

Висновки. Таким чином, для роздрібних підприємств актуальним є антикризові стратегії спрямовані на встановлення привабливої ціни, зміцнення іміджу бренду, активні програми лояльності, оптимізацію асортименту. Сьогодні йде постійна боротьба за кожного покупця, тому роздрібні підприємства шукають різні можливості для утримання старих та залучення нових споживачів, забезпечення стабільних продажів.

Вихід роздрібних підприємств із кризової ситуації перш за все залежить від поліпшення макроекономічних умов в Україні і світі, стабільності гривні, відновлення кредитування на прийнятних умовах.

Список літератури

1. В Украине в 2009 г. количество открываемых магазинов сократилось на 40% [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.sostav.ua>.
2. Глобальний рітейл не поспішає до України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <biz.liga.net>.
3. Демченко, Д. Клиент, ура! [Текст] / Д. Демченко // Бизнес. – 2010. – №10. – С. 39.
4. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.ukrstat.gov.ua>.
5. Криза оптом і в роздріб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://news.finance.ua/ua/orgsrc/~2/0/3041/142885>>.
6. Kearney, A. T. Global Retail Development Index [Text] / A. T. Kearney. – 2009. – P. 19
7. «METRO Кеш енд Керрі Україна» запустила власну торгову марку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <consumers.unian.net/ukr/detail/5004>.
8. "Сільпо" випускає подарункові сертифікати [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.silpo.ua/ua/about/news/detail.php?ID=3012>.
9. Сучасні методи управління торговельних підприємств в умовах кризових явищ економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Torg/2009_10/39.pdf>.

Отримано 01.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© О.М. Филипенко, І.В. Зінов'єва, 2010.

УДК 339.9.012:658.8:06.45.12

Г.Г. Лисак, доц.

ЕКОНОМІЧНА ПРИРОДА ТА ФУНКЦІЇ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Уточнено економічну природу оптової торгівлі та розкрито основні її функції. Визначені місце та роль оптової торгівлі в народному господарстві.

Уточнена економіческа природа оптової торгівлі, раскрыты основны е функции. Определены место и роль оптовой торговли в народном хозяйстве.

Economic nature of wholesale is specified, its basic functions are exposed. A place and role of wholesale is certain in a national economy.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Становлення ринкової економіки в Україні сприяє високим темпам розвитку такої сфери товарного обороту, як оптова торгівля. За період 2005-2008 роки оптовий товарооборот зріс більш ніж у 2 рази і перевищив роздрібний у 2008 році більш ніж у 4 рази [1]. Незважаючи на деякий спад у 2009 році, оптова торгівля займає значне місце в народному господарстві, підвищується її роль та розширюється коло функцій, які вона виконує.

У країнах з розвинутою ринковою економікою останніми роками зростанню оптової торгівлі сприяло кілька значних тенденцій: 1) зростання масового виробництва на великих підприємствах, віддалених від основних користувачів готової продукції; 2) збільшення обсягів виробництва в запас, а не для виконання конкретних замовлень, що вже надійшли; 3) збільшення кількості рівнів проміжних виробників і користувачів; 4) загострення необхідності пристосовувати товари до потреб проміжних і кінцевих користувачів з погляду кількості, упаковки й різновидів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку оптової торгівлі розглядаються у працях таких вчених, як І.О. Бланк, М.І. Белявцев, В.С. Марцин, Л.В. Шестопалова та ін. Але ще недостатньо висвітлені питання щодо економічної природи оптової торгівлі, уточнення її ролі та функцій в сучасних умовах розвитку економіки.

Мета та завдання статті. Метою даної статті є уточнення економічної природи оптової торгівлі та розкриття основних функцій, що дозволяє визначити її місце та роль у народному господарстві.

Виклад основного матеріалу дослідження. Торгівля є складним економічним поняттям, під яким мають на увазі організатора ринку; частину сфери товарного обороту; діяльність торговельних посередників, що відокремилася в самостійну галузь економіки. Основним завданням торгівлі є просування товарів від виробника до споживача методом закупівлі товарів та їх наступного продажу [2].

Залежно від ступеня завершеності процесу товарного обороту торгівлю розділяють на оптову та роздрібну. Державний комітет України стандартизації, метрології та сертифікації у 2002 році визначає оптову торгівлю як діяльність із придбання та відповідного перетворення

товарів для подальшої їх реалізації підприємствам роздрібною торгівлі, іншим суб'єктам підприємницької діяльності [3]. Більш широко розглядається суть оптової торгівлі Міністерством економіки України у відповідному листі 2009 року [4], де оптова торгівля представлена як вид економічної діяльності у сфері товарообороту, що охоплює купівлю-продаж товарів за договорами поставки партіями для подальшого їх продажу кінцевому споживачеві через роздрібну торгівлю або для виробничого споживання та надання пов'язаних із цим послуг.

Більшість авторів підкреслюють, що оптова торгівля здійснює продаж товарів великими партіями для виробничого споживання чи перепродажу [5-7]. Як сполучна ланка між різними ступенями збуту, вона закупає велику кількість товарів і далі продає їх винятково для перепродажу, проте вже дрібнішими партіями чи у відсортованому вигляді, а також великим споживачам для перепродажу чи використання у виробничому процесі. Тобто до основних сутнісних характеристик оптової торгівлі відносять проміжне місце у сфері обороту, що підтверджується метою продажів, та розміри закупівель та продажів товарів.

В умовах ринкової економіки розширюється спектр об'єктів купівлі-продажу в оптовій торгівлі. До них належать засоби виробництва, сільськогосподарська продукція, товари народного споживання.

Суб'єктами оптової торгівлі можуть бути безпосередньо виробники, різноманітні торгові посередники (комівоязери, агенти) і власне підприємства оптової торгівлі. Відмінність підприємств оптової торгівлі від торгових посередників полягає в праві власності на товари. Торгові посередники виконують функції оптової торгівлі, але не мають права власності на товар, а оптові торгові підприємства купують товари для подальшого продажу з правом власності.

Таким чином, оптова торгівля як частина процесу товарного обороту є призначеною для закупівлі товарів (засобів виробництва, сільгосппродукції, товарів споживання) великими партіями з метою їх подальшого продажу. Вона містить у собі будь-яку діяльність із доведення товарів (продажу та надання відповідних послуг) від постачальників до тих, хто отримує їх із метою перепродажу або професійного використання у виробничому процесі (роздрібних підприємств торгівлі та інших споживачів).

Під термінами «оптове торговельне підприємство» слід розуміти фірми та підприємства, для яких ця торгівля є основною діяльністю. Підприємства оптової торгівлі відрізняються від роздрібних за наступними характеристиками:

– по-перше, дрібному товаровиробникові з обмеженими фінансовими ресурсами не під силу створювати та утримувати власну систему збуту продукції;

– по-друге, навіть маючи у своєму розпорядженні достатній капітал, виробник скоріше волітиме направити кошти на розвиток виробництва, а не на організацію оптової торгівлі;

– по-третє, ефективність діяльності оптовиків є вищою завдяки масштабу операцій, більшій кількості ділових контактів у сфері роздрібно-ї торгівлі та наявності в них спеціальних знань та вмінь;

– по-четверте, роздрібні торговельні підприємства, що мають справу з різноманітним товарним асортиментом, нерідко воліють закуповувати весь набір товарів в одного оптовика, а не вроздріб у різних виробників;

– по-п'яте, для великих товаровиробників недоцільно мати справу з безліччю невеликих роздрібних торговельних підприємств, а вигідніше мати великих партнерів в особі оптової торгівлі.

Таким чином, і в роздрібно-ї торгівлі, і в товаровиробників є всі підстави використовувати послуги оптової торгівлі. Значення оптової торгівлі в народному господарстві визначається переліком функцій, які вона виконує. До основних функцій слід віднести такі:

1. Збут та його стимулювання. Оптові торговельні підприємства мають у своєму розпорядженні торговельний персонал, що допомагає виробникові охопити безліч дрібних клієнтів при порівняно невеликих витратах. У оптовика більше ділових контактів, і нерідко покупець вірить йому сильніше, ніж якомусь далекому виробникові. Підприємства оптової торгівлі виконують важливе завдання, освоюючи для наявних товарів нові ринки або розширюючи ринок шляхом реклами. Вони можуть сприяти вирівнюванню цін, використовуючи переваги з витрат завдяки знижкам у разі закупівлі більших партій товарів, транспортування, упакування, пропонування товарів за зниженими цінами.

2. Закупівлі та формування товарного асортименту. Оптове підприємство здатне підібрати вироби та сформувати необхідний товарний асортимент, позбавивши таким чином клієнта від значних турбот. Оптова торгівля здійснює закупівлі товарів, що найчастіше розпилені внаслідок спеціалізації виробництва та диференційованості попиту, тобто вона досліджує пропозицію товарів і вибирає продукти для сегмента ринку, що постачається нею, за своїм товарним асортиментом.

3. Розбивка великих партій товарів на дрібні. Оптова ланка забезпечує клієнтам економію коштів, закуповуючи товари вагонами й розбиваючи більші партії на дрібні.

4. Складування, зберігання. Оптова торгівля зберігає товарні запаси, сприяючи тим самим зниженню відповідних витрат постачальника та споживачів. При цьому оптова торгівля сприяє подоланню часового розриву між моментами виробництва й споживання (наприклад,

нерегулярне підвезення південних фруктів, поставки будівельних матеріалів з весни до осені); вирівнюванню коливань у попиті. Ритмічність потреб покупців оптової торгівлі найчастіше не відповідає ритмічності пропозиції виробників (наприклад, виробництво та споживання багатьох видів овочів, фруктів). Крім цього, оптова торгівля виконує функцію підготовки товарів до подальшого продажу. Це здійснюється шляхом очищення, змішування, сортування й/або пакування, тобто шляхом «маніпулювання», наприклад, розливання імпортного вина, дозрівання бананів, апельсинів і лимонів, зберігання сировини до досягнення нею зрілості для подальшої переробки (деревина, тютюн).

5. Транспортування. Оптові підприємства забезпечують більш оперативну доставку товарів, оскільки вони знаходяться ближче до клієнтів, ніж виробники. Це функція подолання відстані між місцем виробництва та місцем споживання. При цьому куплений товар може доставлятися клієнтам оптовою торгівлею або вони можуть забирати його самі на підприємстві оптової торгівлі.

6. Фінансування. Оптова торгівля фінансує своїх клієнтів, надаючи їм кредит, а заодно фінансує й постачальників, видаючи замовлення завчасно та вчасно оплачуючи рахунки.

7. Прийняття ризику. Приймаючи право власності на товар та зазнаючи втрат у зв'язку з його розкраданням, ушкодженням, псуванням і старінням, оптові торговельні підприємства беруть на себе частину ризику.

8. Надання інформації про ринок. Оптова торгівля надає своїм постачальникам та клієнтам інформацію про діяльність конкурентів, про нові товари, динаміку цін та ін.

9. Послуги з управління та консультаційні послуги. Оптові підприємства нерідко допомагають роздрібним торговельним підприємствам удосконалювати діяльність, навчаючи їхніх продавців, беручи участь у розробці схеми магазину й улаштування експозицій, а також в організації систем бухгалтерського обліку та управління запасами.

Висновки. Оптова торгівля здійснює господарську діяльність з обороту товарів (закупівель та збуту), а також надає інші послуги як продавець, місце переробки, промисловий користувач або великий споживач. Значне коло функцій визначає високу залежність клієнтів (постачальників та покупців) від стану оптової торгівлі, що зумовлює необхідність відповідних досліджень та вирішення проблем її розвитку.

Список літератури

1. Статистична інформація щодо основних показників соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gov.ua/file/link/148555/file/opt_torg.2009/doc>.
2. Андросова, Т. В. Торговля в ринковій економіці [Текст] / Т. В. Андросова. – Хар., 2001. – 120 с.

3. Государственный комитет Украины стандартизации, метрологии и сертификации [Текст] : письмо № 4-5/16-965 от 5.02.2002. – // Економіка України. – 2002. – № 2. с. 12– 15.

4. Міністерство економіки України [Текст]: лист № 25/1 від 22.01.2009

5. Шерр, И.Ф. Учение о торговле [Текст] : [пер. с нем. : в 2-х кн.] / Шерр И. Ф. – М. : Перспектива, 1993. – 546 с.

6. Даненбург, В. Основы оптовой торговли [Текст]: практический курс / В. Даненбург, Р. Монкриф, В. Тейлор ; пер. с англ. Е. И. Подколизина. – М. : Восхождение. – 368 с.

7. Марцин, В.С. Економіка торгівлі [Текст] : підручник / В. С. Марцин. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 603 с.

Отримано 01.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© Г.Г. Лисак, 2010.

УДК 65.012.32.007

М.В. Черкашина, канд. екон. наук

І.В. Жарко, канд. екон. наук

ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Визначено значення продуктивності праці як чинника економічної ефективності. Викладено сутність поняття «мотивація праці» та її механізм. Запропоновано основні напрями підвищення продуктивності праці.

Определено значение производительности труда как фактора экономической эффективности. Изложена сущность понятия «мотивация труда» и ее механизм. Предложены основные направления повышения производительности труда.

The significance of labor productivity as an integral indicator of economic effectiveness. The content of the notion “labor motivation” and its mechanism. Basis lines of research on problems of labor productivity were also suggested.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Аграрний сектор економіки країни виступає важливою сферою матеріального виробництва де створюється близько 40 % національного доходу, але на сучасному етапі розвитку ринкові механізми, що забезпечують підвищення ефективності використання робочої сили та продуктивності праці, не отримали достатнього розвитку. Саме цей сектор стримує підвищення ефективності економіки в цілому і потребує першочергового реформування.

В умовах затяжної кризи важливим чинником сталого економічного розвитку аграрного сектора є підвищення ефективності виробництва за рахунок зросту продуктивності праці та підвищення її мотивації.