

Державна податкова адміністрація України

НАУКОВИЙ ВІСНИК

Національного університету
державної податкової служби України
(економіка, право)

№ 4(43) 2008



**НАУКОВИЙ ВІСНИК
НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ДЕРЖАВНОЇ
ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ (ЕКОНОМІКА, ПРАВО)**

Засновник та видавець
Національний університет
державної податкової служби
України

Щоквартальний
науковий журнал

Заснований у
травні 1997 р. № 4 (43) 2008

УДК 33/34 + 657

ЗМІСТ

Економіка

<u>Костіна Н.І., Губенко М.В.</u> Діалогова система управління операціями на ринку нерухомості.....	3
<u>Береславська О.І.</u> Закономірності формування валютних курсів.....	10
<u>Олешко А.А.</u> Теоретичні проблеми визначення сутнісних характеристик суспільно-економічного розвитку.....	16
<u>Юр'єва П.Б.</u> Торговельний простір: методологічні та методичні аспекти формування.....	23
<u>Кривенко В.Г.</u> Іпотечне кредитування: світовий досвід та реалії для України.....	30
<u>Пахолок П.В.</u> Відновлення механізму стимулювання інноваційно-інвестиційної діяльності у вільних економічних зонах України.....	36
<u>Лоля Н.В.</u> Програмно-цільовий метод управління економікою: основні ознаки та особливості.....	41

Фінанси, грошовий обіг і кредит

<u>Онишко С.В., Семко В.М.</u> Розвиток страхового ринку в системі ринків фінансових послуг.....	48
<u>Бондаренко М.І., Чигрінюк В.І., Абрамова І.М.</u> Роль інституту стандартів у розвитку фінансового ринку України.....	54
<u>Левченко В.П., Файєр О.А.</u> Страхування професійної відповідальності, її місце на ринку страхових послуг України.....	59
<u>Тимошенко О.П.</u> Банківська система України в умовах інтеграції в Європейське співтовариство.....	64
<u>Ліхтенштейн Л.А., Вандоляк О.В.</u> Розвиток недержавних пенсійних фондів та їх вплив на фондовий ринок.....	70
<u>Телішук Л.О.</u> Еволюція економічних поглядів на заробітну плату.....	76
<u>Яремко Л.А.</u> Конкурентоспроможність регіону в умовах глобалізації: фінансово-економічні аспекти її зміцнення.....	82

Податки

<u>Горленко І.О., Тарангул Д.О., Скоромцова Т.О., Степаненко А.А.</u> Податкове планування видів економічної діяльності в Україні: методологічний аспект.....	88
<u>Дедекаєв В.А.</u> Ухилення від сплати податків при експортно-імпорتنних операціях.....	96
<u>Буряк С.В.</u> Апеляційне узгодження податкових зобов'язань: досвід країн СНД.....	103
<u>Тищенко О.М., Михасьова Н.В.</u> Особливості формування моделі бюджетування податків в інтегрованих структурах.....	109

Сфименко Т.І. Податки в міжбюджетних відносинах.....	115
Олейнікова Л.Г. Податкове адміністрування в податковій системі України.....	120
Римарська Р.Ю. Напрями вдосконалення податкової системи України в контексті реалізації національної стратегії Європейської інтеграції.....	129
Панасюк О.В. Роль спрощеної системи оподаткування у зміцненні конкурентоспроможності суб'єктів малого підприємництва в Україні.....	136
Литвиненко Є.О. Оцінка ефективності податкового регулювання розвитку промисловості.....	143

Облік, аналіз і аудит

Мискін Ю.І. Управлінський аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств.....	149
---	-----

Право

Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право

Новицький А.М. Теоретичні аспекти правового регулювання електронного оподаткування.....	156
Касьяненко Л.М. Сутність фінансово-процесуальних норм, їх співвідношення з матеріальними.....	162
Кміть В.М. Реалізація антикорупційної політики в контексті фінансової безпеки України.....	169
Дяченко С.В. Роль органів державної податкової служби України у відшкодуванні шкоди, завданої несплатою податків у процедурах банкрутства.....	176
Олейніков Є.В. Внутрішній контроль як чинник загального підвищення ефективності роботи державної податкової служби України.....	186
Лівак П.Є. Стратегія фінансового та правового забезпечення діяльності системи охорони здоров'я в Україні.....	191
Марченко В.Б. Правовий статус неподаткових контролюючих органів у сфері справляння податків.....	200
Гоцуняк Є.М. Нормативно-правове регулювання адміністративної відповідальності.....	207
Дідескуль А.Л. Соціально-правова характеристика служби в органах державної влади та місцевого самоврядування в Україні.....	213
Дума В.В. Праворозуміння та його вплив на правозастосовну практику в сучасних умовах.....	220
Шемелинець І.І., Пархомчук Р.І. Третейський суд – альтернативна форма захисту прав і законних інтересів фізичних та юридичних осіб.....	224

Кримінальне право, кримінальний процес і криміналістика

Стратонов В.М. Онтологічні та гносеологічні витoki формування пізнавальної діяльності слідчого.....	230
Цимбал П.В. Використання фірм-одноденок як засіб ухилення від сплати податків.....	237
Калганова О.А. Правовий статус іноземних громадян у кримінальному судочинстві України.....	242
Барабашова Ю.В., Медвецький Ю.О. Порухення статутних правил взаємовідносин між військовослужбовцями.....	248

Міжнародне право

Убогий С.А. Міжнародно-правовий аспект захисту прав та свобод людини і громадянина.....	255
--	-----

УДК 658.112:339.1

П.Б. Юр'єва,
Національний університет
ДПС України

ТОРГОВЕЛЬНИЙ ПРОСТІР: МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ

У статті розглянуто проблему вибору місця для розташування об'єкта торгівлі. Розкрито поняття „торговельний простір”. Описано методiku оцінки „торговельного простору”.

The article deals with the problem of the placement choice for the object of trade. The notion „trade area” is development. The methodizes of “trade area” assessment is described.

Ключові слова: об'єкт торгівлі, торговельний простір, точка „байдужості”, „контури (криві) ймовірностей”.

Місцерозташування – ключове питання для визначення стратегічних завдань розвитку торгівлі. Важливість вибору місця для об'єкта торгівлі зумовлена декількома причинами. По-перше, місцерозташування – це істотний фактор привабливості для споживачів, який впливає на рішення здійснити покупку саме в цьому об'єкті торгівлі. Тому, вдало вибравши місце для об'єкта торгівлі, суб'єкт торгівлі забезпечує собі стійку конкурентну перевагу. По-друге, у зв'язку з тим, що відкриття об'єкта торгівлі вимагає початкових інвестицій, доцільно вибирати для нього таке місце, яке поверне засоби, що інвестуються, в найкоротші терміни. По-третє, транспортний фактор значно впливає на конкурентоспроможність об'єкта торгівлі, оскільки покупець поїде в той магазин, поїздка до якого займе найменше часу та втрат і купить той товар, що буде відповідати його потребам і вимогам. У свою чергу, на вибір товару впливає ціна товару, в якій значну частину посідають саме транспортні витрати суб'єкта торгівлі. Отже, не викликає сумніву той факт, що об'єкт торгівлі повинен бути розміщений на території, яка добре забезпечена транспортними мережами. Одним з основних етапів в алгоритмі вибору місця розташування об'єктів торгівлі є визначення його простору обслуговування ним споживачів та можливості його розширення у майбутньому. У світі накопичено значний досвід щодо вибору та оцінки простору торгового обслуговування, який необхідно узагальнювати, вивчати, критично осмислювати та все позитивне впроваджувати в українську торговельну практику.

Мета статті – визначити економічну сутність і структуру торговельного простору об'єкта торгівлі, класифікувати його компоненти, а також дослідити існуючу в практиці методiku визначення меж торговельного простору.

Проблемою вибору місця розташування об'єктів торгівлі та визначення й оцінки торгового простору займалися як іноземні, так і вітчизняні вчені. Теоретико-методичні основи окресленої

проблеми в західній науці обґрунтовані у роботах Елвуда Л., Конверса Р.Д., Рейлі В., Руза Д., Хаффа Д. Серед вітчизняних науковців заслуговують на увагу роботи Бланка О.І., Голошубової Н.О., Лісіци В.В., Мазаракі А.А., Рогожина Г.М. та інших. Проте запропоновані підходи щодо вибору місця розташування об'єктів торгівлі та визначення й оцінки торговельного простору потребують методологічного та методичного уточнення, доповнення та конкретизації, враховуючи специфіку соціально-економічного розвитку регіонів.

Різні науковці в різні часи по-різному визначали та тлумачили поняття „торгівельний простір”. Так, Д. Хаффа визначає як „територія тяжіння”, В. Рейлі – „поле попиту”, Голошубової Н.О., Мазаракі А.А. ті інші – „торгова зона”, Байдаков Н.Ф., Лісіца В.В. – „торгова зона” та „зона торгового обслуговування”, Чкалова О.В. – „торгівельний простір”. На нашу думку, найбільш оптимальним є визначення „торгівельний простір”, адже з філософського погляду саме категорія „простір” виражає співіснування і відособленість речей один від одного, їх протяжність, порядок розміщення один відносно іншого.

Узагальнюючи наведені в економічній літературі підходи до трактування поняття „торгівельний простір”, можна представити його як простір, у межах якого об'єкт торгівлі чи групи таких об'єктів здатні задовольнити потреби споживачів та одержати економічну вигоду.

Межа торговельного простору визначається розрахунком шляху від об'єкта торгівлі до лінії рівних можливостей, де існує однакова ймовірність, що споживач буде купувати товари як у одного, так і іншого, конкуруючого з першим об'єктом торгівлі.

Визначаючи розмір торговельного простору об'єкта торгівлі, потрібно виходити з таких принципових положень теорії централізації Крісталлера В., Леша А.: об'єкти торгівлі, що пропонують товари повсякденного попиту, мають менший торговельний простір, ніж об'єкти, орієнтовані на спеціальні товари; розмір торговельного простору збільшується із зростанням рівня мобільності покупців; збільшення розмірів об'єкта торгівлі призводить до розширення меж торговельного простору; із збільшенням відстані між суміжними об'єктами торгівлі їх торговельні простори збільшуються [1].

Торгівельний простір має складну геометричну форму, межі якого необхідно визначити. Більшість вітчизняних науковців, зокрема Голошубова Н.О., Лісіца В.В., Мазаракі А.А., за форму торговельного простору беруть коло, що є мало ймовірним на практиці через природні (річки, пагорби, озера), структуру транспортних мереж, місцезнаходження конкурентів, суспільні перешкоди (криміногенна обстановка) тощо.

Будь-який торговельний простір складається з трьох концентричних кругів, виходячи з віддаленості від об'єкта торгівлі:

- ближній або основний територіальний простір, на який припадає 60–65 % (коливається в межах 50–80 %) споживачів об'єкта торгівлі. Межі цього простору проходять на відстані від торгового об'єкта не більше 2–4 км, або 10 хв. їзди;

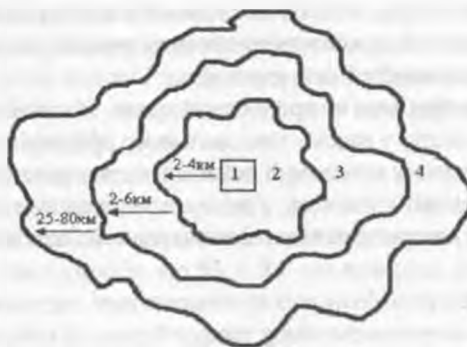
- середній або другорядний – це територіальний простір, у межах якого проживає ще 15–25 % споживачів. Радіус становить 2–6 км, або не більше 15–20 хв. їзди;

- дальній або околичний – це територія, на якій мешкає решта споживачів, що рідко купують товари у цьому торговому об'єкті. У великих містах цей простір поширюється на 25 км, а у сільській місцевості – понад 80 км [5].

Таким чином, торговий простір може бути представлений у вигляді декількох областей попиту, в яких із збільшенням відстані від споживача до об'єкта торгівлі вірогідність покупок зменшується (рис. 1).

В економічній літературі можна зустріти й інші підходи до класифікації компонентів торговельного простору. Так, за часовим фактором вирізняють:

- первинний торговельний простір. Це територія проживання споживачів, які відвідують дані об'єкти торгівлі з досить високою частотою;
- вторинний торговельний простір. Це територія, на якій мешкають споживачі з більш низькою частотою відвідування;
- третинний торговельний простір. Це територія, на якій мешкають споживачі, які рідко здійснюють покупки в даних об'єктах торгівлі [1, 2, 3].



- 1 – об'єкт торгівлі;
- 2 – ближній торговельний простір;
- 3 – середній торговельний простір;
- 4 – дальній торговельний простір.

Рис.1. Структура торговельного простору об'єкта торгівлі

Залежно від особливостей компонентної структури торгового агломерату (складу об'єктів торгівлі за видами діяльності, мінового діапазону) та частоти відвідування покупцями, площею ведення торгової діяльності, торговельний простір поділяється на такі типи:

- торговельний простір ближніх кварталів. Це простір торгових кварталів чи торгових центрів. Його можна охарактеризувати такими показниками: торгові об'єкти перебувають у безпосередній близькості до житлових кварталів, продають продовольчі товари та товари короткострокового споживання, частота відвідування висока, розміри торговельного простору не великі, затрати часу незначні, населення торгового простору становить не більше 30 тис. чол.;
- районний торговельний простір. Це простір районних торгових центрів, який об'єднує декілька торговельних просторів ближніх кварталів. Для цього типу торговельного простору притаманно: продаються товари широкого попиту, розміри приблизно в два рази перевищують розміри охоплених ним просторів ближніх кварталів, частота відвідування – раз на місяць, населення – від 60 до 90 тис. чол.;
- торговельний простір широкого охоплення. Це значний за територією простір, в якому торгові об'єкти розташовані поодаль від місця проживання. Сюди відносяться регіональні торгові центри, які охоплюють декілька районних торговельних просторів та відповідно й торговельних просторів ближніх кварталів. Тут продаються товари епізодичного попиту.

Частота відвідування – раз на три місяці або декілька разів на рік. Населення становить понад 180 тис. чол. [2].

В умовах сьогодення, при визначенні меж компонентів торговельного простору, потрібно враховувати частоту, з якою населення з різних місць проживання здійснюють покупки в даних торгових об'єктах, середній розмір покупок у розрахунку на одного покупця, рівень концентрації власників кредитних карток торгових об'єктів із розподілом їх за місцем проживання.

Оцінити привабливість торговельного простору для розміщення об'єктів торгівлі можна за п'ятьма моделями:

– модель контрольних таблиць передбачає визначення найбільш важливих факторів успіху об'єкта торгівлі, пов'язаних з його місцезнаходженням, ранжирування цих факторів та вибір найкращого місця для дислокації об'єкта торгівлі;

– модель пропорцій побудована на припущенні про те, що обсяг продаж об'єкта торгівлі пропорціональний його частці у даному торговельному просторі;

– модель аналогій полягає у визначенні ринкової частки одного чи кількох аналогічних об'єктів торгівлі торговельного простору, в якому передбачається розмістити новий об'єкт торгівлі, та в майбутньому використати ці дані для екстраполяційних досліджень товарообороту торгового об'єкта;

– модель множинної регресії базується на використанні системи математичних рівнянь, що описують зв'язок між потенціалом обсягу товарообороту об'єкта торгівлі, який планується побудувати, та декількома незалежними змінними параметрами для кожного розглянутого місця. Регресійна модель має такий вигляд:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n + E, \quad (1)$$

де Y – залежна змінна;

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – незалежні змінні;

a – постійна величина;

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ – коефіцієнт регресії;

E – похибка [3, с. 222];

– модель „тяжіння” виходить з того, що споживачів притягують об'єкти торгівлі, які найбільше розташовані та більш привабливі ніж їх конкуренти. Потенціал продажу для нового об'єкта торгівлі оцінюється на основі відстані між споживачами і конкурентами, відстані між споживачами та потенціальним місцезнаходженням об'єкта торгівлі, іміджем об'єкта торгівлі [2, 3].

Кожна з описаних моделей має свої переваги та недоліки. Вони застосовуються зазвичай у поєднанні одна з одною, а не окремо, що дає можливість порівнювати отримані з їх допомогою прогнози.

У світовій практиці для визначення дислокації та параметрів торговельного простору враховують два методи:

– метод „точкового позначення” місця проживання покупців. Цей метод використовується для визначення розмірів торговельного простору вже існуючих об'єктів торгівлі. Сутність методу полягає в тому, що на карту наноситься місце, з якого покупець прибуває до визначеного об'єкта торгівлі, що дозволяє визначити розмір його торговельного простору та виявити його підвиди, з яких прибуває найбільше покупців. Як джерело інформації, при цьому

виступають опитування покупців, внутрішні звіти, записи про власників дисконтних карток, анкети на участь у конкурсах і лотереях;

– метод „математичного моделювання”. Цей метод використовується для розрахунку розміру торговельного простору нових об’єктів торгівлі. Серед цих методів найбільш популярні так звані моделі „тяжіння”, засновані на законі Рейлі В. про роздрібне тяжіння, та імовірнісної моделі, заснованої на законі Хаффа Д. про залучення покупців [3].

Суть гравітаційної моделі Рейлі В. зводиться до того, що два міста притягують покупців з меншого за розміром міста, який розташований між ними, прямо пропорційно деякому ступеню чисельності населення цих двох міст та обернено пропорційно деякому ступню відстані від них до проміжного міста [13].

Руз Д. для визначення параметрів торговельного простору замість чисельності та відстані опирався відповідно на розмір торгової площі та час, який витрачає покупець, щоб дістатися до об’єкта торгівлі [12]; а Елвуд Л. – розмір головних торгових районів та час, який витрачає покупець, щоб дістатися до них [8].

Конверс Р.Д. переформулював закон Рейлі В., увівши поняття точки „байдужості” („переломна точка”, „лінія рівних можливостей”, „ізолінії”). Під „точкою байдужості” він розумів точку географічного розділення двох міст. в якій покупцям байдуже, до якого міста їхати за покупками [7]. Припускаючи, що $V_a = V_b$, він виводить формулу для визначення „точки байдужості”:

$$D = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}, \tag{2}$$

де d – відстань між двома містами А і В, км;

P_a, P_b – чисельність населення відповідно міст А і В, чол. [4, с. 77].

Проте гравітаційна модель має й певні обмеження, а саме: відстань визначається вздовж головних доріг і не враховуються вулиці, що перетинають основну магістраль, тоді як споживачі можуть доїхати до об’єкта торгівлі по них, скорочуючи відстань; час їзди при однаковій відстані може бути різний; реальна відстань може не відповідати сприйняттю людьми тієї відстані, що вони проїхали.

Щоб виправити недоліки, Рейлі В. Хаффа Д. запропонував модель, яка дозволяє визначити розмір торговельного простору визначеного об’єкта торгівлі, а не цілих торгових центрів, міст. Він припустив, що торговельний простір визначається його відносною привабливістю. Цінність об’єкта торгівлі залежить від розмірів та відстані, яку необхідно подолати покупцеві, щоб дістатись даного об’єкта торгівлі [9].

Він вводить поняття „контури (криві ймовірностей” („градієнти попиту”), які поєднують точки, характеризуючи однакову ймовірність того, що споживачі будуть купувати у даному об’єкті торгівлі, торговому центрі, місті.

Закон Хаффа Д. можна виразити наступною формулою:

$$P_{ij} = \frac{S_i}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{(T_{ij})^2}}, \tag{3}$$

де P_{ij} – ймовірність того, що споживач піде до дому „і” до торгового об’єкта „j”;

S_j – розмір торгової площі в торговому об’єкті „j”, який виділяється на певну категорію (вид) товару, m^2 ;

T_{ij} – витрати часу на поїздку по товар від дому споживача „і” до торгового об’єкта „j”, хв.;

λ – параметр, що використовується для оцінки показника „чутливості” покупців до витрат часу на поїздку по товар певної категорії чи виду;

p – кількість різних торгових об’єктів, що реалізують аналогічні категорії (види) товарів [4, с. 79].

Основні теоретичні положення Хаффа Д. зводяться до наступного: торговельний простір складається з багатьох ділянок, які відрізняються за рівнем попиту; на кожній з них існує визначена ймовірність того, що споживач стане купувати товар у цій торговій системі; градієнти попиту торговельних систем-конкурентів накладаються чи частково співпадають; загальна чисельність потенційних покупців торговельного простору даної торгової системи є сумою очікуваної кількості споживачів на усіх ділянках, що відрізняються рівнем попиту; величина торговельного простору залежить від обороту об’єкта торгівлі та розміру міста, в якому він розміщений; величина торговельного простору прямо залежить від відстані до об’єкта торгівлі конкурента та від його величини [10].

Об’єкти торгівлі не можуть розміщуватися та розвиватися за методом „спроб та помилок”. Враховуючи, що об’єкти торгівлі є елементом інфраструктури населеного пункту та виконують, крім економічної, важливу соціальну функцію, необхідно доопрацювати на принципово новій основі методику визначення та оцінки торговельних просторів відповідно до ринкових принципів господарювання та соціально-економічних пріоритетів як держави в цілому, так і її регіонів і територіальних одиниць. А основним аспектом дослідження торговельного простору, є встановлення його меж. І особливої уваги тут заслуговує зарубіжний досвід структурно-територіальної організації торгівлі, який базується на засадах стратегічного підходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Брижашева О.В. Маркетинг торговли: Учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 169 с.
2. Бурбело О.А., Евтушенко А.К., Малаева Т.В., Заблодська И.В. Торговая политика: Монография. – Донецк: ДонГУУ, 2006. – 354с.
3. Варли Р., Рафиг М. Основы управления розничной торговлей. – М.: Издательский дом Гребеникова, 2005. – 456 с.
4. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. – К.: Книга, 2004. – 560 с.
5. Лісіца В.В. Зона обслуговування роздрібного торговельного підприємства: поняття, фактори та методи її визначення в ринкових умовах // Регіональні перспективи. – 2003. – № 1(26). – С. 43–45.
6. Чкалова О.В., Семенычева Е. А. Выбор местоположения для торгового предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 91–101.
7. Converse P. D. New Laws of Retail Gravitation// Journal of Marketing – 1949. – Vol. 14. – P. 379–384.

8. Ellwood L. D. Estimating potential volume of proposed shopping centres // *The Appraisal Journal*. – 1954. – October. – P. 581–589
9. Huff D. L. Probabilistic Analysis of Shopping Centres Trade Areas // *Land Economics*. – 1963. – Vol. 39. – P. 81–90.
10. Huff D. L. Defining and Estimating of Trading Area // *Journal of Marketing*. – 1964. – Vol. 28. – P. 34–38.
11. Reilly W. J. *The Law of Retail Gravitation*. – New Yourk: Knickerbrocker Press, 1931.
12. Rouse J. W. *Estimating productivity for planned regional shopping canters, news and trends in city development*. Urban Land Institute. Washington, D. C., 1959. P. 1–5.

Подано до редакції 26 травня 2008 р