№1(18)
2010

Бізнес навігатор



ЗМІСТ

ЕКОНОМІКА	Кіщак В. В., Кіщак І. Т.	- Розвиток малого та середнього підприємництва: досвід Польщі, Угорщини, Чехії	6
	Білоусов О.М.	- Основні засади державної підтримки соє виробництва у господарствах регіону	12
	Дмитренко Н.М.	- Особливості формування інтегрованої системи складових забезпечення конкуренто-спроможності підприємств малого бізнесу в АПК	16
	Коваленко О.В.	- Концепція життєвого циклу підприємства та кризові фактори ...	22
	Юр'єва П.Б.	- Система сучасних форматів об'єктів роздрібної торгівлі в Україні та її удосконалення	31
	Колесник Ю.В.	- Основні чинники зростання міжнародної торгівлі	37
	Прохорчук С.В.	- Перспективи розвитку виноградарства і виноробства України в умовах економічної кризи	42
	Плахотнік О.О., Коробочка О.М.	- Дослідження граничного терміну експлуатації технологічного обладнання на підприємствах автомобільного транспорту	48
	Наумов О.Б., Коверга А.В.	- Концептуальні основи політики розвитку агропромислового виробництва	51
	Наумов О.Б., Коверга А.В.	- Стимулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств Херсонської області ...	55
	Жуйков Г.Є. Коваленко О.В.	- Планування накладних витрат в сфері агропромислових та обслуговуючих виробництв	61
	Юрченко А.Ю.	- Ціноутворення на ринку овочевої продукції та особливості його державного регулювання	67
	Кириченко Т. М.	- Вплив сучасної економіки на трудові правовідносини	72
ФІНАНСИ	Курганська Н.М.	- Документальне оформлення та облік виданих векселів	78
	Кравченко М.А.	- Сутність оплати праці як економічної категорії	82
	Бойко Л.І., Кіріяк О.О.	- Альтернативні варіанти обліку оподаткованого прибутку	87
	Бойко Л.І., Возіянова Ю.А.	- Порівняння податку на додану вартість та податку з обороту	91

ФІНАНСИ	Фомішин С.В.	- Основні закономірності міжнародного руху капіталу в світовому господарстві	94
	Жуйков С.Г.	- Шляхи підвищення забезпеченості сільськогосподарських підприємств інвестиційними кредитами	100
	Задихіна О.Є.	- Сутність механізмів інвестиційної діяльності на підприємствах агропромислового комплексу	105
УПРАВЛІННЯ	Гацан Е.А.	- Концепция менеджмента / управления судоходством в украине (с точки зрения судовладельца)	111
	Коняєв О.В.	- Перспективи еколого-економічного управління природокористуванням в регіонах зрошення	114
	Некрасов Я.С.	- Концепція формування виробничого менеджменту в системі кластерного аналізу підприємств	121
	Білоусова С.В.	- Аналіз ефективності управління якістю та конкурентоспроможністю на підприємствах АПК	125
	Бетехтіна Л.О.	- Формування системи управління оборотними активами	128
	Виноградчий А.В.	- Основні напрямки розвитку зовнішньоекономічних зв'язків АПК України (на прикладі Херсонської області)	131
	Данілін В.М., Кузькіна Т.В., Шабага Т.М.	- Маркетинговий аудит	137
ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ	Ботвіна Н.О.	- Регіональні аспекти еколого-економічної програми розвитку АПК України	143

4. Антикризисное управление: Учебник / Под ред. Э.М.Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2006.
5. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством: Навч. посібник. – Київ: ЦУЛ, 2003.
6. Любушин Н.П., Лящева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебное пособие для вузов / Под ред. И.П.Любушина – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
7. Скібіцький О.М. Антикризовий менеджмент: Навч. посібник для вузів / О.М. Скібіцький, Мін-во освіти і науки України, Нац. авіац. ун-т. – К.: ЦУЛ, 2009.
8. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под общ ред. А.П. Градова, Б.И. Кузина – С-П.: «Специальная литература», 1996.
9. Фостер Р. Обновление производства: атакующие выигрывают: Пер. с англ./ Под общ ред. Данилова. – М.: «Прогресс», 1987.

УДК: 339.37

Юр'єва П.Б.

СИСТЕМА СУЧАСНИХ ФОРМАТІВ ОБ'ЄКТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ

Постановка проблеми. Нині світова економіка, у тому числі й економіка України, знаходиться в переломній стадії: з однієї сторони спостерігається проникнення інформаційних технологій практично в усі сфери економіки, що викликає їх бурхливий розвиток, а з іншої світова економічна криза обмежує цей процес. У будь-якому разі виникає потреба у розробці нових підходів до організації та управління економічною діяльністю. На справді як тільки зупиняється розвиток – бізнес вмирає. Не залишається осторонь від проникнення елементів «нової економіки» і внутрішня торгівля України. Складовою цього процесу є виникнення та розвиток нових форм торгівлі. До критеріїв новизни у цьому аспекті, перш за все, слід віднести урізноманітнення форматів об'єктів роздрібної торгівлі. Тому дослідження еволюції форматів об'єктів роздрібної торгівлі, як інструменту впливу на розвиток споживчого ринку України набуває особливої актуальності.

Огляд останніх досліджень. Проблеми, пов'язані із формуванням та розвитком торговельних форматів, знайшли відображення у наукових працях таких дослідників як: Берман Б., Войцехівський О., Голошубова Н., Дідківська Л., Корольков І., Леві М., Любельфельд В., Мазаракі А., Сет Е. та інші. Проте в умовах інтеграційних та глобалізацій них процесів у світовій економіці питання еволюції роздрібних торговельних форматів в Україні потребують більш детального розгляду.

Формулювання завдання. Мета статті – вивчення світових закономірностей розвитку роздрібних торговельних форматів, визначення перспективних організаційних структур у роздрібній торгівлі України та обгрунтування напрямків їх розвитку.

Виклад основного матеріалу. Структурно система роздрібної торгівлі складається з багатьох організаційних елементи у формі підприємств, організацій, об'єднань, підрозділів – об'єктів торгівлі. Слід зауважити, що стосовно моделі співіснування об'єктів торгівлі застосовують терміни «мережа», а стосовно різних варіантів об'єктів торгівлі – «формат» або «тип». Основою організації та функціонування об'єктів роздрібної торгівлі є їх науково-обгрунтована класифікація. Вона дозволяє визначити місце кожного об'єкту

роздрібної торгівлі в торговельній системі, дає можливість розподілити їх за родовими ознаками, що є основою досягнення мети торгівлі та виконання її завдань.

Розшарування суспільства, що відбувається в Україні на тлі розвитку ринкової економіки, призвело до поляризації об'єктів роздрібної торгівлі. Таким чином, було закладено початок багаторівневої системи товарної пропозиції, а саме:

- підсистема об'єктів роздрібної торгівлі для бідних – призначена для осіб, доход яких покриває лише поточні матеріальні потреби;
- підсистема об'єктів роздрібної торгівлі середнього класу – обслуговує населення, дохід якого покриває переважно поточні потреби як матеріального, так і духовного характеру;
- підсистема об'єктів роздрібної торгівлі для заможних людей – включає об`єкти торгівлі, які задовольняють будь-які потреби населення з практично необмеженими матеріальними можливостями.

Ця система, на наш погляд, є доволі суперечливою, оскільки українське суспільство важко розмежувати на три класи лише за грошовим цензом. Більшість дослідників сходяться на думці, що середній клас в Україні, як такий, повністю відсутній.

Мережа об'єктів роздрібної торгівлі України поступово наближається до стандартів Західної Європи, зберігаючи при цьому свою національну специфіку. В Україні за магазинним каналом продажу товарів функціонують наступні формати об'єктів роздрібної торгівлі: «магазини для зручності», або «магазини по сусідству», або мінімаркети; універсами; універмаги або будинки торгівлі; супермаркети; гіпермаркети; спеціалізовані магазини; фірмові магазини; дискаунтери або магазини «низьких» цін; торговельні центри; магазини «викидних» або «фіксованих» цін; магазини «second hand» та «торговельні бензоколонки».

Більшість сучасних об'єктів роздрібної торгівлі в нашій країні не можна віднести до якого-небудь загальноприйнятого в світовій практиці формату в чистому вигляді. Як правило, вони адаптовані до особливостей регіонального ринку. Так, український варіант Cash & Carry передбачає, що суттєвий обсяг продаж припадає на роздрібних споживачів; гіпермаркети та супермаркети часто встановлюють не лише роздрібні, але й дрібнороздрібні ціни; дискаунтери пропонують широкий асортимент продукції.

Рівень соціально-економічного розвитку України свідчить, що очікувати певних якісних зрушень у системі форматів роздрібної торгівлі можна, у більшості, в перших двох підсистемах – для бідних та середнього класу. Враховуючи статистику доходів українського населення та невтішні кризові явища в економіці, можна однозначно стверджувати, що найкращі перспективи мають об'єкти роздрібної торгівлі, які спеціалізуються на низьких цінах, наступних форматів – фірмові магазини, споживчі ринки, автомагазини, соціальні магазини та демонстраційні зали. Зауважимо, що сьогодні в нашій країні найбільш розповсюдженими форматами роздрібної торгівлі даної категорії є дискаунтери. Крім того, прогресивних обертів розширення мережі набули й магазини «викидних» або «фіксованих» цін.

Незважаючи на багатообіцяючі перспективи розширення мережі об'єктів роздрібної торгівлі, що працюють за принципом низьких цін, локомотивами росту є мінімаркети («магазин для зручності», або «магазин по сусідству»). Воно й не дивно, адже основна ідея об`єктів роздрібної торгівлі цього формату: все необхідне, високої якості, швидко, з комфортом та біля дому найбільш відповідає ритму сучасного життя, особливо у місті. Однак найбільш продуктивним форматом для України є супермаркет, який набуває змішаного типу: економний супермаркет та супермаркет з поличками дискаунтера.

Невід`ємною частиною роздрібної торговельної системи України є спеціалізовані магазини або магазини «вбивці категорій». Проте від спеціалізованої мережі об'єктів роздрібної торгівлі в багатьох випадках нічого не лишилось – зруйнована мережа хлібних, овочевих, молочних, книжкових, галантерейних магазинів, водночас надмірною стала

кількість аптек, «бутіків», ювелірних магазинів та магазинів з продажу автомобілів. У непродовольчій роздрібній торговельній мережі нашої країни спеціалізація поглиблюється, а продовольча навпаки характеризується універсалізацією. Вважаємо, що відмовлятись від спеціалізації в продовольчому сегменті не можна. Адже спеціалізовані продовольчі магазини можуть запропонувати кращий вибір товару та забезпечити їх постійну наявність та якість, чого досить часто не можуть гарантувати універсальні магазини. Універсальні магазини позиціонують широкий асортимент товарів, а тому їм досить важко контролювати вичерпаність терміну придатності товарів. В найгіршому ж варіанті вони можуть навіть самовільно подовжувати термін придатності товарів, які не придані до споживання. Крім того, обсяг покупок у часі доволі не прогнозований й універсальний об'єкт роздрібної торгівлі не завжди може забезпечити попит покупця у товарі. Відсутність товарів на полицях може бути пов'язано і з не ритмічністю їх поставок. Саме тому виникає необхідність у відродженні спеціалізованих магазинів продовольчих товарів. Крім того, вони можуть виступати не лише як зв'язуючий ланцюг між виробником та споживачем, а бути одночасно і виробником, і продавцем – магазином з реалізації продукції власного виробництва, наприклад: магазин-хлібопекарня чи кондитерська. Окремо слід зупинитись на магазинах «Овочі та фрукти». По-перше їх поява прибере з вулиць палатки, які порушують архітектурний баланс населеного пункту та створюють незручності пішоходам, а по-друге, може розв'язатись питання з надмірної кількості споживчих ринків, адже фермер може здавати свою продукцію безпосередньо в ці магазини чи, навіть самостійно створити та забезпечувати такі магазини товарною пропозицією з свого фермерського господарства.

Продовжуючи тему продовольчих об'єктів роздрібної торгівлі, варто звернути увагу на такий товарний сегмент споживчого ринку як екологічно чисті продукти та продукти без консервантів та харчових домішок. Він в Україні практично повністю відсутній. Звісно дана категорія товару є більш дорогою по відношенню до аналогів, але здоровою, а тому може знайти свого покупця на українському ринку. Український споживач може прийти до даного формату об'єктів роздрібної торгівлі не лише через розуміння корисності екопродуктів, а й через необхідність пов'язану з подекуди вкрай не задовільною екологічною ситуацією, наприклад: у регіонах, постраждали внаслідок Чорнобильської аварії. Отже, потенційними відвідувачами екомагазинів можуть стати – заможний прошарок населення, особи, які ведуть здоровий образ життя, та хворі люди. Проте, розвиток даного роздрібного торговельного формату не можливий без законодавчого вирішення питання впровадження міжнародних стандартів якості товарів та позначення складу товарів, а також державних ініціатив, які дозволили б вітчизняним аграріям займатись біо- землеробством та тваринництвом. Крім того, не останнє значення має масово-роз'яснювальна робота відповідних фахівців та установ щодо виду речовин, які можуть вміщуватись у продуктах і завдавати шкоду здоров'ю чи навіть життю людини та характеру їх шкідливого впливу.

Заслуговує на увагу й роздрібна торгівля через автомати. Сучасні торговельні автомати – це високотехнологічна техніка, яка здатна приймати монети та купюри, видавати здачу або розраховуватись з покупцем за допомогою кредитних та дебетових карток, стежити за попитом покупців та реєструвати їх купівлю [2, 3]. Їх можна розміщувати у будь-якому місці. Завдяки ним зникає потреба в торговельних площах, торговельному персоналі та з'являється можливість здійснювати продаж цілодобово. Асортиментний профіль торговельних автоматів доволі широкий – від товарів повсякденного попиту до товарів періодичного та епізодичного попиту продовольчого та непродовольчого споживання. Проте в Україні розвивається, у більшості, лише один товарний профіль – продовольчі товари повсякденного попиту, а саме горячи напої. Крім продажу товарів, торговельні автомати можуть використовуватись у наданні послуг, таких як фотографування, поповнення рахунків мобільних телефонів, прокат відеокасет, оплата за паркування автомобілів чи комунальні послуг тощо. Саме цей спектр використання

торговельних автоматів у нашій країні більш розвинений. Отже, у мережі торговельних автоматів в Україні можуть бути багатообіцяючі перспективи. Перш за все це розширення асортиментних можливостей, зокрема: холодні напої, газети, засоби першої необхідності. Далі необхідно розширяти діапазон використання автоматів орієнтуючись з товарним профілем на відповідне коло споживачів. Варто також упроваджувати у практику роздрібного торговельного обслуговування автомати, які надають можливість оплачувати комунальні послуги. По-третє, створювати парки торговельних автоматів у місцях праці. При чому в цих парках обов'язково мають бути автомати, що здійснюють продаж товарів, надають платні послуг та можливість оформлення замовлення товарів з доставкою на дом. При чому остання категорія торговельних автоматів може бути створена у двох модифікаціях: відеоавтомат, який надає можливість перед тим як замовити товар, переважно непродовольчого призначення повсякденного спрямування, роздивитись його та отримати повну інформацію про нього; автомат «фіксованого кошика товарів», який призначений для замовлення товарів повсякденного споживання продовольчого спрямування. Це так звані «Інтерактивні кіоски». На нашу думку, торговельні автомати-замовники доволі актуальні сьогодні, оскільки вони дозволяють економити час на відвідування магазинів та сили на здійснення купівлі – працівник на місці роботи або у час перерви, або відразу по закінченню робочого дня походу здійснює замовлення необхідного йому для поточних потреб кошику товарів, який доставляється на дом і можливо навіть в обумовлений час.

Останнє десятиліття українська роздрібна торгівля характеризується появою об'єктів торгівлі з дуже великою торговельною площею, які почали відкриватись як в центрі міста, так і на околицях великих міст або біля доріг з інтенсивним рухом. Серед них гіпермаркети мають найбільш вдалу торговельною концепцією. Так, вони пропагують ідею вигідних закупок на тиждень при помірних цінах та високому рівні обслуговування. Проводиться політика низьких цін, різні скидки, премії, лотереї та не великі торговельні націнки, ідучи за лозунгом: «продавай дешевше, щоб продати найбільше. Попри це, перспективи значного поширення такого формату в українській роздрібній торгівлі знаходяться під сумнівом. Для їх динамічного розвитку необхідні дві умови: розвиток середнього класу та його моторизація.

Новим явищем у роздрібній торговельній сфери України є торговельні комплекси. З однієї сторони їх можна розглядати як перехідну стадію від споживчих ринків до торговельних центрів, а з іншого – як новий формат роздрібної торгівлі. Актуальним для України може бути багатофункціональні комплекси (мультикомплекси), які під своїм дахом розміщують не лише об'єкти роздрібної торгівлі, а й ділові офіси, конференц-зали, готелі, ресторани, об'єкти для заняття спортом, місця розваг та відпочинку, або торговельні міста, в яких торговельний комплекс являє собою ціле місто з вулицями, будинками та парканами. Перспективна в даному аспекті реконструкція промислових зон.

Нове народження в Україні отримали такі «гіганти» за торговельною площею, як торговельні центри. Це не просто формат роздрібної торгівлі, а й специфічний вид торговельного підприємництва, в рамках якого об'єднано корпоративний бізнес та представників малого та середнього бізнесу. Оновлення та будівництво торговельних центрів сьогодні в нашій країні ведеться доволі стрімкими темпами за різноманітними схемами та тематичними напрямками. Сучасні торговельні центри це не лише місце для здійснення покупок, але й для розваг та приємного місця проведення часу. Сьогодні в торговельних центрах є не лише об'єкти роздрібної торгівлі, а й катки, кінотеатри, дискотеки, боулінг та Інтернет клуби, басейни, ресторани, дитячи кімнати чи майданчики, солярії, перукарні тощо. Новаторськими напрямками розвитку торговельних центрів на українському споживчому ринку є: «Garden-park», центри цільової покупки, «Factory Qualitative» та віртуальні центри.

«Garden-park» або садові-центри, чи центри «на зеленій галявині» – це торговельні центри, в яких присутні як об'єкти роздрібної торгівлі, які спеціалізується на товарах для

садівництва та городництва, так і об'єкти роздрібної торгівлі з товарним асортиментом (продовольчим та непродовольчим призначення) для відпочинку на природі, життя за містом та об'єктами роздрібної торгівлі різного роду побутових і технічних послуг, пов'язаних з життєдіяльністю «біля» землі. Зоною розміщення таких об'єктів роздрібної торгівлі є околиця міста біля автомагістралей. «Garden-park» орієнтовані на осіб, що мешкаю у дачних чи котеджних містечках, туристів та селян. При чому для останньої категорії покупців наявність таких об'єктів роздрібної торгівлі може стати засобом вирішення проблеми не забезпеченості об'єктами роздрібної торгівлі на селі, але при умові налагодженості транспортного зв'язку.

На сьогоднішній час досить актуальним є впровадження та розвиток центрів цільової покупки чи професійних центрів, чи «лайфстайл» центр. Ці об'єкти роздрібної торгівлі розраховані на спеціалізовану аудиторію – художників, фотографів, спортсменів тощо та позиціонують товари, що відповідають стилю їх життєдіяльності.

Альтернативу «бутікам» заможному прошарку населення України можуть скласти «Factory Qualitative» або центри моди, або центри «стилю життя». Це торговельні центри з реалізації високоякісних дороговартісних фірмових, дизайнерських товарів відомих брендів, зоною супермаркета делікатесів та елітного відпочинку.

В умовах динамічного розвитку роздрібного торговельного підприємництва постає необхідність враховувати скорочення тривалості життєвого циклу товару, зростання витрат на реалізацію, глобалізацію ринків та необхідність все більш враховувати запити споживачів. Всі ці елементи мають бути одночасно інтегровані в процес. І тут виявляється певна віртуалізація діяльності торговельних структур. Термін «віртуальність» запозичений з комп'ютерного сленгу для опису «віртуальної пам'яті», в основі якого покладено використання перефірійних пристроїв в якості додаткового резервного ресурсу, який підвищує потужність інформаційної системи в цілому. Об'єкти роздрібної торгівлі, які використовуються у своїй торговельній діяльності інформаційні технології вже успішно функціонують в Україні, але як окремі суб'єкти. Ми ж пропонуємо створити мережу об'єктів роздрібної торгівлі, які використовують спільні ресурси та вирішують певні проблеми споживачів на основі розмежування та кооперації можливостей, витрат та можливостей доступу до ринку під інформаційною оболонкою.

Торговельні центри в сучасних умовах знаходяться та розвиваються в мереженому суспільстві. Вони, як мережева організація, можуть включати в себе внутрішні та зовнішні мережеві структури. В них коопераційна діяльність концентрується на відносинах між центральним органом та децентралізованими філіалами. Їх типовою формою являються транснаціональні компанії.

В загальному, торговельні мережі – це об'єднання одно або різнотипних об'єктів торгівлі, які провадять торговельну діяльність роздрібного або дрібнооптового типу під однією торговельною маркою за корпоративною стратегію, та мають єдиний центр керування, координації та контроль, власний розподільчий склад, з якого здійснюється товаропостачання об'єктів торгівлі даного об'єднання [2-5].

Мережевий формат роздрібної торгівлі є потужним чинником стимулювання вітчизняного виробництва, його диверсифікації, зростання робочих місць, надходжень до бюджету, зниження цін на товари, прискорення оборотності торговельного капіталу, скорочення торговельних витрат, підвищення рівня торговельного обслуговування тощо.

Основними тенденціями розвитку роздрібної торговельної мережі в Україні можуть бути наступними: подальше зростання кількості виставлених на продаж мереж, переважно в регіонах, розширення існуючих мереж шляхом поглинання дрібних мереж, купівлі магазинів старого формату та їх диверсифікація; загострення дефіциту торговельних площ для організації торговельних об'єктів мереж; зростання ціни покупки/оренди приміщень для організації мережених об'єктів торгівлі; збільшення кількості мережених об'єктів торгівлі, побудованих «з нуля»; активна експансія мереж у регіони; розвиток конкуренції за рахунок входження на український ринок іноземних

торговельних операторів зі світовим іменем та репутацією; поява нових вітчизняних рітейлов, які є частиною фінансово-промислових груп; поява та розповсюдження масових продуктових фрашиз; збільшення в структурі мереж питомої ваги таких типів магазинів як – гіпермаркети та мінімаркети; збільшення інвестицій в реалізацію нових проектів в сегменті рітейлора.

Розвиток роздрібної мережевої торгівлі в Україні здійснюватиметься за декількома схемами: стартове проектування об'єкта торгівлі як мережевого, поступовий перехід до мережевого формату шляхом будівництва нових об'єктів торгівлі, придбання або оренди нерентабельних об'єктів торгівлі чи торговельних площ у новозбудованих чи діючих торговельних центрах через створення власного бренду чи розвиток франчайзингових відносин. При чому останній варіант є найбільш цікавий та перспективний. Франчайзинг передбачає договір між успішною торговельною фірмою-франчайзером та починаючою фірмою-франчайзи, за яким останньому дозволяється займатись певним видом бізнесу під брендом першого та відповідно до певних правил, або здійснювати продаж товарів [2-4]. За своєю сутністю, він являється взаємовигідним симбіозом для обох сторін.

Висновки. Визначені та запропоновані нами напрямки розвитку нових форматів роздрібної торгівлі в Україні можуть підлягати змінам. При чому не стільки з причини науково-технологічного прогресу, скільки в результаті змін стилю життя споживачів, адже потреби людини в сучасному суспільстві дуже різноманітні та мінливі. Множина мотивів для купівлі товарів дозволяє існувати різним форматам роздрібної торгівлі, адже кожний з них відповідає певному контингенту покупців, категорії товару чи моментами життя, які пов'язані з тими або іншими покупками. Однак з часом покупці можуть змінитись та відмовитись від того, що любили до того і навпаки. Таким чином, жодний формат роздрібної торгівлі не можна вважати таким, що має значні переваги та таким, що відкриває шлях до дострокового успіху, тим паче, що можуть з'явитись нові методи обслуговування запитів споживачів.

Анотація

У статті досліджено проблеми становлення нових організаційних структур у роздрібній торгівлі Україні. У відповідності до етапу ринкових трансформацій та стану соціально-економічного розвитку країни розроблено систему форматів об'єктів роздрібної торгівлі. Визначено тенденції розвитку сучасних роздрібних торговельних форматів в українській торговельній практиці. Наведено нові та перспективні для українського споживчого ринку формати об'єктів роздрібної торгівлі та їх характеристика.

Ключові слова: роздрібна торгівля, форма роздрібної торгівлі, формат роздрібної торгівлі.

Аннотация

В статье исследованы проблемы становления новых организационных структур в розничной торговле Украины. В соответствии этапу рыночных преобразований и состоянию социально-экономического развития страны разработано систему форматов объектов розничной торговли. Определены тенденции развития современных розничных торговых форматов в украинской торговой практике. Приведены новые и перспективные для украинского потребительского ринка форматы объектов розничной торговли и их характеристика.

Ключевые слова: розничная торговля, форма розничной торговли, формат розничной торговли.

Annotation

The objective of the article is to analyze the problems of establishing new entities in the Ukrainian retail trade. The article proposes the system of the retail trade units that was developed

taking into account the stage of market transformations and social and economic development of the country. The main trends in the development of the actual retail trade units in Ukrainian trading practice are defined. The new types of the retail trade entities holding much promise for Ukrainian consumer market are characterized.

Key words: retail trade, retail trade form, retail trade unit.

Список використаної літератури:

1.Програма розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року [Електронний ресурс] : постанова КМУ від 24.06.2009 р. № 632 / Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=632-2009-%EF

2.Берман, Барри. Розничная торговля: стратег. поход. [Текст] / Б. Берман, Дж. Эванс ; пер. с англ. Т. В. Клекота [и др.] ; под ред. С. Г. Тригуб. – 80-е изд. – М. : Вильямс, 2003 с. – 1181 с. : ил., табл. – Парал. тит. л. англ. – Предм. указ. : с. 1167-1181. – ISBN 5-8459-0511-7 (рус.).

3.Голошубова, Н. О. Організація торгівлі [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Ніна Олександрівна Голошубова. – К. : Книга, 2004. – 560 с. : рис. – Бібліогр. : с. 548-551. – ISBN 966-8314-11-5.

4.Бубенець, І. Г. Основні види та форми торгівлі [Текст] / І. Г. Бубенець // Прогресивні ресурсозберігаючі технології та їх економічне обгрнтування у підприємствах харчування. Економічні проблеми торгівлі. – Харків, 2004. – Ч. 2, Т. 1. – С. 183-190. – Бібліогр. : с. 190. – ISBN 966-7885-71-2.

5.Лігоненко, Л. О. Проблеми та перспективи розвитку роздрібної торговельної мережі [Текст] / Л. О. Лігоненко // Вісник Львівської комерційної академії. Серія : економічна. – Львів, 2003. – Вип. 14. – С. 90-97. – Бібліогр. : с. 96-97.

УДК: 339.9

Колесник Ю.В.

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ЗРОСТАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

Постановка проблеми. Міжнародна торгівля посідає особливе місце в системі світогосподарських зв'язків, так як в ній віддзеркалюється рух різноманітних ресурсів, що переміщуються між країнами, регіонами та юридичними особами. Незважаючи на те, що вона почала активно розвиватися ще з XVIII-XIX століття, найбільш високих темпів вона досягла у XX столітті, особливо в його кінці. Сьогодні вона опосередковує практично всі види міжнародного співробітництва, включаючи спільну виробничу діяльність господарюючих суб'єктів з різних країн, міжнародний трансфер технологій і т. п.

Огляд досліджень і публікацій. В економічній літературі не завжди можна зрозуміти сутність деяких категорій, що пов'язані з міжнародними торговельними відносинами. Це стосується понять «зовнішня торгівля», «міжнародна торгівля», «світова торгівля». Категорія «міжнародна торгівля» за змістом ширша, ніж «зовнішня торгівля», тому що перш за все вона охоплює широке коло відносин між суб'єктами світогосподарських зв'язків. Поняття «міжнародна торгівля» та «світова торгівля» в науковій та навчальній літературі, як правило, ототожнюються. Так, наприклад, у підручнику «Світова економіка» міжнародна торгівля визначається, як сфера міжнародних товарно-грошових відносин, специфічна форма обміну продуктами праці (товарами та послугами) між продавцями і покупцями різних країн [4, с.113]. Далі зазначається, що міжнародна торгівля являє собою сукупність зовнішньої торгівлі всіх країн світу; в