

ГУШТАН

Тетяна Вікторівна

УДК 338.1: 658.8

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

STRATEGIC PRIORITIES FOR THE DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISES

к.е.н., доцент, Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

DOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2021.5\(3\).4](https://doi.org/10.37634/efp.2021.5(3).4)

HUSHTAN Tetiana – Uzhhorod trade and economic institute of Kyiv national trade and economic university

У статті охарактеризовано сутність розвитку торговельних підприємств. Відзначено особливості типів торговельних підприємств на галузевих і правових засадах їх класифікації. Окреслено орієнтири стратегічних пріоритетів розвитку торгівлі. Відзначено цільові індикатори стратегічних пріоритетів розвитку торговельних підприємств. Обґрунтовано необхідність забезпечення постійного зростання кількості господарюючих суб'єктів, зайнятих у сфері роздрібної торгівлі.

* * *

The paper describes the essence of the development of trade enterprises. Peculiarities of types of trade enterprises on branch and legal bases of their classification are noted. The guidelines of strategic priorities of trade development are outlined. Target indicators of strategic priorities of trade enterprises development are marked. The need to ensure a constant increase in the number of economic entities engaged in retail trade is justified. Trade liberalization has become widespread over the past three decades, especially among developing countries and countries with economies in transition, due to significant constraints on import-based development strategies and the influence of international financial institutions, which often support trade liberalization.

Strategic priorities for trade development should focus on creating a comfortable environment for citizens and businesses (both producers of goods and businesses) through the development of multi-format trade infrastructure by stimulating the growth of all forms of entrepreneurial activity. It is a question of construction of system at which at the same time satisfaction of all participants of relations in the sphere of trade is provided. All formats of trade, regardless of size, are recognized as civilized and have the right to unhindered development within its identity and uniqueness, as well as natural evolution without government intervention due to increasing entrepreneurial activity, changing consumer preferences and citizens' desire for a comfortable living environment.

Strategic priorities should cover the segments of retail and wholesale of consumer goods and focus on creating a comfortable consumer environment based on the development of all formats of trade, which provides the maximum choice of products and operators in accordance with the demands of any consumer.

Ключові слова: торговельні підприємства, стратегічні пріоритети, споживачі, розвиток

Keywords: trade enterprises, strategic priorities, consumers, development

ВСТУП

Впродовж останніх трьох десятиліть широкого поширення набула лібералізація торгівлі, особливо серед країн, що розвиваються та країн із перехідною економікою, внаслідок відсутнього обмеження стратегій розвитку, заснованих на імпортозаміщенні, та впливу міжнародних фінансових установ, таких як Міжнародний валютний фонд та Світовий банк, які часто обумовлюють свою підтримку лібералізацією торгівлі.

Позитивна динаміка у торгівлі цілком може виступати передавачем економічних стимулів у всьому світі та засобом постійного відновлення, особливо, якщо посилюється додатковими зусиллями відносно зменшення бар'єрів та подальшого розширення торговельних можливостей. Визнання довгострокових переваг розширеної торгівлі, а також позитивна роль, яку торгівля може відіграти в поточному відновленні економіки, є головними факторами, що повинні відображатися у торговій політиці підприємств та країни загалом.

МЕТА роботи – обґрунтування стратегічних орієнтирів розвитку торговельних підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ

Відзначимо особливості типів торговельних під-

приємств на галузевих і правових засадах їх класифікації (табл. 1).

Стратегічні пріоритети розвитку торгівлі повинні орієнтуватися на формування комфортного середовища для громадян і суб'єктів підприємницької діяльності (як виробників товарів, так і суб'єктів торговельної діяльності) через розвиток поліформатної інфраструктури торгівлі за допомогою стимулювання зростання будь-яких форм підприємницької активності. Йдеться про побудову системи, за якої одночасно забезпечується задоволеність усіх учасників відносин у сфері торгівлі, а саме:

1. *Споживачів.* Будь-який споживач повинен мати можливість у межах території свого проживання й місця роботи відповідно до свого смаку, бажань і купівельної спроможності купувати товари (зокрема вітчизняного та місцевого виробництва) за справедливою ціною, на прийнятних і комфортних умовах, з можливістю вибору різних торговельних форматів і господарюючих суб'єктів, які здійснюють роздрібну торгівлю, тобто на конкурентних умовах.

2. *Виробників будь-якого обсягу якісної й затребуваної продукції.* Будь-який виробник повинен мати можливість зручно, передбачувано, вигідно й гарантовано реалізовувати свій товар через адекватні цьому провадженню торговельні формати.

Таблиця 1

Класифікація типів діяльності торговельних підприємств [сформовано за [1–4]]

Критерій	Характеристика
<i>З урахуванням галузевих засад організації діяльності</i>	
Функції	Основна діяльність; закупівля, транспортування, зберігання, реалізація товарів (послуг); допоміжна діяльність: дослідження ринку, стимулювання продажів.
Характер діяльності	Комерційна діяльність: закупівля товарів (послуг); продаж товарів (послуг); технологічна діяльність: організація потоків покупців у торговій залі; організація розрахунків за товари, доставка товарів; підготовка товарів до продажу тощо.
Участь у формуванні доходів	Діяльність, результати якої впливають на доходи безпосередньо: реалізація товарів (послуг); надання додаткових послуг; надання площ (торгових, складських) в оренду діяльність, результати якої впливають на доходи опосередковано: вивчення ринку та його кон'юнктури; пошук та вибір постачальників; контроль за виконанням договорів і якістю продукції тощо.
<i>З урахуванням нормативно-правових засад організації діяльності</i>	
Учасник господарських відносин	Господарсько-виробнича; організаційно-господарська; внутрішньогосподарська.
Вид економічної діяльності	Основний вид економічної діяльності: оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт; оптова торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами; роздрібна торгівля, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами; інші види економічної діяльності: виробництво готової їжі та страв; виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання тощо.
Юрисдикція учасників	Внутрішня економічна діяльність (діяльність на території України); зовнішньоекономічна діяльність.
Право на здійснення певних видів діяльності	Діяльність, яка не підлягає ліцензуванню; діяльність, яка підлягає ліцензуванню; оптова й роздрібна торгівля спиртом етиловим, коньячним і плодovým, алкогольними напоями та тютюновими виробами.
Стандарти обліку	Операційна діяльність; інвестиційна діяльність; фінансова діяльність.

3. *Суб'єктів торгівлі – підприємств*. Будь-який суб'єкт торгівлі повинен мати можливість безперешкодно здійснювати легальну торговельну діяльність, відкривати, вести й розширювати свій торговий бізнес. Суб'єкти торгівлі покликані професійно виконувати функції стосовно поєднання інтересів споживачів та виробників, транслювати виробникам запити й переваги споживачів (для виробників суб'єкти торгівлі виступають як представники споживачів).

У міських населених пунктах споживачі у межах крокової доступності повинні мати можливість, відштовхуючись від своїх доходів, купити їжу, одяг, товари першої необхідності для дому, а також придбати готову їжу або поїсти в об'єктах громадського харчування (як у форматі швидкого харчування, зокрема вуличного, так і у форматі кафе чи ресторану). До такого ж рівня доступності повинні організовуватися роздрібні ринки, ярмарки та інші малі формати торгівлі. Крім цього, споживачі повинні мати у місцях свого проживання, у межах комфортної транспортної доступності, послуги, що надаються сучасними торговими центрами, гіпер- і супермаркетами, великими спеціалізованими магазинами (будівельних матеріалів, товарів для будинку, дачі, саду тощо) [5].

Також повинна бути максимальна представленість у торгівлі брендів (торгових марок) як товарів, так і торгових операторів. Споживачі повинні мати реальну можливість придбати будь-які товари, які пропонує сучасний світовий ринок споживчих товарів і послуг, зокрема одяг, взуття та інші товари закордонних брендів.

Необхідно зазначити, що транснаціональні й між-

народні торговельні оператори задають «підвищену планку» якості роботи зі споживачами, постачальниками і виробниками, на яку орієнтується й місцева торгівля. У зв'язку з цим їх широка представленість істотно покращує споживче середовище на відповідній території.

Важливо відзначити також, що фактором комфортного споживчого середовища є не тільки різноманітність, але й стабільність для споживача, тобто можливість здійснювати покупки у звичних місцях (магазинах, кіосках, павільйонах, ярмарках, ринках). Тому будь-які зміни звичної для споживача обстановки, насамперед закриття торгових об'єктів, стає порушенням його комфорту.

Водночас базовими орієнтирами повинні бути:

- розвиток поліформатної торгівлі (торгові мережі, малі формати торгівлі, інтернет-торгівля та інші формати);
- розвиток оптової продовольчої ланки;
- розвиток стріт-рітейлу (з англ. «street retail» – вуличної торгівлі) у містах;
- розвиток саморегулювання в торгівлі, самоорганізації та кооперації;
- дерегулювання у сфері торгівлі;
- покращення іміджу сектору торгівлі.

Йдеться про створення рівних можливостей для безперешкодного відкриття, розширення та ведення бізнесу суб'єктами торговельної діяльності будь-яких розмірів (малих, середніх, великих) незалежно від обраного ними торгового формату, за стабільних умов ведення бізнесу, всебічної гарантії прав і мінімізації

адміністративного впливу.

Усі формати торгівлі, незалежно від розміру, визнаються цивілізованими й мають право на безперешкодний розвиток у рамках своєї самобутності й унікальності, а також на природну еволюцію без втручання держави внаслідок зростання підприємницької активності, змін переваг споживачів і прагнення громадян до комфортного середовища проживання.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, що регулюють питання торговельної діяльності, не повинні перешкоджати розвитку окремих форматів торгівлі та окремої товарної спеціалізації, зокрема встановлювати граничну чисельність торгових об'єктів або іншим чином визначати достатність їх кількості у конкретних місцях. Вказану функцію має виконувати ринок, тобто господарюючі суб'єкти, які здійснюють торговельну діяльність та передбачають розвиток бізнесу на конкретній території.

Якщо підприємець готовий відкривати магазин або іншу торгову точку в даному місці й нести пов'язані із цим підприємницькі ризики, то це переважно пов'язано із попитом і затребуваністю пропонуваного підприємцем товарів і послуг у споживачів, навіть якщо в даному місці вже існують інші торгові об'єкти аналогічних товарних спеціалізацій інших господарюючих суб'єктів.

Держава повинна бути зацікавленою у збільшенні кількості торгових об'єктів різних господарюючих суб'єктів, оскільки це збільшує конкуренцію, створює більш комфортне середовище для споживачів і розширює канали збуту для вітчизняних товаровиробників. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування повинні лише забезпечити сприятливим інституційним середовищем (встановити прозорі та стабільні правила й умови для здійснення підприємницької діяльності у сфері торгівлі, а також сприяти дотриманню суб'єктами господарювання встановлених правил). Так, збалансованість різних форматів торгівлі, їх частка в загальному обсязі обороту роздрібною торгівлі повинні формуватися ринком, тобто його учасниками.

Основою визначення цільових індикаторів стратегічних пріоритетів є критерії комфортного споживчого середовища та ефективної інфраструктури торгівлі, а також рівня підприємницької активності, до яких відносяться:

– кількість торговельних об'єктів усіх форматів торгівлі, включаючи торгові місця на ринках і ярмарках;

– забезпеченість роздрібною торгівлею (кількість торгових площ, диференційованих за різними форматами, на 1000 чоловік населення). Цей критерій відображає ключовий показник соціально-економічного благополуччя населення – можливість задоволення його основних життєвих потреб (побутових, соціальних, культурних, інших) на конкурентних умовах (з можливістю вибору отримання аналогічних послуг торгівлі у різних господарюючих суб'єктів) і з належним комфортом. Доступність товарів для громадян вимірюється у двох параметрах:

1) фізичному, що відображає можливість придбання товарів у необхідному для комфортного життя обсязі й асортименті, які визначаються фактичною

наявністю таких товарів на території проживання на конкурентних умовах (фізична доступність);

2) економічному, що відображає можливість придбання товарів за сформованими цінами в необхідних для комфортного життя обсязі й асортименті відповідно до реального доходу кожної людини (економічна доступність);

– щільність торгової мережі (чисельність населення, що припадає на одне підприємство торгівлі);

– кількість господарюючих суб'єктів (підприємств та фізичних осіб-підприємців), що здійснюють роздрібну торгівлю.

Водночас має місце необхідність забезпечення постійного зростання кількості господарюючих суб'єктів, зайнятих у сфері роздрібною торгівлі, насамперед малих і середніх підприємств, мікропідприємств та фізичних осіб-підприємців, як невід'ємного елемента формування конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

Стратегічні пріоритети повинні охоплювати сегменти роздрібною та оптовою торгівлі товарами споживчого призначення і спрямовуватися на формування комфортного споживчого середовища на основі розвитку всіх форматів торгівлі, що забезпечує максимальний вибір асортименту товарів і торгових операторів відповідно до запитів будь-якого споживача.

Список використаних джерел

1. Козуб С.О. Оцінка результативності планування діяльності підприємств торгівлі: дис... докт. філософії: 051. Харків, 2020. 344 с.
2. Circle Research White Paper: B2B Market Segmentation Research. Circle Research Ltd. [GB]. 2016. URL: <https://www.circle-research.com/wp-content/uploads/B2B-market-segmentation-research.pdf>
3. Предеін А. Розвиток роздрібних торговельних підприємств в Україні. *Товари й ринки*. 2013. № 2. С. 18-29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2013_2_3
4. Денежко К.А. Аналіз підвищення рентабельності підприємств роздрібною торгівлі в Україні. *Управління розвитком*. 2014. № 4. С. 59-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_4_24
5. Крикавський Є.В. Обґрунтування напрямів розвитку підприємств роздрібною торгівлі України в умовах кризи. *Технологический аудит и резервы производства*. 2014. № 5 (2). С. 62-68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_5\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_5(2)_15)

References

1. Kozub S.O. Evaluation of the effectiveness of planning the activities of trade enterprises. Dis... PhD: 051. Kharkiv, 2020. 314 p. (in Ukrainian).
2. Circle Research White Paper: B2B Market Segmentation Research. Circle Research Ltd. [GB]. 2016. URL: <https://www.circle-research.com/wp-content/uploads/B2B-market-segmentation-research.pdf>
3. Prediein A. Development of retail trade enterprises in Ukraine. Goods and markets. 2013. № 2. pp. 18-29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2013_2_3 (in Ukrainian).
4. Dieniezhko, K.A. Analysis of profitability of retail trade enterprises in Ukraine. Development management. 2014. № 4. pp. 59-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_4_24 (in Ukrainian).
5. Krykavskiy Ye.V. Substantiation of directions of development of retail enterprises of Ukraine in the conditions of crisis. *Technology audit and production reserves*, 2014. № 5 (2). С. 62-68. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_5\(2\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2014_5(2)_15) (in Ukrainian).