика. – 2007. – № 7. – С. 32–33.
106. Транспорт і зв'язок України – 2013 : стат. зб. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – 222 с.
107. Третьяк О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. – СПб. : Вид-во СПб ун-ту, 1992.
108. Трішкіна Н. Оптова торгівля України: стан і напрями розвитку / Н. Трішкіна // Підприємництво, госп-во і право. – 2002. – № 6. – С. 111–113.
109. Трубей О.М. Залучення посередників до закупівельно-збутової діяльності на ринку споживчих товарів / О.М. Трубей // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 1 (91) – С. 143–151.
110. Трубей О.М. Інноваційний розвиток підприємств оптової торгівлі : зб. наук. праць / О.М. Трубей // Теоретичні та практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2014. – Вип. 1 (10), Т. 2. – С. 205–210.
111. Трубей О.М. Регіональні особливості розвитку оптової торгівлі України : зб. наук. праць / О.М. Трубей // Економічний простір. – № 78. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2013. – С. 170–179.
112. Трубей О.М. Торговельне посередництво на ринку споживчих товарів України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / О.М. Трубей. – К., 2012. – 241 с.
113. Фазй Лайм. Курс МВА по стратегическому менеджменту / Лайм Фазй, Роберт Рэнделл ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2002. – 608 с.
114. Филановский А. Водочная дистрибуция // Дистрибуция и логистика. – 2003. – № 1. – С. 28–33.
115. Фінансові показники діяльності підприємств оптової торгівлі. – Державна служба статистики України. Держаналітінформ. – Режим доступу : [www.iaa.kiev.ua](http://www.iaa.kiev.ua)

### Список використаних джерел

---

116. Хижняк Г. Куда податься дистриб'ютору / Г. Хижняк // Дистрибуція и логистика. – 2007. – № 2. – С. 18–21.
117. Шевченко М.Н. Особливості управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства / М.Н. Шевченко, І.В. Турчінова. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/>
118. Шерр И.Ф. Учение о торговле : пер. с немецкого / И.Ф. Шерр. – Кн. 1,2. – М. : Перспектива, 1993.
119. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник / З.Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.
120. Юрташкин Е. Стратегия дистрибуции на рынке потребительских товаров [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/>
121. Юрченко Ю.Ю. Сутнісна конкретизація місця оптової торгівлі в системі товароруку / Ю.Ю. Юрченко // Вісник Донец. нац. ун-у економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. – 2009. – № 3 – С. 195–202. – (Серія «Економічні науки»).
122. Michael E. Porter. On Competition / The Harvard business review book series, 2008. – 544 p.
123. Офіційний сайт Асоціації «Дистриб'ютори України». – Режим доступу : <http://www.adu.com.ua/>
124. Офіційний сайт компанії «Ahmad Tea». – Режим доступу : <http://www.ahmadtea.ua/896>
125. Офіційний сайт компанії «АВК». – Режим доступу : <http://www.avk.ua>
126. Офіційний сайт компанії «Айс-Запоріжжя». – Режим доступу : <http://www.ice-cream.com.ua/index.php?p=company>
127. Офіційний сайт компанії «Рошен». – Режим доступу : <http://roshen.com.ua>
128. Офіційний сайт компанії «Санта-Бремор Україна». – Режим доступу : <http://www.santa-ukraine.com.ua/main.php?s=html&w=company>

*Наукове видання*

МАЗАРАКІ Анатолій Антонович,  
БОГОСЛАВЕЦЬ Галина Миколаївна,  
ТРУБЕЙ Оксана Миколаївна,  
НОСУЛІЧ Алла Михайлівна

## **ОПТОВА ТОРГІВЛЯ В УКРАЇНІ**

*Монографія*

Редактор Г.Т. Коровніченко  
Комп'ютерне верстання К.М. Похилюк  
Дизайн обкладинки Т.В. Матвієнко

Формат 70x100/16. Ум. друк. арк. 16,77. Тираж 300 пр. Зам. 894.

---

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.