

УДК: 658.85(1-87)

М.В. Бляєва, асист.

ОСОБЛИВОСТІ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

У результаті вивчення закордонного досвіду регулювання підприємницької діяльності в торгівлі зроблено пропозиції з реформування внутрішньої торгівлі України.

В результате изучения заграничного опыта регулирования предпринимательской деятельности в торговле сделаны предложения по реформированию внутренней торговли Украины.

As a result of studying of foreign experience of regulation of enterprise activity in trade offers on reforming of domestic trade of Ukraine are offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Після розпаду СРСР в Україні, у якій існувало командне управління економікою, почалися процеси трансформації для того, щоб побудувати економіку, засновану на дії системи ринкових інститутів і механізмів. Дані зміни сприяли тому, що підприємства торгівлі й споживачі стали вільні в прийнятті економічних рішень, які все більшою мірою визначалися силами попиту та пропозиції, а не адміністративними вказівками. Проте, економіка України на сьогоднішній день знаходиться на ранній стадії розвитку ринкової економіки та потребує подальшого реформування внутрішньої торгівлі для підвищення ефективності підприємницької діяльності в даній сфері.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні роки тематиці вивчення закордонного досвіду у даній сфері присвячено низку досліджень і праць вітчизняних економістів, таких як А.Т. Тавсултанова, Н.А. Янковський [1; 4]. Але не дивлячись на плідну працю науковців деякі проблемні питання вимагають більш глибокого обґрунтування.

Мета та завдання статті. Метою даного дослідження є детальний аналіз досвіду розвитку підприємництва в іноземних державах, зокрема у сфері внутрішньої торгівлі, які можуть бути прийняті до вітчизняних умов розвитку економіки та особливостей торговельної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведений аналіз законодавства іноземних країн дозволяє стверджувати, що загальною особливістю більшості економічно розвинених держав є те, що регулю-

вання торговельної діяльності здійснюється, в основному, за трьома напрямками і двома рівнями (рис.).

Загальні тенденції державного регулювання внутрішньої торгівлі в іноземних державах можна надати в такий спосіб. Як правило, правовідносини, що виникають в області торгівлі, регламентуються на двох рівнях [1]:

1. Відносини між органами влади й підприємцем, що здійснюють торговельну діяльність.

2. Відносини між підприємцем, що здійснюють торговельну діяльність і споживачем. Розглянемо більш детально кожен із виділених рівнів правовідносин. Перший рівень правовідносин регламентує наступні питання:

- визначення способів торгівлі на законодавчому рівні;
- установа вимог до створення підприємств торгівлі.

Визначення організаційно-правової форми й форматів торгівлі здійснюється на законодавчому рівні. Дуже чітка регламентація щодо цього питання має місце в законодавстві європейських країн (Франція, Італія). Під способами торгівлі мають на увазі організацію різних видів підприємств торгівлі, які, як правило, діляться на стаціонарні й пересувні.



Рисунок – Напрями і рівні регулювання торговельної діяльності закордонних країн

Стационарні форми також підрозділяються на окремі види на основі різних критеріїв. Основними критеріями 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 так званими мережами проводиться за ознакою річного обороту компаній, що організують такі підприємства торгівлі [2].

Кожна держава до ранжирування й структурування торговельних підприємств підходить по-різному. У цілому зразкову структуру видів торговельних підприємств можна визначити в такий спосіб [3]: надвеликі; великі; середні; малі магазини (вони ж «зручні магазини» або «магазини крокової доступності»); торговельні ряди (поза підприємствами торгівлі).

Іноді також виділяються спеціалізовані магазини, які спеціалізуються на продажі окремих груп або видів товарів, і «дискаунтери».

Наприклад, у Франції до надвеликих підприємств 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 більші (з торговельною площею більш 2500 кв. м), середні (від 250 до 2500 кв.м) і малі (до 250 кв.м) [3].

Для закордонного законодавства характерна різна політика держав відносно різних видів підприємств торгівлі [3]. Так, у Кореї діє стимулювання й державна підтримка великих національних торгових центрів. У той же час європейське законодавство (за винятком Ірландії) дозволяє простежити чіткі тенденції в напрямку підтримки малих підприємств торгівлі, що відкриваються, як правило, представниками малого бізнесу. Такою підтримкою, зокрема, є регламентація часу роботи – цілодобово й продовжений день у вихідні дні для малих магазинів при одночасному обмеженні часу роботи надвеликих, великих і середніх підприємств торгівлі.

У Японії питання організації великих торгових центрів завжди були жорстко регламентовані, у той час як для невеликих торгових центрів подібне регулювання було відсутнє. Одним зі способів такої регламентації є міське планування, особливе розташування великих торгових центрів роздрібною торгівлі і їх інфраструктури з метою розвитку мереж середніх і дрібних магазинів роздрібною торгівлі, а також збереження спокійної обстановки в житлових районах. При цьому повинно братися до уваги вплив великих торгових центрів на

навколишнє оточення (наприклад, дорожні пробки в місці розташування торгових центрів), необхідність гармонізації здійснюваної ними діяльності й місцевого суспільства, а також необхідність установлення чітких і прозорих норм, що враховують інтереси всіх зацікавлених сторін. Під дію цих норм підпадають магазини з розміром площ від 1000 кв.м. Обставини, що підлягають дослідженню, містять у собі, в тому числі, можливість перевантаження доріг, і в цьому зв'язку дорожню безпеку; достатність парковочних місць із погляду запобігання пробок на дорогах; шумовий вплив на прилягаючі території; можливості позбавлення від сміття [3].

Іншою формою підтримки малого й середнього підприємництва, яка практикується в Німеччині, є пряма заборона на продаж товарів за цінами, нижче вартості виробництва цих товарів. Крім того, у цій державі діє федеральна програма фінансового сприяння для цілей «відкриття власного бізнесу» в області торгівлі [4].

Також законодавствами низки держав (Італія, Франція, Англія) визнається й 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 устаткування торговельних місць, відрізняється від загальних правил (Іспанія, Італія, Франція, Великобританія).

Що стосується встановлення вимог до створення торговельних підприємств аналіз показав, що закордонне законодавство йде двома шляхами [5].

У низці випадків закордонне законодавство передбачає дозвольний порядок організації торговельних підприємств (магазинів, центрів, супермаркетів). При цьому в більшості випадків повноваження з видачі таких дозволів, а також із визначення вимог до підприємств торгівлі, режиму їх роботи й місць їх розміщення покладено на регіональну (місцеву) владу. Так, у деяких країнах місце розташування великих і надвеликих підприємств торгівлі повинне визначатися муніципалітетами з урахуванням планів міського будівництва й потреб населення (Італія). У Великобританії для відкриття надвеликого підприємства торгівлі потрібно одержати дозвіл не тільки місцевої, але й центральної влади. У Японії відкриття великого центру вимагає дозволу міської влади, видача якого супроводжується перевіркою, що може тривати рік. У Швейцарії, в основному, ведення всієї торговельної діяльності потребує дозволу, за винятком підприємств-виробників, що одночасно здійснюють дрібнороздрібну торгівлю товарів власного виробництва. В Індії дозвіл на відкриття магазину

роздрібної торгівлі видає відповідний департамент уряду штату. Причому, якщо торговельна мережа складається з декількох підприємств, то дозвіл потрібен для кожного з них.

Іншим розповсюдженим випадком є повідомний (заявницький) порядок «відкриття» підприємства 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 [3]. 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 закусточних підлягають ліцензуванню. В Індії для продажу м'ясної продукції, бакалійних товарів, алкоголю, медичних препаратів, парфюмерно-косметичної продукції й побутової хімії потрібне одержання (крім дозволу на відкриття роздрібною магазину) додаткової ліцензії на право торгівлі по кожній групі цих товарів.

Що стосується вимог до суб'єктів торговельної діяльності (тобто до осіб, що відкривають торговельні підприємства), то спеціальні вимоги до суб'єктів роздрібною торгівлі різні. 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).

Другий рівень правовідносин – відносини між підприємством торгівлі й споживачем, – регламентується двома способами: шляхом закріплення 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 продаваних товарів установлені:

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

2. Антиконтурентним 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, у законодавстві кожної держави містяться спеціальні вимоги до продажу окремих видів товарів (лікарські засоби, тютюн, алкоголь товари, що запалюються, шкідливі речовини, продовольчі товари й ін.).

Регламентация умов угод, що укладаються між продавцем і покупцем у більшості держав регулюється цивільно-правовими нормами й відносини між продавцем і споживачем оформляються цивільно-правовими договорами. Основними й, мабуть, 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.

Серед багатьох функцій і завдань головним обов'язком державних торговельних відомств у всіх розвинених країнах є захист інтересів національних виробників товарів і послуг – як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках, та підвищення конкурентоспроможності національних підприємств. Особлива увага в контексті використання зарубіжного досвіду організації та розвитку підприємницької діяльності в торгівлі належить малому підприємництву. На авторську думку, цей досвід буде корисним для вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності, оскільки у сфері торгівлі в Україні мале підприємництво займає одне з вагомих місць.

Проведений автором аналіз не виявив 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 підприємств.

Вважаємо за необхідне зупинитися на наступних видах підтримки суб'єктів малого підприємництва, які широко поширені в багатьох країнах, не вимагають великих капіталовкладень, і можуть бути застосовані в Україні [1-2]:

1) наявність так званих «консультаційних центрів керівників у відставці», робота яких пов'язана з використанням досвіду висококваліфікованих фахівців, які вийшли на пенсію, для консультацій і технічної допомоги суб'єктам підприємницької діяльності (Великобританія);

2) наявність вповноважених спеціалізованих організацій або діагностичних центрів, які готують інформацію на основі наданих підприємством об'єктивних відомостей щодо організаційних, фінансових, технічних, кадрових і інших аспектах своєї діяльності, що суттєво знижує ризики вкладення коштів у підприємство і полегшує отримання ним великих кредитів (Німеччина, США, Японія й ін.);

3) надання державних гарантій щодо забезпечення кредитів, які видаються у рамках державних або регіональних програм забезпечення доступу суб'єктів малого підприємництва до фінансових ресурсів (США, Японія, Німеччина й ін. країни). Наприклад у США існує понад 20 спеціалізованих кредитних програми (короткострокових – для придбання обігових коштів, надання екстреної допомоги й ін.; довгострокових для придбання нерухомості, устаткування й/або для модернізації й розширення діяльності, допомоги у разі нещастя, проведення НДДКР, і ін.);

4) 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 (США, Японія, Великобританія). Ці компанії надають акціонерний капітал, довгострокові позики, облігаційні позики, а також надають послуги з фінансового менеджменту. Натомість вони отримують можливість участі в прибутках у випадку успішного розвитку й подальшого розквіту малих підприємств;

5) захист прав інтелектуальної власності за допомогою створення експертної ради, наділеної правом давати висновки про доцільність фінансування витрат на патентування інноваційних розробок малих підприємств і сертифікацію нових продуктів в інших країнах (Японія, США);

6) Формуванні пріоритетних напрямків розвитку і підтримки малого підприємництва (Великобританія, Японія, Італія);

7) Наявність національної системи інформаційного обслуговування малого підприємництва (США, Великобританія, Китай);

8) 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 (Німеччина, Китай, Великобританія, США).

Висновки. Проведений аналіз напрямів підтримки, розвитку і регулювання суб'єктів підприємницької діяльності в різних країнах, у тому числі в торгівлі, виявив основні заходи, реалізація яких спрямована на підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності національних підприємств як всередині держави, так і на міжнародному ринку. Виявлені фактори необхідно врахувати при обґрунтуванні рекомендацій щодо підвищення ефективності підприємницької діяльності в торгівлі у відношенні малого підприємництва і при вдосконаленні діючого вітчизняного економічного механізму на різних рівнях управління.

Список літератури

1. Тавсултанова, А. Т. Управление конкурентоспособностью предприятий оптовой торговли: маркетинговый аспект [Текст] : автореф. дис ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А. Т. Товстунова. – Махачкала, Дагестанский государственный университет, 2006. – 18 с.
2. Мировая экономика – конспект лекций [Электронный ресурс] – Режим доступа : <<http://www.books.efaculty.kiev.ua>>.
3. Анализ законодательств иностранных государств в области регулирования вопросов внутренней торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.market-ekb.ru>>.
4. Янковский, Н. А. Повышение эффективности внешнеэкономической деятельности крупного производственного комплекса [Электронный ресурс]: монография / Н. А. Янковский. – Донецк : ДонГУ, 2003. – 430 с. – Режим доступа : <<http://www.pharm.stirol.net>>.
5. Зарубежный опыт поддержки малого и среднего предпринимательства. Аналитика малого предпринимательства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.giac.ru>>

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© М.В. Беляева, 2009.