

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

**НАУКОВО-ДОСЛІДНИЙ ЦЕНТР
«ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ»**

Н. О. Власова, М. В. Чорна, М. В. Бєляєва

**ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ
РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

Монографія

Харків

2013

УДК 339.18:339.37
ББК 65.422.2
В57

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. О. В. Березін,
д-р екон. наук, проф. Т. С. Пічугіна

Рекомендовано до друку вченою радою ХДУХТ
(протокол засідання № 10 від 28 03.2013 р.).

Власова Н. О. Економічний механізм регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі : монографія / Н. О. Власова, М. В. Чорна, М. В. Беляєва. – Х. : ХДУХТ, 2013. – 155 с.

ISBN

Монографію присвячено розвитку теоретичних положень та обґрунтуванню методичного забезпечення формування ефективного економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі.

Визначено сутність, мету, принципи та засади економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі; систематизовано фактори впливу на підприємницьку діяльність в роздрібній торгівлі. Розроблено рекомендації щодо удосконалення економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в торгівлі та підвищення ефективності підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі в умовах діючого економічного механізму.

УДК 339.18:339.37
ББК 65.422.2

ISBN

© Власова Н. О., Чорна М. В., Беляєва М. В.,
2013

© Харківський державний університет
.....харчування та торгівлі, 2013

ВСТУП

Активізація ринкових відносин, що відбувається в Україні протягом останніх років, відкриває нові перспективи для розвитку підприємницької діяльності в торгівлі. Проте, характерною особливістю сучасних умов господарювання є значне нарощення нестабільності зовнішнього оточення. Об'єктивна реальність, що обумовлена дією ринкових законів, приводить до росту конкуренції на всіх стадіях виробництва та обігу. Для виживання в таких умовах суб'єкт підприємницької діяльності в торгівлі має постійно турбуватися про підвищення своєї конкурентоспроможності та ефективності.

Основною умовою успішного існування підприємницької діяльності є її розвиток. Розвиток підприємницької діяльності в торгівлі або підтримка на необхідному рівні конкурентоспроможності його суб'єктів у ситуації безперервної взаємодії з динамічним зовнішнім середовищем можливо за рахунок впровадження нових регулюючих технологій. Виникає об'єктивна необхідність створення ефективної системи регулювання підприємницької діяльності в торгівлі, яка б охоплювала усі рівні такого регулювання: державний, галузевий, рівень конкретного суб'єкта підприємницької діяльності.

Економічною наукою накопичено суттєвий досвід у методології розробки економічного механізму регулювання підприємницької діяльності. Проблема підвищення ефективності підприємницької діяльності та формування економічного механізму її регулювання займалися Бочаров В., Верхан П., Друкер П., Керолл Б., Куратко Ф., Мейер М., Попундопало В. та ін. Але наявні методичні підходи не враховують специфіку розвитку вітчизняної економіки та сучасні особливості підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі на фоні загального економічного спаду й посилення кризових явищ. Значний внесок у вирішення окреслених проблем зробили Кульман А., Гриньова В., Пилипенко А., Хізріч Р. та ін. Безпосередньо питаннями регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі займалися Апопій В., Аборнева О., Мазаракі А., Бланк І., Дядечко Л., Власова Н., Лігоненко Л., Чорна М. та ін.

Проте вивчення опублікованих робіт і практика господарювання суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі свідчать, що окремі аспекти теоретичного обґрунтування та методичного забезпечення потребують уточнення. Так, відсутня єдина позиція щодо змісту підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі та визначення критеріїв оцінки її ефективності; недостатнє теоретичне та практичне освітлення принципово важливих питань, пов'язаних з формуванням економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі, який би враховував галузеві особливості.

Теоретико-методологічна та практична значущість вирішення зазначених проблемних питань, недостатня їх наукова та прикладна розробка зумовлюють актуальність обраної теми для наукового дослідження.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних положень і розро-

бці науково-методичних рекомендацій щодо удосконалення економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі.

Для досягнення поставленої мети вирішено такі завдання:

- узагальнено накопичений досвід щодо визначення сутності поняття «підприємницька діяльність», систематизовано її основні ознаки та виділено головні елементи; визначено специфічні особливості підприємницької діяльності в торгівлі та уточнено її зміст;
- визначено сутність, мету, принципи та засади економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі;
- систематизовано фактори впливу на підприємницьку діяльність в роздрібній торгівлі;
- досліджено стан, тенденції та проблеми розвитку торговельної діяльності в Україні;
- обґрунтовано систему оцінки ефективності підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі;
- вивчено існуючі підходи до регулювання підприємницької діяльності в цілому та в торгівлі зокрема;
- розроблено рекомендації щодо: удосконалення економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в торгівлі та підвищення ефективності підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі в умовах діючого економічного механізму.

Об'єктом дослідження виступав процес формування економічного механізму регулювання підприємницької діяльності, а *предметом* – теоретико-методичні засади економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, законодавчі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних і закордонних учених з досліджуваної проблеми. У процесі роботи над монографією було застосовано загальнонаукові та спеціальні методи досліджень. Прикладні аспекти вивчались із застосуванням економіко-статистичних методів збирання й обробки інформації – вибіркового спостережень, угруповань; методів системного і комплексного аналізу; графічного методу; економіко-математичних методів. Інформаційною базою дослідження стали: офіційна інформація Державної служби статистики України; дані статистичної, фінансової й управлінської звітності суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі; дані мережі Інтернет; власні аналітичні розрахунки. Обробку даних здійснено за допомогою ПК з використанням пакета EXCEL для Windows.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГІВЛІ

1.1. Сучасні особливості підприємницької діяльності в торгівлі

Інтегральний характер поняття «підприємництво» притягає до себе увагу спеціалістів різних наукових напрямків. Як справедливо зазначив німецький вчений Петер Верхан, важко знайти таку ж складну і неоднорідну сферу діяльності, як підприємницька [1]. Сьогодні феномен підприємництва став предметом уваги вітчизняних дослідників-економістів. Якщо проблема підприємництва безпосередньо залежить від соціально-економічної політики держави, самого трансформаційного характеру вітчизняної економіки, то дослідження підприємництва носять неоднозначний характер, починаючи з термінології. Не дивлячись на плідні зусилля відомих вітчизняних і закордонних дослідників у сучасній науковій думці не існує єдиного підходу до визначення підприємницької діяльності та теоретичного підґрунтя підприємництва, хоча потреба в такій теорії давно стала актуальною. Тому виникає необхідність в уточненні понятійного апарату підприємницької діяльності та дослідженні сучасних особливостей розвитку підприємницької діяльності.

Термінологічна сутність та зміст, які вкладаються в поняття «підприємництво», змінювалися в процесі розвитку економічної теорії. Процес наукового осмислення підприємництва пройшов «три хвилі». «Перша хвиля», що виникла у XVIII ст., була пов'язана з концентруванням уваги на несенні підприємцем ризику. Прихильниками цієї теорії були такі відомі науковці-теоретики, як: Р. Кантільон, Й. Тюнер, Г. Мангольдт, Ф. Найт. «Друга хвиля», представником якої був Й Шумпетер, у науковому осмисленні підприємництва пов'язана з виділенням інноваційності як основної характерної риси. «Третя хвиля» пов'язана з обґрунтуванням поліфункціональної моделі підприємництва і відрізняється концентруванням уваги на особливостях підприємця (Л. Мізек, Ф. Хайек, І. Кирцнер). Сучасний етап розвитку теорії підприємницької функції відносять до «четвертої хвилі», виникнення якої пов'язується з переносом акценту на управлінський аспект в аналізі дій підприємця, у тому числі – внутрішньофірмовому підприємстві [2].

У зарубіжній літературі для трактування поняття «підприємництво» протягом останніх десятиліть використовується значна різноманітність термінів та визначень. Одні з них підкреслюють взаємозв'язок підприємництва і суспільства. Так, на думку А. Коуела, підприємництво є містком між суспільством у цілому і орієнтованими на одержання прибутку інститутами, заснованими для отримання вигід і найповнішого задоволення їх економічних потреб [3]. В ін-

ших визначеннях підприємництво розглядається як тип поведінки, що, на думку А. Шапіро, включає ініціативне прийняття рішень, організацію економічних механізмів і прийняття на себе ризику поразки [4].

Чимало визначень у зарубіжній літературі підкреслюють багатозначність поняття «підприємництво». Зокрема, стверджується, що підприємництво має, принаймні, два значення. Одне – процес виробництва, матеріальний, технологічний процес. Інше значення означає систему приватних підприємств і мету отримання прибутку, тобто законодавчий та соціальний процес [3].

Одне з сучасних визначень, що дали американські учені Д. Куратко і Р. Ходжетс, містить характеристику підприємництва як процесу інновації та створення нового ризикового підприємства шляхом використання чотирьох основних чинників – особистості, оточення, організації та процесу [5].

Американські вчені, Р. Хізріч та А. Хоскінг, визначають підприємництво як процес створення чогось нового, чому притаманна вартість, а підприємця – як людину, яка витрачає на це необхідний час та сили, бере на себе весь фінансовий, психологічний і соціальний ризик, отримує за винагороду гроші та задоволення досягнутим. Індивідуальним підприємцем є особа, яка веде свою справу за свій рахунок, особисто займається управлінням бізнесом та несе особисту відповідальність за забезпечення необхідними коштами, самостійно приймає рішення. Його винагородою є отримання в результаті підприємницької діяльності прибутку та почуття задоволення, яке він відчуває від заняття вільним підприємництвом. Разом із цим підприємець повинен приймати на себе весь ризик втрат у випадку банкрутства його підприємства [6].

Таким чином, підприємництво в зарубіжній економічній науці трактується багатозначно та позначається як «тип поведінки», як «творчий акт», як «динамічний процес». Незважаючи на привабливість трактування підприємництва як процесу, воно не може бути покладено в основу визначення підприємницької діяльності, виходячи з його узагальненості та браку низки специфічних рис підприємництва.

Багатобічність поняття «підприємництво» досить повно розкривається в дослідженні А.В. Бусигіна, який аналізує його в декількох аспектах [2]: мистецтво ведення ділової активності; розумовий процес; з філософської точки зору – як особливий настрій душі, форма ділової романтики; у професійному змісті – як уміння організувати власний бізнес і достатньо успішно реалізувати функції, пов'язані з веденням власної справи; з точки зору можливості підприємця передбачити, як реалізація його ідей у виробничому процесі буде сприйнята ринком, підприємництво – це форма поєднання унікальних знань і конкретної ринкової ситуації з метою забезпечення твердих позицій на ринку.

У підсумку вчений визначає підприємництво як основну форму економічної активності, засновану на ініціативному, самостійному підході до виробни-

цтва і поставки на ринок товарів, що приносять підприємцю дохід та усвідомлення своєї значимості як особистості [2].

Усі існуючі трактування поняття «підприємництво», можуть бути поділені на легальні (у юридичному змісті) і наукові. Узагальнення основних з існуючих у сучасній фаховій та науковій літературі визначень підприємництва представлено у таблиці 1.1. Детальний розгляд таблиці 1.1 доводить наявність різноманітності існуючих трактовок підприємництва. Виокремлення юридичного підходу до визначення підприємництва дозволить вивчити та поглибити існуюче в економічній літературі уявлення про суть та риси предмету аналізу.

Таблиця 1.1

Узагальнення основних трактувань поняття «підприємництво»

Джерело	Визначення підприємництва в законодавчих актах
ст. 42 Господарського кодексу України [7]	Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку.
Автор	Визначення підприємництва в юридичній літературі
В.Л. Мусіяка [8]	Підприємництво – це не заборонена законом ініціативна, систематична, самостійна діяльність приватних осіб (підприємців) і юридичних осіб, що базується на приватній або будь-якій іншій формі власності, спрямована на отримання прибутку, здійснювану на власний ризик і під свою відповідальність.
В.Ф. Попондопало [9]	Підприємництво – це сукупність правомірних дій, які здійснюються професійно, систематично на власний ризик особою, зареєстрованою як підприємець, з метою одержання прибутку.
Т.В. Кашаніна [10]	Підприємництво – це ініціативна діяльність господарських суб'єктів, яка ґрунтується на їхній самостійності, власній зацікавленості, новаторстві та ризику.
Д.В. Задихайло [11]	Підприємництво – це реалізація юридичною або фізичною особою своєї правоздатності шляхом складання і виконання цивільно-правових договорів неспоживчого характеру з метою отримання прибутку. Фізичні та юридичні особи при цьому діють за власною ініціативою, на власний ризик та за власний кошт.
Р. Хизрич [6]	Підприємництво – це процес створення чогось нового, що володіє вартістю

Автор	Визначення підприємництва в економічній літературі
Р.С. Ронштад [12]	Підприємництво – це динамічний процес нарощення багатства. Підприємництво – це процес, що поглинає час і сили, передбачає прийняття на себе фінансової, матеріальної, соціальної відповідальності; процес, що приносить в результаті грошовий дохід і особисте задоволення досягнутим.
А.В. Бусигін [2]	Підприємництво – це основна форма економічної активності, заснована на ініціативному, самостійному підході до виробництва і поставки на ринок товарів, що приносять підприємцю дохід та усвідомлення своєї значимості як особистості.
В.Я. Бобров [13]	Підприємництво – це діяльність спрямована на максимізацію прибутку, зміст якої полягає в задоволенні його шляхом продажу продуктів і послуг як товару.
С. Дзюбик [14]	Підприємництво – це самостійна, ініціативна, постійна діяльність у сфері виробництва, надання послуг і товарів, що здійснюється на власний страх та ризик з метою отримання прибутку.
В.Г.Мединський [15]	Підприємництво – це діяльність, яка здійснюється приватними особами, підприємствами та організаціями щодо виробництва, надання послуг, надбання та продажу товарів у обмін на інші товари або гроші для взаємної вигоди зацікавлених осіб, підприємств та організацій.

Значне коло авторів у своїх працях, незалежно від того, чи то економісти, чи то юристи – В.Л. Мусіяка, Т.В. Кашанін, В.Я. Бобров, С. Дзюбик, В.Г. Мединський [8; 10; 13 – 15], – визначили суть підприємництва саме як діяльності приватних осіб (підприємців) та юридичних осіб. Цю позицію поділяє і автор дисертаційного дослідження. Даний підхід важливий для розуміння підприємництва, та дає можливість повного та детального вивчення цього складного поняття через ознаки підприємницької діяльності.

Підкреслимо, що у приведених визначеннях відсутні категоричні протиріччя, але є деякі відмінності.

Так, в юридичній літературі підприємництво в першу чергу розглядається з позиції законодавчої бази і визначається як реалізація правоздатності суб'єкта господарювання, чи то юридичної, чи то фізичної особи [8 – 11]. Не дивлячись на незначні відмінності, у цих визначеннях багато подібного – всі вони зазна-

чають правомірність, систематичність, спрямованість на одержання прибутку, ризиковий характер підприємництва.

В економічній літературі в першу чергу підприємницька діяльність розглядається як форма економічної активності, яка спрямована на одержання прибутку [2; 13 – 15].

У наслідок того, що підприємницька діяльність є не лише особливим видом людської діяльності, але й важливим елементом ринку виникає необхідність її розгляду з різних позицій.

Ринок являє собою таку форму економічного розвитку суспільства, за якою ринковим важелям відведена визначальна роль у саморегулюванні економіки на основі використання низки економічних законів товарного виробництва, а держава виконує роль додаткового регулятора можливих негативних соціально-економічних наслідків. В економічній системі ринкове господарство, з одного боку, є сферою обміну, сукупністю купівлі-продажу, які відбивають збалансування попиту і пропозиції, рівновагу вигоди для господарських суб'єктів; а з іншого – воно генерує безперервність процесу відтворення, його цілісність. Виходячи з останнього, ринок є складовою частиною, компонентом ринкового господарства [16]. А підприємництво є об'єктивним, закономірним процесом ринкової економіки, структуроутворювальним елементом, рушійною силою ринку (разом із ціноутворенням на товари як співвідношенням попиту та пропозиції на них, прибутком як економічним стимулом, конкуренцією, тощо).

Сучасні підходи до виокремлення характерних ознак підприємницької діяльності значно різняться відповідно до основних етапів розвитку економічної теорії (табл. А.1, додаток А). Так, деякі вчені [2; 15] найважливішими ознаками підприємництва називають ризик, ініціативність, як мету здійснення підприємницької діяльності – отримання прибутку (доходу). Інші економісти [13; 14] додають до цих ознак, як зміст підприємницької діяльності – продаж товарів та надання послуг, системність здійснення підприємницької діяльності. Вчені-юристи, такі, як Мусіяка Л.В., Попундопало В.Ф., Кашаніна Т.В., Задихайло Д.В. – виокремлюють інші характеристики [8; 10; 11], серед яких частіше виділяють дві ознаки підприємницької діяльності – самостійність та здійснення її на власний ризик. Також вважаються істотними ознаками підприємницької діяльності самостійний характер і мета – одержання прибутку. Т.В. Кашаніна додає до ознак підприємництва ще такі цікаві ознаки, як новаторський характер та власна зацікавленість підприємця [10]. В.Ф. Попундопало до характерної ознаки підприємництва відносить таку характеристику суб'єкту підприємницької діяльності, як державна реєстрація підприємця у встановленому в законодавстві порядку [9].

Також як характерні ознаки підприємницької діяльності виділяють наступні три: діяльність на власний ризик та повна економічна відповідальність за

результати своєї діяльності в умовах свободи прийняття господарських та управлінських рішень; систематичність; мета одержання прибутку [17].

Детальний огляд кожної з виділених ознак підприємницької діяльності показав, що не зважаючи на варіювання їх кількості та найменувань, багато в чому вони збігаються. Тому до обов'язкових елементів поняття «підприємницька діяльність» необхідно віднести: одержання прибутку, як мети підприємницької діяльності; самостійність підприємця; підприємницький ризик і майнова відповідальність підприємця.

Цей перелік доцільно доповнити такими суттєвими ознаками підприємницької діяльності, як: творчий та інноваційний характер, системність, професійність, правомірність. Без зазначення цих ознак неможливо надати повне та обґрунтоване визначення підприємницької діяльності. Таким чином, можна зробити висновок, що найбільш повний перелік ознак підприємницької діяльності є наступним: ініціативність і самостійність у межах існуючого законодавства – підприємець має право без обмежень приймати рішення та здійснювати самостійно будь-яку діяльність, що не суперечить чинному законодавству; творчий та інноваційний характер – пошук нових можливостей, орієнтація на нововведення, що дає можливість успішно конкурувати на ринку; системність – регулярність, професійність, постійний характер; ризиковий характер – перекладення на підприємця тягаря передбачення несприятливих наслідків і застосування заходів з метою їх превенції, запобігання та усунення; цільове спрямування на одержання прибутку, максимізація якого є основною метою діяльності; самостійна юридична відповідальність; соціально-відповідальний характер; правомірність.

Деякі автори визначають різну значимість окремим ознакам підприємницької діяльності і виділяють: необхідні (базові) ознаки та можливі (вторинні) ознаки [18]. Підкреслимо, що жодна з ознак підприємницької діяльності не є ні головною, ні єдиною. Усі вони однаковою мірою важливі для визначення підприємницької діяльності.

Під час обґрунтування наукового визначення поняття «підприємницька діяльність» необхідно не тільки орієнтуватися на існуючу законодавчу дефініцію, а й формувати перспективну модель тобто наукове визначення має не тільки і не стільки враховувати законодавчо закріплене визначення, а й, передусім, оцінювати адекватність легального поняття існуючим відносинам і прогнозувати перспективи його законодавчого розвитку, тобто конструювати дефініцію, підпорядковану меті вдосконалення законодавства про підприємництво [19].

Узагальнивши основні підходи до визначення підприємницької діяльності та її ознак, які існують в економічній та юридичній літературі [2; 8 – 11; 13-15; 17], сформулюємо своє бачення поняття «підприємницької діяльності», яке базується на узагальненні та систематизації її ознак.

Підприємницька діяльність – це самостійна, ініціативна економічна діяльність щодо виробництва і реалізації товарів (надання послуг, виконання робіт), спрямована на одержання прибутку, яка має системний, правомірний, творчий, інноваційний та соціально-відповідальний характер, здійснюється господарюючим суб'єктом, що несе юридичну відповідальність.

Під час розгляду сутності підприємницької діяльності необхідно визначитися з її основними елементами, а саме: суб'єктами, об'єктами, цілями, ризиками та інноваціями, які притаманні їй.

Підприємницька діяльність здійснюється в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір. Вона реалізується окремою категорією суб'єктів права – фізичними та юридичними особами, які наділені специфічними правами та обов'язками у сфері підприємницької діяльності, крім того, потрібно виділити державу, яка також набуває функцій суб'єкта через діяльність державних підприємств.

Зміст підприємництва, межі його здійснення тісно пов'язані з формами і видами підприємницької діяльності [20]. Відповідно до прийнятої структури процесу відтворення (виробництво – обмін – розподіл – споживання) виділяють чотири головні сфери підприємництва: виробничу, комерційну (торговельну), фінансову та сферу споживання. Ці різні види діяльності визначають об'єкти підприємництва. Підприємницька діяльність у цих сферах, з першого погляду, спрямована на досягнення різних цілей, але їх у кінцевому підсумку можна звести до отримання економічного або соціального ефекту. У свою чергу, цілі та види підприємницької діяльності визначають ризики, яких налічується велика кількість, при цьому вони значною мірою залежать від сфери підприємницької діяльності.

Для визначення особливостей підприємницької діяльності в сфері торгівлі зупинимося на її специфіці. Важливе значення торговельної сфери не викликає сумнівів. Метою торговельної діяльності є максимальне задоволення споживчого попиту в товарах та послугах у зручній для споживача час, у необхідному асортименті та якості. Сфера торгівлі є каталізатором змін які відбуваються в економіці країни [21]. В умовах ринку, коли підприємства торгівлі стали цілком самостійними суб'єктами підприємницької діяльності, виникла гостра необхідність у дослідженні сучасного розвитку підприємницької діяльності в торгівлі та виокремлення характерних особливостей торговельної галузі.

У сучасній економічній літературі торгівля та комерція інколи розглядаються як синоніми [22 – 24], тому потрібно спершу визначитися з цими поняттями та чітко окреслити притаманні їм ознаки.

Термін «комерція» походить від латинського «комерціум», тобто торгівля. В енциклопедичному словнику «комерція» трактується саме як «торг, торгівля, торгові обороти» [22]. В англійському економічному словнику слово

«commerce» має у якості перекладу одне з двох слів – синонімів: комерція та торгівля. Варто на увагу те, що в багатьох словниках термін «комерція» трактується як «торгівля» [23; 24]. Відомі сучасні економісти вважають, що комерцію та комерційну діяльність необхідно розглядати в більш широкому аспекті. Так, Л.В. Осіпова та І.М. Синяєва зазначають, що «комерція має місце не тільки у сфері товарного обігу, тому що в умовах ринкових відносин окрім товарів та послуг продаються гроші, нові технології, продукти інтелектуальної праці... Комерційна діяльність є складовою частиною підприємництва» [25]. Інші науковці вважають, що у більш широкому розумінні під комерцією слід розуміти будь-яку підприємницьку діяльність, спрямовану на отримання прибутку [26 – 28].

Безпосередньо під торгівлею часто розуміється «покупка товарів та їх перепродаж без внесення суттєвих матеріальних змін» [29]. Автори дослідження «Внутрішня торгівля» – А. Кріє та Ж. Жалле [29], зазначають, що в результаті того, що виробництво товарів у великих розмірах на спеціалізованих підприємствах, віддалених від місць споживання, потягнуло збільшення кількості взаємозв'язків між виробництвом та споживанням, стала більш очевидна ціль внутрішньої торгівлі, яку визначив вже Ж.-Б. Сей у своєму «Курсі політичної економії»: «Раніше вважали, що сутність торгівлі полягає в обміні, насправді ж вона полягає в тому, щоб зробити продукт доступним споживачу» [29].

Тобто, торгівля – це особлива сфера діяльності людей по здійсненню товарного обертання, актів купівлі-продажу [30]. Тим самим, торгівля звільняє виробництво від необхідності додання зусиль для пошуку споживачів і здійснення акту реалізації виробленої продукції, при цьому вона звільняє і споживачів товарів від зайвих витрат на пошук необхідних товарів. В умовах розвитку процесу суспільного поділу праці торгівля виступає в ролі посередника між виробництвом і споживанням, між товаровиробниками і споживачами їхньої продукції. Торгівля – це форма обміну товарів та послуг у вигляді послідовних актів купівлі-продажу; діяльність пов'язана з організацією процесів купівлі-продажу; посередник, що здійснює зв'язок між виробництвом і споживанням; галузь національного господарства, представлена сукупністю підприємств, що виконують торговельні функції [31].

Сфера торгівлі – це одна зі складових частин споживчого ринку, яка підпорядковується загальним законам ринкової економіки. При цьому торгівлі властиві специфічні особливості, серед яких: високий динамізм; територіальна сегментація; висока швидкість обертання капіталу; велика кількість підприємств малого бізнесу в цій сфері; здійснення основної діяльності в умовах взаємних контактних відносин зі споживачами [30]. Основною формою здійснення торговельної діяльності є підприємництво.

Найбільш точно відображають взаємозв'язок понять «торгівля» і «підпри-

ємницька діяльність» Ф.Г. Панкратов і Т.К. Серьогіна [26]. Вони вказують на те, що «... термін «торгівля» має двояке значення: по-перше, як самостійна галузь економіки; а, по-друге, як торговельні процеси, спрямовані на здійснення актів купівлі-продажу з метою одержання прибутку й задоволення попиту споживачів. Отже, підприємницька діяльність пов'язана із другим поняттям торгівлі – торговельними процесами, і являє собою велику сферу оперативної-організаційної діяльності торговельних підприємств і організацій» [21].

З урахуванням визначеного можна стверджувати, що торгівля – це складне й багатогранне явище, яке не можна тлумачити однозначно. По-перше, торгівля – це галузь економіки зі своєю інфраструктурою, ієрархічною організацією, регіональною поширеністю, поділом функцій, що спеціалізується на доведенні товару від виробництва до споживання, тобто відіграє посередницьку роль. По-друге, торгівля – це процес переходу товару від одного власника до іншого шляхом обміну товару на гроші за погодженою ціною. Саме цей процес, що має метою продати товар для одержання прибутку, є підприємницькою діяльністю.

Російські науковці слушно виділяють три «основні компоненти» комерційної діяльності: виробництво продукції, комерція (торгівля) та комерційне посередництво [32]. Однак, не можна виокремлювати торгівлю від комерційного посередництва, і не вважати її складовою частиною останнього. Саме наступна класифікація видів підприємницької діяльності в торгівлі найбільш точно відображає її зміст [33]:

- 1) закупівля матеріально-технічних ресурсів підприємствами різних галузей економіки (матеріально-технічне постачання й забезпечення);
- 2) збут продукції підприємствами-виготовлювачами;
- 3) оптова торгівля й комерційне посередництво із продажу різних товарів оптовим покупцям;
- 4) роздрібна торгівля як форма комерційно-посередницької діяльності.

Відповідно до даної класифікації, комерційно-посередницька діяльність є найважливішою складовою комерції, що відповідає ознаці – «посередництво». А торгівля, у свою чергу, виступає як основна форма вираження сутності комерційного посередництва, роль якого в системах розподілу й руху товарів в умовах високого ступеня розвитку виробництва й товарного обміну зростає.

У даному дослідженні основну увагу приділено саме підприємницькій діяльності в роздрібній торгівлі. Під час визначення сутності, місця й ролі комерційно-посередницької діяльності в сучасній ринковій економіці, необхідно виходити з того, що посередництво є складовою частиною виробничого, торговельного, фінансового підприємства. Таким чином, можна стверджувати, що роздрібна торгівля, як форма комерційного посередництва, являє собою процес перепродажу товарів на умовах, максимально наближених до потреб товарови-

робників (продавців) і споживачів (покупців). Сам процес торгівлі можна розглядати як фізичне переміщення товарів зі сфери виробництва у сферу споживання, що більшістю економістів визначається як процес руху товарів [21].

«Рух товарів, – на думку Ф. Котлера, – діяльність із планування, перетворення в життя й контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів із місць їхнього походження до місць використання з метою задоволення потреб споживачів і з вигодою для себе» [34]. Осіпова Л.В. й Синяєва І.М. характеризують систему руху товарів як «підприємницьку діяльність, що включає всю сукупність операцій, пов'язаних із фізичним та економічним переміщенням товарів від виготовлювача до споживача з урахуванням простору й часу..., ефективне керування якими вимагає повною мірою використання й впровадження логістичних принципів і методів» [25].

У той же час слід відзначити, що торгівля має певні відмінності від руху товарів, які полягають у наступному:

- зміна послідовності здійснення актів купівлі й продажу (купівля заради продажу, а не продаж заради купівлі);
- єдність актів купівлі й продажу;
- участь трьох суб'єктів в актах купівлі-продажу (продавців, покупців і посередників).

Таким чином, торгівля – це особлива сфера діяльності людей із здійснення товарного обігу, актів купівлі-продажу. Торговельні угоди товаровласників – продаж (обмін товару на гроші), купівля (обмін грошей на товар), єдність обох цих актів і результат таких угод становлять суть торговельної діяльності [21].

Функціонування роздрібною торгівлі супроводжується одержанням певних результатів, за якими можна оцінювати її роль та ефективність у ринковій економіці. Характер і форми прояву ролі торгівлі, на думку авторів науково-дослідної роботи «Пріоритетні напрямки розвитку внутрішньої торгівлі України у сучасних умовах ринкової трансформації галузі» [21], полягають у наступному:

- торгівля завершує розподіл товарів і послуг відповідно до запитів споживачів, тим самим, забезпечуючи задоволення конкретних потреб людей;
- як сполучна ланка між виробництвом і споживанням, торгівля забезпечує безперервність відтворення суспільного продукту;
- нормальне функціонування торгівлі є необхідною умовою стабільності грошового обігу;
- ефективне функціонування торгівлі – одна з передумов збільшення вільного часу працівників, їх фізичного й духовного розвитку.

Таким чином, автори вище зазначеної роботи дійшли висновку, що торгівля являє собою синтез наступних характеристик:

- частина сфери товарного обігу, що зв'язує виробництво й споживання;

- самостійна галузь діяльності, представлена посередниками між попитом та пропозицією на різних ринках товарів і послуг;
- індикатор стану ринку, одночасно виступає в ролі й попиту, і пропозиції;
- важлива складова системи взаємин у процесі товарно-грошового обігу;
- особлива форма економічної діяльності, яка полягає в обміні товарів і наданні послуг за допомогою грошей;
- група господарюючих суб'єктів, які виділилися в самостійну сферу діяльності, що спеціалізуються на виконанні посередницьких функцій між виробниками й споживачами.

Розкриваючи сутність підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі, потрібно розглядати її в трьох аспектах: юридичному, господарському та галузевому.

Найбільш загальний характер, притаманний підприємницькій діяльності в різних галузях, має юридичний аспект. Організаційними формами підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі виступають як юридичні особи (підприємства), так і фізичні особи (інші суб'єкти підприємницької діяльності). Цим формам властиві вказані вище ознаки підприємницької діяльності, але існують певні відмінності, що пов'язані із реєстрацією таких суб'єктів, їх оподаткуванням тощо.

Більшу ступінь конкретизації порівняно з юридичним має господарський аспект [35], відповідно до якого підприємницька діяльність в роздрібній торгівлі є складовою ширшого за обсягом поняття «господарська діяльність у роздрібній торгівлі». Ознаками господарської діяльності в роздрібній торгівлі є наступні:

- господарською є саме діяльність суб'єктів роздрібної торгівлі як активна, специфічна форма людського ставлення до навколишнього світу, зміст якої складає його доцільну зміну і перетворення в інтересах людей. Господарська діяльність в торгівлі включає в себе мету, засоби, результат та власне процес;
- господарська діяльність в роздрібній торгівлі здійснюється суб'єктами господарювання в роздрібній торгівлі (юридичними і фізичними особами);
- господарська діяльність у роздрібній торгівлі спрямована на реалізацію продукції, виконання робіт та надання послуг вартісного характеру;
- продукція, яка реалізується суб'єктом торговельної діяльності має цінову визначеність. Тобто, складові предмета господарської діяльності мають ціну продажу, яка складається з собівартості та суми торговельної націнки, зі складу якої згодом формується прибуток (для фізичних осіб – суб'єктів господарської (підприємницької) діяльності у цьому разі вживається не категорія «прибуток», а категорія «дохід») [35].

Специфіка підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі максимально розкривається саме галузевим аспектом [36]. Відокремлення торгівлі в окрему галузь економіки пов'язано із суспільним розподілом праці та виділенням торгового капіталу як частини промислового капіталу, що обумовлено прагненням до більш ефективного використання наявних ресурсів. Тобто торговельна діяльність є джерелом початкового нагромадження капіталу.

Основною функцією роздрібною торгівлі є реалізація товарів [37; 38]. У відповідності з класичною економічною теорією ця функція розглядається в двох аспектах: 1) реалізація споживчої вартості, тобто доведення конкретного товару до споживача шляхом застосування таких технологічних операцій, як: транспортування, прийом товарів за якістю, зберігання, фасування, упаковка товарів та інше; 2) реалізація вартості товару, у результаті чого відповідний товар отримує загальне визнання. Під час купівлі-продажу (циклу «гроші – товар») відбувається зміна форм вартості та форм власності: товарна форма вартості змінюється на грошову, а товар, який знаходиться в державній або іншій власності, переходить в особисту власність споживача [39].

У своїй діяльності суб'єкти підприємництва в роздрібній торгівлі виконують й інші функції, пов'язані з доведенням товарів до кінцевого споживача. До таких функцій, які часто називають додатковими, відносяться: вивчення купівельного попиту на товари, формування асортименту, реклама товарів і послуг, надання допомоги покупцям у виборі товарів, розміщення та викладка їх у торговому залі, надання додаткових сервісних послуг із постачання товарів додому покупцю, прийом замовлень на товари, які відсутні в продажу та інші [39].

Вище зазначені функції сьогодні не можна вважати додатковими, тому що сучасний розвиток економіки обумовлює трансформацію функцій роздрібною торгівлі. Якщо раніше можливо було чітко розділити усі функції на основні та додаткові, то сьогодні вони стають більш взаємозалежними та взаємообумовленими. Досить часто тільки в разі виконання додаткових функцій можливе забезпечення основних. Суб'єкти підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі лише за умов успішного виконання усіх функцій можуть бути конкурентоспроможними на споживчому ринку України. Таким чином, «додаткові» функції трансформуються в допоміжні, тобто такі, які забезпечують виконання основних функцій торгівлі.

Проведене дослідження дозволяє виділити особливості підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі, обумовлені виконанням специфічних функцій, які визначені сутністю торгівлі як форми товарного обігу. До цих особливостей слід віднести такі:

– менш тривалий життєвий цикл суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі, що пояснюється відсутністю виробничої стадії, виконанням

функцій реалізації товарів і надання послуг населенню, мінливістю попиту та ін;

- тривалість комерційного циклу, який у торгівлі є коротшим, ніж в інших сферах діяльності;

- висока швидкість обороту коштів, що обумовлене тривалістю комерційного циклу;

- відносно низький розмір власного капіталу та необоротних активів, і, відповідно, більший розмір позикового капіталу та оборотних активів, що безпосередньо пов'язано з виконанням основної функції (реалізація товарів і надання послуг населенню);

- специфіка фінансування активів. Так, фінансування оборотних активів, які складають більшу частку активів у суб'єктах підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі, відбувається переважно за рахунок короткострокових джерел позикового капіталу та частини власного капіталу, що залишається після покриття необоротних активів [37; 40];

- широкі можливості кредитування діяльності та висока потреба в кредитних ресурсах (унаслідок переваги в структурі активів оборотного капіталу та високої швидкості обігу товарних запасів). Існування проміжку часу між надходженням товарів та їх реалізацією зумовлює додаткову потребу в оборотних коштах, основним джерелом формування яких є позиковий капітал у вигляді кредитів і позик;

- пріоритетність з усіх можливих видів ризику – комерційного, що обумовлено значним ризиком нереалізації товару завдяки зміни моди та/або вимог споживачів;

- різноманітність форм господарюючих суб'єктів, які відрізняються за розмірами, функціонуванням на різних товарних ринках, асортиментом продукції, яка реалізується тощо;

- мобільність в прийнятті і реалізації цілей та завдань управління господарською діяльністю;

- висока залежність результатів діяльності від кон'юнктури та ємності споживчого ринку (орієнтація на задоволення потреб і запитів покупців, мінливість попиту), що вимагає здійснення ефективної підприємницької діяльності, застосування маркетингових технологій, інноваційного підходу;

- отримання прибутку за рахунок швидкості обороту за невисокої рентабельності діяльності;

- необхідність широкого застосування ручної праці, нижчий рівень механізації та технічної озброєності праці у порівнянні з іншими видами діяльності;

- широкі можливості для розвитку малих форм господарювання в роздрібній торгівлі, що є досить актуальним з точки зору створення нових робочих місць, нової продукції, послуг, ідей.

Важливе місце серед суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі належить малому бізнесу. До його переваг можна віднести: можливість швидкого перепрофілювання у разі зміни кон'юнктури споживчого ринку, простоту організації та ліквідації, низькі витрати на обслуговування, цілковиту свободу дій, прямі контакти з працівниками і клієнтами та ін. Водночас малий бізнес не позбавлений таких суттєвих недоліків, як: нестабільність доходів, ризик втрати власного капіталу і майна, ненормований робочий день підприємця, значно більший вплив економічних і фінансових криз (ніж на середній і великий бізнес), постійний ризик банкрутства, інфляція, недостатня підтримка держави [41].

Фундаментом цієї форми є приватна власність, підприємницька ініціатива, самостійність у прийнятті рішень з господарського розвитку. Для приватної торгівлі характерні висока культура і якість обслуговування, максимальна наближеність до покупців. Підтримка малого бізнесу є одним із основних напрямів економічної політики уряду за допомогою прямого фінансування з бюджету, видачі гарантій, податкових пільг, тощо. Адже приватне підприємництво сприяє прискоренню структурної перебудови економіки, забезпечує свободу вибору, створення нових робочих місць, швидко окупність витрат і допомагає оперативно реагувати на зміну споживчого попиту.

Дослідження сучасних функцій роздрібної торгівлі та визначення й обґрунтування особливостей підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі стало підґрунтям для уточнення сутності та змісту підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі.

У сучасній економічній літературі та в практиці підприємницькій діяльності в торговельній галузі надають різного змісту (таблиця 1.2). Але існують визначення не зовсім повні та не розкривають повною мірою її сутність і мету, при цьому вони доповнюють одне одне. В умовах ринкової економіки, розширення прав суб'єктів господарювання різних форм власності у вирішенні господарських питань, сутність та зміст підприємницької діяльності розширюється.

За результатами проведеного теоретичного аналізу та систематизації визначень (табл. 1.2) можна зробити такі висновки та узагальнення: усі науковці єдині в тому, що підприємницька діяльність в торгівлі є виконанням торгово-організаційних операцій, спрямованих на одержання прибутку (доходу) [42 – 45].

Найбільш слушною є позиція тих дослідників [25; 44], які вважають, що основною метою підприємницької діяльності господарюючого суб'єкта є задоволення споживчого попиту, як за асортиментом товарів та послуг, так і за рівнем обслуговування. Лише за цієї умови суб'єкт підприємницької діяльності може досягти й інших цілей – одержання прибутку (доходу), зниження витрат, тощо.

Особливістю сучасного розвитку національної економіки є: наявність новітніх технологій; практично повне задоволення первісних потреб споживачів; практично повне насичення ринку товарів і послуг; наявність конкурентної пропозиції [44]. Тому сьогодні вже недостатньо пропонувати товар і послуги на ринку, необхідно надати такі торговельні послуги, які відповідають якості, що вимагається, та асортиментним запитам споживачів.

Таблиця 1.2

Дефініція поняття «підприємницька діяльність в торгівлі»

Автор	Визначення підприємницької діяльності в торгівлі
Балабанова Л.В. [39]	Підприємницька діяльність – це сукупність елементів торгової діяльності, спрямованої на отримання прибутку
Осіпова Л.В., Синяєва І.М. [25]	Підприємницька діяльність – це сукупність процесів та операцій, спрямованих на здійснення купівлі-продажу товарів з метою задоволення купівельного попиту та отримання прибутку
Синецький Б.І. [42]	Підприємницька діяльність – це комплекс операцій торгових організацій – виробників товарів та послуг або незалежних торгових організацій з дослідження ринку, реклами, здійсненню договірних стосунків з посередниками, банками, захисту своїх інтересів у судах
Памбухчи-янц О.В. [43]	Підприємницька діяльність в торгівлі – це сукупність торгово-оперативних процесів, які послідовно виконуються, здійснюються у процесі купівлі-продажу товарів та надання послуг з метою отримання прибутку
Дарбинян М.М. [44]	Підприємницька діяльність в торгівлі – це сукупність операцій з організації торгово-оперативних процесів, з управління ними, спрямованих на прийняття оптимальних рішень, які забезпечують виконання планових завдань при мінімальних матеріальних, фінансових та трудових витратах та високому рівні культури обслуговування населення
Гуз Р.Г. [45]	Підприємницька діяльність – це сукупність елементів торгово-оперативної діяльності роздрібних торгових організацій та підприємств, спрямована на доведення товарів народного споживання з сфери виробництва до споживача з мінімальною затратою коштів та праці

Узагальнивши теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, виділено такі специфічні елементи підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі: торгово-організаційні операції; маркетингові дослідження суб'єкта підприємницької діяльності; товарна політика суб'єкта підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі; закупівельна та збутова діяльність суб'єкта підприємни-

цької діяльності в роздрібній торгівлі; діяльність, спрямована на просування товарів на ринку.

З урахуванням проведеного дослідження сформульовано наступне визначення. Підприємницька діяльність у роздрібній торгівлі – це самостійна, ініціативна, господарська діяльність із забезпечення виконання сукупності торгово-організаційних операцій, спрямована на більш повне задоволення потреб споживачів (населення) у товарах і послугах шляхом їх безпосереднього продажу за умов високого рівня культури обслуговування та отримання на цій основі прибутку, а також включає маркетингові заходи, закупівельну та збутову діяльність. Таким чином підприємницька діяльність в торгівлі охоплює весь комплекс робіт, починаючи з вивчення попиту споживачів і закінчуючи безпосередньо продажем товарів і одержанням прибутку.

Визначення сутності та особливостей підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі спрямовані на розробку пропозицій щодо підвищення ефективності підприємницької діяльності в торгівлі в умовах діючого економічного механізму регулювання.

1.2. Зміст та складові економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в торгівлі

Виникнення та розвиток теорії управління торгівлею обумовлено низкою чинників: по-перше, якісні зміни в економіці ставлять перед торгівлею складні завдання щодо найбільш повного задоволення постійно зростаючих запитів населення в товарах та послугах; по-друге, зріст масштабів діяльності торгівлі, розвиток її зв'язків з іншими галузями національного господарства, розвиток науково-технічного прогресу, інтенсифікація галузі, перехід до цивілізованої, соціально орієнтованої ринкової економіки ставлять великі теоретичні проблеми, вирішення яких неможливе без регулювання, заснованого на наукових знаннях [21].

Заходи з ефективного регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі повинні мати цілісний характер, тобто бути взаємопов'язані в єдиний механізм. Суб'єкти підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі є як господарськими, так і соціальними системами, що постійно розвиваються за умов мінливого зовнішнього середовища, мають у своєму складі багато різних підсистем, що тісно взаємодіють одна з одною, підлягають впливу з боку багатьох чинників, взаємодіють з іншими суб'єктами-системами. Тому від дієвості економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі значною мірою залежить розвиток та ефективність функціонування суб'єктів підприємницької діяльності. В економічній літературі чітко визначення економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздріб-

ній торгівлі практично відсутнє. Тому для розуміння його змісту та сутності спершу розглянемо такі взаємопов'язані поняття, як «механізм» та «економічний механізм».

Дослідження існуючих поглядів відомих науковців [46-50] щодо цих понять виявило, що в цілому термін «механізм» розглядається в кількох аспектах (Додаток Б):

– з позиції системного підходу – як система, пристрій, який визначає порядок якого-небудь виду діяльності [46 – 50].

– з позиції процесного підходу – як послідовність станів, процесів, які визначають собою якусь дію, явище; призводячи до дії систему певних ланок та елементів [46; 47].

У той же час у розглянутих трактуваннях не уточнюється, що послідовність дій або система мають бути спрямовані на досягнення певного результату, або певного стану системи, що є принциповим для даного дисертаційного дослідження.

Поняття «економічний механізм» отримало широке розповсюдження в іноземній економічній літературі у 1960-ті роки минулого сторіччя через необхідність дослідження взаємозв'язку економічних явищ та їх впливу на стан рівноваги системи. Так, Кульман А. у праці «Економічні механізми» зазначав, що мова про економічні механізми йде тоді, коли «... якість вихідне економічне явище тягне за собою ряд інших, причому для їх виникнення не потребується додаткового імпульсу. Вони йдуть одне за одним у певній послідовності і призводять до деяких очевидних результатів» [47, с. 12]. Таким чином економічний механізм визначається або природою вихідного явища, або кінцевим результатом серії явищ. Його складовими елементами завжди одночасно виступають вихідне і кінцеві явища та процес, який відбувається в інтервалі між ними [47]. Оскільки економічний механізм складається з певної послідовності економічних явищ, то його пізнання можливе через постійне спостереження умов його дії (взаємозалежності економічних явищ) за допомогою логічних побудов і розрахунків. Це дозволяє відобразити можливі дії економічного механізму за наявності певного вихідного явища.

Подібне уявлення описує економічний механізм як певний процес, із входом, виходом, впливом зовнішнього середовища на ці складові та зворотним впливом, що має важливе значення для подальшого дослідження.

Радянська наука та деякі російські науковці зводять визначення економічного механізму лише до мотивації персоналу підприємства, а не всього механізму господарювання [51; 52], підкреслюючи при цьому його системний характер.

Згідно з іншою концепцією економічний механізм являє собою інтегровану багаторівневу систему форм і методів господарювання, яка складається з

системи внутрішніх економічних відносин, що встановлює виробничо-господарські зв'язки між структурними підрозділами [48]. Ця концепція враховує традиційний механізм відтворення чинників виробництва, які покликані забезпечити безперервну самоокупність підприємства, але не враховує ринкові механізми конкуренції, ціноутворення тощо [48]. Розгляд досліджуваного поняття лише на мікроекономічному рівні, не враховуючи вплив зовнішнього середовища на діяльність суб'єкта підприємницької діяльності як відкритої соціально-економічної системи, є неприпустимим в умовах ринкової економіки. Тому представниками Вороніжської наукової школи був відповідно скорегований склад економічного механізму в бік урахування ринкового впливу [48] (таблиця Б.1, додаток Б).

Деякі дослідники, навпаки, звужують поняття економічного механізму, розуміючи під ним ринковий механізм, а саме – механізм попиту і пропозиції [53]. Таке розуміння не зовсім вірно, оскільки існують різні види економічних механізмів, які можуть відрізнятися за охопленням господарських елементів, за способом координації, за функціями, тощо [54].

Доречним є розгляд економічного механізму як системи причинно-наслідкових зв'язків з організації й управління економікою у всіх її сферах (виробництві, обміні, розподілі, споживанні) та на всіх рівнях господарювання (від окремого виробника до народного господарства в цілому і світового рівня [55]). Таким чином, економічний механізм є способом функціонування і розвитку економічних явищ і процесів, і складається з суб'єктів, об'єктів, зв'язків між ними і способів їх взаємодії [54]. Вітчизняний дослідник, А. Чухно, конкретизує це поняття, зводячи його до способу організації та управління виробництвом із притаманними йому формами, методами і засобами, які реалізують соціально-економічні, організаційно-економічні та науково-технічні принципи й відносини в інтересах задоволення потреб як кожного господарюючого суб'єкта, так і суспільства в цілому [56].

Детальніше зупинимося на розгляді економічного механізму регулювання підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів у роздрібній торгівлі.

Сучасне динамічне середовище, яке функціонує сьогодні в умовах фінансово-економічної кризи, спаду виробництва та ділової активності, вимагає формування дієвого механізму регулювання підприємницької діяльності в Україні. Натомість в економічній літературі відчувається брак комплексних досліджень з питань формування ефективного економічного механізму такого регулювання. Найбільш широким визначенням є трактування про його як інтегрованої системи форм, методів, засобів, за допомогою яких здійснюється вплив на підприємницьку діяльність [57]. Ефективність регулювання визначається, насамперед, обґрунтованістю методології рішення проблем.

У результаті узагальнення існуючих в сучасній науковій думці підходів сформовано таке бачення поняття «економічний механізм підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі»: по-перше, це конкретний спосіб господарського функціонування суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі; по-друге, це певна система управління економічним процесом у роздрібній торгівлі, спрямована на досягнення кінцевого результату, ефекту, стану (ефективний розвиток підприємницької діяльності, забезпечення необхідного розміру товарообороту, отримання певного доходу або прибутку, тощо); по-третє, це взаємозв'язана система конкретних економічних форм і методів, створена на базі кон'юнктурного прогнозу економічного середовища, через яку реалізується система інтересів, вирішуються стратегічні задачі розвитку суб'єкта підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі та діють закони економіки [58, с. 80].

Таким чином, пропонуємо наступне визначення даного поняття:

економічний механізм регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі – це система економічних, законодавчих та адміністративних методів, важелів, заходів та організаційних форм ринкового і державного регулювання підприємницької діяльності у сфері роздрібною торгівлі, яка забезпечує її оптимальний розвиток у сучасних економічних умовах.

Сутність економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі найбільш повно розкривається через методи, важелі, критерії, а також нормативно-правове й інформаційне забезпечення, що у схематичному вигляді представлено на рис. 1.1.

Мету формування економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі слід визначити на двох рівнях – макроекономічному, як забезпечення стабільності функціонування економіки країни, економічної і соціальної стабільності споживчого ринку, та мікроекономічному як забезпечення економічної безпеки, стійкого розвитку, створення конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі.

У межах представленого економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі здійснюється ринком, підприємцями, державою (регіонами) і спрямоване на конкретний об'єкт, завдяки чому створюються умови для визначення методів і засобів розв'язання економічних завдань сфери торгівлі на мікро- і макрорівнях.

Об'єктом такого регулювання є власне підприємницька діяльність в роздрібній торгівлі, а суб'єктами виступають держава, суспільні організації, законодавчі органи, конкуренти, контрагенти, споживачі, контактні аудиторії, фінансові установи тощо.

Проведений аналіз теорії й практики економічного управління довів переважне застосування двох наукових підходів – системного та процесного, кожний з яких відображає або характеризує тільки один із аспектів регулювання.

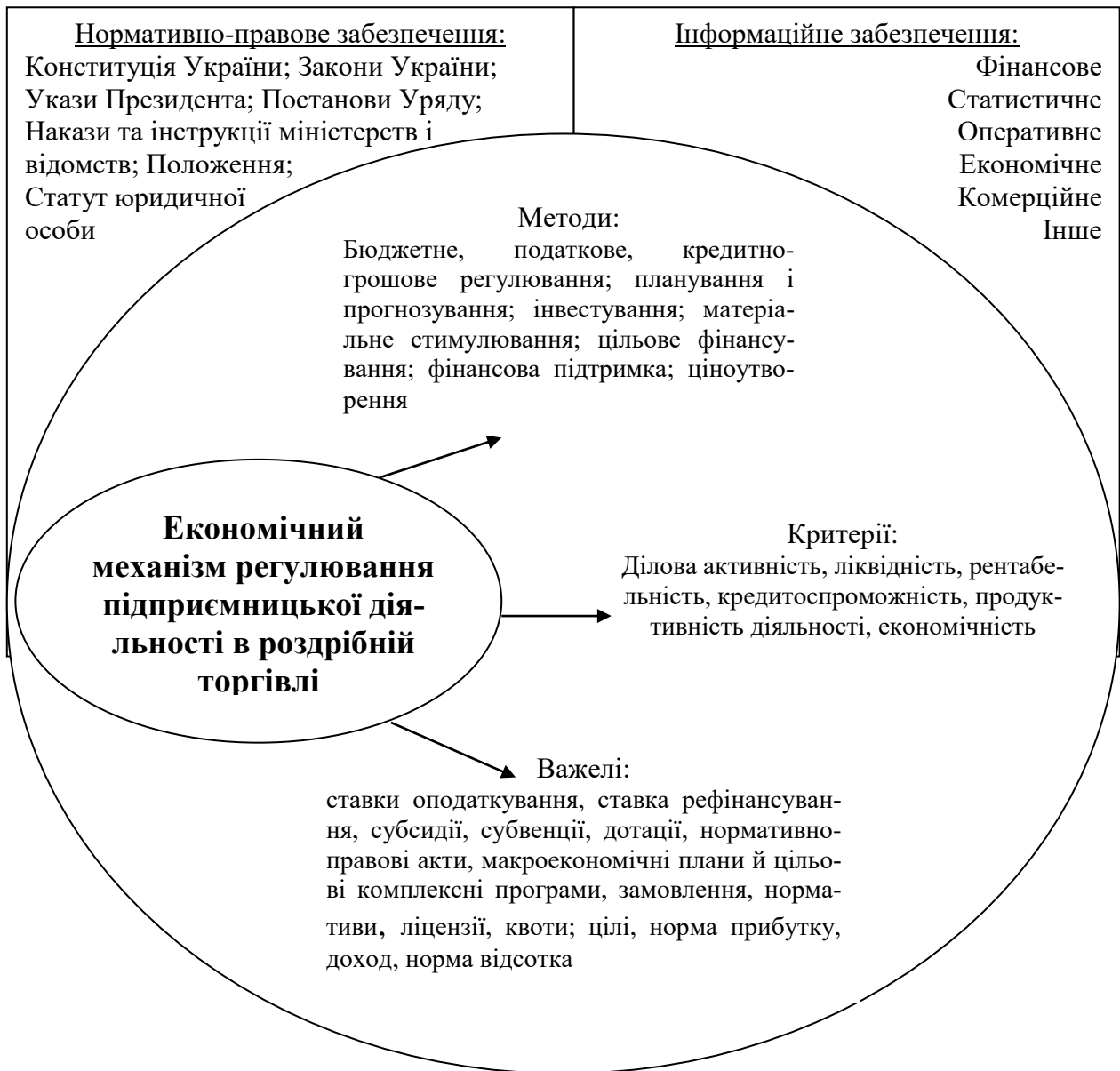


Рис. 1.1. Структурна схема економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі

Відповідно до системного підходу будь-яка система розглядається як сукупність взаємозалежних елементів (компонентів), що має вихід (ціль), вхід (ресурси), зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок [57]. Дійсно, економічний механізм регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі має зворотний зв'язок, що дозволяє розглядати його як закриту систему взаємин економічних об'єктів і суб'єктів у роздрібній торгівлі, яка являє собою сукупність елементів і зв'язків між ними. Але теорія систем не визначає конкретно основні змінні, які впливають на процес формування і управління систем. Також не відомо, які детермінанти оточуючого середовища впливають на регулювання і яким чином середовище впливає на результат діяльності економічного механізму регулювання.

Визначення таких змінних і їх впливу на ефективність діяльності є основним внеском ситуаційного підходу, який є логічним продовженням теорії систем [57]. Ситуаційний підхід намагається ув'язати конкретні прийоми і концепції з визначеними конкретними ситуаціями для більш ефективного досягнення цілей регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі. Він заснований на альтернативності досягнення однієї й тієї ж мети під час прийняття або реалізації управлінського рішення залежно від конкретної ситуації [59].

Під час розгляду реалізації функцій регулювання необхідним є використання процесного підходу, оскільки «робота із досягнення цілей не є якоюсь одночасною дією, а серією безперервних взаємопов'язаних дій, необхідних для успішної діяльності господарюючих суб'єктів в торгівлі» [41]. Застосування процесного підходу має певні переваги [60; 61], але його виключне використання не є ефективним.

Розуміння економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі як системи та процесу, спрямованих на досягнення визначених цільових орієнтирів за конкретних ситуацій, дозволяє застосувати для його формування комплексний підхід. Використання комплексного підходу потребує врахування економічних, організаційних, соціальних, психологічних та інших аспектів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі та їхнього взаємозв'язку. Неврахування одного з обов'язкових аспектів призводить до недостатньо повного вирішення проблем ефективного регулювання.

Аналіз господарського регулювання показує, що даний феномен довгий час вважався функцією трьох основних чинників: ринку, підприємств та держави. Правомірним є наступне твердження: «взаємодія різноманітних секторів і типів господарств регулюється за допомогою державного, корпоративного та ринкового регулювання, що створює комбінацію його механізму, за допомогою якого досягається та чи інша міра узгодження різноманітних економічних інтересів» [62]. Із трьох названих суб'єктів особлива увага в економічних дослідженнях приділялася саме ринку, оскільки вважалося, що ринок, яким ніхто не управляє, є рушійним механізмом усієї економіки [63].

Ф.А. фон Хайек розробив комплексну систему соціально-економічного знання, центральним елементом якої стало вчення про спонтанний ринковий порядок, яка в принципі заперечує будь-яке втручання держави в економічне життя суспільства [64]. Роль держави має обмежуватися виконанням інституційних функцій, охороною природного соціального порядку – свободи вибору і розвитку, вільної конкуренції і монополії, і реалізується через формування законодавчих норм, суспільних моральних цінностей, охорону традицій.

Ринок, як універсальний регулятор суспільного виробництва, встановлює баланс інтересів покупців і продавців. Важливими для регулювання особливостями галузі торгівлі є множинність та велике різноманіття в торгівлі суб'єктів

різних форм власності та господарювання. До особливостей галузі також слід віднести вірогідний характер ряду процесів (наприклад, процес попиту, купівлі та споживання товарів).

Роздрібна торгівля відповідно своєму призначенню є кінцевою сходинкою в процесі розподілу товарів та полягає в наданні необхідних послуг споживачеві. Таким чином, сфера торгівлі є одною зі складових частин споживчого ринку, яка підпорядковується загальним законам ринкової економіки.

З цієї позиції необхідним стає більш детальний розгляд ринку, його саморегулюючої системи, ринкового механізму регулювання підприємницької діяльності у його поєднанні з державним регулюванням підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі [65]. Це можливо через дослідження методів, форм, важелів та заходів економічного механізму регулювання підприємництва на двох рівнях – ринковому і державному, узагальнення яких представлено в таблиці В.1 (Додаток В).

Для ринкової форми розподілу обмежених ресурсів характерний механізм ринкового саморегулювання, як сукупність економічних регуляторів взаємодії суб'єктів ринку, що функціонує на засаді взаємодії ринкової ціни, співвідношення попиту та пропозиції, а також конкуренції [11]. Сутність ринку і механізм його дії повніше розкриваються через функції, які він виконує; основними з яких є: регулююча, стимулююча, розподільна та інтегруюча [66].

Цінність ринку полягає в тому, що він у принципі націлений на саморегулювання, самовідновлення постійно змінюваних пропорцій і подолання періодично виникаючих значних потрясінь [67].

Хоча ринок відіграє життєво важливу роль у процесі адаптації, проте сподівання тільки на нього як на головний регулятор економічних процесів перешкоджає досягненню важливих соціальних орієнтирів та гармонії [63]. Механізм ринкового саморегулювання забезпечує ефективний розподіл ресурсів тільки за певних ідеальних умов. У реальній економіці досить часто виникають ситуації, коли ринковий механізм не забезпечує оптимального використання ресурсів [68].

Такі умови і створюють наступні вади ринку: відсутність соціального захисту; ліміт коштів на розвиток виробництва; наявність небажаних ефектів як результат вільної конкуренції; відсутність стимулів для виробництва товарів і послуг колективного користування; відсутність дійової мотивації для фундаментальних досліджень; властивість до нестабільного розвитку з відповідними рецесивними (спад чи уповільнення темпів зростання виробництва) та інфляційними процесами [69].

Разом із тим необхідно відзначити, що ринковій економіці властиві такі економічні закони й закономірності, що в сукупності створюють сприятливі умови її ефективного функціонування, які не зможе створити навіть досконала

система державного централізованого планування й керування. До основних закономірностей ринкової економіки можна віднести наступні.

По-перше, ринку властива рівновага між попитом та пропозицією. Осно-ву ринкової рівноваги становить ціна виробництва даного товару, збільшена на величину ціни, обумовленої попитом та пропозицією, тобто [69; 70] (рис. 1.2):

<i>Ціна виробництва</i>	<i>Зміна ціни попиту і пропозиції</i>
<i>Ціна реалізації</i>	

Рис. 1.2. Склад ринкової ціни реалізації

Під впливом цього цінового механізму задовольняється попит на товари й послуги, а також встановлюється в кожен конкретний момент рівновага на ринку між попитом та пропозицією. Таким чином, відбувається природний рух і регулювання маси товарів між покупцями. Рівновага ринку між попитом та пропозицією й ліквідація на цій основі дефіциту товарів являє собою важливу першу закономірність ринку.

По-друге, на ринку постійно ведеться боротьба за покупця. Основу механізму впливу на покупця з боку виробника утворює прагнення з боку останнього знизити рівень ціни реалізації на товари, тобто ціна реалізації має тенденцію зрушуватися до рівня ціни виробництва (рис. 1.3):

<i>Ціна реалізації</i>	→	<i>Ціна виробництва</i> (<i>Ціна попиту й пропозиції</i> → 0)
------------------------	---	---

Рис. 1.3. Зв'язок ціни реалізації та ціни виробництва

Саме цей механізм постійно створює умови для здешевлення товарів. Отже, постійне зниження цін, здешевлення товарів однакових споживчих властивостей являють собою другу важливу закономірність ринку.

По-третє, постійне здешевлення товарів однакових споживчих властивостей спонукує виробника для збереження свого покупця, постійно знаходити шляхи й способи підвищення споживчих властивостей своєї продукції без збільшення реалізаційної ціни [69; 70] (рис. 1.4):

<i>Ціна виробництва</i>		+	<i>Зміна ціни попиту і пропозиції</i>
<i>Ціна виробництва</i>	<i>Підвищення виробничих можливостей</i>		
<i>Ціна реалізації</i> → const			

Рис. 1.4. Ціна реалізації при підвищенні властивостей товару

Тобто третьою закономірністю ринку є підвищення споживчих властивостей товарів.

По-четверте, знижуючи ціни на товари й послуги, товаровиробник одночасно прагне зберегти, а якщо можливо, і збільшити свій дохід (прибуток). Саме тому він постійно шукає шляхи зниження собівартості виробленої продукції, унаслідок чого ціна виробництва товару постійно змінюється до свого мінімального значення, тобто: ціна виробництва наближається до мінімуму.

На цій основі на ринку постійно включаються і діють ринкові механізми, що створює економічну основу для відтворення умов постійного росту ефективності виробництва. Отже, формування й функціонування протівитратного механізму становлять важливу, четверту закономірність ринкової економіки.

По-п'яте, насичення ринку дешевими і якісними товарами відбувається в постійній конкурентній боротьбі. Успіхів у цій боротьбі досягає той, хто знаходить більш кращі та ефективні рішення як при виробництві товарів, так і при їхній реалізації. Таким чином, на ринку відбувається немов природний добір кадрів, що дозволяє віднести це до п'ятої закономірності ринку.

Властиві системі господарювання закони і закономірності не реалізуються автоматично, вони існують як потенційні можливості даної системи. Ступінь їхнього прояву на практиці залежить від багатьох чинників, зокрема, багато в чому від того, які регулятори діють у суспільстві на всіх рівнях керування економікою, від ступеня їхньої досконалості та сформованих методів державного керування й регулювання [70].

Учені-дослідники у сфері теорії економічної політики формулюють головну проблему наукового аналізу як конфронтацію між урядами та ринками [71 – 73]. При цьому, з одного боку, спостерігаємо жорстких прихильників відмови від надмірного втручання держави в господарське життя, а з іншого – послідовників твердження, що без активного впливу влади на економіку країни ринки прямуватимуть до невдачі та провалів [71].

Так, Гоббс розглядав владу як громадську угоду, що не дозволяє людям мати на меті лише власні інтереси. Підтвердженням гоббсіанського висновку є теза Л. Учітелла: необхідність політичної влади полягає в удосконаленні саморегульованої економіки та контролю за нераціональною і навіть руйнівною людською поведінкою [72]. На думку Гегеля, розуміння свободи як відсутності обмежень є результатом відсутності культури мислення [73].

Таким чином не може бути повної економічної свободи, але повинна бути достатня економічна свобода, яка сприяє швидкому розвитку економіки й забезпечується розвитком нормального, цивілізованого регульованого ринку.

Центральною дилемою економічного розвитку всіх без винятку країн виступає визначення оптимального поєднання ринку і держави, які забезпечують реалізацію двох базисних інститутів функціонування економіки: ефективності

та справедливості. Результатом понад 200-річного розвитку капіталістичних країн Європи та Америки є формування й утвердження моделі змішаної економіки, в якій постійно стоїть проблема пошуку адекватного поєднання ринкового механізму і державного управління з метою підтримання стабільності та пропорційності економіки, компенсації соціальної нерівності в тісній функціональній залежності від ефективності [74]. Визначення конкретних і оптимальних інструментів цього поєднання є індивідуальним для кожної країни в кожний її історичний період розвитку.

З'ясування ролі держави в економіці є предметом багатьох економічних наук. Для визначення її ролі в економічній літературі використовуються різні терміни: «державне втручання в економіку», «державна економічна політика», «державне управління економікою та підприємством» та ін. [75]. У цілому – це є цілеспрямований вплив на економічні процеси на мікро- і макрорівні, створення і удосконалення умов економічного розвитку відповідно до певного суспільного устрою. У багатьох економічних дослідженнях поняття «державна економічна політика» та «державне регулювання економіки» ототожнюються. Однак ближчим до істини буде твердження, що економічна політика є тією засадною основою, що на ній базується державне регулювання економіки [76].

Одним із перших теоретичну необхідність державного регулювання економіки обґрунтував Дж. Кейнс, який розробив теорію ефективного попиту, що склала основу його концепції державного регулювання. Вважаючи забезпечення повної зайнятості одною із цілей державного регулювання, він приділяв особливу увагу процесам формування національного доходу, реалізації товарів у сфері обігу, забезпечення ефективного попиту [77]. Інший дослідник, представник інституціоналізму, Дж. Гелбрейт, обґрунтовує необхідність державного регулювання ринку тим фактом, що в ХХ столітті з'явилася тенденція концентрації виробництва й посилення ролі великих корпорацій на товарних і фінансових ринках [78].

Торгівля, яка виступає як сполучна ланка між різними галузями національного господарства, не залишилася поза державним регулюванням. Державне регулювання торговельної діяльності здійснюється за кількарівневою системою управління: на загальнодержавному рівні, регіональному (обласному) рівні, на рівні органів місцевого самоврядування. На кожному з цих рівнів створені відповідні структури з конкретними цілями, задачами та функціями.

Конкретними цілями регулювання роздрібною торгівлю є: розвиток цивілізованих ринкових відносин у цій сфері; формування цілісної системи торговельного обслуговування для найбільш повного комплексного обслуговування потреб населення й запитів місцевого ринку праці; створення нормативно-правової бази, що забезпечує ефективне функціонування й розвиток торгівлі, й, в остаточному підсумку, забезпечення стійкого економічного росту [41]. Осно-

вною метою державного регулювання є підтримка стабільності споживчого ринку й забезпечення його соціальної спрямованості, що може бути реалізоване за допомогою певних принципів та інструментів.

Принципи державного регулювання роздрібно́ї торгівлі доцільно співвідносити з тими пріоритетами, на які необхідно звернути увагу в першу чергу, а саме:

- формування споживчого ринку;
- забезпечення стійкого функціонування підприємств й організацій торгівлі як найважливішого чинника економічної безпеки;
- створення ефективного механізму реалізації програм розвитку інфраструктури товарних ринків;
- зміна стратегії науково-технічного, інформаційного розвитку;
- здійснення комплексної системи заходів підвищення інвестиційної привабливості підприємств, формування сприятливих умов для припливу інвестицій шляхом включення ринкових механізмів регулювання, зокрема фондового ринку [41].

Проведене дослідження дозволило виявити існування в економічній літературі різних підходів до змісту й класифікації інструментів державного регулювання ринкових процесів, які потребують пояснення.

Так, Самуельсон П. розуміє під державним регулюванням ринку сукупність наступних інструментів: державне підприємництво, фінансово-бюджетне, кредитно-грошове, зовнішньоторговельне регулювання й регулювання доходів [79]. К. Бейн і П. Хоуелс включають у систему державного регулювання ринку такі елементи, як: антимонопольне, податкове, тарифне регулювання; субсидування приватних фірм; державні інвестиції в інфраструктуру; регулювання зайнятості; правове забезпечення [80].

Вивчення робіт закордонних і вітчизняних дослідників – фахівців із проблем державного регулювання ринкових процесів як на національному, так і на регіональному рівнях, дозволяє запропонувати таку класифікацію інструментів державного регулювання ринкових процесів у сфері роздрібно́ї торгівлі (табл. 1.3) [81].

Державне регулювання передбачає використання низки методів, під якими розуміють способи впливу держави в особі законодавчих та виконавчих органів на сферу підприємництва, інфраструктуру ринку, некомерційний сектор економіки з метою створення або забезпечення умов їх діяльності відповідно до національної економічної політики [82]. У торгівлі ці методи можуть бути визначені виходячи з загальновідомих і загальновизнаних напрямків впливу держави на господарську діяльність [68; 83 – 85]. Дослідження щодо даного питання показали, що державне регулювання торговельної діяльності передбачає

застосування адміністративних (прямих) та економічних (непрямих) методів, які реалізуються в різних формах та використанням специфічних важелів.

Таблиця 1.3

**Класифікація інструментів державного регулювання
ринкових процесів у роздрібній торгівлі**

Критерій класифікації інструментів державного регулювання ринкових процесів	Види інструментів державного регулювання ринкових процесів
Характер впливу на ринкові процеси	- прямі - непрямі
Широта впливу	- загальноекономічні - селективні
Канал впливу	- економічні - адміністративні
Політика дій й форма реалізації	- податкові - бюджетні - кредитно-грошові - цінові - антимонопольні - зовнішньоекономічні - інституціональні

Адміністративний метод припускає втручання у функціонування ринкового механізму, зокрема, у процеси ціноутворення, а саме заморожування або допуск у певних розмірах росту цін і заробітної плати, обмеження змін показників у кредитно-грошовій системі, використання квот. В їх основі міститься обов'язковість виконання приписів, а також можливість застосування заходів примусу відносно окремих підприємств, що порушують установлені правила [86].

Адміністративні методи регулювання здійснюються в таких формах:

- прямі адміністративні розпорядження, постанови, вони мають обов'язковий характер й адресуються суб'єктам економіки, тобто впливають на конкретну, сформовану ситуацію;
- нормативне регулювання – установлення правил, що регулюють діяльність підприємств й організацій різних форм власності;
- розробка рекомендацій, а також вплив, здійснюваний засобами контролю (наприклад, фінансово-бюджетного) і нагляду (наприклад, за дотриманням державних стандартів).

Підкреслимо, що адміністративні методи обмежують волю вибору економічних суб'єктів, а економічні навпаки, є додатковим стимулом, на який суб'єкт ринку може відреагувати (або ні) на власний розсуд, оскільки має право на вільне ухвалення економічного рішення. Сутність економічних методів полягає в непрямому впливі на економічні інтереси суб'єктів ринку за допомогою таких інструментів, як податки, кредити, субвенції, що дозволяють орієнтувати економіку на ефективний режим функціонування за можливістю без прямого втручання органів керування, але у встановлених цими органами рамках [87].

Дія економічних методів державного регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі проявляється в: системі прогресивного оподаткування трудових доходів робітників господарюючих суб'єктів; системі державного регулювання розмірів фонду оплати праці; диференціації ставок податків за окремими видами діяльності та введення системи податкових пільг; встановленні можливості прискореної амортизації основних фондів господарюючих суб'єктів з метою стимулювання їх інвестиційної діяльності; стимулюванні розвитку малих підприємств шляхом надання пільг при оподаткуванні, отриманні державних кредитів, створенні фондів сприяння розвитку малих підприємств; регулюванні експортно-імпортних та бартерних операцій господарюючих суб'єктів через механізм ліцензування, квотування, митного та валютного законодавства з метою захисту споживчого ринку України [40]. Також одною з форм непрямого державного регулювання підприємницької діяльності в торгівлі є встановлення фіксованого рівня або межі торговельної надбавки на певні групи товарів

Проведене дослідження підтвердило, що економічні й адміністративні методи взаємопов'язані. Будь-який економічний регулятор несе в собі елементи адміністрування, оскільки контролюється певною державною службою. Так, грошова система відчуває вплив ставки міжбанківського кредиту, не раніше, ніж буде прийнято адміністративне рішення про її підвищення. З іншого боку, кожний адміністративний регулятор непрямо впливає на поведінку суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі. Виникає необхідність пристосовуватися до споживачів – змінювати структуру поточного попиту, а також співвідношення між його обсягом і сумою збережень.

Деякі дослідники виділяють в самостійну групу методів регулювання правові методи [82], які передбачають прийняття законів і законодавчих актів Верховної Ради України, видання Указів Президента, а також вироблення механізму їх реалізації та контролю. Створення економіко-правових умов функціонування механізму регулювання є важливим у системі державного регулювання торгівлі. Як відомо, ринкова економіка об'єктивно передбачає високу ефективність управління завдяки комплексному використанню її законів [82]. Зазначимо, що таке виділення є не коректним, оскільки зміст і межі застосування

економічних та адміністративних методів складають правову основу регулювання.

У спеціальній літературі [88] ринкові і державні методи регулювання підприємницької діяльності часто протиставляються. Дослідження виявило, що незважаючи на явну відмінність між цими методами існує взаємозв'язок, їх дія в багатьом носить взаємодоповнюючий характер. У розвинутій економіці ринкові методи і державні доповнюють один одного, складають близький до оптимального симбіоз, чим обумовлюється ефективність такої економіки.

Одна з вагомих проблем та причин гальмування становлення ефективного підприємництва в Україні – невизначеність державної політики та надмірне втручання державних органів влади в економічну діяльність суб'єктів господарювання національної економіки. Складовою у вирішенні цих проблем є формування належної системи взаємодії влади та бізнесу у відповідності з діючою законодавчою базою [88].

Необхідність переходу до економічного механізму регулювання підприємництва, який би адекватно поєднував саморегулюючий ринок та цілеспрямований вплив держави на економічні відносини, не викликає сумнівів. Формування економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі має об'єктивно відбивати дві суттєві обставини: по-перше, історичні особливості розвитку роздрібною торгівлі, включаючи особливості утворення і функціонування господарюючих суб'єктів відповідних рівнів; по-друге, міру довершеності технологічної перебудови господарського комплексу країни з перехідною економікою. Формування нового економічного механізму регулювання підприємницької діяльності повинно відбуватися не тільки під впливом об'єктивних чинників саморегулюючого ринку, а й завдяки створенню різноманітних економічних, правових, соціальних, політичних інститутів і нормативів, які діють у тій чи іншій країні в кожний конкретний період.

Звідси, сутність економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі полягає в тому, що суб'єкти господарювання організовують свою торговельну діяльність, орієнтуючись на сигнали ринку, а ринкові відносини регулюються державою та управляються нею за допомогою всіх державних інструментів. При цьому основою державного регулювання є тенденції ринкового попиту, а економічна діяльність суб'єкта підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі спрямовується державою (рис. 1.5).

Зміст регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі обумовлюється етапами її здійснення: від створення суб'єкта підприємницької діяльності до його функціонування і ліквідації.

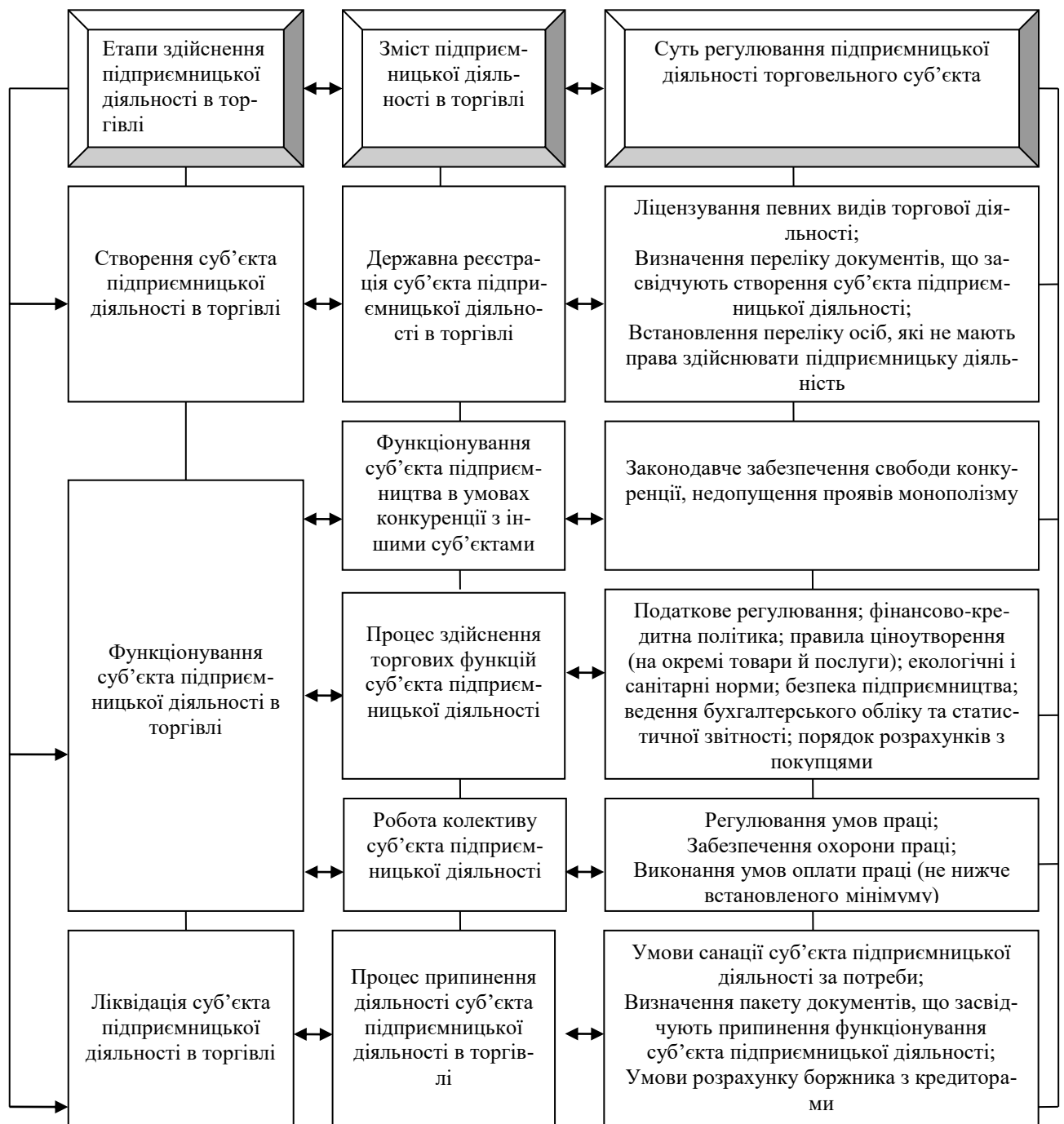


Рис. 1.5. Зміст регулювання підприємницької діяльності торговельного суб'єкта

Результати дослідження методів, форм, важелів та заходів економічного механізму регулювання підприємництва на ринковому та державному рівнях сприяли визначенню сутності економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі, яка полягає в тому, що суб'єкти господарювання здійснюють торговельну діяльність в межах державного регулювання, орієнтуючись на тенденції ринкового попиту. Запропонований підхід щодо визначення сутності економічного механізму регулювання підприємницької ді-

яльності в роздрібній торгівлі знайшов концентрований вираз у формулі «держава регулює ринок, а ринок орієнтує підприємство» та дозволяє його розглядати як систему чинників, яка здійснює сукупний вплив на розвиток підприємницької діяльності.

Посилення нестабільності внутрішнього та зовнішнього середовища суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі, обумовлене впливом світової фінансової кризи, потребує детального вивчення чинників впливу на ефективність підприємницької діяльності.

1.3. Чинники впливу на підприємницьку діяльність в торгівлі

Ефективність економічного регулювання підприємницької діяльності у сфері торгівлі залежить від цілої низки обставин і чинників, сукупний вплив яких визначає її успішність або невдачі.

Дослідженням проблем управління підприємництвом в торгівлі приділяється велика увага представниками закордонних та вітчизняних економічних шкіл. Увага при цьому, як правило, зосереджується на самих чинниках, тобто на певних елементах, а не на ефективності регулювання як результуючої складової, яка залежить від впливу системи чинників у сукупності. Саме тому масштаби і характер проблем функціонування суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі потребують всебічного наукового аналізу для виявлення системи ключових чинників, які визначають основні тенденції розвитку підприємництва в торгівлі, та розробку першочергових і перспективних заходів щодо підвищення соціально-економічної ефективності роботи як окремого господарюючого суб'єкта, так і всієї галузі.

Тому необхідно розглядати підприємницьку діяльність в торгівлі як певну систему взаємопов'язаних елементів із своєю структурою, завданнями, цілями і потребами, спрямованими на досягнення загальної мети існування й розвитку, які нерозривно пов'язані із зовнішнім середовищем. Тобто виникає потреба в аналізі підприємницької діяльності як відкритої соціально-економічної системи, із позиції визначення впливу чинників на її розвиток та надання рекомендацій стосовно адаптації її функціонування до впливу як негативних, так і позитивних чинників оточуючого середовища.

Важливість системного підходу під час дослідження економічного механізму регулювання підприємницької діяльності пов'язана з тим, що більшість підходів різних шкіл до управління зосереджували увагу на одному важливому елементі, а не розглядали ефективність системи як результат, що залежить від багатьох чинників управління. Відповідно до системного підходу будь-яка система розглядається як сукупність взаємозалежних елементів (компонентів, від-

ділів), що має вихід (ціль), вхід (ресурси), зв'язок із зовнішнім середовищем, зворотний зв'язок [57; 89, с.336; 90; 91, с.18; 92, с.15; 93, с.29].

У сучасній науковій літературі виділяють дві основні концепції поглядів на підприємницьку діяльність як систему – раціоналістичну та маркетингову [34; 57]. Відповідно до раціоналістичної концепції, результативність діяльності залежить від внутрішніх чинників, а підприємство розглядається як закрита економічна система, цілі й задачі якої вважаються завданими і стабільними протягом тривалого часу. Маркетингова концепція розглядає суб'єкт господарювання як відкриту економічну систему, а успіх діяльності пов'язує не тільки з урахуванням внутрішніх чинників, але й чинників зовнішнього середовища (на відміну від раціоналістичної концепції управління). Маркетингова концепція управління дозволяє в найбільш повному обсязі визначати та досліджувати чинники впливу на підприємницьку діяльність в торгівлі в цілому і на формування діяльності, зміна яких або відкриває для суб'єктів господарювання нові можливості, або тягне за собою загрози для їхнього існування.

З позиції системного підходу підприємницька діяльність в торгівлі знаходиться під постійним впливом багатьох чинників зовнішнього середовища, які можуть позитивно або негативно впливати на її ефективність. Відповідною реакцією на ці чинники є прийняття рішень із їхнього усунення або пристосування до них свого внутрішнього середовища.

Чим більш детально досліджується вплив чинників на певне явище, тим точнішими будуть результати оцінки якості роботи. Чинник (фактор) є одним із основних понять економічного аналізу, яке застосовується у двох взаємопов'язаних значеннях: як умови, які забезпечують здійснення операцій, та як потенційної сили – причини зміни результатів діяльності [23; 94; 95].

З урахуванням тематики дослідження розглянемо чинники як потенційні сили, тобто причини зміни результатів підприємницької діяльності в торгівлі.

Питанню виявлення чинників, впливу на розвиток підприємництва, їх систематизації та класифікації в науковій літературі приділяється багато уваги. Ґрунтуючись на основних положеннях економічної науки щодо класифікації чинників, їх умовно можна підрозділити на дві групи – чинники зовнішнього і чинники внутрішнього середовища [34; 40; 96 – 98].

Зовнішнє середовище представлено силами, що мають безпосереднє відношення до самого суб'єкта підприємницької діяльності та його можливостей з обслуговування клієнтів [34]. Тобто, це середовище представлено силами широкого соціального плану, такими, як: чинники демографічного, економічного, природного, технічного, політичного і культурного характеру. Внутрішнє середовище може зображуватись, наприклад, моделлю виробничої функції господарюючого суб'єкта, що реалізується у взаємозв'язку з елементами його мікрорівня. Воно містить у собі кадри, ресурси (крім трудових), фінанси й облік; управ-

ління, маркетинг, ціноутворення, розвиток та інновації. Виробнича функція забезпечує процес планування господарської діяльності, керування якістю обслуговування тощо.

Як внутрішнє, так і зовнішнє середовище підприємницької діяльності характеризується наступними ознаками:

- взаємозв'язок чинників характеризуються рівнем сили впливу зміни одного чинника на інші;
- динамічність середовища – кількістю чинників, на які господарюючий суб'єкт в торгівлі зобов'язаний реагувати в процесі господарської діяльності;
- невизначеність – розглядається як функція від кількості та якості інформації, якою володіє господарюючий суб'єкт відносно визначеного чинника зовнішнього середовища.

Основною проблемою під час проведення досліджень за принципом відкритих систем є визначення сили і напрямку впливу саме чинників зовнішнього середовища. Унаслідок того, що навколишній світ є занадто великим, не є можливим врахувати всі існуючі чинники. Тому доцільно обмежитися під час аналізу зовнішнього середовища тими аспектами, від яких вирішальним чином залежить успіх підприємницької діяльності саме в торгівлі.

У 70-х роках ХХ століття виник новий напрямок у теорії державного регулювання ринкових відносин, що одержав назву енвіроменталізму, або теорії регулювання зовнішнього середовища бізнесу (від англ. environment – оточення, зовнішнє середовище), прихильники якого дотримуються точки зору, що оптимальний вплив держави на функціонування ринків повинний здійснюватися через зовнішнє середовище бізнесу. Так, американські економісти Г. Стейнер і Дж. Стейнер розглядають систему державного регулювання ринку як зовнішнє середовище, яке забезпечує, по-перше, безпеку товарів для споживачів, дотримання екологічних вимог, вірогідність рекламної інформації; і, по-друге, підтримку бізнесу на основі субсидування, захисту від несумлінної конкуренції, забезпечення можливості виходу на ринки інших країн [99]. Інший автор, Домінгез М., відзначає, що суб'єкти підприємницької діяльності функціонують у рамках регульованого зовнішнього середовища, що визначає поведінку агентів ринку, впливаючи на них у декількох напрямках (аспектах): внутрифірмові відносини, контрактні відносини з іншими фірмами, зовнішньоекономічні зв'язки, ринкова кон'юнктура, кредитування, страхування ризиків, правові норми, стандарти [100].

Саме зовнішнє середовище визначає правила поведінки суб'єктів ринку й установлює певні параметри, у рамках яких забезпечується узгодження інтересів бізнесу й суспільства в цілому.

Характерною особливістю сучасної економіки є трансформація чинників зовнішнього середовища, які впливають на підприємницьку діяльність в торгів-

лі. Дж. Штейнер і Б. Майнер вважають, що останнім часом «зміна установок людей, соціальних цінностей, політичних сил і сфери юридичної відповідальності змусили керівників розширити спектр потрібного урахування зовнішніх чинників» [101]. У цьому зв'язку доцільним, по-перше, визначити зовнішнє середовище суб'єкта підприємництва в торгівлі, та, по-друге, виділити основні групи найбільш вагомих чинників зовнішнього середовища з позиції їх можливого рівня впливу на діяльність суб'єкта.

В економічній літературі існують різні підходи до класифікації чинників зовнішнього середовища.

Так, деякі дослідники під зовнішнім середовищем розуміють всі умови й чинники, що виникають у суспільно-економічному житті країни, незалежно від діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, але які впливають на стан їх внутрішнього середовища [102]. Окремими авторами висловлюються думки, що важливими чинниками, які впливають на положення суб'єкта підприємницької діяльності, є економічні: рівень доходів, ставка відсотка, обмінний курс валют, рівень безробіття, й інші, такі, як соціальні, юридичні, технологічні й політичні, утворюють чинники другого, третього і т.д. порядку [95].

Таким чином, у науковій літературі існує багато точок зору із приводу структури зовнішнього середовища. Відповідно до основних теоретичних положень усі зовнішні чинники в найбільш загальному вигляді підрозділяють на дві групи – чинники прямого і непрямого впливу на підприємницьку діяльність суб'єктів [103]. Особливості торгівлі обумовлюють вибір тих чинників, які найбільше впливають саме на торговельну діяльність, від яких залежить ефективність господарювання в торгівлі. Їх узагальнений склад наведений на рис. 1.6.

Потрібно наголосити, що чинники прямого впливу (мікросередовища) і непрямого впливу (макросередовища) є взаємозалежними [104], що є характерною рисою навколишнього середовища, але при цьому існує певна ієрархія – чинники мікросередовища, як чинники прямого впливу, формуються під впливом чинників макросередовища.

Слушною є точка зору відомих закордонних економістів М. Мескона, М. Альберта, Ф. Хедоурі, П. Друкера та інших, які вважають, що середовище прямого впливу включає чинники, які безпосередньо впливають на операції суб'єкта підприємницької діяльності. До цих чинників відносять постачальників, працівників, закони й постанови органів державного регулювання, споживачів, конкурентів, релевантні стосовно операцій підприємства організації [57; 97; 105; 106].

На думку вітчизняних дослідників, чинники прямого впливу виникають і діють в оперативному середовищі, або мікросередовищі [40]. Ці чинники більше піддаються впливу з боку суб'єкту підприємництва, причому ступінь їх впливу залежить від стабільності його становища на ринку.

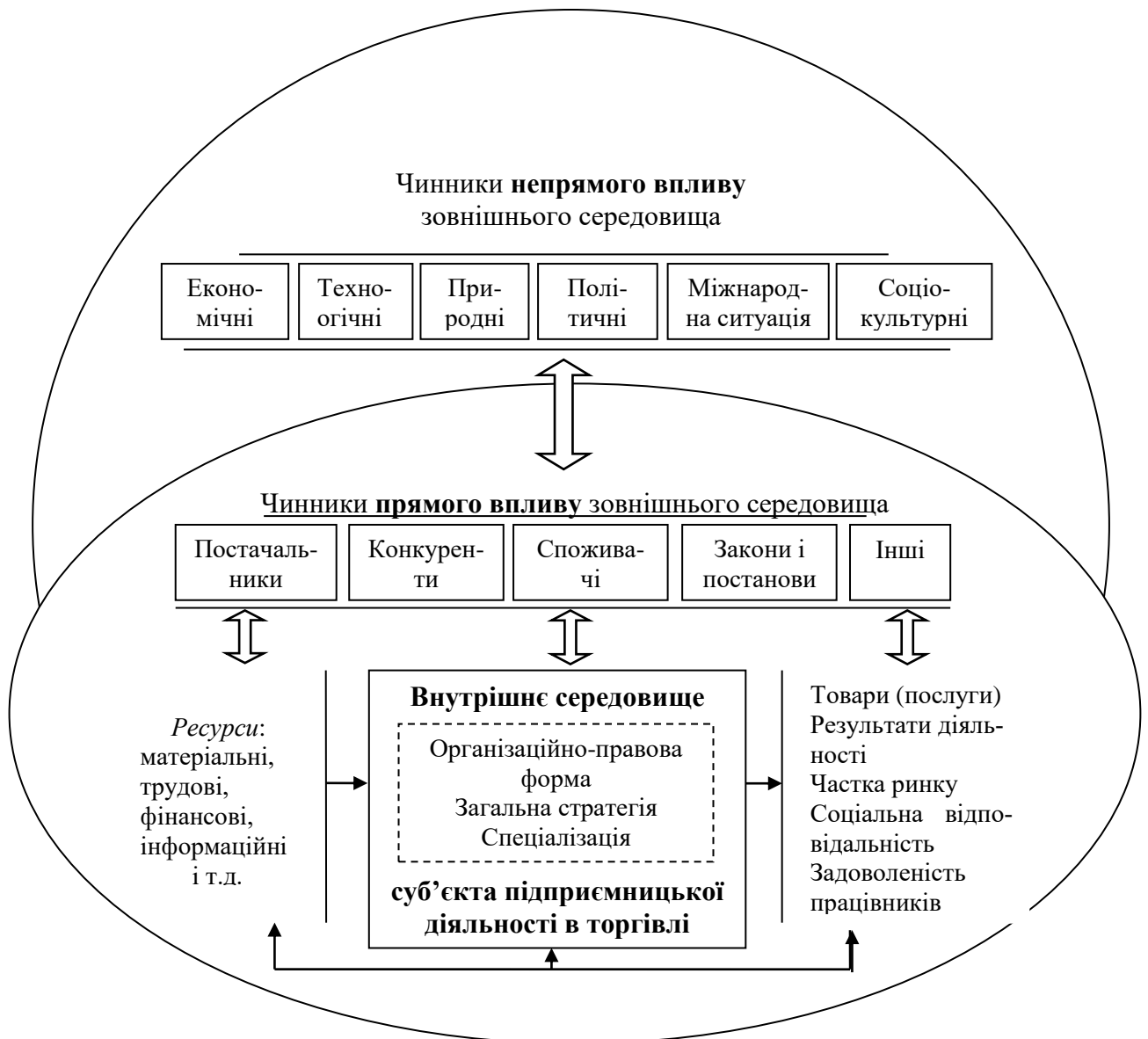


Рис. 1.6. Чинники впливу на суб'єкта підприємницької діяльності в торгівлі як складну соціально-економічну систему

Важливою складовою зовнішнього середовища прямого впливу на ефективність підприємницької діяльності в торгівлі є конкуренти. Для кожного господарюючого суб'єкта в торгівлі важливо ефективно задовольняти своїх споживачів (з певними якістю й ціною), як мінімум на рівні конкурентів, що визначає тривалість його існування в ринкових умовах.

Для здійснення господарської діяльності кожному суб'єкту підприємницької діяльності в торгівлі необхідні зовнішні поставки: сировина, матеріали, трудові ресурси, капітал. У цьому випадку виникає пряма залежність між ним і мережею постачальників, які забезпечують поставки зазначених ресурсів. На ринку закупівель суб'єкта господарювання найбільше цікавлять умови одержання ресурсів: ціна, якість і умови поставки (строки, обсяги, умови платежу і

т.д.). Саме ці тенденції на ринку закупівель впливають на загальний обсяг його товарообороту.

Держава впливає на підприємницьку діяльність в торгівлі переважно через законодавче регулювання діяльності. Кількість і складність законів, що стосуються бізнесу, постійно зростає. Відбуваються зміни у формах звітності господарюючих суб'єктів, змінюється податкове й митне регулювання. Стан законодавства характеризується складністю, рухливістю, і невизначеністю. Невизначеність сьогоденного впливу державних органів на вітчизняний торговельний бізнес проявляється в тому, що вимоги одних суб'єктів вступають у протиріччя з іншими, із вимогами держави та уряду щодо наповнення бюджету та забезпечення населення якісними й доступними товарами; у той же час відзначається лобіювання державними органами інтересів певних бізнес-кіл, що може позначатися на стані й кон'юктурі споживчого ринку.

На думку сучасних дослідників [91; 98], до якої приєднується і автор дисертаційної роботи, найвизначнішим чинником розвитку торгівлі є сам споживач, бо в існуючих економічних умовах споживач є господарем ринку, тому що за ним визнано право вибору щодо купівлі товару та послуг, що пропонуються, оскільки він вирішує які товари купуватиме, скільки, де, коли та за якими цінами.

Так, у країнах з розвинутою ринковою економікою, де споживач справді є головною фігурою ринку, для його задоволення та отримання прибутків підприємцями, останні постійно вишукують все нові й нові послуги та товари, канали їх продажу і форми обслуговування, що зберігають час споживача [107]. Адже однією з головних умов розвитку торгівлі в країні є наявність товарів і послуг, які відповідають попиту покупців за асортиментом, якістю і ціною. Але дана умова не може бути реалізована без наявності широко розгалуженої, сучасно обладнаної та з високим рівнем якості обслуговування покупців роздрібно-торгівельної мережі, із чим не можна не погодитися.

Важливу роль даного чинника розвитку підприємства підкреслював і відомий спеціаліст в галузі управління П. Друкер, який вважав, що створення споживача є єдиною справжньою метою будь-якого бізнесу [108]. Необхідність задовольняти потреби споживача впливає на процеси всередині господарюючого суб'єкта, оскільки кількість споживачів визначає, у кінцевому підсумку, необхідні виробничі ресурси, а характеристика споживачів – необхідний асортимент товарів і послуг та їх якість.

Споживачі товарів є основними клієнтами суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі на різних клієнтурних ринках (споживчому; виробників; проміжних продавців; державних установ; міжнародному ринку). Принципово усіх споживачів можна поділити на чотири великі групи: кінцеві споживачі, або населення (саме вони розглядаються в роздрібній торгівлі); промислові споживачі

чі, представники різних галузей господарства; посередники або торговельні організації, які купують товар для перепродажу; держава, як господарюючий суб'єкт [106].

До складу інших зовнішніх чинників, що прямо впливають на підприємницьку діяльність в торгівлі, можна віднести посередників, та контактні аудиторії.

Під середовищем непрямого впливу розуміють чинники, що можуть не здійснювати прямого негайного впливу на ефективність підприємницької діяльності в торгівлі, проте, позначаються на них [91]. Такі чинники виникають і діють у загальному оточенні (макросередовищі) суб'єкта підприємницької діяльності в торгівлі, відображають соціально-економічні відносини в суспільстві та визначають загальні умови підприємницької діяльності, впливають на чинники мікросередовища та через них (опосередковано) – на розвиток самого суб'єкта [40]. До таких чинників відносять: стан економіки держави, науково-технічний прогрес, соціокультурні чинники, політичні зміни, істотні події (для галузі або для конкретного підприємства торгівлі), що відбуваються в інших країнах, тощо.

Середовище непрямого впливу є більш складним, ніж середовище прямого впливу. Керівництво найчастіше змушено спиратися на припущення про таке середовище, ґрунтуючись на неповній інформації, у спробах спрогнозувати можливі наслідки для підприємства.

Системний підхід у дослідженні чинників середовища, які забезпечують розвиток торговельного підприємства та є визначальними у створенні дієвої системи його управління, дає можливість розкрити їх взаємозв'язок та взаємодію. Визначимося щодо складу чинників непрямого впливу зовнішнього середовища на діяльність торговельного підприємства [103].

Так, з точки зору класичної школи, чинники впливу на підприємство торгівлі можна розглядати з позиції загального політико-економічного визначення їх складу [109]. Численне різноманіття чинників зводиться до трьох основних груп: 1) реальні чинники (ресурси економіки й ефективність їхнього використання); 2) економічні механізми та інститути управління; 3) соціальні (суспільно-політичні) чинники. До першої групи чинників належать: праця, капітал та природні ресурси, а також параметри їх ефективності – продуктивність праці, віддача основного капіталу та ін. Саме ця група чинників визначає динаміку економіки і процес її розвитку. Чинники двох інших груп впливають на економіку не безпосередньо, а через першу групу чинників. Крім того, чинники третьої групи впливають більш опосередковано – через економічні механізми.

На думку сучасних вітчизняних науковців на процес реформування економіки України та її розвиток вирішальним чином впливали не економічні чинники, а політичні, національні та соціальні [110]. Фінансово-економічний чин-

ник розглядається як вторинний по відношенню до інших (історичних, психологічних, географічних та ін.).

Представник київської наукової школи, Голошубова Н.О., досліджуючи дану проблему, зазначає про вплив на розвиток торговельного підприємства багатьох різноманітних чинників: соціально-економічних, демографічних, географічних, містобудівних, транспортних, організаційно-технологічних, управлінських, фінансових [107].

Колектив львівських вчених під керівництвом Апопія В.В. вважає, що торговельне середовище є надзвичайно динамічним і чутливо реагує на будь-які зміни, що відбуваються в суспільно-політичному житті, економічному механізмі та соціальній структурі суспільства [111]. До основних чинників зміни торговельного середовища ці дослідники відносять демографічні та соціальні зміни в суспільстві і зміни у складі пріоритетів цінностей споживачів.

Російський науковець Тавсултанова А.Т., досліджуючи формування конкурентних переваг підприємств торгівлі в умовах нестабільності ринкового середовища, виділяє значний вплив стану економіки, соціокультурних і політичних чинників [98].

Марцин В.С. серед зовнішніх чинників, що впливають на обсяги, структуру та перспективи розвитку роздрібного товарообороту, виділяє: обсяги та структуру споживчого ринку, обсяги та структуру пропозиції споживчих товарів, стан конкуренції на конкретному регіональному товарному ринку, державне регулювання торговельної діяльності, загальну макроекономічну ситуацію в країні [38, с. 113-114].

Оскільки характер впливу та ступінь залежності підприємства від впливу чинників зовнішнього середовища не є сталою величиною, колектив вітчизняних вчених під керівництвом Мазаракі А.А. пропонує виділяти три групи чинників [40]:

– чинники, які знаходяться в прямому взаємозв'язку з діяльністю підприємства і вплив яких згодом може суттєво змінюватися в часі (умови, які формуються під впливом змін попиту на товари й послуги, діяльність конкурентів, зміни на ринку ресурсів);

– чинники, характер впливу яких на діяльність підприємства з часом суттєво не змінюється (зміна політичної ситуації в державі, соціально-економічні чинники макрорівня, рівень розвитку культури, демографічні зміни);

– специфічні чинники, дослідження яких дозволяє оцінити потенційні можливості розвитку підприємства, доцільність диверсифікації напрямків діяльності, виявити можливість виникнення нових конкурентів з інших сфер діяльності тощо.

Перша група чинників є найбільш динамічною, що визначає їх особливе місце в загальній системі чинників. Склад чинників третьої групи формується в

кожному окремому випадку в залежності від специфіки підприємства та ринку його діяльності.

Таким чином, макросередовище підприємства охоплює значно більшу кількість чинників, ніж мікросередовище. Цим чинникам властива багатоваріантність, невизначеність і непередбачуваність наслідків.

Макросередовище торговельного підприємства має специфічні риси, що викликає необхідність розгляду дослідниками таких специфічних чинників розвитку торговельної галузі, як обсяг і структура товарообороту, обсяги та структура споживчого ринку, обсяги і структура пропозиції споживчих товарів, стан конкуренції на товарному ринку, державне регулювання торговельної діяльності торгових підприємств [40].

Для зручності дослідження пропонується об'єднати чинники зовнішнього середовища, які здійснюють непрямий вплив на підприємницьку діяльність суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі, у шість великих груп (рис. 1.6): економічні, технологічні, природні, соціокультурні, політичні, міжнародні.

Важливе значення для ефективності підприємницької діяльності в галузі має вплив загальних змін стану економіки, який визначає вартість усіх ресурсів, що використовуються, і здатність споживачів купувати певні товари й послуги. До основних економічних чинників макросередовища належать: зростання і спад промислового виробництва, рівень і темпи інфляції, коливання курсу гривні щодо валют інших держав, система оподаткування й кредитування, попит та пропозиція на споживчому ринку, платоспроможність контрагентів, рівень і динаміка цін, безробіття й ін.

Першочергову увагу в процесі вивчення зовнішнього середовища слід приділяти стану та кон'юктурі ринку діяльності суб'єктів торгівлі – споживчого ринку.

Дуже важливим чинником розвитку внутрішньої торгівлі будь-якої країни є обсяги та структура пропозиції споживчих товарів. Пропозиція виявляється у вигляді просторово розгалуженої сукупності товарів і послуг, які продавці можуть постачати на ринок при тому чи іншому рівні цін. Цей чинник обумовлює можливості суб'єктів господарювання щодо закупівлі товарів, які пропонуються для реалізації, а отже, забезпеченість товарообороту товарними ресурсами. Без наявності достатньої товарної пропозиції споживчих товарів вітчизняних та іноземних товаровиробників, забезпечення їх високої якості, оновлення та розширення асортименту відповідно до вимог попиту, досягнень науково-технічного прогресу неможливо забезпечити зростання обсягу роздрібного товарообороту.

На відміну від дореформеного періоду вітчизняна торгівля виступає сьогодні не як функція пропозиції, а як функція попиту. Це означає, що одним із

визначних чинників розвитку внутрішньої торгівлі є стан та динаміка платоспроможного попиту населення [38].

Ємкість споживчого ринку та його динаміка прямо залежать від розмірів грошових доходів населення. А рівень грошових доходів населення вчені виділяють як один із найважливіших чинників розвитку галузі торгівлі в результаті очевидного взаємозв'язку між динамікою грошових доходів і витрат населення та динамікою роздрібного товарообороту. Дійсно, зростання реальних грошових доходів населення обумовлює збільшення витрат на покупку товарів і послуг та забезпечує стабільні темпи приросту роздрібного товарообороту.

Таким чином, можливості подальшого розвитку внутрішньої торгівлі України залежать від рівня платоспроможності населення, який, у свою чергу, залежить від зростання заробітної плати як основної складової сукупних доходів громадян. Зростання грошових доходів населення як вирішального чинника розширення попиту на товари та послуги також сприяло б розвитку вітчизняного виробництва, підвищенню економічної активності в країні.

Характерною рисою сучасного розвитку економіки України, що потребує врахування, є невинне зростання диференціації структури споживання населення за доходами. Так, частка населення з високими доходами не може сформувати потужного попиту на товари масового споживання, тому в цій ситуації важливо запропонувати покупцям товари та послуги з оптимальним співвідношенням якості товару (послуги), обслуговування та справедливі ціни. Потрібно враховувати, що споживачі з високою купівельною спроможністю є основними суб'єктами ринку предметів розкоші; представники середнього класу більш економно витрачають гроші, іноді дозволяють собі коштовні речі; люди з низьким рівнем доходів часто відмовляються від найнеобхіднішого. Це означає, що рівень споживання прямо залежить від рівня доходів [112], що викликає потребу в розвитку ринків усіх типів.

Стан економіки може значно вплинути на можливості одержання господарюючим суб'єктом капіталу для своїх потреб, що визначає масштаби та можливості розвитку підприємницької діяльності в галузі торгівлі. Це обумовлено тим, що уряд часто намагається згладити наслідки погіршення економічної обстановки, регулюючи податки, грошову масу й ставку відсотка, яка встановлюється Національним банком. Якщо Національний банк посилює умови одержання кредиту й підвищує відсоткову ставку, комерційні банки повинні зробити те ж саме, щоб не втратити позиції. У результаті одержання позик стає складнішим і дорожчим. Аналогічно, зниження податків збільшує масу грошей, які люди можуть витратити на цілі не першої необхідності й тим самим сприяти стимулюванню ділової активності бізнесу.

Будь-яка конкретна зміна стану економіки може по-різному впливати на підприємницьку діяльність. За умов економічного спаду можуть серйозно по-

страждати магазини роздрібної торгівлі, а магазини, розташовані, наприклад, у багатих приміських зонах, або ті, що реалізують предмети розкоші, імовірно, взагалі нічого не відчують.

Вірне прогнозування інфляційних процесів дозволяє керівництву суб'єкта підприємницької діяльності в торгівлі своєчасно збільшити запаси товарів, що постачаються, провести з робітниками переговори щодо фіксованої оплати праці з метою утримання росту витрат у найближчому майбутньому. Воно може також взяти позику, оскільки при настанні строку платежів гроші будуть коштувати дешевше, що частково компенсує втрати від виплати відсотків. Якщо ж прогнозується економічний спад, суб'єкт підприємницької діяльності може надати перевагу зменшенню товарних запасів, оскільки можуть з'явитися труднощі зі збутом, скоротити частину працівників або відкласти до кращих часів плани з розширення діяльності.

У кожній країні склад споживачів суттєво відрізняється передусім за соціально-економічними та демографічними ознаками: статевовіковою, соціальною і професійною приналежністю, розміром та життєвим циклом сім'ї, кількістю в ній дітей, рівнем освіти, культури та системи життя. Можливості споживачів, які обумовлюють у свою чергу їх особливості, мотивацію та поведінку на ринку, також відрізняються. Демографічний чинник, є досить важливим, тому що дані про чисельність населення та тенденції його зміни використовуються для виявлення потреб в обсязі та асортименті товарів і послуг.

Для демографічного середовища України сьогодні характерні: старіння населення, тривала тенденція збільшення смертності, низькі темпи росту народжуваності, рух населення за кордон у пошуках роботи, ріст числа службовців. Перевищення кількості померлих над кількістю народжених щорічно за 1991-2008 рр. складає в Україні в середньому близько 350 тис. чоловік [113; 114].

Зниження народжуваності зменшує потребу в товарах на демографічних ринках – дитячих, підліткових, молодіжних, що змушує підприємства пристосовувати свою діяльність для задоволення потреб людей середнього, передпенсійного й пенсійного віку. Збільшення кількості людей похилого віку є чинником для прогнозування пропозиції товарів із низькими цінами та консервативною модою. Така ситуація впливає на наявність тих або інших ринків, їх структуру та обсяг.

Зміна структури населення за віковими групами привела до скорочення трудового потенціалу, зокрема в багатьох регіонах України виявилася менша частина населення працездатного віку, що вимагає від суб'єктів підприємницької діяльності розробки стратегії економії живої праці шляхом техніко-технологічного переозброєння торговельних процесів.

Особливістю сучасного періоду розвитку суспільства є активний розвиток новітніх технологій, що в свою чергу обумовлює підвищення значення та-

ких чинників, як розвиток комп'ютерної і телекомунікаційної техніки і технологій.

Технології є одночасно внутрішньою змінною і зовнішнім чинником, який має велике значення. Технологічні нововведення впливають на ефективність, з якої товари можна виготовляти й продавати, на швидкість старіння товару, на способи збирання, зберігання й розподілу інформації, а також на те, якого роду послуги й нові товари очікують споживачі від підприємства [108]. Отже, цей чинник визначає ефективність способів задоволення споживачів.

Для світового розвитку початку XXI століття характерні високі темпи технічного і технологічного оновлення практично в усіх галузях економіки та значне прискорення виробничих процесів. Новітні технології забезпечують зниження ціни, більш високу якість та експлуатаційну надійність товарів, і являють основу забезпечення їх конкурентоспроможності. На думку західних дослідників та аналітиків, серед чинників економічного росту високорозвинутих держав, саме науково-технічний процес (далі НТП) займає сьогодні провідне місце, складаючи 80-85%. НТП значною мірою впливає на соціально-економічний лад суспільства робить його більш цивілізованим. На думку Р. Соллоу, тільки НТП може забезпечити постійне поліпшення рівня життя [115].

На розвиток торговельної галузі, зокрема на обсяг і структуру товарообороту, а, отже, і на розвиток торгової мережі, впливають природно-географічні чинники. З цією групою чинників пов'язаний вплив на рівномірність розподілу природних ресурсів, у тому числі трудових, рослинного і тваринного світу, вартість енергоносіїв, ступінь забруднення навколишнього середовища, різні ґрунтово-кліматичні умови, втручання держави в процес раціонального використання й відтворення природних ресурсів. Збільшення обсягів випуску продукції, поява нових галузей та виробництва обумовлюють збільшений попит на сировинні товари, отримання яких обумовлено природними умовами. Це стимулює добування сировини в тих регіонах, у яких є відповідні запаси. Крім того, зростає попит на продовольчі товари, які виробляють лише в певних кліматичних умовах.

Будь-який суб'єкт підприємницької діяльності в торгівлі може успішно функціонувати володіючи інформацією про наявність природних ресурсів та про їх економічну оцінку, про чинники, що впливають на торговельну мережу і збут продукції. Проблема скорочення запасів природних ресурсів пов'язана із збільшенням цін на сировину та енергоносії, а тому й на споживчі товари, що має значення для економічної діяльності конкретного суб'єкта, визначаючи тим самим ефективність підприємницької діяльності в торгівлі.

Таким чином природно-географічні чинники є чинниками, які стимулюють або гальмують розвиток, чи накладають на розвиток торгівлі власні, лише притаманні певній території риси (асортимент товарів, форми торгівлі).

Культурне середовище також впливає на розвиток підприємницької діяльності в торгівлі. Воно складається з інститутів, які сприяють формуванню та сприйняттю цінностей, смаків і норм поведінки суспільства, тобто життєвих цінностей й традицій суспільства, на основі чого базується стандарт поведінки. Переваги, що надаються споживачами одному товару порівняно з іншими, можуть мати традиційний характер, який також залежить від історичних та географічних чинників [112].

На торговельному і соціальному аспекті підприємницької діяльності в торгівлі виразно позначаються події, що відбуваються в політичному середовищі України. Для нього характерні: законодавче регулювання підприємницької діяльності, підвищення вимог із боку державних установ, що стежать за дотриманням законів. Від цього залежить рівень надходження інвестицій і іншого роду ресурсів у певний регіон (країну) [116]. Ставлення адміністративних органів влади до бізнесу виражається у встановленні різних пільг або мит, які або розвивають бізнес, або згортають його, створюючи нерівноправні умови для різних підприємств і організацій. Раптові зміни в політичній ситуації в країні можуть привести до зміни умов господарювання, до підвищення ресурсних витрат, втрати прибутків (доходів, капіталу). Також використовуються приймання лобіювання інтересів певних промислових груп в урядових закладах, що також впливає на весь бізнес у цілому [116].

Чинник політичної стабільності має велике значення, зокрема, для розвитку іноземних торговельних мереж. Політичні зміни в країні діяльності можуть привести до обмеження прав власності для іноземців (націоналізації іноземної власності) або встановленню спеціальних мит на імпорт. Баланс платежів або проблеми з обслуговуванням зовнішнього боргу можуть утруднити одержання валюти, що вивозиться як прибутки. З іншого боку, політика може змінитися й у сприятливий бік для інвесторів, коли виникає потреба в надходженні з-за кордону капіталу.

Міжнародні чинники сьогодні впливають не лише на суб'єктів підприємницької діяльності, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність. У сучасному світі існують тенденції глобалізації ринку, що призводить до «стирання» кордонів між бізнесом у різних країнах, розвитку транснаціональних корпорацій, збільшення впливу міжнародних економічних і політичних організацій. До чинників, що обумовлюють розвиток міжнародного бізнесу, належать: більш низькі витрати ведення бізнесу за кордоном, намагання запобігти торговельним обмеженням всередині держави, інвестиційні і виробничі можливості інших країн, становлення міжнародної фінансової системи, зміну вартості долара на світовому ринку та ін. [40].

Значення зовнішніх чинників по-різному позначається на суб'єктах господарювання не лише різних галузей, але й однієї галузі, усередині підрозділів

одного підприємства. Таким чином, зовнішнє середовище підприємницької діяльності в торгівлі має одне з найважливіших завдань у побудові конкурентоспроможності його суб'єктів.

Результатом проведеного теоретичного дослідження чинників зовнішнього середовища, що впливають на діяльність господарюючих суб'єктів в торгівлі (зокрема, роздрібній), стало уточнення комплексної системи чинників прямого і непрямого впливу на підприємницьку діяльність суб'єктів торгівлі в умовах діючого економічного механізму регулювання (табл. 1.4) [103].

Таблиця 1.4

Чинники зовнішнього впливу на підприємницьку діяльність суб'єктів роздрібної торгівлі

Чинники прямого впливу	Чинники непрямого впливу
– рівень вимог споживачів до товару та умови споживчих переваг під час вибору товарів покупцями, що звичайно виражається у вимогах до глибини асортименту, його оновлення і розширення, якості, зовнішнього вигляду, способу упакування, маркирування;	– рівень і динаміка купівельної спроможності населення;
	– склад споживачів за соціально-економічними та демографічними ознаками
	– диференціація структури споживання населення;
– співвідношення попиту та пропозиції на реалізовані суб'єктом підприємницької діяльності товари і пропоновані види послуг;	– забезпеченість підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі інформаційними технологіями, засобами комунікацій;
– характер і стан ринку споживчих товарів у сфері підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі;	– доступність інформації про стан ринку та його основних суб'єктів
– наявність і діяльність конкурентів (їх позиція на ринку, масштаби та обсяг діяльності, асортимент товарів, види послуг, що надаються, особливості цінової і рекламної політики, фінансово-економічний потенціал, тощо);	– наявність розвинутої торговельної інфраструктури;
	державне регулювання процесу раціонального використання та відтворення природних ресурсів
– взаємини суб'єктів підприємницької діяльності з постачальниками товарів, виробниками, посередниками, які забезпечують ефективний рух товарів, надають маркетингові, транспортні, рекламні й інші види послуг;	– розподіл природних ресурсів, у т. ч. трудових; вартість енергоносіїв; ступінь забруднення навколишнього середовища; ґрунтово-кліматичні умови,

Продовження таблиці 1.4

Чинники прямого впливу	Чинники непрямого впливу
– умови взаємин із фінансовими інститутами, (державними податковими, банківськими, інвестиційними та іншими органами);	– фінансова, податкова, кредитна, амортизаційна політика, що стимулює розвиток підприємництва в торгівлі;
– стан джерел забезпечення підприємницької діяльності трудовими ресурсами необхідних спеціальностей і кваліфікації, взаємини суб'єктів підприємницької діяльності з відповідними навчальними закладами, центром зайнятості і т.п.;	– розвиток зовнішньоекономічних зв'язків у країні; – стабільність державної економічної і соціальної політики
– умови торгівлі на ринку (стан матеріально-технічної бази; форми та методи роздрібної торгівлі; способи платежів і розрахунків, що склалися на ринку; розмаїтість і кількість джерел надходження товарів; особливості законів і нормативних актів, що регулюють правове положення і торговельну діяльність суб'єктів підприємництва на регіональному рівні);	– державне регулювання господарської діяльності суб'єктів підприємництва, що стосується їх реєстрації, ліцензування, сертифікації продукції, ціноутворення на окремі групи товарів (соціальної значущості), порядку розрахунку з покупцями, ведення бухгалтерського обліку і т.п.;

З іншої позиції усі чинники зовнішнього середовища прямого і непрямого впливу на підприємницьку діяльність в роздрібній торгівлі можна поділити на дві основні групи:

- ринкові чинники, оскільки підприємницька діяльність є важливою складовою ринку;
- чинники, що визначають вплив на підприємницьку діяльність з боку держави.

Перша група чинників складається з власне ринкових чинників та чинників, що визначають галузевий вплив на підприємницьку діяльність суб'єктів в торгівлі. Чинники другої групи безпосередньо пов'язані з державним регулюванням підприємництва адміністративними й економічними методами як на рівні всієї держави, так і на рівні торгівлі.

Проведене вище дослідження щодо виявлення конкретних чинників зовнішнього середовища, які впливають на підприємницьку діяльність у роздрібній торгівлі, дозволяє навести їх класифікацію за такими ознаками (рис. 1.7), і являє собою підґрунтя для аналізу ефективності підприємницької діяльності в торгівлі.



Рис. 1.7. Класифікація чинників зовнішнього середовища, що впливають на підприємницьку діяльність у роздрібній торгівлі

Чинники зовнішнього впливу визначають ступінь ефективності підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в торгівлі, а саме – ефективність використання ними обмежених ресурсів (праці, капіталу), обсяги товарообороту, доходу, прибутку, місце серед конкурентів на споживчому ринку тощо.

Вважаємо, що найбільш важливим у роздрібній торгівлі є саме розподіл чинників за рівнем впливу на підприємницьку діяльність в роздрібній торгівлі. У якості чинників першого рівня виділено найбільш пріоритетні для забезпечення ефективності суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі – споживачі, їх вимоги до товарів і послуг, рівень і динаміка їх доходів, тощо. До чинників другого рівня потрібно віднести інші чинники прямого впливу на підприємницьку діяльність у роздрібній торгівлі (постачальники, конкуренти, фінансові інститути тощо), а до чинників третього рівня – чинники непрямого впливу.

Використання запропонованої класифікації чинників впливу на підприємницьку діяльність у роздрібній торгівлі сприятиме розумінню закономірностей їх розвитку, що дозволить суб'єктам господарювання адаптуватися до їх негативного впливу або використовувати сприятливі можливості щодо підвищення ефективності в умовах діючого економічного механізму регулювання.

РОЗДІЛ 2

ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ДІЮЧОГО МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ

2.1. Проблеми розвитку торговельної діяльності в Україні

Загальний стан економіки країни безпосередньо впливає на розвиток внутрішньої торгівлі, тому що ця сфера виступає центром економічних відносин у суспільстві. Процеси, які відбувалися у сфері торгівлі, свідчать про системну трансформацію галузі під впливом кризових явищ у сфері виробництва та економіки. У новій економічній системі, що формується в Україні, внутрішня торгівля стає важливим інструментом збалансованого розвитку внутрішнього товарного ринку.

Розвиток ринкової економіки в Україні супроводжувався зниженням соціально-економічного потенціалу країни, погіршенням виробничого комплексу держави, падінням рівня життя населення. Руйнування виробничого комплексу було наслідком непродуманої політики реформування державної системи, що зумовило значні перекоси в економічному секторі. Ці явища певним чином позначилися й на становленні та розвитку підприємницької діяльності в торгівлі.

Для визначення тенденції та проблем розвитку підприємницької діяльності в торгівлі проаналізовано макроекономічні умови підприємницької діяльності в цілому по Україні за період з 2000 по 2011 роки. У результаті проведеного дослідження рівню та динаміки основних макроекономічних показників – валового внутрішнього продукту, інвестиції в основний капітал, доходів населення, було виділено такі основні етапи становлення української економіки: I (2000 – 2004 рр.) – етап стабілізації, для якого характерна стійка позитивна динаміка значень основних макроекономічних показників; II (2005 – з 1-ша половина 2008рр.) – етап зростання; III (2-га половина 2008 – 2009 рр.) – криза; IV (2010 – 2011 роки) – посткризовий розвиток.

Протягом періоду дослідження з 2000 до 2008 рр. спостерігається перевищення темпів росту ВВП над темпами росту інших показників, також простежується помітний розрив між показниками інвестицій та доходів населення, який має стійку тенденцію до збільшення, не зважаючи на зростання обсягів вкладень у основний капітал у 2001 – 2008 рр. З метою комплексного аналізу структури та визначення основних тенденцій розвитку роздрібно-торгівельної мережі в Україні в ув'язці із загальноекономічними тенденціями розвитку розглянуто особливості підприємницької діяльності в торгівлі у такій послідовності: дослідження загальних особливостей етапу становлення економіки; дослідження специфіки розвитку торгівлі.

Період з 2000 – 2004 рр. характеризується стабілізацією макроекономічної ситуації, активним розвитком ринкових відносин, малого та середнього бізнесу (зокрема в торгівлі), дво-векторною орієнтацією інтеграційної політики. Збільшення частки внутрішньої торгівлі за період з 2000 р. до 2003 р. більше ніж у двічі у валовій внутрішній вартості (з 4,5 до 12,7%) та в загальному обсязі виробленої продукції й надання послуг (з 3,5 до 8,8%) дозволяє дійти висновку про важливість і велике значення даного виду діяльності в національній економіці країни та підтверджує, що торгівля є індикатором розвитку економіки держави. Період з 2005 до 1-ої половини 2008 року характеризується зростанням національної економіки, що відбивається в динаміці макроекономічних показників розвитку. Індекс валового внутрішнього продукту постійно збільшується – зі 102,7% у 2005 році до 107,9% у 2007 р. Відзначимо, що підприємницька діяльність у роздрібній торгівлі значно активізується у цей період: індекс фізичного обсягу роздрібногo товарообороту в торговельній мережі має стійку позитивну динаміку (123% у 2005 р., 126% у 2006р, 129% у 2007 р.) та перевищує значення індексу ВВП (рис.2.1).



Рис. 2.1. Індеси валового внутрішнього продукту та фізичного обсягу роздрібногo товарообороту України

Розвиток роздрібної торгівлі в Україні за даний період обумовлено ростом економіки країни, що в цілому демонструє стійку тенденцію до стабільності з 2001 р. (табл. 2.1). Зростання обсягів виробництва на українських підприємствах обумовило зростання обсягів роздрібної торгівлі. З іншого боку,

зростання роздрібної торгівлі було прискорене зростанням активності й збільшенням доходів споживачів, оскільки понад 80% доходів населення витрачалися на придбання товарів і послуг [117; 118]. Відповідно, більша частина цих доходів витрачалася на продукти харчування (приблизно 60% доходу домогосподарств).

Таблиця 2.1

Розвиток роздрібної торгівлі за 2000 – 2008рр.

Показник	Рік								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Роздрібний товарооборот, млн.грн.	28757	34417	39691	49994	67556	94332	129952	178233	246903
у % до попереднього періоду	-	119,7	115,3	126,0	135,1	139,6	137,8	137,2	138,5
Роздрібний товарооборот на 1 особу, грн.	585	707	823	1046	1424	2003	2777	3832	5338
у % до попереднього періоду	-	120,9	116,4	127,1	136,1	140,7	138,6	138,0	139,3
у міських поселеннях	766	924	1086	1386	1907	2717	3750	5187	7797
у % до попереднього періоду	-	120,6	117,5	127,6	137,6	142,5	138,0	138,3	150,3
у сільській місцевості	210	262	283	341	416	497	710	926	1012
у % до попереднього періоду	-	124,8	108,0	120,5	122,0	119,5	142,9	130,4	109,3

Характерною особливістю даного періоду є те, що ринки поступаються позиціями, а на зміну їм приходять нові формати торгівлі – торговельно-розважальні й торговельні комплекси, де акцент зміщений від простого продажу товару до надання комплексних послуг. Значному росту ринку сприяє й розвиток банківської системи, який дає доступ до кредитних ресурсів, що підвищує схильність інвесторів до вкладень у торгівлю (рентабельність середнього супермаркету оцінюється в 20%) [119; 120]. За даними AcNielsen [118], на кінець 2003 р. в Україні налічувалося близько 400 гіпермаркетів, супермаркетів і cash&carry (або більш 800 магазинів сучасного формату, якщо додати мінімаркети), і вони становили менше 1% від загальної кількості роздрібних торговельних точок. Результати перепису суб'єктів роздрібної торгівлі, проведеної MEMRB і Українською маркетинговою групою в 2003 р., показали, що загальна кількість торговельних точок (включаючи відкриті

ринки) становила 113486. Відповідно, кількість супермаркетів (як продовольчих, так і непродовольчих) становила 559 одиниць, або всього лише 0,5% від всіх роздрібних об'єктів (1,7% від загальної кількості роздрібних об'єктів за винятком відкритих ринків) [118].

За підрахунками експертів і учасників ринку, кількість українських продовольчих супермаркетів (включаючи гіпер-, мінімаркети й cash&carry) в 2003 р. виросла майже вдвічі, а на початку 2004 р. була на рівні 900 – 950 (більше 500 з них розташовані у великих містах України) [118]. Частка роздрібного обороту через ці торговельні точки складала менш, ніж 10% від загального обсягу, і приблизно 29% – у м. Києві

Головними перешкодами для розвитку мережної торгівлі в Україні у цей період стають проблеми вибору відповідної ділянки для розташування супермаркетів, висока вартість землі та бюрократія. Складність цих перешкод варіюється залежно від того, купує, орендує або будує магазин суб'єкт господарювання. Оскільки більшість продовольчих товарів, реалізованих в Україні, мають місцеве походження, основними труднощами, з якими зіштовхнулися суб'єкти роздрібною торгівлі, є перебої з поставками, коливання цін і нестабільна якість продукції [118].

У цей період український роздрібний ринок перебував на ранньому етапі свого розвитку: на 1000 жителів доводилося тільки два роздрібних торговельних об'єкта (продовольчий і непродовольчий), а коефіцієнт торговельної площі становив 135 кв. м на 1000 жителів. У Польщі, наприклад, це значення становило 10 торговельних об'єктів, а в Угорщині – 16 на 1000 жителів [118; 121]. Це свідчить про можливості для розвитку підприємницької діяльності в торгівлі.

Протягом даного етапу спостерігалось збільшення розміру отриманих підприємствами торгівлі прибутків при зниженні частки збиткових підприємств. Так, у 2000 р. фінансовий результат підприємств торгівлі склав 1195,1 млн. грн., а у 2004 р. – 6930,2 млн. грн. (збільшення в 5,8 разів) [116]. У результаті проведеного аналізу (табл. 2.3) визначено наступне:

частка збиткових підприємств в торгівлі порівняно із середнім значенням за видами економічної діяльності нижча;

вона стабільно зменшувалася протягом усього періоду і сягнула у 2004 р. 31,6% проти 36,3% у 2000 р.;

темпи зниження частки збиткових підприємств в торгівлі вище ніж в середньому – 4,7% (36,3-31,6) та 2,9% (37,7-34,8) відповідно.

Таким чином за видами економічної діяльності торгівля мала найменшу кількість збиткових підприємств і знаходилася на другому місці за показником рентабельності операційної діяльності – 12% у 2004 р. (після фінансової діяльності з 28,1%) [116].

**Динаміка частки збиткових підприємств за видами економічної діяльності
за 2000 – 2008рр., %**

Вид економічної діяльності	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Усього	37,7	38,2	38,8	37,1	34,8	34,2	33,5	32,5	34,4
у тому числі:									
оптова й роздрібна торгівля; торгівля транспортними засобами; послуги з ремонту	36,3	36,3	35,7	34,7	31,6	30,1	30,6	29,3	28,9
промисловість	42,2	41,1	40,5	39,9	37,5	36,5	34,7	33,4	36,9
будівництво	40,0	36,5	36,1	35,7	33,7	33,8	31,9	32,1	39,8
готелі та ресторани	44,1	44,4	42,4	41,9	38,4	37,2	35,8	34,0	35,5
транспорт і зв'язок	47,4	45,0	43,8	41,8	39,3	38,3	37,2	35,5	43,9

Серед основних тенденцій, що були характерні для цього періоду розвитку українського роздрібного ринку, можна виділити наступні:

1) розвиток матеріально-технічної бази оптової і роздрібною торгівлі при одночасному укрупненні торговельного бізнесу (торговельних мереж великого і малого розміру) та активний розвиток малих форм підприємницької діяльності в торгівлі;

2) вертикальна інтеграція та придбання роздрібними компаніями інших підприємств (головним чином із виробництва продуктів харчування) [118];

3) будівництво торгових центрів (комплексів) у великих містах [118].

У цілому, розвиток економіки України сприяє трансформації галузі як активного учасника перетворень усіх сфер життя суспільства.

Зміни в торгівлі Харківської області за період 2000 – 2004 рр. обумовлені як загальнодержавними особливостями так і регіональною специфікою. У 2001 р. в торговельній галузі суттєво скоротився розмір прибутку, а наступного року галузь взагалі зазнала збитків [114]. У 2003 – 2004 рр. ситуація змінилася на краще, але частка збиткових підприємств як по області в цілому, так і в торгівлі, була вищою, ніж у цілому по Україні. Така ситуація сприяла посиленню конкуренції в торговельній галузі області.

Особливо значні зміни відбулися в системі дрібних магазинів, кількість яких в Харківській області, за офіційними даними, зменшилася з 3568 до 47 одиниць у 2003р., або в 75,9 разів, у тому числі продовольчих – у 69,1 рази [114]. У той же час сфера торгівлі залишалася для дрібного бізнесу досить

привабливою з економічної і соціальної точок зору, що пояснюється особливостями підприємницької діяльності в торгівлі (невеликою потребою в капіталі, швидкою оборотністю, тощо).

Другий етап – 2005 – 2008 рр. Після прискореного економічного зростання у 2004 р. (12,1% за рік) темпи реального зростання ВВП у 2005 р. суттєво уповільнились – до 2,6%, що значно менше, ніж було враховано під час планування бюджету на 2005 р. [122]. Обсяг номінального ВВП за підсумками 2005 р. дорівнював 424,7 млрд. грн., що на 3% менше за врахований в бюджетному плані показник (436 млрд. грн.). В умовах погіршення основних макроекономічних показників необхідність фінансування значних соціальних зобов'язань держави призвела до збільшення рівня перерозподілу валового внутрішнього продукту через зведений бюджет – до 33,4% ВВП, або на 4% більше порівняно з попереднім роком [122].

Уповільнення темпів реального зростання ВВП стало результатом переходу до моделі економічного розвитку, орієнтованої на стимулювання зростання прискореними темпами доходів населення та споживчого попиту. Внутрішній споживчий попит зростав швидше, ніж здатність українського товаровиробника його забезпечити, що призвело до збільшення імпорту товарів (21,8% за рік) [122]. Відсутність необхідних інвестицій у модернізацію виробництва та створення нових, конкурентоспроможних виробничих потужностей стала головним чинником неспроможності вітчизняного виробника задовольнити споживчий попит, який швидко зростав. Додатковими факторами, що стимулювали збільшення імпорту, стало істотне зниження митних тарифів на широкий перелік товарів, а також ревальвація національної валюти відносно долара США.

Відбулася дестабілізація валютно-фінансового ринку України, викликана стрімким падінням курсу американського долара до української гривні. Ревальвація гривні відбулася здебільшого у зв'язку зі зростанням обсягів внутрішнього боргу за рахунок розміщення ОВДП серед резидентів і нерезидентів країни, збільшення валового зовнішнього боргу України за рахунок отримання кредитів банків і міжнародних фінансових інститутів. Стрімке падіння курсу американського долара істотно позначилося на інтересах підприємств-експортерів, дрібних підприємців і пересічних громадян, що тримали свої заощадження в американській валюті.

Україна перестала бути успішним експортером. Темпи зростання експорту товарів у 2005 р. суттєво уповільнились – до 4,8% проти 40,8% у 2004 р. У результаті за підсумками року було отримано негативне сальдо зовнішньої торгівлі товарами проти позитивного сальдо у 2004 р. Саме різке погіршення стану зовнішньої торгівлі, а також уповільнення інвестиційної активності зумовили скорочення темпів економічного розвитку у 2005 р.

Незважаючи на складну економічну кон'юнктуру та негативні зовнішні чинники, (несприятлива кон'юнктура на ринках продукції вітчизняних експортерів та збільшення цін на енергоносії), у 2006 р. вдалось досягти стабілізації макроекономічної ситуації та відновити тенденції економічного розвитку. Темпи зростання реального ВВП з початку року поступово прискорювались. Номінальний обсяг ВВП за цей період становив 537667 млн. грн., що більше минулорічного на 21,8% [116].

Приватна форма торгівлі, яку було ліквідовано за соціалізму, відродилась та за короткий термін досягла 96% у обсязі роздрібного товарообороту. Приватна торгівля представлена не тільки дрібнодрібною мережею, як було на початку перебудови, але й порівняно великими і середніми магазинами. Найбільшу питому вагу серед об'єктів торговельної діяльності України становлять такі, що належать до приватної форми власності (89,4%).

Аналогічна картина спостерігається не тільки по об'єктах торговельної діяльності України в цілому, але й по підприємствах оптової та роздрібної торгівлі, що мають статус юридичної особи. На долю приватних підприємств оптової та роздрібної торгівлі із статусом юридичної особи на початок 2007 р. припадало 94,5% загальної їх кількості, що навіть вище, ніж по об'єктах торговельної діяльності в цілому. Для порівняння слід відзначити, що по підприємствах інших видів економічної діяльності України із статусом юридичної особи цей показник становив на цю ж дату 94,7%. За показником рівня приватизації суб'єкти торговельної діяльності із статусом юридичної особи посідають перше місце серед аналогічних суб'єктів інших видів економічної діяльності України.

За період з 2004 і практично до середини 2008 р. простежується тенденція росту роздрібної торгівлі в Україні. Підставою для цього слугував підйом економіки, зростання заробітної плати і, як наслідок, внутрішнього споживання. З іншого боку, спостерігається скорочення рівня безробіття й активізація бізнесу.

Торгівля сьогодні є однією з провідних галузей не тільки у сфері обслуговування населення, але й в економіці держави в цілому. Про це свідчить такий найважливіший показник галузевої діяльності, як роздрібний товарооборот, в обсягах якого окреслилася стійка тенденція до регулярного зростання. Так за період з 2001р. до 2008р. оборот роздрібної торгівлі підвищився на 661,5% ($449308/59003 \times 100 - 100$) по Україні та на 670,15% ($32862/4267 \times 100 - 100$) по Харківській області при стійкій позитивній динаміці протягом усього періоду. Але слід відзначити уповільнення його темпів як по Україні в цілому, так і по Харківській області, що підтверджують дані таблиці 2.3 [108; 123; 124]. Також характерним для періоду досліджень є зростання саме роздрібного товарообороту і по Україні і по Харківській області, при цьому темпи його динаміки по області незначно, але нижчі.

Динаміка обороту роздрібної торгівлі за 2001 – 2008 роки

Оборот роздрібної торгівлі	Рік							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Україна, млн. грн.	59003	68812	87613	116285	174367	237812	325063	449308
% до попереднього періоду	-	116,6	127,3	132,7	149,9	136,4	136,7	138,2
Харківська область, млн. грн.	4267	5335	6992	9169	10690	17975	22613	32862
% до попереднього періоду	-	125,0	131,1	131,1	116,6	168,1	125,8	145,3

Подібна тенденція відзначається й у розвитку роздрібного товарообороту в міських поселеннях та в сільській місцевості. Але Харківська область має деякі особливості: так якщо розвиток роздрібного товарообороту в міських поселеннях практично повторює середні по економіці держави тенденції, то в динаміці показників по сільській місцевості значна відмінність. У 2001 та 2005рр. відзначено зниження обсягу товарообороту до попереднього періоду, а у 2007р. й особливо у 2008р. – різке зростання відповідно на 77,8% та 140,1%, що значно перевищує середні по країні значення. В цілому ж за період 2005 – 2008рр. роздрібний товарооборот у міських поселеннях збільшився більше, ніж у 2,5 разів, а у сільських – у 2,4 рази (табл. 2.4).

Оборот роздрібної торгівлі в Україні в 2008 р. склав 449,3 млрд. грн. Приріст стосовно аналогічного періоду минулого року становить 38,2%. У цілому, ріст на рівні 25 – 30% (у Росії – близько 15%, у більшості країн ЄС (крім країн Балтії) – 5 – 10%), характерний для українського ринку вже протягом декількох років, що характеризується як стабільна динаміка, яка не залежить від політичних перипетій.

Динаміка розвитку торгівлі практично збігається з динамікою зростання доходів населення. Як фактор, що впливає на підприємницьку діяльність в торгівлі, зростання доходів громадян позначається на їхній схильності до споживання. У цьому зв'язку позитивну динаміку роздрібного товарообороту можна вважати непрямим критерієм, який відображує реальне зростання доходів населення.

Ріст роздрібного ринку обумовлений розвитком мереж у регіонах, появою нових агресивних гравців і розвитком форматів «магазин біля будинку» і «гіпермаркет». У той же час, привабливими для збільшення кількості магазинів все ще залишаються міста-мільонники, оскільки райцентри не забезпечують необхідний ефект від інвестицій.

Таблиця 2.4

Динаміка роздрібного товарообороту за 2000 – 2008 роки

Роздрібний то- варооборот	Рік								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Україна, млн. грн	28757	34417	39691	49994	67556	94332	129952	178233	243898
% до поперед- нього року		119,7	115,3	126,0	135,1	139,6	137,8	137,2	136,8
Харківська об- ласть, млн. грн	2031	2565	2909	3676	4830	6756	9165	12312	16634
% до поперед- нього року		126,3	113,4	126,4	131,4	139,9	135,6	134,3	135,1
у тому числі у міських поселеннях									
Україна, млн. грн	25397	30250	35222	44682	61161	86804	119329	164533	225536
% до поперед- нього року		119,1	116,4	126,9	136,9	141,9	137,5	137,9	137,1
Харківська об- ласть, млн. грн	1868	2408	2750	3484	4634	6562	8935	11903	15652
% до поперед- нього року		128,9	114,2	126,7	133,0	141,6	136,2	133,2	131,5
у сільській місцевості									
Україна, млн. грн	3360	4167	4467	5312	6395	7528	10623	13700	18362
% до поперед- нього року		124,0	107,2	118,9	120,4	117,7	141,1	129,0	134,0
Харківська об- ласть, млн. грн	163	157	159	192	196	194	230	409	982
% до поперед- нього року		96,3	101,3	120,8	102,1	99,0	118,6	177,8	240,1

Сфера торгівлі протягом усіх останніх років була однією із найбільш інвестиційно-привабливих галузей економіки для великого і малого бізнесу, що визначається ненасиченістю ринку й високою прибутковістю. Прямі іноземні інвестиції в сферу торгівлі й споживчого ремонту за станом на 1 жовтня 2007 р. склали 2,7 млрд. дол. (10,2% від загального обсягу). Так, у рейтингу привабливості інвестицій у роздрібну торгівлю консалтингової компанії А.Т.Кearney в 2004 р. Україна піднялася з 20-го місця (2003 р.) до 11-го й стала лідером у групі країн, до яких «варто придивитися» роздрібним мережам у плані розвитку бізнесу. У 2005 р. у цьому рейтингу Україна зайняла вже 3-є місце після таких гігантів, як Росія й Індія, і знаходилася в трійці лідерів серед країн, у які реко-

мендується «заходити негайно» [125; 126]. Але у 2007 – 2008 рр., у результаті негативного впливу макроекономічних і політичних показників Україна посідала в рейтингу 5-е місце [124].

Протягом досліджуваного періоду створювався сприятливий ґрунт для розвитку роздрібно́ї торгівлі, що йшов шляхом скорочення частки ринків, росту місцевих роздрібних мереж, появи іноземних. Збільшувався попит на сучасні якісні торговельні площі, і, як наслідок, розпочався бум торгових центрів, зростає кількість сучасних торгових площ. Торгові центри розвиваються в напрямку нових форматів, поліпшення якості, укрупнення, збільшення частки розважального сектора.

Незважаючи на низку позитивних моментів, у розвитку роздрібно́ї торгівлі є деякі вади, пов'язані, у тому числі, з обмеженістю пропозиції якісних торгових площ на Україні. Темпи росту торгових площ у торгових центрах відстають від темпів росту заробітної плати й рівня споживання.

Виходячи з кількості проектів, які розроблялися в 2007 р., обсяги якісних торгових площ у торгових центрах України можуть збільшитися вдвічі, а виходячи з усіх відомих проектів – більш ніж утричі. Якщо на 2005 р. на регіональні центри України доводилося в середньому 50 кв. м торгових площ у торгових центрах на 1000 жителів [125; 126], то сьогодні цей показник становить 115 кв. м. За темпами приросту площ виділяються Київ, Дніпропетровськ, Львів і Харків. Незважаючи на позитивну динаміку, вітчизняні підприємства сильно відстають за забезпеченістю торговими центрами від інших великих міст країн Східної Європи.

Сфера торгівлі в Харківській області сьогодні залишається досить привабливою для підприємців. Так, сума капітальних інвестицій у підприємства торгівлі склали 17% від їх сукупного обсягу (третє місце після підприємств, які здійснюють операції з нерухомим майном, оренду; інжиніринг та надають послуги підприємцям; підприємств будівництва). У 2008 р. 30,9% від загальної кількості малих підприємств Харківської області функціонувало за видом економічної діяльності «торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку», що на 0,7% менше, ніж у 2007 р. [127; 128].

Відзначається зростання товарообороту підприємств всіх форматів роздрібно́ї торгівлі Харківської області. У 2005 р. оборот роздрібно́ї торгівлі Харківської області склав 13402 млн. грн., що на 46,2% більше 2004 р. Важливо підкреслити, що в структурі роздрібного товарообороту 24,9% припадало на частку організованих і неформальних ринків. Іншою дуже важливою структурною особливістю є те, що 96,3% роздрібного товарообороту приходилося на підприємства приватного сектору. На частку підприємств державної і корпоративної форм власності припадало 2,3%, а на комунальну і комунально-корпоративну власність – всього 1,4% товарообороту [129; 130].

Оборот роздрібної торгівлі області за 2006 р. склав 17975 млн. грн. і збільшився в порівнянні з 2005 р. на 34,1% [131]. Загальний обсяг роздрібного товарообороту юридичних осіб у торгівлі становив більш, ніж 8,9 млрд. грн., і реальний його ріст у порівнянні з 2005 р. склав – 36,2%. Зростання товарообороту відбулось в 19 районах з 27 і в усіх містах області. У 2007 р. у галузі внутрішньої торгівлі області були забезпечені обсяги роздрібної торгівлі – 24188 млн. грн., що на 26,6% більше минулорічного значення, і майже в два рази більше показника 2005 р. [132; 133].

Незважаючи на прояви в економіці в четвертому кварталі 2008 року наслідків економічної кризи, в області продовжувалися процеси розвитку і формування сучасної інфраструктури споживчого ринку, що сприяло збереженню позитивної динаміки зростання обсягів роздрібного товарообороту. Обороти роздрібної торгівлі (до якого включено роздрібний товарообіг підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлю, підприємців-фізичних осіб, та обсяги продажу товарів на ринках) у 2008 році склав 32,86 млрд. грн. і збільшився у порівнянні з відповідним періодом 2007 року на 14,3%. Позитивні темпи росту товарообігу в 2008 році було забезпечено у 26 з 27 районах області і в 7 містах обласного значення.

Додатковий імпульс розвитку роздрібною торгівлю дало зростання доходів домогосподарств області. У 2008 р. зросла купівельна спроможність населення. Реалізація товарів на одного мешканця області в середньому за місяць склала 496 грн., проти 365 грн. у 2007 р. (зростання склало 35,8, що менше за темпи зростання 2007 р. у порівнянні з 2006 р.). За цим показником область посіла 3 місце серед регіонів України, після міст Києва і Севастополя [123].

Світова економічна криза безпосередньо вплинула на розвиток вітчизняної економіки – темпи зростання роздрібного товарообігу знизились: за січень-жовтень 2008 року – на 7,9%, за січень-листопад 2008 року – на 9,5%, за січень-грудень – на 12,3% у порівнянні з аналогічними періодами 2007 року.

Торговельна мережа Харківської області характеризується в цей період постійним розвитком. На початок 2006 р. населення області обслуговувало 11596 підприємств торгівлі, що на 6,5% більше в порівнянні з 2005 р.; високими темпами розвивалася мережа підприємств нових форматів [134].

Зростанню попиту на споживчі товари в області сприяє збільшення доходів населення та розширення асортименту товарів, а також підвищення вимог покупця до торговельної мережі, яке відображується у збільшенні питомої ваги організованих місць торгівлі, розширенні діючих торгових підприємств та будівництві нових. Так, у 2007 р. в області було відкрито 479 одиниць підприємств торгівлі. У тому числі, супер- та гіпер-маркетів, торговельних центрів – 58, з них продовольчого призначення – 23, непродовольчого – 35. Введення в дію нових підприємств та модернізація діючих дали змогу створити в галузі торгів-

лі біля 6,0 тис. нових робочих місць[132]. У 2008 р. мережа підприємств торгівлі зросла на 198 одиниць.

Однак інші показники діяльності роздрібної торгівлі України досить суперечливі. Проблема забезпеченості населення роздрібною мережею залишається гострою і нерозв'язаною. Її суть полягає в тому, що триває тенденція деконцентрації торгівлі, яка призводить до суттєвої диференціації в забезпеченості населення торговельними об'єктами і площами.

Незважаючи на сприятливі умови і передумови розвитку торгівлі, зумовлені ринковими трансформаціями, роздрібна мережа зберігає стійку тенденцію до скорочення. За останні дванадцять років кількість підприємств торгівлі скоротилася на 62 тис. одиниць і становить нині 54% рівня 1995 р.. Так, кількість об'єктів у цілому за 2005 – 2008 рр. скоротилася на 6,7%, у тому числі в міських поселеннях – на 2,8%, а в сільській місцевості – на 7,3%.

Глибока диференціація розвитку роздрібної торгівлі характерна в територіальному розрізі, тобто у міській та сільській місцевості. В Україні за аналогією більшості країн світу концентрація торгівлі історично здійснювалась у містах. Ця закономірність зберігається й нині, але деформовано. У містах, де проживає 2/3 населення, зосереджено 70% роздрібних підприємств, близько 75% торговельних площ, 92% товарообороту. Оптова торгівля, по-суті, вся розташована в місті [123].

За період з 2000 р. кількість об'єктів роздрібної торгівлі у містах скоротилося з 69,8 тис. до 52,7 тис. одиниць, тобто у 1,3 рази; а на селі – з 33,4 тис. до 19,2 тис. одиниць, тобто у 1,7 рази [116; 123]. Небезпека полягає у тому, що випереджаючі темпи скорочення роздрібної мережі на селі зберігаються.

Таким чином за досліджуваний період скорочення кількості об'єктів торгівлі в сільській місцевості склало 1,8 – 2,0 тис. одиниць на рік, що призвело до суттєвого погіршення торговельного обслуговування сільського населення. Зберігається негативна тенденція зростання розриву між товарооборотом на одну людину в місті і селі – з 3,2 разів у 2000 р. до майже 5,6 разів у 2008 р.

У сільській місцевості нині мешкає близько 14,7 млн. осіб (31,7% населення України), функціонують понад 5,4 млн. домогосподарств і тисячі об'єктів соціальної інфраструктури. Потреби цього численного контингенту споживачів становлять не менше третини товарних ресурсів, призначених для сфери особистого споживання. Фактично на селі реалізується щорічно товарів на 13,7 млрд. грн., що становить лише 7,9% загальнонаціонального роздрібного товарообороту за необхідного оптимального рівня 15 – 18 млрд. грн. Інтенсивне і прискорене скорочення роздрібної мережі на селі практично без її оновлення вже призвело до того, що з 28,5 тис. сільських поселень 5,8 тис., тобто близько 20%, залишились без об'єктів торгівлі. Про це свідчить стійке зниження забезпеченості сільського населення як магазинами роздрібної торгівлі, так і

торговою площею.

У той же час відзначається наступна тенденція. У містах у 2008 р. кількість магазинів зменшилася порівняно з 2005 р. на 0,7 тис. одиниць (до 36,1 тис. одиниць), а кількість кіосків і палаток збільшилося за 2007 р. на 0,06 тис. одиниць (до 16,6 тис. одиниць). У сільській місцевості кількість магазинів стабільно скорочується; темпи скорочення у 2007 р. порівняно з 2006 р. майже такі, як у 2001 р. порівняно з 2000 р. – 8,2% і 8,1% відповідно. Кількість кіосків і палаток зростає починаючи з 2004 р. і становить у 2007 р. майже 3 тис. одиниць (по 0,03 тис. одиниць на рік) [123]. У цілому для міст характерний розвиток цивілізованих форматів торгівлі, у селах, натомість, зменшується можливість утримувати стаціонарні об'єкти торгівлі через високі витрати та низьку чисельність населення.

Таким чином, проведене дослідження виявило можливості активізації торгівлі у сільській місцевості в частині розвитку малого підприємництва (зокрема розв'язної торгівлі). Виявлені диспропорції у забезпеченості об'єктами торгівлі в сільській місцевості мають підлягати обов'язковому регулюванню.

Що стосується Харківської області, особливе місце у сфері торгівлі і послуг займає формування структури мережі сільського споживчого ринку. Його розвиток досягається за рахунок малого і середнього підприємництва та використання потенціалу споживчої кооперації. Харківська облспоживспілка забезпечила торговельне обслуговування в 26 районах і 6 містах області; обсяг роздрібного товарообороту в 2007 р. склав 182,0 млн. грн., що на 15% перевищує обсяг 2006 р. У 2007 р. загальна кількість стаціонарних підприємств торгівлі склала 5433 одиниці; кількість ринків та торговельних майданчиків – 76 одиниць [127; 128; 131]. Із загальної кількості відкритих на сільському споживчому ринку підприємств торгівлі, обладнаних сучасними системами товарообороту і продажу, типу «маркет» відкрито 30 одиниць.

Проте на сільському споживчому ринку Харківської області є ще багато невирішених проблем, серед яких – обслуговування сіл, в яких відсутні стаціонарні об'єкти торгівлі. Так, станом на 1 січня 2007 року було зафіксовано 128 населених пунктів, де незадовільно здійснюється виїзне, або зовсім відсутнє торговельне обслуговування (що менше, ніж у 2006 році на 17,4%), з них у 63 селах обслуговування відсутнє зовсім, а у 65 селах – 1 раз на тиждень. У Валківському, Дергачівському та Харківському районах нараховується 86 населених пунктів або 67% від загальної кількості сіл з недостатнім забезпеченням. У 2008 році, за рахунок введення виїзних форм обслуговування, зменшилась кількість сільських населених пунктів, в яких відсутні стаціонарні підприємства торгівлі і не впроваджувалось виїзне торговельне обслуговування, з 116, на початку 2008 року, до 49, за підсумками 2008 року, або на 58% [134].

Важливу роль в системі споживчого ринку продовжують відігравати

ринки. У 2005 р. в області працювало більше 140 ринків, що постійно діють, і торгових майданчиків, із загальною кількістю торгових місць – 595 тисяч. Станом на 1 січня 2007 р. кількість постійно діючих ринків і торгових майданчиків скоротилася до 138 (62 ринки і майданчики діяли в м. Харкові). Це відповідає загальнодержавним тенденціям. А на 1 січня 2008 року в області працювало 134 ринки та торговельні майданчики, у тому числі у м. Харкові – 58. Загальна кількість торгових місць складала 57,0 тисяч, у т.ч. у м. Харкові – 39,6 тисяч. Надходження до місцевих бюджетів ринкового збору у 2007 р. склали 37,9 млн. грн., проти 33,1 млн. грн. у 2006 р. [128].

Результати аналізу структури торговельної мережі свідчать про те, що споживчий ринок Харківської області ще не достатньо насичений суб'єктами господарювання, а їх діяльність далека від досконалості, що потребує належного регулювання. Виявлена дослідженням територіальна диференціація розвитку роздрібною мережі України в місті та на селі негативно позначається не лише на рівні торговельного обслуговування; вона деформує структуру товарообороту і в цілому систему споживання.

Незважаючи на суттєве зростання фінансового результату звичайної діяльності до оподаткування, зростають і збитки підприємств торгівлі в абсолютному виразі, кожне третє підприємство у 2008 р. (29,3 %) продовжує працювати збитково [116].

Середньорічна чисельність зайнятих у порівнянні з минулим у 2007 р. збільшилася в цілому по Україні на 0,8%, а усього зайнятих у торговельному підприємстві – на 3,6%. Потреба торговельних підприємств у працівниках стійко збільшується – з 16,3 тис. чол. у 2004 р. до 25,2 тис. чол. у січні-вересні 2008 р., що свідчить про стійкий розвиток галузі [116]. Але у третьому кварталі 2008 р. потреба через економічну кризу скоротилася до 8,9 тис. чол.

Оскільки роздрібна торгівля, як доведено, є найпривабливіший вид підприємницької діяльності, у період трансформаційних перетворень економіки України саме нею займалося багато суб'єктів господарювання та самостійно зайнятих на ринку праці. Так, загалом у торговельній сфері працює 21,2% усіх зайнятих (більше, ніж у підприємствах інших видів економічної діяльності), у секторі самостійної зайнятості – більше половини. Більше третини самозайнятих не мають професії, значна їх частина працює не за фахом [135]. Отже, роздрібна торгівля постійно поповнюється не тільки професійно підготовленими працівниками, а й безробітними, які займалися до цього іншими видами діяльності та далеко не завжди вміють правильно знайти свою ринкову нішу та забезпечити торговельне обслуговування на належному рівні [112]. У зв'язку із цим без втручання держави та розроблення науково-обґрунтованих методичних підходів у питаннях підготовки кваліфікованих кадрів неможливе становлення цивілізованого ринку роздрібною торгівлі,

формування оптимальної структури торговельної мережі за видами, типами, раціональним розміщенням, що може забезпечити належний рівень обслуговування всіх верств населення і бути при цьому достатньо рентабельним.

У той же час позитивним є те, що розвиток торговельної сфери надає нові робочі місця практично по всіх категоріях спеціальностей, починаючи з будівництва й закінчуючи погодинною роботою для студентів. Подальший розвиток сектора торгівлі допоможе вирішити значну частку проблем недостатчі персоналу й безробіття, оскільки як в економіці країни, так і на ринку праці торгівля залишається домінуючою сферою діяльності.

Роздрібна торгівля представлена в Україні в різних форматах: від традиційних (ринків, магазинів, кіосків, вуличних лотків) до сучасних (міні-, супер-, і гіпермаркетів, торгових центрів). Аналіз результатів дослідження статистичної інформації за 2000 – 2008 рр. засвідчив глибокі зміни в динаміці і структурі роздрібною торговою мережі України, які полягають у зменшенні кількості магазинів (на 35,2%) за одночасного зростання їх торговельної площі (на 15,1%). При цьому відбулося збільшення кількості і торговельної площі саме супермаркетів, універсамів і гіпермаркетів. У порівнянні з 2007 роком загальна кількість магазинів у цілому по Україні скоротилась на 3,5%, при цьому у містах та поселеннях міського типу вона зменшилась на 2%, у сільській місцевості – зменшилась на 6,9% [123]. Торгова площа магазинів проти попереднього року збільшилась на 8% за рахунок відкриття нових великих магазинів. Так, порівняно з попереднім роком кількість універсамів та супермаркетів збільшилась на 11,6%. У той же час поряд із скороченням мережі підприємств - юридичних осіб продовжує розвиватися мережа роздрібною торгівлі, яка належить фізичним особам – підприємцям [123].

Стрімка поява на роздрібному ринку нових форматів торгівлі та роздрібних мереж свідчить про посилення процесу концентрації і централізації торгового капіталу, прискорення темпів зростання товарообороту при зменшенні кількості підприємств торгівлі і підвищення продуктивності праці в роздрібною торгівлі України, підвищення конкуренції на ринку товарів. З іншого боку, виявлені проблеми в розвитку торгівлі, унаслідок її важливості, вимагають негайного вирішення, зокрема через регулювання малого бізнесу в цій сфері.

Для III етапу (2-га половина 2008 – 2009 рр. характерно значне падіння загального та фізичного обсягу товарообороту підприємств роздрібною торгівлі, яке у 2009 році становило відповідно 5,8 та 16,1% (рис.2.2). Аналогічна тенденція простежується у розвитку показників реалізації на 1 особу за стійкої тенденції до збільшення частки продовольчих товарів в структурі роздрібною реалізації, яка у 2009 р. становить 40% порівняно з 34% у 2008р. Простежується тенде-

нція до зменшення кількості підприємств роздрібної торгівлі (з 69,2 тис. од. у 2008р. до 65,3 тис. од. у 2009р.), а частка магазинів коливається в межах 73...72,9% за період. Проте темпи зміни кількості суб'єктів господарювання в роздрібній торгівлі зростають і на кінець періоду зниження становить 5,6%.

У 2008 р. в середньому по країні виявлено незначне зростання (на 0,3%) частки роздрібного товарообороту у міських поселеннях до 92,5%, проте у Харківській області простежується інша картина. Частка роздрібного товарообороту в міських поселеннях зменшується на 2,6% і становить 94,1%, але її рівень перевищує відповідний показник по Україні в цілому. Зниження кількості підприємств роздрібної торгівлі в сільській місцевості відбувається більшими темпами ніж у міських поселеннях по країні відповідно на 6,1% та 0,6%, по Харківській області на 11,2% та 4% у 2008 році. Це призводить до ще більшої територіальної диспропорції розміщення мережі роздрібної торгівлі. Так, частка ПРТ в міських поселеннях зростає і становить 70,1% по країні в цілому та 81,4% по Харківській області.



Рис. 2.2. Динаміка товарообороту підприємств роздрібної торгівлі України за 2007 – 2009 рр., млн грн

Цей етап відзначається значним погіршенням ситуації щодо ефективності функціонування підприємств роздрібної торгівлі. Частка збиткових суб'єктів господарювання має чітко виражену тенденцію до зростання. У 2008р. вона становить 28,9% по країні, а у 2009 р. зростає – за період з січня по березень до 35,3%, з січня по червень до 35,9%, з січня по вересень до 37,2%. У 2010 р. відзначається аналогічна тенденція та за період з січня по березень частка збитко-

вих підприємств торгівлі України складає 41,5% (рис.2.3). Про зниження ефективності підприємницької діяльності в торгівлі також свідчить показник рентабельності операційної діяльності торговельних підприємств, який за 2008 рік та за перший квартал 2009 року мав від'ємне значення (-1,6%), до середини 2009 року виріс до 5,8%, а в третьому кварталі знову знизився (до 4,9%) і вже в першому кварталі 2010р. стан від'ємним (-0,4%) (рис.2.4).



Рис.2.3. Частка прибуткових та збиткових ПРТ України за 2008 – 2010 рр.

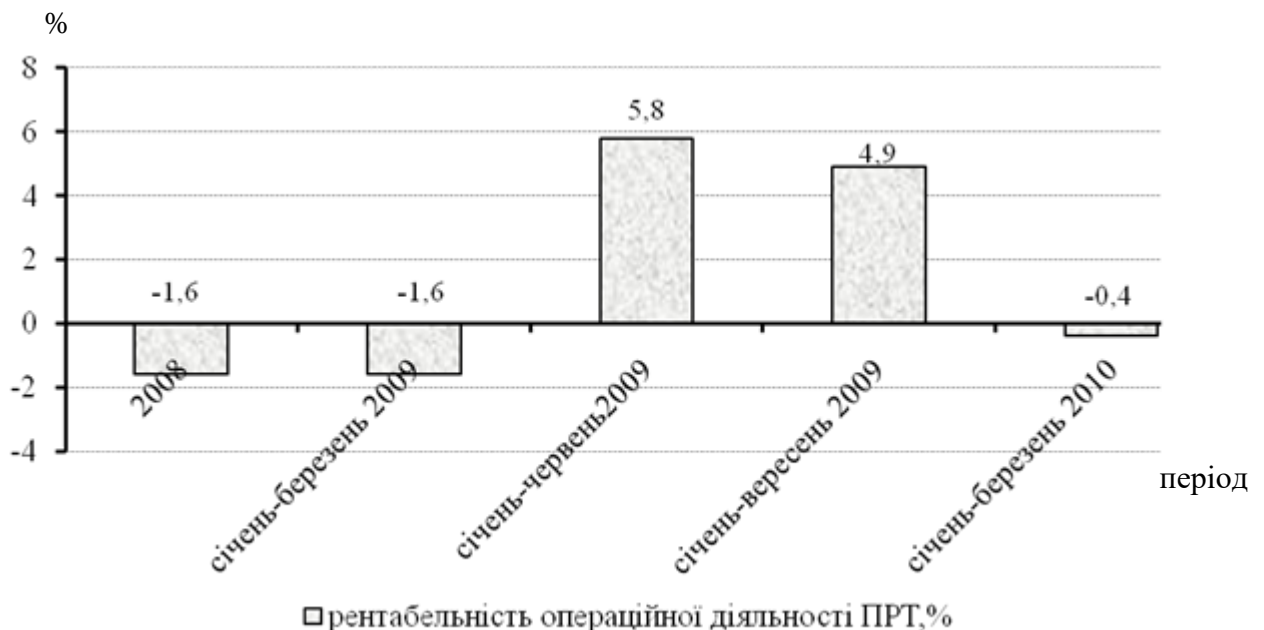


Рис.2.4. Рентабельність операційної діяльності ПРТ України за 2008 – 2010 рр.

Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств торгівлі України за даний період має тенденцію до зниження. Так у 2009 році він становив 79% (рис.2.1).

Виділений нами IV (2010 – 2011 роки) етап – посткризовий розвиток характеризується зростанням і макроекономічних показників розвитку – індекс ВВП України у 2010 році склав 104,1%, а у 2011 році вже 105,1%, і показників активності підприємницької діяльності в торгівлі – індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту відповідно складав 110% та 113%.

Таким чином розвиток підприємницької діяльності в торгівлі відбувається виперджувальними темпами порівняно з діяльністю в інших сферах національної економіки.

2.2 Комплексна система оцінки підприємницької діяльності в торгівлі

Розвиток підприємницької діяльності в торгівлі за умов ринкової економіки є складним процесом. Ускладнення конкурентного середовища функціонування торгівлі вимагає комплексного підходу до розв'язання проблеми її ефективності. Це викликає необхідність розробки нових теоретичних положень і методологічних підходів, інструментарію та методичного забезпечення оцінки ефективності з урахуванням вітчизняного й закордонного досвіду.

Суб'єкти підприємницької діяльності не мають безпосередніх важелів та невзможі впливати на діючий механізм регулювання, але для забезпечення свого ефективного розвитку у довгостроковій перспективі вони повинні володіти інформацією про своє становище на споживчому ринку та виявляти вузькі місця, що перешкоджають успішній діяльності.

У попередньому розділі даної роботи обґрунтовано спрямованість економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в торгівлі на забезпечення ефективності її розвитку. Тому необхідно чітко визначити сутність ефективності господарювання в торгівлі та розробити інструментарій її оцінки в умовах діючого економічного механізму регулювання.

Визначення економічної ефективності підприємницької діяльності в торгівлі має спиратися на власну методичну основу, проте в Україні не існує офіційної та загальновизнаної методики комплексної оцінки ефективності підприємницької діяльності торговельних суб'єктів. Проблема обчислення показників оцінки економічної ефективності належить до числа найбільш спірних і дискусійних. Тому вкрай важливо вирішити теоретичні та методологічні питання щодо розробки й способів обчислення цих показників.

Аналіз фахової економічної літератури виявив, що дослідники по-різному

підходять до розв'язання цієї проблеми. Відмінності у методиках обумовлені різними аспектами управління господарською діяльністю, дослідження яких проводить той або інший автор: антикризове управління господарюючим суб'єктом, управління фінансовою структурою капіталу, управління формуванням і використанням фінансових результатів, управління формуванням ефективної цінової політики, управління кредитуванням [136 – 140] тощо. Ці дослідження спрямовані, насамперед, на оцінку економічної ефективності діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, що є юридичними особами.

Так, професор Лігоненко Л.О. вперше в Україні зробила спробу розробити теорію, методологію і практичний інструментарій антикризового управління підприємством, що враховує особливості функціонування національної економіки та законодавчої регламентації питань банкрутства й санації вітчизняних підприємств [136]. Дослідження теоретичних засад концепції циклічності економічного розвитку та методології дослідження кризових явищ дозволило визначити теоретичні засади наукового підходу до організації антикризового управління діяльністю підприємства і запропонувати теоретично виважену структурно-логічну схему процесу проведення антикризового управління підприємством. У тому числі було запропоновано практичний інструментарій здійснення діагностики кризових явищ на основі обґрунтованої системи оціночних показників-індикаторів кризового стану.

Сфера наукових інтересів представників Харківської наукової школи полягає в дослідженні теоретичних і практичних аспектів оптимізації структури капіталу підприємств роздрібної торгівлі [137]. Ці дослідники розробили комплексну технологію формування оптимальної структури капіталу за низкою критеріїв із метою досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства торгівлі, спрямованих на підвищення ефективності його господарської діяльності. Розроблений ними методичний інструментарій урахує галузеві особливості формування капіталу торговельними підприємствами у сучасних умовах економічного розвитку України, і дозволяє обґрунтувати можливий спосіб фінансування з позицій забезпечення фінансової стійкості, мінімізації витрат на залучення окремих джерел капіталу та підвищення ефективності його використання.

Також існує методика оцінки ефективності цінової політики підприємств торгівлі та ризику під час її формування [139], яка передбачає оцінку за певною послідовністю критеріїв (покриття, стабільної достатності, прибутковості, конкурентоспроможності), кожному з яких відповідає власна система показників. При цьому відзначається, що деякі показники мають першорядне, або другорядне значення залежно від мети цінової політики, що проводиться підприємством.

Досить цікавий підхід до визначення ефективності процесу формування фінансових результатів як складової загального процесу управління підприємством. Пропонована методика, зокрема, дозволяє, по-перше, оцінити ступінь впливу на поточний або майбутній приріст фінансових результатів від основної діяльності таких факторів, як зміна роздрібних та закупівельних цін на товари, цін та тарифів на послуги і ресурси, що використовуються, а також змін фізичного обсягу продажу; і, по-друге, визначити необхідний розмір фінансових результатів у плановий період [138].

Проведене експрес дослідження засвідчило, що в теперішній час не існує адекватної комплексної системи оцінки ефективності підприємницької діяльності в торгівлі, яка забезпечує однозначність судження про тенденції розвитку та ефективності суб'єктів господарювання та є загальнодоступною для використання їх власниками (спеціалістами) в практиці торговельної діяльності.

Така система оцінки повинна враховувати наступні моменти:

- власне поняття «ефективність»;
- мати чітку мету;
- базуватися на обґрунтованих принципах, які дозволяють оцінити ефективність суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі як систему;
- відповідати певним вимогам;
- розглядати всі аспекти діяльності у взаємозв'язку та взаємозалежності;
- враховувати галузеві особливості суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі за сучасних умов економічного розвитку України.

Елементи системи є найпростішою і неподільною, з огляду на вирішення конкретної задачі, частиною системи. У своєму взаємозв'язку вони утворюють певну структуру системи оцінки.

Проаналізувавши низку визначень економічної ефективності[141 – 147], виявлено наявність наступних принципово різних підходів залежно від розуміння її внутрішньої сутності:

- 1) ефективність як співвідношення результату і витрат на його досягнення;
- 2) ефективність як ступінь стійкого стану підприємства, здатного пристосуватися до різних економічних ситуацій;
- 3) ефективність як ступінь відповідності еталону (на основі бенчмаркінгового підходу);
- 4) ефективність як ступінь задоволеності процесом його учасників;
- 5) ефективність як ступінь досягнення цілей.

Під час оцінки та аналізу такої складної категорії як ефективність виникає об'єктивна необхідність використання теорії систем, що викликана складністю та багатогранністю самого поняття «ефективність діяльності підприємства».

Тому вирішення проблеми оцінки ефективності вимагає розробки спеціальних методів, що розглядають ефективність як комплексну задачу складної природи. З цієї позиції загальною теоретико-методологічною основою вивчення об'єктів складної природи є системний підхід.

Таким чином, метою формування системи показників оцінки є створення адекватного інструментарію оцінювання ефективності підприємницької діяльності в торгівлі.

Аналітичне дослідження, його результати та їх використання в управлінні господарською діяльністю суб'єкта підприємництва як відкритої економічної системи повинні відповідати певним вимогам, які обумовлюють таке дослідження та мають обов'язково виконуватися під час організації, проведенні і практичного використання результатів аналізу.

В економічній літературі до аналізу висувуються різні вимоги, які залежать від ставлення дослідників до самого процесу. Наприклад, Савчук В.П. до основних положень аналізу відносить: зміст аналізу; комплексність оцінки показників; принцип розумної достатності; принцип порівнянності; принцип часового узгодженості; лаконічність основних висновків [148]. Ковальов В.В. виділяє п'ять факторів успіху аналізу: складання чіткої програми аналізу; побудова схеми аналізу «від загального до часткового»; ретельний аналіз будь-яких відхилень показників від оптимального рівня; обґрунтованість аналізу системою критеріїв, що використовуються; надання переваги виявленню тенденцій і закономірностей [149]. Найбільш повну сукупність вимог до оцінки висуває Савицька Г.В. і виділяє: науковий характер аналізу; комплексність аналізу; забезпечення системного підходу; об'єктивність, конкретність і точність аналізу; дієвість аналізу; систематичність, плановий характер аналізу; оперативність аналізу; ефективність аналізу [150].

З урахуванням наведених вище вимог до проведення аналізу та результатів дослідження основних властивостей систем процес формування системи економічних показників аналізу ефективності підприємницької діяльності в торгівлі необхідно підпорядкувати наступним принципам, узагальненим у рис. 2.5.

Кожне економічне явище, кожний процес як правило визначається не одним, а цілим комплексом взаємопов'язаних показників. Так, наприклад, ефективність використання оборотних коштів підприємства характеризують показники періоду обороту, оборотності, рентабельності та ін.

Через це вибір та обґрунтування системи показників для відображення економічних явищ і процесів є важливим методологічним питанням в аналізі діяльності господарюючого суб'єкта будь-якої сфери діяльності. Від повноти й точності відображення показниками сутності явищ, що досліджуються, залежать результати аналізу.

Розробка системи показників економічної ефективності спрямована на підвищення точності оцінювання діяльності суб'єкта господарювання і активно стимулює зростанню рівня економічної ефективності.



Рис. 2.5. Сукупність основних принципів формування системи економічних показників оцінки ефективності підприємницької діяльності в торгівлі

У поглядах на це питання існують значні відмінності з приводу кількості й набору показників, які необхідно використовувати для оцінки діяльності суб'єктів господарювання галузі. Так, одні автори висловлюються на користь як можливо більшої кількості показників, що характеризують ефективність діяльність у цілому та за найважливішими напрямками й елементами. Інші автори [148; 149], навпаки, вважають, що велика кількість показників означає відсутність оцінки взагалі, оскільки кількісні характеристики окремих напрямків і сторін результату заміняють визначення результату в цілому.

Велика кількість показників ускладнює застосування їх на практиці, тому що вони іноді мало відрізняються один від одного, значною мірою дублюють інформацію або пропонують поглиблений розгляд якого-небудь вузького боку діяльності суб'єкта господарювання.

Сукупність показників, якою б вичерпною вона не була, без урахування їх взаємозв'язку, не може дати справжньої картини про ефективність господарювання суб'єкта підприємницької діяльності. Тому оцінка його ефективності передбачає систематизацію показників.

Діяльність суб'єкта господарювання в торгівлі має оцінюватися комплексно, об'єктивно, розкриваючи недоліки, втрати, «вузькі місця». Однак, як показує практика, не завжди додержується важлива вимога аналізу – комплексність, тобто аналізується взаємозв'язок показників, але багато факторів, що впливають на об'єкт аналізу, не беруться до уваги. Це призводить до того, що окремі важливі показники випадають з процесу аналізу.

У зв'язку з вищевикладеним для оцінки ефективності діяльності суб'єктів господарювання в торгівлі необхідно застосувати комплексний підхід, заснований на використанні різнопланових показників. Комплексне дослідження ефективності торговельної діяльності передбачає систематизацію показників, оскільки сукупність показників, якою б повною вона не була, без урахування їх взаємозв'язків, підпорядкованості, не дає реальної уяви про ефективність господарської діяльності [148]. Виникає необхідність в органічному ув'язанні конкретних даних про різні види діяльності суб'єктів торгівлі в єдиній системі.

Отже, формування системи показників оцінки ефективності господарювання суб'єкта торгівлі має відбуватися з урахуванням:

- багатогранності підприємницької діяльності в торгівлі, що викликає необхідність дослідження різних її аспектів, які характеризують її ефективність в цілому;
- об'єктивності висновків на основі точних аналітичних розрахунків обраних показників системи оцінки, що дозволить приймати ефективні управлінські рішення щодо регулювання підприємницької діяльності в торгівлі;
- комплексності, тобто урахуванні взаємозв'язків, взаємозалежності, підпорядкованості показників оцінки ефективності.

З цією метою, під час розробки системи оцінки ефективності діяльності суб'єктів господарювання в торгівлі, використано багатокритеріальну модель [151]. Для цього було виділено окремі різнопланові критерії, кожному з яких відповідає власна система показників, та запропоновано проводити оцінку ефективності за всіма критеріями в комплексі.

Критерій є основною відокремлюваною ознакою, за допомогою якої встановлюється достовірність знань про що-небудь. Він покликаний виражати докорінну сутність, якісну сторону ефективності підприємства, принцип

підходу до її вимірювання [152]. Кожному критерію відповідає певна система показників, яка дозволяє комплексно і адекватно кількісно відобразити його сутність. Через систему показників критерій погоджує цілі досліджуваного явища або процесу з засобами їх досягнення, і характеризує ступінь досягнення поставлених цілей і завдань.

Таким чином, оцінку ефективності підприємницької діяльності в торгівлі потрібно здійснювати як у розрізі певних критеріїв, так і на основі окремих показників, узагальнених у систему. Проблемою є велика кількість різних показників, що утруднює процес аналізу, роблячи його надто громіздким та тривалим. Тому доцільно виділити найбільш важливі з них для оцінки ефективності підприємницької діяльності в торгівлі з урахуванням її галузевих особливостей.

Також під час оцінки ефективності є доцільним і обов'язковим використовувати як статичні показники, так і показники динаміки, що дозволить підвищити об'єктивність висновків та зробить процес оцінки більш зрозумілим для практичних працівників. Застосування показників динаміки уможливорює оцінку темпів зміни досліджуваних показників і явищ та визначення тенденцій і закономірностей розвитку економічних процесів. Таким чином, система показників динаміки спрямована, насамперед, на потреби підприємств.

Необхідно підкреслити, що для забезпечення більшої повноти і всебічності оцінки ефективності підприємницької діяльності в торгівлі критерії оцінки повинні відповідати виділеним раніше підходам до трактування самого поняття «ефективність», що підвищить адекватність сформованої системи показників існуючим умовам підприємницької діяльності в галузі.

За сучасних умов одним із основних принципів господарювання є принцип найбільш ефективного використання обмежених ресурсів, що впливає з аксіоми про постійну нестачу ресурсів для учасників ринку. В економіці досконалої конкуренції ефективність розподілу обмежених ресурсів досягається між підприємствами і галузями в цілях максимального задоволення потреб. При цьому досягається не тільки висока ефективність розподілу ресурсів, але й максимальна виробнича ефективність, а граничні суспільні витрати дорівнюють граничними суспільним вигодам.

Метою підприємницької діяльності в цілому є отримання певного обсягу прибутку. Підприємницька діяльність в торгівлі передбачає отримання прибутку (як основного фінансового результату від реалізації товарів та винагороди за інноваційність, заповзятливість, ризикованість) від більш повного задоволення потреб споживачів у товарах і послугах при високому рівні культури обслуговування. Отже, прибуток є одним із головних критеріїв ефективності функціонування підприємств незалежно від виду економічної діяльності та форм господарювання. Його одержання є обов'язковою умовою

розширеного відтворення суб'єкту господарювання, забезпечення його самофінансування і зміцнення конкурентоздатності на ринку. Пряма залежність прибутку від економії суспільної праці є очевидною: чим більший розмір економії, тим меншими є суспільні витрати виробництва, тим більшим є прибуток.

Але показник абсолютної величини прибутку не відображає ступеня ефективності підприємницької діяльності, оскільки маса прибутку може зростати при недостатньому використанні ресурсів господарюючим суб'єктом, порушенні вимог режиму економії. Тому для характеристики ефективності підприємницької діяльності в торгівлі, ступеня ефективності використання їх ресурсів, раціональності здійснених витрат набуло поширення застосування показників відносної прибутковості, які в економічній практиці одержали назву рентабельності (прибутковості) і являють собою окремих випадок показників ефективності. Виходячи з цього, до системи показників має увійти такий загальний показник оцінки ефективності підприємницької діяльності в торгівлі, як прибутковість продажу. Він показує рівень абсолютної суми прибутку до обороту, але не характеризує економічну ефективність використання ресурсів господарюючого суб'єкта в торгівлі.

Визначенню ефективності діяльності з позиції співвідношення результату і витрат на його досягнення відповідає критерій прибутковості використання ресурсів суб'єктом торговельної діяльності. Ефективність використання всіх факторів виробництва характеризується, насамперед, тим, наскільки діяльність господарюючого суб'єкта здатна забезпечити отримання прибутку. Тому крім прибутковості реалізації, пропонується проаналізувати прибутковість використання основних ресурсів, необхідних для здійснення підприємницької діяльності в торгівлі будь-яким господарюючим суб'єктом, оборотні активи, власний капітал і трудові ресурси. Логіка тут така. Для здійснення підприємницької діяльності в торгівлі кожний господарюючий суб'єкт має володіти певним майном, що належить йому на правах власності, усі види якого в сукупності мають назву активів підприємства. Прибутковість активів характеризує можливість генерування прибутків даною комбінацією активів і є одною з характеристик ресурсовіддачі, значення якої залежить від поточних витрат, властивих даному виду бізнесу, та рівня оподаткування.

Таким чином, показник прибутковості активів узагальнює всі аспекти господарської діяльності торговельного суб'єкта, і найбільш повно виражає ефективність його роботи. У ньому враховується вся сукупність засобів господарюючого суб'єкта і відображається ефективність їх використання із позицій всіх зацікавлених осіб (інвесторів, кредиторів, держави тощо). Цілком виправданим є порівняння із розміром активів обсягу прибутку від операційної діяльності.

Також значну цінність для визначення ефективності в торгівлі має

показник використання оборотних активів, що впливає з особливостей торговельної діяльності та переважній питомій вазі саме обігового капіталу.

Прибутковість власного капіталу характеризує ефективність інвестицій із позиції підприємця-власника (інвестора), оскільки саме він (зокрема в малому бізнесі) ініціює здійснення підприємницької діяльності у формі юридичної або фізичної особи та фінансово забезпечує його функціонування в стратегічному плані, також цей показник слугує критерієм для оцінки котирування акцій підприємства на біржі. Крім того, порівняння прибутковості активів з прибутковістю власного капіталу дозволяє визначити ефективність умов залучення позикових коштів, частка яких традиційно висока в торгівлі.

Необхідність визначення прибутковості використання трудових ресурсів під час оцінки ефективності підприємницької діяльності в торгівлі за ресурсним підходом пов'язане з особливостями праці в торгівлі, насамперед, із виробництвом торгівлею послуг та малою механізацією праці. На відміну від інших галузей економіки торгівля не є трудомісткою. У той же час наявність персоналу відповідного складу та кваліфікації для реалізації певної маси товарів, створення умов для забезпечення необхідного рівня продуктивності праці є одним із вагомих факторів, що обумовлюють обсяги товарообороту підприємств. Важлива роль у торговельній діяльності належить прямому контакту із покупцями і споживачами товарів. Ефективність прямого контакту визначається саме рівнем професіоналізму, комунікабельності, навиків, досвіду та зацікавленості торговельних працівників. Звідси, якість трудових ресурсів в торгівлі є одним із головних факторів, який обумовлює темпи розвитку підприємницької діяльності, зростання конкурентних переваг господарюючого суб'єкта, якість обслуговування покупців та задоволення їх попиту, зростання ефективності підприємницької діяльності в цілому.

Як елемент загального ресурсного потенціалу трудові ресурси вступають у взаємодію з іншими видами ресурсів (матеріальними, фінансовими); мають певну ціну формування, яку підприємець або підприємство прагнуть мінімізувати; виконують певні функції, які вимірюються окремою системою показників кількісного та якісного виміру. Як і у випадку з іншими ресурсами, господарюючий суб'єкт зацікавлений у максимізації результату при мінімізації витрат, пов'язаних із формуванням та використанням трудових ресурсів.

Для оцінки ефективності як ступеня стійкого стану суб'єкта підприємницької діяльності в торгівлі, здатного до пристосування до різних економічних ситуацій, доцільно обрати критерій ділової активності, унаслідок існування зв'язку між цими поняттями.

Узагалі під стійкістю розуміється здатність системи, що володіє достатньо складною поведінкою, зберігати деякі якості і характеристики незмінними. Найбільш простим випадком стійкого стану системи є рівновага, тобто такий її стан, в якому вона залишається як можна довго, якщо відсутній

збурюючий вплив. Іншим прикладом стійкості є випадок, коли поведінка системи характеризується циклом. Підприємницька діяльність суб'єктів господарювання в торгівлі характеризується певним торговельно-фінансовим циклом, що проходить послідовність станів, і підлягає впливу різних збурювань (зовнішніх і внутрішніх). Під збурюваннями розуміється будь-який вплив факторів на підприємницьку діяльність, що переводить її з одного стану в інший [153].

Термін «ділова активність» у широкому розумінні означає весь спектр зусиль, спрямованих на просування господарюючого суб'єкта на ринках продукції, праці і капіталу. У вузькому розумінні під діловою активністю розуміється поточна виробнича і комерційна діяльність господарюючого суб'єкта. Ділова активність суб'єкта підприємницької діяльності в торгівлі проявляється у динамічності його розвитку, досягненню ним поставлених цілей, що відображають натуральні і вартісні показники, ефективному використанні економічного потенціалу, розширенні ринків збуту продукції. Це складна економічна категорія, що відображає на певний момент стан стійкості економічного розвитку і здатність суб'єкта господарювання до саморозвитку [149].

У процесі підприємницької діяльності в торгівлі відбувається безупинний процес кругообігу капіталу, змінюються структура коштів і джерел їхнього формування, наявність і потреба у фінансових ресурсах. Чим швидше капітал обертається, тим більше продукції отримає й реалізує суб'єкт господарювання за одної і тої ж суми капіталу. Затримка руху коштів на будь-якій стадії кругообігу веде до уповільнення оборотності капіталу, вимагає додаткового вкладання коштів і може викликати значне погіршення фінансового стану, тобто порушить стан рівноваги.

Таким чином, ділова активність пов'язана з низкою особливостей, що характеризують підприємницьку діяльність саме в торгівлі, зокрема: невеликий обсяг власного капіталу, висока швидкість обороту капіталу (що обумовлене порівняно низькою тривалістю комерційного циклу), величина приросту капіталу (отримання прибутку через швидкість обороту за невисокої рентабельності діяльності). Тому однією з найважливіших характеристик ділової активності підприємства торгівлі та інтенсивності використання його коштів є оборотність сукупних активів, оборотних активів (оборотного капіталу) та поточних зобов'язань.

Вище зазначене доводить, що оцінку ділової активності підприємства можна об'єктивно здійснити під час аналізу комплексу статичних показників і показників динаміки, що детально характеризують розвиток підприємницької діяльності в торгівлі. Серед статистичних доцільно обрати оборотність сукупних активів, оборотність оборотних активів (оборотного капіталу), оборотність поточних зобов'язань; показників динаміки – коефіцієнт приросту

оборотних активів. Динамічні показники дозволяють визначити темпи розвитку підприємницької діяльності та можливості щодо її розширення.

Ефективності як ступеню відповідності еталону (на основі бенчмаркінгового підходу) відповідає критерій конкурентоспроможності суб'єкта підприємницької діяльності в торгівлі на ринку.

Аналіз вітчизняної та закордонної економічної літератури показує, що у визначенні сутності конкурентоспроможності підприємства відсутній єдиний термінологічний підхід [154 – 160]. Це створює певні труднощі в оцінці, аналізі та регулюванні конкурентної стратегії підприємства.

Наприклад, А.П. Градов визначає конкурентоспроможність фірми як «її порівняльну перевагу стосовно інших фірм даної галузі усередині країни та за її межами» [159]. Інше розуміння конкурентоздатності трактується як «можливість фірми запропонувати товар, що відповідає певним вимогам покупця, тобто визначеної якості, у потрібній кількості, у необхідні терміни й на більш вигідних умовах постачання, ніж конкуренти». Конкурентоспроможність же підприємства торгівлі на певному сегменті товарного чи регіонального ринку виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг щодо формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарчої системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання.

У наведених вище й інших трактуваннях конкурентоспроможність підприємства розглядається як відносна категорія, тобто кожне підприємство за тими або іншими характеристиками порівнюється з аналогічним підприємством (конкурентом) на тому самому ринку.

Усі існуючі визначення конкурентоспроможності базуються на теорії конкурентної переваги, розробленої М. Портером [161]. Конкурентна перевага господарюючого суб'єкта на ринку залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх чинників, жоден з яких, узятий окремо, не визначає успіх або його невдачу в конкуренції. Для забезпечення конкурентоспроможності господарюючий суб'єкт повинен постійно піклуватися про найбільш повне й ефективно використання наявних, а також тих, які будуть придбані для майбутньої діяльності, ресурсів. Конкурентна перевага виникає за рахунок зниження витрат і диференціації товарів, що означає вищу ефективність використання ресурсів, ніж у конкурентів. Господарюючий суб'єкт з низькими витратами одержує більший прибуток головним чином за рахунок ефекту масовості продажу стандартизованих товарів. Господарюючий суб'єкт з диференційованою продукцією одержує більший прибуток за рахунок можливості продиктувати вищі ціни на унікальні товари, що відрізняються кращими споживчими властивостями. Таким чином, можна зробити висновок, що ефективність підприємства є невід'ємною складовою частиною його конкурентоспроможності.

М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф Хедоурі [162] відзначають, що для успішного функціонування господарюючого суб'єкта на ринку протягом тривалого часу та досягнення своїх цілей (бути конкурентоздатним), він повинен бути «ефективним» і «результативним». При цьому результативність є наслідком того, що «виробляються потрібні правильні речі», а ефективність є наслідком того, що «правильно створюються ці самі речі».

Слід зазначити, що в оригіналі результативність (effective, effectiveness) може бути перекладена ще як зовнішня ефективність, яка вимірює досягнення цілей підприємства, а ефективність (efficient, efficiency) – це внутрішня ефективність, економічність, що вимірює найкраще використання ресурсів. Можна сказати, що ефективність є кількісним відбиттям конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність торговельного бізнесу визначається як зовнішньою, так і внутрішньою ефективністю, тобто його спроможністю продавати потрібні ринку товари таким чином, щоб в умовах даної комбінації ресурсів одержувати максимальний обсяг продажу або для даного обсягу продажу використовувати такі комбінації ресурсів, за якими витрати будуть мінімальні; і виявлена вона може бути тільки шляхом порівняння підприємства з конкурентами, або із середньогалузевими показниками. Конкурентоспроможна система завжди є ефективною [163]. Такий методологічний підхід до оцінки конкурентоздатності підприємства є загальноприйнятим і досить зручним з погляду як логічного сприйняття, так і математичного опису.

Таким чином, можна узагальнити, що положення суб'єкта торговельної діяльності на ринку щодо його найближчих конкурентів відбиває його конкурентоспроможність, або можливості в конкурентній боротьбі. Велике значення під час оцінки ефективності торговельної діяльності за цим підходом має високий рівень конкуренції в торгівлі, який характеризується відсутністю монополії.

З метою визначення ефективності підприємницької діяльності в торгівлі за цим критерієм пропонується обрати за статичний показник коефіцієнт переваги, що характеризує частку ринку, яку займає конкретний суб'єкт торговельної діяльності. Серед показників динаміки можна визначити показник індексу товарообороту та приріст переваги.

Ефективність як ступінь задоволеності процесом його учасників має суб'єктивний характер, тому не доцільно виділяти критерій оцінки ефективності за даним підходом трактування. До того ж, цей підхід деяким чином пов'язаний із цільовим підходом, оскільки досягнення задоволеності вже є ціллю.

Цільовий підхід до трактування ефективності передбачає велику різноманітність цілей підприємницької діяльності в торгівлі в залежності від обраної стратегії. Стратегічні цілі діяльності суб'єкта підприємницької діяльності визначаються на основі вивчення його можливостей (наявних

засобів, капіталу; умов зовнішнього середовища; кон'юнктури ринку, конкурентного статусу; індивідуальних мотивів власника, тощо) і мають низку функціональних особливостей, що характеризують їх як визначальні змінні підприємницької діяльності в торгівлі як системи. Згідно з ними цілі – це: суб'єктивне відображення об'єктивної суті підприємницької діяльності та її функцій у суспільній системі; мотиви і стимули для кожної групи елементів, які складають підприємницьку діяльність як систему; основа побудови критеріїв оцінки підприємницької діяльності.

Підкреслимо, що досягненню окремої цілі відповідає певна динаміка економічних показників. У залежності від цілі підприємницької діяльності в торгівлі деякі показники мають першорядне значення, а інші другорядне. Так, якщо ціль спрямована на обсяг діяльності, то першорядним показником є товарооборот (його динаміка та обсяг). При цьому характерна позитивна динаміка фізичного обсягу реалізації або стабілізація його розвитку. Якщо ціль спрямована на прибутковість торговельної діяльності, то першочерговим показником є рентабельність продажу та сума прибутку. При цьому характерна наступна динаміка основних показників: рентабельність продажу росте – сума прибутку забезпечує цей зріст, або рентабельність продажу стабільна – сума прибутку обумовлена динамікою другорядних показників.

Звідси можна зробити наступний висновок: залежно від цілей підприємницької діяльності в торгівлі запропоновані показники оцінки її ефективності матимуть різну динаміку та значення під час оцінки.

Грунтуючись на визначених вимогах та обмеженнях, було розроблено комплексну систему показників оцінки ефективності підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі, заснована на неоднорідності та багатогранності самого поняття «ефективність». При цьому враховано основні підходи до визначення ефективності, відповідно до кожного запропоновано свій критерій, який, у свою чергу, визначається власною системою показників; і запропоновано проводити оцінку ефективності за всіма критеріями в комплексі. Сформована система складається з трьох груп взаємопов'язаних критеріїв і показників (рис. 2.6) і дозволяє комплексно оцінити ефективність підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі [164 – 165].

Важливе значення має послідовність розгляду критеріїв, що впливає з їх залежності один від одного. Так, ділова активність знаходиться у прямому зв'язку з показниками прибутковості. Ефект, що досягається в результаті прискорення оборотності, виражається у першу чергу у збільшенні обсягів реалізації без додаткового залучення фінансових ресурсів. У свою чергу, ефекти від ділової активності й прибутковості сприяють забезпеченню позитивного ефекту за критерієм конкурентоспроможності, який може бути визнаний за критерієм вищого рангу. Пояснимо останнє твердження.

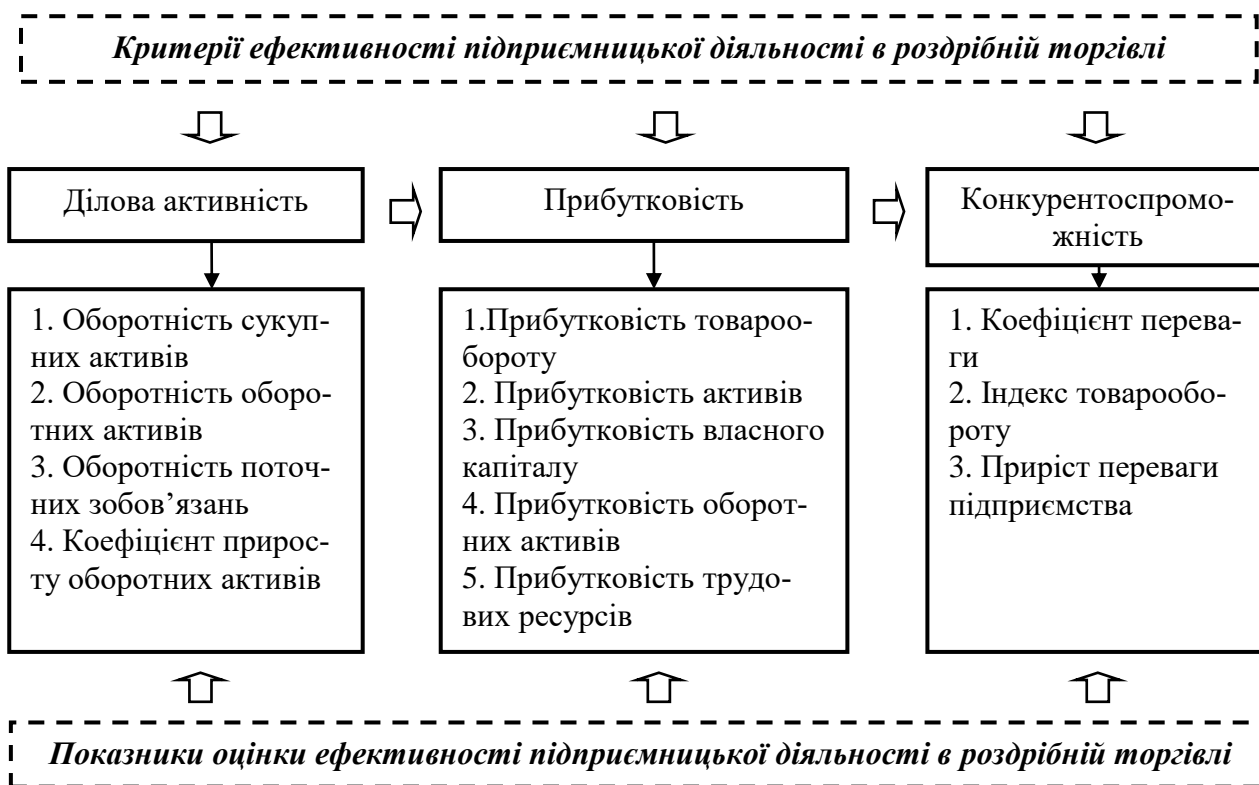


Рис. 2.6. Комплексна система оцінки ефективності підприємницької діяльності в торгівлі

Як виходить з проведеного вище дослідження, конкурентоспроможність є поняттям більш вищого порядку, ніж ефективність. Конкурентоспроможність є умовою існування суб'єкта підприємницької діяльності в ринкових умовах. Таким чином, під час розробки комплексної системи оцінки ефективності підприємницької діяльності в торгівлі ефективність доцільно розглядати через призму конкурентоспроможності, оскільки ефективність повинна обов'язково забезпечувати конкурентоспроможність. Саме тому за пріоритетний критерій комплексної системи оцінки підприємницької діяльності в торгівлі не тільки доцільно, але й необхідно обрати саме «конкурентоспроможність».

Так, пропонується визначати ефективність підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів в торгівлі за трьома критеріями: ділової активності, прибутковості та конкурентоспроможності. Значущість даних критеріїв з позиції поточного і перспективного управління пояснюється тим, що вони в певному змісті узагальнюють всі сторони господарсько-фінансової діяльності суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі, їх статику й динаміку.

Характеристика та методика розрахунку відповідних показників представлена в таблицях 2.5 – 2.6, а їх динаміка за кожним критерієм оцінки, яка відображає ефективність підприємницької діяльності в торгівлі подана в таблиці 2.7. використання данної таблиці дозволить оцінити ефективність будь-якого суб'єкта підприємницької діяльності в торгівлі.

Статична система оцінки ефективності підприємницької діяльності в торгівлі

Показник	Формула розрахунку	Характеристика
Критерій «Ділова активність»		
Період обороту сукупних активів ($ПО_A$)	$ПО_A = \frac{\bar{A}}{P - Д},$ де \bar{A} - середня сума активів; P - обсяг реалізації; $Д$ - кількість днів у періоді.	Характеризує ефективність використання активів господарюючим суб'єктом. Показує тривалість обороту активів (у днях)
Період обороту оборотних активів ($ПО_{OA}$)	$ПО_{OA} = \frac{\overline{OA}}{P - Д},$ де \overline{OA} - середня сума оборотних активів.	Характеризує ефективність використання оборотних активів господарюючим суб'єктом. Показує тривалість обороту оборотних активів (у днях)
Період обороту (залучення) поточних зобов'язань ($ПО_{ПЗ}$)	$ПО_{ПЗ} = \frac{\overline{ПЗ}}{P - Д},$ де $\overline{ПЗ}$ - середня сума поточних зобов'язань.	Характеризує тривалість залучення поточних зобов'язань (у днях)
Критерій «Прибутковість»		
Прибутковість реалізації ($Пр$)	$Пр = \frac{Поп}{P},$ де $Поп$ - прибуток від операційної діяльності.	Показує, скільки грошових одиниць прибутку від операційної діяльності принесла кожна грошова одиниця реалізованої продукції
Прибутковість власного капіталу ($Пк$)	$Пк = \frac{ЧП}{\overline{BK}},$ де $ЧП$ - обсяг чистого прибутку; \overline{BK} - середня сума власного капіталу.	Дозволяє визначити ефективність використання капіталу, інвестованого власником та порівняти цей показник із можливим отриманням доходів від вкладення цих коштів у інший об'єкт інвестування
Прибутковість активів ($Па$)	$Па = \frac{Поп}{A}$	Характеризує рівень прибутковості сукупних активів господарюючого суб'єкта
Прибутковість оборотних активів ($Поa$)	$Поa = \frac{Поп}{\overline{OA}}$	Характеризує рівень прибутковості оборотних активів господарюючого суб'єкта
Прибутковість трудових ресурсів ($Прр$)	$Прр = \frac{Поп}{Чраб},$ де $Чраб$ - середньоспискова чисельність робітників.	Характеризує ефективність використання трудових ресурсів. Чим більше значення - при незмінній кількості працюючих, тим більш прибутково працює господарюючий суб'єкта
Критерій «Конкурентоспроможності»		
Коефіцієнт переваги ($Кпр$)	$Кпр = \frac{ТО}{\sum_{i=1}^n ТО_i},$ де $ТО$ - обсяг реалізації конкретного суб'єкта ПД; $ТО_i$ - обсяг реалізації i -го суб'єкта ПД - конкурента	Показує, наскільки споживачі надають перевагу товарам цього суб'єкта підприємницької діяльності у порівнянні з товарами, що реалізують конкуренти. Характеризує частку ринку, яку займає такий суб'єкт

Таблиця 2.6

Динамічна система оцінки ефективності підприємницької діяльності в торгівлі

Показник	Формула розрахунку	Характеристика
Критерій «Ділова активність»		
Приріст оборотних активів (ΔOA)	$\Delta OA = \frac{\overline{OA}_1}{\overline{OA}_0} \times 100\%$ де $\overline{OA}_1, \overline{OA}_0$ - середня сума оборотних активів у поточному й попередньому періодах.	Характеризує динаміку зміни оборотних активів господарюючого суб'єкта
Критерій «Конкурентоспроможності»		
Індекс товарообороту (Im)	$Im = \frac{TOm}{TOб}$ де $TOm, TOб$ – обсяг реалізації у поточному і базовому періоді	Характеризує динаміку споживчого попиту на товари суб'єкта підприємницької діяльності. Чим вище значення, тим більш конкурентоспроможним є суб'єкт підприємницької діяльності
Приріст переваги підприємства (ΔKnp)	$\Delta Knp = \frac{Knp_1}{Knp_0} \times 100\%$ де Knp_1, Knp_0 – коефіцієнт переваги у звітному і попередньому періодах відповідно.	Характеризує динаміку зміни переваги, що надають товарам даного суб'єкта підприємницької діяльності на ринку споживачі, тобто динаміку зміни частки ринку, яку займає такий суб'єкт

Таблиця 2.7

Динаміка показників системи оцінки підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі, що характеризує її ефективність

Показник	Напрямок	Показник	Напрямок	Показник	Напрямок
Ділова активність		Прибутковість		Конкурентоспроможність	
1. Оборотність сукупних активів	↑	1. Прибутковість товарообороту	↑	1. Коефіцієнт переваги	↑; ↔
2. Оборотність оборотних активів	↑	2. Прибутковість активів	↑	2. Індекс товарообороту	↑
3. Оборотність поточних зобов'язань	↑	3. Прибутковість власного капіталу	↑	3. Приріст переваги підприємства	↑
4. Коефіцієнт приросту оборотних активів	↑	4. Прибутковість оборотних активів	↑		
		5. Прибутковість трудових ресурсів	↑		

Результати проведених розрахунків за запропонованою комплексною системою оцінки ефективності можуть бути інтерпритовані наступним чином: як ефективну визначають таку діяльність, за якої показники критеріїв мають відповідну динаміку. У іншому випадку підприємницька діяльність конкретного торговельного суб'єкта вимагає аналізу впливу чинників на отримані значення і динаміку показників, за результатами яких можна зробити кінцевий висновок. Так, в умовах високої конкуренції і негативного впливу зовнішнього середовища стабільна динаміка факторів може ідентифікуватися як ефективна.

Оцінка ефективності підприємницької діяльності в торгівлі є складною задачею. Процес оцінки повинен здійснюватися за певною технологією, що відображає послідовність дій, якої необхідно дотримуватися (рис. 2.7), за трьома основними етапами: підготовчим, розрахунковим і підсумковим. Це дозволяє застосувати комплексний підхід до вирішення проблеми підвищення ефективності господарювання конкретного суб'єкта підприємницької діяльності (як юридичної, так і фізичної особи).

Використання розробленої комплексної системи показників оцінки в межах запропонованої технології дозволяє установити структурні й функціональні взаємозв'язки між узагальнюючими й приватними показниками ефективності й тим самим обґрунтувати доцільність використання економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в торгівлі.

Оцінку ефективності підприємницької діяльності суб'єктів господарювання в торгівлі було проведено на основі запропонованої технології на базі якісних методів збору інформації з використанням даних бухгалтерської та внутрішньої звітності 250 суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі м. Харкова різних форм власності, товарної спеціалізації, розмірів, місця розташування тощо. 25 відібраних суб'єктів (98 магазинів у сукупності) є господарюючими суб'єктами роздрібною торгівлі, що здійснюють реалізацію продовольчих і непродовольчих товарів. За такими ознаками, як форма власності, розмір, місце розташування, дохід контингенту, який обслуговується, методи збуту товарів, рівень обслуговування покупців, формат торгівлі, досліджувані суб'єкти характеризуються значною різноманітністю.

Проведення статистичних досліджень здійснюється за послідовними стадіями, відповідно до запропонованої методики оцінки. Вони починаються зі збору статистичних даних, що полягає в планомірній реєстрації істотних ознак елементів статистичної сукупності. Далі зібрані дані систематизуються та групуються. Найважливіший метод, який застосовується під час цього, – метод статистичних угруповань. На цій стадії здійснюється перехід від опису окремих одиниць до опису їх груп і об'єкта в цілому за допомогою підрахунку підсумків, обчислення узагальнених показників у вигляді відносних і середніх величин. Остання стадія – аналіз і узагальнення статистичних фактів і виявленні закономірностей досліджуваних явищ.

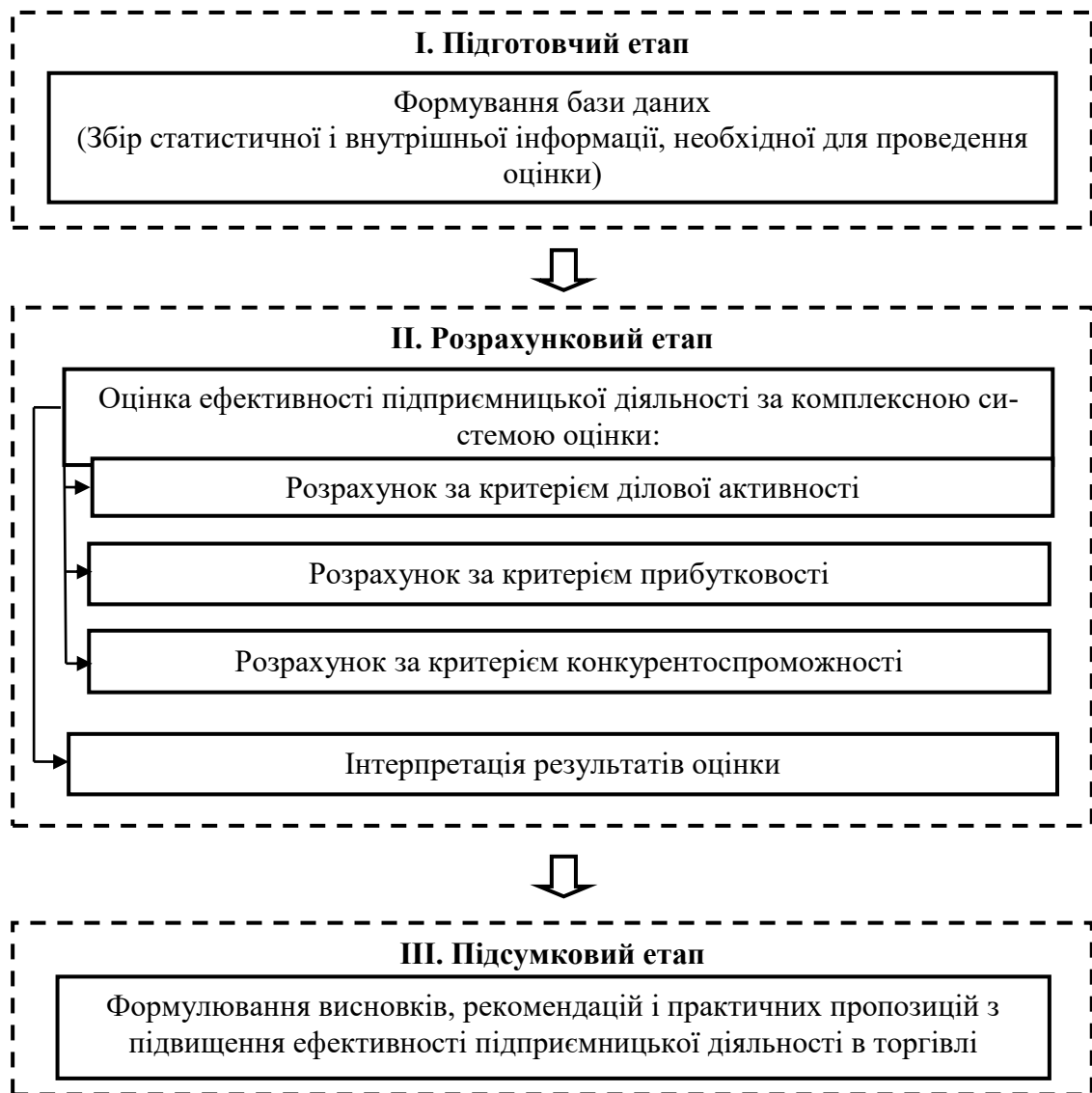


Рис. 2.7. Технологія оцінки ефективності підприємницької діяльності в торгівлі

У відповідності до теорії вибіркового методу під час побудови моделі випадкової вибірки для проведення дослідження було враховано відповідність відібраної сукупності вимогам достатності об'єктів спостережень. В економічних дослідженнях припускається використання малої вибірки, обсяг якої звичайно не перевищує 30 одиниць і може доходити до 4-5 одиниць [166, с.189]. Під час використання вибірки, обсяг якої перевищує 30 одиниць, характер розподілу в генеральній сукупності не має значення, через те, що розподіл відхилень вибіркового показника (вибіркової середньої) від генеральної характеристики завжди є нормальним.

Відібрана сукупність господарюючих суб'єктів торгівлі м. Харкова була піддана типологічному й аналітичному угрупованню, яке дозволило виявити об'єктивний стан речей та визначити найсуттєвіші властивості і характеристики

явищ, показників і об'єктів, які досліджуються, а також взаємозв'язки, взаємозалежності та взаємодію між ними. Заміна індивідуальних величин відповідних показників суб'єктів торговельної діяльності середньогруповими призводить до взаємного погашення різних випадкових відхилень, що викликані непрямим впливом інших факторів, тому взаємозв'язок проявляється більш чітко.

Під час побудови групувань було враховано не лише багатогранність розробленої комплексної системи оцінки ефективності підприємницької діяльності в торгівлі, але й наявність у вибірковій сукупності суб'єктів торговельної діяльності, що відрізняються за форматами торгівлі, формами прояву підприємницької діяльності, об'єктами підприємницької діяльності тощо.

Суб'єкти торговельної діяльності, які увійшли до вибіркової сукупності, були згруповані за розміром торговельної площі. За основу для такого угруповання з метою оцінки ефективності підприємницької діяльності в торгівлі був прийнятий розмір торговельної площі обраних суб'єктів. Цей вибір обумовлений наступними факторами, що забезпечують об'єктивність даної ознаки в якості групувальної:

- по-перше, розмір торговельної площі є одиницею виміру, яка належить до метричної системи вимірювання, що дозволяє забезпечити однозначність віднесення одиниць вибіркової сукупності до тієї чи іншої групи;

- по-друге, розмір торговельної площі є найбільш стабільним показником, який не підлягає впливу інфляційних процесів;

- по-третє, практично всі показники господарської діяльності суб'єктів торгівлі знаходяться в залежності від розміру їх торговельної площі.

Відповідно до викладеного вище були виділені наступні групи господарюючих суб'єктів роздрібної торгівлі за розміром торговельної площі в таких інтервалах:

- до першої групи увійшли гіпермаркети з площею від 2500 кв.м;
- до другої групи – універсами і супермаркети з площею 400-2499 кв.м.;
- до третьої групи – малі форми господарювання, площа яких не перевищує 399 кв.м.

Головною вимогою під час формування досліджуваної сукупності є її однорідність. Критерієм однорідності інформації є показники варіації: розмах варіації, середнє квадратичне відхилення та коефіцієнт варіації [166].

Найбільш простим показником варіації, що визначається як різниця між максимальним і мінімальним значенням ознак, які присутні в досліджуваній сукупності, є розмах (амплітуда) варіації. Цей показник легко обчислюється та тлумачиться, натомість уловлює тільки крайні відхилення ознаки і не може вимірювати закономірну силу її варіації за всією сукупністю.

Узагальнюючу характеристику розподілу відхилень надає показник середнього квадратичного відхилення, який враховує різниці всіх одиниць сукупності, що вивчається. Цей показник є мірилом надійності середньої та надає узагальнюючу характеристику коливань усіх варіантів сукупності.

Найбільш поширеним показником коливання, що використовується для оцінки типовості середніх величин, є коефіцієнт варіації, який характеризує варіацію, виражену в стандартній величині. Розрахункове значення коефіцієнта варіації не повинно перевищувати 33%, що говорить про однорідність інформації та невелике коливання ознаки в сукупності, що вивчається [166].

Результати розрахунків однорідності сукупності суб'єктів торговельної діяльності, яка вивчається, наведені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Оцінка однорідності спостережень за групами досліджуваних суб'єктів торговельної діяльності

№ груп	Розмір торг. площі, кв.м	Кількість підприємств, одиниць	Середній розмір торг. площі за групою, кв.м	Розмах варіації, кв.м	Середнє квадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації, %
1	Понад 2500	12	4034	1532,4	632,2	15,7
2	400 – 2499	45	1502,2	1802,8	373,9	24,9
3	Менше 400	41	121,4	95,4	25,8	21,3

Розмах варіації має найменше значення в суб'єктах третьої групи, а найбільше значення – у другій групі. Коефіцієнт варіації за всіма групами не перевищує 33 %, що свідчить про незначне коливання торговельної площі всередині груп суб'єктів торгівлі та достатню однорідність досліджуваної сукупності.

Після відбору суб'єктів господарювання до сукупності, формування за ними інформаційної бази для розрахунків, групування за обраними ознаками здійснено оцінку ефективності їх діяльності за визначеною технологією (рис. 2.7).

Дослідження ефективності діяльності суб'єктів торговельної діяльності м. Харкова за період 2006 – 2008 рр. було розпочато з розрахунку показників оборотності за критерієм ділової активності.

Метою аналізу оборотності є оцінка спроможності господарюючого суб'єкта приносити доход шляхом здійснення обороту «Г – Т – Г'». Аналіз динаміки показників оборотності дозволяє отримати інформацію, що характеризує ефективність роботи підприємства в частині ділової активності. Економічний ефект унаслідок прискорення оборотності виражається у

відносному вивільненні коштів з обороту, а також збільшенні суми прибутку підприємства. Але абсолютне значення коефіцієнта оборотності важко інтерпретується. Тут можна казати тільки про динаміку значення даного коефіцієнту, а не про оптимальність, допустимість або критичність його значення. З точки зору економічної інтерпретації, більш інформативним є показник періоду обороту, що розраховується у днях.

Розрахунки за даними сукупності суб'єктів торговельної діяльності показали, що протягом досліджуваного періоду відбулося уповільнення оборотності сукупних активів як в цілому за сукупністю суб'єктів торгівлі – з 70 днів до 90 днів, так і за окремими групами (табл. 2.9); але уповільнення не мало стійкого характеру. Так, у 2007 р. за групами гіпермаркетів та суб'єктів малих форм підприємництва оборотність сукупних активів у порівнянні з попереднім роком прискорилося, про що говорить зменшення періоду обороту сукупних активів до 62 днів (у гіпермаркетів) і до 136 днів (у малих формах підприємства). Але вже у 2008 р. період обороту сукупних активів різко збільшився і сягнув значень, більших за значення 2006 р. Наявна динаміка оборотності свідчить про зменшення ефективності використання майна досліджуваних груп суб'єктів торговельної діяльності з точки зору отримання доходу (прибутку) та про можливе зниження рентабельності як власного, так і сукупного капіталу.

Також негативним наслідком уповільнення оборотності такої динаміки є можливе зниження ліквідності і фінансової стійкості, оскільки сприяє росту поточних пасивів як джерела фінансування приросту активів. До того ж це негативно позначається на діловій активності господарюючих суб'єктів.

За групою універсамів і супермаркетів тенденція є протилежною: уповільнення оборотності у 2007 р. порівняно з 2006 р. (збільшення періоду обороту на 54 дні або на 87,1%), із наступним прискоренням оборотності у 2008 р. (зменшення періоду обороту на 27 днів або на 25,9%). Зазначимо, що по універсамам і супермаркетам період обороту сукупних активів у 2008 році перевищував період обороту у 2005 р. на 27 днів.

На підтвердження даного факту говорить аналогічна динаміка оборотності оборотних активів (у цілому за сукупністю підприємств і за групами). Так, у 2007 р. порівняно з 2006 р. період обороту оборотних активів досліджуваних суб'єктів господарювання збільшився на 30 днів (і становив 92 дні), а у 2008 р. порівняно з 2007 р. період знаходження коштів у оборотних активах зменшився на 9 днів і склав 83 дні. На практиці збільшення періоду обороту поточних активів означає зменшення відстрочки покупцям з оплати рахунків, а також максимізацію запасів товарів.

Таблиця 2.9

Оцінка ефективності підприємницької діяльності торговельних суб'єктів за критерієм «Ділова активність»

Група	Статична система показників									Показник динаміки		
	Період обороту сукупних активів, дн.			Період обороту оборотних активів, дн.			Період обороту поточних зобов'язань, дн.			Приріст оборотних активів, %		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Група 1	74	62	83	69	59	79	71	60	81	156	254	398
Група 2	62	116	89	57	109	83	52	107	79	197	135	267
Група 3	143	136	165	93	88	113	96	80	82	102	117	119
Разом	70	100	90	62	92	83	59	91	80	178	158	280
Група	Відхилення, дн. (+; -)			Відхилення, дн. (+; -)			Відхилення, дн. (+; -)			Відхилення (+; -)		
	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006
Група 1	-12	21	9	-10	20	10	-11	21	10	98	144	242
Група 2	54	-27	27	52	-26	26	55	-28	27	-62	132	70
Група 3	-7	29	22	-5	25	20	-16	2	-14	15	2	17
Разом	30	-10	20	30	-9	21	32	-11	21	-20	122	102

Відзначимо, що динаміка періоду обороту сукупних і оборотних активів у першій групі склалася за стійкого зростання протягом періоду дослідження доходу від реалізації продукції (у 3,5 разів) та стійкого збільшення середньорічної вартості сукупних і оборотних активів. Але темпи росту вартості сукупних активів і оборотних активів у 2008 році порівняно з 2007 роком були більшими за темпи росту доходу від реалізації за даний проміжок часу (зростання сукупних активів у 2,57 разів, оборотних активів у 2,5 разів проти зростання доходу у 1,9 разів), що й призвело до уповільнення оборотності.

Темпи росту товарообороту суб'єктів торгівлі другої групи у 2007-2008 рр. були вищі за темпи росту у 2006 – 2005 рр. (177% проти 104%), а темпи росту сукупних і оборотних активів, навпаки, у 2007-2008 рр. у порівнянні з 2006-2007 рр. зменшилися (зі 196% до 135% по сукупним активам, та зі 196% до 136% по оборотним активам). Такі тенденції позитивно вплинули на прискорення оборотності у 2008 році у порівнянні з 2007 роком.

Динаміка періоду обороту сукупних і оборотних активів у суб'єктів торгівлі третьої групи аналогічна динаміці даних показників по другій групі. Більші темпи росту доходу від реалізації (105,3%) у 2006-2007 рр. у порівнянні з темпами росту сукупних (103%) і оборотних (101,8%) активів сприяли прискоренню їх оборотності та пожвавленню ділової активності господарюючих суб'єктів. У 2008 році порівняно з 2007 роком активи господарюючих суб'єктів даної групи збільшились більшими темпами, а дохід від реалізації зменшився на 0,9,1%, що вплинуло на збільшення значення показників періоду обороту.

Узагалі, збільшення періоду знаходження коштів у оборотних активах сприяє виникненню потреби у додатковому фінансуванні господарського процесу. Але кінцевий висновок про те, чи вимагає оборотний капітал додаткових фінансових коштів (у вигляді кредитів або власного капіталу), можна отримати тільки після аналізу короткострокових пасивів досліджуваних господарюючих суб'єктів. Необхідність такого аналізу впливає, насамперед, зі специфіки формування активів і залучення капіталу суб'єктами підприємницької діяльності в торгівлі.

Проведені розрахунки показали, що динаміка періоду залучення поточних зобов'язань суб'єктів торгівлі досліджуваної сукупності у 2006-2008 рр. співпадає з динамікою оборотності оборотних активів (у цілому й за групами). Зростання періоду залучення поточних зобов'язань у 2007 р. порівняно з 2006 р. з 59 до 91 дня свідчить, з одного боку, про зміни умови управління оборотним капіталом у бік позитивних для групи супермаркетів і універсамів, що вплинуло на загальну тенденцію по сукупності. Це значить, що отриманих у процесі господарювання джерел фінансування стало більше.

Порівнюючи динаміку зміни обох циклів, можна відмітити, що зростання періоду обороту поточних зобов'язань є вимушеним заходом на зростання потреби у фінансуванні оборотних активів. У 2008 р. період залучення поточних зобов'язань зменшився в цілому за сукупністю суб'єктів торговельної діяльності на 11 днів, що відбулося під впливом зменшення періоду обороту по групі 2, незважаючи на зростання його тривалості в суб'єктів господарювання 1-ї і 3-ї груп.

З метою характеристики організації фінансування господарської діяльності необхідно порівняти тривалість обороту оборотних активів і поточних зобов'язань. Так, у середньому за сукупністю суб'єктів господарювання період залучення поточних зобов'язань менший за період обороту оборотних активів, що говорить про те, що кредити постачальників і покупців не перекривають потребу у фінансуванні господарського процесу і вони можуть відчувати нестачу коштів для фінансування інших потреб. Це характерно, насамперед, для супермаркетів, універсамів і суб'єктів малих форм господарювання.

Аналіз показника динаміки ділової активності свідчить про деяке підвищення ефективності діяльності торговельних суб'єктів досліджуваної сукупності за критерієм ділової активності (табл. 2.9) – має місце приріст оборотних активів на 180% за три роки. Але дана тенденція не носила загального характеру.

Так, суб'єктам малих форм господарювання вдалося забезпечити приріст оборотних активів, який, однак, мав нижчі темпи росту порівняно з суб'єктами інших груп (зростання на 19% за три роки). Розрахунки показали, що у господарюючих суб'єктів цієї групи приріст активів відбувався одночасно з падінням обсягів реалізації. Це пояснюється особливостями, пов'язаними переважно з розміром і формою господарювання суб'єктів групи. Незважаючи на здатність швидко реагувати на зміни на споживчому ринку малі підприємства менш спроможні використовувати нові можливості через труднощі із забезпеченням капіталу, що значно обмежує масштаби їх господарської діяльності та визначає низькі темпи розвитку. Також діяльність малих суб'єктів господарювання у більшій мірі піддається негативним змінам, які відбуваються у економічному та політичному середовищі країни, ніж діяльність великих підприємств.

Найбільші темпи приросту оборотних активів мали гіпермаркети (зростання на 298%), що пояснюється їх стрімким розвитком за досліджуваний період часу у відповідності із загальнодержавними тенденціями розвитку торговельної мережі сучасних форматів торгівлі. Про зростання їх ділової активності свідчать і темпи росту товарообороту, які були за даною групою найвищими в сукупності (347% за три роки).

Наступним кроком розрахункового етапу є оцінка ефективності діяльності досліджуваної сукупності суб'єктів торгівлі за критерієм прибутковості, яка заснована на розрахунку пропонованих показників прибутковості та визначенні їх приросту.

Проведений розрахунок засвідчив стійку тенденцію до погіршення ефективності діяльності досліджуваних підприємств за даним критерієм. Так, у 2006 р. у середньому по сукупності з однієї гривні реалізованої продукції було отримано 0,003 гривні прибутку від операційної діяльності, одна гривня власного капіталу принесла 0,023 грн. чистого прибутку, одна гривня вартості сукупних активів – 0,027 грн. прибутку від операційної діяльності, а гривня вартості оборотних активів – 0,018 грн., одним робітником був забезпечений прибуток від операційної діяльності в розмірі 24,6 грн. (табл. 2.10). Досить низьке значення даних показників свідчить про невисоку ефективність управління процесами реалізації, активами (у т. ч. оборотними), формуванням і використанням власних фінансових ресурсів, трудових ресурсів тощо.

У 2008 р. ситуація з управління власним капіталом погіршилася ще більше, що стало наслідком тривалого неефективного управління операційною, фінансовою та інвестиційною діяльністю суб'єктів. Ефективність використання активів, у тому числі оборотних, підвищилася, але значення відповідних показників прибутковості було менше за значення 2006 р. Зростання ефективності спостерігається по трудовим ресурсам – у 2008 році на одного робітника припадало 31,1 тис. грн. прибутку від операційної діяльності, що слід оцінювати позитивно як з економічного, так і соціального боку.

Отримані результати підтвердили висновки, отримані під час розрахунку показників ефективності діяльності за критерієм ділової активності. Необхідно відмітити, що зміна показників прибутковості в динаміці за суб'єктами господарювання сукупності, що досліджуються, не співпадає з динамікою показників прибутковості підприємств торгівлі в Україні в цілому за 2006 – 2008 рр., яка свідчить про нарощення власного капіталу, підвищення ефективності операційної діяльності, зниження збиткових підприємств тощо.

Така невідповідність може пояснюватися певною стаціонарністю даної вибірки, та посиленням конкуренції на споживчому ринку м. Харкова.

Виявлена тенденція до зниження ефективності діяльності за критерієм прибутковості характерна для супермаркетів та універсамів (друга група) (табл. 2.10). Відсутність прибутковості у середніх за розміром суб'єктів торговельної діяльності можна пояснити в певному змісті значним податковим та іншим грошовим навантаженням на суб'єктів підприємницької діяльності, що змушує їх збільшувати валові витрати, зменшуючи обсяг прибутку до оподаткування.

Дана ситуація посилюється через уповільнені темпи, а часто й гальмування, у прийнятті нового податкового кодексу та інших важливих законодавчих актів щодо стимулювання підприємницької активності в торгівлі.

Таблиця 2.10

Оцінка ефективності підприємницької діяльності торговельних суб'єктів за критерієм «Прибутковість»
(за статичною системою показників)

Група	Прибутковість (збитковість) реалізації			Прибутковість (збитковість) власного капіталу			Прибутковість (збитковість) активів			Прибутковість (збитковість) оборотних активів			Прибутковість (збитковість) трудових ресурсів		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Група 1	- 0,002	0,001	0,010	- 0,550	-0,467	-0,142	- 0,008	0,005	0,043	-0,008	0,005	0,045	-5,7	5,8	123,6
Група 2	0,002	0,000000 3	- 0,004	0,121	-0,490	(18,4)	0,038	0,000004	-0,075	0,014	0,000001	- 0,016	28,7	0,05	-89,1
Група 3	0,023	0,024	0,025	0,076	0,082	0,035	0,059	0,064	0,055	0,091	0,099	0,079	150,2	166,5	154,9
Разом	0,003	0,002	0,002	0,023	-0,054	-0,632	0,027	0,014	0,015	0,018	0,007	0,008	24,6	18,7	31,1
Група	Відхилення (+; -)			Відхилення (+; -)			Відхилення (+; -)			Відхилення (+; -)			Відхилення (+; -)		
	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006
Група 1	0,003	0,009	0,012	0,083	0,325	0,408	0,013	0,038	0,051	0,013	0,04	0,053	11,5	117,8	129,3
Група 2	- 0,002	- 0,004	- 0,006	- 0,611	-17,91	18,521	- 0,038	- 0,075	-0,113	-0,014	-0,016	-0,03	-28,65	-89,15	117,8
Група 3	0,001	0,001	0,002	0,006	-0,047	-0,041	0,005	0,009	-0,004	0,008	-0,02	0,012	16,3	-11,6	4,7
Разом	- 0,001	0	- 0,001	- 0,077	-0,578	-0,655	- 0,013	0,001	-0,012	-0,011	0,001	-0,01	-5,9	12,4	6,5

Діяльність гіпермаркетів протягом усього періоду дослідження, оцінена за критерієм прибутковості, у цілому була ефективною. Як позитивне слід відзначити стійку тенденцію до поліпшення становища, що виражається у поступовому зростанні значень показників прибутковості реалізації, активів, ефективності використання трудових ресурсів та зниженні рівня збитковості власного капіталу. Зростає ефективність використання трудових ресурсів у 2008 році, що викликане, насамперед, зростанням обсягів реалізації товарів через мережу гіпермаркетів. Це свідчить про популярність даного формату суб'єктів торгівлі та його ефективність.

Що стосується суб'єктів малих форм господарювання, то їх діяльність в цілому була ефективною, про що свідчать позитивні значення показників прибутковості. Але протягом періоду дослідження мали місце коливання ефективності – зростання прибутковості у 2007 р. з наступним зниженням у 2008 р. майже у 2 рази у порівнянні з 2006 р. Така динаміка викликана зниженням доходів від реалізації товарів через зростаючу конкуренцію в галузі, меншими можливостями доступу до фінансових ресурсів та інше. Не зважаючи на це рівень прибутковості підприємницької діяльності малих форм господарювання у 2008 р. був більший, ніж у гіпермаркетів, що підтверджує тезу про привабливість малого бізнесу та його високу соціальну значущість.

Приріст сегменту ринку вдалося забезпечити гіпермаркетам, а також супермаркетам і універсамам. Так, за 2006 – 2008 рр. значення відповідного показника (за сукупним товарооборотом) становили 247% та 157% відповідно (табл. 2.11). Найбільший приріст ринкового сегменту спостерігається у гіпермаркетів, але темпи приросту у 2007 – 2008 рр. були нижчими за темпи приросту 2006 – 2007 рр., що можна пояснити появою за даний період часу нових фірм даного формату і відповідним розподілом ринку.

Підприємствам малих форм господарювання у 2007 р. у порівнянні з 2006 р. вдалося забезпечити приріст лише на 1%, у наступному році вони втратили обсяги товарообороту на 11%. Це пояснюється переважно особливостями, пов'язаними із розміром і формою господарювання суб'єктів торговельної діяльності. Незважаючи на здатність швидко реагувати на зміни на споживчому ринку такі підприємства не можуть використовувати нові можливості через труднощі із забезпеченням площами, фінансами.

Зростання значень індексу роздрібного товарообороту як у цілому за сукупністю суб'єктів торгівлі (з 1,34 у 2006-2007 рр. до 1,21 у 2007 – 2008 рр.), так і за групою гіпер-, супермаркетів й універсамів, свідчить про зменшення темпів нарощення ними обсягів роздрібної реалізації продовольчих і непродовольчих товарів, які знаходять свого споживача (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Оцінка ефективності підприємницької діяльності торговельних суб'єктів за критерієм
«Конкурентоспроможність»**

Група	Статична система			Система показників динаміки					
	Коефіцієнт переваги (за роздрібним товарооборотом), %			Індекс роздрібногo товарообороту			Приріст переваги, %		
	2006	2007	2008	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006
Група 1	14,5	15,4	14,2	1,49	1,22	1,83	106,0	92,0	98,0
Група 2	20,7	18,6	17,2	1,27	1,23	1,56	90,0	93,0	83,0
Група 3	2,0	1,4	0,9	1,01	0,88	0,90	72,0	67,0	48,0
Разом	37,2	35,4	32,4	1,34	1,21	1,63	95,0	91,0	87,0
Група	Відхилення (+; -)			Відхилення (+; -)			Відхилення (+; -)		
	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006	2007/ 2006	2008/ 2007	2008/ 2006
Група 1	0,9	-1,2	-0,3	-0,27	0,61	0,34	-14,0	6,0	-8,0
Група 2	-2,1	-1,4	-3,5	-0,04	0,33	0,29	3,0	-10,0	-7,0
Група 3	-0,6	-0,5	-1,1	-0,13	0,02	-0,11	-5,0	-19,0	-24,0
Разом	-1,8	-3	-4,8	-0,13	0,42	0,29	-4,0	-4,0	-8,0

Динаміка споживчого попиту на товари, що реалізуються суб'єктами торговельної діяльності, є позитивною, але нестійкою по роках. Більш конкурентоспроможними протягом 2006 – 2008 рр. були гіпермаркети, про що свідчать високі значення індексів групи (1,83), а менш конкурентоспроможними – малі форми господарювання, обсяг роздрібного товарообороту яких зменшився (індекс 0,9). Це можна пояснити меншими можливостями невеликих підприємств конкурувати, насамперед, за ціною, через неможливість закупівлі товарів великими партіями та отримання знижок за обсяги закупівлі в постачальників.

У той же час потрібно відзначити, що порівняно з початком періоду дослідження (2006 р.) зменшувалася перевага, що надавалася роздрібними споживачами товарам досліджуваних господарюючих суб'єктів у порівнянні з товарами підприємств-конкурентів. Це показує розрахунок коефіцієнта переваги, який передбачав визначення частки обсягу товарообороту конкретного підприємства торгівлі в обсязі сукупного роздрібного товарообороту м. Харкова за той же період.

Отже, незважаючи на зростання обсягу роздрібного товарообороту досліджуваних суб'єктів господарювання в динаміці, відбулося зменшення частки ринку, яку вони займали, з 37,2% у 2006 р. до 32,4% у 2008 р. Стабільне зменшення відбулося по групі малих форм господарювання та супермаркетів й універсамів, у цілому на 1,1% та 3,5% відповідно. Гіпермаркети спромоглися збільшити у 2007 р. частку ринку на 0,9%, але у 2008 р. значення показника скоротилося до 14,2%, що нижче за значення 2006 р.

Протягом усього періоду роздрібний товарооборот досліджуваних супермаркетів і універсамів у роздрібній реалізації товарів у м. Харкові займав більшу частку, а меншу – суб'єкти малих форм господарювання (приблизно 2% у 2006 р. і 0,9 % у 2008 р.). Зниження частки ринку досліджуваних підприємств у динаміці можна пояснити збільшенням загальної кількості суб'єктів роздрібної торгівлі в м. Харкові з 1380 у 2007 р. до 1434 у 2008 р., відкриттям нових торговельних мереж супер- і гіпермаркетів, наданням більшими підприємствами різноманітних додаткових послуг, що не доступні малим формам господарювання (організація розваг, харчування тощо). Цілком природно, що це сприяло переорієнтації покупців на придбання товарів у супер- і гіпермаркетах.

Результати проведеного дослідження дають змогу стверджувати, що запропонована система показників у повному обсязі характеризує ефективність підприємницької діяльності в торгівлі і дозволить спеціалістам галузі самостійно оцінювати ефективність господарської діяльності в умовах сучасного економічного механізму її регулювання, визначати своє місце серед найближчих конкурентів, та здійснювати управління підприємницькою

діяльністю.

Оцінка ефективності підприємницької діяльності полягає у вивченні рівня і динаміки відповідних показників за виділеними критеріями ефективності, результати якої наведено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

**Динаміка показників системи оцінки ефективності діяльності
торговельних суб'єктів**

Показники	Група 1		Група 2		Група 3	
	2008 до 2007	2008 до 2006	2008 до 2007	2008 до 2006	2008 до 2007	2008 до 2006
Ділова активність						
1. Оборотно́сть сукупних активів	↓	↓	↑	↓	↓	↓
2. Оборотно́сть оборотних активів	↓	↓	↑	↓	↓	↓
3. Оборотно́сть поточних зобов'язань	↓	↓	↑	↓	↓	↑
4. Коефіцієнт приросту оборотних активів	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Прибутковість						
1. Прибутковість товарообороту	↑	↑	↓	↓	↑	↑
2. Прибутковість активів	↑	↑	↓	↓	↓	↓
3. Прибутковість власного капіталу	↑	↑	↓	↓	↓	↓
4. Прибутковість оборотних активів	↑	↑	↓	↓	↓	↓
5. Прибутковість трудових ресурсів	↑	↑	↓	↓	↓	↑
Конкурентоспроможність						
1. Коефіцієнт переваги	↓	↓	↓	↓	↓	↓
2. Індекс товарообороту	↑	↑	↑	↑	↑	↓
3. Приріст переваги підприємства	↑	↓	↓	↓	↓	↓

Порівнявши результати, оцінки ефективності підприємницької діяльності суб'єктів торгівлі м. Харкова можна зробити висновки про низьку ефективність їх підприємницької діяльності в торгівлі:

- за критерієм «ділова активність» - динаміка показників є негативною за першою і третьою групами. В другій групі спостерігається позитивна динаміка у 2008 році у порівнянні з 2007 роком;

- за критерієм «прибутковість» - як найбільш ефективні визначені суб'єкти торгівлі першої групи, а наймен ефективні – другої групи. Динаміка показників суб'єктів торгівлі третьої групи оцінюється як неоднозначна;

- за критерієм «конкурентоспроможність» - динаміка показників оцінки неоднозначна.

Проведений аналіз ефективності підприємницької діяльності суб'єктів торгівлі сукупності дозволяє зробити такі висновки.

Протягом 2006 – 2008 рр. відбулося погіршення ефективності діяльності суб'єктів господарювання різних розмірів за всіма критеріями; що було характерно, перш за все, для підприємств формату універсами і супермаркети.

Найбільші проблеми, що стосується ефективності діяльності, мали підприємства групи універсамів і супермаркетів, що виражається в уповільненні їх ділової активності, зниженні рентабельності, можливих проблем з ліквідністю і фінансовою стійкістю. Незважаючи на велику частку ринку, яку вони займали в 2006 р., вони не змогли забезпечити не лише її приріст, але й частково втратили, що є наслідком неефективного управління конкретними підприємствами в умовах жорсткої конкуренції на товарному ринку м. Харкова.

Суб'єкти торгівлі малих форм працювали більш стабільно порівняно з супермаркетами і гіпермаркетами, що підтверджується розрахунком показників рентабельності і частково – показниками ділової активності; але програвали в конкуренції підприємствам інших форматів і розмірів через малі можливості розвитку. Більш динамічно розвивалися, нарощували активи й власний капітал, збільшували обсяги діяльності гіпермаркети, що дозволило їм забезпечити конкурентну перевагу на достатньо високому рівні протягом усього періоду.

З одного боку, малі форми господарювання швидше реагують на зміни на ринку, є привабливими для ведення бізнесу (через невеликий обсяг початкового капіталу, більший рівень рентабельності), забезпечують само зайнятість і зайнятість населення. З другого боку, вони не мають можливостей для стійкого розвитку і росту унаслідок браку фінансових ресурсів, відсутності доступу до закупівель великих обсягів товарів і отримання більших знижок за обсягами закупівлі, тощо.

Така невідповідність доводить необхідність регулювання підприємницької діяльності в торгівлі, як в цілому, так і особливо на рівні малого бізнесу, що, відповідно потребує розробки ефективного економічного механізму регулювання.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕГУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

3.1. Сучасні підходи та напрямки регулювання підприємницької діяльності в торгівлі

З моменту набуття незалежності в Україні почалися процеси трансформації, націлені на побудову економіки, що заснована на дії системи ринкових інститутів і механізмів. Дані зміни сприяли тому, що суб'єкти підприємницької діяльності в торгівлі та споживачі стали вільні в прийнятті економічних рішень, які все більшою мірою визначалися силами попиту та пропозиції, а не адміністративними вказівками. Серед проведених реформ можна відзначити низку тих, які були особливо ефективними: реформи, спрямовані на стимулювання конкуренції між суб'єктами підприємницької діяльності в торгівлі й удосконалювання управління; усунення регулювання секторів послуг; розвиток системи інфраструктури, яка сприяє росту торгівлі; залучення іноземних інвестицій і перерозподіл трудових і інших ресурсів у міру зміни умов ринку [41].

Проте, на сьогодні Україна ще потребує подальшого реформування внутрішньої торгівлі для підвищення ефективності підприємницької діяльності в даній сфері. Економіка України досі знаходиться на ранній стадії розвитку економічних відносин. Інші країни мають значно більший досвід розвитку підприємницької діяльності, володіють напрацьованими механізмами його регулювання, зокрема торгівлі, що може стати підґрунтям для формування ефективного економічного механізму регулювання підприємницької діяльності у вітчизняній торгівлі.

Проведення такого дослідження потребує детального аналізу сучасних підходів до регулювання розвитку підприємництва в державах із розвинутою ринковою економікою, у сфері внутрішньої торгівлі [167 – 169]. У побудові органів державної влади й ступені лібералізації в системі управління торговельним підприємництвом різних країн існують певні схожості та істотні відмінності залежно від їх історичного розвитку.

У провідних країнах світу міністерства торгівлі та інші державні структури, що регулюють дану сферу, як правило, мають досить широкі функції. Перелік завдань, що стоять перед цими відомствами, починається з розвитку економічної інфраструктури й посилення сприяння економічному процвітанню країни в цілому і закінчується регулюванням вузьких питань.

Так, міністерство торгівлі й промисловості Великобританії (створене в 1786 р.) відповідає за торговельну і промислову політику Об'єднаного Королів-

ства та усіляко сприяє розвитку підприємництва й конкуренції. Регулювання та контроль британської торгівлі здійснюється на підставі закону про сумлінну торгівлю, закону про захист прав споживачів, закону про підприємницьку діяльність і низки інших правових актів, які перебувають у віданні Служби сумлінної торгівлі (Office of Fair Trading, OFT) у складі міністерства торгівлі й промисловості [169].

У США інший підхід – регулювання внутрішньої торгівлі входить до переліку питань, що перебувають у винятковій веденні конгресу й виділені в Конституції США [170]. Функції американського міністерства торгівлі (утвореному в 1913 р.) є набагато ширшими, ніж можна припустити виходячи з його назви. Крім функцій, які безпосередньо пов'язані з торгівлею, до завдань міністерства торгівлі США входять розвиток економічної інфраструктури, розвиток депресивних районів, зведення й обробка статистичної інформації [171]. У складі Міністерства торгівлі функціонує комерційна служба, яка виявляє можливості для просування на ринок продукції американських виробників, а також перспективні проекти для реалізації за участю американського бізнесу, проводить ринкові дослідження і аналіз питань торговельної політики та ін. Міністерство також проводить роботу з підтримки високого рівня конкурентоспроможності американської промисловості – регулює потік капіталовкладень у розвиток НДДКР і реалізує програми створення нових технологій.

У Канаді державному регулюванню внутрішньої торгівлі приділяється значно менше уваги, ніж регулюванню зовнішньої торгівлі, що пов'язане з володінням канадськими провінціями винятковими повноваженнями в порівнянні з регіонами в інших федеративних державах [171]. Наприклад, у Канаді немає такого поняття, як національні природні ресурси – усі ресурси належать тим провінціям, на території яких вони знаходяться. Відповідно, внутрішня торгівля головним чином регулюється регіональною владою.

У ФРН правила торгівлі встановлює міністерство економіки і технологій – провідне відомство в уряді, що забезпечує весь комплекс економічних і торговельних інтересів держави [171]. Міністерство розробляє і реалізує національну економічну політику, що крім торговельної містить у собі: зовнішньоекономічну, енергетичну й промислову політику, політику в області телекомунікацій і політику щодо розвитку середнього підприємництва (у тому числі в рамках ЄС і СОТ). Також відомство забезпечує економічні аспекти оборони країни.

У Франції питання торговельної політики перебувають у віданні міністерства економіки, промисловості і зайнятості (до березня 2008 р. – міністерство економіки, фінансів і зайнятості) [171]. У міністерстві цю діяльність курирує держсекретар, який за статусом прирівнюється до міністра. Особливу увагу французький уряд приділяє сприянню торговельної й фінансової експансії своїх підприємств-експортерів, для чого використовується три і важелі: багатобічні

торговельні переговори, фінансова підтримка й інформування підприємств.

Серед країн Азії у відношенні державного регулювання торгівлі найбільший інтерес становить Японія, як найбільш розвинена держава регіону, і Китай – як країна, яка має найбільший потенціал розвитку.

У Японії питання торгівлі перебувають у віданні міністерства економіки, торгівлі і промисловості, яке є ключовим економічним відомством країни з 1946 року [171]. Основні функції цього міністерства покладені на чотири департаменти. Макроекономічне планування, корпоративне управління й галузева промислова політика є прерогативою департаменту економічної й промислової політики. Технічні регламенти й стандарти, впровадження передових технологій є зоною відповідальності департаменту політики в області промислової науки, технологій і захисту навколишнього середовища. Департамент торговельної політики відповідає за багатобічні торговельні переговори й питання двосторонніх торгово-політичних відносин із закордонними країнами. А департамент торговельного й економічного співробітництва – за сприяння інвестиційної діяльності, контроль зовнішньоторговельних операцій, страхування експорту. Також міністерству підпорядковано Агентство із малих і середніх підприємств, Патентне відомство Японії, і низка інших економічних агентств і служб, включаючи систему регіональних представництв у всіх префектурах країни.

У Китаї за розробку і реалізацію економічної й торговельної політики відповідає міністерство комерції, створене в 2003 р. на базі міністерства зовнішньоекономічного співробітництва і торгівлі [171]. Канцелярії у справах комерції, які координуються міністерством комерції, також працюють на місцевому рівні. Міністерство комерції країни працює в тісній взаємодії з Держкомітетом із реформи й розвитку (у його веденні перебувають розробка й реалізація макроекономічної політики), міністерством фінансів, міністерством промисловості й інформатизації й низкою інших відомств уряду КНР.

У різних країнах існують різні погляди на саме поняття «торгівля». Так, в Італії законодавство про внутрішню торгівлю поширене тільки на торгівлю товарами і визначає торгівлю як посередницьку діяльність із поширення товарів. У Швейцарії і Південній Кореї законодавство охоплює деякі суміжні послуги, пов'язані з підготовкою продукції до реалізації (складські послуги, послуги з пакування товарів).

В результаті проведених досліджень встановлено, що розподіл торгівлі на роздрібну й оптову характерний для усіх країн.

У Японії до оптової торгівлі відносяться відносини з купівлі-продажу товарів і які виникають між підприємцями. Роздрібна торгівля передбачає продаж або перепродаж товарів безпосереднім споживачам із використанням для цих цілей пересувних і стаціонарних торгових структур. Італійське законодавство визначає оптову торгівлю як продаж товарів професіональним користувачам

або посередникам (комерсантам) у цілях їх наступного перепродажу безпосереднім покупцям. В інших країнах різниця між категоріями оптової і роздрібною торгівлі відбувається за критерієм «кількості» товарів, що продаються. Законодавство, як правило, визначає граничну кількість товарів як для роздрібною, так і для оптової торгівлі [116].

Особливість регулювання роздрібною торгівлі проявляється в посиленій увазі до даної сфери з боку держави та інших зацікавлених осіб. Загальною особливістю більшості економічно розвинених країн є те, що регулювання торговельної діяльності здійснюється в основному за трьома напрямками і двома рівнями (рис. 3.1).

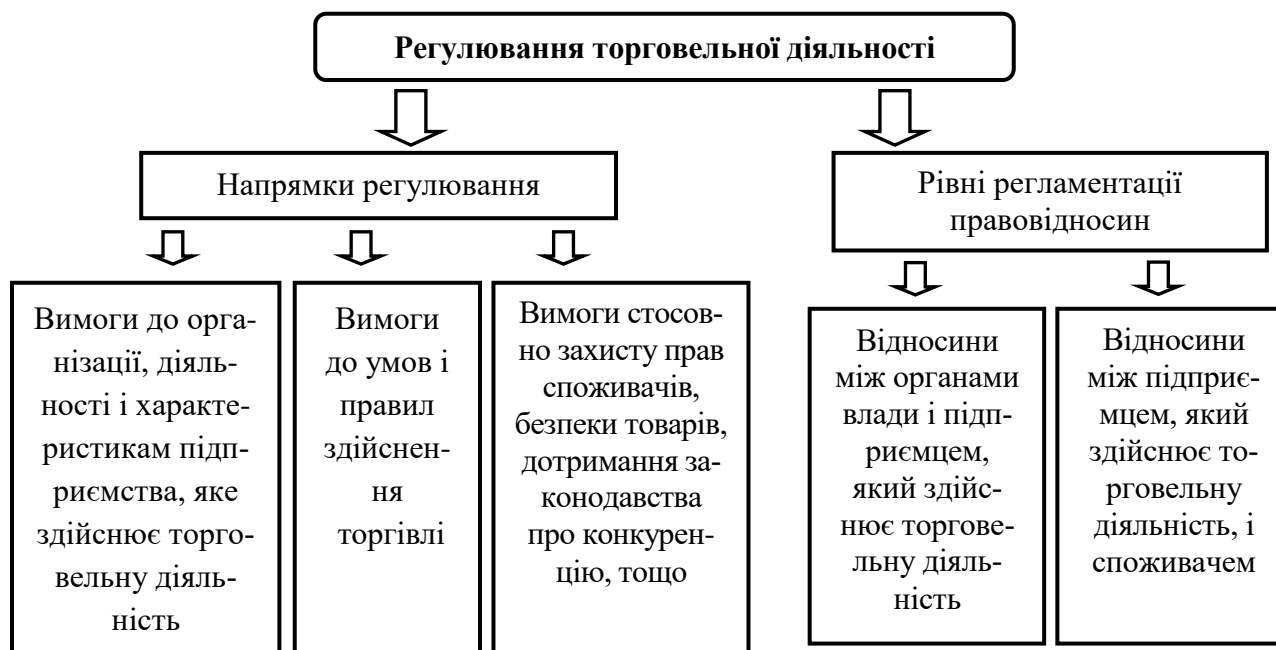


Рис. 3.1. Напрямки та рівні регулювання торговельної діяльності в країнах з розвинутою економікою

Підкреслимо, що правовідносини в області роздрібною торгівлі, регламентуються на двох рівнях.

Перший рівень правовідносин – між органами влади і підприємцем, що здійснює торговельну діяльність, – регламентує питання щодо визначення способів торгівлі на законодавчому рівні та установлення вимог до створення суб’єктів торгівлі.

Визначення організаційно-правової форми і форматів торгівлі здійснюється на законодавчому рівні. Чітка регламентація щодо цього питання має місце в законодавстві європейських країн. Під способами торгівлі розуміють організацію різних видів об’єктів торгівлі, які, як правило, діляться на стаціонарні й пересувні.

Стаціонарні форми також підрозділяються на окремі види на основі різ-

них критеріїв. Основними критеріями поділу є загальна площа торговельних приміщень і/або чисельність персоналу, факультативними – асортименти пропонувані до продажу товарів або способи обслуговування. Так, у Німеччині відмінність між малими і середніми торговельними підприємствами та великими підприємствами, а також концернами і мережами проводиться за ознакою річного обороту компаній, що організують такі підприємства торгівлі [172].

Підходи різних держав до ранжирування й структурування торговельних підприємств відрізняються. У цілому зразкова структура видів торговельних підприємств подається в такий спосіб [116]: надвеликі; великі; середні; малі магазини («зручні магазини» або «магазини крокової доступності»); торговельні ряди (поза підприємствами торгівлі). Іноді виділяються спеціалізовані магазини, що спеціалізуються на продажі окремих груп або видів товарів, і «дискаунтери».

Так, у Франції до надвеликих суб'єктів торгівлі відносяться гіпермаркети з торговельною площею більш 2500 кв. м, до великих – супермаркети із площею від 400 до 2500 кв. м. Італійське законодавство класифікує структури торгівлі на великі (з торговельною площею більш 2500 кв. м), середні (від 250 до 2500 кв. м) і малі (до 250 кв. м) [116].

Роздрібна мережа Німеччини складається з: декількох десятків тисяч дрібних, частково об'єднаних у групи, спеціалізованих магазинів; мереж супермаркетів, об'єднаних у торговельні групи (Kaufhof, Real, 3&A й ін.), але при цьому конкуруючих між собою; групи посилкових фірм (таких, як Quile, Otto, Neckermann і ін.), що працюють за каталогами, які випускаються двічі в рік; групи оптових магазинів (типу Metro, Selgross), покликаних за законом поставляти товари для дрібнороздрібної мережі на основі спеціального пропускового режиму та недоступних для звичайних споживачів [173]. Зазначені групи перебувають у тісній конкуренції між собою, але на першу групу, незважаючи на високі роздрібні ціни, припадає до 50% продажів товарів населенню за рахунок розгалуженості мережі магазинів і знаходження їх практично в будь-якому місті або районі, у безпосередній близькості від будинку покупця.

Закордонне законодавство характеризується різною політикою держав відносно окремих видів суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі [116; 174; 175].

Так, у Кореї діє стимулювання і державна підтримка великих національних торговельних центрів. У той же час європейське законодавство дозволяє простежити чіткі тенденції в напрямку підтримки малих підприємств торгівлі, що відкриваються, як правило, представниками малого бізнесу. Такою підтримкою, зокрема, є регламентація часу роботи. У Японії питання організації великих торговельних центрів підлягають жорсткій регламентації, у той час як для невеликих торговельних центрів подібне регулювання відсутнє. Одним зі спо-

собів такої регламентації є міське планування, особливе розташування великих торговельних центрів роздрібної торгівлі та їх інфраструктури з метою розвитку мереж середніх і дрібних магазинів роздрібної торгівлі, а також збереження спокійної обстановки в житлових районах [116]. У Німеччині практикується інша форма підтримки малого й середнього підприємництва, якою є пряма заборона на продаж товарів за цінами, нижче вартості виробництва цих товарів. Крім того, діє федеральна програма фінансового сприяння для цілей «відкриття власного бізнесу» у сфері торгівлі [173; 174].

Законодавствами низки держав (Італія, Франція, Англія) визнається і регламентується торгівля на ринках і в громадських місцях, зокрема, на вулицях, площах, переходах. Як правило, ці способи торгівлі відносяться до особливих, регламентація яких, включаючи процедуру одержання дозволів, правила торгівлі й вимоги до встаткування торговельних місць, відрізняється від загальних правил (Іспанія, Італія, Франція, Великобританія).

Що стосується встановлення вимог до створення об'єктів підприємницької діяльності в торгівлі аналіз показав, що закордонне законодавство йде двома шляхами [44; 116; 171; 175].

У деяких країнах передбачається дозвільний порядок організації торговельних об'єктів (Італія, Швейцарія, Індія). Повноваження щодо видачі таких дозволів, визначення вимог до об'єктів торгівлі, режиму їх роботи й місць їх розміщення здебільшого покладені на регіональну (місцеву) владу.

Іншим розповсюдженим випадком є повідомний (заявницький) порядок «відкриття» об'єкта торгівлі як загальне правило, що практикується у Великобританії, Німеччині та Польщі. Зокрема, у Німеччині дозвільний порядок установлений тільки відносно торгівлі окремими видами товарів (зброя, піротехніка). У Польщі діяльність, пов'язана зі зберіганням і оборотом вибухових матеріалів, зброї й боєприпасів, а також палива й енергії, підлягає ліцензуванню [116; 176]. Діяльність із торгівлі іншими товарами підлягає реєстрації (внесення до спеціального реєстру інформації про організацію і його діяльності) шляхом повідомлення з додатком декларації, що підтверджує дотримання організацією вимог і умов здійснення даного виду діяльності. У Великобританії роздрібний продаж алкоголю, поставка алкогольної продукції клубами, постачання регульованих розважальних заходів, постачання нічних закусок підлягають ліцензуванню. В Індії для продажу м'ясної продукції, бакалійних товарів, алкоголю, медичних препаратів, парфумерно-косметичної продукції й побутової хімії потрібне одержання (крім дозволу на відкриття роздрібного магазину) додаткової ліцензії на право торгівлі по кожній групі цих товарів [116].

Що стосується вимог до суб'єктів торговельної діяльності, то спеціальні вимоги до суб'єктів роздрібної торгівлі відрізняються. У Кореї обов'язковим є наявність реєстраційного посвідчення (так званий бізнес-ID). В Італії займатися

торгівлею можуть особи, у відношенні яких немає рішення про банкрутство або непогашену судимість. Спеціальні вимоги до суб'єктів особливих способів торгівлі, як правило, не виходять за рамки загальних вимог. До спеціальних вимог до продавців, відносяться досягнення певного віку, громадянство або посвідчення на проживання (для іноземних громадян), а також професіоналізм (наприклад, досвід роботи, фахова освіта, реєстрація в спеціальному професійному реєстрі) [116].

Потрібно відзначити, що в деяких державах, які проводять політику зміцнення національного виробника (Китай), є обмежувальні вимоги до організації суб'єктів торговельної діяльності іноземними компаніями (за кількістю, «джерелами» капіталу, групою товарів, що реалізуються) [177]. При цьому одночасно створюються великі національні компанії, які на базі однієї компанії повинні здійснювати не тільки виробництво, але й продаж вироблених товарів.

Другий рівень правовідносин – відносини між суб'єктом підприємницької діяльності в торгівлі і споживачем, – регламентується двома способами: шляхом закріплення цілого комплексу вимог до умов і правил здійснення торгівлі, товарів, що реалізуються, і шляхом регламентації умов угод, що укладаються між продавцем і покупцем.

Вимоги до умов і правил здійснення торгівлі, а також до товарів, які продаються, установлені [116; 171; 174; 177; 178]:

1. Законодавством про захист прав споживача, яке передбачає забезпечення споживачів належною інформацією про товар, виробника, продавця й умови його продажу, передбачає гарантії якості товару та можливості його повернення й обміну.

2. Антиконтрентним законодавством, що передбачають, у більшості випадків, захист споживача від несумлінної реклами.

3. Законодавством про торговельні марки, що припускають захист споживача від уведення його в оману шляхом фальсифікації й підробки.

4. Правилами технічного регулювання, що припускають наявність обов'язкових вимог до безпеки товарів, їх упакування й маркування.

Крім того, законодавство кожної держави містить спеціальні вимоги до продажу окремих видів товарів (лікарські засоби, тютюн, алкоголь, товари, що запалюються, шкідливі речовини, продовольчі товари й ін.).

Регламентація умов угод, що укладаються між продавцем і покупцем регулюється здебільшого цивільно-правовими нормами, а відносини оформляються цивільно-правовими договорами. Основними і найбільш загальними умовами такого договору є: право на відмову від купленого товару, у випадку його «некондиції» або введення споживача в оману; недійсність положень, що защемляють або обмежують права споживача, а також тих, що виключають умови відповідальності продавця за заподіяний збиток [116; 174].

Особлива увага в контексті використання зарубіжного досвіду організації та розвитку підприємницької діяльності в торгівлі належить малому підприємництву. Саме цей досвід є особливо корисним для вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності, оскільки в торговельній сфері України мале підприємство займає вагоме місце.

Сектор малого підприємництва є невід'ємним елементом кожної розвинутої господарської системи, без якого економіка і суспільство в цілому не можуть нормально існувати і розвиватися. Якщо великі підприємства визначають рівень науково-технічного і виробничого потенціалу країни, то мале підприємство, як найбільш масова форма ділового життя, забезпечує соціально-економічну стабільність розвитку будь-якої держави.

Діяльність суб'єктів малого підприємництва підлягає впливу з боку цілої низки негативних факторів. Невеликий капітал звужує рамки їх господарської діяльності, обмежує можливість залучення додаткових ресурсів (фінансових, товарних, трудових і т.д.), що визначає відносно короткий життєвий цикл таких підприємств. Так, за даними Всесвітнього банку, із новостворених суб'єктів підприємницької діяльності через рік їх існування діючими залишається приблизно 50%, через 3 роки – 7-8%, а через 5 років – не більше 3% [175]. У той же час їх загальна кількість зростає або залишається незмінною, на місці ліквідованих постійно з'являються нові.

Швидкий і стійкий ріст малого підприємництва в розвинутих країнах пояснюється зацікавленістю уряду в розвитку цього сектору економіки, шляхом залучення найширших мас населення у підприємницьку діяльність.

В результаті аналізу досвіду провідних держав у регулюванні розвитку малих суб'єктів економічної діяльності виділено багато схожих рис у системі підтримки сектору малого підприємництва, що обумовлено потужним впливом процесів економічної глобалізації та активністю міжнародних організацій, які спеціалізуються на фінансовій, технічній і інформаційній допомозі. При цьому не визначено особливостей розвитку малого підприємництва за кордоном саме в торговельній сфері. Регулювання розвитку та підтримка малого бізнесу здійснюється на загальних засадах не залежно від галузевої приналежності суб'єкта підприємницької діяльності.

Досвід багатьох країн показує, що державна політика підтримки й розвитку малого підприємництва відіграє визначальну роль у розвитку національних економік. Найбільш ефективно така підтримка здійснюється через спеціалізований урядовий орган, що володіє достатніми ресурсними можливостями і повноваженнями [175; 179; 180]. Частина виконавчих повноважень делегується іншим організаційним структурам (профільним міністерствам, контрольно-ревізійним службам, департаментам, банкам, фондам і т.п.). Функції даних відомств багато в чому схожі, відмінності полягають в ієрархії підпорядкованості

та у взаємодії з іншими відомствами, в організаційній структурі та в масштабах діяльності, а також у системі відносин із партнерськими і громадськими організаціями.

Таким чином, формування економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в торгівлі має базуватися на врахуванні поширених в багатьох економічно розвинутих країнах видів підтримки суб'єктів малого підприємництва, які не вимагають великих капіталовкладень, і можуть бути успішно застосовані в Україні [175; 179; 180]. Узагальнена характеристика основних видів представлена у Додатку К. Детальніше розглянемо ті види, які можуть бути застосовані у сфері вітчизняної роздрібно-торговельної виходячи з результатів аналізу ефективності підприємницької діяльності, проведеного у попередньому розділі.

По-перше, наявність консультаційних центрів, робота яких пов'язана з використанням досвіду висококваліфікованих фахівців, які вийшли на пенсію, для консультацій і технічної допомоги суб'єктам підприємницької діяльності. Така підтримка цілком може бути запроваджена у вітчизняній практиці з метою поширення необхідної інформації та надання консультацій з основних питань організації та розвитку підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі спеціалістами великих торговельних мереж, науковцями профільних ВНЗ тощо.

По-друге, надання державних гарантій щодо забезпечення кредитів, які видаються у рамках державних або регіональних програм забезпечення доступу суб'єктів малого підприємництва до фінансових ресурсів. На сьогодні в Україні діють подібні програми, зокрема з мікрокредитування по лінії ЄБРР та Німецько-Українського фонду з метою поповнення обігового капіталу та формування основного капіталу. Але доступ до них малих суб'єктів торговельної діяльності досить обмежений через невідповідність умовам, що вимагаються.

По-третє, створення мережі приватних інвестиційних компаній, які використовують власний капітал і залучають позиковий капітал під гарантії державних агенцій з малого бізнесу, здійснюють різні інвестиції в мале підприємництво. Такі компанії можуть надавати суб'єктам малого бізнесу стартовий власний капітал, довгострокові позики, облігаційні позики, надавати послуги з фінансового управління господарською діяльністю. Натомість вони отримують можливість участі в прибутках у випадку успішного розвитку суб'єктів малого підприємництва.

По-четверте, це наявність національної системи інформаційного обслуговування малого підприємництва. Наприклад, мережа безкоштовного інформаційного обслуговування Sba-net надає малому бізнесу доступ до наступних інформаційних систем: служби пошуку інвесторів і фінансової підтримки; системи забезпечення інформацією підприємців про можливості взаємодії малих, середніх і великих підприємств; системи для здійснення маркетингових дослі-

джень у частині вишукування й розміщення державних, регіональних і приватних замовлень, про поставки й закупівлі; інформаційної системи про технологічні ресурси, високі технології і підприємства, що реалізують ці технології, або ведуть НДДКР у цих напрямках; систем для розвитку експортних можливостей малого підприємництва й пошуку партнерів у міжнародній торгівлі, надання консультацій і інформації про фінансові, правові, митні й інші особливості здійснення експортних операцій; систем для розміщення відомостей генеральних підрядників (федеральних, регіональних і місцевих органів влади, великих підприємств, міжнародних компаній і ін.) про поточні або перспективні субконтрактні можливості для малого бізнесу тощо. В Україні подібні системи відсутні, хоча їх корисність для розвитку підприємницької діяльності не лише в роздрібній торгівлі є очевидною.

По-п'яте, великий інтерес для України становить створення навчальної бази при вищих і середніх навчальних закладах для навчання й практичної підготовки молоді до активної підприємницької діяльності та системи підготовки і перепідготовки кадрів для потреб малого підприємництва в роздрібній торгівлі. Так, урядом Німеччини за сприяння партнерів створено у ВНЗ країни 42 кафедри підприємництва; реалізується програма фінансової підтримки й стимулювання студентського підприємництва, спрямована на створення нових інноваційних підприємств; запущена програма для старших школярів зі створення міні-підприємств, що працюють у ринкових умовах під контролем досвідчених консультантів; здійснюється фінансування навчання й консультування молодих підприємців та ін.

В умовах сучасного економічного розвитку України певний інтерес викликає підхід, застосований у колишніх соціалістичних країнах, таких, як Угорщина й Польща, де помітні позитивні економічні й соціальні підсумки проведених перетворень.

Розвитку сектору малого підприємництва в економіці Угорщини сприяє різноманітна інтеграція малого підприємництва у великі господарсько-коопераційні системи за лідерства великих підприємств високого технологічного рівня (упровадження «кластерної системи») та стійка позитивна динаміка життєвого рівня населення [179]. Успішний розвиток Польщі пов'язаний із проведеною державною політикою у відношенні малого підприємництва, яка охоплює: удосконалювання регулюючого й податкового законодавств; розвиток інфраструктури підтримки малого підприємництва; забезпечення доступу до фінансових ресурсів; створення сприятливих умов для розвитку. Урядом була розроблена Програма Розвитку малого підприємництва у рамках якої були утворені базові організаційні структури підтримки малого підприємництва: фонд підтримки й розвитку малого підприємництва, фонд кредитних гарантій, агентство розвитку техніки й технологій, головний комітет статистики [179].

Таким чином, проведений аналіз напрямків підтримки, розвитку і регулювання діяльності суб'єктів підприємництва в різних країнах, у тому числі у торговельній сфері, виявив основні напрямки, реалізація яких спрямована на підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі. Виявлені напрямки необхідно врахувати під час обґрунтування рекомендацій щодо формування економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в торгівлі.

3.2. Кластерний підхід до регулювання підприємницької діяльності в торгівлі

Формування дієвого економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в країні в цілому відіграє значну роль за сучасних умов функціонування економіки на фоні наявності кризових явищ, регулюванню підлягає діяльність усіх суб'єктів підприємницької діяльності незалежно від галузевої приналежності та форм організації. Необхідність формування економічного механізму регулювання підприємницької діяльності пояснюється її роллю як одного з важливих факторів формування й розвитку ринкової економіки, підтримки внутрішнього ринку.

Найбільш істотні зміни у вітчизняній економіці відобразилися, перш за все, на торговельній діяльності. Так, під час функціонування планової економіки через внутрішньосистемні проблеми в радянській торгівлі та макроекономічні проблеми (мілітаризація економіки, монополізація торгівлі) торгівля виконувала лише розподільчу функцію. Діючі різноманітні форми та системи торгівлі не мали змоги реально конкурувати у зв'язку з існуванням єдиної системи прикріплення промислових підприємств до підприємств торгівлі та жорстким фондуванням багатьох товарних ринкових ресурсів.

Останні роки існування незалежної української держави охарактеризувалися суттєвими змінами, які відбулися в галузі торгівлі: була фактично зруйнована система державної торгівлі, результатом чого є відсутність організованого ринку державної торгівлі; зруйновано матеріально-технічну базу роздрібної та оптової торгової мережі в сільських населених пунктах, що вимагає для свого відтворення великі кошти; майже зруйновані зв'язки торгівлі з виробництвом; відчувалися перебої на споживчому ринку деяких товарів та інші. Таким чином, у період формування ринкової економіки практично зруйновано старий механізм управління торгівлею, відсутні реальні відносини цілеспрямованих взаємодій різних ланок торгівлі та управлінських підрозділів, що не відповідає вимогам формування цивілізованого ринку.

Здійснення в державі ринкових реформ вимагає розробки такої господар-

ської стратегії та політики, що дозволить суб'єктам підприємницької діяльності в торгівлі підтримувати конкурентоспроможність та затребуваність у суспільстві. Дії суб'єктів господарювання в торгівлі мають полягати не лише в звичайному реагуванні на зовнішні зміни, що відбуваються, але й у свідомому управлінні цими змінами на основі науково обґрунтованої процедури їх передбачення та постійного регулювання.

Оскільки в Україні сьогодні відсутня система державної торгівлі і вертикаль проведення управлінських рішень, виникає необхідність обґрунтування рекомендацій щодо підвищення ефективності регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі. Головними умовами досягнення комерційного успіху суб'єктів підприємництва різних форм власності при цьому стають грамотна конкурентна політика на базі мобілізації внутрішнього потенціалу та обґрунтований споживчий вибір.

Економічний механізм регулюючого впливу повинен виступати в такій формі, коли державне регулювання набуває диференційованого характеру, без порушення основ підприємництва, обмеження інтересів галузі, послаблення сил ринку. Ця модель має враховувати і регулювання законами ринку економічних відносин, що складаються стихійно, на основі яких формуються пропорції суспільного відтворення, відбувається задоволення суспільних потреб.

До загального кола питань щодо реалізації ефективного економічного механізму регулювання процесів внутрішньої торгівлі, які найближчим часом мають бути вирішені в Україні, належать [181]: упорядкування конкурентних відносин між різноманітними системами, які беруть участь в торговельній діяльності України; визначення взаємодії торговельних підприємств, систем, галузі та діючих державних і регіональних ланок управління торгівлею. Підкреслимо, що заходи щодо підвищення ефективності підприємницької діяльності в торгівлі мають реалізовуватися саме через економічний механізм регулювання.

Важливе місце в економічному механізмі регулювання підприємницької діяльності в торгівлі має належати малому підприємництву як одному із базових елементів економічної системи. Мале підприємництво є одним із дієвих засобів структурної перебудови, усунення диспропорцій на окремих товарних ринках, створення додаткових робочих місць і скорочення безробіття, активізації інноваційних процесів, розвитку конкуренції, швидкого насичення ринку товарами й послугами.

Практика господарювання малих підприємницьких структур в Україні засвідчує, що вони досі не стали могутнім сегментом вітчизняної економіки. Частка малого бізнесу в ВВП України в 2008 році складала 16,3%, а чисельність малих підприємств у розрахунку на 10 тис. чол. – 72 [114]; у той же час у розвинутих країнах частка малого бізнесу в ВВП складає 50-60%, а на 10 тис. чол. припадає 500 – 700 малих підприємств [182]. Така ситуація триває в Україні

протягом багатьох років поспіль і не може вважатися задовільною.

Не зважаючи на те, що сектор малого підприємництва увібрав у себе найбільш ініціативну частину кваліфікованих робітників з усіх галузей економіки, наявна економічна ситуація в країні витісняє їх у сферу торгово-посередницької діяльності, коли малі підприємства намагаються сконцентрувати свої ресурси на найбільш рентабельних і стратегічно важливих для життєздатності напрямках діяльності. Зокрема, у торгівлі, посередництві та ресторанному господарстві функціонує понад 54% малих підприємств [183]. Унаслідок своєї специфіки мале підприємництво має чітко виражений регіональний аспект. Такі підприємства будують свою діяльність виходячи з потреб місцевого ринку, обсягу й структури локального попиту. Це пов'язано з тим, що Україна являє собою сукупність дуже неоднорідних територій, кожна з яких має неповторний профіль, притаманний лише їй.

Мале підприємництво є одним із найбільш ризикованих об'єктів для інвестування, що визначається, здебільшого, недостатньою їх стабільністю. Стабільність визначається такими найбільш суттєвими чинниками, як: доступ підприємців до фінансових ресурсів та майнова забезпеченість малого підприємництва торговими площами і устаткуванням.

Обмежений доступ до банківських кредитів у суб'єктів малого підприємництва є наслідком більш жорстких вимог щодо надання гарантій повернення кредитів унаслідок відсутності в них достатньо довгої кредитної історії, більш високих торговельних ризиків, мобільності капіталу, наявності специфічної структури активів, яка властива як малому бізнесу в цілому, так і підприємствам торгівлі (з невеликою питомою вагою необоротних активів), що могло би стати заставою повернення кредиту.

Припинити вплив негативних тенденцій, що набувають стабільного характеру в економіці малого підприємництва, можливо лише за умов термінового втручання в організаційно-трансформаційні та економічно-фінансові механізми його розбудови. Таке втручання викликано не лише сьогоденною потребою, але й накопиченим закордонним досвідом регулювання.

Слушною є позиція [41] щодо доцільності застосування під час дослідження питань підвищення ефективності підприємницької діяльності в торгівлі системного і процесного підходів. З одного боку, механізм підвищення ефективності є системою взаємовідносин економічних суб'єктів (держава, регіон, галузь, законодавчі органи) і об'єктів (економічні, організаційні й управлінські відносини в сфері торгівлі на рівні суб'єктів господарювання), які являють сукупність елементів і зв'язків між ними. З іншого, робота з досягнення цілей регулювання являє собою певну послідовність безперервних взаємопов'язаних дій, кожна з яких, у свою чергу, є певним процесом, що необхідний для успішної конкурентоспроможної діяльності торговельних підприємств.

Системність проявляється в тому, що підвищення ефективності підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі повинно здійснюватися на трьох рівнях: загальнодержавному, регіональному і галузевому, у кожному з яких мають бути створені відповідні структури з конкретними цілями, завданнями та функціями.

Необхідно розглянути сутність підвищення ефективності підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі на кожному рівні.

Сьогодні відбувається посилення державного регулювання і підтримки розвитку підприємництва, змінюються організаційні форми взаємодії державних органів із суб'єктами підприємництва, відбуваються суттєві зрушення в цілях, механізмі, апараті управління, сполучення державного і ринкового механізмів регулювання [184 – 188]. Але, незважаючи на активну спрямованість держави на створення сприятливого підприємницького клімату, її зусилля залишаються не достатньо результативними. Невисока ефективність економічних, правових та організаційних заходів держави є одним із факторів існування «тіньової» економіки та її криміналізації, що негативно впливає на надходження коштів до бюджетів усіх рівнів, призводить до недобросовісної конкуренції, викликає недовіру до влади, тим самим зменшуючи стимули для розвитку легальної підприємницької діяльності.

У зв'язку з цим виключно важливість набуває розв'язання проблеми підвищення ефективності підприємницької діяльності, зокрема в роздрібній торгівлі, із боку держави, формування й реалізації комплексу відповідних ефективних заходів за рахунок максимального використання наявного ресурсного, виробничо-технологічного і кадрового потенціалу України з метою розвитку підтримки стабільності споживчого ринку та забезпечення його соціальної спрямованості.

Цілі державного регулювання роздрібною торгівлі є нерівнозначними за масштабами впливу, значенню і наслідками, і включають: становлення ринкових відносин у сфері торгівлі; формування цілісної системи торгового обслуговування для найбільш повного комплексного обслуговування потреб населення і запитів місцевого ринку праці; створення нормативно-правової бази, що забезпечує ефективне функціонування і розвиток торгівлі; забезпечення економічної безпеки підприємств торгівлі та дотримання основ конкуренції, і, як підсумок, забезпечення стійкого економічного зростання [41].

Підприємницька діяльність в роздрібній торгівлі залежить від обґрунтованості економічної політики держави в цілому і у сфері підприємництва окремо. Державний вплив на підприємницьку діяльність в торгівлі в Україні на сучасному етапі здійснюється за двома основними напрямками: державне регулювання та державна підтримка підприємницької діяльності.

В Україні державна підтримка підприємницької діяльності стримується

макроекономічними умовами, серед яких можна виділити [181; 184; 189; 190]:

- відсутність в нормативно-правових базах факторів, що стимулюють розвиток підприємницької діяльності в торгівлі;
- обмеження доступу торговельних підприємств до земельних ресурсів під будівництво об'єктів торгівлі, ускладнення отримання дозволу на будівництво, бюрократичні та корупційні перепони;
- недосконалість, громіздкість і складність податкової системи;
- нерозвинутість дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки (мікрокредитування), страхування ризиків малих і середніх підприємств, відсутність механізмів самофінансування (кредитні спілки, товариства взаємного страхування тощо);
- нестабільність бюджетного фінансування державних і регіональних програм підтримки малого підприємництва та відсутність адекватної системи державної підтримки малого підприємництва взагалі;
- адміністративні бар'єри на шляху розвитку малого підприємництва;
- відсутність надійної соціальної захищеності і безпеки підприємців;
- організаційні проблеми взаємодії малого бізнесу з ринком і з державними структурами;
- недосконалість законодавства з питань правового регулювання, зокрема застосування складного механізму ліцензування певних видів діяльності, у тому числі торговельної;
- нерозвинутість системи інформаційного забезпечення малих і середніх підприємств, зокрема в галузі торгівлі;
- нерозв'язаність питань кадрового забезпечення і підготовки спеціалістів для малого бізнесу;
- недосконалість і непрозорість механізмів використання державного і муніципального майна, яке могло бути передано в оренду торговельним підприємствам – суб'єктам малого бізнесу та багато інших.

Рішення, які стосуються підтримки підприємництва на державному рівні, є обов'язковими для нижчих рівнів управління економікою, мають виконуватися на кожному з них відповідно до соціально-економічних потреб і ресурсного та товарного забезпечення окремих територій.

На регіональному рівні важливим інструментом державної політики підтримки малого підприємництва є відповідні програми, які передбачають вирішення ключових завдань в сфері державної підтримки та розвитку малого бізнесу в регіонах, зокрема – заходи щодо законодавчого забезпечення (удосконалення нормативно-правової бази з питань розвитку малого підприємництва, внутрішнього споживчого ринку), фінансової підтримки (у тому числі шляхом мікрокредитування), створення інфраструктури, створення центрів підтримки підприємництва, агенцій, що надають консультаційні та інформаційні послуги,

кадрового (удосконалення системи підготовки та перепідготовки кадрів, підвищення кваліфікації, створення умов для залучення окремих верств населення до підприємницької діяльності) та ресурсного забезпечення на місцях. Такі програми розглядаються та затверджуються на сесіях відповідних Рад органами місцевого самоврядування. Фінансове забезпечення регіональних програм здійснюється за рахунок обласних і місцевих бюджетів, коштів всеукраїнського і обласних фондів підтримки підприємництва, інших фондів, коштів обласних центрів зайнятості, банківський кредитів, коштів, отриманих від приватизації державного майна, іноземних інвестицій, міжнародних фондів, коштів регіональних громадських об'єднань підприємців, власними коштами виконавців окремих проектів і підпрограм.

Найбільший інтерес для дисертаційного дослідження становить створення системи підвищення ефективності підприємницької діяльності на галузевому рівні, оскільки воно в більшій мірі відповідає вирішенню нагальних проблем розвитку суб'єктів роздрібної торгівлі.

Важливим елементом в системі підвищення ефективності торговельної діяльності на галузевому рівні є забезпечення необхідного рівня самоорганізації суб'єктів підприємницької діяльності, а саме – кількість громадських об'єднань підприємців, географія їх поширення та впливу, взаємодія з органами влади, іншими громадськими об'єднаннями, науковими установами та політичними інститутами.

Як показує світова практика, об'єднання підприємців являють собою ефективну форму самоорганізації підприємницького співтовариства і можуть успішно представляють інтереси бізнесу в діалозі зі всіма рівнями влади [191]. Некомерційні організації є важливим компонентом соціально-економічного життя розвинутих країн, діяльність об'єднань підприємців забезпечує систему механізмів конструктивної взаємодії державного й комерційного секторів. Представлення своїх інтересів в органах законодавчої та виконавчої влади через систему суспільних об'єднань для малого бізнесу часто є єдиною можливістю реально впливати на рішення, що приймаються, з метою створення сприятливих умов для власного розвитку.

В Україні роль таких об'єднань ще є незначною. Не зважаючи на наявні проблеми, з якими стикаються суспільні об'єднання, асоціації, спілки, кількість сучасних досліджень, що присвячені проблемам саморегулювання, є невеликою у порівнянні з аналітичними матеріалами, які розглядають інші суспільні інститути. Об'єднання підприємців не мають необхідного впливу, яке значним чином відчувалося би на рівні малого підприємництва. Одною з причин цього є невелика частка підприємців, які об'єдналися в спілки або асоціації, що пов'язано з тіньозацією бізнесу, незначним впливом на органи влади, поганою інформованістю підприємницьких кіл про успіхи в роботі з системою тощо.

Основні напрямки підтримки й розвитку підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі, які сприятимуть формуванню дієвого економічного механізму її регулювання в торгівлі, можна представити за допомогою інноваційного підходу, який отримав широке використання як найбільш успішний інструмент економічного розвитку регіонів західних країн.

Конкурентоспроможність як критерій ефективності не є статичним станом підприємства, регіону або галузі, а є динамічним процесом реалізації зусиль задля кращої продуктивності шляхом більш ефективного використання наявних ресурсів території, регіону та їх кластерів. Тому єдиний спосіб збереження малих фірм в умовах глобалізації і зростаючої міжнародної конкуренції іноземні дослідники вбачають в об'єднанні їх у кластери (small enterprises clusters) [192 – 194]. Останніми роками у світі різко збільшився інтерес до кластерів малих фірм.

Застосування подібного підходу для малих суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі пов'язано з тим, що вони можуть відігравати вирішальну роль в економічному розвитку країн, що розвиваються. Сьогодні ця роль не може бути реалізована через обмеження, пов'язані з розміром підприємств. Такі суб'єкти не можуть задовольнити потреби ринку, який має потребу в більшій кількості продукції, дотриманні стандартів і в регулярних поставках. Тому для України, як країни з перехідною економікою, яка знаходиться на ранніх етапах будівництва регіональної і галузевої політики, особливо актуальним за сучасних умов розвитку вбачається вивчення досвіду розвинених країн, заснованого на кластерному підході [195 – 197].

Кластери відіграють важливу роль у формуванні конкурентного середовища, за рахунок позитивного впливу як на окремі підприємства, так і на економіку регіону в цілому, оскільки сама їх суть передбачає взаємодію трьох секторів: бізнесу (підприємницькі структури, комерційні банки, інвестиційні і страхові компанії), інституцій (наукові центри, університети, громадські організації, торговельно-промислові палати) і влади (місцеві органи влади, податкові органи, регуляторні структури) [196; 198].

Таким чином, кластери підвищують роль окремих галузей і регіонів, створюючи основу для надходження інвестицій, стрімкого розвитку підприємств малого і середнього бізнесу, навчання широкого кола підприємців, підвищення гнучкості і мобільності підприємств, створення широкого спектра мережевих структур [195; 196; 199]. Суб'єкти малого бізнесу, об'єднані в кластер, виступають особливим суб'єктом ринку. Одночасно кластери виступають як форум, у рамках якого ведеться діалог між діловими, урядовими і науковими колами про шляхи реалізації конкурентних переваг в межах міста, регіону, галузі, країни.

Від формального об'єднання підприємців кластер відрізняється наявністю

повного ланцюга створення додаткової вартості від постачальників до споживачів за умови забезпеченості його учасників спеціалізованими ресурсами, послугами і інфраструктурою [198]. Між суб'єктами підприємницької діяльності, що входять до складу кластера зберігаються конкурентні відносини, а зв'язок між ними заснований на спільному використанні конкурентних переваг.

Проведене дослідження дало змогу розробити концептуальний підхід до підвищення ефективності економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в торгівлі. Конкретні напрямки підвищення ефективності діяльності торговельних суб'єктів представлено схематично у вигляді низки блоків, що дозволить забезпечити їх комплексний розгляд і реалізацію на основі бенчмаркетингового підходу (рис. 3.2) [200].

Створення і успішний розвиток суб'єктів малого підприємництва в сфері роздрібної торгівлі має відбуватися шляхом їх об'єднання в кластери з метою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності.

Досягнення цієї мети забезпечує реалізація основних завдань за виділеними блоками підвищення ефективності:

1. Інформаційне забезпечення господарської діяльності.
2. Фінансово-інвестиційне забезпечення господарської діяльності.
3. Товарне забезпечення господарської діяльності.
4. Підприємницька активність.
5. Диверсифікація ризику господарської діяльності.

Виділені напрямки тісно пов'язані між собою і спрямовані на підвищення ефективності функціонування й розвитку малого підприємництва у сфері роздрібної торгівлі. Реалізація заходів одного блоку сприяє успіху реалізації заходів, що належать до інших блоків.

Впровадження та ефективне функціонування кластеру потребує наявності формальної інституціональної структури для здійснення координування його розвитку, створеної за участі суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі, що входять до складу кластера.

Недостатнє інформаційне забезпечення є істотною проблемою досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності торговельних суб'єктів.

Важливість інформаційної складової підкреслюється потребою в наявності доступної, відкритої інформації про діяльність різних суб'єктів ринку, регуляторні механізми й органи, створення баз даних, що дозволить малому підприємству отримувати переваги в доступі до ринків споживання і збуту продукції, кваліфікованої робочої сили, фінансових ресурсів тощо.

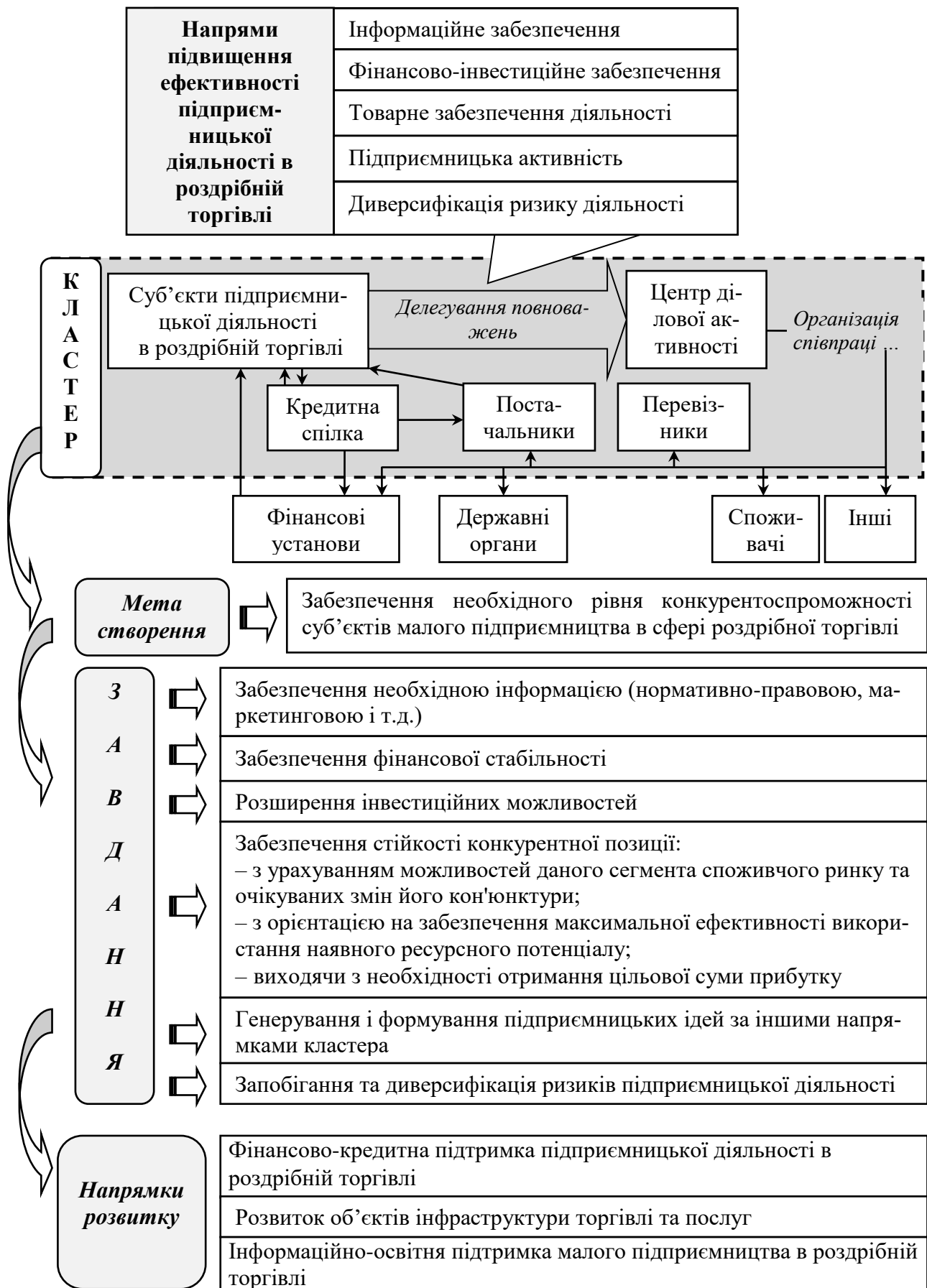


Рис. 3.2. Кластерний підхід до регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі

Роль маркетингових досліджень у прийнятті управлінських рішень останніми роками суттєво зросла. Це пов'язано з сучасним станом ринку, який характеризується високою мінливістю всіх факторів маркетингового середовища, надзвичайною складністю прогнозування напрямків його розвитку [190; 201]. Для суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі суттєво підвищилися економічні наслідки невірної вибору їх керівниками ринкової стратегії і тактики. Зменшення ризику під час прийняття управлінських рішень можливо через отримання підприємством достатньої інформації про ринок і ситуацію на ньому. Тому важливе місце в складі блоку інформаційного забезпечення економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі належить організації маркетингових досліджень. Важливими для практичного застосування в підприємницькій діяльності торговельних суб'єктів є: дослідження в ринкових умовах; визначення найбільш пріоритетних напрямків їх розвитку; розробка стратегічних планів і задач щодо товарної, комунікаційної, кадрової політик, політики реалізації; позиціонування; розмежування сегментів ринку; дослідження потреб потенціальних і фактичних споживачів.

Основними вимогами до ринкової інформації є її висока достовірність. Збір такої інформації є складним, дорогим і тривалим процесом. До того ж становлення конкурентного середовища в підприємницькій діяльності підвищує потребу у фахівцях, які вміють створювати плани й програми маркетингу, узгоджувати загальні й функціональні маркетингові стратегії, володіють навичками використання сучасних програмних продуктів для аналізу і планування [201, с. 217].

У сучасних умовах економічного розвитку маркетинговий аналіз і планування є прерогативою самих господарюючих суб'єктів. Важливість даної складової економічного механізму регулювання особливо підвищується для суб'єктів роздрібною торгівлі, що належать до малого бізнесу, які на відміну від великих торговельних мереж не спроможні здійснити ані якісний моніторинг ринкового середовища, ні всебічний аналіз власних внутрішніх можливостей щодо здійснення господарської діяльності за наявних економічних умов.

Навіть у великих підприємств розробка маркетингових планів знаходиться поки ще на початковій стадії як у концептуальному плані, так і в плані наявності інформаційних і технічних рішень для їх підтримки. Суб'єкти малого бізнесу взагалі не мають спеціалізованих підрозділів, які б здійснювали маркетингову діяльність в умовах мінливої ринкової ситуації. Вони мають досить обмежені можливості проведення маркетингових досліджень ринку продукції, що реалізується, орієнтуючись в основному на власний досвід попередніх продажів, суб'єктивні смаки керівників і споживачів (щодо вибору товарів і постачальників), умови і пропозиції постачальників. Через брак коштів і невеликі

формати вони не мають у своєму складі не лише маркетингового відділу, але й не передбачають посаду маркетолога у штатному розкладі. Макроекономічні дослідження не здійснюються взагалі. Звичайно, наслідки такого становища досить легко передбачити. Натомість, такі суб'єкти мають потребу в своєчасному отриманні якісної актуальної інформації, що стосується ринкових умов господарської діяльності, для прийняття ефективних управлінських рішень з поточного та перспективного конкурентоспроможного розвитку.

Саме тому блок інформаційного забезпечення повинен включати як систему інформаційної підтримки, так і систему маркетингової підтримки малих суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі, що стосується надання та аналітичної обробки інформації з різних питань господарської діяльності.

Незважаючи на переваги у порівнянні з великими торговельними мережами, малий бізнес має слабкі сторони, що пов'язані, в основному, з фінансово-інвестиційним забезпеченням. Суб'єкти малого підприємництва відчують нестачу фінансових ресурсів для підтримки й розвитку своєї господарської діяльності через складний доступ до ринку капіталів. Досить часто основним джерелом існування таких підприємств є самофінансування. Нестача фінансових ресурсів призводить до дефіциту оборотних коштів, що стримує їх поступальний розвиток. Високі ставки за кредитними ресурсами, труднощі з отриманням кредитів через низьке забезпечення, жорстка конкуренція на споживчому ринку є одною з причин нетривалого існування суб'єктів малого підприємництва в роздрібній торгівлі.

Кластер має обов'язково залучати до співпраці фінансові установи, які забезпечують фінансування проєктів, залучення необхідних інвестицій та підвищують фінансові можливості підприємств торгівлі [198].

Таким чином, підвищення ефективності підприємницької діяльності за блоком фінансово-інвестиційного забезпечення має за мету розширення можливостей доступу суб'єктів малого підприємництва в торгівлі (у тому числі тих, які тільки розпочинають господарську діяльність) до джерел фінансових коштів та інвестиційних ресурсів, які необхідні для їх розвитку.

З огляду на соціальну значущість торгівлі і малого підприємництва виникає потреба в стимулюванні розвитку структур, що здійснюють фінансування малого бізнесу. У цілому система фінансового забезпечення суб'єктів малого підприємництва в роздрібній торгівлі може бути виражена в наступних напрямках:

- 1) пряме фінансування, в основному за рахунок коштів державних і регіональних фондів (кредитування, мікрокредитування, пайове фінансування, податкові пільги, субсидування тощо);

- 2) стимулювання підтримки малого підприємництва з боку великих підприємницьких структур (гарантування позик, збільшення прибутковості по опе-

раціям з малим бізнесом).

Нормальний розвиток роздрібної торгівлі та конкурентоспроможність окремих суб'єктів може здійснюватися тільки при постійному збільшенні товарного потоку, що забезпечується регулярним надходженням товарів від підприємств-виробників, оптових підприємств та об'єднань, інших постачальників товарів [40]. Для будь-якого суб'єкта торговельного підприємництва важливо, щоб джерело постачання було надійним, тому що вимагається гарантія підтримки якості послуг, строгого дотримання графіку поставок і виконання умов всіх угод про послуги, що надаються.

Важливість товарного забезпечення для малого бізнесу підвищується внаслідок мінливості кон'юнктури споживчого ринку, нестабільності господарських зв'язків з постачальниками та інших причин. Скорочення обсягів надходження товарів у зв'язку з погіршенням стану товарної пропозиції або через фінансові труднощі торговельного суб'єкта призводять до зниження обсягів товарообороту, зменшення прибутків, стримують можливості подальшого розвитку та знижують конкурентну позицію.

Кожному виду господарської діяльності властиві свої ризики, обумовлені призначенням, цільовими установками, функціональними залежностями і особливостями здійснення окремих операцій даного виду діяльності. Сутність комерційних ризиків визначається специфікою комерційної діяльності, яка характеризується як цілеспрямована діяльність, що враховує вимоги ринку і пов'язана з пошуком, вибором, просуванням товарів від виробників до споживачів та їх реалізацією.

Комерційна діяльність суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі являє собою сукупність окремих комерційних угод. Серед ризиків, що характерні комерційній діяльності, можна виділити: ризики, пов'язані з надійністю і становищем постачальника на ринку; складанням договорів і формуванням договорних зобов'язань (договірний ризик); реалізацією товарів на ринку (встановленням ціни продажу, визначенням часу продажу, і т.д.); транспортуванням товарів (транспортний ризик); платоспроможністю та зміною уподобувань покупця; коливаннями валютного курсу; зберіганням товарів; організацією роботи підприємства і ставленням персоналу до угод та інші. Основним шляхом подолання невизначеності є: диверсифікація ризику в напрямках диверсифікації діяльності, розподіл ризику між фірмами-учасниками товароруху, закупівля необхідного товару в кількох постачальників, передавання ризику страховій компанії.

Отже, наступна проблема підвищення ефективності, яку необхідно вирішувати в рамках кластеру, пов'язана з необхідністю диверсифікації підприємницьких ризиків, оскільки діяльність суб'єктів малого підприємництва в більшій мірі здійснюється на власний страх і ризик, ніж у великих мереж, і вони во-

лодіють меншими можливостями запобігти цим ризикам.

Одним із основних джерел стійкого економічного розвитку, інновацій і створення робочих місць підвищення конкурентоспроможності є підприємницька активність. Головними мотивами підприємницької активності є прагнення до самореалізації, незалежності і самостійності, отримання прибутку.

Рівень ділової активності в країні, регіоні або галузі значною мірою залежить не стільки від фінансових ресурсів, скільки від людських ресурсів. Успішність будь-якого бізнесу визначається наявністю в бізнесмена так званої "підприємницької жилки", високого рівня професіоналізму й кваліфікаційної підготовки. Ці три компоненти в комплексі здебільшого у вітчизняних підприємців відсутні. Підприємницька діяльність не має суспільної спрямованості: у середовищі підприємців не актуальні ідеї патріотизму, служіння суспільству, а сама активність найчастіше носить вимушений характер (через необхідність утримувати себе й родину) [202; 203]. Підприємці не схильні ставити глобальні цілі своєї діяльності, спрямовані на підйом вітчизняної економіки, розвиток виробництва. Цілі в основному мають індивідуалізований характер [204]. Субкультура вітчизняного малого підприємництва характеризується певною замкнутістю і безперспективністю.

Наслідками такого становища є, по-перше, безініціативність підприємців у відстоюванні своїх прав і інтересів, і, по-друге, небажання підприємців малого бізнесу отримувати бізнес-освіту. Це значно стримує розвиток малого підприємництва не тільки в галузі роздрібної торгівлі, але й економіки України в цілому.

З метою подолання наведених вище проблем у складі відповідних блоків підвищення ефективності регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі пропонується впровадити пропозиції, наведені в таблиці 3.1.

У межах кластеру суб'єкти підприємництва в роздрібній торгівлі делегуватимуть свої повноваження з організації та виконання заходів вищезгаданих блоків спеціальній організації – центру ділової активності, що створюється на базі об'єднання суб'єктів господарювання з метою захисту і лобювання їх інтересів. У межах кожного блоку центр може надавати послуги суб'єктам підприємницької діяльності в торгівлі за певними напрямками.

З урахуванням змісту блоків підвищення ефективності підприємницької діяльності виокремлено низку функцій центру ділової активності (рис. 3.3).

Таким чином, підвищення ефективності регулювання підприємницької діяльності господарюючих суб'єктів за виокремленими напрямками і наданими рекомендаціями сприятиме:

Зміст блоків підвищення ефективності підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі на базі кластерного підходу

Блок	Напрямки	
Інформаційне забезпечення господарської діяльності	– співпраця з органами державної і місцевої влади з питань розвитку малого підприємництва і внутрішньої торгівлі; лобіювання включення в програми підтримки малого підприємництва інформаційного забезпечення як одного з пріоритетних напрямків підтримки бізнесу	
	– створення спеціальних теле- і радіопрограм з тематики малого підприємництва в торгівлі; організація регулярного випуску друкованих видань, присвячених проблематиці підприємницької діяльності в торгівлі;	
	– забезпечення інформаційної і консультаційної підтримки малого підприємництва через створені галузеві фонди шляхом	а) надання інформації про діючі нормативні акти, що торкаються сфери малого підприємництва, зокрема в торгівлі;
		б) підготовки і розповсюдження типових документів (статутів, бізнес-планів та ін.), програмного забезпечення бухгалтерської і податкової звітності, інформації про реєстри державного і муніципального майна, що призначене для надання в оренду або для продажу;
		в) надання довідкової інформації про державні органи, які здійснюють реєстрацію під-приємств; податкові органи; банки, що здійснюють кредитування малого бізнесу; осно-вні умови кредитування; учбові заклади, що здійснюють підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів для малого підприємництва в торгівлі і умов навчання;
		г) консультування за напрямками розвитку бізнесу, постачальникам ресурсів, ринкам збуту товарів, трудовим ресурсам;
		д) правове консультування малих суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі.
	– створення агенцій з маркетингу, які б безкоштовно або за символічну плату здійснювали:	а) надання малим суб'єктам торговельної діяльності потрібних консультаційних та інформаційних послуг із приводу ринкової ситуації, тенденцій у діяльності постачальників, пріоритетів споживачів, тощо;
б) проведення на замовлення аналізу внутрішніх можливостей і загроз для конкретного підприємства, або групи підприємств, що працюють в певному ринковому сегменті.		

Блок	Напрямки	
Фінансово-інвестиційне Забезпечення господарської діяльності	– створення небанківських кредитних інститутів (таких, як: кредитні спілки, товариства взаємного кредитування), які надають кошти на поворотній основі під інвестиційні проекти суб'єктам малого підприємництва в торгівлі;	
	– широке впровадження у практику таких джерел фінансової підтримки підприємницької діяльності, як: співфінансування, пільгове кредитування, франчайзинг, централізований бухгалтерський облік, гарантійні фонди кредитування, які відповідають інтересам комерційних структур і підприємств;	
	– лобіювання дієвого механізму державних гарантій, які б забезпечували: розподіл ризиків між державою, кредитними органі-заціями та торговельними суб'єктами; субсидювання процентної ставки за короткостроковими і довгостроковими кредитами й позиками, що надаються комерційними організаціями суб'єктам малого підприємництва в торгівлі; стимулювання підтримки сектора малого підприємництва з боку банків, страхових компаній, корпорацій. Розвиток подібної системи в Україні дозволить значно розширити базу фінансових ресурсів підтримки суб'єктів малого підприємництва в торгівлі за рахунок залучення приватного капіталу;	
	– сприяння складанню кредитними бюро кредитних історій малих підприємств з метою спрощення доступу до отримання ними кредитів у комерційних банках;	
	– формування інституту обов'язкового діагностування торговельних підприємств, що відчувають потребу у фінансовій допомозі, або в реструктуризації, з метою заощадження коштів, їх цільового використання, підвищення відповідальності підприємств;	
	– створення розвинутої інфраструктури підприємництва в торгівлі, а саме – інноваційних центрів, фінансованих на частковій основі державою і приватним бізнесом, «інкубаторів» нового малого бізнесу, консультаційних центрів і центрів підготовки підприємств;	
	– розробка і використання мотиваційних механізмів для активізації інвестиційного процесу (внесення пропозицій в органи державної і місцевої влади з фіскального стимулювання розвитку малого підприємництва, застосування інших економічних стимулів). Такі пропозиції можна поділити на заходи «прямої» (пропозиції з оптимізації оподаткування, зменшення податкових ставок, введення інших податкових преференцій безпосередньо для суб'єктів малого бізнесу) та «непрямої» (заходи з податкового стимулювання інфраструктури, які обслуговує малі й середні підприємства, банків, інвестиційних фондів, інших суб'єктів господарської діяльності, пріоритетними напрямками діяльності яких є підтримка малого підприємництва) дії	
Товарне забезпе-чення господарської діяльності	– налагодження тривалих взаємовигідних зв'язків із метою постачання продукції від безпосередніх виробників або місцевих постачальників (оптові, оптово-посередницькі підприємства), що дозволяє отримати права на:	продаж товарів в певному регіоні; придбання товарів за більш низькими цінами або на більш вигідних умовах, ніж конкуренти;
		прискорену доставку товарів;
		надання послуг реклами виробниками товарів та ін.;
розробка типових угод поставки, купівлі-продажу, комісії або доручення, які визначають права і обов'язки сторін і повністю регламентують відносини, пов'язані з надходженням товарів у торговельні підприємства;		

Блок	Напрямки
	<ul style="list-style-type: none"> – раціональна організація складського обслуговування, розвиток складської мережі як важливого елементу ринкової структури, що дозволить сполучити переваги складського господарства з можливостями його використання в інтересах невеликих підприємств торгівлі, забезпечення попиту в розмірі невеликих партій товарів; – організація оптових агропродовольчих ринків різної спеціалізації, що поліпшить та прискорить процес товароруку від виробника до споживача; – надання суб'єктам малого підприємництва інформації про стан ринку споживчих товарів, зацікавленості споживачів в тому або іншому товарі; консультації підприємців з питань формування закупівельної стратегії; – надання послуг та проведення консультувань із категорійного та логістичного менеджменту; – розробка і забезпечення механізму гарантованої участі малих суб'єктів торговельної діяльності у формуванні й реалізації державних замовлень на реалізацію споживчих товарів, які мають соціальне значення.
Підприємницька активність	<ul style="list-style-type: none"> – обмін між підприємцями досвідом успішного ведення бізнесу в сфері торгівлі, досвідом взаємодії з органами влади, (у тому числі закордонним); – розвиток відповідних освітніх та навчальних програм у сфері економіки торгівлі та підприємництва; – організація взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності з вищими закладами освіти з приводу підготовки кадрів для малого підприємства в торгівлі; – підвищення рівня бізнес-освіти керівників підприємств, що належать до сектора малого бізнесу в торгівлі; – забезпечення фінансової та організаційної підтримки випуску учбово-методичної літератури, методичного забезпечення підготовки підприємців у сфері торгівлі та консультування за питаннями щодо їх діяльності; – забезпечення підвищення кваліфікації кадрів суб'єктів малого підприємництва в галузевих центрах підвищення кваліфікації; стажуванні на великих торговельних підприємствах, участь у бізнес-семінарах; – створення ефективної системи захисту інтелектуальної власності, дії якої охоплюють не лише винаходи, але й нові ідеї, концепції і методи ділової активності в торгівлі.
Диверсифікація ризику господарської діяльності	<ul style="list-style-type: none"> – створення спеціального фонду комерційних ризиків, що являє собою деякий вид «міжкорпоративного страхування» і може використовуватися у випадках неможливості запобігти ризику. Таким фондом може слугувати визначені грошові кошти на банківському рахунку суб'єктів малого бізнесу, які входять до складу кластера; – удосконалення механізму та упорядкованості відносин великого і середнього торговельного бізнесу з малим; – впровадження нових технологій і залучення професійних асоціацій і консультантів в процес регулювання торговельної діяльності, відносин між постачальником і підприємством, покупцем і підприємством; – активізація процесу з формування інституціонального середовища, у якому відбувається торговий обмін і з яким він взаємодіє; – зменшення кількості посередників і обсягу трансакційних витрат, підвищення захисту прав власності.

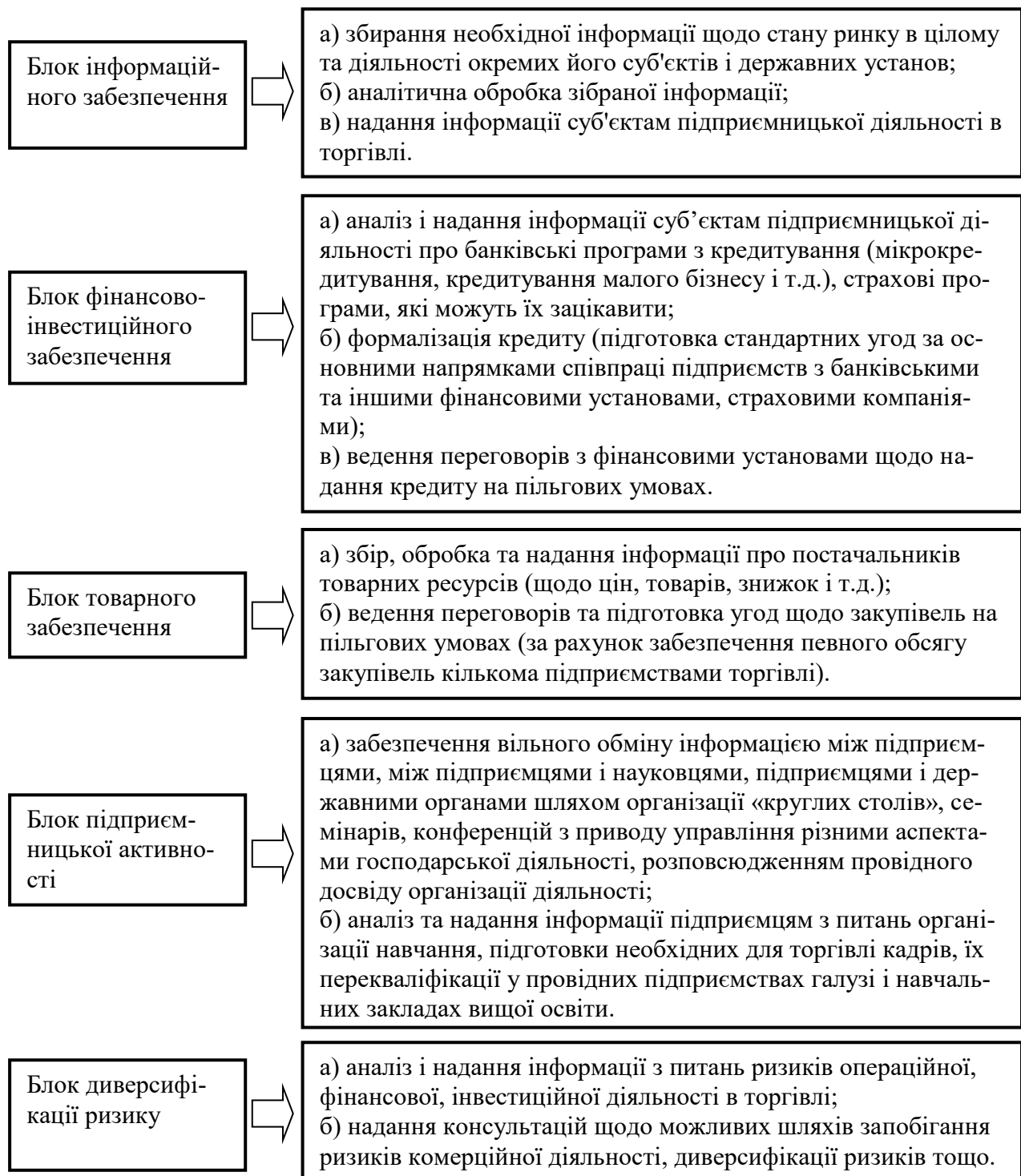


Рис. 3.3. Основні функції центру ділової активності кластеру суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі за блоками підвищення ефективності

1. Створенню стабільної й цілісної системи державної і суспільної підтримки малого підприємництва в роздрібній торгівлі.

2. Збільшенню кількості суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі.

3. Розвитку споживчого ринку та його наповнення товарами і послугами, у тому числі вітчизняного виробництва.

4. Підвищенню доступності до фінансово-кредитних ресурсів суб'єктів малого підприємництва в роздрібній торгівлі.

5. Підвищенню доходів суб'єктів малого підприємництва за рахунок оптимізації податкових надходжень; збільшення кількості робочих місць в малому підприємстві.

6. Розвитку навчальних, консультаційних, фінансових та інших об'єктів інфраструктури підтримки підприємництва в роздрібній торгівлі.

7. Ефективній взаємодії консультаційних, кредитних центрів та асоціацій з суб'єктами підприємницької діяльності, торговельною інфраструктурою та місцевою і регіональною адміністраціями.

Реалізація основних рекомендацій з підвищення ефективності регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі сприятиме стійкому розвитку малого підприємництва в торгівлі, забезпечить формування ефективного економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в торгівлі.

3.3. Обґрунтування створення кредитних спілок суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі

Розвиток підприємницької діяльності в торгівлі можливий на основі достатнього фінансового забезпечення господарюючих суб'єктів, зокрема тих, які належать до малого бізнесу. Розширення та покращення умов фінансування і кредитування малого підприємництва є одним із важливих шляхів покращення ситуації з розвитком споживчого ринку і зайнятстю в країні.

На сьогодні торговельні суб'єкти не мають можливостей забезпечення 100 %-го самофінансування діяльності. Сучасне мале підприємництво має обмежені можливості фінансової підтримки з боку держави попри заходи, що приймаються. Фінансова підтримка з боку комерційних банків є недостатньою; а за умов фінансово-економічної кризи – практично неможливою і вкрай обтяжливою не лише для малого підприємництва, але й для середніх і великих торговельних підприємств. Це пояснюється значною вартістю формування капіталу, що сприяє встановленню банками високих ставок відсотків та вимог високої застави, а це суттєво зменшує шанси невеликих суб'єктів господарювання одержувати кредити не лише на інвестиційну, але й на поточну діяльність [205].

На сьогодні банківські механізми кредитування є не вигідними для фінансування малого підприємництва як для банків (через високий ступінь ризику кредитування цієї категорії клієнтів і високі операційні затрати), так і для малого бізнесу через неможливість виконання банківських вимог (щодо наявності закладу або суми позики) [206]. Це обмежує можливість існуючих суб'єктів малого підприємництва в роздрібній торгівлі до розвитку та перешкоджає масштабному створенню нових підприємств.

Особливості торгівлі як галузі економіки передбачають її тісний зв'язок із грошовим обігом і постійну потребу в обігових коштах. До того ж, залучення до обігу позикових коштів, на відміну від використання виключно власних фінансових ресурсів, приносить додаткові прибутки і підвищує рентабельність використання власного капіталу.

Таким чином, за сучасних умов існує потреба в розвитку нових форм недержавної фінансово-кредитної підтримки розвитку підприємництва в Україні.

Альтернативою банківському кредитуванню є створення кредитних спілок, де підприємці, які прагнуть оперативного отримати кошти, можуть одержати короткостроковий кредит [205].

Кредитні спілки в Україні є неприбутковими організаціями, заснованими фізичними особами, професійними спілками, їх об'єднаннями на корпоративних засадах з метою задоволення потреб її членів у взаємному кредитуванні та наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових внесків членів кредитної спілки [207]. На початок 2008 року в Україні було зареєстровано 1026 кредитних спілок проти 435 на початок 2005 року [115]. Незважаючи на досить молодий вік кредитні спілки роблять значний внесок у розвиток економіки України, про що свідчать офіційні дані про загальну величину активів та кількість членів кредитних спілок у країні [208; 209]. За даними Держфінпослуг, у 2007 році в секторі кредитних спілок спостерігалось стабільне зростання основних показників: високі темпи нарощування активів і значне збільшення чисельності членів кредитних спілок [208; 209]. Тобто, у 2007 році мав місце постійний системний розвиток сектора фінансового ринку, який займають кредитні спілки, а також підвищення довіри з боку населення, що виразилося в підвищеній динаміці основних показників.

Не зважаючи на стрімке зростання кредитних спілок в Україні на сьогодні вони займають поки ще малу частку в загальному обсязі фінансових послуг. Кредитні спілки зайняли свою нішу, даючи позики в невеликих розмірах у містах, сільській місцевості (фермерським господарствам).

Кредитна спілка діє згідно рішення зборів засновників на базі Конституції України, Господарського Кодексу України, Законів України про фінансові послуги і державне регулювання ринків фінансових послуг [7; 210; 211].

Кредитні спілки здійснюють два основних види кредитування: споживче

та підприємницьке [197]. За останні роки частка комерційних кредитів суб'єктів господарювання поступово збільшувалася. Здебільшого кредитні спілки займаються кредитуванням сільськогосподарських виробників, оскільки їх доступ до кредитних ресурсів є досить обмеженим, а також сфери послуг та торгівлі, оборот капіталу в яких є досить високим, що є привабливим для будь-якого кредитора. Підприємницькі кредити надають переважно на поповнення обігових коштів, або на придбання, будівництво чи ремонт основних засобів.

Згідно із законом кредитні спілки в Україні не можуть офіційно працювати з юридичними особами [199], хоча існує позитивний досвід створення кредитних спілок підприємців у Республіки Біларусь і Російській Федерації [212 – 214]. Проте, у новій редакції частини другої ст. 130 Господарського кодексу України передбачається, що юридичні особи – суб'єкти малого підприємництва можуть бути членами кредитної спілки [215].

Сьогодні кредитування юридичних осіб здійснюється непрямо шляхом кредитування їх власників як фізичних осіб [216]. Залежно від форми організації підприємницької діяльності, якою займається член кредитної спілки, ці позички можуть мати 4 різновиди [217]:

- позички для ведення бізнесу без створення юридичної особи (бізнес на основі патенту або разових ліцензій);
- позички для ведення бізнесу на основі приватного підприємства-члена кредитної спілки;
- позички для ведення бізнесу на основі сімейного або фермерського господарства;
- позички для ведення бізнесу на основі партнерства (товариства), в якому член кредитної спілки є співвласником.

Саме недостатність фінансових ресурсів у суб'єктів торговельної діяльності, що належать до малого бізнесу, посилює увагу до створення кредитних спілок у межах кластеру, які є некомерційною альтернативою банківському кредитуванню. Як показує практика, такі організації є практично єдиним способом для суб'єктів малого підприємництва отримати необхідну суму фінансових ресурсів у найкоротші строки.

На відміну від інших фінансових посередників діяльність кредитних спілок заснована на принципі кооперації, співробітництва. Вони залучають паї і внески одних своїх членів і видають за їх рахунок кредити іншим своїм членам. Доцільність такої пропозиції підтверджується специфікою торговельної діяльності, для якої характерними є ситуації, коли виникають тимчасово вільні грошові кошти, які можуть бути вкладені ними до кредитної спілки членів кластеру під певний відсоток. У інших суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі може виникнути гостра нестача власних оборотних коштів, тому вони можуть звернутися до спілки по допомогу і отримати необхідні кошти під

певний відсоток.

Отже, кредитна спілка в кластері суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі – це неприбуткова організація, заснована підприємцями з метою задоволення потреб членів у взаємному кредитуванні і наданні фінансових послуг за рахунок об'єднаних грошових коштів її членів. Діяльність такої спілки має строго визначені цілі, досягненню яких сприяє виконання визначених функцій, і базується на певних принципах (рис. 3.4).

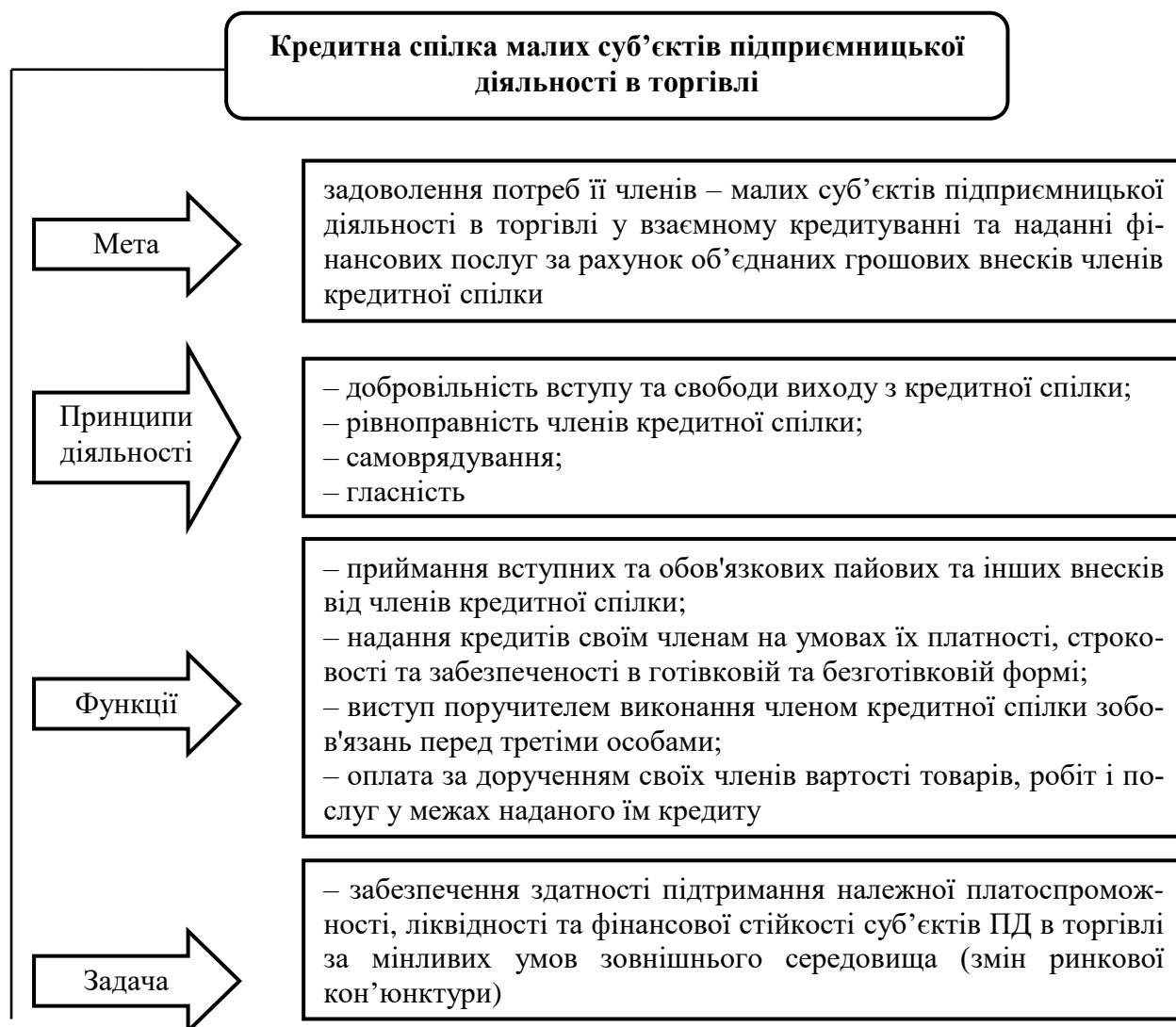


Рис. 3.4. Характеристика кредитної спілки суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі

Членами кредитної спілки кластеру мають бути тільки його члени – малі суб'єкти підприємницької діяльності в торгівлі, які мають користуватися взаємною довірою, що має виключну роль у відносинах взаємної допомоги, оскільки такі відносини передбачають взаємну відповідальність.

Цілями створення кредитної спілки в кластері суб'єктів підприємницької діяльності в торгівлі у першу чергу є забезпечення можливості малому бізнесу:

- отримати кредит з метою фінансування своєї поточної господарської діяльності на прийнятних для них умовах;
- забезпечити збереженість тимчасово вільних грошових коштів від впливу інфляції;
- отримати товари від постачальника за оптовою ціною (зі знижкою на обсяг замовлення).

Таким чином, діяльність кредитної спілки при зовнішній схожості з банком відрізняється відсутністю ознаки публічності і ринкового характеру відносин. Банки і кредитні організації діють у ситуації невизначеності попиту і пропозиції, а кредитна спілка у кожний конкретний момент володіє точним знанням про потреби своїх членів у позиках і можливостях їх надання.

Серед основних переваг фінансування господарської діяльності малих суб'єктів підприємництва в роздрібній торгівлі через кредитну спілку в порівнянні з банками нами виділено наступні:

- термін оформлення кредиту (кредит можна отримати за кілька днів і навіть годин);
- термін надання кредиту – від кількох днів до 1 місяця. Комерційні банки звичайно вимагають більшого терміну кредитування та встановлюють досить високі відсотки, що за умов фінансово-економічної кризи для суб'єктів малого бізнесу є неможливим;
- обсяг фінансової допомоги. Залежить від кількості суб'єктів підприємницької діяльності – членів кластеру. Чим їх кількість більша, тим більшим є пайовий фонд, і тим більша сума кредиту надається позичальнику. Відповідно до вітчизняного законодавства про кредитні спілки розмір позики не має перевищувати 10% пайового фонду спілки [197]. Також суб'єкти торгівлі матимуть можливість за спрощеною схемою отримати кредит навіть у незначних розмірах;
- нижча ціна кредитів (у порівнянні з банківськими) і прозоре її формування. Кожна кредитна спілка має забезпечити баланс між протилежними інтересами кредиторів спілки, які хотіли б мати найвищий відсоток за користування вкладеними коштами, і позичальниками, які хотіли б мати найнижчий відсоток за надані кредити [218]. Зазначимо, що у кластерній кредитній спілці необхідно прагнути, щоб відсотки за користування кредитом були меншими, ніж у системі комерційних банків, а відсотки на вклади, – не меншими за рівень інфляції. Таким чином, під час визначення ставки потрібно виходити з наступного:

- а) рівня інфляції;
- б) сплати певних коштів суб'єкту підприємництва – кредитору, який надав свої тимчасово вільні обігові кошти для користування. Ця сума може бути в межах рівня інфляції, або перевищувати його на 1-5% (залежно від кредитної політики), що обумовлює специфіку формування депозитних ставок для членів

кластеру;

в) отримання певних коштів для мінімального забезпечення діяльності кредитної спілки (оплати праці бухгалтера, прибиральника, оренди приміщення тощо). Наприклад, 2-5% (залежно від кредитної політики);

– можлива градація відсотків залежно від строків кредитування [218] (зі збільшенням ставки за строком; меншою ставкою при тижневому поверненні кредиту і більшою – при поверненні наприкінці встановленого строку);

– порядок нарахування відсотків по кредиту [219]. Кредитна спілка, на відміну від банків, буде стимулювати дострокове погашення кредиту. Тобто, якщо позичальник, що оформив позику строком на 1 місяць, погасить його через 3 тижні, то відсотки будуть перераховані та не доведеться платити позику виходячи з місячного терміну. У той же час при кредитуванні банком клієнт не тільки сплатить за місячне користування коштами, незважаючи на те, що вони були в його розпорядженні лише 3 тижні, але й може бути оштрафований;

– мінімальна маржа (різниця між депозитними і кредитними ставками), забезпечити яку кредитним спілкам дозволяє статус неприбуткових організацій [219]. Також, згідно Закону «Про оподаткування прибутку підприємств», від сплати податку на прибуток звільняються пасивні доходи спілок, зокрема, доходи від внесків, відсотки по кредитах приватних підприємств, власниками яких є учасники спілки [220].

Відсотки за позиками і вкладками у такій спілці повинні розраховуватися в інший спосіб: різниця між відсотком за позикою і відсотком за вкладом має бути меншою за банківську – через те, що члени кластеру обізнані у господарській діяльності один одного краще, ніж банк у діяльності своїх клієнтів, і не має необхідності страхувати високими відсотками ризик неповернення позики або ризик зміни ринкової кон'юнктури;

– максимальна наближеність до безпосередніх користувачів послуг і індивідуальний підхід із обслуговування клієнтів (безкоштовне консультування кожного потенційного позичальника) [219];

– можливість для суб'єктів підприємницької діяльності – членів кластеру напрацювати позитивну кредитну історію та можливість виступу кредитної спілки як гарантом перед банківською установою при отриманні її членами середньо- і довгострокового кредиту;

– надання низки інших послуг суб'єктам підприємницької діяльності – членам кластеру (консультування з питань фінансування, кредитування і т.д.).

Позики мають надаватися в українській гривні. Гроші перераховуватимуться на розрахунковий рахунок позикоотримувача.

Учасниками взаємин кредитної спілки з суб'єктами підприємницької діяльності можуть бути комерційні банки та постачальники. На рис. 3.5. представлена доцільна структура та система зв'язків між кредитною спілкою, суб'єктами підприємницької діяльності, комерційним банком та постачальни-

ком товарних ресурсів (виробником).

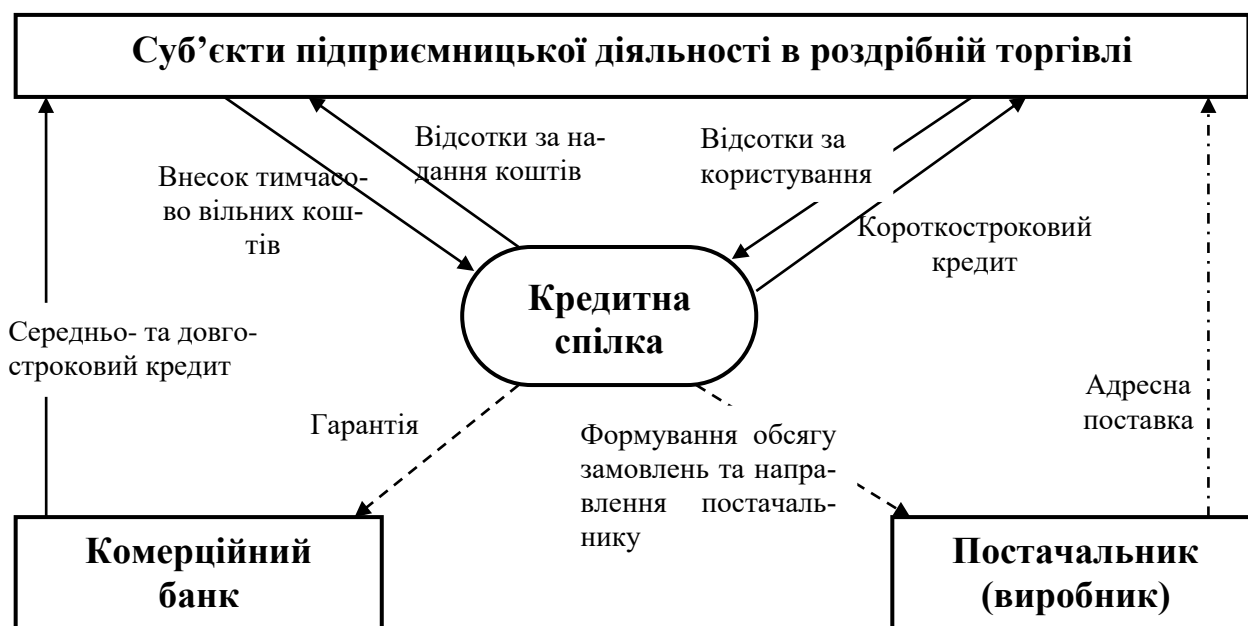


Рис. 3.5. Система зв'язків при організації кредитної спілки суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі

Організація кредитних спілок позитивно впливає на результати діяльності кожного суб'єкта підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі внаслідок появи можливості залучати фінансові ресурси на здійснення поточної господарської діяльності, вкладати тимчасово вільні грошові кошти під певний відсоток з метою захисту від інфляції, отримувати товари зі знижкою від постачальника тощо [221]. Така пропозиція сприятиме підвищенню ефективності діючого економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі.

На рис. 3.6. представлені складові, що визначають різні види ефектів від створення кредитної спілки в межах кластеру суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі.

З урахуванням викладених вище положень щодо створення кредитної спілки малих суб'єктів підприємницької діяльності в межах кластеру пропонується провести економічне обґрунтування доцільності такої пропозиції для малого бізнесу в торгівлі. Розрахунок проводитиметься за двома основними ситуаціями, що найчастіше виникають у поточній діяльності суб'єктів малого підприємництва в роздрібній торгівлі:

1) потреба у фінансових коштах на невелику суму на строк від кількох днів до 1 місяця з метою поповнення оборотних коштів, з одного боку, та наявність тимчасово вільної суми коштів, з іншого боку;

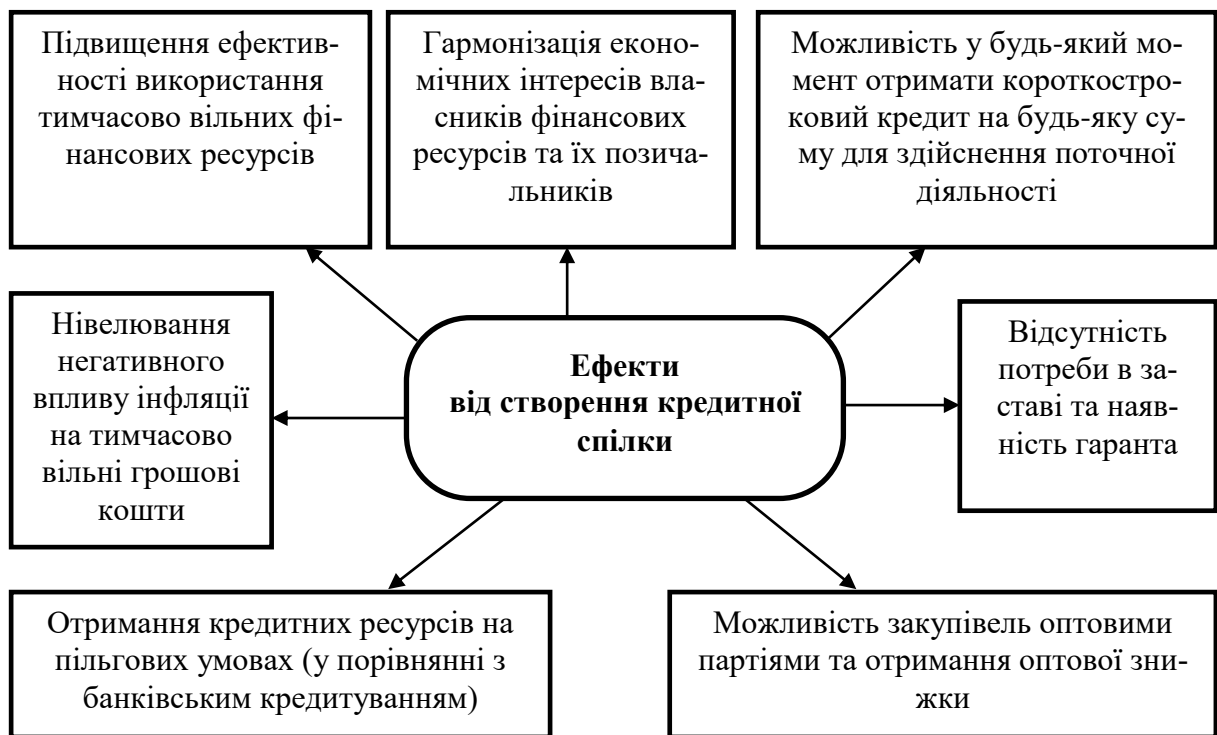


Рис. 3.6. Складові економічного ефекту від створення кредитної спілки суб'єктами підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі

2) потреба в закупівлі певного обсягу товарів зі знижкою від постачальника (виробника).

Структурно-логічна схема оцінки економічного ефекту від створення кредитної спілки суб'єктами підприємницької діяльності в торгівлі наведена на рис. 3.7. Логіка економічних розрахунків наступна.

Перша ситуація передбачає необхідність визначення, з одного боку, розміру втрат, спричинених негативним впливом інфляції за певний період часу на тимчасово вільні грошові кошти господарюючого суб'єкта A за умови, що він не скористається можливістю вкладання їх у кредитну спілку на цей строк (варіант 1). В основу розрахунків покладено відомий підхід, що базується на урахуванні динаміки падіння покупної спроможності грошової одиниці [152]:

$$I_t = \frac{I_m}{30} \times t. \quad (3.1)$$

де I_t – індекс цін за t днів;

I_m – щомісячний темп інфляції;

t – період у днях, протягом якого не використовуються тимчасово вільні грошові кошти.

1. Формування інформаційної бази для оцінки економічного ефекту від створення кредитної спілки суб'єктами підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі



2. Оцінка економічного ефекту від створення кредитної спілки суб'єктами підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі за основними варіантами

Варіант 1. Вкладання тимчасово вільних грошових коштів у кредитну спілку

1.1. Визначення розміру втрат тимчасово вільних грошових коштів під впливом інфляції

1.2. Визначення розміру отриманого доходу від вкладання тимчасово вільних грошових коштів до кредитної спілки

1.3. Визначення сумарного економічного ефекту від вкладання тимчасово вільних грошових коштів у кредитну спілку

Варіант 2. Отримання кредиту в кредитній спілці

2.1. Визначення розміру економії коштів від кредитування в кредитній спілці

Варіант 3. Закупівля товарів зі знижкою від постачальника (виробника)

3.1. Визначення розміру економії від спільної закупівлі товарів великими партіями

Рис. 3.7. Структурно-логічна схема оцінки економічного ефекту від створення кредитної спілки суб'єктами підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі

Коефіцієнт падіння покупної спроможності грошової одиниці пов'язаний з індексом цін за період t наступним чином:

$$k_{ПС} = \frac{1}{I_t}, \quad (3.2)$$

де $k_{ПС}$ – коефіцієнт падіння покупної спроможності грошової одиниці за період t .

Звідси розмір втрат (B) складатиме:

$$B = GK_{тим.віл} - k_{ПС} \times GK_{тим.віл}, \quad (3.3)$$

де B – розмір втрат суб'єкта підприємницької діяльності A від невикористання тимчасово вільних грошових коштів, грн.;

$ГК_{тимч.віль}$ – розмір тимчасово-вільних грошових коштів, грн.

Також під час визначення економічного ефекту від вкладання грошей у кредитну спілку потрібно врахувати розмір відсотків у місяць, що сплачуватимуться такому суб'єкту господарювання A кредитною спілкою. Звідси розмір отриманого доходу знаходиться за формулою внутрішньорічних нарахувань, перетвореною для місячного періоду вкладання коштів:

$$D = GK_{тимч.віль} \times (1 + C_m) - GK_{тимч.віль}, \quad (3.4)$$

де D – розмір отриманого доходу, грн.;

C_m – розмір відсотків (премія) у місяць, що сплачуватимуться суб'єкту господарювання кредитною спілкою, у частках одиниці.

Таким чином, сумарний економічний ефект від вкладання тимчасово вільних грошових коштів у кредитну спілку становитиме:

$$Евкл - B + D = GK_{тимч.віль} \times (1 + C_m - k_{ПС}) . \quad (3.5)$$

Аналіз фінансової звітності досліджуваних суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі засвідчив, що більшість з них (у тому числі і малі форми підприємництва) використовує банківське кредитування, зокрема короткострокове. Тому під час оцінки ефективності створення кредитної спілки для суб'єктів малого підприємництва за другим варіантом потрібно порівняти вартість кредитування в кредитній спілці із вартістю кредитування за рахунок короткострокового банківського кредиту. На сьогодні склалася така ситуація, коли банки або не надають кредитні послуги суб'єктам малого і середнього бізнесу [222], або вимагають виконання певних умов чи пропонують завищені відсоткові ставки в межах 28 – 30% [223 – 225], що є не вигідним, а часом і обтяжливим для суб'єктів господарювання. Це підтверджує доцільність створення кредитної спілки, коли є суб'єкт підприємницької діяльності отримує можливість кредитування на менший період (ніж вимагається банком), за меншою ставкою відсотку, із вигодою в часі на оформлення такого кредиту (варіант 2).

Так, якщо місячна ставка відсотку за короткостроковим кредитом, що надається кредитною спілкою, дорівнює I_r , то на період t пропонується його розподіляти прямо пропорційно кількості днів та з урахуванням податку на прибуток (T) [152, с.612], тобто «вартість одиниці» такого короткострокового кредиту дорівнює

$$k_t = \frac{I_r}{30} \times t \times (1 - T), \quad (3.6)$$

де k_t – «вартість одиниці» короткострокового кредиту, у частках одиниці;
 I_r – місячна ставка відсотку за короткостроковим кредитом, що надається кредитною спілкою, у частках одиниці;

t – період надання кредиту, днів;

T – ставка податку на прибуток, у частках одиниці.

Економічний ефект від кредитування, таким чином, виражається в різниці між вартістю кредиту в комерційному банку (k_b) та вартістю кредиту у кредитній спілці:

$$\Delta k = k_b - k_t, \quad (3.7)$$

де Δk – економія від кредитування в кредитній спілці, у частках одиниці;
 k_b – вартість кредиту в комерційному банку, у частках одиниці.

Відповідно, економія коштів від кредитування в кредитній спілці ($E_{кр}$) визначається:

$$E_{кр} = \Delta k \times K, \quad (3.8)$$

де K – обсяг кредиту, що отримується, грн.

Економічне обґрунтування другої ситуації (варіант 3, рис. 3.6) базується на тому, що кредитна спілка формуватиме заявки від своїх членів на закупівлю визначених обсягів товарів та розподілятиме їх за видами закупівлі, формуючи загальний обсяг закупівлі товарів у певного постачальника товарних ресурсів (виробника продукції) з метою одержання від останнього оптової знижки. Таким чином суб'єкт підприємницької діяльності – член кредитної спілки матиме оптову знижку за рахунок обсягу замовлення, сформованих кількома суб'єктами підприємницької діяльності – членами спілки. Отримання такої знижки урівняє суб'єкта малого підприємництва з універсами і супермаркетами, що підвищить його привабливість в очах покупців та призведе до росту його конкурентоспроможності за ціною.

Таким чином, економічний ефект втілюється в економії для суб'єкта підприємницької діяльності, яка одержується як різниця між ціною закупівлі товарів оптовою партією (зі знижкою на загальний обсяг сформованих закупівель) та ціною закупівлі дрібним оптом:

$$\Delta C = C_{\text{опт}} - C_{\text{дрібноопт}}, \quad (3.9)$$

де $C_{\text{опт}}$ – ціна закупівлі товарів оптовою партією (зі знижкою на загальний обсяг сформованих закупівель), грн.;

$C_{\text{дрібноопт}}$ – ціна закупівлі дрібним оптом, грн.

Застосування запропонованих рекомендацій приведе до підвищення ефективності підприємницької діяльності у торгівлі.

ВИСНОВКИ

У монографії наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення науково-прикладного завдання із розвитку теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо удосконалення економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі, що сприятиме активізації її розвитку та підвищенню ефективності.

Виявлено, що трансформаційні процеси, притаманні сучасному економічному розвитку країни, обумовлюють зміну поглядів на сутність окремих економічних понять та активізують їх детальніші дослідження. У контексті цього уточнено поняття «підприємницька діяльність», систематизовано її основні ознаки та виділено головні елементи, що стало підґрунтям для визначення її особливостей у роздрібній торгівлі та удосконалення економічного механізму регулювання підприємницької діяльності.

Базуючись на галузевій специфіці та ознаках підприємницької діяльності, визначено її економічну сутність та особливості в роздрібній торгівлі в розрізі трьох аспектів: юридичного, економічного, галузевого. Із цих позицій підприємницьку діяльність в роздрібній торгівлі слід розглядати як сукупність торгово-організаційних операцій, спрямовану на найповніше задоволення потреб споживачів у товарах і послугах за умов високого рівня культури обслуговування та отриманні на цій основі прибутку, а також діяльність щодо розробки маркетингових досліджень, товарної, закупівельної, збутової політики.

Виокремлені характеристики підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі сприяли визначенню та уточненню сутності, мети, принципів та методів економічного механізму її регулювання. Застосування комплексного підходу дозволило розглядати економічний механізм регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі як систему чинників, що здійснюють сукупний вплив на розвиток підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі.

Для підвищення ефективності управлінських рішень щодо розвитку підприємництва в роздрібній торгівлі в динамічному навколишньому середовищі в умовах діючого економічного механізму регулювання уточнено класифікацію чинників зовнішнього впливу шляхом виділення найбільш вагомих для сучасної підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі, які систематизовано за певними ознаками: способом впливу, місцем виникнення, суб'єктами впливу, рівнем впливу.

Результати аналітичних досліджень розвитку підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі в ув'язці із загальними тенденціями функціонування вітчизняної економіки дозволили окреслити проблеми, які потребують ефективного регулювання: порівняно низький рівень конкуренції та насиченості споживчого ринку; територіальна нерівномірність ринку роздрібно торгівлі з різним ступенем насиченості та потенціалом розвитку; укрупнення об'єктів торгівлі та зменшення їх кількості; низький рівень забезпеченості населення торговельними площами; відсутність ефективних фінансових і юридичних механізмів інве-

стування; зростання обсягів і мережі роздрібної торгівлі переважно екстенсивним шляхом; невизначеність форматів, низька насиченість сучасними торговими форматами, відсутність чіткого позиціонування торговельних мереж; диспропорція у забезпеченості населення об'єктами торгівлі та робочими місцями; відсутність чіткої та дієвої державної концепції розвитку торгівлі, брак професійних кадрів, недосконалість законодавства.

Запропоновано ефективність підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі визначати за розробленою комплексною системою оцінки, яка базується на обґрунтованих принципах та являє собою ієрархічну сукупність різноспрямованих критеріїв: ділова активність, прибутковість, конкурентоспроможність, для кількісного визначення яких систематизовано відповідні галузевій специфіці показники, що дозволяє провести комплексну оцінку в статичній та в динамічній формі. За результатами аналітичних досліджень особливостей функціонування суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі м. Харкова, проведених за запропонованою методикою, виявлено невідповідність між привабливістю малого бізнесу для підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі та відсутністю можливостей для її стійкого розвитку через брак фінансових ресурсів і можливостей використання системи знижок за обсяги закупівель.

У результаті критичного аналізу існуючих підходів до формування економічного механізму регулювання підприємницької діяльності з позиції можливості їх упровадження виокремлено такі напрямки, які доцільно застосувати у роздрібній торгівлі: створення «консультаційних центрів»; надання державних гарантій забезпечення кредитів у рамках державних (регіональних) програм доступу суб'єктів малого підприємництва до фінансових ресурсів; створення мережі приватних інвестиційних компаній, які інвестують мале підприємництво під гарантії державних агенцій з малого бізнесу; формування національної системи інформаційного обслуговування малого підприємництва.

Доведено доцільність формування механізму регулювання підприємницької діяльності суб'єктів малого бізнесу в роздрібній торгівлі на основі кластерного підходу, який передбачає об'єднання в кластери з метою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності завдяки конкретним напрямкам: інформаційне, фінансово-інвестиційне, товарне забезпечення господарської діяльності; підприємницька активність; диверсифікація ризику господарської діяльності.

З метою розширення та покращення умов фінансування та кредитування малого підприємництва в роздрібній торгівлі розроблено рекомендації щодо створення кредитних спілок суб'єктів торговельної діяльності у межах кластера, як некомерційної альтернативи банківському кредитуванню. Доведено, що створення кредитної спілки в межах кластера може забезпечити такі можливості малому підприємству: отримання кредиту для фінансування поточної господарської діяльності на прийнятних умовах; захист тимчасово вільних грошових коштів від впливу інфляції; отримання значних оптових знижок від постачальника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верхован П. Х. Підприємець: його економічна функція та суспільно-політична відповідальність / П. Х. Верхован. – К. : ЮРІНКОН, 1994. – 59 с.
2. Бусыгин А. В. Предпринимательство. Основной курс : учебник для вузов / А. В. Бусыгин. – М. : Инфра-М, 1998. – 608 с.
3. Cole A. Business Enterprises its Social Setting / A. Cole. – Cambridge : Garvard University Press, 1959. – P. 27–28.
4. Shapero A. Entrepreneurship and Economic Development / A. Shapero. – Milwaukee, WI : Center for Management, Summer, 1975. – 187 p.
5. Kuratko F. D. Entrepreneurship: A Contemporary Approach / D. F. Kuratko, R. M. Hodgets. – 2nd ed. – The Dryden Press, 1992. – 726 p.
6. Хизрич Р. Предпринимательство или как завести собственное дело и добиться успеха: в 5 вып. : [пер. с англ.] / Хизрич Р., Питерс М. общ. ред. В.С. Загашвили. – М. : Прогресс-Универс, 1991. – Вып. 1 : Предприниматель и предпринимательство. – 159 с.
7. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 [Електронний ресурс] : за станом на 2 червня 2009 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Режим доступу : <http://pravo.levonevsky.org/baza09/text00003.htm>.
8. Мусяка В. Л. Правовые основы предпринимательской деятельности / В. Л. Мусяка. – Харьков : Бизнес-информ, 1995. – 509 с.
9. Попундопало В. Ф. Правовой режим предпринимательства / В. Ф. Попундопало. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 1994. – 206 с.
10. Кашанина Т. В. Предпринимательство (Правовые основы) / Т. В. Кашанина. – М.: Юрид. лит., 1994. – 176 с.
11. Задыхайло Д. Проблемы кодификации предпринимательского законодательства / Д. Задыхайло. // Предпринимательство, хозяйство и право. – 1998. – №5. – С. 3–16.
12. Ronstadt R. C. Entrepreneurship / Ronstadt C. R. – Dover, Mass., Lord Publishing Co., 1984. – P. 442–453.
13. Бобров В. Я. Основы рыночной экономики / В. Я. Бобров. – К. : Либідь, 1995. – 320 с.
14. Дзюбик С. Основы экономической теории / С. Дзюбик, О. Ривак. – К. : Основы, 1994. – 208 с.
15. Мединский В. Г. Инновационное предпринимательство / В. Г. Мединский, Л. Г. Шаршукова. – М. : Инфра-М, 1997. – 237 с.
16. Основы экономической теории: политекономический аспект / за ред. Г. Н. Климка. – К.: [Видавництво Знання](#), 2002. – 615 с.
17. Саниахметова Н. О. Підприємницьке право: Суб'єкти підприємництва. Кредитування. Оренда. Лізинг. Зовнішньополітична діяльність. Інвестиції. Антимонопольне законодавство. Захист від недобросовісної конкуренції. Реклама : навч. посіб. / Н. О. Саниахметова. – К. : А.С.К., 2001. – 704 с. – (Економіка. Фінанси. Право.)
18. *Основы предпринимательства* / под ред. проф. А. С. Пелиха. – М. : ГАР-

ДАРИКА, 1996. – 252 с.

19. Колчкова М. В. Сучасні підходи до визначення поняття «підприємницька діяльність» / М. В. Колчкова, М. В. Чорна // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. / ДНУ. – Дніпропетровськ, 2008. – Вип. 244 : в 5 т. Т. I. – С. 809 – 814.

20. Багиев Г. Л. Организация предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Г. Л. Багиев, А. Н. Ас аул; под общей ред. проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – 231 с.

21. Приоритетные направления развития внутренней торговли Украины в современных условиях рыночной трансформации отрасли: отчет о научно-исследовательской работе (заключительный отчет) / [Власова Н. А., Дядюк М. А., Чорная М. В. и др.]. – Х. : ХГУПТ, 2004. – 157 с.

22. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1997. – 1456 с.

23. Борисов А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.

24. Райзберг Б. Современный экономический словарь / Б. Райзберг, Л. Лозовский, Е. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 1997. – 352 с.

25. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности : учебник для вузов / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. – М. : Банки и биржи: ЮНИТИ, 1997. – 324 с.

26. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – М. : Финстатинформ, 1996. – 288 с.

27. Парамонов М. Ю. Основы коммерции : учеб. пособие / М. Ю. Парамонов, В. Н. Стаханов. – Ростов н/Д: РИНХ, 1994. – 169 с.

28. Статистика коммерческой деятельности : учебник для вузов / Башина О. Э., Беляевский И. К., Данченко Л. А. и др.]; под ред. И. К. Беляевского, О. Э. Башиной. – М. : Финстатинформ, 1996. – 288 с.

29. Крие А. Внутренняя торговля / А. Крие, Ж. Жаллэ. ; пер. с фр. Б. П. Наумова ; общ. ред. В. С. Загашвили. – М. : Прогресс, 1993. – 191 с.

30. Андросова Т. В. Торговля в ринковій економіці : навч. посіб. / Т. В. Андросова. – Х. : ХДУХТ, 2001. – 120 с.

31. Власова Н. О. Теоретичні аспекти змісту «комерційної діяльності» підприємств торгівлі / Н. О. Власова, А. В. Красноусов // Економіка розвитку. ХНЕУ. – 2005. – № 2 (34) – С. 66 – 68.

32. Аванесов Ю. А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг : учебник / Ю. А. Аванесов, И. А. Ключко, Е. Ф. Васькин. – М. : Люкс, 1995. – 243 с.

33. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке : учеб. пособие / [Зырянов А. В., Сарабская Л. П., Мельчаков В. Н. и др.]; под ред. А. В. Зырянова; Урал. гос. ун-т.– Екатеринбург : Солярис, 1995. – 403 с.

34. Котлер Ф. Основы маркетинга : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.

35. Підприємницьке право : підручник / за ред. О. В. Старцева. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Істина, 2005. – 600 с.

36. Колчкова М. В. Особливості підприємницької діяльності в торгівлі / М. В. Колчкова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг :

зб. наук. пр./ ХДУХТ. – Х., 2006. – Вип. 2 (4). – С. 303 – 308.

37. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. – К. : Ольга : Ника-Центр, 2004. – 488 с.

38. Марцин В. С. Трансформація функцій торгівлі в діяльності ринкових структур / В. С. Марцин // Фінанси України. – 2003. – № 11. – С. 36 – 43.

39. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л. В. Балабанова. – М. : Экономика, 1990. – 206 с.

40. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства : підруч. для вузів / А. А. Мазаракі. / під ред. проф. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.

41. Аборнева О. И. Современный механизм регулирования экономической деятельности торговли: региональный аспект [Электронный ресурс] / О. И. Аборнева. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/management/2001-3/01.shtml>.

42. Синецкий Б. И. Основы коммерческой деятельности : учебник / Б. И. Синецкий. – М. : Юристъ, 1998. – 659 с.

43. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности : учебн. для студ. средн. спец. учебн. завед. / О. В. Памбухчиянц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Маркетинг, 2001. – 450 с.

44. Дарбинян М. М. Коммерческая работа и изучение спроса в торговле / М. М. Дарбинян. – М. : Экономика, 1971. – 568 с.

45. Гуз Р. З. Коммерческая работа в розничной торговле / Р. З. Гуз. – М. : Экономика, 1965. – 482 с.

46. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – М. : Ин-т новой экономики, 1997. – 864 с.

47. Кульман А. Экономические механизмы : [пер. с фр.] / Кульман А. ; общ. ред. Н. И. Хрусталева. – М. : Прогресс : Универс, 1993. – 192 с.

48. Букреев А. М. Экономический механизм антикризисного управления предприятием : монография / А. М. Букреев. – Воронеж : Научная книга, 2007. – 232 с.

49. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов ; под ред. д-ра фил. наук, проф. И. Ю. Шведовой] – 16-е изд., испр. – М. : Рус. язык, 1984. – 797 с.

50. Економічна енциклопедія : у 3-х т. / [редкол. : С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. – К. : Академія, 2001. – Т. 2. – 848 с.

51. Осипов Ю. М. Основы теории хозяйственного механизма / Ю. М. Осипов. – М. : Из-во МГУ, 1994. – 368 с.

52. Филиппов В. Ф. Беседы о хозяйственном механизме / В. Ф. Филиппов. – 2-е изд., доп. – М. : Политиздат, 1984. – 192 с.

53. Экономическая теория / [Соловых Н. Н., Соболев А. В., Волкова Т. Н., Мясникова Г. Ю.]. – М. : Талант, 1998. – С. 307 – 309.

54. Политическая экономия : словарь / [под ред. О. И. Ожерельева и др.]. – М. : Политиздат, 1990. – 607 с.

55. Экономическая теория: учеб. пособие / [под. ред. И. К. Ларионова]. – М. : Дашков и Ко, 2001. – 604 с.

56. Чухно А. Господарський механізм та шляхи його вдосконалення на сучасному етапі / А. Чухно. // Економіка України. – 2007. – № 3 (544). – С. 60 – 67.

57. Mescon M. H. Management / Mescon Michael H., Albert Michael, Khedouri

Franklin // Harper & Row, Publishers. – New York, 1992. – 700 p.

58. Карпенко Л. Н. Экономический механизм повышения прибыли предприятий пищевой промышленности : дис. канд. экон. наук : 08.06.01 / Карпенко Лидия Николаевна. – О., 2004. – 239 с

59. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – 3-е изд. – М. : «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1999. – 416 с.

60. Трусов Д. Г. Процессно-ориентированный подход как наиболее современный метод управления [Электронный ресурс] / Д. Г. Трусов, Н. А Комаровский., В. А. Лавров. – Режим доступа: http://www.yartpp.ru/vesti_stat2.htm.

61. Сокур С. Как строить систему управления: прагматичный подход [Электронный ресурс] / С. Сокур, О. Коваленко. – Режим доступа : <http://www.management.com.ua/ims/ims100.html>.

62. Державне регулювання економіки : підручник / [Михасюк І. Р., Мельник А.Ф., Крупка М.І., Залога З.М.]; за ред. Михасюка І.М. – Львів: Українські технології, 1999. – 640 с.

63. Биба М. Економіка України / Биба М., Ягодка А., Дзюбенко Л. // Теоретико-методологічні основи господарського регулювання в сучасній економічній системі. – 2005. – № 10 (527). – С. 42 – 48.

64. Нестеренко О. П. Теоретико-методологічні засади неоліберального вчення Ф. А. фон Хайєка / О. П. Несторенко. // Економічна теорія. – 2005. – № 1. – С. 89 – 91.

65. Колчкова М. В. Держава і ринок: регулювання підприємницької діяльності в торгівлі / М. В. Колчкова: тези допов. міжнар. наук. конф., [Становление современной науки – 2006], (Дніпропетровськ, 16-30 жовтня 2006р.). – Дніпропетровськ, 2006. – Т. III. Економічні науки. – С. 57-59.

66. Бобров В. Я. Основы рыночной экономики и предпринимательства: [підручник] / В. Я. Бобров. – К. : Вища школа, 2003. – 719 с.

67. Павловський М. А. Макроекономіка перехідного періоду: Український контекст / М. А. Павловський. – К. : Техніка, 1999. – 336 с.

68. Державне регулювання економіки: навч. посіб. / [Чистов С. М., Никифоров А. Є., Куценко Т. Ф. та ін.]. – К. : КНЕУ, 2000. – 316 с.

69. Инфраструктура товарного рынка : навч. посіб. / під ред. д.е.н., проф. І.В. Сороки. – К. : НМЦВО МОІН України, НВФ «Студцентр», 2002. – 608 с.

70. Богачев В. И. Экономическая теория рыночных отношений. Основы бизнеса. Международные экономические отношения / В. И. Богачев, К. В. Кравченко. – 3-е изд., перераб. и доп. – К. : Аристей, 2003. – 344с.

71. Пустовійт Р. Ф. Вплив державної політики на процес інституційних змін / Р. Ф. Пустовійт // Економічна теорія. – 2006. – № 1. – С. 13 – 23.

72. Uchitella L. Following the Money, but Also the Mind / Uchitella L. // Annual Editions: Economics. Thirty-First Edition. Editor Don Cole. – Connecticut: McCraw – Hill / Dushkin. – 2002. – P. 19 – 23.

73. Гегель Г. В. Философия права / Гегель Г. В. – М., Академия наук СССР. Институт философии. Из-во Мысль, 1990. – 524 с.

74. Samuelson P. A. Economics / P. A. Samuelson, W. D. Nordhaus. – New York:

McGraw-Hill, (1948) 1980. – 861 p.

75. Ляпін Д. В. Регіональні проблеми розвитку підприємства: шляхи до ефективності / Д. В. Ляпін, В. Є. Воронін. – К. : Ін-т конкурентного суспільства: Український центр політичних досліджень, 2005. – 100 с.

76. Воронін В. Є. Макроекономічне регулювання в умовах глобальних ринкових трансформацій : монографія / В. Є. Воронін. – К. : Вид-во УАДУ, 2002. – 392 с.

77. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег / Кейнс Дж. М. – М. : Прогресс, 1978. – 494 с.

78. Гэлбрейт Дж. К. Экономические теории и цели общества. – М.: Наука, 1986. – 197 с.

79. Samuelson P. A. Economics / Samuelson Paul A., Nordhaus William D. – New York: McGraw-Hill, Irwin, 2004. – 800 p.

80. Bain K. Understanding Markets / Bain K., Howells P. – Brighton: Harvester Wheatsheaf, 1987. – p.p 68-88.

81. Колчкова М. В. Економічний механізм регулювання підприємницької діяльності в торгівлі / М. В. Колчкова // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Сер. Економічні науки. – 2006. – Т. 9. № 2. – С. 46 – 48.

82. Стеченко Д. М. Державне регулювання економіки: [навч. посіб.] / Д. М. Стеченко – К.: МАУП, 2000. – 176 с.: іл. – Бібліогр.: с. 166-169.

83. Держава та економічне зростання (концепція державного регулювання відтворювальних процесів в економіці України) / за ред. Б. Є. Кваснюка. – К. : НАН України, Ін-т екон. прогнозування, 2001. – 88 с.

84. Заболоцький Б. Ф. Перехідна економіка : навч. посіб. / Б.Ф. Заболоцький. – К.: Видавничий центр «Академія», 2004. – 512 с.

85. Проект Закону України «Про внутрішню торгівлю» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.academia.org.ua/rtf/pr_Zak_vn_torg.rtf.

86. Новоселов А. С. Теория региональных рынков : учеб. пособие / А. С. Новоселов. – Ростов-на-Дону : Фенікс ; Новосибирск : Сибирский договор, 2002. – 448 с.

87. Тюнен И. Г. *Изолированное государство* / И. Г. Тюнер. – М. : Издательство газеты "Экономическая жизнь", 1926. – 329 с.

88. Лазар В. Л. Формування державної політики підтримки підприємництва в Україні / В. Л. Лазар. // Економіка та держава. – № 11. – 2004. – С.41-42.

89. Ольсевич Ю. Трансформация хозяйственных систем / Ю. Ольсевич. – М.: Ин-т экономики РАН, 1994. – 220 с.

90. Экономика и организация деятельности торгового предприятия / под общ. ред. А. М. Соломатина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 292 с. – (Серия «Высшее образование»).

91. Философская энциклопедия / гл. ред. Ф. В. Константинов. – М. : Советская энциклопедия, 1970. – Т. 5. – 740 с.

92. Экономика : [учебник по курсу «Экономическая теория»] / под ред. доц. А. С. Булатова. – М.: Издат-во БЕК, 1997. – 514 с.

93. Экономическая теория: системный курс: [учеб. пособие для эк. спец. вузов] / под ред. М. И. Плотницкого, А. Н. Тура А.Н – Мн. : Мисанта, 2000. – 436 с.

94. Родионова В. М. Финансовая устойчивость предприятия в условиях инфля-

- ції / В. М. Родионова, М. А. Федотова. – М.: Перспектива, 1995. – 327 с.
95. Мінченко М. В. Планування та прогнозування соціально-економічного розвитку регіонів: [підруч.] / М. В. Мінченко, Л. П. Чижів, А. В. Фрояков. – Суми: Університетська книга, 2004. – 442 с.
96. Марцин В. С. Економіка торгівлі: [підруч.] / В. С. Марцин. – К. : Знання, 2006. – 402 с.
97. Лапин Е. В. Оценка экономического потенциала предприятия : монография / Е. В. Лапин – Сумы: Университетская книга, 2004. – 360с.
98. Тавсултанова А. Т. Управление конкурентоспособностью предприятий оптовой торговли: маркетинговый аспект : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. экон. Наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (сфера услуг)» / А. Т. Тавсултанова. – Махачкала, 2006. – 18 с.
99. Steiner G. Business, Government and Society / G.A. Steiner, J.F. Steiner. – 5th ed. – New York: Random House Business Division, 1988. – 703 p.
100. Dominguez G. Marketing in Regulated Environment / Dominguez G. – N.Y., 1978. – 157 p.
101. Porter M. The Competitive Advantage of Nations / Porter Michael E. – New York: Free Press, 1990. – 855 p.
102. Основи комерційної діяльності. – Практикум : навч. посіб. / [Локтєв Е.М., Базилєв В.В., Саркісян Л.Г., Воробйов Б.З.]. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 383 с. – Бібліогр.: с 382.
103. Беляєва М. В. Класифікація факторів зовнішнього впливу на діяльність підприємств торгівлі / М. В. Беляєва // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. Вип. 247: В 6 т. – Т. IV. – С. 942-947.
104. Беляєва М. В. Взаємозалежність та обумовленість факторів зовнішнього впливу на діяльність підприємств торгівлі / М. В. Беляєва: тези допов. міжнар. наук. конф., [Сучасні проблеми ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств], (Харків, 4-5- березня 2009р.) / МОН України, ХДТУБА. – Харків: ХДТУБА, 2009р. С. 51-52.
105. Bell Generald D. Organizations and the External Environment / Bell Generald D. – in J. W. McGuire (ed.), Contemporary Management, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J., 1974. – p. 260.
106. Ямпольская Д. Внешняя среда и ее влияние на организацию [Электронный ресурс] / Д. Ямпольская, М. Зонис. – Режим доступа : <http://www.inventech.ru>.
107. Голошубова Н. О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Н. О. Голошубова. – К. : Книга, 2004. – 560 с.
108. Drucker P. F. Managing for Results: Economic Tasks and Risk-Taking Decisions / Peter F. Drucker, 1964. – 256 p.
109. Проданова Л. В. Соціальні фактори економічного зростання / Проданова Л.В. // Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 19. Том 1. / [відп. ред. О.О. Шубін]. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 253с.
110. Петровська І. О. Трансформації в соціальній сфері України: питання теорії

і стратегії регіонального розвитку комерційних галузей (торгівля, громадське харчування, побутове обслуговування) / І.О. Петровська. – К.: РВПС України, 2002. – 266 с.

111. Теорія та практика торгівельного обслуговування: [навч. посіб.] / [Апопій В.В., Міщук І.П., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М.]; за ред. В.В. Апопія. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.

112. Павлова В. Вплив основних факторів макросередовища на функціонування підприємств / Павлова В. // Торговля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 11. Том 2. / Відп. ред. І.С. Сорока – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – 350 с.

113. Статистичний щорічник України за 2001 рік / [за ред. О.Г. Осауленка]. – К.: Державний комітет статистики України, 2002. – 644 с.

114. Україна в цифрах 2008 : статистичний збірник / [за ред. О.Г. Осауленка; Державний комітет статистики України]. – К.: Інформаційно-аналітичне агенство, 2009. – 258 с.

115. Бажал Ю.М. Економічна теорія технологічних змін: [навч. посіб.] / Ю.М. Бажал. – К: Заповіт, 1996. – 240 с.

116. Анализ законодательств иностранных государств в области регулирования вопросов внутренней торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.market-ekb.ru/win/download/69>.

117. Беляєва М. В. Аналіз формування та трансформації роздрібної торгової мережі в Україні / М. В. Беляєва // Торговля і ринок України: темат. зб. наук. пр. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – Вип. 26. Т. 1. – С. 164-168.

118. Беляєва М. В. Обґрунтування рекомендацій щодо підвищення ефективності підприємницької діяльності в торгівлі / М. В. Беляєва // Економічний простір: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. – Вип. 22. – Т. II. – С. 165-171.

119. Державний комітет статистики. Роздрібна торгівля України у 2003 році. – К., 2005. – 230 с.

120. Державний комітет статистики. Роздрібна торгівля України у 2007 році. – К., 2008. – 260 с.

121. Терещенко К. Украинская розница: российские трудности / Терещенко К., Дубина С. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/research/4330>

122. Лубчук И. Тенденции рынка розничной торговли Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.retail.ru/ua>.

123. Статистичний щорічник України за 2007 рік / [за ред. О.Г. Осауленка]. – К.: Державний комітет статистики України, 2008. – 571 с.

124. Основні показники розвитку роздрібної торгівлі Харківської області у 1990 – 2003 рр.: статистичний збірник. – Х.: Харківське обласне управління статистики, 2005. – 185 с.

125. Інформація про соціально-економічне становище країни у 2005-2006 роках та основні прогнозні макропоказники економічного і соціального розвитку на 2007 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc34?id=&pf3511=28000&pf35401=93290.

126. Мусаева С. Украинская розничная торговля растет [Электронный ресурс].

– Режим доступу : <http://economic.lg.ua/articles/15761>.

127. Царенко Е. Инвестиционная привлекательность строительства торговых площадей в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.bonds.com.ua/public/sppage426102007>.

128. [Мировой ритейл зовут в Украину](#) [Электронний ресурс]. – Режим доступа : http://blog.e-franchising.org.ua/2009/06/blog-post_1744.html.

129. Діяльність малих підприємств Харківської області у 2008 році : Інформація Головного управління статистики в Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kharkivoda.gov.ua/show.php?page=21049>.

130. Роздрібна торгівля в Харківській області у 2006 році : комплексна доповідь. – Х. : Харківське обласне управління статистики, 2007. – С. 36 – 38.

131. Споживчий ринок Харківської області у 2007 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.irp.kharkov.ua/site/topicitem.jsp?category>.

132. Харківська область у 2008 р.: статистичний щорічник. – Харків: Держкомстат України, Харківське обласне управління. – 2009. – 561 с.

133. Прес-реліз до обласної наради Головного управління економіки облдержадміністрації за підсумками роботи у 2007 році галузей торгівлі, ресторанного господарства і побутового обслуговування населення та основних завданнях на 2008 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.kharkivoda.gov.ua/show.php?page=13428>.

134. Про розвиток соціальної сфери та побуту Харківщини у 2008 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kcci.kharkov.ua/visnyk/t2-6.pdf>.

135. Райнин И. Л. Анализ структуры и тенденции развития розничного рынка в Украине / И. Л. Райнин. // Бизнесинформ. – 2007. – №3 – С. 18 – 22.

136. Звіт про повторне відстеження наказу Мінекономіки від 25.01.2008 № 21 «Про внесення змін до деяких наказів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=132930.

137. Офіційний сайт Держкомстату України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

138. Колчкова М. В. Тенденції розвитку роздрібно-торговельної мережі в Україні / М. В. Колчкова: тези допов. міжнар. наук. конф., [Наукові дослідження – теорія та експеримент 2007], (Полтава, 14-16 травня 2007р.). – Полтава: вид-во «ІнтерГрафіка», 2007. – Т.8. – С. 128 – 130.

139. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: монографія / Л. О. Лігоненко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 580 с.

140 Власова Н. О. Формування оптимальної структури капіталу в підприємствах роздрібно-торгівлі : монографія / Н. О. Власова, Л.І. Безгінова. – Харків: ХДУХТ, 2007. – 160 с.

141. Власова Н. О. Ефективність формування фінансових результатів підприємств роздрібно-торгівлі: монографія / Н. О. Власова, І. Ю. Мелушова. – Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків : 2008. – 259 с.

142. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібно-торгівлі: монографія / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина. – Х. : ХДУХТ, 2007. – 155 с.

143. Ефективність кредитування підприємств роздрібної торгівлі: монографія / Н. О. Власова, Л. О. Мельник. – Х. : ХДУХТ, 2008. – 163 с.
144. Мейер М. В. Оценка эффективности бизнеса / Мейер М. В. – М.: 2005. – 272 с.
145. Енциклопедія Бізнесмена, Економіста, Менеджера / за ред. Р. Дякіна. – К.: Міжнародна економічна фундація, 2000. – 703 с.
146. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / А. Д. Шеремет, Е. В. Негашев. – М.: Инфра-М, 2006. – 237с.
147. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне, П. Д, Боуттке, Д. Л. Причитко. – М. : Вильяме, 2006. – 530 с.
148. Конаховская В. Оценка эффективности управления предприятием / Конаховская В., Мясникова М., Бурмистров А. // Top-Manager. – 2003. – № 5. – С. 83 – 85.
149. Краснокутська Н. С. Сучасні підходи до визначення сутності ефективності діяльності підприємств / Н. С. Краснокутська, І. О. Алтухова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – Х. : ХДУХТ, 2007. – Вип.1 (3). – С.148-154.
150. Беляева М. В. Визначення поняття «ефективність». Сучасні підходи / М. В. Беляева: тези допов. наук. практ. конф., [Економічна безпека держави: стан, проблеми, напрямки зміцнення], (Харків, 10 жовтня 2008р.). / МОН України, Харк. нац. ун-ту внутр. справ. – Харків: ХНУВС, 2008. С. 84 – 86.
151. Савчук В. П. Практическая энциклопедия. Финансовый менеджмент / Савчук В. П. – К.: Максимум, 2006. – 884 с.
152. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент / В. В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 768 с.
153. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г. В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 336 с.
154. Петрова Ю. Мерки для баланса [Электронный ресурс] / Ю.Петрова. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/finances/section_30/article_2385
155. Кравченко Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле / Л. И. Кравченко. – 4-е изд., перераб. и доп. – Минск: Высшая школа. 1995. – 423с.
156. Словарь иностранных слов. – 10-е изд., стереотип. – М.: Рус.яз., 1983. – 608 с.
157. Экономико-математический энциклопедический словарь / гл. ред. В.И. Данилов-Данильян. – М.: Большая Российская энциклопедия: ИНФРА-М, 2003. – 688 с.
158. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятий в условиях формирования рыночной экономики: монография / Ю. Б. Иванов. – Харьков: РИО ХГЭУ, 1997. – 246с.
159. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы / А. П. Градов. – Специальная литература. – 1999. – 589 с.
160. Ліщішин О. І. Довідник економіста-підприємця (терміни ринкової економіки) / О. І. Ліщішин, С. В. Мятолич. – Львів.: Б.в., 1992. – 176 с.
161. Porter M. E. Competitive Advantage / Porter M. E. – N.Y.: The Free Press, 1985. – 436 с.

162. Мескон, М. Х. Основы менеджмента [Текст] / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури ; пер.с англ. – М. : Дело, 1996. – 704 с.
163. Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібною торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій : монографія / М. В. Чорна. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 426 с.
164. Беляєва М. В. Система показників оцінки ефективності діяльності підприємств торгівлі в умовах діючого механізму регулювання / М. В. Беляєва // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. Вип. 245: В 5 т. – Т. III. – С. 613 – 616.
165. Беляєва М. В. Оцінка ефективності діяльності підприємств торгівлі в сучасних економічних умовах / М. В. Беляєва // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – Вип. 244: В 5 т. – Т. I. – С. 183-189.
166. Общая теория статистики. Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности: учебник / [под ред. О.Э. Башиной, А.А. Спирина]. -5-е изд., доп. и перераб. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 440с.
167. Hamel G. Strategy as Stretch and Leverage / G. Hamel, C.K. Prahalad // Harvard Business Review, 1993. - №2. – p.p. 75-84.
168. Pearson E. A. Corporate Redemption and The Seven Deadly Sins / Pearson E.A. // Harvard Business Review, 1992. – №3. – с.
169. Экономика и право Великобритании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.polpred.com/country/uk/free.html?book=778&country=31&id=796&act=text>.
170. Уткин Е. А. Региональная политика в США [Электронный ресурс] / Е.А. Уткин, А.Ф. Денисов. – Режим доступа : <http://mixzona.ru>.
171. Сидоров М. Торговля – двигатель [Электронный ресурс] / Сидоров М. – Режим доступа : <http://www.sibai.ru/content/view/1596/1763>.
172. Мировая экономика – конспект лекцій [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://books.efaculty.kiev.Ua/mek /2/g8/4.html>.
173. Государственное регулирование потребительского рынка : Деловая Германия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.germany.polpred.ru/tom1/50.htm>.
174. Экономика и право Германии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.polpred.com/country/de/free.html?book=729&country=43&id=1403&act=text>.
175. Зарубежный опыт поддержки малого и среднего предпринимательства. Аналитика малого предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.giac.ru/content/document_r_html.
176. Туровец Д. Осуществление предпринимательской деятельности на территории Республики Польша [Электронный ресурс] / Туровец Д. – Режим доступа : <http://vmp.by/ru/publications/ reviews/poland.html>.
177. Аналитика малого предпринимательства: Малое предпринимательство Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.giac.ru/content/document_r_FF20EE9E-95A1-4AE4-B82D-C78A192FDA64.html.
178. Янковский Н. А. Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности крупного производственного комплекса : монография / Н. А.

Янковский – Донецк: ДонГУ, 2003. – 430 с.

179. Опыт Великобритании, Германии, США, Японии, Польши и Венгрии в развитии малого предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.giac.ru/content/document_r_564FE1FC-14A2-42CB-AA00-34179DD4DFF3.html.

180. Исследование состояния сектора МСП в Японии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.giac.ru/content/document_r_B68E06ED-663B-4104-B622-DA293035CC45.html.

181. Воробйов Б. З. Регулювання внутрішньої торгівлі України в ринкових умовах / Воробйов Б. З., Саркісян Л. Г., Базилєв В. // Торговля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. – Вип. 19, Т.3 / голов. ред. О.О. Шубін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – С. 170-176.

182. Дрига С. Г. Негативні тенденції розвитку малого підприємництва в Україні [Електронний ресурс] / С. Г. Дрига. – Режим доступу : http://www.ufpp.kiev.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=94 =ua.

183. Биковець В. [Вплив громадських об'єднань підприємців на становлення і розвиток малого та середнього бізнесу в Україні: регіональний аспект](#) [Електронний ресурс] / Биковець В. – Режим доступу : <http://www.academia.org.ua/?p=254>.

184. Грищенко І. Механізми державного регулювання комерційно-посередницької діяльності / І. Грищенко. // Економіст. – № 5. – 2006. – С. 30 – 36.

185. Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності: Закон України від 6.09.2005 р. № 2806-15 (в редакції від 06.09.2005р.) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР). – № 48, ст. 483. – 2005. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2806-15>.

186. Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності: Закон України від 11.09.2003 р. № 1160-IV. (в редакції від 11.09.2003 р.) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР). – № 9, ст. 79. – 2004. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1160-15>.

187. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. №2210-III. (в редакції від 23.02.2006р.) [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради (ВВР). – № 12, ст.64. – 2001. – Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2210-14>.

188. Про лібералізацію підприємницької діяльності та державну підтримку підприємництва»: Закон України від 12.05.2005 р. №779/2005. [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.zakon.rada.gov.ua/cgi>

189. Пальчук П. Проблеми вдосконалення системи ліцензування певних видів господарської діяльності / П. Пальчик. // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Матеріали II /Всеукр. наук.-практ. конф. (17-19 травня 2006, м. Ялта) / відп. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торго.-екон. ун-т, 2006. – С. 226 – 228.

190. Приймак Л. І. Державні програми підтримки малого бізнесу / Л. І. Приймак, Т. О. Яцина // Вчені записки: Науковий журнал. – Вип. №18. – Харків: ХІУ, 2006. – С. 120-124.

191. Бочаров В. Е. Саморегулирование предпринимательской деятельности как

механизм регулирования рыночных отношений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://iisc.ru/publications/29.html>.

192. Третьяк В. П. Кластеры предприятий: пути создания и результативность функционирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://subcontract.ru/Docum/DocumShow_DocumID_133.html.

193. Marjolein C. J. Caniels SME clusters, acquisition of technological capabilities and development: concepts, practice and policy lessons / Marjolein C. J. Caniels, Henny A. Romijn // paper for the 5th EUNIP conference, Vienna, Austria, 2001. – 21 p.

194. Halder G. How does globalisation affect local production and knowledge systems? The surgical instrument cluster of Tuttlingen, Germany / Halder Gerhard // INEFReport. – №57. – 2002. – 55 p.

195. Ковальова Ю. М. Кластер як нова форма організації та розвитку економіки [Електронний ресурс] / Ю. М. Ковальова. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/17_SSN_2007/Economics/22544.doc.htm

196. Куртева Т. Роль кластеров как новой формы предпринимательского объединения в развитии города [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://sevastopol.osp-ua.info/ch-6_fl-r5_2.html.

197. Мигранян А. А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой [Электронный ресурс] / Мигранян А. А. – Режим доступа : <http://www.krsu.edu.kg/vestnik/2002/v3/a15.html>

198. Богма О. С. Кластер як приклад ефективної взаємодії великих та малих підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sevastopol.osp-ua.info/ch-6_fl-r5_2.html.

199. Хасаєв Г. Р. Кластери – сучасні інструменти підвищення конкурентоздатності регіону (через Партнерство до майбутнього) / Г.Р. Хасаєв, Ю. В. Михеев. // Компас промислової реструктуризації. – №1. – 2003. – С. 1-13.

200. Беляєва М. В. Обґрунтування рекомендацій щодо підвищення ефективності підприємницької діяльності в торгівлі / М. В. Беляєва // Економічний простір: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. – Вип. 22. – Т. II. – С. 165-171.

201. Старостина А. Определение целей маркетингового исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://pr.tsu.ru/files/doc/1209353905.doc>.

202. Глобальный мониторинг предпринимательства : Круглый стол «Российское предпринимательство: основные направления исследований» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.zrp.spb.ru/press_02.php.

203. Дацко С. Н. Предпринимательская деятельность торгового предприятия в максимизации коммерческих результатов и минимизации рисков [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=20817>.

204. Комих Н. Г. Соціокультурний контекст становлення та розвитку підприємництва в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціолог. наук: спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» / Н. Г. Комих. – Харків: 2006. – 19 с.

205. Бобров Є. А. Кредитування розвитку малого підприємництва в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.04.01 / Є. А. Бобров. – К.: 2006. – 18 с.

206. Механізми кредитування не вигідні для фінансування малого підприємни-

цтва, – учасники ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://209.85.129.132/search?q=cache:YqL67nh3FTAJ:www.rbc.ua/ukr/newslne>.

207. Про кредитні спілки: Закон України від 20 грудня 2001 р. № 2908-III, із змінами і доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrcu.kiev.ua/main/lawfinal.html>.

208. Економічне обґрунтування узгоджених дій створення об'єднаної кредитної спілки «Всеукраїнська об'єднана кредитна спілка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.amc.gov.ua/amc/control/uk/publish/article;sessionid=1EF9A73D9BAA913F33DA30F1D1AE713?art_id=144491&cat_id=42158&mustWords=%D0%B0%D0%B4%D0%BC%D1%96%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80&searchPublishing=1.

209. Офіційний сайт Держфінпослуг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dfp.gov.ua>.

210. Конституція України (із змінами, внесеними згідно із Законом № 2222-IV (2222-15) від 08.12.2004 // ВВР – 2005. – N 2.44 с.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z960254k.html.

211. Про фінансові послуги і державне регулювання ринків фінансових послуг: Закон України від 12.07.2001 р. № 2664-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi? -14&myid=4/4k.s80msh8Ie6>.

212. Коледа Е. Для чего предпринимателю кредитный союз? [Електронний ресурс] / Е. Коледа. – Режим доступу : <http://bel.biz/news/9375.html>.

213. Как предпринимателю получить финансовую помощь в кредитном союзе [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bel.biz/news/9375.html>.

214. Інструмент формування малого бізнесу. Білорусь починає відроджувати кредитні спілки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.spilka.ukma.kiev.ua/articles/art4.html>.

215. Проект Закону про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань діяльності системи кредитної кооперації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=32070.

216. Матичак Т. Особливості кредитування підприємств малого і середнього бізнесу [Електронний ресурс] / Т. Матичак. – Режим доступу : <http://www.ukrgasbank.com/ukr/press/news/2008/08/22/1690/>.

217. Люта О. В. Форми фінансово-кредитної підтримки підприємства в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.04.01 / О. В. Люта. – Суми, 2001. – 19 с.

218. Кобзар В. Кредитна політика [Електронний ресурс] / В. Кобзар. – Режим доступу : <http://www.spilka.ukma.kiev.ua/articles/art4.html>.

219. Олійникова Е. Ю. Особливості функціонування кредитних спілок в Україні [Електронний ресурс] / Е. Ю. Олійникові. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2008/Economics/30488.doc.htm.

220. Про оподаткування прибутку підприємств: Закон України від 28.12.94 р. № 335/94-вр. В редакції Закону N 440-IV від 16.01.2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=334%2F94-%E2%F0>.

221. Беляєва М. В. Рекомендації щодо створення кредитних спілок суб'єктів

підприємницької діяльності / М. В. Беляєва. // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. – Вип. 248 : В 6 т. Т.IV . – С. 236 – 242.

222. Офіційний сайт *OTP Bank* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.otpbank.com.ua/uab/corp/smb/>.

223. Офіційний сайт ПриватБанку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.privatbank.ua/html/4_2_2_1_1r.html.

224. Офіційний сайт Правекс-Банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravex.com/rus/services/corporate/small>.

225. Офіційний сайт АКБ «Укрсоцбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.usb.com.ua/small-business>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Змістовна характеристика основних ознак підприємницької діяльності

Таблиця А.1 –

Ознаки підприємницької діяльності

Ознака підприємницької діяльності	Сутнісна характеристика	Коментар
Ініціативність і самостійність	Зміст ознаки полягає в тому, що кожна людина, ставши підприємцем, вирішує самостійно всі питання діяльності свого підприємства, виходячи з економічної вигоди і ринкової кон'юнктури [7].	Ініціативність і самостійність підприємницької діяльності відбивається у трьох основних нормах Господарського Кодексу України: 1) підприємці мають право без обмежень самостійно здійснювати будь-яку підприємницьку діяльність, яку не заборонено законом (ст. 43). Це положення конкретизується у принципах підприємницької діяльності (ст. 44); 2) незаконне втручання та перешкоджання господарській діяльності суб'єктів господарювання з боку органів державної влади, їх посадових осіб при здійсненні ними державного контролю та нагляду забороняються (ст. 19); 3) незаконне втручання органів та посадових осіб місцевого самоврядування у господарську діяльність суб'єктів господарювання забороняється (ст. 23).
Творчий та інноваційний характер підприємницької діяльності	Зміст ознаки виявляється у пошуку нових можливостей, орієнтації на нововведення.	Перш за все відмітимо, що підприємництво – це багатогранна і творча активність, воно розцінюється як особливий, новаторський стиль господарської поведінки. На думку більшості закордонних учених, інноваційний характер є найважливішим, що характеризує підприємництво, зважаючи на його соціальну перспективу. У сучасній іноземній літературі саме інновація (нововведення) розуміється як основна функція процесу підприємництва [17].
Систематичність (регулярність, професійність, постійність)	Загальнообов'язкових кількісних критеріїв систематичності законодавством не визначено. Інколи при цьому виходять з Декрету Кабінету Міністрів України «Про податок на промисел» від 17.03.93 р., згідно з яким, якщо продаж товару здійснюється більше чотирьох разів протягом календарного року, то така діяльність вважається систематичною [14].	Підприємницька діяльність не є промислом, а тому не доцільно застосувати відповідні положення Декрету, зокрема тому, що надані в ньому визначення прийнятні лише для мети оподаткування. Спірним автору також вбачається кількісний критерій до визначення систематичності підприємницької діяльності. Перспективним вважаємо «метод вилучення» – епізодична або одинична діяльність не може вважатися підприємницькою, у той час як регулярна, професійна, постійна діяльність є такою. З цієї позиції особа, що проводить торговельну операцію, вважається комерсантом лише тоді, коли вона проводить її як звичну, звичайну професійну діяльність, таку яка є головною для нього.

Продовження таблиці А.1

Ознака підприємницької діяльності	Сутнісна характеристика	Коментар
		Таким чином, систематичною визнається підприємницька діяльність, яка здійснюється неодноразово, і розрахована на невизначену кількість повторювань, а також тривалий або невизначений період у часі [13].
Ризиковий характер	Це означає перекладання на підприємця тягара передбачення несприятливих наслідків (збитків) і вжиття заходів щодо їх превенції або усунення, не пов'язане з винною поведінкою підприємця [17]. Тобто за порушення договірних зобов'язань, кредитно-розрахункової і податкової дисциплін, вимог щодо якості продукції та інших правил здійснення господарської діяльності підприємство (підприємець) самостійно несе відповідальність, передбачену законодавством. Таким чином, суб'єкт підприємницької діяльності бере на себе позитивні та негативні її наслідки.	Ризик є невід'ємною складовою будь-якого виду підприємницької діяльності і об'єднує в собі ризики, пов'язані з господарською діяльністю, із особою підприємця та з недостатністю інформації про стан зовнішнього середовища. У фаховій літературі ризик підприємця визначається по-різному: 1) ризик, як небезпека потенційно можливої, імовірної втрати ресурсів або недоотримання доходів порівняно із задуманим варіантом організації діяльності або варіантом, розрахованим на раціональне використання ресурсів [6]; 2) підприємницький ризик, як показник вивченості ринку на момент поставки товару, так і в перспективі, ближчій чи віддаленій [2]; 3) економічний ризик, як можливість втрат унаслідок випадкового характеру господарських рішень, що приймаються, або дій, які здійснюються [23]; 4) господарський ризик, як небезпека втрат, збитків в умовах, коли комерційна, виробнича діяльність відбувається в ситуації невизначеності через нестачу інформації [18]; 5) комерційний ризик – можливі несприятливі майнові наслідки діяльності підприємця, не зумовлені будь-якими недоглядами з його боку [9]. Специфічною рисою підприємницької діяльності є фінансовий ризик, у той час як інші типи ризику мають місце й у інших видах людської діяльності, не обов'язково поєднаних із підприємництвом. Фінансовий ризик – це ризик особи, яка вкладає значну частину фінансових коштів, що можуть бути втрачені у випадку невдачі підприємства, яка може призвести до його банкрутства.
Цільове спрямування на одержання прибутку	Метою підприємницької діяльності є одержання саме підприємницького прибутку, під яким розуміється особливий вид доходу, винагороди за заповзятливість, специфічну творчу активність у сфері приватного бізнесу [10]. Прибуток підприємця складається з двох елементів: звичайного прибутку ділової людини та надлишку над звичайним прибутком. Саме другий елемент є підприємницьким прибутком у вигляді форми суспільної винагороди за інноваційний пошук, новаторство [2].	Мету одержання прибутку, як ознаку підприємницької діяльності, визнають майже одноставно як законодавець, так і вчені-економісти. Однак це не повинно вести до її виділення як основної (головної) ознаки. Автор вважає це невірним, оскільки всі ознаки підприємницької діяльності однаково вагомими для визначення її поняття. На авторську думку, мета одержання прибутку є основною, але не єдиною метою підприємницької діяльності. Це підкреслюється як у вітчизняній, так і в зарубіжній літературі. Так, В.Ф. Попондопуло зазначає, що поряд з основною метою одержання прибутку підприємці можуть мати на меті й інше, наприклад благодійність [9]. Мусіяка В.Л. поряд із спрямуванням на одержання прибутку підприємницької діяльності справедливо зазначає її

Продовження таблиці А.1

Ознака підприємницької діяльності	Сутнісна характеристика	Коментар
		спрямування на задоволення потреб суспільства [8]. Бусигін А.С. вважає, що метою підприємництва є одержання підприємницького прибутку за виробництво та поставку на ринок товару, а також суспільне визнання й усвідомлення підприємцем своєї значимості як особи [2]. На думку П.Верхана, прибуток не є основним і єдиним мотивом, що спонукає підприємця, мотивами також є зацікавлений творчий підхід, сімейні почуття, бажання оволодіти твердими позиціями на ринку, а також прагнення до суспільного визнання [1].
Самостійна юридична відповідальність	Відповідальність підприємця трактується по-різному [8; 10; 11; 20]: майнова, фінансова або повна економічна відповідальність.	Вважаємо, що жодне з перелічених позначень відповідальності як ознаки підприємницької діяльності не є повним, оскільки не охоплює інших видів відповідальності. Тому правильнішим буде широке позначення юридичної відповідальності, необмежене яким-небудь одним її видом, а таке, яке поєднує всі її вияви.
Соціально-відповідальний характер підприємницької діяльності	У вітчизняній літературі практично не згадується соціально-відповідальний характер підприємницької діяльності як її необхідна ознака. Ідея соціальної відповідальності підприємців знайшла свій розвиток у зарубіжній літературі [4; 5]. Під соціальною відповідальністю розуміють: 1) зобов'язання здійснювати таку політику, приймати такі рішення та діяти таким чином, щоб це було бажаним з точки зору мети і цінностей суспільства. Тому синонімами соціальної відповідальності є суспільна відповідальність, соціальні зобов'язання і мораль (етика) бізнесу; 2) рішення підприємців і їхні дії, що вживаються за межами безпосередніх економічних або технічних інтересів фірм; 3) економічні, правові, етичні сподівання, що суспільство пов'язує з підприємницькими організаціями.	Зважаючи на наявність багатьох думок, щодо сутності даного поняття, автор вважає можливим визначити соціально відповідальний характер підприємницької діяльності як сукупність принципів добровільності, рівності, справедливості, чесності, довіри, а також загальноприйнятих правил підприємницької етики.
Державна реєстрація	У літературі підкреслюється, що як господарюючий суб'єкт з правами юридичної особи підприємство починає діяти від дня його державної реєстрації [9].	На погляд автора, доцільно державну реєстрацію вважати ознакою не підприємництва, а характеристикою його суб'єкта – підприємця.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в торгівлі	5
1.1. Сучасні особливості підприємницької діяльності в торгівлі.....	5
1.2. Зміст та складові економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в торгівлі	20
1.3. Чинники впливу на підприємницьку діяльність в торгівлі.....	35
РОЗДІЛ 2 Ефективність підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі в умовах діючого механізму регулювання	51
2.1. Проблеми розвитку підприємницької діяльності у сфері роздрібно-ї торгівлі.....	51
2.2. Комплексна система оцінки підприємницької діяльності в торгівлі.....	68
РОЗДІЛ 3 Удосконалення економічного механізму регулювання підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі	99
3.1. Сучасні підходи та напрямки регулювання підприємницької діяльності в торгівлі	99
3.2. Кластерний підхід до регулювання підприємницької діяльності в торгівлі	109
3.3. Обґрунтування створення кредитних спілок суб'єктів підприємницької діяльності в роздрібній торгівлі.....	126
ВИСНОВКИ.....	137
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	139
ДОДАТКИ.....	153