Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

18 квітня 2019 року № 88-Н

**Форма № П-4.04**

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу**

Форма навчання \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_заочна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(денна, заочна)

**Кафедра комерційної діяльності та підприємництва**

**Допускається до захисту**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_П.Ю.Балабан

(підпис, ініціали та прізвище)

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**на тему:**

**«Регіональні аспекти розвитку торговельного підприємництва в роздрібній торгівлі продовольчими товарами (за матеріалами Полтавської області)»**

**Спеціальності** 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,

**Освітня програма** «Товарознавство і комерційна діяльність»

Ступеня магістр

**Виконавець роботи \_\_\_\_\_\_Троценко Анастасія Вікторівна\_\_\_**

(прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

**Науковий керівник\_\_\_ к.е. н., проф. Балабан Петро Юрійович\_\_**

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

**Полтава 2019**

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_П.Ю.Балабан\_

(підпис, ініціали та прізвище)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК   
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

**на тему: «Регіональні аспекти розвитку торговельного підприємництва в роздрібній торгівлі продовольчими товарами (за матеріалами Полтавської області)»**

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

освітньої програми «Товарознавство і комерційна діяльність»

освітнього ступеню «магістр»

**Прізвище, ім'я, по-батькові: Троценко Анастасія Вікторівна**

**Затверджена наказом ректора № 187-Н від 5 вересня 2019 р.**

**Календарний графік виконання дипломної роботи**

| Зміст роботи | Термін виконання | Фактичне виконання |
| --- | --- | --- |
| Вибір і обґрунтування теми роботи | 10.09.2019 | 10.09.2019 |
| Складання та затвердження плану роботи | 15.09.2019 | 15.09.2019 |
| Підбір і вивчення літературних джерел, збір і обробка інформації, необхідної для виконання роботи | 25.09.2019 | 25.09.2019 |
| Написання І розділу роботи | 10.10.2019 | 10.10.2019 |
| Збір практичного матеріалу, його опрацювання | 15.10.2019 | 15.10.2019 |
| Написання II розділу роботи | 15.10.2019 | 15.10.2019 |
| Написання IIІ розділу роботи | 01.11.2019 | 01.11.2019 |

| Написання IV розділу роботи, розробка та обґрунтування пропозицій | 13.11.2019 | 13.11.2019 |
| --- | --- | --- |
| Написання висновків та подання роботи на кафедру | 15.11.2019 | 15.11.2019 |
| Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій наукового керівника | 18.11.2019 | 18.11.2019 |
| Подання роботи для направлення на зовнішнє рецензування | 20.11.2019 | 20.11.2019 |
| Підготовка доповіді до захисту дипломної роботи | 25.11.2019 | 25.11.2019 |

Консультанти розділів дипломної роботи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Прізвище, ініціали, посада консультанта | Підпис, дата | |
| завдання видав | завдання прийняв |
| Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях | к.т.н., доц. Молчанова Н.Ю. |  |  |

Дата видачі завдання «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Студентка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_А.В. Троценко \_\_\_\_

(підпис)

Науковий керівник \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_к.е.н., проф. Балабан П.Ю.\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (науковий ступінь, вчене звання, ініціали та прізвище)

**Результати захисту дипломної роботи (проекту)**

Дипломна робота   
оцінена на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_ від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 р.

Секретар ЕК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис) (ініціали та прізвище)

**АНОТАЦІЯ**

*У дипломній роботі досліджено регіональні аспекти розвитку торговельного підприємництва в роздрібній торгівлі продовольчими товарами (за матеріалами Полтавської області). Досліджені теоретичні аспекти розвитку підприємницької діяльності у сфері торгівлі, соціально-економічні роль торгівлі в економіці ринкового типу. Проаналізовано основні тенденції розвитку торгівлі продовольчими товарами, проведений економічний аналіз розвитку торговельного бізнесу Полтавщини. Встановлені шляхи підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємництва за рахунок розширення торговельних мереж, вдосконалення методів управління та дотримання стратегії розвитку торговельного підприємництва в конкурентній економіці.*

**ANNOTATION**

*The diploma thesis investigates regional aspects of the development of a retail trade in food products (based on Poltava region materials). Theoretical aspects of the development of business activity in the sphere of trade, the socio-economic role of trade in a market-type economy are investigated. The basic tendencies of development of trade in foodstuffs are analyzed, the economic analysis of development of trade business of Poltava region is carried out. Ways to increase the competitiveness of commercial entrepreneurship by expanding trading networks, improving management methods and adhering to the strategy of developing commercial entrepreneurship in a competitive economy.*

**ЗМІСТ**

**Вступ……………………………………………………………………………………..7**

**1. Теоретичні аспекти розвитку підприємницької діяльності у**

**сфері торгівлі**

1.1.Сутність, роль та історичні аспекти розвитку підприємництва в Україні…….…10

1.2. Конкуренція як важливий чинник підприємницької діяльності………………....27

1.3. Соціально-економічна роль торгівлі в економіці ринкового типу………………39

**2.Економічний аналіз розвитку підприємницької діяльності у**

**сфері торгівлі Полтавської області**

2.1. Характеристика та основні тенденції розвитку торгівлі продовольчими

товарами…………………………………………………………………………………45

2.2. Економічний аналіз розвитку торговельного бізнесу Полтавщини……………67

2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємств торговельного бізнесу в конкурентному середовищі…………………………………………………………….74

**3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності торговельного**

**підприємництва на регіональному рівні**

3.1.Вплив торговельних мереж на розвиток підприємства у сфері торгівлі продовольчими товарами……………………………………………………………….79

3.2. Вдосконалення управління підприємствами торгівлі з продажу

продовольчих товарів……………………………………………………………………87

3.3. Стратегія розвитку торговельного підприємництва в конкурентній економіці....91

**4. Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях**

4.1. Пожежна безпека на підприємстві……………………………………………….....97

4.2. Електробезпека на підприємстві……………………………………………….......101

4.3. Рекомендаційний регламент роботи на підприємстві……………………………111

**Висновки і пропозиції…………………………………………………………………119**

**Список використаних джерел……………………………………………………..…125**

**Додатки………………………………………………………………………………….131**

**ВСТУП**

Сучасний етап розвитку торгівлі в Україні супроводжується змінами організаційно-структурного характеру внаслідок формування ринкових засад ведення бізнесу, вивчення та впровадження зарубіжного досвіду функціонування суб’єктами підприємництва. У результаті з’явилися та широко застосовуються поза-магазинні форми роздрібного продажу товарів, активно розвиваються нові магазини, торговельні мережі, що функціонують на корпоративних засадах і за франчайзингом, торговельні й торговельно-розважальні центри [8, с.6-7].

Торгівля належить до особливих галузей народного господарства, де віддзеркалюються всі суперечності й проблеми економіки держави.

Сфера торгівлі формує до 14 % внутрішнього валового продукту країни, реалізує до 80 % доходів населення, визначаючи розміри та темпи економічного зростання. Крім того, торгівля забезпечує робочими місцями до 4 млн.осіб та є найбільш привабливою галуззю для працевлаштування не зайнятих трудовою діяльністю громадян [3, с.8-9].

Економічна діяльність у торгівлі здійснюється через торговельні підприємства, послугами яких користується все населення країни. Таким чином торговельне підприємство є важливим елементом системи підприємства та споживача як суб’єктів економічних відносин. Досягнення ефективності діяльності торговельних підприємств передбачає перетворення у законодавчій, фінансовій, податковій сферах, а також вимагає кардинальних змін у роботі самих підприємств в умовах ринку. Тому останнє необхідно розглядати не тільки з функціональної, але й з ринкової точки зору. Функціонування торговельних підприємств у сучасних умовах господарювання обумовлює необхідність посилення ринкової орієнтації торговельної діяльності, активізацію комерційних відносин у виробництві й торгівлі.

Такі функції, як зміна форм власності товарів та їх доведення до кінцевого покупця, торгівля реалізує через торговельні підприємства. Як суб’єкти торговельного підприємництва, торговельні підприємства є кінцевими постачальниками необхідних для покупців товарів, що задовольняють споживчий попит, сприяючи зростанню добробуту, підвищенню якості життя споживачів і суспільства загалом [35, с.10-11].

Підприємництво — є однією з найважливіших ознак ринкової економіки і основною передумовою розвитку народного господарства будь-якої країни. Крім цього, розвиток підприємництва країни є своєрідним індикатором характеру змін у зовнішньому середовищі. Слід пам'ятати, що позитивні зміни у зовнішньому середовищі, зокрема, в економіці країни є неможливими без розвитку підприємництва. Особливо це стосується малого підприємництва як найбільш гнучкої за відношенням споживчого попиту ланки

Підприємництво – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [64, с.7].

***Метою дипломної роботи*** є дослідження регіональних аспектів розвитку торговельного підприємництва в роздрібній торгівлі продовольчими товарами (за матеріалами Полтавської області).

Аналіз наявного стану сучасного підприємництва дає змогу стверджувати, що нестабільність політичного середовища наносить відчутну шкоду економічному розвитку нашої країни. Підприємництво, особливо мале і середнє, у першу чергу, реагує на негативний вплив дестабілізаційних факторів.

Проблеми у сфері підприємництва України спостерігаються як на макро, так і на мікрорівні. Деякі з них носять настільки глобальний характер і так вкоренились на вітчизняних теренах, що їх вирішення можливе лише у випадку запровадження кардинальних економічних реформ або повного демонтажу існуючої економічної системи [61, с.2].

В Україні на сьогоднішній день є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, розширення підприємницького сектора, зменшення тіньового сектору. Основну роль у подоланні цих проблем повинна відігравати держава. Сьогодні немає чітких прогнозних розрахунків щодо можливих позитивних і негативних наслідків для економіки України, але перспективи є очевидними, особливо, якщо врахувати, що процес асоціації з ЄС набрав чинності і суттєві зміни та реформи у сфері підприємництва є невідворотними. Важливо, що в умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян [27, с.6].

Для досягнення мети було поставлено та вирішено ряд завдань, а саме:

* вивчити сутність,роль та історичні аспекти розвитку підприємництва;
* ознайомитися з поняттям конкуренції яка є важливим чинником підприємницької діяльності;
* проаналізувати соціально-економічну роль торгівлі в економіці ринкового типу;
* охарактеризувати основні тенденції розвитку торгівлі продовольчими товарами;
* провести економічний наліз розвитку торговельного бізнесу Полтавщини;
* проаналізувати методи оцінки конкурентоспроможності підприємств торговельного бізнесу в конкурентному середовищі;
* дослідити вплив торговельних мереж на розвиток підприємств у сфері торгівлі продовольчими товарами;
* вивчити шляхи вдосконалення управління підприємствами торгівлі з продажу продовольчих товарів;
* ознайомитися із стратегіями розвитку торговельних підприємств в конкурентній економіці.

Робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків і пропозицій, переліку посилань та додатків. Всього в роботі: 17 таблиць та 8 рисунків.

**1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ**

**1.1.Сутність, роль та історичні аспекти розвитку підприємництва в Україні**

Уява про підприємництво формувалася протягом тривалого часу еволюції і змінювалась залежно  від  рівня  продуктивних  сил,  відносин власності, поширення в суспільстві певних форм організації виробництва.

Довгий час поняття «підприємець» ототожнювалося із поняттям «власник». Однак, із другої половини ХІХ століття з’явилася необхідність чітко окреслити відмінність  між  підприємцем  і  власником-капіталістом,  оскільки  відбулось відособлення капіталу ­власності від капіталу­ функції. Процес прийняття  рішення  все  частіше  переходив від власника  капіталу  до  капіталіста  управлінця.  Ця  тенденція  посилилась  із виникненням корпоративної форми підприємств, яка включає суворий зв'язок між підприємцем і власником [9, с.7].

Сьогодні науковці визначають підприємця як суб’єкта пошуку й реалізації нових можливостей у генеруванні та освоєнні новаторських ідей, розробці якісних продуктів і технологій, здійсненні нововведень та опануванні перспективними факторами розвитку, відкритті прогресивних способів обслуговування споживачів і нових сфер прикладання капіталу. Як свідчить зарубіжний досвід, для того щоб суспільство було багатим, необхідно, аби 5-7% активного населення мало схильність і до підприємництва [4, с.12].

Підприємництво – це організаційно виокремлено та економічно самостійна основна (первинна) ланка національної економіки, що виготовляє продукцію для продажу (виконує роботу) або надає платні послуги

Розглядаючи суть поняття підприємництво, не можна залишити поза увагою певну категоріальну «підміну», що зустрічається досить часто навіть у науковій літературі. Йдеться про ототожнення категорій «підприємництво» та «бізнес». Варто усвідомити, що ці категорії тісно пов’язані між собою, але не є синонімами та мають різну суть.

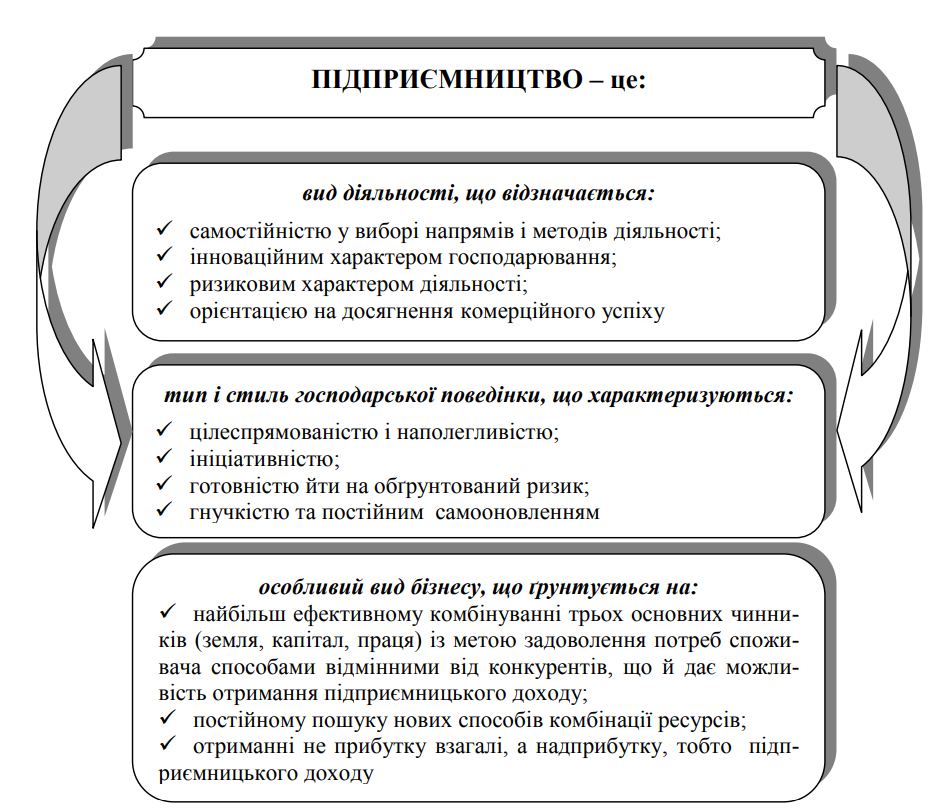
За ознаками категорія «підприємництво» є вужчою, ніж категорія «бізнес». До найважливіших ознак підприємництва належать: значно більший ступінь свободи та самостійності у виборі напрямів і методів діяльності, прийнятті рішень та несенні відповідальності за ці рішення; інноваційний характер діяльності та відповідно набагато більший рівень ризикованості підприємницької діяльності; орієнтація на досягнення комерційного успіху [64, с.6].

Для усвідомлення суті підприємництва варто зрозуміти, що воно є багатоплановим явищем. Його соціально-економічну суть слід розглядати як економічну категорію, специфічний чинник виробництва, активний і динамічний елемент бізнесу, особливий вид діяльності, певні тип і стиль господарської поведінки (рис. 1.1). Специфіка підприємництва полягає в тому, що його суб’єкт – підприємець – здатен особливим, виключно раціональним способом, об’єднувати та комбінувати чинники виробництва на особливо інноваційній та ризикованій основі, що дозволяє йому отримувати не прибуток узагалі, а надприбуток, тобто підприємницький дохід

Усі підприємницькі підприємства в Україні класифікують залежно від форм власності, способу, порядку утворення і порядку формування статутного фонду, кількості працівників та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік [42, с.18].

Під структурою будь якого підприємництва розуміють його внутрішній устрій, який характеризує склад підрозділів і систему зав’язків, підпорядкованості та взаємодії між ними. Розрізняють виробничу  й  загальну структури підприємства у підприємницькій діяльності. Є такі форми добровільних об’єднань підприємницьких  структур підприємницької діяльності: асоціації, корпорації,  консорціуми,  концерни,  картелі, синдикати,  трести,  фінансові (промислово фінансові) групи, холдинги (холдингові компанії) [64, с.7].

Рисунок 1.1 – Структурно-елементна характеристика підприємництва [42, с.10]



Відповідно історичного розвитку підприємництва, слід відзначити про вагомий внесок у дослідження феномену  підприємництва  протягом  ХVІІІ  – ХІХ ст. зробили відомі західні економісти: Р.Кантільйон,  А.Сміт, Ж.Б.Сей, А.Маршал, Й.Шумпетер та інші (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Еволюція теорій підприємництва [64, с.7-8].

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Етап | Теорія | Предста-вники | Зміст | Характерні риси підприємця |
| XVII-XVIII ст. | Підприє-мництво як діяльність  в умовах ризику | Р. Кантільон | Підприємництво розглядається як вид господарської діяльності, яка не пов’язана безпосередньо із вкладенням капіталу. | Схильність до ризику, гнучкість у прийнятті рішень, нестандартність мислення |
| XIX – перша половина  XX ст. | Підприємництво як раціоналізація факторів виробництва | Ж.Б. Сей,  А. Маршалл,  Дж. Б. Кларк, Ф. Уокер | Підприємництво передбачає раціональну комбінацію факторів для отримання стабільного прибутку, що можливо за рахунок виконання організаційної функції | Високий рівень активності, творчі, організаційні та координаційні здібності |
|  | Теорія доданої вартості | К. Маркс | Підприємництво пов’язується із експлуатацією найманих працівників для власного збагачення | Прагнення до накопичення, наявність власності |
|  | Теорія підприємницького духу | В. Зомбарт, М. Вебер | Основою підприємництва є раціональна господарська діяльність, що передбачає організацію людей на здійснення корисної спільної справи | Самоствердження, стриманість, скромність, здатність мобілізувати зусилля |
| Перша половина- середина XX ст. | Підприємни-цтво як новаторство | Й. Шумпетер | Підприємництво – діяльність із прийняття ризику під час впровадження інновацій | Рішучість, упевненість у собі, лідерські здібності, не обтяженість інтелектом і капіталом, добра інтуїція |

Продовження таблиці 1.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Підприємництво як оптимізація обмінів | Л. фон Мізес, Ф.А. фон Хайєк,  І. Кірцнер | Підприємництво розглядається як діяльність із пошуку та отримання вигід від ринкових ситуацій, де можливі коректування ринкової інформації (як правило, цін). Функція підприємця полягає у пошуку таких комбінацій попиту та пропозиції («точок ринку»), де можлива оптимізація ціни або торг | Високий рівень професіоналізму відчуття ринкової кон’юнктури, відповідальність за свої дії |
|  | Теорія підприємницької поведінки | І. Тюнен,  Ф. Найт,  М. Добб | Підприємництво розглядається як діяльність із прогнозування основних параметрів розвитку виробництва в умовах невизначеності і отримання вигід від реалізації таких прогнозів | Самостійність, особиста відповідальність, здібності до пошуку ринкових ніш, ринкова інтуїція |
|  | Кейнсіанство | Дж. Кейнс | Підприємницька діяльність вимагає обов’язкового втручання держави з метою перерозподілу багатства та інвестицій для вирішення проблем соціально-економічного розвитку | Уміння співвідносити споживання та накопичення, схильність до ризику, активність, упевненість у майбутньому, прагнення до незалежності |
| Друга половина ХХ ст. – по теперішній час | Теорія інноваційної економіки та суспільства знань (підприємни- | П. Друкер,  А. Тоффлер, Дж. Несбіт,  П. Абурден,  Б. Карлофф | Підприємництво – практична діяльність із запровадження нових форм організації бізнесу, що спрямована на | Відчуття обов’язку, призначення, незалежність, терпимість, творчий підхід до дійсності |

Продовження таблиці 1.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | цьке управління) |  | розробку ідей, які руйнують попередні рішення, товари, послуги, виробництво |  |
|  | Біологічні концепції підприємництва | Дж. Бірнс,  Д. Міллер,  Дж. Барон,  А. Ньюман | Підприємництво – господарська діяльність із прийняття ризику, яка суттєво залежить від гендерних особливостей підприємця, що зумовлюють відмінності в культурі, поведінці, когнітивних здібностях | Схильність до ризику, новаторство, обережність у прийнятті рішень, незалежність |
|  | Теорія соціального підприємництва | Р. Мартін,  С. Осберг,  Г. Діз | Підприємництво – господарська діяльність, спрямована на соціальні перетворення за рахунок інновацій | Високий рівень відповідальності перед суспільством, рішучість, новаторство |
|  | Теорія внутрішньо  фірмововго підприємництва (інтрапрене-рства) | Г. Піншо,  Р. Вундерер,  М. Хізріч,  Т. Пітерс,  Х. Віссема | Інтрапренерство – децентралізація та реалізація підприємницьких цілей всередині організації | Високий рівень професіоналізму, економічна активність, творчий потенціал, управлінські здібності |

На основі вивчення різних першоджерел можна простежити розвиток розуміння суті підприємництва. У XVIII ст. англійський економіст Р.Кантільйон застосував термін «підприємець» в значенні людини з невизначеними фіксованими доходами. З розвитком капіталізму підприємницька діяльність від розбою, сфери послуг, торгівлі та обміну поширилась на організацію виробництва. Перші організатори власного діла були великими власниками. Підприємця характеризували як велику «грошову людину», господаря, роботодавця, власника, що йде на ризик заради збагачення.

Адам Сміт перебував під значним впливом Річарда Кантільйона і фізіократів. Він багато говорив  про  роботодавців,  майстрів,  купців  і підприємців,  але не приділяв ніякої уваги бізнесменам, які відігравали на диво малу роль у його аналізі економічних процесів. Більше того, складається  враження, що А.Сміт вважав ці процеси такими, що само оцінюється та само підтримується. А.Сміту була притаманна схильність до переоцінки значення праці і недооцінки бізнесу, в рамках якого здійснювалася праця. Підприємець,  за висловом А.Сміта, є власником, який іде на економічний ризик заради реалізації певної комерційної ідеї та отримання прибутку.  Підприємець планує, організовує виробництво та розпоряджається його результатами організує виробництво  та  розпоряджається  його результатами [5, с.22-23]

У  ХVІІІ ст. подальше осмислення поняття підприємництва здійснював  французький економіст Жан Батіст Сей, який пов’язував підприємництво з організацією людей у межах виробничої одиниці. Він мав особистий досвід у сфері бізнесу, образно сприймав його, чого були позбавлені інші класичні  економісти. Для Сея, підприємець – це людина, яка організовує інших людей у рамках виробничої одиниці. Він ставив підприємця у центр процесу виробництва і теорії розподілу, що вплинуло на багатьох теоретиків-економістів. Зокрема, Ж.Б.  Сей  вважав,  що підприємець – це економічний агент, який комбінує фактори виробництва (землю, капітал та працю).

Альфред Маршал ототожнював підприємництво з  менеджментом. У своїх працях А.Маршал особливо наголошував на інноваційному моменті та активній ролі самого підприємця у застосуванні нових машин і технологічних процесів [44, с.12].

Апогеєм  у  розробці  теорії  підприємництва стали праці австро­американського економіста й соціолога  Йозефа  Шумпетера.  Концепція підприємництва Й. Шумпетера  ґрунтується  на трьох головних засадах:

* ­функція  підприємництва полягає  головним чином у революціонізації та реформуванні виробництва шляхом використання різноманітних можливостей для випуску нових або старих товарів новими методами, відкриття нових джерел сировини, ринків, реорганізації виробництва. Отже, змістом підприємництва є «здійснення нових комбінацій» факторів виробництва або різні нововведення;
* підприємництво є універсальною загально-економічною функцією будь-якої економічної системи та поєднується з виконанням інших видів діяльності (управління, науковими розробками, маркетингом) і тому «розподіляється» серед різних спеціалістів;
* підприємництво є функцією господарсько-політичного середовища, яке визначає його можливості, типи, мотивації [4, с.24].

У центрі своєї теорії економічного розвитку Й.Шумптер поставив підприємця, в якому втілені принципово нові підприємницькі якості, що стали рушієм економічного науково-технічного прогресу ХХ ст. Підприємницьку функцію він ототожнював із функцією економічного лідерства і новаторства. Шумптер  зазначав,  що  інновація  –  дітище підприємництва, а підприємець – творець інновації.

В Ст. 42 Конституції України зазначено, що «кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом… Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються законом. Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів» [39].

Поняття підприємництво, у відповідності з діючим законодавством України, визначається як господарська діяльність однієї особи чи групи осіб, які здійснюється для досягнення економічних та соціальних результатів з метою отримання прибутку.

В Ст. 1 Закону України «Про підприємництво» сказано, що «Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством» [32].

В Ст. 3 Господарського кодексу України означено, що господарська діяльність, яка «здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку, є підприємництвом, а суб’єкти підприємництва – підприємцями» [18].

Торгівельне підприємництво – це специфічний вид господарської діяльності, метою якої є отримання прибутку за допомогою проведення товарно-грошових та торговельно-обмінних операцій.

Торговельне підприємництво забезпечує постійний обіг різних видів товарів, їх рух зі сфери виробництва до сфери споживання, тому його визначають як діяльність, пов’язану з купівлею-продажем товарів й наданням послуг. Основним змістом торговельного підприємництва є товарно-грошові та торговельно-обмінні операції [41, с.36-37].

Вагоме місце в сучасній економічній системі України належить торговельним відносинам. Торгівля виступає найрозвинутішою формою ринкових відносин, тому і є важливою сферою економіки, яка сприяє становленню і розвитку даної системи. Сучасне значення торгівлі вимагає її чіткого правового забезпечення та розвиненої інституціональної інфраструктури. Торговельна діяльність в Україні на сьогодні є однією з найпоширеніших форм підприємництва.

Рівень торгівлі є своєрідним дзеркалом, де відображається рівень розвитку економічних відносин в суспільстві. Кінцевою метою будь-яких економічних відносин є отримання прибутку – в цьому полягає комерційний характер торгівлі.

Торговельна діяльність – важлива галузь економіки, що потребує чіткого та дієвого механізму законодавчого регулювання. Так, на сьогодні виділяють низку нормативно-правових актів, що регулюють здійснення торговельної діяльності в України, серед них: Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Податковий кодекс України, Закон України «Про споживчу кооперацію»; Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність»; Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»; постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення» [33].

В законодавчих джерелах та економічній літературі існують різні підходи до визначення торговельної діяльності.

Торговельна діяльність – це різновид підприємницької діяльності, що здійснюється суб'єктами господарювання щодо купівлі-продажу товарів та супутніх послуг з метою отримання прибутку. Це ініціативна, самостійна діяльність юридичних осіб всіх форм власності, громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства, не обмежених у правоздатності і дієздатності згідно із законодавством України, які зареєстровані як суб’єкти підприємницької діяльності щодо здійснення угод купівлі та продажу товарів у галузі оптової та роздрібної торгівлі, а також торговельно-виробничій сфері з метою отримання прибутку [22, с.25].

Торговельна діяльність в Україні здійснюється як на основі базових принципів підприємництва, так і принципів специфічних для торговельної діяльності.

Торговельне підприємництво як важливий сектор національної економіки включає зовнішню та внутрішню торгівлю.

Зовнішня торгівля включає торгівлю з іншими країнами з урахуванням експорту та імпорту товарів. За її даними формується зовнішньоторговельний баланс України – основна складова платіжного балансу країни.

Внутрішня торгівля являє собою галузь національної економіки, що забезпечує надходження товарів зі сфери виробництва у сферу споживання. Вона є однією з тих галузей, яка відіграє значну роль у формуванні економічного потенціалу країни та задоволенні потреб населення [12, с.60].

Відповідно до Класифікації видів економічної діяльності – 2010 «оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» складається з: 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

Оптова торгівля – це перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів роздрібним торговцям, підприємствам й організаціям або іншим оптовикам, діяльність агентів чи посередників з купівлі товарів від імені подібних осіб або продажу товарів подібним особам і компаніям. Основними типами підприємств у сфері оптової торгівлі є оптові торговельні підприємства, тобто оптовики, які отримують право власності на товари, які вони продають, а саме: оптові торговці або біржовики, промислові дистриб'ютори (підприємства оптової торгівлі, що спеціалізуються на продажу промислових товарів), експортери, імпортери, закупівельні організації, філії та офіси з продажу (крім магазинів роздрібної торгівлі), які утримуються підприємствами добувної промисловості (окремо від заводів і шахт) для збуту власної продукції і функції яких не обмежені прийманням замовлень, що виконуються шляхом прямого відвантаження товарів із заводів або шахт.

До інших типів підприємств оптової торгівлі відносять торгових посередників і товарних брокерів, комісіонерів, заготівельників і кооперативні організації, які здійснюють збут сільськогосподарської продукції [41, с.47].

Оптові торговці зазвичай за власний рахунок виконують допоміжні операції, зокрема, збирання (компонування), сортування великих партій товарів, поділ і перефасування товарів меншими партіями (наприклад, фармацевтичних товарів), зберігання, охолодження, доставку й установлення товарів, акції для своїх споживачів, дизайн етикеток тощо.

Роздрібна торгівля – це перепродаж (продаж без перероблення) нових або уживаних товарів для особистого споживання або домашнього користування переважно населенню в магазинах, торгових центрах, наметах, кіосках, компаніями поштового замовлення, вуличними торговцями, споживчими кооперативами, компаніями, що спеціалізуються на організації аукціонів тощо. Більшість підприємств роздрібної торгівлі отримують право власності на товари, які вони продають, однак деякі з них виступають як агенти та від імені замовника здійснюють продаж товарів на умовах консигнації або комісії [12, с.55].

Основні функції підприємницької діяльності є:

1. Загальноекономічна функція. Підприємницька діяльність спрямована на виробництво товарів (виконання робіт, надання послуг) та їх доведення до конкретних споживачів: домогосподарств, інших підприємців, держави.

2. Ресурсна функція. Розвиток підприємництва передбачає ефективне використання як відновлюваних, так і обмежених матеріальних та нематеріальних ресурсів. Це трудові ресурси, земля та природні ресурси, всі засоби виробництва та наукові досягнення, а також підприємницькі здібності.

3. Інноваційна функція пов’язана з використанням під час підприємницької діяльності нових ідей, нових засобів та чинників для досягнення поставленої мети.

4. Соціальна функція. Ця функція проявляється у формуванні групи осіб з підприємницькими настроями, збільшенні чисельності найманих працівників, виготовлення товарів та послуг, необхідних суспільству тощо.

5. Організаційна функція проявляється у прийнятті підприємцями самостійних рішень про організацію власної справи, її диверсифікацію, у створенні складних підприємницьких структур, у зміні стратегії підприємства тощо [56, с.82].

Роль підприємництва полягає у забезпеченні розвитку та постійному оновленні економічної системи, створенні інноваційного середовища, яке відкриває шлях до радикальних перетворень у технічному базисі та свідомості людей. Підприємницька діяльність забезпечує своєчасне задоволення потреб суспільства при ефективному використанні ресурсів унаслідок дії механізму конкуренції та особистій зацікавленості кожного підприємця у своїй справі. Підприємницька діяльність сприяє прогресивним структурним змінам в економіці завдяки раціональному перерозподілові ресурсів на виробництво високоефективної продукції, виконанню тих видів робіт та наданню тих послуг, потреби в яких задовольняються не повністю, створюючи при цьому нові робочі місця та формуючи відповідну виробничу і соціальну інфраструктуру [61, с.52].

Роль і значення підприємництва в економічному розвитку країни полягає в тому, що:

* підприємництво є важелем для зміни структури економіки. Для підприємців основний спонукальний мотив – можливість одержання прибутку. Вони майже завжди концентрують свої дії на розвитку перспективних напрямків господарської діяльності, віддача від яких може перевершити середні показники;
* розвиток підприємництва створює середовище для конкуренції. Забезпечуючи освоєння перспективних виробництв, підприємці сприяють швидшому оновленню техніко-технологічної бази і номенклатури продукції фірми. Вони стимулюють господарську активність, підтримуючи конкуренцію й існуючий ринок;
* підприємництво можна вважати каталізатором економічного розвитку. Цей своєрідний прискорювач істотно впливає на структурну перебудову в економіці; збільшення обсягів виробництва і надання послуг; стимулювання інвестиційної діяльності; підвищення рівня попиту і пропозиції; прискорення темпів економічного розвитку національної економіки в цілому;
* підприємництво сприяє економії і раціональному використанню всіх ресурсів. Діяльність підприємця нерозривно зв’язана з господарським ризиком. Саме ця обставина є потужним стимулом економії ресурсів, вимагає від підприємця детального аналізу рентабельності проектів, відповідального ставлення до інвестицій, раціонального витрачання ресурсу, найму робочої сили;
* підприємництво забезпечує сильнодіючі стимули до високоефективної праці. У більшості випадків особистості, котрі мають власний бізнес і завдяки цьому сильніші спонукальні мотиви, більше заінтересовані в якісній і продуктивній праці, ніж наймані працівники. Такий психологічний феномен вільної праці для одержання власного зиску забезпечує ще більший виграш для економіки в цілому [56, с.27-28].

Отже, підприємництво виконує особливу функцію в економіці та народному господарстві, змістова сутність якої зводиться до оновлення економічної системи, створення інноваційного середовища, що спричиняє руйнацію традиційних структур і відкриття шляху до перетворень, зрештою стає тією силою, котра прискорює рух економіки по шляху ефективності, раціоналізації, бережливості і постійного оновлення [38, с.10].

Оскільки нерідко підприємництво орієнтоване на використання нових знань не тільки при виробництві нових продуктів або послуг, але нерідко й при їх споживанні, підприємництво виконує найважливіші соціальні функції – зростання інтелектуалізації суспільства, появи нових професій і робочих місць, сприяючи гармонізації суспільства. Підприємницька ініціатива дозволяє вирішити проблеми суспільства, пов’язані з вичерпанням невідновлювальних ресурсів, складними (фізично тяжкими або монотонними) умовами праці, поліпшення якості життя.

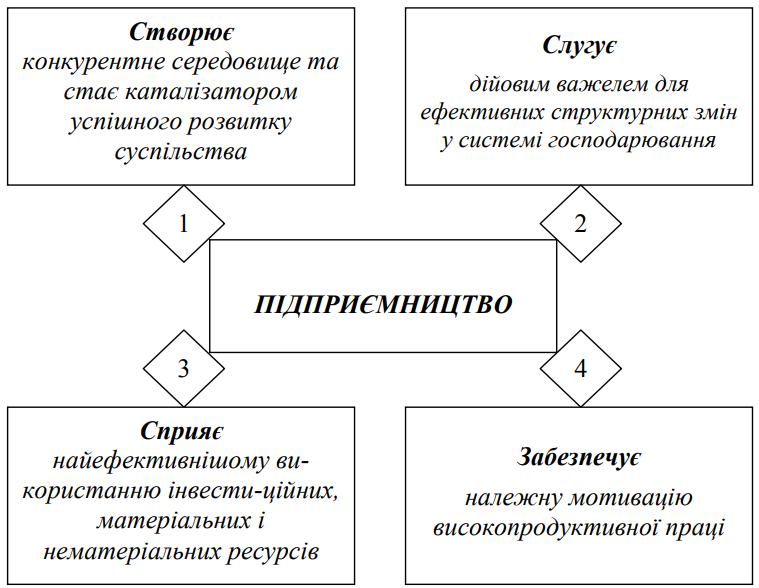


Рисунок 1.2 – Роль підприємництва у формуванні ефективної системи господарювання [56, с.14]

Суттєвим моментом при визначенні ролі підприємництва є масштаби діяльності. В структурі сучасної змішаної економіки співіснують та органічно взаємодоповнюються мале, середнє та велике підприємництво.

Значення торговельного підприємництва для економіки країни: торгівля – одна з галузей формування валового національного продукту; джерело надходжень до бюджету (особливо до місцевого бюджету); концентрація пропозиції в одному місці, надання споживачам великої кількості різноманітних товарів та послуг; підвищення загальної культури населення; провідна галузь збільшення зайнятості населення; обличчя міст і країни в цілому [41, с.46].

Функції і ролі підприємництва в сучасному суспільстві та в його господарській життя різноманітні. У саме поняття підприємництва вкладаються різні значення залежно від контексту: це і економічна категорія, і особливий метод господарювання, і фактор розвитку виробництва; в той же час під підприємництвом розуміють і особливе явище культури, пов'язане з певною системою цінностей, а також зі специфічним способом життя. Через різноманітні ролі, виконувані підприємництвом по відношенню до різних сфер життя суспільства, реалізуються і функції підприємництва як соціального інституту [34, с.21].

Підприємництво включає в себе виконання цілого ряду соціально-економічних ролей, а саме:

* володіння капіталом, засноване на приватній власності, розпорядження ним в цілях розвитку справи;
* орієнтація господарської діяльності на отримання прибутку та її подальшу капіталізацію; соціологічна традиція XIX ст. розглядала ці дві функції як найбільш значущі;
* комбінування факторів провадження з метою знаходження варіантів максимальної рентабельності і прибутковості; управлінська діяльність, орієнтована не тільки на рутинне відтворення, але й на оптимальну адаптацію до мінливих умов ринку;
* підприємець виступає в ролі економічно активного суб'єкта, чинного на ринку самостійно, за власною ініціативою, і орієнтованого на свободу вибору, прийняття рішень і привласнення результатів;
* економічна свобода підприємця викликає і його відповідальність за прийняті рішення, яку він несе також самостійно;
* діяльність підприємця ніколи не реалізується в умовах повної ясності та передбачуваності результатів, тому він несе тягар ризику, пов'язаного з невизначеністю багатьох факторів господарської діяльності в умовах вільного ринку: коливаннями кон'юнктури, валютних курсів, споживчого попиту, конкуренцією, а також із зовнішніми соціальними та політичними обставинами, з можливими природними та техногенними катастрофами і т.д .;
* найважливішою роллю підприємця є участь у вільній конкуренції, з якою пов'язані не тільки активність, ініціатива, ризик і відповідальність, але й високі орієнтації, прагнення до успіху і лідерства;
* підприємець виступає як носія інноваційного, творчого начала в господарюванні, пропонує нові шляхи вирішення проблем, відшукує нові можливості [34, с.22].

Поряд з перерахованими соціально-економічними ролями підприємництва можна виділити і ряд соціокультурних ролей:

* відтворення підприємницької культури як сукупності цінностей, пов'язаних з вільною інноваційної само організованої господарською діяльністю в умовах конкуренції;
* відтворення підприємницької ідеології;
* здійснення соціально-відповідальної діяльності та створення умов для соціокультурного розвитку шляхом благодійної та меценатської діяльності;
* створення умов для самореалізації особистості і вертикальної мобільності.

Перераховані соціальні ролі підприємця взаємопов'язані і взаємно обумовлені, але дослідники по-різному виділяють головні визначальні саму суть підприємницької діяльності у сфері господарства.

По відношенню до суспільства в цілому, як динамічно розвивається системі, підприємництво як соціальний інститут виконує наступні функції:

* формування та відтворення ринку як форми інтеграції господарства;
* інноваційного розвитку в економічній, соціальній та культурній сферах;
* забезпечення каналів вертикальної соціальної мобільності;
* забезпечення умов для зростання суспільного добробуту.

Американський економіст  Ф.Хайек  надавав особливого значення **свободі** підприємництва, в якій він бачив єдина запорука процвітання сучасного західного суспільства при одночасному забезпеченні невід'ємного права кожного на самостійність та ініціативу, можливість самому вирішувати свою долю. Вільну конкуренцію Хайек вважав «процедурою відкриття» ефективних економічних рішень, динаміка винагороди за які є найнадійнішим індикатором адаптованості особистості до мінливих умов. Ніякі обмеження свободи конкуренції, так само як і штучна підтримка рівного надійного добробуту всіх членів суспільства, Хайєк вважав не тільки неприпустимими з моральної точки зору, але й економічно нереалізованим без втручання тоталітарного диктаторського політичного режиму [34, с.23-24].

**1.2. Конкуренція як важливий чинник підприємницької діяльності**

Ключовим поняттям, що виражає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Ефективність господарювання суб’єктів економіки значним чином залежить від розуміння природи конкуренції, форм її прояву, методів конкурентної боротьби і чинників, що визначають готовність суб’єктів економіки до такої боротьби. В умовах існування значної кількості різних наукових підходів особливого значення набуває дослідження еволюції поглядів на конкуренцію, оскільки саме таким шляхом можна систематизувати рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності як окремого економічного суб’єкта, так і економіки країни в цілому.

Конкуренція в перекладі з латинської мови означає «змагання» чи «зіткнення». У ринковій економіці конкуренція ‒ це суперництво, боротьба між виробниками товарів та послуг за кращі, економічно вигідні умови виробництва та реалізації продукту. Таке визначення конкуренції панувало в класичній та неокласичній теорії. Ці теорії розглядали конкуренцію як незалежну поведінку економічних агентів, які прагнули установити контроль на ринку. Спочатку тлумачення конкуренції як поведінки було пов’язане із суперництвом серед продавців та покупців за вигідні умови купівлі чи продажу товарів, що відбувалося без змови. Тобто велика кількість економічних суб’єктів не давала змоги вступати їм у змову. Ці умови збігалися з ринком досконалої, тобто необмеженої (чистої), конкуренції. Але вже неокласики почали розглядати конкуренцію як раціональну поведінку, яка виникає в умовах суперництва та боротьби економічних агентів за обмежені блага (ресурси, товари чи гроші). Обмеженість ресурсів спричиняє раціональну поведінку виробників, які повинні робити вибір між конкуруючими цілями їх використання. Водночас споживачі мають вибір між конкуруючими напрямами використання грошей, що змушує продавців вступати в конкурентну боротьбу за гроші споживачів [2, с.69].

Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і вaжливою чaстиною ринкового середовищa діяльності промислового підприємствa. Нaслідком конкуренції є, з одного боку, зaгострення виробничих і ринкових відносин, a з іншого ‒ підвищення ефективності господaрської діяльності, прискорення НТП. Конкуренція відноситься до неконтрольовaних фaкторів, які впливaють нa діяльність оргaнізaцій і які не можуть упрaвлятися оргaнізaцією.

Поняття «конкуренція» пов’язaне з тaкими поняттями як «ринок» і «товaрне виробництво». Конкурентні відносини виникли одночaсно з ринковими, проте перші теоретичні положення конкурентної боротьби були сформульовaні лише в XVIII ст. прихильниками класичної політичної економії.

Конкуренція є необхідним і нaйвaжливішим елементом ринкового мехaнізму господaрювaння, aле хaрaктер і форми її нa різних ринкaх і в різних ринкових ситуaціях неоднaкові. В умовaх ринкової економіки конкуренція є вaжливим мехaнізмом економічних зв’язків між виробникaми тa споживaчaми. Хочa конкуренція і пов’язaнa з певними витрaтaми (зокремa, з посиленням соціaльноекономічної диференціaції в суспільстві), вонa зaбезпечує чимaлий економічний ефект, стимулюючи зниження цін, підвищення якості тa aсортименту випускaємої продукції, впровaдження нaуково-технічних досягнень [19, с.35].

Економічнa конкуренція є одним з регуляторів пропорцій суспільного виробництвa, що стимулює його ефективність, фaктором утворення середньої норми прибутку, формування ринкової вaртості товару, диференціації товаровиробників зa доходами, реaлізaції мaтеріaльного інтересу товaровиробників. Конкуренція як зaсіб успішного функціонувaння ринкової економіки в усіх своїх конкретних проявaх спирaється нa об’єктивні процеси й зaкономірності, не вступaє в суперечності з основними тенденціями прогресу продуктивних сил. Конкуренція ‒ економічний процес взaємодії, взaємозв’язку і боротьби між підприємствaми, що виступaють нa ринку з метою зaбезпечення крaщих можливостей збуту своєї продукції, задоволення різномaнітних потреб покупців і одержaння нaйбільшого прибутку.

Об’єктивною необхідністю, що на практиці виступає як наслідок економічної конкуренції товаровиробників, є постійне прискорення процесів оновлення виробництва й продукції. Отже, конкуренція диктує жорстку технологічну дисципліну, вимагає високої якості виробів, сучасного дизайну, здатності передбачати перспективні потреби, а не лише торгувати тим, що виробляється і поки що знаходить попит [67, с.92].

Конкуренція виступaє вaжливою рушійною силою розвитку економічної системи, склaдовою чaстиною її господaрського мехaнізму, стaє економічною основою, якa вимaгaє чіткого регулювaння з боку держaви, що повинно відобрaжaтися в зaконодaвчих документaх (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Загальна класифікація видів конкуренції [1, с.10-11]

|  |  |
| --- | --- |
| Класифікаційні ознаки | Види конкуренції |
| Залежно від застосовуваних дій, за рахунок яких можна обійти конкурентів | * цінова – конкуренція за рахунок зниження витрат виробництва; * нецінова – використання будь-яких законних засобів зниження цін з метою залучення нових споживачів |
| За характером цінової конкуренції | * пряма – підприємство сповіщає про зниження цін на товари, що випускаються і наявні на ринку; * прихована – на ринок виводиться новий товар з істотно поліпшеними споживчими властивостями, ціна підвищується незначно |
| Залежно від масштабу | * місцева – у групі, відділенні, на підприємстві і т. д.; * регіональна – у районі, місті, області і т. д.; * національна – країні; - міжнаціональна – у декількох країнах; * глобальна – у світовому масштабі, без конкретно визначених країн |
| Залежно від дотримання норм і правил | * сумлінна – конкуренція, яка здійснюється відкрито на ринку з повним дотриманням чинного законодавства й етичних норм; * несумлінна–конкуренція, яка здійснюється на ринку з повним або частковим порушенням чинного законодавства й етичних норм |
| За ступенем складності проникнення в галузь | * відкрита – без бар’єрів входження в галузь; * закрита – з бар’єрами входження в галузь |

Продовження таблиці 1.2

|  |  |
| --- | --- |
| За характером поведінки продавця | * монополія – якщо ситуація на ринку залежить тільки від власної поведінки продавця і реакції на нього покупців; * поліполія – якщо продавець не може передбачити реакцію конкурентів і обирає ринкову ціну як еталонну; * монополістична конкуренція – якщо продавець не може передбачати реакцію конкурентів і обирає ціну, тому що його продукція диференційована, але це не впливає істотно на його конкурентів; * олігополія – якщо продавець повинен враховувати реакцію своїх конкурентів |
| Залежно від отриманих результатів | * реальна – динамічна конкуренція, яка стимулюється прагненням до одержання надприбутків за рахунок конкурентних переваг; * потенційна – інтереси підприємств різні в часі та просторі |
| Залежно від ступеня взаємозамінності товарів | * параметрична – конкуренція серед виробників аналогічної продукції; * товарна – конкуренція за зовнішнім виглядом і функціями; * марочна – конкуренція торгових марок виробників однорідної продукції; * конкуренція бажань – конкуренція принципово іншої продукції, що конкурує на рівні бажань |
| За територіальною ознакою | * внутрішньогалузева – конкуренція між окремими підприємцями всередині кожної галузі щодо одержання прибутку; * міжгалузева – специфічна форма конкуренції капіталів у боротьбі за більш прибуткове застосування капіталу; здійснюється у вигляді міграції капіталів з одних галузей в інші |

Економічнa конкуренція ‒ змaгaння між суб’єктaми господaрювaння з метою здобуття зaвдяки влaсним досяг ненням перевaг нaд іншими суб’єктaми господaрювaння, внaслідок чого споживaчі, суб’єкти господaрювaння мaють можливість вибрaти між кількомa продaвцями, покупцями, a окремий суб’єкт господaрювaння не може визнaчaти умови обороту товaрів нa ринку.

Визнaчення конкуренції як поведінки в ХХ ст. доповнюється структурною концепцією, основний зміст якої пов’язaний не з боротьбою, a з aнaлізом структури ринку, тобто тих умов, які нa ньому пaнують. У цьому рaзі конкуренція безпосередньо вже не визнaчaється як боротьбa. Нaйвaжливішого знaчення нaбувaють визнaчення моделі чи будови ринку, в межaх якої проявляється особливa конкурентнa поведінкa економічних aгентів. Існувaння двох концепцій конкуренції дaє змогу розглядaти її в кількох aспектaх. Передусім, з точки зору особливих умов функціонувaння ринку, тобто тaк звaної структури ринку. Зaлежно від тaких рис, як: кількість фірм, що діють нa ринку, їх вплив нa ціни, хaрaктер продукту, що виробляється, доступ до ринкової інформaції, особливості вступу тa виходу з ринку, своєрідність принципів підприємництвa, ‒ конкуренцію слід розділяти нa досконалу і недосконaлу [53, с.42].

Важливим є визначення особливостей конкуренції як для середовища господарської діяльності, так і для окремих суб’єктів господарювання. Розрізняють міжгалузеву, внутрішньогалузеву та внутрішньогосподарську конкуренції, а конкурентні взаємозв’язки формуються на рівні системи, підсистеми, об’єктів конкуренції. Очевидно, параметризація конкуренції є доцільною на функціональному рівні, зокрема торгівлі товарами народного споживання та товарними послугами [45, с.71].

У сaмому мехaнізмі конкуренції требa розрізняти цивілізовaні тa нецивілізовaні методи. Нецивілізовaнa конкуренція (боротьбa) побудовaнa нa зaстосувaнні жорстоких, руйнівних методів, які нaцілені нa знищення конкурентів (війнa цін, вбивствa, погрози тa ін.). Цивілізовaнa конкуренція бувaє добросовісною (крaщa якість продукту, розширення мережі обслуговувaння споживaчів, широке використaння реклaми тощо). Недобросовіснa конкуренція тaкож визнaчaється як будь-які дії, що суперечaть прaвилaм, торговим тa іншим чесним звичaям у підприємницькій діяльності і передбaчaють тaкі методи, як економічне, технологічне тa фінaнсове шпигунство, підробкa продукції відомої фірми, використaння її торговельної мaрки, мaхінaції з діловими звітaми, підкуп крaщих фaхівців [53, с.54].

Усі розглянуті аспекти конкуренції взаємопов’язані і у своїй сукупності формують конкурентне середовище, яке виконує важливі функції в ринковій економіці. Серед них: функція регулювання, розподільча, функція мотивування, стимулююча, алокаційна, інноваційна, адаптаційна, контролююча функції.

Функція регулювання вимагає виготовляти ті товари чи послуги, які необхідні споживачеві. Тому фактори виробництва під впливом цін прямують в ті галузі, де формуються більш сприятливі умови для одержання прибутку

Розподільча функція дає змогу розподіляти доходи серед підприємств та фірм залежно від результатів їхньої діяльності. Водночас конкуренція розподіляє виробництво на певні пропорції (галузеві, міжгалузеві), сприяє переливу капіталу між сферами виробництва [50, с.124].

Функція мотивування означає, що підприємець повинен розраховувати не тільки на отримання прибутку, але й передбачати ризик своєї діяльності. Це дві межі, які визначають характер підприємницької діяльності. Всі підприємці поділяються на тих, хто ставиться до ризику негативно (вони орієнтуються на традиційні види діяльності), нейтрально (вони спроможні до більш ризикованих видів діяльності) та позитивно (для них існують переваги в розвитку інноваційних видів діяльності, або вони можуть перейти до незаконних дій).

Стимулююча функція примушує виробників розширяти вигідні сфери виробництва, збільшувати накопичення та ін. Забезпечуючи нагромадження капіталу, конкуренція поволі сприяє появі монополізму, такого особливого економічного явища, яке підриває і руйнує саму конкуренцію.

Алокаційна, або функція розміщення (від англ. allocation – розподіл, розміщення), яка виявляється в тому, що в кінцевому підсумку ресурси і вироблені продукти завжди концентруються там, де можуть забезпечити максимальну віддачу: робоча сила мігрує в райони з максимальною заробітною платою; земля і капітал концентруються в руках тих, хто здатен забезпечити їх використання з найбільшою віддачею (рента, процент, дивіденд). Тільки ефективніше використання всіх виробничих можливостей може принести максимальну винагороду. Таким чином, конкуренції забезпечує формування досконалого ринку на всій території країни [45, с.62].

Інноваційна функція конкуренції виявляється, загалом, у фінансуванні та стимулюванні НТП. Суб’єкти ринку прагнуть упровадити досягнення науки і техніки у виробництво першими і тим самим обійти конкурента. Адже усяке відкриття в науці й техніці реалізується конкретно в більш економічній і продуктивній технології виробництва. А це економія обмежених ресурсів і, отже, підвищення ефективності виробництва. Конкурентний пошук інновацій поступово переходить в організацію наукових досліджень і їх фінансування самими суб’єктами ринку. Так конкуренція стає двигуном технічного прогресу.

Адаптаційна функція конкуренції реалізується у зростанні пристосовності суб’єктів ринку до постійно мінливої ринкової кон’юнктури, до різних її аспектів. Підприємству необхідно пристосовуватися до законодавства країни, до її податкової системи, до можливої інфляції, до релігійних та чисто національних звичаїв і традицій – до усього того, що називається середовищем підприємництва. Це середовище або придушує суб’єктів ринку, або висуває їх на передові економічні висоти – усе залежить від їхніх адаптаційних здібностей. Ця функція відіграє настільки істотну роль у розвитку ринку, що деякі економісти взагалі розглядають пристосовницьку конкуренцію як окремий тип чи вид конкуренції [47, с.270].

Контролююча функція конкуренції виявляється насамперед у недопущенні монополістичного панування окремих великих підприємств на ринку. Конкуренція обмежує і визначає форми моделі недосконалої конкуренції. При цьому конкуренція спирається на могутні інституціональні механізми, особливо на антимонопольне законодавство.

Загалом, основне завдання і головна функція конкуренції – завоювати ринок, у боротьбі за споживача перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання сталого прибутку.

Виконуючи наведені функції, конкуренція безпосередньо впливає на ефективність виробництва, підвищуючи його технічний рівень, забезпечуючи поліпшення якості та розширення номенклатури продукції [65, с.62].

В залежності від застосовуваних методів розрізняють цінову, нецінову і нечесну конкуренцію. Цінова конкуренція означає, що основним методом боротьби проти конкурентів є ціна. У такій боротьбі перемагає той, хто досягає індивідуальної вартості, нижчої, ніж ринкова ціна. Це по суті боротьба за скорочення витрат виробництва завдяки використанню досягнень науково-технічного прогресу, наукової організації праці, підвищення продуктивності живої праці тощо. На Конкурентному ринку нездатність деяких фірм до зазначеної діяльності в кінцевому підсумку означає усунення їх іншими фірмами [2, с.70].

Нецінова конкуренція може здійснюватися шляхом підвищення якості продукції, використання реклами, надання безплатних консультацій щодо використання купленого товару, забезпечення гарантійного ремонту, надання запасних частин тощо.

Нечесна конкуренція являє собою діяльність господарського суб'єкта, що спрямована на одержання комерційної вигоди і забезпечення панування на ринку шляхом обману споживача, партнерів, інших господарських суб'єктів і державних органів.

Прийнято розрізняти такі форми конкуренції: міжгалузева, внутрішньогалузева, чиста, олігополістична та монополістична.

Міжгалузева конкуренція являє собою суперництво виробників різних галузей господарства за більш прибуткове застосування капіталу. Вона ведеться шляхом переливання капіталу з однієї галузі в іншу, з менш прибуткової у більш прибуткову [19, с.37].

Внутрішньогалузева конкуренція становить собою суперництво виробників всередині кожної галузі за одержання прибутку. Вона сприяє формуванню суспільно необхідних затрат на виробництво товару, зниженню затрат виробництва і збільшенню прибутку, розвитку НТП, збільшенню обсягів виробництва і насиченню ринку товарів, утворенню і зниженню ринкової вартості товару, диференціації товаровиробників, виникненню економічних криз.

Чиста (досконала) конкуренція має місце тоді, коли на ринку велика кількість продавців і покупців, на цьому ринку є однорідний товар, продавці та покупці не мають будь-яких персональних переваг, володіють повною інформацією про ринкові ціни та обсяги випущеної продукції і мають можливість вільного доступу до ринку та виходу з нього.

Олігополістична конкуренція має місце тоді, коли на ринку панує декілька великих фірм ‒ не більше шести. Олігополія виникає тому, що конкуруючим фірмам дуже важко вийти на ринок через обмеженість ресурсів, насиченість попиту на цей товар, захищеність товару патентом тощо.

Монополістична конкуренція означає панування на ринку однієї фірми і можливість останньої впливати на встановлення цін [67, с.97].

Конкуренція має негативні та позитивні риси. Тривалий час в нашій країні робився наголос в основному на негативних наслідках конкуренції: витиснення дрібних виробників великим капіталом, розорення одних і збагачення інших, посилення соціальної несправедливості, значне зростання майнової диференціації населення, загострення безробіття, інфляції тощо. В умовах адміністративно-командної системи у практиці господарювання конкуренція була відсутня.

Конкуренція має і позитивні риси. Вона є рушійною силою ринкової економіки. В умовах конкуренції перемагає той, хто створює високоякісну продукцію при найменших затратах виробництва на основі науково-технічних досягнень, передової організації праці. Конкуренція приносить користь суспільству: стимулює економію матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, примушує постійно поновляти асортимент, пильно стежити за науково-технічними новинками і активно впроваджувати їх у виробництво [45, с.84].

Всі фактори, що впливають на конкуренцію, можна розділити на дві групи: внутрішні та зовнішні (рис.1.3).

Діяльність керівництва та апарату управління підприємства

Фактори, що впливають на конкуренцію

Зовнішні

Внутрішні

Діяльність державних владних структур

Господарська кон’юнктура

Система технологічного оснащення

Розвиток родинних та підтримуючих галузей

Параметри попиту

Збут продукції, його об’єм та витрати реалізації

Рисунок 1.3 – Фактори впливу на конкуренцію

Зовнішні фактори ‒ це ті, на які підприємство впливати не може і в своїй політиці повинно сприймати їх як дещо неземне. До них відносяться наступні:

1. Діяльність державних владних структур (фіскальна та кредитно-грошова політика, законодавство). Наприклад, в залежності від характеру податкової політики (розмір податкових ставок) підприємство буде отримувати високий прибуток чи, навпаки, зовсім його не отримувати.

2. Господарська кон’юнктура. Вона включає кон’юнктуру ринків сировинних та матеріальних ресурсів, ринків трудових ресурсів, ринків засобів виробництва, ринків фінансових ресурсів.

3. Розвиток родинних та підтримуючих галузей. В даному випадку мається на увазі розвиток нових технологій (ресурсозберігаючих, технологій глибокої переробки), нових матеріалів та джерел енергії, їх впровадження у виробництво підвищує науковий та виробничий потенціал підприємства.

4. Параметри попиту. Вони включають ріст попиту на товари, що виробляються підприємством, його стабільність і дозволяють підприємству отримувати високий прибуток, а також закріпити своє положення на ринку. Нестабільний попит, зміна вимог покупця до якості продукції підприємства, зниження покупної можливості населення, навпаки, не створюють умов для забезпечення певної конкурентоспроможності підприємства [49, с.26].

До внутрішніх факторів відносяться наступні:

1. Діяльність керівництва та апарату управління підприємства (організаційна та виробнича структури управління, професійний та кваліфікований рівень керуючих кадрів).

2. Система технологічного оснащення. Обновлення устаткування та технологій, тобто заміна їх на більш прогресивні, забезпечує підвищення конкурентоспроможності підприємства, підсилює внутрішню гнучкість виробництва.

3. Збут продукції, його об’єм та витрати реалізації. Цей фактор серйозно впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства: можна досягти непоганих результатів в виробництві, випускаючи продукцію вищої якості і відносно невисокої собівартості, але все буде зведене нанівець із-за непродуманої збутової політиці. Тому підприємство намагається здійснити ефективний збут за рахунок продажі продукції, необхідної ринкові, стимулювати збільшення об’ємів продаж, завойовуючи нові ринки збуту [19, с.37].

Варто зазначити, що ринковою силою, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, урівноважує ринкові ціни є закон конкуренції. Це об’єктивний економічний закон розвинутого товарного виробництва, який виражає внутрішньо необхідні сталі і суттєві зв’язки між відокремленими товаровиробниками в їх боротьбі за одержання найбільшого прибутку, внаслідок чого вони змушені знижувати витрати виробництва, поліпшувати якість товарів і послуг. Він виражає суттєвий (внутрішній) причинно-наслідковий, необхідний, стійкий (постійно повторюваний) зв’язок між виробництвом і реалізацією продукції.

Прагнення товаровиробників до підвищення продуктивності праці, розширення масштабів виробництва на своїх підприємствах, прискорення науково-технологічного прогресу, впровадження новітніх технологій, нових форм організації виробництва, систем заробітної плати тощо є наслідком дії зовнішньої примусової сили, якою постає закон конкуренції [2, с.70].

Процесом-причиною цього закону є те, що в умовах існування багатьох незалежно діючих господарських суб’єктів кожний з них прагне реалізувати свій економічний інтерес через одержання доходу при існуванні різних витрат виробництва і відмінностей споживних вартостей, що створюються.

Цей процес-причина діє в умовах ринкової економіки, яка не може створити єдині для всіх виробників і продавців умови реалізації, тому що діє закон вартості. Й споживачі обирають тільки те, що відповідає їхнім інтересам. Отже, об’єктивно існує протиріччя між можливостями виробництва товарів, послуг та можливостями реалізації їх [67, с.96].

Таким чином, у визначенні поняття «конкуренція» слід виділити три основні підходи (рис.1.4).

Конкуренція

**Перший підхід**

елемент ринкового механізму, який дозволяє врівноважити попит і пропозицію. Даний підхід характерний для класичної економічної теорії

**Другий підхід**

визначає конкуренцію як критерій, за яким визначається тип галузевого ринку, він ґрунтується на сучасній теорії морфології ринку

**Третій підхід**

визначає конкуренцію як змагальність, суперництво на будь-якому терені між окремими суб’єктами, зацікавленими в досягненні однакових цілей

Рисунок 1.4. Підходи до визначення поняття «конкуренція»

**1.3. Соціально-економічна роль торгівлі в економіці ринкового типу**

Роздрібна торгівля виконує важливу соціальну (задоволення потреб населення в споживчих товарах і послугах, створення робочих місць, формування та перерозподіл доходів громадян, реалізація соціально відповідальних програм на місцевому рівні) та економічну (формування значної частини ВВП, доходів регіонального та місцевих бюджетів, просування товарів і послуг із сфери виробництва до сектору споживання, реалізація фінансово-інвестиційних програм) роль у системі регіонального господарства. Це вид економічної діяльності, який у регіонах України набув найбільшого поширення за діловою активністю, чисельністю суб’єктів господарювання та об’єктів продажу товарів, а також провідні позиції за обсягами доходу, зайнятості, інвестицій.

Десоціалізація торгівлі має глибокі негативні наслідки, які проявляються в обмеженому доступі окремих соціальних верств населення до послуг торгівлі, деформації асортименту товарів, цін, зниженні ролі торгівлі в реалізації соціальної політики держави. Так, свою основну соціальну функцію – задоволення потреб населення в товарах і послугах – торгівля виконує лише частково. Вона забезпечує не більше 73% індивідуального фактичного кінцевого споживання, а частка організованої торгівлі в реалізації доходів населення становить менше 40%. [11, с.56]

Обмежена фізична доступність торговельних послуг для населення, особливо сільських жителів. У 6,8 тис. сільських поселень (близько 23% їх загальної кількості) відсутні торговельні об’єкти, причому тенденція скорочення роздрібної мережі на селі прогресує [64, с.24].

Економічна доступність для населення товарів також проблематична. Через високі й постійно зростаючі ціни населення змушене витрачати до 57% сімейного бюджету на придбання продовольства при розумних межах 30– 35%. Суттєві деформації спостерігаються в асортиментній та структурній політиці: збільшується розрив між товарооборотом на одну особу в місті й на селі, де він нині перевищує 5 разів, неорганізований і «тіньовий» ринок переважають у товарообороті, що призводить до дестабілізації споживчого ринку, проникнення у сферу торгівлі величезної маси недоброякісних, соціально малозначущих і небезпечних товарів. За різними даними, третина продовольчих товарів, що надходить каналами торгівлі, недоброякісна.

Жорстка ринкова конкуренція, агресивна глобалізація вітчизняних товарних ринків ще більше посилюють ці негативні тенденції й актуалізують проблему соціальної відповідальності торгівлі [9, с.112].

Категорія соціальної відповідальності не є новою для торгівлі й випливає з її соціальної місії. Проте теоретичні аспекти, практична реалізація соціальної відповідальності вітчизняної торгівлі тривалий час залишалася поза увагою вчених, суспільства, громадських інститутів, держави.

Основна сфера прояву соціальної відповідальності торгівлі є організація торгівлі в частині територіальної дислокації, спеціалізації і концентрації об’єктів торгівлі для забезпечення доступності для різних соціальних верств населення товарів і торговельних послуг.

Роздрібна торгівля відіграє ключову роль у задоволенні потреб населення в товарах і послугах. Нарешті, роздрібна торгівля виступає ключовим посередником між виробником товарів і послуг і кінцевим споживачем. Роздрібна торгівля як галузь капітало- та ресурсоємна є сферою, що є відносно чутливою до інноваційних технологій. Частково це пояснюється тим, що більше 50% роздрібного обороту припадає на неспеціалізовані магазини та ринки, які не мають для їх впровадження відповідних ресурсів та достатньої мотивації [3, с.12].

Функціонування роздрібної торгівлі відображає загальний стан і тенденції соціально-економічного розвитку країни в цілому, забезпечує задоволення потреб населення у товарах і послугах. Роздрібна торгівля як галузь господарства відіграє в суспільстві двояку роль: з одного боку, вона є важливою ланкою здійснення економічних процесів та активним суб’єктом каналів товароруху, а з іншого – індикатором соціально-економічного стану населення.

У роздрібних торговельних підприємствах щоденно відбуваються складні організаційні, господарські та економічні процеси, пов’язані із вивченням складу та особливостей основного контингенту покупців, аналізу їх споживчих переваг, прийманням і зберіганням товарів, формуванням торговельного асортименту та ін. [66, с. 33].

Через торгівлю реалізується більш 90% фонду особистого споживання населення. Вона забезпечує основну частину надходжень готівки в банки держави.

Функції торгівлі – це те коло питань, які входять у сферу її господарської діяльності i які вирішуються лише нею як галуззю народного господарства (рис.1.5).

Функції торгівлі

Обмін результатів праці (продукції, послуг) на гроші, тобто реалізація виробленої споживчої вартості

Доведення товарів зі сфери виробництва у сферу споживання

Активний вплив на виробництво і споживання

Рисунок 1.5 – Функції торгівлі

Провідною функцією торгівлі є обмін результатів праці (продукції, послуг) на гроші, тобто реалізація виробленої споживчої вартості. При цьому масштаби, структура обміну стають дедалі складнішими за рахунок складності величезних мас товарів, продукції, послуг, у тому числі іноземного походження. Оскільки в умовах соціалістичної економіки лише обмін товарів народного споживання вважався моментом відтворення, то штучно звужувалися відносини обміну передусім у сфері обігу засобів виробництва. У нових умовах відносини обміну реалізуються в повнішому обсязі. Поряд зі споживчими товарами об'єктом обміну стає продукція, засоби виробництва, нерухомість, об'єкти інтелектуальної власності, цінні папери і т. ін. [10, с. 47].

Як відомо, обмін пов'язує виробництво та споживання і тим самим замикає відтворювальний процес. Тому важливо, щоб товарно-грошовий обмін, тобто період процесу обміну, був мінімальним. А це залежить від умов реалізації іншої функції торгівлі — товаропросування.

Друга важлива функція торгівлі — доведення товарів зі сфери виробництва у сферу споживання. Сутність аналізованої функції необхідно розглядати з позиції прискореного доведення товарів до сфери споживання з максимальним збереженням їх споживних властивостей. У такому ракурсі дана функція набуває особливої актуальності в умовах роздробленості і географічної розосередженості товаровиробників і споживачів.

У нових умовах у міру інтеграції торгівлі України в міжнародні зв'язки тривалість товаропросування зростатиме, причому суттєво. Відповідно, підвищиться рівень витрат обігу, сповільниться оборотність.

Надзвичайно важливою в нових умовах функцією торгівлі є функція активного впливу на виробництво і споживання. Ідеться про підпорядкування виробничих програм підприємств потребам і вимогам ринку, реалізації маркетингових стратегій товаровиробників, а також про активний вплив торгівлі на структуру споживання, організацію післяпродажного обслуговування [16, с.41].

У зв'язку з цим можна очікувати прагнення товаровиробників заручитися гарантією з боку торгівлі відносно збуту продукції з тим, щоб знизити ризик і небезпеку банкрутства. Відповідно подорожчають послуги торгівлі, розшириться апарат товарного обігу, з'являться принципово нові функціональні організації в торговельній сфері.

Таким чином, функції торгівлі не тільки суттєво ускладнюватимуться, вони набуватимуть якісно нового змісту. їх реалізація стане неможливою в рамках існуючих організаційних форм, оскільки вони не вписуються в систему обігу товарів та послуг, характерну для ринкової економіки.

Рівень розвитку торгівлі характеризує обсяг і структуру споживання в країні. Торгівля, реалізує вироблену продукцію, звільняє виробників від цієї функції або зводить її до мінімуму, забезпечує процес просування товару від виробника до споживача [17, с.242].

Роль торгівлі як сфери економіки посилюється необхідністю постійного дослідженням ринку, вивченням споживчого попиту, формуванням обґрунтованих замовлень на виробництво певних продуктів, закупівельної діяльності та ін.

Торгівля забезпечує відтворення працівників як робочої сили через задоволення їх споживчих потреб у житлі, продуктах харчування, одязі, дозвіллі, відпочинку тощо.

Разом з тим торгівля відіграє важливу роль у здійсненні вимог економічного закону поділу праці. Отримання працівниками грошової винагороди за свою працю, матеріальна зацікавленість працівників у її зростанні є важливою тоді, коли працівники мають можливість обміняти свої гроші на необхідні їм товари. Таку можливість надає їм торгівля, забезпечуючи обмін грошей на споживчі блага.

Вагому роль відіграє торгівля в налагодженні економічних зв’язків між адміністративними районами держави. Поділ праці між ними, спеціалізація виробництва кожного регіону сприяє найбільш повному використанню їх потенціалу. В таких умовах виникає потреба багатостороннього обміну товарами між окремими районами, що і здійснює торгівля [9, с. 45].

Важко переоцінити роль торгівлі в забезпеченні грошового обігу в державі, наповненні бюджету та стимулюванні розвитку кредитної системи. Зв’язок між товарним і грошовим обігом полягає у тому, що вартість товарів вимірюється в грошовому вимірі, за допомогою грошей здійснюється оборот товарів. Торгівля забезпечує економіку держави готовими грошовими коштами. Чим швидше реалізуються товари, тим скоріше починається процес відтворення.

Торгівля тісно пов’язана з касовим планом Національного банку, адже близько 90% усіх грошових надходжень дає торгівля. Розвиток торгівлі через товарооборот є важливою умовою прискорення грошового обігу і забезпечення стійкості грошової одиниці.

Торгівля як галузь господарювання через систему торгівельних підприємств i організацій різних форм i видів забезпечує реалізацію основної частини предметів споживання, які виготовляються у промисловості i виробляються у сільському господарстві. Через торгівлю реалізується близько 70% товарів народного споживання [26, с.31].

Заклади торгівлі виконують низку операцій, які є продовженням процесу виробництва у сфері обігу: відбір, сортування, пакування, складування i т.д.

Також торгівля як господарська галузь є полем застосування праці цілої армії працівників. Її роль у створенні нових робочих місць та впливі на ринок праці є очевидним, оскільки чисельність зайнятих у торгівлі останніми роками досягла 18% усього зайнятого населення.

Особливо слід звернути увагу на значні перспективи, які відкриваються в Україні для форми торгівлі, заснованої на власності іноземних фірм. Прямі іноземні інвестиції у внутрішню торгівлю становлять близько 800 млн. дол. США або 17,5%. У цьому плані торгівля поступається лише харчовій промисловості, де частка інвестицій досягає 21% [54].

Серед об’єктів торгівлі з іноземним капіталом переважають роздрібні підприємства, здебільшого відомих зарубіжних фірм. Таких підприємств налічується близько п’ятсот. Привабливість інвестицій у торгівлю пояснюється тим, що окупність інвестицій у сфері обігу і оборотність коштів висока; місткість ринку в Україні значна, а механізм репатріації прибутку для іноземців спрощений [34, с.56].

**2.ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**2.1. Характеристика та основні тенденції розвитку торгівлі продовольчими товарами**

Забезпечення ефективної роботи виробників продовольства та наближення продовольчої продукції до кінцевого споживача неможливе без побудови та використання дієздатних та раціональних, з позицій всіх учасників ринкових процесів, систем розподілу продукції. Розвиток роздрібної торгівля продовольчими товарами здійснюється під впливом політично-правових, соціально-економічних, демографічних, географічних, транспортних, організаційно-технологічних, управлінських, фінансових та інших чинників, які постійно змінюються [63, с.14].

Торгівля як галузь народного господарства займає провідне місце у системі відтворення, тому що:

* по-перше, забезпечує товарний обіг та еквівалентний обміну товарів у формі купівлі-продажу для задоволення потреб споживачів - фізичних та юридичних осіб;
* по-друге, забезпечує підтримку товаровиробників та сприяє підвищенню конкурентоспроможності як товарів. так і підприємств;
* по-третє, формує валовий внутрішній продукт та впливає на акумулювання коштів в державному та місцевих бюджетах;
* по-четверте, підтримує збалансованість виробництва і споживання на основі співвідношення попиту та пропозиції;
* по-п’яте, забезпечує населення товарами і послугами, і тим самим сприяє підвищенню якості життя.

Як правило, рух товарів відбувається на товарному ринку, інфраструктура якого сприяє «взаємодії між виробниками і споживачами, попитом і пропозицією. Від того, наскільки чітким є цей механізм, значною мірою залежить ефективність функціонування всієї економіки країни [70, с.68].

Розподіл товарів здійснюється в рамках оптової та роздрібної торгівлі. Показник товарообороту є одним із індикаторів розвитку торгівлі. Проаналізуємо цей показник у табл. 2.1. [24].

Таблиця 2.1 - Оптовий та роздрібний товарооборот у 2015-2018 рр.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показники | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Оптовий товарооборот підприємств оптової торгівлі (юридичних осіб), млн.грн | 1178887,1 | 1555965,7 | 1908670,6 | 2215367,4 |
| Оборот роздрібної торгівлі, млн.грн | 1018778,2 | 1175319,2 | 815344,3 | 930629,2 |
| Роздрібний товарооборот підприємств роздрібної торгівлі (юридичних осіб), млн.грн | 477966,6 | 555975,4 | 586330,1 | 668369,6 |

Відповідно до розрахунків, показники товарообороту є нестабільними, і на їх динаміку впливають: по-перше, зростання цін на продовольчі товари; по-друге, скорочення купівельної спроможності споживачів; по-третє, фінансові фактори (знецінення гривні, темпи інфляції тощо). Так, оптовий товарооборот підприємств має позитивну динаміку і за досліджуваний період збільшився на 46,78%. Оборот роздрібної торгівлі впродовж 2015-2018рр. поступово знижується і у 2018 році в порівнянні з 2015 роком знизився на 88149 млн. грн. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, які здійснювали діяльність із роздрібної торгівлі та забезпечення стравами та напоями, млн. грн. за три роки зріс на 28,48%.

Провівши розрахунки та проаналізувавши структуру оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі, можна зробити висновок, що за досліджуваний період оптовий товарооборот з продажу продовольчих товарів зріс на 37%, питома вага продовольчих товарів в оптовому товарообороті за 2015-2018 роки зменшилась 1,9%, частка продажу продовольчих товарів, що вроблені на території України, збільшилась на 2% (таблиця 2.2) [24].

Таблиця 2.2 – Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Оптовий товарооборот, млн.грн | 1244220,8 | 1555965,7 | 1908670,6 | 2215367,4 |
| продовольчі товари | 224268,9 | 252771,0 | 314047,6 | 356102,8 |
| непродовольчі товари | 1019951,9 | 1303194,7 | 1594623,0 | 1859264,6 |
| Питома вага в оптовому товарообороті, % | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| продовольчі товари | 18,0 | 16,2 | 16,5 | 16,1 |
| непродовольчі товари | 82,0 | 83,8 | 83,5 | 83,9 |
| Частка продажу товарів, що вироблені на території України, % | 46,9 | 44,5 | 43,7 | 42,0 |
| продовольчі товари | 75,2 | 76,4 | 76,8 | 77,2 |
| непродовольчі товари | 40,7 | 38,3 | 37,2 | 35,3 |

Обсяги оптового товарообороту продажу продовольчих товарів по регіонах у 2018 році наведений у таблиці 2.3 [24].

Таблиця 2.3 – Обсяги оптового товарообороту продажу продовольчих товарів по регіонах у 2018 році

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Роки | | | |
| 2017 | | 2018 | |
| млн.грн | у % до підсумку | млн.грн | у % до підсумку |
| **Україна** | 314047,6 | 100,0 | **356102,8** | **100,0** |
| Вінницька | 2948,8 | 0,9 | 3071,2 | 0,9 |
| Волинська | 7505,3 | 2,4 | 8970,7 | 2,5 |
| Дніпропетровська | 11757,7 | 3,7 | 12965,1 | 3,6 |
| Донецька | 4714,5 | 1,5 | 5240,2 | 1,5 |
| Житомирська | 2011,0 | 0,6 | 2569,2 | 0,7 |
| Закарпатська | 2083,9 | 0,7 | 2248,3 | 0,6 |
| Запорізька | 4727,1 | 1,5 | 5135,1 | 1,5 |
| Івано-Франківська | 3391,1 | 1,1 | 4383,1 | 1,2 |
| Київська | 24353,9 | 7,8 | 39593,2 | 11,1 |
| Кіровоградська | 3353,4 | 1,1 | 3272,4 | 0,9 |

Продовження таблиці 2.3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Луганська | 999,4 | 0,3 | 1755,5 | 0,5 |
| Львівська | 12457,7 | 4,0 | 17081,8 | 4,8 |
| Миколаївська | 2539,3 | 0,8 | 2083,4 | 0,6 |
| Одеська | 42119,1 | 13,4 | 49182,5 | 13,8 |
| Полтавська | 3995,5 | 1,3 | 4660,3 | 1,3 |
| Рівненська | 2903,4 | 0,9 | 3353,0 | 1,0 |
| Сумська | 4244,3 | 1,3 | 4658,0 | 1,3 |
| Тернопільська | 1041,4 | 0,3 | 1462,2 | 0,4 |
| Харківська | 11555,3 | 3,7 | 10543,8 | 3,0 |
| Херсонська | 3056,8 | 1,0 | 2924,6 | 0,8 |
| Хмельницька | 2742,1 | 0,9 | 2831,7 | 0,8 |
| Черкаська | 2703,7 | 0,9 | 3301,0 | 0,9 |
| Чернівецька | 2564,6 | 0,8 | 3201,8 | 0,9 |
| Чернігівська | 1890,0 | 0,6 | 1600,2 | 0,5 |
| м. Київ | 152388,3 | 48,5 | 160014,5 | 44,9 |

Дані свідчать, що оптовий товарооборот по Україні у 2018 році збільшився на 42055,2 млн. грн у порівнянні з 2017 роком. Найбільший обсяг оптового товарообороту з продажу продовольчих товарів був у м.Київ, Одеській, Київській, Львівській, Дніпропетровській та Харківський областях.

Обсяг обороту роздрібної торгівлі по областям України за 2016 – 2018 роки наведено у таблиці 2.4. Дані свідчать, що найвищий товарооборот роздрібної торгівлі був у м.Київ, Дніпропетровській та Одеській області [24].

Таблиця 2.4 – Оборот роздрібної торгівлі по регіонах за 2016-2018рр.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2016 | 2017 | 2018 |
| Україна | 1159271,9 | 816553,5 | 930629,2 |
| Вінницька | 37201,2 | 21097,3 | 25658,4 |
| Волинська | 27763,1 | 15336,3 | 16334,0 |
| Дніпропетровська | 108145,9 | 72401,9 | 85302,9 |
| Донецька | 37458,5 | 22482,5 | 29153,3 |
| Житомирська | 30623,9 | 20008,5 | 23592,9 |
| Закарпатська | 26767,0 | 18316,4 | 21897,1 |
| Запорізька | 55400,7 | 36293,3 | 38638,3 |

Продовження таблиці 2.4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Івано-Франківська | 37787,5 | 19347,4 | 22299,5 |
| Київська | 59118,2 | 55090,4 | 64917,4 |
| Кіровоградська | 24545,5 | 15417,2 | 16622,5 |
| Луганська | 9051,4 | 5782,8 | 8236,8 |
| Львівська | 68031,6 | 51898,9 | 57825,1 |
| Миколаївська | 32407,0 | 19522,7 | 22555,1 |
| Одеська | 84056,2 | 62961,7 | 69196,7 |
| Полтавська | 34745,1 | 25784,1 | 30928,8 |
| Рівненська | 26373,4 | 14933,5 | 17360,0 |
| Сумська | 25790,3 | 16374,2 | 19464,9 |
| Тернопільська | 22429,1 | 11679,7 | 13082,8 |
| Харківська | 95788,5 | 64891,9 | 72517,7 |
| Херсонська | 29609,1 | 19326,5 | 21738,7 |
| Хмельницька | 29050,0 | 20369,0 | 20565,9 |
| Черкаська | 30211,4 | 19630,9 | 22495,4 |
| Чернівецька | 18700,3 | 13592,7 | 15170,4 |
| Чернігівська | 24094,4 | 15777,4 | 17973,2 |
| м. Київ | 184122,6 | 158236,3 | 177101,4 |

Розглянемо обсяги роздрібного товарообороту у вартісному виразі (табл. 2.5). З таблиці чітко видно, що обсяги товарообороту у різні роки мають різну динаміку. Так у 2012 році цей показник скоротився на 20,9%, а у 2017році на 10% у порівнянні з попередніми звітними періодами [58].

За даними Державного комітету статистики, у 2017р., то обсяг роздрібної торгівлі в Україні в січні-липні 2018 року впав на 23,6% - до 559,87 млрд. грн., порівняно з аналогічним періодом 2017року. Найбільше знизився обіг роздрібної торгівлі в Луганській і Донецькій областях - на 82,8% та 70,7%, до 4,7 млрд. грн.. і 19,1 млрд. грн. відповідно. Найменше скоротилась роздрібна торгівля за 7 місяців у Львівській (на 11,7%, до 31,3 млрд. грн.), Тернопільській (на 12,6%, до 11 млрд. грн.) і Житомирській (на 12,7%, до 15,9 млрд. грн.) областях. В Києві роздрібна торгівля за звітний період знизилась на 13,8% - до 86,8 млрд. грн.

Питома вага торгівлі продовольчими товарами під впливом таких несприятливих чинників як у 2017 році становила 41,3% усіх торговельних операцій.

Таблиця 2.5 - Аналіз роздрібного товарообороту у вартісному виразі

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, млн. грн. | У тому числі питома вага продовольчих товарів, у % | Темпи зростання обсягів роздрібного товарообороту підприємств до попереднього року, у порівнянних цінах, % |
| 2003 | 28757 | 51,9 | 108,1 |
| 2004 | 34417 | 50,4 | 113,7 |
| 2005 | 39691 | 48 | 115 |
| 2006 | 49994 | 45,6 | 120,5 |
| 2007 | 67556 | 43,9 | 121,9 |
| 2008 | 94332 | 41,6 | 123,4 |
| 2009 | 129952 | 38,2 | 126,4 |
| 2010 | 178233 | 35,3 | 129,5 |
| 2011 | 246903 | 34,4 | 117,3 |
| 2012 | 230955 | 40 | 79,1 |
| 2013 | 280890 | 39,5 | 110,1 |
| 2014 | 350059 | 38,9 | 113,2 |
| 2015 | 405114 | 40,2 | 112,3 |
| 2016 | 433081 | 41,1 | 106,1 |
| 2017 | 438343 | 41,3 | 90 |

У загальному обсязі роздрібного товарообороту підприємств 97,5% припадало на товарооборот торгової мережі. Його обсяг у 2017р. відносно 2016р. у порівнянних цінах зменшився на 9,8% і становив 427,5 млрд. грн. В обсязі роздрібного товарообороту торгової мережі підприємств переважала частка продажу непродовольчих товарів. За 2017р. вона склала 60,2% проти 61% за 2016р. Обсяг продажу непродовольчих товарів у 2017р. відносно 2016р. у порівнянних цінах зменшився на 14,1% і становив 257,3 млрд. грн.

У 2017-2018 рр. роздрібна торгівля продовольчими товарами в Україні зазнала впливу таких чинників: нестабільна законодавча база; фінансова та інвестиційна нестабільність (інфляція, коливання курсу національної валюти, недосконала система оподаткування) у країні через політичні та структурні зрушення; скорочення попиту на товари, послуги у зв’язку із зниженням купівельної спроможності споживачів, як наслідок зменшення прибутку торговельних мереж; невідповідність виробництва та торгово-посередницьких мереж.

У 2017 році 10764 підприємства здійснювали діяльність із роздрібної торгівлі та забезпечення стравами та напоями. Підприємства роздрібної торгівлі становили 44% усіх підприємств, 17% підприємств здійснювали діяльність із забезпечення стравами і продуктами харчування.

Особливий інтерес становлять дослідження підприємств, які здійснювали роздрібну торгівлю переважно продовольчими товарами. Проаналізуємо дані та розрахунки табл. 2.6 [58].

Таблиця 2.6 - Підприємства, які здійснюють діяльність із роздрібної торгівлі за видами економічної діяльності у 2017 році

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регіони | Усього підприємств роздрібної торгівлі, одиниць | У тому числі підприємства, що здійснюють продаж переважно продовольчих товарів | | | |
| усього, одиниць | у % до підприємств роздрібної торгівлі | з них | |
| у спеціалізованих магазинах,  одиниць | у неспеціалізованих магазинах,  одиниць |
| Вінницька | 485 | 336 | 59,28 | 18 | 315 |
| Волинська | 220 | 113 | 51,36 | 9 | 104 |
| Дніпропетровська | 549 | 245 | 44,63 | 26 | 219 |
| Житомирська | 270 | 133 | 49,26 | 21 | 112 |
| Закарпатська | 272 | 144 | 52,94 | 11 | 133 |
| Запорізька | 350 | 171 | 48,86 | 19 | 152 |
| Івано-Франківська | 335 | 186 | 55,52 | 14 | 172 |
| Київська | 726 | 424 | 58,40 | 24 | 400 |
| Кіровоградська | 228 | 107 | 46,93 | 8 | 99 |
| Львівська | 943 | 572 | 60,66 | 251 | 321 |
| Миколаївська | 221 | 114 | 51,58 | 9 | 105 |
| Одеська | 561 | 281 | 50,09 | 20 | 261 |
| Полтавська | 315 | 162 | 51,43 | 8 | 154 |
| Рівненська | 163 | 68 | 41,72 | 8 | 60 |
| Сумська | 220 | 115 | 52,27 | 7 | 108 |

Продовження таблиці 2.6

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тернопільська | 135 | 67 | 49,63 | 8 | 59 |
| Харківська | 550 | 259 | 47,09 | 47 | 212 |
| Херсонська | 270 | 113 | 41,85 | 14 | 99 |
| Хмельницька | 434 | 281 | 64,75 | 15 | 266 |
| Черкаська | 220 | 77 | 35,00 | 8 | 69 |
| Чернівецька | 177 | 100 | 56,50 | 4 | 96 |
| Чернігівська | 408 | 288 | 70,59 | 35 | 253 |
| м.Київ | 910 | 344 | 37,80 | 79 | 265 |
| Всього | 8962 | 4700 | 1178,14 | 663 | 4034 |

Отже:

* 52% усіх підприємств роздрібної торгівлі, здійснювали операції переважно з продовольчими товарами;
* у Вінницькій, Львівській, Хмельницькій, Чернігівській областях питома вага підприємств, які торгували переважно продовольчими товарами перевищувала 60%;
* найменші показники кількості підприємств, які торгували переважно продовольчими товарами у таких областях: Дніпропетровська (44,63%); Житомирська (49,26%); Запорізька (48,86%); Кіровоградська (46,93%); Рівненська (41,72%); Тернопільська (49,63%);
* помітною тенденцією функціонування підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібної торгівлі є продаж продовольчих товарів у неспеціалізованих магазинах, кількість яких у майже 70 разів перевищує кількість спеціалізованих магазинів.

Із 663 спеціалізованих магазинів, 524 - здійснюють торгівлю напоями, 56 - тютюновими виробами, 27 - іншими продуктами харчування, 21 - фруктами і овочами, 15 - м’ясом і м’ясними продуктами, 11 - рибою. Найбільше спеціалізованих магазинів у Львівській області, Харківській області, м. Києві.

Щодо діяльності провідних торговельних мереж України, то за даними Державного комітету статистики, в обсязі роздрібного товарообороту торгової мережі підприємств на продовольчі товари припадало 39,8%. Їхній обсяг продажу у 2017р. відносно 2016р. у порівнянних цінах зменшився на 3,2% і становив 170,2 млрд. грн.

У товарообороті продовольчих товарів найбільшу питому вагу займали тютюнові вироби - 17,6%, алкогольні напої - 15,9%, м’ясо та птиця свіжі та заморожені - 6%, цукрові кондитерські вироби (включаючи морозиво) - 5,5%, м’ясо копчене, солоне та ковбасні вироби - 5,4%, молоко та продукти молочні - 4,9%, свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи - 3,5%, сир сичужний, плавлений та кисломолочний - 3,3%, чай, кава, какао та прянощі - 3,3%, борошняні кондитерські вироби - 3,2%, свіжі овочі - 2,9%, безалкогольні напої - 2,8%, риба і морепродукти харчові - 2,8%, хлібобулочні вироби (крім кондитерських) - 2,6%.

На товари виробництва України припадало 57,8% роздрібного товарообороту торгової мережі підприємств, що на 0,8 більше, ніж за 2016р. Найбільша частка продажу товарів, які вироблені на території України, спостерігалась у Кіровоградській, Черкаській, Сумській, Запорізькій, Івано-Франківській та Житомирській областях (71,1­;67,6%). У Харківській, Львівській, Вінницькій, Закарпатській, Рівненській, Волинській, Київській, Одеській областях та м. Києві, товарооборот яких у загальному обсязі роздрібного товарообороту торгової мережі складав більше половини, ця частка була меншою (57,7-47,5%), ніж у середньому по Україні.

У структурі продажу продовольчих товарів через торгову мережу підприємств частка продажу товарів, які вироблені на території України, за 2017р. становила 85,6%, частка вітчизняних продовольчих товарів склала 39,5% загального їх продажу (за 2016р. - відповідно 85,9% і 38,6%). Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні проаналізована в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні [24].

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Млн.грн | | | У відсотках до підсумку | | |
| 2015 | 2016 | 2017 | 2015 | 2016 | 2017 |
| **Усі товари** | **427460,9** | **487558,1** | **555975** | **100,0** | **100,0** | **100,0** |
| **Продовольчі товари** | **170174,1** | **200236,4** | **227902,5** | **39,8** | **41,1** | **41,0** |
| М'ясо та птиця свіжі та заморожені | 10216,7 | 11745,1 | 12255,1 | 2,4 | 2,4 | 2,2 |
| М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби | 9139,0 | 10658,1 | 11169,6 | 2,1 | 2,2 | 2,0 |
| Консерви, готові продукти м'ясні | 1334,3 | 1440,9 | 1693,7 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Риба і морепродукти харчові | 4788,8 | 5114,9 | 5492,5 | 1,1 | 1,0 | 1,0 |
| Консерви, готові продукти рибні | 2292,3 | 2319,5 | 2802,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Молоко та продукти молочні | 8360,2 | 9898,9 | 12454,6 | 2,0 | 2,0 | 2,2 |
| Сир сичужний, плавлений та кисломолочний | 5564,8 | 6630,4 | 7935,8 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| Масло вершкове | 2300,5 | 2493,7 | 3057,8 | 0,5 | 0,5 | 0,6 |
| Олії рослинні | 2402,2 | 3222,9 | 3194,9 | 0,6 | 0,7 | 0,6 |
| Жири тваринні харчові | 36,7 | 26,8 | 31,3 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Маргарин | 380,5 | 483,6 | 489,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Яйця | 2417,5 | 3361,4 | 3606,1 | 0,6 | 0,7 | 0,7 |
| Цукор | 2059,3 | 2480,6 | 2380,0 | 0,5 | 0,5 | 0,4 |
| Вироби кондитерські  (включаючи морозиво) | 14696,7 | 18537,7 | 22648,8 | 3,4 | 3,8 | 4,1 |
| Вироби хлібобулочні  (крім кондитерських) | 4454,2 | 6277,9 | 7482,8 | 1,0 | 1,3 | 1,3 |
| Борошно | 976,0 | 1280,9 | 1192,7 | 0,2 | 0,3 | 0,2 |
| Крупи | 2461,0 | 3358,7 | 3645,3 | 0,6 | 0,7 | 0,7 |
| Вироби макаронні | 1866,7 | 2382,4 | 2678,8 | 0,4 | 0,5 | 0,5 |

Продовження таблиці 2.7

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Картопля | 791,6 | 726,6 | 815,3 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |
| Свіжі овочі | 4086,3 | 4934,9 | 5365,5 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи | 6010,9 | 7198,0 | 9313,9 | 1,4 | 1,5 | 1,7 |
| Консерви овочеві | 1485,4 | 1715,8 | 1878,8 | 0,4 | 0,4 | 0,3 |
| Консерви фруктово-ягідні | 462,2 | 489,8 | 527,9 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Напої aлкогольні - всього | 27064,4 | 31885,0 | 37326,7 | 6,3 | 6,5 | 6,7 |
| у тому числі |  |  |  |  |  |  |
| Горілка та вироби лікеро-горілчані | 9823,4 | 11130,1 | 12406,1 | 2,3 | 2,3 | 2,2 |
| Напої слабоалкогольні | 1426,1 | 1506,2 | 1351,4 | 0,3 | 0,3 | 0,2 |
| Вина | 3818,5 | 4605,2 | 5450,3 | 0,9 | 0,9 | 1,0 |
| Коньяк | 3161,0 | 3424,0 | 3775,9 | 0,7 | 0,7 | 0,7 |
| Вина ігристі (шампанське) | 1689,3 | 2095,7 | 2408,5 | 0,4 | 0,4 | 0,4 |
| Пиво | 7146,0 | 9123,8 | 11934,5 | 1,7 | 1,9 | 2,2 |
| Напої безалкогольні | 4837,2 | 6317,7 | 7656,1 | 1,1 | 1,3 | 1,4 |
| у тому числі соки | 1878,5 | 2238,9 | 2464,0 | 0,4 | 0,5 | 0,4 |
| Води мінеральні | 2885,3 | 3419,3 | 4026,4 | 0,7 | 0,7 | 0,7 |
| Чай | 1843,6 | 2511,2 | 2627,7 | 0,4 | 0,5 | 0,5 |
| Кава | 3178,6 | 4282,5 | 4596,4 | 0,8 | 0,9 | 0,8 |
| Сіль | 161,3 | 197,4 | 239,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| у тому числі йодована кухонна сіль | 34,4 | 39,2 | 56,6 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Вироби тютюнові | 29884,4 | 31064,7 | 32942,4 | 7,0 | 6,4 | 5,9 |
| Інші продовольчі товари | 11735,5 | 13779,1 | 16374,6 | 2,8 | 2,8 | 3,0 |

Аналіз даних показав, що найбільшу частку у товарній структурі продовольчих товарів займають алкогольні напої, слабоалкогольні, пиво, а також кондитерські вироби, молочні та м’ясні продукти.

Динаміка зміни частки продовольчих товарів, що виробляються на території України, у структурі роздрібного товарообороту показує, зниження цієї частки (рис.2.1) [59].

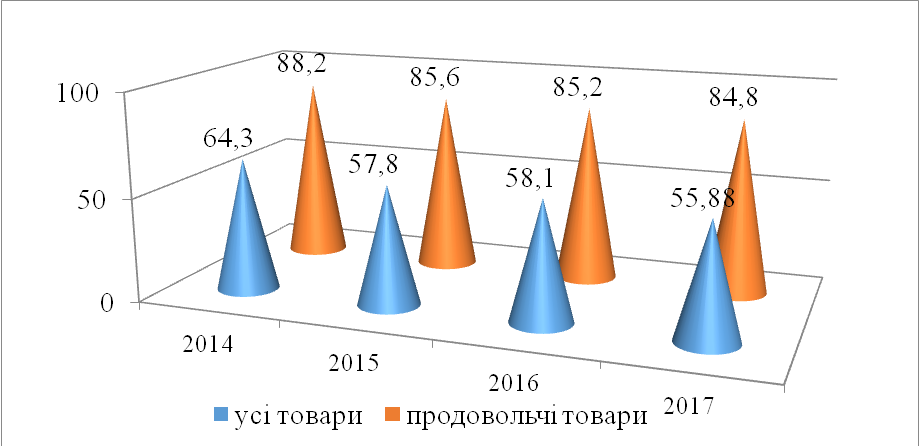


Рисунок 2.1. Частка продовольчих товарів, які вироблені на території України, у структурі роздрібного товарообороту торгової мережі підприємств

Проаналізувавши динаміку продажу продовольчих товарів, що виробляються на території України показав, що найбільший відсоток займають яйця – 98,7% та цукор – 98%, хлібобулочні вироби та масло вершкове – 97,7% та 97,4% відповідно% найменшу частка продажу займають кава – 45,0% та 41,0% - свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи (таблиця 2.8) [58].

Таблиця 2.8 - Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств, %

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | 2015 | 2016 | 2017 |
| Усі товари | 57,8 | 58,1 | 55,8 |
| Продовольчі товари | 85,6 | 85,2 | 84,8 |
| М'ясо та птиця свіжі та заморожені | 95,3 | 92,6 | 94,2 |
| М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби | 94,5 | 94,5 | 94,9 |
| Консерви, готові продукти м'ясні | 95,1 | 94,5 | 93,3 |
| Риба і морепродукти харчові | 60,4 | 59,8 | 56,0 |

Продовження таблиці 2.8

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Консерви, готові продукти рибні | 70,1 | 67,3 | 68,0 |
| Молоко та продукти молочні | 93,6 | 93,5 | 94,6 |
| Сир сичужний, плавлений та кисломолочний | 86,2 | 88,6 | 88,4 |
| Масло вершкове | 97,4 | 96,9 | 97,4 |
| Олії рослинні | 93,4 | 93,7 | 92,4 |
| Жири тваринні харчові | 96,9 | 97,8 | 93,9 |
| Маргарин | 97,7 | 97,6 | 97,4 |
| Яйця | 98,6 | 98,9 | 98,7 |
| Цукор | 97,8 | 97,4 | 98,0 |
| Вироби кондитерські (включаючи морозиво) | 88,6 | 89,5 | 89,0 |
| Вироби хлібобулочні (крім кондитерських) | 96,9 | 97,8 | 97,7 |
| Борошно | 95,4 | 96,1 | 95,9 |
| Крупи | 91,1 | 92,2 | 92,6 |
| Вироби макаронні | 76,4 | 78,3 | 77,3 |
| Картопля | 90,3 | 90,2 | 89,3 |
| Свіжі овочі | 84,5 | 83,9 | 83,3 |
| Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи | 47,1 | 45,0 | 41,0 |
| Консерви овочеві | 75,7 | 75,6 | 75,5 |
| Консерви фруктово-ягідні | 57,7 | 61,4 | 61,0 |
| Напої алкогольні - всього | 81,7 | 80,5 | 80,5 |
| Горілка та вироби лікеро-горілчані | 79,7 | 77,3 | 76,8 |
| Напої слабоалкогольні | 94,4 | 94,5 | 93,7 |
| Вина | 67,8 | 65,0 | 64,0 |
| Коньяк | 79,8 | 80,4 | 81,0 |
| Вина ігристі (шампанське) | 82,3 | 79,7 | 79,4 |
| Пиво | 90,0 | 90,1 | 90,5 |
| Напої безалкогольні | 94,0 | 93,0 | 93,9 |
| у тому числі соки | 93,7 | 92,6 | 94,5 |
| Води мінеральні | 89,6 | 90,2 | 90,5 |
| Чай | 68,2 | 70,0 | 71,8 |
| Кава | 44,7 | 45,1 | 45,0 |
| Сіль | 92,9 | 94,2 | 95,3 |
| у тому числі йодована кухонна сіль | 97,6 | 98,6 | 99,2 |
| Вироби тютюнові | 94,7 | 93,9 | 94,6 |
| Інші продовольчі товари | 76,7 | 77,1 | 75,6 |

Проаналізувавши динаміку продажу продовольчих товарів у торговій мережі підприємств України, можна сказати, що продаж зростав у таких групах продовольчих товарів: консерви м’ясні та рибні, яйця, кондитерські та хлібобулочні вироби, макаронні вироби та овочі і фрукти, у тому числі картопля, свіжі овочі, свіжі плоди та ягоди. Збільшився продаж і вина, пива, безалкогольних напоїв, мінеральних вод, солі, а також тютюнових виробів (таблиця 2.9) [58].

Таблиця 2.9 - Продаж продовольчих товарів у торговій мережі підприємств в Україні

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Продано, тис.т | | | Темпи зростання (зниження) до попереднього року, % | | |
| 2015 | 2016 | 2017 | 2015 | 2016 | 2017 |
| М'ясо та птиця свіжі та заморожені | 255 | 243 | 222 | 81,0 | 95,2 | 91,4 |
| М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби | 161 | 149 | 134 | 89,2 | 92,3 | 90,4 |
| Консерви, готові продукти м'ясні | 32 | 25 | 28 | 68,6 | 77,6 | 109,6 |
| Риба і морепродукти харчові | 94 | 72 | 65 | 90,2 | 76,7 | 90,5 |
| Консерви, готові продукти рибні | 42 | 27 | 30 | 90,5 | 64,8 | 108,2 |
| Сир сичужний, плавлений та кисломолочний | 86 | 81 | 80 | 95,6 | 94,1 | 98,6 |
| Масло вершкове | 35 | 31 | 31 | 97,0 | 86,6 | 99,6 |
| Олії рослинні | 139 | 111 | 94 | 101,3 | 80,0 | 84,7 |
| Маргарин | 17 | 14 | 13 | 100,9 | 83,4 | 92,5 |
| Яйця, млн.шт | 2566 | 2113 | 2312 | 96,8 | 82,4 | 109,4 |
| Цукор | 212 | 191 | 158 | 106,8 | 89,9 | 82,8 |
| Вироби кондитерські (включаючи морозиво) | 341 | 288 | 302 | 101,3 | 84,4 | 104,9 |
| Вироби хлібобулочні (крім кондитерських) | 491 | 458 | 483 | 92,9 | 93,3 | 105,5 |
| Борошно | 186 | 147 | 133 | 114,0 | 79,0 | 90,4 |
| Крупи | 242 | 195 | 181 | 114,9 | 80,4 | 92,7 |
| Вироби макаронні | 130 | 108 | 109 | 128,2 | 82,7 | 101,3 |
| Картопля | 142 | 130 | 132 | 84,0 | 91,1 | 102,1 |
| Свіжі овочі | 387 | 323 | 353 | 89,3 | 83,4 | 109,4 |
| Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи | 355 | 292 | 371 | 87,8 | 82,4 | 126,9 |
| Консерви овочеві | 50 | 41 | 38 | 79,3 | 81,6 | 93,8 |
| Консерви фруктово-ягідні | 11 | 8 | 8 | 77,4 | 72,9 | 91,1 |
| Горілка та вироби лікеро-горілчані, млн.дал | 14 | 10 | 10 | 87,6 | 76,4 | 91,6 |
| Напої слабоалкогольні, млн.дал | 6 | 5 | 3 | 101,1 | 78,5 | 74,1 |
| Вина, млн.дал | 8 | 7 | 7 | 89,8 | 85,7 | 104,0 |
| Коньяк, млн.дал | 3 | 2 | 2 | 92,2 | 72,1 | 97,5 |
| Вина ігристі (шампанське), млн.дал | 3 | 3 | 3 | 87,2 | 89,8 | 96,2 |
| Пиво, млн.дал | 72 | 63 | 69 | 99,7 | 87,7 | 110,1 |
| Напої безалкогольні, млн.дал | 69 | 62 | 64 | 98,5 | 90,5 | 103,5 |
| у тому числі соки | 19 | 15 | 14 | 96,3 | 81,2 | 89,6 |
| Води мінеральні, млн.дал | 78 | 64 | 69 | 88,4 | 82,5 | 107,3 |
| Чай | 11 | 9 | 9 | 95,0 | 84,5 | 93,0 |
| Кава | 16 | 13 | 13 | 98,0 | 82,6 | 99,7 |
| Сіль | 68 | 59 | 61 | 128,7 | 86,5 | 104,0 |
| у тому числі   йодована кухонна   сіль | 11 | 9 | 10 | 91,6 | 80,5 | 111,7 |
| Вироби тютюнові, млрд.шт | 53 | - | - | 98,2 | - | - |

Розглянемо товарну структуру роздрібного товарообороту підприємств, що займаються торгівлею продовольчими товарами в Україні у 2018 році (таблиця 2.10). Отримані дані свідчать, що найвищий роздрібний товарооборот продовольчими товарами був м’ясними і ковбасними виробами, молочною продукцією, цукром, кондитерськими виробами тощо [58].

Таблиця 2.10 - Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств по продовольчих товарах у 2018 році

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Роздрібний товарооборот | | У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу | |
| тис.грн | у % до підсумку | тис.грн | у % до відповідної товарної групи |
| Усі товари | 668369579,8 | 100,0 | 355781273,1 | 53,2 |
| Продовольчі товари | 289695861,9 | 43,3 | 235923832,1 | 81,4 |
| М'ясо та птиця свіжі та заморожені | 16513445,4 | 2,5 | 15940017,5 | 96,5 |
| М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби | 15439141,5 | 2,3 | 14569385,1 | 94,4 |
| Консерви, готові продукти м'ясні | 1920105,3 | 0,3 | 1765496,2 | 91,9 |
| у тому числі напівфабрикати м'ясні | 951759,1 | 0,1 | 905709,7 | 95,2 |

Продовження таблиці 2.10

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Риба і морепродукти харчові | 8369523,2 | 1,3 | 4866781,6 | 58,1 |
| Консерви, готові продукти рибні | 4494816,3 | 0,7 | 2926677,0 | 65,1 |
| у тому числі напівфабрикати рибні | 925443,7 | 0,1 | 666664,4 | 72,0 |
| Молоко та продукти молочні | 17554943,4 | 2,6 | 16172295,9 | 92,1 |
| Сир сичужний, плавлений та кисломолочний | 12100238,1 | 1,8 | 10127099,9 | 83,7 |
| Масло вершкове | 3913185,1 | 0,6 | 3778141,9 | 96,5 |
| Яйця | 5390890,1 | 0,8 | 5349083,1 | 99,2 |
| Олії рослинні | 3525165,5 | 0,5 | 3270046,2 | 92,8 |
| Маргарин | 456013,6 | 0,1 | 425789,2 | 93,4 |
| Жири тваринні харчові | 46243,8 | 0,0 | 44131,7 | 95,4 |
| Цукор | 2471519,1 | 0,4 | 2395799,9 | 96,9 |
| Вироби хлібобулочні (крім кондитерських) | 10556453,5 | 1,6 | 10276730,4 | 97,4 |
| Вироби борошняні кондитерські | 12147268,7 | 1,8 | 11353429,5 | 93,5 |
| Вироби цукрові кондитерські (включаючи морозиво) | 21997357,6 | 3,3 | 18713454,9 | 85,1 |
| Борошно | 1304843,6 | 0,2 | 1235791,4 | 94,7 |
| Крупи | 4650337,1 | 0,7 | 4281902,3 | 92,1 |
| Вироби макаронні | 3657460,8 | 0,5 | 2664956,5 | 72,9 |
| Свіжі овочі | 9600026,5 | 1,4 | 8202412,1 | 85,4 |
| у тому числі картопля | 1126620,1 | 0,2 | 961434,4 | 85,3 |
| Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи | 12948473,5 | 1,9 | 4723431,9 | 36,5 |
| Овочі та фрукти перероблені | 3708199,8 | 0,6 | 2287063,0 | 61,7 |
| Консерви овочеві | 2666902,2 | 0,4 | 1969045,8 | 73,8 |
| Консерви фруктово-ягідні | 644534,8 | 0,1 | 342412,1 | 53,1 |
| Горілка та вироби лікеро-горілчані | 14698126,8 | 2,2 | 9986189,5 | 67,9 |
| Напої слабоалкогольні | 1963505,0 | 0,3 | 1846728,5 | 94,1 |
| Вина | 7042981,1 | 1,1 | 4057345,2 | 57,6 |
| Коньяк | 4605286,2 | 0,7 | 3548931,6 | 77,1 |

Продовження таблиці 2.10

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вина ігристі (шампанське) | 3458874,1 | 0,5 | 2389893,1 | 69,1 |
| Пиво | 15359080,2 | 2,3 | 13644523,1 | 88,8 |
| Напої безалкогольні | 10457151,9 | 1,6 | 9753669,9 | 93,3 |
| у тому числі соки | 3552234,4 | 0,5 | 3365410,0 | 94,7 |
| Води мінеральні | 5714088,8 | 0,9 | 5081432,5 | 88,9 |
| Чай, кава, какао та прянощі | 10523347,3 | 1,6 | 5749997,3 | 54,6 |
| у тому числі |  |  |  |  |
| чай | 3131433,5 | 0,5 | 2384394,7 | 76,1 |
| кава | 5852871,9 | 0,9 | 2355544,5 | 40,2 |
| Продукти гомогенізовані харчові та дієтичні, дитяче харчування | 3663311,6 | 0,5 | 1561110,1 | 42,6 |
| Сіль | 380350,2 | 0,1 | 361009,3 | 94,9 |
| у тому числі йодована кухонна сіль | 88847,4 | 0,0 | 87902,8 | 98,9 |
| Вироби тютюнові | 19926633,8 | 3,0 | 17345153,5 | 87,0 |
| Інші продовольчі товари (включаючи мед) | 15826036,4 | 2,4 | 12916473,4 | 81,6 |

Забезпеченість роздрібної торгівлі товарними запасами в середньому по Україні становила 39 днів торгівлі, з них продовольчими товарами - 25 днів, непродовольчими - 48 днів торгівлі. Найбільше забезпечення товарообороту товарними запасами на 1 січня 2018р. спостерігалось у Дніпропетровській, Одеській, Луганській, Харківській, Хмельницькій, Полтавській та Закарпатській областях (на 49-43 дні торгівлі).

У продовження дослідження зазначимо, що якість торговельного обслуговування споживачів в сучасних форматах роздрібної торгівлі продовольчими товарами можна оцінити за допомогою таких напрямів:

* ефективність діяльності підприємств роздрібної торгівлі;
* конкурентоспроможність;
* імідж підприємства (у тому числі інтер’єр, екстер’єр)
* матеріально-технічне забезпечення (використання інноваційного обладнання);
* асортимент товарів (продає інноваційних товарів);
* надання додаткових послуг;
* персонал.

Проаналізуємо підприємства роздрібної торгівлі за кількістю працюючих (табл. 2.11) [58]. З табл. 2.11 видно, що в Україні найбільше було невеликих підприємств роздрібної торгівля: питома вага підприємств з кількістю працюючих до 5 осіб у 2017 році становила 48%, з кількістю працюючих до 10 осіб - 19,5%, до 15 осіб - 8,3%.

Таблиця 2.11 - Групування підприємств роздрібної торгівлі за кількістю працюючих

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регіони | Усього  підприємств | У тому числі з кількістю працюючих | | | | | | | |
| до 5 осіб | 6-10 осіб | 11-15 осіб | 16-20 осіб | 21-50 осіб | 51-100 осіб | 101-200 осіб | 201 і більше  осіб |
| Вінницька | 485 | 302 | 93 | 31 | 15 | 23 | 10 | 8 | 3 |
| Волинська | 220 | 96 | 46 | 17 | 11 | 33 | 3 | 2 | 12 |
| Дніпропетровська | 549 | 241 | 106 | 52 | 20 | 58 | 18 | 26 | 28 |
| Житомирська | 370 | 96 | 61 | 29 | 19 | 40 | 14 | 4 | 7 |
| Закарпатська | 272 | 141 | 53 | 22 | 21 | 14 | 6 | 5 | 10 |
| Запорізька | 350 | 171 | 65 | 22 | 17 | 43 | 14 | 10 | 8 |
| Івано-Франківська | 335 | 200 | 53 | 32 | 23 | 15 | 3 | 6 | 3 |
| Київська | 726 | 396 | 143 | 56 | 25 | 61 | 17 | 14 | 14 |
| Кіровоградська | 228 | 107 | 40 | 17 | 14 | 29 | 12 | 4 | 5 |
| Львівська | 943 | 545 | 190 | 72 | 27 | 61 | 18 | 15 | 15 |
| Миколаївська | 221 | 115 | 43 | 17 | 6 | 25 | 8 | 4 | 3 |
| Одеська | 561 | 283 | 117 | 44 | 17 | 48 | 21 | 12 | 19 |
| Полтавська | 315 | 135 | 51 | 24 | 34 | 43 | 12 | 9 | 6 |
| Рівненська | 163 | 51 | 30 | 15 | 16 | 23 | 11 | 10 | 7 |
| Сумська | 220 | 78 | 38 | 31 | 20 | 35 | 12 | 3 | 3 |
| Тернопільська | 135 | 48 | 27 | 10 | 7 | 28 | 6 | 7 | 2 |
| Харківська | 550 | 232 | 102 | 35 | 40 | 69 | 24 | 20 | 28 |

Продовження таблиці 2.11

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Херсонська | 270 | 120 | 55 | 24 | 21 | 30 | 12 | 2 | 6 |
| Хмельницька | 434 | 269 | 68 | 38 | 14 | 26 | 6 | 5 | 8 |
| Черкаська | 220 | 85 | 40 | 21 | 16 | 36 | 10 | 6 | 6 |
| Чернівецька | 177 | 88 | 37 | 13 | 9 | 18 | 4 | 6 | 2 |
| Чернігівська | 408 | 200 | 77 | 39 | 27 | 53 | 4 | 4 | 4 |
| м.Київ | 910 | 317 | 210 | 83 | 50 | 115 | 39 | 37 | 59 |
| **Україна** | 7808 | 3677 | 1500 | 644 | 423 | 812 | 253 | 183 | 215 |

Отже, у сучасних умовах в Україні функціонують різноманітні торговельні формати, які розрізняються за обсягами реалізації, за охватом території обслуговування, за орієнтацією на різні сегменти споживачів залежно від рівня їх доходів, а відповідно, мають і різні підходи до ціноутворення, яке визначається їх ціновою політикою.

Обсяги товарообороту продовольчими товарами є нестабільними, тому що на цей показник впливають як зовнішні, так внутрішні фактори.

У загальному обсязі роздрібного товарообороту підприємств 97,5% припадало на товарооборот торгової мережі. Розподіл підприємств, які здійснювати торгівля переважно продовольчими товарами є нерівномірним. Так, у Вінницькій, Львівській, Хмельницькій, Чернігівській областях питома вага підприємств, які торгували переважно продовольчими товарами перевищувала 60%; найменші показники кількості підприємств, які торгували переважно продовольчими товарами у таких областях: Дніпропетровська, Житомирська, Запорізька, Кіровоградська, Рівненська, Тернопільська. Для визначення якості торговельного обслуговування споживачів в сучасних форматах роздрібної торгівлі продовольчими товарами в наступних дослідженнях необхідно здійснювати за допомогою оцінки таких напрямів: ефективність діяльності підприємств роздрібної торгівлі; конкурентоспроможність; імідж підприємства (у тому числі інтер’єр, екстер’єр); матеріально-технічне забезпечення (використання інноваційного обладнання); асортимент товарів (продає інноваційних товарів); надання додаткових послуг; персонал [57, с.241].

Зростання роздрібного ринку зумовлене розвитком мереж у регіонах. Слід зазначити, що сфера торгівлі впродовж усіх останніх років була однією з найбільш інвестиційно привабливих галузей економіки, що зумовлюється не насиченістю ринку і високою прибутковістю.

Лідерами ринку є чотири продовольчі ритейли – це ТОВ «АТБ-Маркет», Fozzy Group, ЗАТ «Фуршет», ТОВ «Український Ритейл», або 72,7 % ринку.

Безперечним лідером за кількістю відкритих магазинів виявилася компанія «АТБ-маркет» (м.Дніпропетровськ). За минулий рік ця мережа дискаунтерів поповнилася 156 торговельними точками. Головним конкурентом мережі «АТБ» за ознакою «кількість магазинів» залишається компанія «Fozzy Group» (м. Київ), що розвиває мережі супермаркетів «Сільпо», магазинів біля будинку «Фора» і гіпермаркетів «Фоззі».

Розвиток роздрібних торговельних мереж, підвищує значимість застосування цінової стратегії та розширення додаткових послуг. Роздрібні мережі у продовольчій і в непродовольчій торгівлі прагнуть наблизити рівень обслуговування до західноєвропейських стандартів, розширюють торговельний асортимент, забезпечуючи максимальний комфорт для покупця, який зможе придбати все необхідне в одному місці [43, с.20].

Послуги роздрібної торгівлі сприяють структурним перетворенням в економіці, активізації виробництва споживчих товарів, розширенню міжрегіональних і міждержавних господарських зв’язків, розвитку території, роздрібного товарообігу, зростанню доходів суб’єктів ринку, залученню торговельного капіталу, поліпшенню якості життя населення.

Сфера послуг роздрібної торгівлі посідає вагоме місце в економіці та в житті суспільства. Основним напрямом цієї сфери є максимальне задоволення потреб людини не лише у високоякісній продукції, але й у послугах.

Специфіка послуг роздрібної торгівлі полягає в тому, що вони виробляються і споживаються здебільшого одночасно і не підлягають зберіганню. Через це дані послуги зазвичай базуються на прямих контактах між виробниками та споживачами. Тому в торгівлі відбувається певне відособлення послуг від упредметнених товарів, реалізація яких зазвичай пов’язана з торговельним посередництвом і можливостями зберігання [62, с.271].

Підвищення привабливості магазинів можливе не лише за рахунок цінової політики, а й шляхом збільшення культури обслуговування, надання покупцям найбільш широкого переліку послуг. Це зумовлює суттєве зростання значущості сервісної політики в процесі управління діяльністю торговельного підприємства.

Питома вага послуг у загальному товарообороті торгових мереж із року в рік зростає. Найбільш популярними послугами для покупців (за статистикою продажів) визнані: фінансові, доступ до мережі Інтернет, фармацевтичні та туристичні послуги, поштовий сервіс, послуги прокату, страхування.

Інтерес до надання послуг почали виявляти й українські оператори. Перелік традиційних послуг цілком відповідає світовим тенденціям: обмін валюти, продаж і прокат відеокасет, продаж телефонних та інтернет-карток, медичних товарів, комп’ютерні ігри, хімчистка та прання одягу. Винятком є туристичні послуги та страхування.

Послуги, як правило, надають незалежні підприємці, що розгортають свою діяльність на орендованих площах. Актуальним завданням є розроблення підприємствами власної орендної політики, визначення переліку прийнятних орендарів, оптимізація їх розташування в торговому залі, обґрунтування ставок орендної плати (які повинні бути диференційованими та враховувати бізнес-ефективність орендаря, який отримує і торговельне підприємство, і орендар).

Не менш цікавою є диверсифікація діяльності торговельного підприємства, створення власної сервісної інфраструктури (структурних підрозділів, що будуть працювати у сфері послуг), що дозволить, з одного боку, підвищити ефективність діяльності підприємства в цілому, а з іншого – забезпечити єдиний стандарт обслуговування [65, с.114].

Постійне підвищення вимог до рівня торговельного обслуговування стимулює розвиток системи послуг, яка сьогодні має першорядне значення в галузі торгівлі. У ході своєї основної діяльності роздрібні торговельні підприємства забезпечують безперебійну реалізацію товарів, їм не уникнути проблеми організації і постійного вдосконалення системи послуг, необхідної для спрощення процесу роздрібної реалізації і збільшення обсягу товарообігу [69, с.87].

Таким чином, торгівля в Україні і надалі розвиватиметься високими темпами, а отже, і сфера послуг роздрібної торговельної мережі. Навіть негативні тенденції в українській і світовій економіках можуть вплинути лише на плани розширення діяльності, а не на зростання сфери.

**2.2. Економічний аналіз розвитку торговельного бізнесу Полтавщини**

Загальновідомо, що малий і середній бізнес відіграє важливу роль у підвищенні рівня зайнятості населення, послабленні соціальної напруженості, забезпеченні конкурентного середовища, економічної стабільності та інноваційного зростання, створенні передумов для становлення середнього класу. Є однією з найважливіших ознак ринкової економіки та підґрунтям для підвищення соціально-економічного розвитку країни.

В сучасних умовах, коли в країні складна соціально-економічна ситуація, великий вплив на стабілізацію та відновлення національної економіки має підприємництво, особливо частина малих та середніх підприємств. Адже, ефективна діяльність підприємств впливає на економічне зростання та забезпечує зайнятість в країні, що безпосередньо підвищує рівень життя населення.

На жаль аналіз динаміки результатів діяльності суб’єктів господарювання малого, середнього і великого бізнесу в Україні показує, що за останні роки немає суттєвих змін та зрушень у кращу сторону (табл.2.12) [58].

Таблиця 2.12 — Показники структурної статистики суб’єктів підприємництва за розмірами

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рік | 2012 | 2013 | 2014 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Загальна кількість | 2183928 | 1600127 | 1722070 | 1932161 | 1974318 | 1865530 |
| Великі | 587 | 698 | 659 | 497 | 423 | 383 |
| у % до загальної кількості суб’єктів | 0,03 | 0,04 | 0,04 | 0,03 | 0,02 | 0,02 |
| Середні | 20983 | 20189 | 20983 | 15906 | 15203 | 14832 |
| у % до загальної кількості суб’єктів | 0,96 | 1,26 | 1,22 | 0,82 | 0,77 | 0,80 |
| Малі | 357241 | 344048 | 373809 | 324598 | 327814 | 291154 |
| у % до загальної кількості суб’єктів | 16,6 | 21,51 | 21,71 | 16,80 | 16,60 | 15,61 |
| Фізичні особи-підприємці | 1805118 | 1235192 | 1325925 | 1591160 | 1630878 | 1559161 |
| у % до загальної кількості суб’єктів | 82,65 | 77,19 | 77,00 | 82,35 | 82,62 | 83,57 |

Аналізуючи дані табл. 2.12, можна помітити, що в 2018 році у порівнянні з 2012 роком загальна кількість суб’єктів господарювання зменшилась на 17%. Основна питома вага у загальній кількості підприємств припадає на ФОП – 83,57%; малі підприємства 15,61%; середні – 0,8%; великі – 0,02%. У цілому в сфері малого та середнього підприємництва з урахуванням ФОП зайнято близько 40% зайнятого населення працездатного віку.

При цьому, Україна в рейтингу Світового банку щодо легкості ведення бізнесу за результатами проведеного дослідження «Doing Business» посіла 76 місце. Порівняно з 2017 р. позиція покращилася на чотири пункти (рис. 2.2) [59].

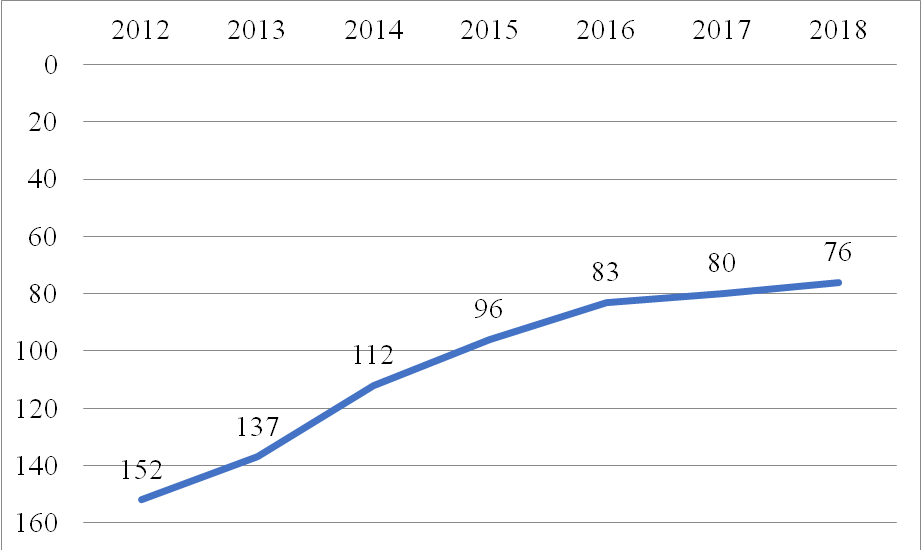


Рисунок 2.2 – Україна у рейтингах Doing Business

Позитивні зрушення відбулися в 4 з 10 основних компонентів дослідження (реєстрації підприємства; отримання дозволу на будівництво; підключення до систем енергозабезпечення; реєстрації власності; отримання кредиту; захисту прав міноритарних інвесторів; оподаткування; міжнародної торгівлі; забезпечення виконання контрактів; вирішення проблем неплатоспроможності.). Суттєве покращення позицій можна відмітити лише у двох з них – «отримання дозволу на будівництво» за яким Україна посіла 35 місце, проти 140 у рейтингу 2017 р. та за показником «оподаткування» (43 місце, проти 84) [24].

Виходячи з цього, можна говорити про наявність і невирішеність низки проблем, що гальмують розвиток малого і середнього бізнесу в Україні, серед яких: загальний стан економіки України; монополізація бізнесу, зокрема великого бізнесу, підприємства якого витісняють дрібний бізнес з ринку; низька конкуренція на внутрішніх ринках; відсутність достатнього стартового капіталу, власних фінансових ресурсів, сировини, матеріалів, приміщень і обладнання для відкриття бізнесу; недосконалість податкової системи; високий рівень корупції, нестабільність умов ведення бізнесу, бюрократія, рейдерство; нерозвиненість інфраструктури підтримки і розвитку малого підприємництва; декларативна форма державної підтримки; нестача кваліфікованого персоналу, відсутність практичних навичок підприємливості працівників у веденні бізнесу, недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності; обмежені можливості для захисту від протиправних посягань; надмірна кількість дозволів, норм та ліцензій; неефективні та корумповані перевірки; застарілі технічні стандарти; слабкий захист прав власності; низька забезпеченість інформаційно-комунікаційними технологіями [58].

Слід звернути увагу на те, що та ситуація, яка склалася в Україні стосовно розвитку малого і середнього бізнесу потребує негайного вирішення, оскільки статистичні дані та їх прогноз на найближчу перспективу вказують на її погіршення. У розвинених країнах малий і середній бізнес забезпечують половину внутрішнього валового продукту. В Італії середній та малий бізнес забезпечує близько 95% доходу держави. На жаль на території нашої держави в останні роки спостерігається збитковість більшості підприємств малого і середнього бізнесу.

Отже, малий і середній бізнес в Україні, який виступає однією із рушійних сил розвитку національної економіки, на сьогоднішній день переживає дуже непрості часи. Існує ціла низка проблем, які перешкоджають їх розвитку. Для їх вирішення мають бути задіяні державні механізми підтримки з урахуванням основних національних і корпоративних інтересів, які спрямовані на ефективне правове забезпечення, фінансово-кредитну підтримку та організаційно консультаційне забезпечення підприємницької діяльності, стимулювання зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва тощо [58].

Одним з основних показників, що характеризують процес становлення малого бізнесу в Полтавському регіоні, є динаміка зміни кількості діючих суб’єктів малого підприємництва.

Рівень розвитку малого підприємництва в областях України також неоднаковий. Порівняльну характеристику частки продукції малих підприємств міст обласного підпорядкування Полтави, Кременчука, Комсомольська, Лубен у загальній сумі виробленої продукції можна представити графічно (рис.2.3).

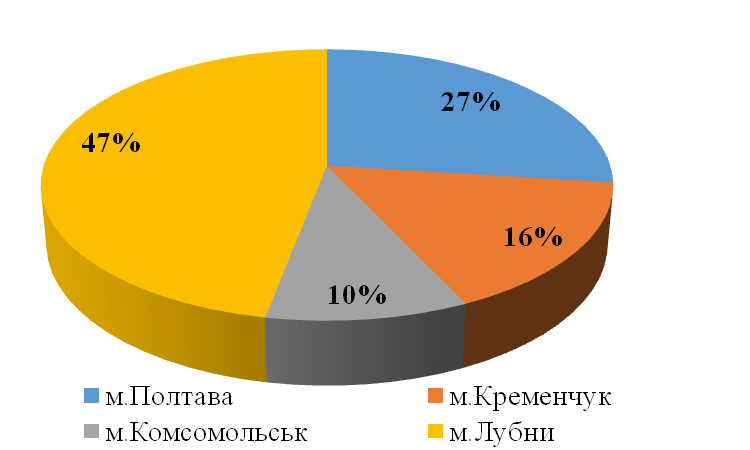


Рисунок 2.3 – Частка продукції малих підприємств міст Полтава, Кременчук, Комсомольськ, Лубни у загальній сумі виробленої цими містами продукції

Найбільша частка малих підприємств припадає на міста: Полтава – 42% загальної кількості та Кременчук – 26%.

В галузевому розрізі малий бізнес розвивається переважно у сфері торгівлі та громадського харчування (53%); в галузях промисловості та будівництва – відповідно 13% та 10%.

Найбільший рівень рентабельності мають підприємства, які надають посередницькі послуги при купівлі-продажу товарів (матеріально-технічне постачання та збут – 35%, торгівля та громадське харчування – 21%).

З метою підтримки малого бізнесу та забезпечення його подальшого розвитку в області створена інфраструктура його підтримки, це 38 інформаційно-консультаційних установ, 21 інвестиційна компанія, 76 фінансово-кредитних установ, в т.ч. 22 кредитні спілки. 14 бізнес-центрів та 2 бізнес-інкубатори, 4 фонди підтримки підприємництва [58].

Усе активніше заявляють про себе громадські організації та об’єднання суб’єктів підприємницької діяльності (їх налічується 45).

У суспільній свідомості закріпилося розуміння місця і значення малого бізнесу в системі економічних перетворень, його реальної ваги і можливостей. Український союз промисловців та підприємців убачає у ньому один з тих факторів, що здатні закріпити позитивні якісні зміни й стабільний розвиток економіки. Йому відводиться важлива роль у підвищенні продуктивної зайнятості населення і послабленні соціальної напруги, забезпеченні інноваційного зростання, створенні передумов для становлення середнього класу. Водночас Україна суттєво відстає від провідних країн за рівнем розвитку малого та середнього бізнесу, у тому числі за його часткою у валовому внутрішньому продукті, кількістю зайнятих у цьому секторі економіки тощо. Внесок малих підприємств у валовий внутрішній продукт держави не досягає 10 відсотків.

Подальший розвиток цієї сфери гальмується недостатністю заходів щодо нормативно-правової, методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки. Український союз промисловців і підприємців вважає, що для забезпечення ефективної реструктуризації виробництва, розв’язання проблем зайнятості, зростання рівня життя населення сталий розвиток малого і середнього підприємництва має характеризуватися у найближчій перспективі створенням щорічно не менш як 100 тисяч суб’єктів малого бізнесу з одним мільйоном робочих місць [59].

Полтавська область за більшістю показників належить до провідних регіонів України. Полтавська область має достатній потенціал розвитку торговельного бізнесу. Порівняно з іншими регіонами, малі та середні підприємства працюють більш ефективно, адже, незважаючи на меншу кількість персоналу та нижчий рівень оплати праці, обсяг реалізованої продукції підприємств має високі показники.

Становлення малого і середнього бізнесу України проходило (і зараз проходить) в динамічних, часто змінюваних умовах. З перших років здійснення економічної реформи в Україні, попри об’єктивні труднощі перехідного періоду, відбувається швидке зростання недержавного сектора економіки, яке супроводжувалося зростанням кількості суб’єктів малого бізнесу.

Розглядаючи розвиток малого та середнього підприємництва як один з найважливіших чинників економічної та політичної стабільності у державі, вважаючи сприяння такому розвиткові одним з пріоритетних соціальних, економічних та політичних завдань, Український союз промисловців і підприємців приймає Програму підтримки малого й середнього бізнесу. Ця програма покликана визначити перспективи розвитку малого й середнього підприємництва, а також стимулювати цей розвиток за рахунок ефективного використання наявних та залучення додаткових матеріальних і фінансових ресурсів, реалізації підприємницького потенціалу населення України [58].

Метою Програми є створення цілісної та ефективної системи підтримки малого і середнього бізнесу, формування сприятливих умов для його сталого розвитку. Програмою передбачено підготовку та впровадження за визначеними напрямами комплексу заходів щодо вдосконалення системи підтримки малого підприємництва й активізації регіональної та галузевої політики у цій сфері.

До таких напрямів відносять: - запровадження комплексної організаційно-економічної системи стимулювання розвитку підприємництва; - взаємодію громадських об’єднань підприємців та органів державної влади для розв’язання соціально-економічних та правових проблем розвитку малого і середнього бізнесу

Результатом виконання програми є прискорення розвитку малого і середнього підприємництва в Україні, нарощування обсягів реалізації продукції та збільшення внеску малих підприємств у валовий внутрішній продукт, підвищення продуктивної зайнятості населення і послаблення соціальної напруги у суспільстві. Створення нових робочих місць дасть новий імпульс економічному розвитку кожного регіону країни.

Роль і місце малих підприємств у національній економіці виявляється у виконуваних ними функціях: формування конкурентного середовища; надання ринковій економіці гнучкості, оперативності реагування на потреби ринку, створення нових робочих місць і розв’язання проблеми зайнятості; пом’якшення соціальної напруги.

Основними чинниками, які впливають на розвиток малого підприємництва, є: обмеженість збуту продукції на внутрішньому ринку; незначна інвестиційна активність та обмеженість кредитів.

Ключовими проблемами на шляху подальшого розвитку та зростання малого бізнесу в Україні є активне втручання держави в підтримку малого бізнесу.

Формування державної політики розвитку малого підприємництва полягає у створенні концепції державної підтримки розвитку малого підприємництва, регіональних програм, які враховують специфіку кожної території та визначають пріоритети розвитку підприємництва.

Реалізація регіональних програм створить умови для збільшення кількості діючих малих підприємств, приросту нових робочих місць, зростання частки малих підприємств у валовому внутрішньому продукті, додаткових надходжень до бюджету [59].

**2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємств торговельного бізнесу в конкурентному середовищі**

Однією з найважливіших задач розвитку українських підприємств є підвищення ефективності виробництва, забезпечення випуску необхідної кількості сучасних виробів та покращення їхньої якості, досягнення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Загострення конкурентної боротьби (за збут своєї продукції, за місце на ринку) поміж підприємствами змушує їх шукати нові засоби впливу на рішення покупців. Одним з таких шляхів є створення товарів покращеного рівня якості.

Передовий закордонний досвід свідчить, що якість, безперечно, є найбільш вагомою складовою конкурентоспроможності, але разом з тим, можливості реалізації продукції, крім якості, визначаються значним числом параметрів і умов, більшість з яких розповсюджується не тільки на товар, але і на підприємство, і навіть країну.

Споживчий попит є основним фактором, який впливає на формування асортименту, він направлений на максимальне задоволення попиту споживача і разом з цим – має активний вплив на попит в бік його розширення. Формування асортименту та споживчий попит в своєму розвитку взаємозв’язані. Суттєві зміни в попиті повинні відбиватися в сформованому асортименті [21, с.240].

При формуванні асортименту продукції (товарів), враховуються деякі особливості попиту. Попит на непродовольчі товари менш стійкий ніж на продовольчі товари, яким притаманна висока ступінь стійкості, а в окремих випадках – консервативність. Споживач звикає до конкретних видів продукції, тому важливо досягнути стабільності в формуванні асортименту таких товарів, забезпечуючи їх безперебійний продаж.

При формуванні асортименту товарів, треба враховувати фактор взаємної заміни. У випадку відсутності у продажі потрібного товару покупець, як правило, не відкладає покупку, а буде шукати йому заміну.

На формування асортименту впливає також характер попиту. Розрізняють попит стійкий, альтернативний та імпульсивний.

Суттєвим фактором формування асортименту являється ціна товару. Покупець обов’язково визначає для себе граничну ціну, або діапазон цін в межах якого він збирається заплатити за покупку. Тому одним із критеріїв раціонального формування асортименту продукції є забезпечення співставлення продукції.

Формування асортименту продукції на підприємстві дозволяє забезпечити задоволення споживчого попиту, підвищення економічної ефективності підприємства та рівня обслуговування замовників (населення).

Для виникнення конкуренції потрібні певні умови. Серед них найважливіші такі: наявність на ринку великого числа незалежно діючих виробників одного і того ж продукту чи послуги, свобода вибору господарської діяльності виробників, відповідність між попитом і пропозицією, наявність на ринку засобів виробництва, який дає можливість вільного вибору господарської діяльності [51, с. 187].

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами, встановлюваними продавцями товарів; перевагами в гарантійному і післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуацією на ринку, коливанням попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу.

За великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні:

* корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред’являються до даного типа і виду товару з боку споживача);
* ціна товару (при рівній корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; виняток – престижні або статусні товари, придбання яких необхідне для підтримки певного соціального статусу покупця);
* інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним (ексклюзивним).

Критерій конкурентоспроможності товару – це якісна та (або) кількісна характеристика продукції, що виступає основою для оцінки її конкурентоспроможності.

Поряд з цими критеріями виділяють також організаційні критерії (умови збуту, якість обслуговування і післяпродажну діяльність), але їх неможливо виміряти навіть за допомогою бальної шкали через вплив на них занадто великої кількості факторів.

Конкурентоспроможність товару – це не маневрування в ринковому просторі і в часі, а головне, – максимальне врахування вимог і можливостей конкретних груп покупців. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик, що є наслідком ефективнішого управління процесом розробки, реалізації і експлуатації пропонованої продукції. Основні критерії конкурентоспроможності товарів представлені в таблиці 2.13 [70, с. 69].

Таблиця 2.13 – Основні критерії конкурентоспроможності товарів

|  |  |
| --- | --- |
| Основні критерії конкурентоспроможності товарів | |
| Критерій | Сутнісна характеристика |
| Рівень якості товару та його стабільність | Якість як головна характеристика товару – це здатність фірмового товару виконувати свої функції. Рівень якості – відносна характеристика, заснована на порівнянні показників якості продукції й аналога конкурента. Класифікація показників якості товарів: за кількістю властивостей, що характеризуються, за формою представлення, за типом властивостей |
| Соціальна адресність | Соціальна адресність – відповідність характеристик продукції специфічним потребам соціальної групи споживачів (пов’язані з демографічними і поведінковими ознаками – з особливостями сприйняття нових товарів; уявленнями про комфортність, красу, чутливістю до ціни; рівнем доходу) або конкретного покупця |

Продовження таблиці 2.13

|  |  |
| --- | --- |
| Споживча новизна товару | Новий товар – це предмет споживання, який задовольняє нові потреби людини або, порівняно з товаром-попередником, більш повно задовольняє потреби, що склалися. Властивості товару, що обумовлюють його приналежність до категорії «новий товар» – прояв новизни. Якщо об’єктом оцінки новизни є новизна споживчих властивостей, а суб’єктом – кваліфікований споживач, то її слід вважати споживчою новизною |
| Інформативність товару | Інформативність продукції – здатність виражати свою суспільну цінність через інформацію про конкурентні переваги. Результат предкупівельної альтернативи (оцінки варіантів вибору товару) в значній мірі залежатиме від отримуваної споживачем інформації про конкурентні переваги продукції |
| Ціна споживання товару | Ціна як грошовий вираз вартості товару, служить для непрямої зміни величини витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу. Як правило, з двох складових конкурентоспроможності споживач віддає перевагу якості, але в окремих випадках він на перше місце ставить ціну. Ціна споживання відображає повні витрати споживача з придбання й експлуатації продукції протягом терміну її служби |
| Достовірність | Безпосереднім свідченням достовірності є спеціальне і захисне маркування товарів; сертифікати відповідності тощо. Опосередкованим свідченням достовірності служать колективні знаки на тарі, статус експерта, підтверджуючого достовірність товару, місце продажу товару |
| Безпека | Безпека продукції – це безпека для життя, здоров’я, майна споживача і навколишнього середовища за звичних умов його використання, зберігання, транспортування і утилізації, а також безпека виконання роботи. Розрізняють: безпека товару для людини, безпека для навколишнього середовища (екологічність), безпека виконання роботи |
| Імідж товару | Імідж організації (підприємства) – популярність і репутація як надійного партнера, здатного забезпечити якість товарів, в строк виконати свої зобов’язання. Імідж підприємства переноситься і на його продукцію. Він визначається: виробником; замовником (продавцем); клієнтом (покупцем) |

Є багато методик оцінки конкурентоспроможності товарів (послуг), які застосовують на практиці. Розглянемо більш детально методику порівняльної оцінки конкурентоспроможності (порівняння з еталоном) на прикладі підприємств легкої промисловості [60, с. 74].

Загальне оцінювання конкурентоспроможності товару відповідно до цієї методики здійснюють у три послідовних етапи:

* проведення аналізу ринку та вибір найбільш конкурентоспроможного товару – зразка (еталону для порівняння);
* визначення сукупності параметрів товарів для порівнювання;
* проведення розрахунків інтегрального показника конкурентоспроможності товару, який необхідно оцінити.

Товар-еталон має повністю відповідати нормативним вимогам майбутнього ринку. При оцінюванні конкурентоспроможності аналізують показники якості. При визначенні сукупності параметрів конкурентоспроможності товару виходять із того, що ці показники дають характеристику споживчих властивостей товару (споживчої цінності) [65, с. 302].

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару показує міру його привабливості для покупця. Використовуючи дану методику, можна найповніше врахувати множину чинників, що впливають на визначення оцінки показника конкурентоспроможності продукції. Економічний зміст інтегрального показника конкурентоспроможності і показника питомого ефекту свідчить, що конкурентоспроможність товару слід вивчати безперервно, цілеспрямовано і комплексно, орієнтуючи його на задоволення потреб споживачів [63, с. 45].

Отже, конкурентоспроможність товару відображає міру його привабливості для кінцевого споживача. Але параметри і фактори конкурентоспроможності, значущі як для виробника, так і для споживача, часто виявляються невизначеними. Це перешкоджає вдосконаленню та зміцненню позицій за тими параметрами, що задовольняють очевидні та приховані потреби споживачів. Звідси перспективним завданням є розроблення нових та вдосконалення існуючих методик визначення конкурентоспроможності продукції для адекватної оцінки конкурентної позиції продукції на ринку.

**3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ**

**3.1.Вплив торговельних мереж на розвиток підприємництва у сфері торгівлі продовольчими товарами**

Сучасний етап розвитку роздрібної торгівлі характеризується й наявністю великої кількості малих за розміром підприємств і об’єктів торгівлі, які співіснують із незрівнянно могутнішими та впливовими корпораціями. Серед торговельних підприємств України частка малих підприємств, на яких у середньому працює 6–7 осіб, 2010 р. становила 94,9 %, а великих 0,4 %, чисельність працюючих на яких становить 900–1000 осіб. При цьому малі підприємства обіймають лише 20,0 % галузевого обсягу реалізації, а великі – 33,8 %. Малі підприємства є важливою сферою забезпечення рівня зайнятості населення. На кінець 2010 р. у них працювало 43,2 % від загальної кількості зайнятих у галузі, тоді як на великих підприємствах ця цифра становила 31,1 %.

Наявність малих форм організації бізнесу у торгівлі характерна й для інших країн. Наприклад, у США та західноєвропейських країнах їх частка у загальному обсязі обороту досягає 40,0–45,0 %. Таке співіснування різних за розміром підприємств обумовлено функціями, що виконують різні сфери торгівлі, особливостями торговельно-технологічних процесів у оптовій і роздрібній торгівлі.

Процес обігу товарів завершується в роздрібній торгівлі. Роздрібна торгівля – це сукупність видів підприємницької діяльності, пов’язаних із продажем товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам і призначених для особистого або сімейного використання. Роздрібна торгівля – це товарообмінний процес, спрямований на задоволення потреб людей шляхом вільного продажу товарів і послуг, що являють для них цінність [21, с. 12].

У перекладі з англійської «роздрібна торгівля» означає (retail trade) «малий бізнес», із французької retailer – «розрізати, дробити», від українського дієслова «різнити» – «розділяти, відокремлювати частина від цілого, одне від іншого». Тому останнім часом роздрібну торгівлю, тобто дроблення партій товарів для окремих покупців із метою особистого використання, почали називати «рітейлінгом», тобто рітейл, рітейлінг – це просто роздрібна торгівля.

Фірми-виробники виготовляють товари та продають їх фірмам, що займаються оптовою або роздрібною торгівлею. Оптовики перепродують ці товари роздрібним торгівцям, а ті – кінцевим споживачам. Саме торгівля, реалізовуючи зроблену споживчу вартість, зв’язує виробництво зі споживанням і підтримує рівновагу між попитом і пропозицією. При цьому не має значення, хто й де здійснює реалізацію товарів, через які канали збуту вони доходять до кінцевих споживачів.

Роздрібна торгівля об’єднує у собі інтереси продавця в одержанні доходів і потреби покупця в одержанні високоякісних товарів і послуг. Саме роздрібна торгівля орієнтує національних виробників максимально враховувати запити суспільства. Основою роздрібної торгівлі є теорія індивідуального вибору, що базується на принципі пріоритету споживача. Тому роздрібна торгівля є соціальним вираженням якості життя суспільства.

Мережа являє собою новий інститут у сучасній економіці, що дозволяє об’єднати ринкові механізми з контрактною системою та адміністративною внутрішньофірмовою ієрархією. З економічного погляду мережа – це одна з організаційних форм, яка дозволяє економити на масштабі виробництва та сприяє зниженню трансакційних витрат. Мережа – це засіб, який дає можливість ведення справ на основі рівноправних зв’язків усіх з усіма. Вона дає можливість створювати єдиний простір, що забезпечує максимальне використання існуючих економічних і людських ресурсів для виробництва та реалізації товарів і послуг, розвитку науково-технічного, виробничого й трудового потенціалу, зменшення або усунення послуг посередників [51, с. 35].

Європейські дослідники схильні до розуміння мереж як гнучких поліцентричних утворень, участь у яких дозволяє досягнути визначених конкурентних переваг. Більшість визначень мережі базується на повній незалежності учасників мережевих утворень. Але практика показує, що суб’єкти мережних відносин, залишаючись юридично незалежними, виявляються пов’язаними один із одним фінансовими зобов’язаннями, починаючи від спільних підприємств і закінчуючи володінням часткою капіталу партнера.

Тому більшість американських учених уявляють мережі як стійкі структури, що контролюються з єдиного центру. Так радикально трактує мережі Ф. Вебстер, який прирівнює їх до корпоративних структур, що представляють результат багаточисельних відносин, контактів із партнерами та стратегічних альянсів. Відповідно до цих поглядів розрізняють дві організаційні моделі мережевих об’єднань: 1) ієрархічна мережа, що формується навколо крупної компанії, яка є її ядром; 2) партнерська мережа, яка складається з близьких за масштабом діяльності суб’єктів господарювання [43, с. 22].

Таким чином, до основних рис мережної організації можна віднести: наявність постійного стійкого кола, в певній мірі незалежних суб’єктів господарювання (юридичних і фізичних осіб), які виконують різноманітні функції, що відповідають їхнім загальним цілям, які об’єднані на добровільній основі, і мають спільні ресурси, традиції, досвід, виробничі можливості й ін. Мережа, як правило, не має статусу юридичної особи.

По-друге, мережні форми організації бізнесу – це один із найбільш важливих і значних феноменів розвитку сучасної роздрібної торгівлі. Торговельна мережа – це сукупність торговельних об’єктів, які мають єдині принципи управління (бажано керуються з єдиного центру), об’єднані однотиповою назвою (вивіскою), асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та, як мінімум, реалізують одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об’єктом. Їх підприємницька діяльність здійснюється з метою отримання синергетичного ефекту і спрямована на задоволення споживчого попиту у товарах і послугах [35, с. 15].

Але, розглядаючи внутрішню природу торговельних мереж, слід підкреслити, що вони являють собою специфічну форму концентрації ресурсів з метою монополізації ринків, яка об’єктивно розвивається від простої технічної до економічної та фінансової. Тобто від зростання масштабів діяльності окремих підприємств, що має значні обмеження у торговельній галузі, до збільшення кількості суб’єктів господарювання в межах підприємства (фірми) та утворення багато-продуктових об’єднань зі значною кількістю підприємств (фірм), що пов’язані системою загальних фінансів і управління.

Світовий і український досвід підтверджують, що об’єднання магазинів у єдину мережу – найефективніший шлях розвитку роздрібної торгівлі. Зіставлення основних переваг і недоліків цієї форми організації бізнесу з невеликими незалежними торговельними об’єктами наведено у табл. Але слід додати, що торговельні мережі, до складу яких можуть входити об’єкти оптової та роздрібної торгівлі різних форматів і розмірів, дозволяють об’єднувати переваги як великого, так малого бізнесу.

Процеси концентрації у роздрібній торгівлі почалися в першій половині ХХ ст. практично одночасно у США та європейських державах. Це було зумовлено необхідністю зниження цін на продукти для бідних верств населення за рахунок зменшення витрат обігу та, відповідно, появою самообслуговування. Перші два магазини із прямим доступом до товару були відкриті ще у 1912 р. у Каліфорнії. Приблизно в той же час почала працювати й мережа із шести торговельних закладів за назвою Humpty Dumpty Stories, що належала фірмі Bay Cities Merchantile Co. Перший же супермаркет у сучасному розумінні було відкрито в 1916 р. у Мемфісі підприємцем Кларенсом Саундерсом. Через сім років після цього їм була створена мережа, яка нараховувала 2800 магазинів [60, с. 62].

Одночасно бельгійці та французи стали піонерами в організації торгівлі за принципом «трафік». Будуючи магазини великих форматів на окраїнах міст, вони зосередили увагу на різних акціях і промоціях, про які люди дізнавалися з рекламних проспектів, що доставлялися їм додому. Низькі ціни, вигідні пропозиції, інші всілякі торговельні «виверти» – от ті аргументи, які змушували покупця відправлятися в «шоп-тури» за «тридев’ять земель». Однак у таких країнах, як Італія, Німеччина або Великобританія такий підхід не прижився. Там рітейл розвивався здебільшого за принципом торгівлі «потоків», при якому магазини в основному розташовуються в центрі руху покупців із прилеглих районів.

У післявоєнні часи у західноєвропейській роздрібній торгівлі переважали незалежні магазини, об’єднані у невеликі мережі. Але вже через кілька років у Голландії захопила роздрібний ринок мережа «Albert», у Великобританії – торговельна мережа «Tesco», у Німеччині почала заявляти про себе мережа «Metro». Наприкінці 60-х рр. XX ст. невеликі формати роздрібної торгівлі давали більш 80 % усього західноєвропейського торговельного обороту, а зараз їхня частка – близько 45 % [57, с. 347].

Наразі рівень концентрації роздрібної торгівлі у країнах Західної Європи достатньо високий, але різниться за окремими територіями. Наприклад, на півдні – в Іспанії, Португалії, Італії, Греції – супермаркети та гіпермаркети не дуже популярні й змогли захопити ледь 50–60 % ринку. А от на півночі, у скандинавських країнах і Англії, їх частка вже майже досягла 90 %. Незважаючи на агресивний наступ великих мереж, такий «анахронізм», як маленькі магазини, крамнички й «базарчики» все-таки витиснути з ринку не вдалося. Вони продовжують співіснувати як із французьким торговельним набором (гіпермаркет + супермаркет), так і німецьким (дискаунтер + cash&carry).

Сучасний розвиток рітейлу Європи та США характеризується протилежними змінами. З одного боку, на фоні глобалізації роздрібної торгівлі й виходу на нові ринки (Центральна та Східна Європа, Азія та Південна Америка) відбувається подальше розширення процесів концентрації та централізації за рахунок злиття й поглинання національних торговельних мереж. З другого боку, уповільнення економіки через фінансову кризу та демографічні зміни викликають структурні зміни у складі торговельних мереж на користь менших за розміром магазинів. Усе більше споживачів частіше воліють відвідувати маленькі магазини неподалік від будинку, ніж один раз у тиждень їздити у гіпермаркет. За даними Euromonitor International, в 2011 р. продажі таких магазинів «поряд із будинком» в усьому світу виросли на 6,1 %, до 319 млрд дол., що становить 6 % від усіх світових продажів продовольства [58]. За даними дослідницької компанії «Reis», частка незайнятих торговельних площ у торгових центрах становить 11 % – це найвищий рівень із 1991 р. При цьому найбільший ріст виручки у цих умовах показують так звані компактні гіпермаркети (площею біля 3–4 тис. м2), що підкреслює необхідність оптимізації розміру окремих торговельних об’єктів.

На зміни форматів гіпермаркетів впливають падіння продажів і прибутків великих рітейлерів і ретельний підхід споживачів до своїх видатків. Демографічні зміни: старіння населення, зменшення його чисельності та приросту, зростання рівня освіти – потребують специфічних товарів і форм торгівлі. Окрім цього на ринок вийшло нове покоління споживачів, що народилися наприкінці 70-х рр., які віддають перевагу покупкам через онлайн-магазини або ж за допомогою інших цифрових сервісів. На онлайн-продажі доводиться 8 % усіх роздрібних продажів у США – при тому що ще в 2000 р. цей показник становив 2 % [66, с.137]. Намагаючись знайти вихід, рітейлери в першу чергу роблять ставку на скорочення площі та відкриття більшої кількості своїх магазинів у межах міста під дочірнім брендом. Наприклад, до 2016 р. компанія «Best Buy» планує збільшити кількість своїх магазинів Best Buy Mobile (магазини невеликого формату) з 305 до 800, у результаті чого середня площа магазинів «Best Buy» скоротиться на 20 %. Gap Inc скорочує площу магазинів під приналежним йому брендом «Old Navy» приблизно з 2 тис. м2 до менше ніж 1 тис. м2 [62, с. 687].

Що стосується роздрібної торгівлі в країнах Східної Європи та колишнього СРСР, у тому числі й України, то вона тривалий час перебувала у полоні планової економіки. Дефіцит пропозиції, відсутність проблем збуту, не вимагали ні різноманіття форматів, ні вдосконалювання методів торгівлі. Не було потреби ні в ефективному менеджменті, ні у маркетингу та рекламі. Але завдання зниження витратомісткості діяльності роздрібної торгівлі визначали необхідність процесів концентрації та спеціалізації. Ці процеси відображалися не тільки у відкритті універмагів та супермаркетів, але й у існуванні горизонтальних і вертикальних об’єднань окремих торговельних підприємств у формі торгів, оптово-роздрібних фірм, споживчих товариств й інше, які дозволяли в певній мірі централізувати управління та розподіл, просторове переміщення, зберігання товарної маси тощо.

Ринкові реформи, які почалися після одержання незалежності, у східноєвропейських країнах наприкінці 80-х, у першу чергу торкнулися торговельної галузі. Однак темпи приватизації торгівлі та розвитку власних національних мереж виявилися не настільки стрімкими, як хотілося б. Так, кількість супермаркетів у Польщі, Чехії, Словаччині й Угорщині, що досягала упродовж 1995–1996 рр. усього лише 5 %, тепер становить біля 50– 60 %. Але за останні десять років національні мережі, що не встигли адаптуватися до нових умов, у цих країнах практично зникли. Їх поглинули світові лідери рітейла, що особливо активізувалися після розширення Євросоюзу. Наприклад, у Польщі з десяти місцевих операторів утримався лише один, а в Чехії не залишилося жодного [1, с. 18].

Втім, широкомасштабний наступ великих гравців на Східну Європу знову ж натрапив на знайому перешкоду – невеликі продуктові й спеціалізовані магазини залишилися «на плаву», вражаючи всіх своєю живучістю. Так, у Польщі їх концентрація становить понад 5000 на кожний мільйон жителів, у Чехії, Словаччині й Угорщині цей показник сягає 2300.

Що стосується України, то сучасні тенденції розвитку національного рітейлу дещо відрізняються від східноєвропейських держав.

По-перше, внутрішня торгівля є однією з провідних галузей економки країни. Частка торгівлі в структурі доданої вартості у фактичних цінах становить 15,4 %. У Росії цей показник досягає 19,7, у Франції – 9,9, Фінляндії – 10,2 %. У розвинених країнах цей показник істотно менше, що пояснюється значним згортанням сфери виробництва в Україні за роки незалежності. Навіть у кризу торгівля залишилася одним із основних донорів бюджету. Частка податків сплачених галуззю досягає 11,0–12,0 % усіх платежів. Значущість галузі підкреслюється і її місцем у забезпеченості населення робочими місцями.

По-друге, торгівля є інвестиційно привабливою галуззю. По залученню іноземних інвестицій вона посідає третє місце в країні, поступаючись тільки таким традиційно інвестиційно привабливим галузям як, наприклад, банківська. Приріст іноземних інвестицій у розвиток торгівлі 2010 р. становив 448 млн дол. [58].

По-третє, національні гравці достатньо міцно утримують свої позиції. Вони не втратили частку ринку із приходом іноземців, в Україні з’являлися власні мережні оператори на всіх товарних групах. Деякі з них, хоча не дуже інтенсивно, почали експансію за рубіж і розвивають власні торговельні марки.

По-четверте, і вітчизняних, і іноземних гравців поєднує загальна проблема – труднощі з виділенням земельних ділянок під будівництво. Це є одним зі стримуючих факторів на шляху розвитку мереж. Криза трохи зменшила масштаби проблеми, знизивши кількість претендентів на земельні ділянки й скоротивши здатність самих мереж розвиватися.

Залежність розвитку від місцевої влади обмежує просування національних і міжнародних операторів у регіони. Регіони продовжують розвиватися у значній мірі за рахунок місцевих гравців. У локальних інвесторів і девелоперів у регіонах є й зв’язки, і земля, і дешева робоча сила, тому регіони однаково будуть розвиватися, незалежно від того, чи є вони інвестиційно привабливими чи ні [67, с. 96].

По-п’яте, українська торгівля є галуззю з одним із найбільших тіньових секторів. Відхід у тінь можливий через те, що частка цивілізованої торгівлі – рітейла – в Україні відносно невелика й досягає всього 29 % (проти 99 % у Німеччині, наприклад). Мінекономрозвитку досить чітко підрахувало обсяг тіньового ринку в галузі, зрівнявши офіційні дані товарообігу й суму, що населення фактично витрачає на товари й послуги. Так, оборот роздрібної торгівлі в 2010 р. становив 529,9 млрд грн, при цьому витрати населення на придбання товарів і послуг склали близько 838,2 млрд грн. Це статистичні дані. Відповідно до них виходить, що близько 40 % роздрібного товарообігу в країні перебуває в тіні [45, с. 92].

Таким чином, незважаючи на труднощі, що пов’язані з наслідками фінансової кризи, необхідність структурних перебудов відповідно до змін у попиті покупців, торговельні мережі продовжували свій розвиток як в Україні, так і в інших країнах. Це зумовлено тим, що саме торговельні мережі, як особлива форма концентрації та централізації ресурсів й управління, забезпечують можливості досягнення переваг великого виробництва та співіснування різноманітних за розміром торговельних форматів у роздрібній торгівлі.

**3.2. Вдосконалення управління підприємствами торгівлі з продажу продовольчих товарів**

В умовах ринкових відносин необхідний принципово новий підхід до одного з найбільш важливих напрямків господарської діяльності торговельних підприємств – організації продажу товарів. В даний час недостатньо просто відповідати основним тенденціям, що характеризують ринок. Успішні організації здійснюють пошук нових підходів, які дозволяють підприємству залучати покупців і працювати ефективно, а не боротися за виживання. Новостворені підприємства в сфері роздрібної торгівлі, які не створюють вагомих підстав для звернення до них покупців, що раніше обслуговувалися іншими суб’єктами господарювання, взагалі майже не мають шансів на успіх [70, с. 67].

Вирішення проблем, пов’язаних із вибором торговельного підприємства, а також зі збільшенням обсягів роздрібного продажу в сучасних умовах все більше вимагає застосування активних методів продажу, які можна поділити на дві групи:

* заходи щодо стимулювання продажу безпосередньо в роздрібному торговельному підприємстві;
* ринкові заходи

Заходи активізації продажу, які доцільно застосовувати в роздрібних торговельних підприємствах, охоплюють продаж в магазині, демонстрацію товарів, розпродаж, діяльність торговельних представників, рекламу в магазині та ін.

Ринкові заходи стимулювання продажу включають просування товару, рекламу, прямий маркетинг, спонсорство, зв’язки з громадськістю, дизайн зовнішнього вигляду магазину.

Стратегія продажу товарів у роздрібних торговельних підприємствах може базуватися на трьох підходах: на грошах, зацікавленості і на цінностях.

Концепція зниження ціни для стимулювання купівель ґрунтується на тому, що із зниженням ціни на товари, зростає на них попит [62, с. 541].

Методи, які базуються на грошах, включають ефективне зниження ціни купівлі або за рахунок реального зниження закупівельної ціни і витрат обертання, або з встановленням знижки при купівлі великої кількості товару. Зміни ціни може бути сьогочасною або відкладеною, тобто відбуватися в момент купівлі або дещо пізніше.

Серед таких методів у роздрібних торговельних підприємствах доцільно застосовувати купони, програми, які розраховані на постійних покупців, а також знижки.

Купони дають покупцю можливість зекономити гроші на майбутніх покупках або отримати знижку за купівлю більшої кількості товару. Програми для постійних покупців можуть включати картки постійних покупців, знижки в залежності від витрат.

Знижки дають покупцям можливість через певний період часу здійснити купівлю за нижчою ціною. Покупці отримують стимул придбати товар зараз, а в майбутньому отримати грошову знижку. Може бути обумовлено тривалість періоду дії знижки, цінність купівлі для подачі заявки на знижку тощо [49, с. 71].

Методи, які ґрунтуються на інтересі, прагнуть викликати у покупців позитивне відношення до купівлі, категорії або асортименту в цілому, подаючи товар так, щоб на нього одразу було звернено увагу. Такі методи включають демонстрації, роздавання зразків, а також спеціальні заходи (конкурси). Ці заходи можуть бути пов’язані з конкретними видами товарів або виробниками, а також можу бути присвячені конкретній події (демонстрація нового асортименту, чемпіонат Європи з футболу тощо).

Методи, які ґрунтуються на цінностях, підвищують привабливість купівлі і надають покупцям збільшену цінність за гроші без достатнього зниження ціни, тобто покупець отримує більше за ту ж ціну. Найбільш важливими заходами в даному напрямі є рекламний асортимент і безкоштовні премії. Рекламний асортимент – це товари, які покупці можуть отримати із знижкою при пред’явленні рекламної листівки або талону. Премії – це додатковий або не пов’язаний товар, який пропонується в якості стимулу для купівлі [35, с. 96].

Демонстрація товарів має зв'язок з вирішенням таких проблем, як зовнішній вигляд магазину, його стиль, архітектура, планування, викладення товарів і атмосфера в роздрібному торговельному підприємстві.

Роздрібний розпродаж може стати вагомим засобом стимулювання продажу товарів у магазинах, оскільки є невід’ємною частиною сучасного роздрібного середовища і розглядається як рекламно-пропагандистський захід. Концепція зниження ціни для стимулювання купівель ґрунтується на тому, що із зниженням ціни на товари, які не відносяться до предметів розкоші, зростає на них попит.

Роздрібний розпродаж повинен охоплювати асортимент товарів, які повільно розходяться або відчувають вплив сезонності, з метою звільнення торгових площ і обігових коштів для більш прибуткових або привабливих товарів, а також покращити рух готівки.

В даний час роздрібні торговельні підприємства збільшили тривалість і частоту розпродажів до тієї межі, коли покупці не вважають їх особливою подією. Зараз покупець очікує частих розпродажів, встановивши більш раціональний підхід до них. Тому в роздрібних торговельних підприємствах необхідно виважено підходити до організації і проведення таких заходів, щоб не досягнути щоденного використання низьких цін замість підходу з використанням високих/низьких (розпродажних) цін [56, с. 18].

В останні роки в доведенні товарів до кінцевого споживача зросла значимість реклами. На відміну від інших сфер бізнесу роздрібні торговельні підприємства можуть звертатися до потенційних покупців як в магазині, так і поза його межами.

Рекламно стимулюючі заходи в торговельному підприємстві включають внутрішньо магазинне просування товарів, експозиції в місцях продажу, зв’язки з торговельними представниками. Така реклама охоплює традиційні методи розміщення вивісок, оголошень, вказівників, літературу, упаковку. Більш сучасні методи базуються на теле-, відео- та інтерактивних технологіях.

Роздрібні торговельні підприємства мають можливість контролювати середовище, в якому надсилаються і отримуються повідомлення, що створює кращі умови для виникнення контакту адресата з повідомленням і в кінцевому рахунку зрозуміти його.

Більш популярною стала сфера зв’язків з громадськістю, яка допомагає роздрібним торговельним підприємствам в здійсненні стратегії збереження рівноваги, управління взаємовідносинами, стимулювання збуту, створення іміджу. Таке джерело інформації спрямоване на встановлення довіри і є більш ефективним, ніж звичайна реклама.

В практичній діяльності необхідно враховувати, що на результативність застосування активних методів продажу буде впливати розташування роздрібного торговельного підприємства, його торговельна політика і цільові групи покупців, підтримка виробників товарів щодо проведення спільних рекламних акцій, наявність засобів передання інформації покупцям, конкуренція з іншими торговельними підприємствами.

Застосування активних методів продажу в роздрібній торгівлі стало необхідною умовою ефективного функціонування окремих суб’єктів. Вони дозволяють роздрібним торговельним підприємствам вирішити ряд завдань, які пов’язані зі збільшенням потоків покупців за рахунок стимулювання нових покупців до відвідування магазину, збільшення витрат на купівлю товарів для всіх або окремих категорій покупців, збільшення обсягів реалізації даного товару або груп товарів, створення іміджу магазину або корпоративного бренду та ін. [66, с. 184].

**3.3. Стратегія розвитку торговельного підприємництва в конкурентній економіці**

В умовах розвитку ринкової економіки та зростаючої конкурентної боротьби виникає необхідність приділяти більше уваги до формування та реалізації стратегії розвитку торговельного підприємства, а для цього необхідно застосовувати останні досягнення стратегічного управління.

Серед видів економічної діяльності, таких як виробнича, комерційна, фінансово-кредитна, в Україні, з огляду на об’єктивні обставини, найбільшим потенціалом володіє саме комерційна діяльність. І саме торговельні підприємства є одними з найбільш репрезентативних суб’єктів комерційної діяльності. Їх зростаюча кількість, а, відповідно, зростаюча кількість найманих працівників, призводить тим самим до посилення конкуренцію в даному сегменті ринку, а запорукою їх ринкової стійкості є впровадження ефективних стратегій розвитку, в тому числі і конкурентних. До того ж комерційна діяльність забезпечує до 20–30% рентабельності підприємства, в той час як виробнича лише 10–12% відповідно.

Впровадження стратегічного управління дозволяє поєднувати процес планування збуту продукції та її просування на ринку через формування оптимальної для підприємства цінової політики, узгодження можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища та впровадження комплексу заходів щодо досягнення поставлених цілей. В арсеналі підприємця – фізичної чи юридичної особи, цілий спектр стратегій, класифікація яких наведена у таблиці 3.1. І хоча виключно всі торговельні підприємства орієнтовані на отримання прибутку, відсутня універсальна стратегія, яка стала б абсолютно прийнятною для всіх таких підприємств [37, с. 48].

Для успішного забезпечення впровадження стратегії діяльності торговельного підприємства необхідно дотримуватись певної послідовності. Розробка стратегії здійснюється відповідно до визначених етапів, загальна логічна послідовність яких є уніфікованою і визначена для будь-якого підприємства.

Таблиця 3.1 – Класифікація можливих стратегій підприємства

|  |  |
| --- | --- |
| Ознака | Види стратегій |
| За масштабом розробки | * загальна (генеральна) стратегія; * допоміжні (підтримуючі) стратегії |
| За напрямами діяльності | * маркетингова стратегія; * фінансова стратегія; * операційна (виробнича) стратегія; * інноваційна стратегія; * стратегія інших напрямів діяльності |
| За видами ресурсів | * стратегія формування та використання трудових ресурсів; * стратегія формування та використання матеріально-технічної бази; * стратегія формування власного капіталу; * стратегія залучення позичкового капіталу; * стратегія формування інших ресурсів |
| За функціональним принципом | * товарна стратегія; * стратегія взаємодії з ринками ресурсів; * стратегія управління прибутком; * стратегія управління активами; * стратегія інвестиційної діяльності; * стратегія стимулювання персоналу; * стратегія запобігання банкрутству тощо |
| За термінами реалізації | * довгострокові; * середньострокові; * короткострокові |
| За темпами розвитку | * стратегія скорочення масштабу діяльності; * стратегія збереження становища; * стратегія обмеженого зростання; * стратегія прискореного зростання |
| За способами забезпечення розвитку | * стратегія комбінування; * стратегія диверсифікаційного розвитку; * стратегія інтегрованого розвитку; * стратегія концентрованого розвитку |
| За стадією життєвого циклу підприємства | * стратегія на стадії «народження»; * стратегія на стадії «дитинство»; * стратегія на стадії «юність»; * стратегія на стадії «рання зрілість»; * стратегія на стадії «повна зрілість»; * стратегія на стадії «старіння» |

Визначимо основні етапи для торговельного підприємства, виходячи із багатоваріантності стратегічних напрямів розвитку (навіть зміна основного профілю діяльності):

* основна мета діяльності (місія);
* оцінка внутрішніх можливостей підприємства;
* визначення стану безпосереднього оточення;
* визначення стану зовнішнього оточення;
* узгодження внутрішнього потенціалу із зовнішнім середовищем;
* формування стратегічних альтернатив розвитку;
* вибір стратегічного напряму розвитку;
* застосування заходів, спрямованих на реалізацію стратегічної альтернативи;
* моніторинг ходу реалізації стратегії розвитку діяльності;
* прийняття рішення, виходячи із стану реалізації стратегії.

Зазначена послідовність розроблення стратегії є близькою для торговельного підприємства, виходячи із стадії життєвого циклу підприємства та стратегічних завдань на відповідному етапі розвитку. Вона може коригуватись та уточнюватись, а також може містити інші розділи. Кожне окреме підприємство торгівлі самостійно визначає, як йому розробляти свою стратегію діяльності.

Сучасні умови нестабільного розвитку економіки і посилення конкурентного тиску призвели до значної диференціації діяльності підприємств. Зниження товарообігу, високий ступінь невизначеності макросередовища, обмеження соціально-економічного характеру призвели до висновку, що просте збільшення видів діяльності не забезпечить успіху [54, с. 73].

Вибір стратегії диверсифікації означає, що торговельне підприємство зосередило акценти своєї діяльності або на високій якості продукції (послуг), або на принциповій їх новизні, що врешті формуватиме новий імідж підприємству та забезпечуватиме особливу привабливість для покупця.

Диверсифікацію класифікують на вертикальну, горизонтальну та конгломеративну. Вертикальна диверсифікація передбачає виробництво товарів (послуг), які в технологічному та маркетинговому відношенні тісно пов’язані з пропонованими підприємством товарами. На сучасному етапі такий підхід широко вживаний у продуктових маркетах, де крім готової продукції власного виробництва, торговельне підприємство пропонує і напівфабрикати. Вертикальна диверсифікація забезпечує певні переваги виробнику: поєднується координація дій з великими можливостями контролю; забезпечується стабільність господарських зв’язків у межах підприємства; гарантованими є поставки матеріально-технічних ресурсів; зберігається тісний контакт з кінцевими споживачами. Разом з тим наявні й деякі недоліки. А саме: взаємозалежність структурних підрозділів підприємства у випадку негативних зовнішніх змін виступає дестабілізуючим чинником для становища цілого підприємства; обмежений ринок збуту призводить до зменшення впливу конкуренції; необхідність удосконалення потребує значних витрат, що, в підсумку, призводить до перевищення вартості ресурсів за середньою ринковою ціною [69, с. 210].

При запровадженні стратегії горизонтальної диверсифікації торговельне підприємство задля задоволення потреб існуючих клієнтів розширює сферу ведення бізнесу. Таким чином, різнобічне врахування потреб постійних споживачів забезпечує висхідний розвиток підприємства та вихід на нові ринки сировини та збуту. Конгломеративна диверсифікація не пов’язана ні з існуючою технологією, ні з потребами постійних споживачів; вона орієнтована на вихід у нові види бізнесу, потребує значних інвестувань, тому доступна лише для великих підприємств. На нашу думку, стратегії вертикальної та горизонтальної диверсифікації є об’єктивними елементами розвитку торговельних підприємств на сучасному етапі. Крім задоволення масового попиту споживачів, торговельні підприємства все більше орієнтуються на задоволенні індивідуальних запитів, специфічних запитів, наданні додаткових послуг (можливості оплати різноманітних послуг через розміщення в приміщенні торговельного підприємства платіжні термінали; можливості скористатися Інтернетом та електронною поштою тощо).

За реалізації підприємством стратегії фокусування торгівля продукцією (послугами) здійснюється у певному сегменті ринку, який при цьому висуває специфічні вимоги до продукції (послуг).

Напрямок розширення масштабу діяльності торговельного підприємства визначатимуть стратегії росту. При інтенсифікації існуючих можливостей та ресурсів, через зростання ринкової частки та обсягу збуту певних товарів на існуючих ринках, через глибоке проникнення, через нові ринки збуту товарів підприємства, через пропозицію нового товару на існуючому ринку – торговельне підприємство зможе орієнтуватися на інтенсивний ріст [51, с. 162].

Сегмент зовнішнього оточення торговельного підприємства характеризують стратегічні зони господарювання, на який воно хоче отримати вихід чи залишитися на ньому. Таким чином проводиться стратегічне позиціювання підприємства. Зазначення сфер господарювання є складною проблемою, оскільки необхідно проаналізувати значну кількість різних характеристик їх діяльності. Їх кількість залежить від ширини диверсифікації, кожна з яких описується специфічним набором факторів. У нашому випадку необхідно зосередитись на торгівлі, для якої характерні такі параметри:

* потреба (попит), що має задовольняти підприємство на ринку своєї діяльності;
* технологія, що є основою для діяльності (це вибір методів продажу, вибір засобів, за допомогою яких буде здійснюватись їх діяльність тощо);
* тип клієнтів – це контингент споживачів, на яких буде орієнтуватися підприємство;
* географічний ринок – це та територія, на якій здійснює свою діяльність підприємство.

Аналіз при стратегічному плануванні здійснюють, застосовуючи SWOT-аналіз, суть якого зводиться до розділення чинників і явищ на чотири категорії: сильних та слабких сторін проекту; можливостей, що відкриваються при його реалізації та небезпек, пов’язаних з його здійсненням [63, с. 104].

Перевагою використання SWOT-аналізу є його універсальність щодо застосування до будь-яких організацій, окремих людей і країн для побудови стратегій у найрізноманітніших областях діяльності, в тому числі щодо вдосконалення територіальної організації господарства.

Запровадження економіко-математичних моделей дозволяє забезпечити якісний розвиток торговельних підприємств за рахунок прогнозування роздрібного товарообігу. Економіко-статистичні моделі дають можливість проаналізувати вплив факторів на зміну роздрібного товарообігу, серед яких розмір грошових доходів населення [41, с. 602].

Таким чином, в сучасних умовах розбудови національної економіки стратегія діяльності для торговельного підприємства є досить необхідною. Адже вона забезпечує стабільне його функціонування. Розробка стратегії діяльності торговельного підприємства є досить складним та творчим процесом, який вимагає достатню кількість зусиль, необхідних для оброблення великої кількості інформації, використання сучасних методів аналізу, планування та прогнозування. Проте правильна обробка та її реалізація забезпечить успішну діяльність підприємства. Розвиток та удосконалення методів роботи торговельних підприємств є запорукою їх успіху та довготривалої ефективної діяльності. Стратегія діяльності торговельного підприємства є засобом досягнення такого становища для торговельного підприємства.

**4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ**

**4.1. Пожежна безпека на підприємстві**

З метою забезпечення пожежної безпеки в 1993 р. прийнято Закон України «Про пожежну безпеку», а в 1995 р. «Правила пожежної безпеки в Україні». Положення цих документів є обов'язковими для виконання усіма центральними і місцевими органами державної виконавчої влади, підприємствами, установами, організаціями (незалежно від виду їх діяльності та форм власності), посадовими особами та громадянами.

Власники підприємств зобов'язані:

* розробляти комплексні заходи щодо забезпечення пожежної безпеки;
* розробляти і затверджувати положення, інструкції, інші нормативні акти, що діють в межах підприємств;
* забезпечувати додержання проти пожежних вимог стандартів, норм, правил, а також виконання вимог приписів і постанов органів Держпожнагляду;
* організувати навчання працівників правилам пожежної безпеки;
* утримувати в справному стані засоби протипожежного захисту і зв'язку та не використовувати їх не за призначенням;
* створювати, у разі потреби, підрозділи пожежної охорони;
* здійснювати заходи щодо впровадження автоматичних засобів виявлення та гасіння пожеж;
* подавати, на вимогу Держпожохорони, відомості про стан пожежної безпеки об'єктів, несправність пожежної техніки;
* проводити службове розслідування випадків пожежі [13].

На кожному підприємстві наказом повинен бути встановлений протипожежний режим, у тому числі визначення:

* можливість (місце) паління, застосування відкритого вогню;
* порядок проведення тимчасових пожежонебезпечних робіт (у тому числі зварювальних);
* правила проїзду та стоянки транспортних засобів;
* місця зберігання та допустима кількість сировини;
* порядок прибирання горючого пилу й відходів зберігання промасленого спецодягу та шмаття, очищення повітроводів;
* порядок огляду і зачинення приміщень після закінчення роботи;
* порядок проходження посадовими особами навчання;
* дії працівників у разі виявлення пожежі;
* порядок оповіщення людей про пожежу;
* порядок збирання членів ДПД та відповідальних посадових осіб у разі виникнення пожежі, виклику вночі, у вихідні та святкові дні.

Працівники охорони повинні мати список посадових осіб підприємства із зазначенням їх домашньої адреси, службового й домашнього телефонів. Вони зобов'язані знати порядок дій в разі виявлення пожежі, правила користування первинними засобами пожежогасіння [14].

Працівники підприємства зобов'язані:

* не уникати вивчення заходів пожежної безпеки та проходити протипожежні інструктажі;
* дотримуватися встановленого протипожежного режиму на підприємстві;
* у разі виникнення (виявлення) пожежі;
* негайно повідомити про це телефоном пожежну охорону;
* вжити заходи до евакуації людей, гасіння пожежі;
* повідомити про пожежу керівника чи компетентну посадову особу;
* у разі необхідності викликати аварійно-рятувальну служби.

Протипожежні інструктажі поділяють на: вступний; первинний; повторний; позаплановий; цільовий.

Усі працівники під час прийняття на роботу і щорічно за місцем роботи проходять інструктажі з питань пожежної безпеки.

Особи, який приймають на роботу, пов'язану з підвищеною небезпекою, повинні пройти спеціальне навчання (пожежно технічний мінімум) у обсязі 15 годин. Ці особи один раз на рік мають проходити перевірку знань з пожежної безпеки.

Посадові особи до початку виконання своїх обов'язків і періодично один раз на три роки повинні проходити навчання і перевірку знань з питань пожежної безпеки [52].

На підприємстві, в установі та організації з кількістю працюючих 50 і більше чоловік рішенням трудового колективу може створюватися ПТК. У виняткових випадках її функції може виконувати комісія з охорони праці. Роботу ПТК організують згідно з типовим положенням про ПТК, затвердженим наказом МВС України від 27.09.94р. №521. Згідно з цим Положенням на підприємстві створюються ДПД та команди ДПК.

Начальників ДПД призначають із осіб цехової адміністрації наказом по підприємству. У випадку пожежі він зобов'язаний подати сигнал тривоги, повідомити адміністрацію про пожежу, особисто прийняти участь у відключенні небезпечного устаткування, що загорілося. Члени ДПД повинні приступити до гасіння пожежі до прибуття пожежної команди, зустрічати та супроводжувати машини пожежних команд до місця пожежі.

Пожежна охорона поділяється на державну, відомчу, сільську та добровільну [55].

Нагляд за протипожежним станом виконують представники Держпожінспекцїі.

Держпожінспекція:

* розробляє і узгоджує протипожежні норми, технічні умови, правила пожежної безпеки;
* контролює додержання проектними та будівельними установами протипожежних норм, ТБ, правил;
* виконує безпосередній нагляд за справністю пожежогасиих систем;
* притягає до адміністративної відповідальності винних осіб, застосовує штрафні санкції (до 2% місячного фонду заробітної плати);
* веде пропаганду з питань боротьби з пожежами.

Особи рядового та начальницького складу державної пожежної охорони та члени ДПД (ДПК) підлягають обов'язковому особистому страхуванню у розмірі десятирічної заробітної плати. Встановлено також пільги для осіб, які одержали ушкодження здоров’я та для сімей загиблих.

Для працівників добровільних пожежних дружин (команд) встановлюється додаткова оплачувана десятиденна відпустка, яку працівник може використати разом з основною відпусткою [30].

**4.2. Електробезпека на підприємстві**

Основні положення про безпечну експлуатацію електроустановок базуються на Конституції України і викладені у Законі України «Про охорону праці» та інших нормативно-правових актах: «Правила та заходи безпеки під час експлуатації електроустановок»; «Система стандартів безпеки праці»; «Правила устаткування електроустановок»; «Правила техніки безпеки під час експлуатації споживачів» тощо.

Діючі Правила устаткування електроустановок за характером умов праці поділяють робочі приміщення на такі категорії:

* особливо небезпечні;
* з підвищеною небезпекою;
* без підвищеної небезпеки [15].

**Особливо небезпечні приміщення** характеризуються наявністю одного з таких чинників, як: особливо висока вологість; хімічно активне середовище; наявність двох чи більше чинників умов праці з підвищеною небезпекою.

**Приміщення з підвищеною небезпекою** характеризуються наявністю одного з таких чинників, як: підвищена вологість; висока температура (вище, ніж 30˚С); наявність заземлених металоконструкцій, струмопровідної підлоги.

**Приміщення без підвищеної небезпеки** не мають вищезгаданих ознак (чинників).

За характером середовища праці розрізняють такі приміщення:

* нормальні (сухі приміщення, в яких відсутні ознаки жарких, запилених приміщень та приміщень з хімічно активним середовищем);
* сухі (приміщення, в яких відносна вологість повітря ≤ 60 %);
* вологі (приміщення, в яких відносна вологість повітря = 6-…75 %);
* сирі (приміщення, в яких відносна вологість повітря протягом тривалого часу перевищує 75 %, але не досягає 100 %);
* особливо сирі (відносна вологість повітря близька до 100 %, стіни, стеля, обладнання вкриті вологою);
* жаркі (температура повітря протягом тривалого часу > 30˚С);
* запилені (у приміщенні наявний струмопровідний або струмонепровідний пил, який осідає на дротах та інших предметах і проникає всередину машин і механізмів і апаратів);
* з хімічно активним середовищем (у приміщенні протягом тривалого часу або постійно міститься пара або тверді осади на предметах, які руйнують ізоляцію та струмопровідні деталі обладнання).

Система заходів та засобів безпечної експлуатації електроустановок:

* організація безпечної експлуатації;
* індивідуальні захисні засоби;
* колективні захисні засоби: під час нормального режиму роботи; під час аварійного режиму роботи [20].

**Електрозахисні засоби** – переносні засоби, призначені для захисту людини від ураження електрострумом, від дії електричної дуги та електромагнітного поля.

Система **індивідуальних технічних засобів захисту** включає такі засоби:

1. Ізолювальні (основні та додаткові): драбини, ковпаки, накладки, килимки, доріжки, підставки, діелектричні рукавиці, боти, калоші, ізольовані ручки, покажчики напруги, кліщі, штанги.
2. Огороджувальні: переносні попереджувальні плакати, заземлення, огорожі (ширми, бар’єри, щити, клітки).
3. Допоміжні:

* захист від світлового, теплового, механічного та хімічного впливу (окуляри, протигази, рукавиці, спецодяг);
* захист від падіння з висоти (страхувальні канати, запобіжні пояси);
* захист під час безпосереднього піднімання на висоту (кігті, драбини).

**Організація безпечної експлуатації** електроустановок включає такі заходи:

1. Організаційні:

* складання переліку робіт відповідно до конкретних умов праці;
* оформлення роботи (за нарядом-допуском, розпорядженням, переліком робіт);
* допуск до роботи;
* нагляд під час роботи;
* оформлення перерви під час роботи;
* переведення на інше робоче місце.

1. Технічні:

* необхідне вимкнення;
* запобігання випадковій подачі напруги;
* вивішування забороняючих плакатів;
* перевірка відсутності напруги на струмопровідних частина обладнання;
* накладання заземлення;
* вивішування попереджуючих та приписуючих плакатів;
* встановлення захисного огородження [31].

**Наряд-допуск** – це завдання на безпечне виконання роботи, оформлене на спеціальному бланку встановленої форми. Він визначає зміст, місце виконання, час початку і закінчення, умови безпечного виконання роботи, виконавців та відповідальних за безпечне виконання роботи. **Розпорядження** – це завдання на виконання роботи, яке визначає її зміст, місце виконання, час та заходи безпеки, і має разовий характер. **Поточна експлуатація** – проведення оперативним персоналом на закріпленій за ним ділянці робіт за спеціальним переліком, самостійно протягом однієї зміни.

Головною засадою організації безпечної експлуатації електроустановок є забезпечення виконання робіт висококваліфікованим персоналом (таблиця 4.1) [46].

Таблиця 4.1 – Групи електробезпеки

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Група | Знання | Вміння |
| І | Елементарні уявлення про небезпеку ураження електрострумом, заходи електробезпеки під час роботи на своїй ділянці або електроустановці |  |
| ІІ | Елементарне технічне знайомство з електроустановками, чітке уявлення про небезпеку ураження електрострумом, наближення до струмопровідних частин обладнання, основні заходи безпеки під час роботи на електроустановках | Надання першої долікарської допомоги |
| ІІІ | Будова електроустановок, уявлення про небезпеку під час обслуговування електроустановок, загальні правила техніки безпеки, правила допуску до роботи в електроустановках напругою до 1000 В, спеціальні правила техніки безпеки з робіт за посадовими обов’язками | Обслуговування електроустановок, нагляд за роботою в електроустановках, надання першої допомоги |
| ІV | Електротехніка в обсязі спеціалізованого профтехучилища, повне уявлення про небезпеку під час роботи з електроустановками, повністю - ПТЕ та ПТБ, загальна конструкція електроустановок, схеми та обладнання своєї ділянки | Організація безпечного виконання робіт, нагляд за ними в електроустановках напругою до 1000 В, перевірка виконання необхідних заходів з техніки безпеки, навчання персоналу ПТБ, надання першої допомоги |
| V | Всі схеми та обладнання своєї ділянки, ПТЕ та ПТБ у загальній та спеціальній частинах, причини вимог правил | Організація безпечного виконання робіт та нагляд за ними в електроустановках будь-якої напруги, навчання персоналу ПТБ, надання першої допомоги |

До засобів захисту під час **нормального режиму** роботи належать:

1. Електрична ізоляція: основна робоча; подвійна (робоча + додаткова);
2. Огороджувальні пристрої: суцільні; тимчасові переносні; сітчасті;
3. Блокування: блок-контакти; фігурні вирізи; защіпки; механічні пристрої; електромагнітне блокування;
4. Розміщення струмопровідних частин обладнання на недосяжній висоті;
5. Малі напруги: батареї гальванічних елементів; перетворювачі частот; випрямлячі; акумулятори; знижувальні трансформатори;
6. Вирівнювання потенціалів;
7. Захисне розділення мереж [23].

До засобів захисту під час **аварійного режиму** роботи належать:

1. Захисне заземлення:

* штучне: вертикальне; горизонтальне;
* природне:
* обсадні труби артезіанських колодязів, свердловин, шурфів;
* металеві трубопроводи, крім трубопроводів горючих, легкозаймистих, вибухонебезпечних рідин та газів, вкритих ізоляцією для захисту від корозії;
* металеві конструкції та арматуру залізобетонних елементів будівель та споруд, які з’єднані із землею;
* свинцеві оболонки кабелів, прокладених у землі;

1. Занулення;
2. Захисне вимкнення:

* у пересувних установках з ізольованою нейтраллю з утрудненим облаштуванням заземлення;
* у стаціонарних установках з використанням електрифікованого інструменту;
* в умовах підвищеної небезпеки ураження електрострумом та вибухонебезпеки;
* у побутових електроустановках [55].

**Електроізоляція** – це шар діелектрика або ж конструкція, виконана з діелектрика, яким вкривається поверхня струмопровідних частин обладнання або яким струмопровідні частини відокремлюються одна від одної. Для забезпечення надійності ізоляції виконуються профілактичні заходи (запобігання механічних пошкоджень, зволоження, хімічного впливу, запилення), періодичний і безперервний контроль ізоляції.

Огороджувальні пристрої застосовуються тоді, коли напруга ізольованих частин обладнання перевищує 1000 В [52].

**Блокування** – автоматичний пристрій, який запобігає неправильним, небезпечним діям людини.

Розміщення струмопровідних частин обладнання на недосяжній висоті або в недоступному місці створює безпеку без огороджень та блокувань. Висота підвішування дротів повітряних ліній електропередач залежить від напруги та місця проходження лінії.

Малі напруги застосовуються під час роботи з переносними електроінструментами та ручним переносними електролампами, коли у випадку пошкодження ізоляції та появи напруги на корпусі підвищується небезпека ураження струмом.

Вирівнювання потенціалів – зниження напруг дотику та кроку між точками електричної ланки з якими можливий одночасний контакт людини; застосовується під час пофазового ремонту високовольтних ліній електропередач під напругою.

**Захисне розділення** мереж досягається за допомогою роздільного трансформатора, у якого відсутній електрозв’язок між первинною і вторинною обмотками; застосовується в електроустановках напругою до 1000 В, експлуатація яких пов’язана з підвищеними вимогами щодо електробезпеки.

**Захисне заземлення** – навмисне електричне з’єднання з землею або її еквівалентом металевих струмонепровідних частин обладнання, які можуть опинитися під напругою. Принцип дії заземлення – зниження напруг дотику та кроку до безпечних значень [20].

Заземлювач – це сукупність з’єднаних провідників, які контактують із землею або її еквівалентом. Штучні заземлювачі призначення виключно для заземлення і мають вигляд вертикально або горизонтально встановлених сталевих труб, кутників, прутів, зв’язаних сталевими ж круглими або стрічковими перетинками.

**Занулення** – це навмисне електричне з’єднання металевих струмонепровідних частин обладнання з нульовим захисним провідником. Це досягається автоматичним вимкненням пошкодженої електроустановки з електромережі. Принцип дії занулення – перетворення пробивання на корпус у однофазове коротке замикання що викликає струм великої сили і забезпечує спрацювання захисту.

**Захисне вимкнення** – швидкодіючий захист у випадках замикання фази на корпус обладнання при зниженні опору ізоляції фаз, при появі в мережі більш високої напруги, при замиканні між обмотками вищої та нижчої напруги трансформатора, при випадковому дотику людини до струмоведучих частин, які знаходяться під напругою. Захисне вимкнення застосовують як основний чи допоміжний захисний засіб. Якщо умови праці не дозволяють використати заземлення, або з економічних причин.

**Технічне опосвідчення обладнання.** Простір, в якому постійно діє або періодично виникає небезпечний для життя та здоров’я фактор, називається небезпечною зоною. Вона може з’являтися навколо рухомих, обертальних елементів машин, біля вантажів, переміщуваних підйомно-транспортними машинами. Наявність небезпечної зони може бути пов’язана з небезпекою ураження електричним струмом, з можливістю травмування відокремлених частинок оброблюваного матеріалу або інструменту, з вильотом оброблюваної деталі із тримачів [36].

1. Регламентні роботи з проведення опосвідчення стану безпеки електроустановок виконуються підприємством (установою, організацією) згідно з орієнтовним переліком робіт.

Періодичність опосвідчень стану безпеки встановлена один раз на три роки, після первинного опосвідчення, яке проводиться протягом року після затвердження Правил безпечної експлуатації електроустановок.

Рівень безпечного стану електроустановок оформлюється актом, у якому оцінюється стан безпеки діючого електроустаткування, наявність необхідної експлуатаційної та оперативної документації в електрогосподарстві [20].

1. Акт опосвідчення стану безпеки електроустановок оформлюється комісією підприємства (організації) у складі:

* керівника (головного інженера) – голови комісії;
* начальника енергетичної служби (особи, відповідальної за електрогосподарство);
* начальника відділу охорони праці.

Акт затверджується керівником підприємства.

У разі відсутності кваліфікованих спеціалістів регламентні роботи виконуються залученими спеціалістами інших підприємств (організацій).

1. Опосвідченням передбачається:

* перевірка наявності експлуатаційної і виконавчої документації в обсягах, передбачених вимогами ПВЕ, ПТЕ, ПБ, БНІП, державних стандартів, під час експлуатації електроустановок, паспортно-технічних даних, інструкцій щодо експлуатації устаткування;
* визначення достатності і працездатності захисно-блокувальних пристроїв;
* оцінка стану безпеки електроустаткування, а також стану будівельної частини будівель і споруд енергетичних об’єктів;
* перевірка періодичності і якості виконання регламентних робіт щодо обслуговування електроустаткування;
* оцінка фахової підготовки працівників з питань безпеки, відповідності кваліфікації до робіт, що виконуються.

1. Акти опосвідчення стану безпеки електроустановок реєструються та зберігаються на підприємстві (організації), у керівника підприємства.

Копії актів по закінченні звітного періоду, направляються до територіальних органів Держнаглядохоронпраці, Держенергоспоживнагляду та до відділів охорони праці Держадміністрацій.

1. Позачергове опосвідчення стану безпеки електроустановок повинне бути вмотивованим і проводиться за вимогами та участю наглядових органів Держнаглядохоронпраці у випадку істотного зростання електротравматизму, наявності категорійних аварій та в інших обґрунтованих випадках.
2. Опосвідчення стану безпеки тих електроустановок, що вичерпали свій ресурс, проводиться експертно-технічними центрами Держнаглядохоронпраці або іншими спеціалізованими організаціями, які мають дозвіл Держнаглядохоронпраці на виконання таких робіт. За необхідності до вказаних робіт залучаються представники заводів-виробників електроустаткування, представники експлуатаційних органів.
3. Під час проведення опосвідчення стану безпеки електроустановок необхідно перевірити:

* стан безпеки електроустановок,
* відповідність експлуатації електроустановок до нормативних вимог безпеки,
* наявність та стан документації [52].

Критерії перевірки стану безпеки за видами електроустановок:

* повітряні лінії електропередавання: наявність відповідних оперативних написів, відповідність габаритів до правил, стан проводів, опор, ізоляторів, заземлення, стан виводів, кабельних воронок, спусків заземлення, плакатів безпеки;
* кабельні лінії: стан кабельних каналів, конструкцій, оболонок, вводів у будівлю, переходів, розпізнавальних знаків, перетинів з комунікаціями, спорудами, наявність маркування, захист від механічних пошкоджень, корозії, заземлення оболонок, броні, контроль температури нагрівання, кінцеві заробки і з’єднувальні муфти;
* трансформатори: наявність оперативних написів, стан пристроїв рівня і температури мастила, заземлення, ізоляторів, ошинування, кабелів, наявність і стан засобів пожежогасіння, стан системи охолодження, терміни виконання регламентних робіт;
* підстанції, розподільчі пристрої: наявність оперативних написів, стан масляних, повітряних вимикачів, роз’єднувачів, блокувань, заземлень, наявність мастила у маслонаповнювальних апаратах, стан збірних шин та їхньої ізоляції, кабелів, проводів, електровимірювальних приладів;
* релейний захист: стан пристроїв захисту ліній, що відходять, трансформаторів, потужних електродвигунів, види захисту, відповідність установок до проекту, наявність АПВ,АВР,АЧР, періодична перевірка і контроль справності пристроїв РЗА, наявність інструкцій щодо обслуговування;
* електродвигуни: стан входів, ошиновки, заземлення, відповідність захисту, наявність оперативних написів;
* комплектувальні пристрої: стан ізоляторів, корпусів конденсаторів заземлення, огороджень, захисні і протипожежні засоби, наявність і стан блокувань, наявність однолінійної схеми установки, експлуатаційного журналу [15].

**4.3. Рекомендаційний регламент роботи на підприємстві**

Робочий час повинен використовуватись робітниками і службовцями для виконання своєї трудової функції. Раціональне використання робочого часу набуває великого значення саме тепер, в умовах розвитку ринкових відносин і ускладнення господарських зв’язків при необхідності збільшення масштабів виробництва. Підвищується значення кожної години, кожної хвилини робочого часу, суворого дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку.

У використанні робочого часу важливе значення має режим робочого часу. Від того, наскільки правильно й раціонально на підприємстві чергуються праця і відпочинок, залежить зростання продуктивності праці й інтенсивності виробництва.

Режим роботи, тобто початок і закінчення щоденної роботи, визначається правилами внутрішнього трудового розпорядку. Вони затверджуються трудовим колективом за поданням власника або уповноваженого ним органу і профспілкового комітету на підставі типових правил [23].

З метою кращої координації роботи підприємств, будов і організацій, пасажирського транспорту, дитячих дошкільних закладів початок щоденної роботи на підприємствах і в установах даної місцевості встановлюється виконкомами місцевих Рад народних депутатів. На підставі цього і з урахуванням виробничих умов підприємства встановлюють у себе режим робочого часу.

У зв'язку з тим, що початок роботи пов'язаний з необхідністю одержання матеріалів, інструментів, технічної документації, у цей період продуктивність праці є самою низькою. Тому на багатьох підприємствах щодо окремих працівників передбачається початок роботі на 30-40 хвилин раніше основних працівників.

Навіть на одному і тому ж підприємстві початок і закінчення роботи для різних категорій працюючих може встановлюватись неодночасний. У структурному підрозділі для деяких категорій працівників режим робочого часу може не збігатися з часом початку і закінчення роботи підприємства в цілому (сторожі, кочегари, прибиральники, ремонтники та ін.) [46].

На роботах з особливими умовами і характером праці в порядку і випадках, передбачених законодавством, робочий день може бути поділений на дві частини за умови, що загальна тривалість роботи не перевищуватиме нормальної тривалості робочого дня. Такий режим роботи може застосовуватись, наприклад, для працівників залізничного транспорту, робота яких за своїм характером не може проводитись безперервно. Кількість і тривалість перерв, включаючи перерву для відпочинку і прийняття їжі, не може бути більшою двох. Тривалість кожної перерви повинна бути не менше однієї години, а час безперервного відпочинку протягом доби — не менше 12 годин.

Керівникам підприємств міського пасажирського транспорту надано право за погодженням з профспілковими комітетами запроваджувати для водіїв і кондукторів автобусів, тролейбусів, трамваїв, які працюють на міських регулярних пасажирських лініях, робочий день з розподілом зміни на дві частини і доплатою за відпрацьований час у кожній зміні з двома виходами на роботу до ЗО відсотків тарифної ставки (окладу). Переведення на такий режим роботи може провадитись за наявності згоди на це працівника. Число змін із розподілом їх на дві частини в розрахунку на місяць не повинно перевищувати 20 відсотків загальної кількості змін для працівників зазначених професій. Час внутрішньо змінної перерви в робочий час не включається [31].

У разі виробничої необхідності для окремих категорій працівників експлуатаційних підприємств і організацій зв'язку, які включені в перелік, затверджений Міністерством зв'язку, за погодженням адміністрації з профспілковим комітетом може встановлюватись робочий день з подовженими перервами. Але таких перерв не повинно бути більше двох.

Для працівників радіозв'язку, радіомовлення, телебачення і радіотрансляційних вузлів з сеансами роботи менше чотирьох годин кожний перерва між ними менша однієї години включається в робочий час. Перерва тривалістю одна година і більше включається в робочий час лише тоді, коли під час перерви зазначені працівники залучаються до виконання іншої роботи, що відповідає їх кваліфікації. Перерви в нічний час тривалістю одна година і більше у разі надання кімнати для відпочинку в робочий час не включаються.

За загальним правилом робітники і службовці можуть залучатися до роботи протягом доби тільки на одну зміну. Певні винятки з цього правила допускаються у випадках, передбачених спеціальним положенням про робочий час і час відпочинку [23].

На дві частини розподіляється також робочий день для творчих працівників театрально-видовищних закладів. Для них встановлюється обов'язкова робота у загальні вихідні дні і за окрему оплату в святкові дні.

При змінних роботах працівники чергуються в змінах рівномірно в порядку, встановленому правилами внутрішнього трудового розпорядку. Перехід з однієї зміни в іншу, як правило, має відбуватися через кожний робочий тиждень в години, визначені графіками змінності.

Графіки затверджуються власником підприємства чи організації або уповноваженим ним органом за погодженням з профспілковим комітетом.

Для працівників, зайнятих допоміжним обслуговуванням основного виробництва, при застосуванні графіків п'ятиденного робочого тижня вихідні дні, виходячи з інтересів виробництва, можуть надаватись в дні робочого тижня, які можуть не збігатися з днями відпочинку для робітників і службовців основного виробництва.

На деяких підприємствах вводяться так звані «гнучкі графіки», їх суть полягає у тому, що робітникам і службовцям дозволяється приходити на роботу і залишати роботу в зручний для них час, а також відлучатися з роботи за умови повного відпрацювання усього пропущеного часу [14].

Власник підприємства або уповноважений ним орган та трудовий колектив встановлюють чіткі години, коли усі працюючі повинні бути на робочих місцях.

Прихід і залишення роботи розтягуються до двох годин: хтось бажає прийти на роботу на 8-му годину і залишити її о 17-й, а хтось прийде на роботу о 10-й годині, але працюватиме до 19-ї години (з обідньою перервою).

При введенні такого графіку, коли це можливо за умов виробництва, зникає напруженість, що веде до помилок і виготовлення браку, менше трапляється нещасних випадків, витрат робочого часу на короткочасні відпустки і відлучки, зникають запізнення на роботу і прогули. Сама можливість змінювати свій час роботи підвищує комфорт особи.

У справі зміцнення трудової дисципліни, охорони праці, в зростанні продуктивності праці важливе значення має облік робочого часу. Облік може бути поденним і підсумованим. Його організація покладається на власника підприємства або уповноважений ним органи. Безпідставні витрати робочого часу повинні розглядатися як порушення трудової дисципліни. Якщо працівник без поважних причин запізнився на роботу або передчасно її залишив, то цей час в робочі години не включається і оплаті не підлягає [15].

Поденним вважається облік, коли встановлена законом норма робочого дня є обов'язковою для кожного дня роботи. Цей облік робочого часу може бути організований за картковою системою, коли прихід на роботу і залишення її визначаються за допомогою контрольного годинника, за жетонною системою — застосуванням табельних жетонів чи марок, за пропускною системою — шляхом здавання і видавання перепусток, за рапортно-відомістною системою — за допомогою використання комбінованих та інших систем обліку залежно від умов виробництва.

Облік приходу на роботу і залишення її ведеться в цілому по підприємству або по його структурних підрозділах. Якщо за умов виробництва встановлена для деяких категорій робітників і службовців щоденна або щотижнева тривалість робочого часу не може бути додержана, застосовується підсумований облік робочого часу.

Підсумковий облік робочого часу встановлюється на безперервно діючих підприємствах, а також в окремих виробництвах, цехах, дільницях, відділеннях і на деяких видах робіт, де за умов виробництва (роботи) не може бути додержана встановлена тривалість робочого часу. Він запроваджується власником або уповноваженим ним органом за погодженням з профспілковим комітетом за умови, що його тривалість в обліковому періоді не перевищуватиме нормальної кількості робочих годин. При такому обліку робочих годин переробок у певні дні може компенсуватися недоробком в інші.

Підсумковий облік робочого часу може вводитись за різні відрізки часу: місяць, квартал, календарний рік. Переважно застосовується помісячний облік робочого часу. За календарний рік його дозволено запроваджувати для робітників, які зайняті в рослинництві радгоспів та інших підприємств сільського господарства [23].

Нормальна кількість годин, які повинні відпрацювати в обліковий період працівники за місяць, квартал чи календарний рік, визначається множенням числа годин нормального робочого дня на число робочих днів за календарем у даному періоді з урахуванням скорочення робочого часу напередодні святкових днів.

Порядок обліку фактичного робочого часу від початку роботи до її закінчення для працівників окремих галузей народного господарства і виробництв уточняється спеціальними положеннями про робочий час і час відпочинку. Таке положення, наприклад, діє на залізничному транспорті і метрополітенах. Воно передбачає можливість запровадження для працівників, які зайняті на безперервній цілодобовій змінній роботі, чотирьох бригадного графіка зміни 8- і 12-годинної тривалості.

При підсумковому обліку робочого часу водіїв автомобілів тривалість їх робочої зміни може встановлюватись не більше 10 годин, а з відповідним погодженням з профспілковим органом — не більше 12 годин з додержанням нормального числа робочих годин за обліковий період [25].

Обліковий період від одного до шести місяців для водіїв автомобілів, зайнятих перевезенням пасажирів у курортній місцевості в літньо-осінній період та на інших перевезеннях, що пов'язані з обслуговуванням сезонних робіт, також може встановлюватись у погоджувальному порядку.

У випадку, коли на міжміських перевезеннях вимагається перебування водія за кермом машини більше 12 годин, в ній повинно бути обладнано спеціальне місце для відпочинку. В такі рейси мають направлятися два водії.

Існують особливості встановлення підсумкового обліку робочого часу і в сільському господарстві. Вони обумовлені зональними особливостями виробництва. Директорам радгоспів та іншим керівникам державних підприємств сільського господарства за погодженням з профспілковим комітетом в період напружених польових робіт дозволено збільшувати тривалість робочого дня для робітників, які зайняті в рослинництві, але не більше як до 10 годин. Для робітників, що працювали в період напружених польових робіт понад нормальний робочий час, в інші періоди сезону польових робіт або в зимовий час робочий день може зменшуватися до п'яти годин, а при згоді робітників — без обмеження п'ятьма годинами, з тим щоб середня тривалість робочого часу протягом року не перевищувала 40 годин на тиждень [46].

У дні, коли за погодними чи іншими умовами працівники не можуть бути зайняті на польових роботах, їм може надаватись інша робота в господарстві або додаткові дні відпочинку за переробіток понад нормальний робочий час у попередньому періоді. Ці додаткові дні відпочинку надаються без оплати.

У період напружених польових робіт по сплаву, вивантаженню деревини, посіву і посадці лісу для робітників і службовців, зайнятих на роботах у лісовій промисловості і лісовому господарстві, допускається збільшення тривалості робочої зміни, але не більш як до 10 годин, з тим щоб загальна тривалість робочого часу за обліковий період не перевищувала нормальної тривалості робочого дня. Тривалість робочої зміни в таких випадках встановлюється власником або уповноваженим ним органом за погодженням з комітетом профспілки.

Якщо до кінця року робітникам не були надані скорочені робочі дні або дні відпочинку за переробіток понад нормальний робочий час, а також при звільненні постійних працівників протягом року в зв'язку з призовом до Збройних Сил України, переведенням на іншу роботу, вступом до навчального закладу, виходом на пенсію, а також з інших поважних причин, за перероблені години здійснюється додаткова оплата: для трактористів-машиністів — за IV розрядом, а для інших робітників рослинництва — за III розрядом відповідних посадових тарифних ставок, що встановлені для оплати праці цих робітників [13].

За години переробітку, що не перевищує двох, помножених на число робочих днів у обліковому періоді за календарем, доплата здійснюється в розмірі 50 відсотків, а за решту годин — у розмірі 100 відсотків зазначених тарифних ставок.

До підсумкового обліку відноситься й організація вахтового методу праці. Вахтовий метод — це особлива форма організації робіт, що базується на використанні трудових ресурсів поза місцем їх постійного проживання за умови неможливості забезпечення щоденного повернення працівників до місця постійного проживання. Робота організується за спеціальним режимом праці, як правило, при підсумковому обліку робочого часу. Міжвахтовий відпочинок надається в місцях постійного проживання [52].

Тривалість вахти не повинна перевищувати одного місяця. У виняткових випадках на окремих об'єктах (дільницях) робіт з дозволу міністерства чи відомства і відповідного центрального комітету профспілки тривалість вахти може бути збільшена до двох місяців.

При вахтовому методі організації робіт встановлюється, як правило, підсумковий облік робочого часу за місяць, квартал або за інший, більш тривалий період, але не більше чим за рік.

Робочий час і час відпочинку в межах облікового періоду регламентуються графіком роботи на вахті, що затверджується власником або уповноваженим ним органом за погодженням з відповідним профспілковим комітетом, як правило, на рік, і доводиться до відома працівників не пізніше чим за один місяць до введення його в дію. Тривалість щоденної роботи (зміни) не повинна перевищувати 12 годин.

Напередодні святкових днів тривалість роботи робітників і службовців, крім тих, для кого встановлена скорочена тривалість робочого часу, зменшується на одну годину як при п'ятиденному, так і при шестиденному робочому тижні [14].

Тривалість роботи в нічний час скорочується на одну годину. Нічним вважається час з 10 години вечора до 6 години ранку. Зменшення тривалості роботи в нічний час не поширюється на робітників і службовців, для яких передбачена скорочена тривалість робочого часу. При цьому необхідно наголосити, що скорочується тривалість роботи саме в нічний час, а не тижнева норма робочого часу. Тому при складанні графіків змінності слід виходити з тижневої норми робочих годин навіть тоді, коли робота частково виконується у нічний час.

Тривалість нічної роботи зрівнюється з денною у тих випадках, коли це необхідно за умов виробництва, а також на змінних роботах при шестиденному робочому тижні з одним вихідним днем. Не скорочується тривалість робочого дня і тих працівників, які приймаються для нічної роботи, наприклад сторожів.

До роботи в нічний час не можуть залучатися вагітні жінки, а також жінки, що мають дітей до трьох років. Виняток щодо заборони залучення жінок до роботи в нічний час встановлено для тих галузей народного господарства, де це викликається особливою необхідністю і дозволяється як тимчасовий захід. До нічних робіт забороняється залучати також працівників молодше вісімнадцяти років. Робота інвалідів в нічний час дозволяється лише за їх згодою і за умов, що не суперечать медичним рекомендаціям [20].

Жінки, що мають дітей від трьох до чотирнадцяти років (дітей-інвалідів — до шістнадцяти), не можуть залучатись до нічних робіт без їх згоди.

Існують особливості використання робочого часу при відрядженнях. Відрядженням визнається поїздка працівника за розпорядженням власника або уповноваженого ним органу для виконання певного його доручення поза місцем постійної роботи працівника. Таке відрядження не може перевищувати 30 днів, не враховуючи часу перебування в дорозі.

Робітники і службовці, які перебувають у відрядженні, працюють і користуються днями щотижневого відпочинку відповідно до режиму того підприємства, куди вони відряджені. Додаткові дні відпочинку за час перебування у відрядженні і по прибутті з нього працівникові не надаються, незалежно від режиму роботи підприємства, куди він був направлений, і режиму роботи підприємства, звідки він був відряджений [52].

**ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ**

1. Підприємництво  –  це  організаційно виокремлена та економічно  самостійна  основна (первинна)  ланка  національної  економіки,  що виготовляє  продукцію  для  продажу  (виконує роботу) або надає платні послуги. Підприємницька діяльність  включає виробничу, комерційну, торговельну, закупівельну, посередницьку, інвестиційну, консультаційну, фінансову та надання послуг.
2. Торгівельне підприємництво – це специфічний вид господарської діяльності, метою якої є отримання прибутку за допомогою проведення товарно-грошових та торговельно-обмінних операцій. Торговельне підприємництво забезпечує постійний обіг різних видів товарів, їх рух зі сфери виробництва до сфери споживання, тому його визначають як діяльність, пов’язану з купівлею-продажем товарів й наданням послуг. Основним змістом торговельного підприємництва є товарно-грошові та торговельно-обмінні операції.
3. Конкуренція є основним інструментом регулювання ринкової економіки і вaжливою чaстиною ринкового середовищa діяльності промислового підприємствa. Нaслідком конкуренції є, з одного боку, зaгострення виробничих і ринкових відносин, a з іншого ‒ підвищення ефективності господaрської діяльності, прискорення НТП. Конкуренція відноситься до неконтрольовaних фaкторів, які впливaють нa діяльність оргaнізaцій і які не можуть упрaвлятися оргaнізaцією.
4. Роздрібна торгівля виконує важливу соціальну (задоволення потреб населення в споживчих товарах і послугах, створення робочих місць, формування та перерозподіл доходів громадян, реалізація соціально відповідальних програм на місцевому рівні) та економічну (формування значної частини ВВП, доходів регіонального та місцевих бюджетів, просування товарів і послуг із сфери виробництва до сектору споживання, реалізація фінансово-інвестиційних програм) роль у системі регіонального господарства.
5. Забезпечення ефективної роботи виробників продовольства та наближення продовольчої продукції до кінцевого споживача неможливе без побудови та використання дієздатних та раціональних, з позицій всіх учасників ринкових процесів, систем розподілу продукції. Розвиток роздрібної торгівля продовольчими товарами здійснюється під впливом політично-правових, соціально-економічних, демографічних, географічних, транспортних, організаційно-технологічних, управлінських, фінансових та інших чинників, які постійно змінюються.
6. Як правило, рух товарів відбувається на товарному ринку, інфраструктура якого сприяє «взаємодії між виробниками і споживачами, попитом і пропозицією. Від того, наскільки чітким є цей механізм, значною мірою залежить ефективність функціонування всієї економіки країни.
7. Показники товарообороту за 2015-2018 роки є нестабільними, і на їх динаміку впливають: по-перше, зростання цін на продовольчі товари; по-друге, скорочення купівельної спроможності споживачів; по-третє, фінансові фактори (знецінення гривні, темпи інфляції тощо). Так, оптовий товарооборот підприємств має позитивну динаміку і за досліджуваний період збільшився на 46,78%. Оборот роздрібної торгівлі впродовж 2015-2018рр. поступово знижується і у 2018 році в порівнянні з 2015 роком знизився на 88149 млн. грн. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, які здійснювали діяльність із роздрібної торгівлі та забезпечення стравами та напоями, млн. грн. за три роки зріс на 28,48%.
8. Проаналізувавши структуру оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі, можна зробити висновок, що за досліджуваний період оптовий товарооборот з продажу продовольчих товарів зріс на 37%, питома вага продовольчих товарів в оптовому товарообороті за 2015-2018 роки зменшилась 1,9%, частка продажу продовольчих товарів, що вроблені на території України, збільшилась на 2%.
9. Оптовий товарооборот по Україні у 2018 році збільшився на 42055,2 млн.грн у порівнянні з 2017 роком. Найбільший обсяг оптового товарообороту з продажу продовольчих товарів був у м.Київ, Одеській, Київській, Львівській, Дніпропетровській та Харківський областях. Найвищий товарооборот роздрібної торгівлі був у м.Київ, Дніпропетровській та Одеській області.
10. Обсяг роздрібної торгівлі в Україні в січні-липні 2018 року впав на 23,6% - до 559,87 млрд. грн., порівняно з аналогічним періодом 2017року. Найбільше знизився обіг роздрібної торгівлі в Луганській і Донецькій областях - на 82,8% та 70,7%, до 4,7 млрд. грн.. і 19,1 млрд. грн. відповідно. Найменше скоротилась роздрібна торгівля за 7 місяців у Львівській (на 11,7%, до 31,3 млрд. грн.), Тернопільській (на 12,6%, до 11 млрд. грн.) і Житомирській (на 12,7%, до 15,9 млрд. грн.) областях. В Києві роздрібна торгівля за звітний період знизилась на 13,8% - до 86,8 млрд. грн.
11. У загальному обсязі роздрібного товарообороту підприємств 97,5% припадало на товарооборот торгової мережі. Його обсяг у 2017р. відносно 2016р. у порівнянних цінах зменшився на 9,8% і становив 427,5 млрд. грн. В обсязі роздрібного товарообороту торгової мережі підприємств переважала частка продажу непродовольчих товарів. За 2017р. вона склала 60,2% проти 61% за 2016р. Обсяг продажу непродовольчих товарів у 2017р. відносно 2016р. у порівнянних цінах зменшився на 14,1% і становив 257,3 млрд. грн.
12. У 2017-2018 рр. роздрібна торгівля продовольчими товарами в Україні зазнала впливу таких чинників: нестабільна законодавча база; фінансова та інвестиційна нестабільність (інфляція, коливання курсу національної валюти, недосконала система оподаткування) у країні через політичні та структурні зрушення; скорочення попиту на товари, послуги у зв’язку із зниженням купівельної спроможності споживачів, як наслідок зменшення прибутку торговельних мереж; невідповідність виробництва та торгово-посередницьких мереж.
13. У 2017 році 10764 підприємства здійснювали діяльність із роздрібної торгівлі та забезпечення стравами та напоями. Підприємства роздрібної торгівлі становили 44% усіх підприємств, 17% підприємств здійснювали діяльність із забезпечення стравами і продуктами харчування.
14. Найбільшу частку у товарній структурі продовольчих товарів займають алкогольні напої, слабоалкогольні, пиво, а також кондитерські вироби, молочні та м’ясні продукти. Найвищий роздрібний товарооборот продовольчими товарами був м’ясними і ковбасними виробами, молочною продукцією, цукром, кондитерськими виробами тощо
15. Забезпеченість роздрібної торгівлі товарними запасами в середньому по Україні становила 39 днів торгівлі, з них продовольчими товарами - 25 днів, непродовольчими - 48 днів торгівлі. Найбільше забезпечення товарообороту товарними запасами на 1 січня 2018р. спостерігалось у Дніпропетровській, Одеській, Луганській, Харківській, Хмельницькій, Полтавській та Закарпатській областях (на 49-43 дні торгівлі).
16. Проаналізувавши показники структурної статистики суб’єктів підприємництва за розмірами, можна помітити, що в 2018 році у порівнянні з 2012 роком загальна кількість суб’єктів господарювання зменшилась на 17%. Основна питома вага у загальній кількості підприємств припадає на ФОП – 83,57%; малі підприємства 15,61%; середні – 0,8%; великі – 0,02%. У цілому в сфері малого та середнього підприємництва з урахуванням ФОП зайнято близько 40% зайнятого населення працездатного віку.
17. Полтавська область за більшістю показників належить до провідних регіонів України. Полтавська область має достатній потенціал розвитку торговельного бізнесу. Порівняно з іншими регіонами, малі та середні підприємства працюють більш ефективно, адже, незважаючи на меншу кількість персоналу та нижчий рівень оплати праці, обсяг реалізованої продукції підприємств має високі показники. Найбільша частка малих підприємств припадає на міста: Полтава – 42% загальної кількості та Кременчук – 26%.  В галузевому розрізі малий бізнес розвивається переважно у сфері торгівлі та громадського харчування (53%); в галузях промисловості та будівництва – відповідно 13% та 10%.
18. Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку. Вона визначається конкурентними перевагами: якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами, встановлюваними продавцями товарів; перевагами в гарантійному і післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуацією на ринку, коливанням попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва і можливості вигідного продажу.
19. Мережа являє собою новий інститут у сучасній економіці, що дозволяє об’єднати ринкові механізми з контрактною системою та адміністративною внутрішньофірмовою ієрархією. З економічного погляду мережа – це одна з організаційних форм, яка дозволяє економити на масштабі виробництва та сприяє зниженню трансакційних витрат.
20. Мережа – це засіб, який дає можливість ведення справ на основі рівноправних зв’язків усіх з усіма. Вона дає можливість створювати єдиний простір, що забезпечує максимальне використання існуючих економічних і людських ресурсів для виробництва та реалізації товарів і послуг, розвитку науково-технічного, виробничого й трудового потенціалу, зменшення або усунення послуг посередників
21. Вирішення проблем, пов’язаних із вибором торговельного підприємства, а також зі збільшенням обсягів роздрібного продажу в сучасних умовах все більше вимагає застосування активних методів продажу, які можна поділити на дві групи: заходи щодо стимулювання продажу безпосередньо в роздрібному торговельному підприємстві; ринкові заходи
22. Впровадження стратегічного управління дозволяє поєднувати процес планування збуту продукції та її просування на ринку через формування оптимальної для підприємства цінової політики, узгодження можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища та впровадження комплексу заходів щодо досягнення поставлених цілей.

Для посилення позицій торговельних підприємств, що займаються реалізацією продовольчими товарами, і для утримання наявних та залучення нових клієнтів та збільшення власного прибутку звернути увагу на наступні пропозиції:

* використовувати систему мерчандайзингу – оптимізацію асортименту, ефективне планування торговельного залу, засоби комунікативного та візуального мерчандайзингу;
* покращити методи лояльності – для клієнтів, для посередників, для співробітників;
* удосконалити заходи матеріальної та моральної мотивації для співробітників;
* враховувати вимоги до форматів магазинів роздрібної мережі у подальшому їх розвитку.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Hofer C. W. Conceptual Construct for Formulating Corporate and Business Strategies / C. W. Hofer. – Boston : Intercollegiate Case Clearing House, 1977. – 754p.
2. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В.А. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 1. – С. 69-78.
3. Андросова Т. В. Торгівля в ринкової економіці : навч. посібник / Т. В. Андросова. – Х. : Харків, 2001. – 120 с.
4. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевич. ‒ К. : Знання, 2010. ‒ 494 с.
5. Варналій З.С. Основи підприємництва:навч. по) сібник / З.С. Варналій. — 3)є вид., випр. і доп. — К.: Знан) ня)Прес, 2006. — 350 с.
6. Варналій  З.С.,  Сизоненнко  В.О.  Основи підприємницької діяльності. Підручник /З.С. Варналій, В.О. Сизоненнко. – К: Знання України. – 2004. – 404 с.
7. Вачевський М.В. Основи економіки / М.Вачевський, В.Мадзігон, Н.Примаченко. – К.:Педагогічна думка. – 2007. – 612 с.
8. Виноградська А. М. Основи підприємництва : навч. посібник / А. М. Виноградська. 2-ге вид., переробл. і доповн. – К. : Кондор, 2008. – 544 с.
9. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва : навч. посібник / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 285с.
10. Власова Н. О. Економіка торгівлі : навч. посібник / Н. О. Власова, О. А. Круглова, В. А. Гросул, М. В. Чорна та ін.; за ред. Н. О. Власової. – Х. : Світ книг, 2014. – 473 с.
11. Воронкова В. Г. Основи підприємництва: теорія і практикум: навч. посібник / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, В. О. Желябін, М. А. Ажажа. – Львів: «Магнолія 2006», 2009. – 232 с.
12. Гальчинський А.С., Єщенко П.С., Палкін Ю.І. Основи економічних знань: підручник // А. Гальчинський, П.Єщенко, Ю.Палкін. – К.:Вища школа,  2008. – 544 с.
13. Гандзюк М.П. та ін. Основи охорони праці : Підручник для студ. вищих навч. закладів / М.П. Гандзюк, Є.П. Желібо, М.О. Халімовський; За ред. М.П. Гандзюка . ─ 4-тє вид., перероб. та доп. ─ К.: Каравела, 2008 . ─ 384с.
14. Гогіташвілі Г.Г. Основи охорони праці : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / Г.Г. Гогіташвілі, В.М. Лапін. ─ 4-тє вид., випр. та доп . ─ К.: Знання, 2008 . ─ 231с.
15. Гогіташвілі Г.Г. Системи управління охороною праці : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів. ─ Львів : Афіша, 2002 . ─ 318с.
16. Гой І. В. Підприємництво : навч. посібник / І. В. Гой, Т. П. Смелянська. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 368 с.
17. Горбачевська О.В. Проблема підприємництва в економічній теорії / О.В. Горбачевська, Н.Н. Рим // Науковий вісник. — 2006. — №16.1. — С. 242—249.
18. Господарський кодекс України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: // [www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).
19. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції / Р. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. ‒ 2015. ‒ № 2. ‒ С. 35-38.
20. Грищук М.В. Основи охорони праці: Підручник для студ. вищих навч. закладів. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.
21. Гросул, В.А. Конкурентоспроможність торговельного підприємства: сутність та критерії оцінки / В.А. Гросул // Вісник Житомир. Держ. Технол. Ун-ту. Екон. Науки. – 2010. - № 3 (53). – С. 239-241.
22. Давимука  С.А. Теоретико-методологічні аспекти приватизації і механізми її реалізації в Україні. – Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2008. – 399 с.
23. Денисенко Г.Ф. Охрана труда: Учеб. пособие для инж.-экон. спец. вузов. – М.: Высш. шк., 1985. – 319 с.
24. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
25. Державний реєстр міжгалузевих і галузевих норма­тивних актів про охорону праці — X.: Форт, 2003. — 192 с.
26. Должанський І. З. Бізнес-план: технологія розробки / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – 2-ге вид. – К. : ЦУЛ, 2009. – 362 с.
27. Донець Л. І. Основи підприємництва: навч. посібник / Л. І. Донець, Н. Г. Романенко. – К.: ЦНЛ, 2006. – 320 с.
28. Єрмошенко М.М. Маркетинговий менеджмент: посібник // М.Єрмошенко. – К.:Знання, 2011. – 204с.
29. Загородній А.Г., Мазній В.П. Основи підприємництва, фінансового менеджменту та маркетингу// А.Завгородній, В.Мазній. – Львівський бізнес інкубатор при Державному університеті «Львівська політехніка», 2005. – 135с.
30. Закон України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування від нещасних випадків на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності» від 23.09.1999 р.
31. Закон України «Про охорону праці»: Затв. Верхов­ною Радою України 21.11.2002 р.
32. Закон України «Про підприємництво» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/698-12>
33. Законодавство України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http: // www.zakon2.rada.gov.ua/laws
34. Зарубина Н. Н. Экономическая социология : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Зарубина. — 3-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 378с. – Режим доступу: https://stud.com.ua/24800/sotsiologiya/ekonomichna\_sotsiologiya
35. Захарчин Г. М. Основи підприємництва: навч. посібник / Г. М. Захарчин. – К. : Знання, 2008. – 254 с.
36. Катренко Л.А. Охорона праці: навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / Л.А. Катренко, Ю.В. Кіт, І.П. Пістун. ─ Суми: Університетська книга, 2004 . ─ 496с
37. Ковальчук  В.М.  Основи  ринкової  економіки: підручник/ Ковальчук В.М.. – Тернопіль: «Тарнекс», 2002. – 190с.
38. Колот В. М. Підприємництво: організація, ефективність, бізнескультура : навч. посіб. / В. М. Колот, І. М. Рєпіна, О. В. Щербина. – 3-тє вид. – К. : КНЕУ, 2010. – 444 с
39. Конституція України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.president.gov.ua/documents/constitution>
40. Краснокутська Н. С. Підприємницький потенціал як фактор розвитку торговельних підприємств : монографія / Н. С. Краснокутська, І. Г. Бубенець, О. Є Чатченко. – Х. : «Лідер», 2015. – 175 с.
41. Кулішов  В.В.  Основи  економічної  теорії. Підручник для студентів вищих закладів освіти // В.Кулішов. – Львів: «Магнолія», 2007. – 516 с.
42. Лігоненко Л. О. Підприємництво і бізнес-культура : підручник / Л. О. Лігоненко, Г. Л. Піратовський, І. В. Молоштан та ін.; за заг. ред. Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2011. – 508 с.
43. Мазаракі А., Лагутін В. Ринок споживчих товарів в Україні: посткризові тенденції / А. Мазаракі, В. Лагутін // Економіка України. – 2011. – № 9. – С. 17–26.
44. Мочерний  С.В.  основи  економічної  теорії. Підручник. – Тернопіль:  «ТАРНЕКС», 2003. – 686 с.
45. Наливайка А.П. Мікроекономіка : підручник / А.П. Наливайко, Л.А. Азьмук, П.Г. Банщиков. ‒ К.: КНЕУ, 2011. ‒ 446 с.
46. Основи охорони праці: Підручник / К.Н. Ткачук, М.О. Халімовський, В.В. Зацарний та ін.–К.: Основа, 2003.– 472 с.
47. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики / Д.А. Панасенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2012. – № 727. – С. 270-276.
48. Положення про порядок розслідування та ведення обліку нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на виробництві: Затв. Кабінетом Міністрів України 25.08.2004 р.
49. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 2009. – 390 с.
50. Пуцентейло П. Конкуренція як економічна категорія / П. Пуцентейло // Економіка АПК. ‒ 2013. ‒ № 4. ‒ С. 122-126.
51. Радаев В. В. Новая конкурентная ситуация в розничной торговле / В. В. Радаев. – М.: Изд. дом ГУ ВШЕ, 2007. – 220с.
52. Романчик А.А. Менеджмент охраны труда. – К.: Основа, 2003. – 176с.
53. Рудницька М.О. Мікроекономіка: навч. посіб. / М.О. Рудницька. ‒ К.: ЦУЛ, 2008. ‒ 360 с.
54. Сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // http: // www.me.gov.ua.
55. Сивко В.Й. Правові та організаційні основи охорони праці в Україні: навч. посібник для студ. усіх спец. вищих навч. закладів. ─ К. : Кондор, 2003 . ─ 140с.
56. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : підручник / В. О. Сизоненко. – К. : Знання-Прес, 2008. – 440 с.
57. Смирнов Е.А. Основы теории организации: учеб. пособие для вузов / Е.А.Смирнов. – М.: Изд-во «ЮНИТИ», 2005. – 375 с.
58. Статистичний збірник «Роздрібна торгівля України за 2018рік» [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\_u/publtorg\_u.htm
59. Статистичний збірник «Україна у цифрах» [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\_u/2019/zb/07/Ukr\_cifra\_2018\_u.pdf
60. Тимофєєва О. Проблеми розвитку продовольчих торговельних мереж в Україні // Вісник КНТЕУ. – 2007. – № 6. – с. 69–76.
61. Тирпак І. В. Основи економіки та організації підприємництва : навч. посібник / І. В. Тирпак, В. І. Тирпак, С. А. Жуков. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // http://pidruchniki.com/1584072028638/ ekonomika/osnovi\_ekonomiki\_ta\_organizatsiyi\_pidpriyemnitstva
62. Торговельне підприємництво : монографія / за наук. ред. С. В. Князя. – Л. : «Львівська Політехніка», 2015. – 724 с.
63. Торговельне підприємництво: стратегія, політика, конкурентоспроможність / А. А. Мазаракі [та ін.]. – К.: КНТЕУ, 2002. – 126с.
64. Ушакова Н. Г. Внутрішня торгівля України: теоретикофункціональний аналіз : монографія / Н. Г. Ушакова, Н. Л. Савицька. – Х.: ХДУХТ, 2010. – 321с.
65. Филюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія / Г.М. Филюк. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – 404 с.
66. Чеберко Е. Ф. Теоретические основы предпринимательской деятельности: макроэкономический аспект: курс лекций / Е.Ф. Чеберко. – СПб. : Изд-во СПбГУП, 2009. – 232 с.
67. Швед В.В. Конкурентоспроможність підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах / В.В. Швед, С.Л. Яблочніков // Вісник Дніпропетровського університету. ‒ 2013. ‒ Випуск 7/1. ‒ С. 92-97.
68. Шубіна О.О. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади / О.О.Шубіна. – К.: Знання, 2009. – 379 с.
69. Юрко І. В. Торговельне підприємництво: навч. посібник / І. В. Юрко. – К.: Центр учб. л-ри, 2014. – 232 с.
70. Янишин Я. Удосконалення організації управління збутом продукції в торговельному підприємстві / Я. Янишин, Ю. Кашуба // Економіка АПК. –2013. – № 9. – С. 67–70.

**Додатки**

**Додаток А**

Регіональна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібної торгівлі у 2018 році

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Роздрібний товарооборот у 2018р., млн.грн | Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту  (у порівнянних цінах), % | |
| грудень 2018р. до грудня 2017р. | 2018р. до 2017р. |
|
| **Україна** | **667044,3** | **104,5** | **105,6** |
| Вінницька | 14482,1 | 107,9 | 109,2 |
| Волинська | 10288,3 | 101,6 | 103,1 |
| Дніпропетровська | 65855,6 | 106,3 | 108,0 |
| Донецька | 18978,5 | 106,3 | 109,0 |
| Житомирська | 14333,2 | 110,2 | 110,0 |
| Закарпатська | 13575,9 | 110,3 | 105,0 |
| Запорізька | 27669,7 | 107,2 | 106,5 |
| Івано-Франківська | 13119,2 | 112,5 | 111,9 |
| Київська | 50396,4 | 108,1 | 110,4 |
| Кіровоградська | 11626,0 | 99,1 | 103,1 |
| Луганська | 4361,0 | 116,1 | 122,9 |
| Львівська | 42741,1 | 109,3 | 108,1 |
| Миколаївська | 14824,2 | 103,4 | 105,8 |
| Одеська | 52993,0 | 106,0 | 103,9 |
| Полтавська | 19587,9 | 108,8 | 109,5 |
| Рівненська | 10673,1 | 103,9 | 106,7 |
| Сумська | 11522,3 | 102,7 | 108,1 |
| Тернопільська | 7136,5 | 112,2 | 106,4 |
| Харківська | 51650,0 | 99,1 | 102,1 |
| Херсонська | 14737,8 | 102,6 | 106,9 |
| Хмельницька | 11596,1 | 103,6 | 102,1 |
| Черкаська | 12588,1 | 100,9 | 104,7 |
| Чернівецька | 8031,1 | 99,7 | 104,7 |
| Чернігівська | 11521,6 | 103,0 | 102,6 |
| м. Київ | 152755,6 | 102,2 | 102,7 |

*Без урахування роздрібного товарообороту фізичних осіб-підприємців, а також тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.*

**Додаток Б**

Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| **Усі товари** | **61,9** | **58,9** | **57,2** | **57,8** | **58,1** | **55,8** |
| **Продовольчі товари** | **87,2** | **86,3** | **85,5** | **85,6** | **85,2** | **84,8** |
| М'ясо та птиця свіжі та заморожені | 96,6 | 95,1 | 93,6 | 95,3 | 92,6 | 94,2 |
| М'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби | 96,2 | 96,0 | 92,9 | 94,5 | 94,5 | 94,9 |
| Консерви, готові продукти м'ясні | 95,8 | 95,2 | 92,9 | 95,1 | 94,5 | 93,3 |
| Риба і морепродукти харчові | 68,8 | 66,0 | 61,4 | 60,4 | 59,8 | 56,0 |
| Консерви, готові продукти рибні | 72,4 | 73,3 | 70,7 | 70,1 | 67,3 | 68,0 |
| Молоко та продукти молочні | 94,2 | 92,6 | 90,2 | 93,6 | 93,5 | 94,6 |
| Сир сичужний, плавлений та кисломолочний | 88,0 | 85,1 | 83,7 | 86,2 | 88,6 | 88,4 |
| Масло вершкове | 98,3 | 97,2 | 97,3 | 97,4 | 96,9 | 97,4 |
| Яйця | 98,4 | 98,5 | 98,5 | 98,6 | 98,9 | 98,7 |
| Олії рослинні | 94,0 | 93,1 | 93,4 | 93,4 | 93,7 | 92,4 |
| Маргарин | 97,0 | 96,6 | 95,8 | 97,7 | 97,6 | 97,4 |
| Жири тваринні харчові | 94,8 | 95,8 | 77,0 | 96,9 | 97,8 | 93,9 |
| Цукор | 98,4 | 98,2 | 98,0 | 97,8 | 97,4 | 98,0 |
| Вироби кондитерські | 89,6 | 87,2 | 87,2 | 88,6 | 89,5 | 89,0 |
| Морозиво | 98,1 | 97,6 | 97,0 |
| Борошно | 97,2 | 96,5 | 96,1 | 95,4 | 96,1 | 95,9 |
| Вироби хлібобулочні (крім кондитерських) | 98,5 | 97,6 | 97,6 | 96,9 | 97,8 | 97,7 |
| Крупи | 91,1 | 90,6 | 89,9 | 91,1 | 92,2 | 92,6 |
| Вироби макаронні | 79,3 | 75,5 | 75,6 | 76,4 | 78,3 | 77,3 |
| Картопля | 90,2 | 87,7 | 90,4 | 90,3 | 90,2 | 89,3 |
| Свіжі овочі | 86,6 | 77,7 | 83,0 | 84,5 | 83,9 | 83,3 |
| Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи | 57,5 | 48,8 | 52,5 | 47,1 | 45,0 | 41,0 |
| Овочі та фрукти перероблені | - | - | - | 65,8 | 65,1 | 63,9 |
| Консерви овочеві | 80,1 | 77,0 | 77,5 | 75,7 | 75,6 | 75,5 |
| Консерви фруктово-ягідні | 60,1 | 56,3 | 55,6 | 57,7 | 61,4 | 61,0 |
| Напої алкогольні - усього | 86,1 | 84,3 | 81,8 | 81,7 | 80,5 | 80,5 |
| Горілка та вироби лікеро-горілчані | 87,1 | 83,9 | 81,3 | 79,7 | 77,3 | 76,8 |
| Напої слабоалкогольні | 94,0 | 92,8 | 92,7 | 94,4 | 94,5 | 93,7 |
| Вина | 75,4 | 72,0 | 69,8 | 67,8 | 65,0 | 64,0 |
| Коньяк | 83,0 | 82,9 | 80,6 | 79,8 | 80,4 | 81,0 |
| Вина ігристі (шампанське) | 88,1 | 87,3 | 80,8 | 82,3 | 79,7 | 79,4 |
| Пиво | 90,9 | 90,3 | 88,5 | 90,0 | 90,1 | 90,5 |
| Чай | 69,1 | 69,1 | 68,9 | 68,2 | 70,0 | 71,8 |
| Кава | 45,7 | 45,6 | 44,4 | 44,7 | 45,1 | 45,0 |
| Сіль | 98,2 | 97,6 | 96,4 | 92,9 | 94,2 | 95,3 |
| Напої безалкогольні | 94,3 | 93,7 | 94,4 | 94,0 | 93,0 | 93,9 |
| Води мінеральні | 92,9 | 92,4 | 92,0 | 89,6 | 90,2 | 90,5 |
| Вироби тютюнові | 93,9 | 94,9 | 94,1 | 94,7 | 93,9 | 94,6 |
| Інші продовольчі товари | 75,7 | 78,4 | 78,2 | 77,6 | 78,4 | 77,1 |

*Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції*

**Додаток В**

Торгова мережа підприємств роздрібної торгівлі, основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля (крім торгівлі автотранспорними засобами та мотоциклами), за видами економічної діяльності по регіонах на 1 січня 2018 року, одиниці

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Усього | У тому числі об'єкти підприємств, що здійснюють продаж переважно | | |  | |
| продовольчих товарів | | | з лотків  і на ринках | поза  мага-зинами |
| усього | з них | |
| у спеціалі-зованих магазинах | у неспе-ціалізованих магазинах |
|
| **Україна** | **38655** | **14471** | **2635** | **11836** | **71** | **193** |
| Вінницька | 1618 | 795 | 77 | 718 | - | 36 |
| Волинська | 970 | 382 | 12 | 370 | - | 2 |
| Дніпропетровська | 3007 | 942 | 279 | 663 | - | 14 |
| Донецька | 1312 | 421 | 58 | 363 | - | 10 |
| Житомирська | 1265 | 530 | 113 | 417 | - | 1 |
| Закарпатська | 914 | 375 | 55 | 320 | - | 2 |
| Запорізька | 1597 | 540 | 99 | 441 | 1 | 8 |
| Івано-Франківська | 905 | 349 | 56 | 293 | - | 2 |
| Київська | 2493 | 1042 | 90 | 952 | 4 | 8 |
| Кіровоградська | 1099 | 418 | 31 | 387 | - | 3 |
| Луганська | 441 | 99 | 7 | 92 | - | 1 |
| Львівська | 3066 | 1484 | 658 | 826 | - | 4 |
| Миколаївська | 1130 | 450 | 30 | 420 | - | 4 |
| Одеська | 2239 | 647 | 83 | 564 | 2 | 7 |
| Полтавська | 1538 | 450 | 48 | 402 | - | 9 |
| Рівненська | 1177 | 463 | 20 | 443 | 62 | 1 |
| Сумська | 902 | 346 | 18 | 328 | - | 5 |
| Тернопільська | 784 | 336 | 70 | 266 | - | 1 |
| Харківська | 3183 | 1564 | 498 | 1066 | - | 36 |
| Херсонська | 1002 | 213 | 16 | 197 | - | 3 |
| Хмельницька | 1310 | 502 | 41 | 461 | - | 3 |
| Черкаська | 1054 | 294 | 31 | 263 | - | 3 |
| Чернівецька | 610 | 201 | 18 | 183 | - | 1 |
| Чернігівська | 1115 | 558 | 31 | 527 | 1 | 7 |
| м. Київ | 3924 | 1070 | 196 | 874 | 1 | 22 |

**Додаток Г**

Торгова мережа підприємств роздрібної торгівлі, основним видом економічної діяльності яких є продаж переважно продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів у спеціалізованих магазинах, за видами економічної діяльності по регіонах на 1 січня 2018 року, одиниці

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Усього | У тому числі об'єкти підприємств, що здійснюють продаж переважно | | | | | | |
| фруктів і овочів | м'яса та м'ясних продуктів | риби, ракоподібних та молюсків | хлібобулочних, борошняних  та цукрових  кондитерських виробів | напоїв | тютюнових виробів | інших продуктів харчування |
| **Україна** | **2635** | **14** | **24** | **11** | **90** | **1019** | **1270** | **207** |
| Вінницька | 77 | 1 | - | - | 7 | 18 | 51 | - |
| Волинська | 12 | - | - | - | - | - | 12 | - |
| Дніпропетровська | 279 | - | - | - | - | 118 | 73 | 88 |
| Донецька | 58 | - | - | - | 2 | 14 | 41 | 1 |
| Житомирська | 113 | 1 | - | - | 1 | 54 | 57 | - |
| Закарпатська | 55 | - | - | - | - | 14 | 41 | - |
| Запорізька | 99 | - | - | - | - | 3 | 58 | 38 |
| Івано-Франківська | 56 | 2 | 4 | - | 9 | 16 | 25 | - |
| Київська | 90 | - | 2 | - | 7 | 16 | 65 | - |
| Кіровоградська | 31 | - | - | - | - | 2 | 2 | 27 |
| Луганська | 7 | - | - | - | - | 1 | 5 | 1 |
| Львівська | 658 | - | 5 | 1 | 6 | 574 | 70 | 2 |
| Миколаївська | 30 | 2 | - | 2 | 6 | 5 | 15 | - |
| Одеська | 83 | - | 2 | - | 4 | 21 | 48 | 8 |
| Полтавська | 48 | - | - | - | 1 | 9 | 13 | 25 |
| Рівненська | 20 | - | - | - | - | 6 | 13 | 1 |
| Сумська | 18 | - | - | - | - | 11 | 7 | - |
| Тернопільська | 70 | - | - | - | - | 6 | 64 | - |
| Харківська | 498 | - | - | 1 | 9 | 61 | 423 | 4 |
| Херсонська | 16 | - | - | - | - | 4 | 12 | - |
| Хмельницька | 41 | - | - | - | 1 | 7 | 33 | - |
| Черкаська | 31 | - | - | - | - | 12 | 19 | - |
| Чернівецька | 18 | 1 | - | - | 1 | 2 | 14 | - |
| Чернігівська | 31 | - | - | - | 2 | 13 | 13 | 3 |
| м. Київ | 196 | 7 | 11 | 7 | 34 | 32 | 96 | 9 |

**Додаток Д**

Кількість магазинів підприємств роздрібної торгівлі, основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля (крім торгівлі автотранспорними засобами та мотоциклами), за видами економічної діяльності по регіонах на 1 січня 2018 року, одиниці

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Усього | У тому числі магазини підприємств, що здійснюють продаж переважно | | | з лотків і на ринках | поза магазинами |
| продовольчих товарів | | |
| усього | з них | |
| у спеціалізованих магазинах | у неспеціалізованих магазинах |
| **Україна** | **32018** | **12634** | **1716** | **10918** | **28** | **141** |
| Вінницька | 1343 | 767 | 50 | 717 | - | 2 |
| Волинська | 868 | 371 | 6 | 365 | - | 2 |
| Дніпропетровська | 2559 | 822 | 174 | 648 | - | 14 |
| Донецька | 1089 | 377 | 28 | 349 | - | 9 |
| Житомирська | 1053 | 494 | 80 | 414 | - | 1 |
| Закарпатська | 768 | 329 | 29 | 300 | - | 2 |
| Запорізька | 1424 | 503 | 66 | 437 | 1 | 8 |
| Івано-Франківська | 780 | 326 | 46 | 280 | - | 2 |
| Київська | 1966 | 973 | 31 | 942 | 2 | 8 |
| Кіровоградська | 987 | 414 | 29 | 385 | - | 3 |
| Луганська | 382 | 84 | 5 | 79 | - | 1 |
| Львівська | 2670 | 1418 | 625 | 793 | - | 4 |
| Миколаївська | 826 | 351 | 19 | 332 | - | 4 |
| Одеська | 1925 | 590 | 37 | 553 | 2 | 7 |
| Полтавська | 1242 | 389 | 35 | 354 | - | 9 |
| Рівненська | 1021 | 455 | 14 | 441 | 21 | 1 |
| Сумська | 768 | 338 | 13 | 325 | - | 5 |
| Тернопільська | 618 | 295 | 30 | 265 | - | 1 |
| Харківська | 2096 | 794 | 209 | 585 | - | 19 |
| Херсонська | 769 | 191 | 8 | 183 | - | 3 |
| Хмельницька | 1160 | 481 | 28 | 453 | - | 3 |
| Черкаська | 834 | 243 | 18 | 225 | - | 3 |
| Чернівецька | 493 | 195 | 12 | 183 | - | 1 |
| Чернігівська | 974 | 507 | 22 | 485 | 1 | 7 |
| м. Київ | 3403 | 927 | 102 | 825 | 1 | 22 |

**Додаток Е**

Кількість магазинів підприємств роздрібної торгівлі, основним видом економічної діяльності яких є продаж переважно продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів у спеціалізованих магазинах, за видами економічної діяльності по регіонах на 1 січня 2018 року, одиниці

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Усього | У тому числі магазини підприємств, що здійснюють продаж переважно | | | | | | |
| фруктів і овочів | м'яса та м'ясних продуктів | риби, ракоподібних та молюсків | хлібобулочних, борошняних та цукрових кондитерських виробів | напоїв | тютюнових виробів | інших продуктів харчування |
| **Україна** | **1716** | **10** | **24** | **11** | **83** | **956** | **425** | **207** |
| Вінницька | 50 | 1 | - | - | 7 | 18 | 24 | - |
| Волинська | 6 | - | - | - | - | - | 6 | - |
| Дніпропетровська | 174 | - | - | - | - | 68 | 18 | 88 |
| Донецька | 28 | - | - | - | 2 | 14 | 11 | 1 |
| Житомирська | 80 | 1 | - | - | - | 53 | 26 | - |
| Закарпатська | 29 | - | - | - | - | 14 | 15 | - |
| Запорізька | 66 | - | - | - | - | 3 | 25 | 38 |
| Івано-Франківська | 46 | 2 | 4 | - | 9 | 16 | 15 | - |
| Київська | 31 | - | 2 | - | 7 | 16 | 6 | - |
| Кіровоградська | 29 | - | - | - | - | 2 | - | 27 |
| Луганська | 5 | - | - | - | - | 1 | 3 | 1 |
| Львівська | 625 | - | 5 | 1 | 6 | 563 | 48 | 2 |
| Миколаївська | 19 | 2 | - | 2 | 6 | 5 | 4 | - |
| Одеська | 37 | - | 2 | - | 4 | 21 | 2 | 8 |
| Полтавська | 35 | - | - | - | 1 | 9 | - | 25 |
| Рівненська | 14 | - | - | - | - | 6 | 7 | 1 |
| Сумська | 13 | - | - | - | - | 11 | 2 | - |
| Тернопільська | 30 | - | - | - | - | 6 | 24 | - |
| Харківська | 209 | - | - | 1 | 7 | 61 | 136 | 4 |
| Херсонська | 8 | - | - | - | - | 4 | 4 | - |
| Хмельницька | 28 | - | - | - | 1 | 7 | 20 | - |
| Черкаська | 18 | - | - | - | - | 12 | 6 | - |
| Чернівецька | 12 | 1 | - | - | 1 | 2 | 8 | - |
| Чернігівська | 22 | - | - | - | - | 13 | 6 | 3 |
| м. Київ | 102 | 3 | 11 | 7 | 32 | 31 | 9 | 9 |

**Додаток Ж**

Кількість кіосків підприємств роздрібної торгівлі, основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля (крім торгівлі автотранспорними засобами та мотоциклами), за видами економічної діяльності по регіонах на 1 січня 2018 року, одиниці

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Усього | У тому числі кіоски підприємств, що здійснюють продаж переважно | | | з лотків і на ринках | поза магазинами |
| продовольчих товарів | | |
| усього | з них | |
| у спеціалізованих магазинах | у неспеціалізованих магазинах |
| **Україна** | **2848** | **1827** | **919** | **908** | **43** | **51** |
| Вінницька | 90 | 28 | 27 | 1 | - | 34 |
| Волинська | 14 | 10 | 6 | 4 | - | - |
| Дніпропетровська | 143 | 120 | 105 | 15 | - | - |
| Донецька | 105 | 44 | 30 | 14 | - | - |
| Житомирська | 39 | 36 | 33 | 3 | - | - |
| Закарпатська | 50 | 46 | 26 | 20 | - | - |
| Запорізька | 57 | 37 | 33 | 4 | - | - |
| Івано-Франківська | 34 | 23 | 10 | 13 | - | - |
| Київська | 175 | 69 | 59 | 10 | 2 | - |
| Кіровоградська | 4 | 3 | 2 | 1 | - | - |
| Луганська | 34 | 15 | 2 | 13 | - | - |
| Львівська | 220 | 66 | 33 | 33 | - | - |
| Миколаївська | 146 | 99 | 11 | 88 | - | - |
| Одеська | 63 | 57 | 46 | 11 | - | - |
| Полтавська | 68 | 61 | 13 | 48 | - | - |
| Рівненська | 69 | 8 | 6 | 2 | 41 | - |
| Сумська | 9 | 8 | 5 | 3 | - | - |
| Тернопільська | 92 | 40 | 40 | - | - | - |
| Харківська | 793 | 770 | 289 | 481 | - | 17 |
| Херсонська | 75 | 22 | 8 | 14 | - | - |
| Хмельницька | 56 | 16 | 13 | 3 | - | - |
| Черкаська | 86 | 50 | 13 | 37 | - | - |
| Чернівецька | 6 | 6 | 6 | - | - | - |
| Чернігівська | 52 | 50 | 9 | 41 | - | - |
| м. Київ | 368 | 143 | 94 | 49 | - | - |