

Паулик Алла Ярославівна,
старший викладач кафедри менеджменту та управління економічними процесами,
Мукачівський державний університет

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Обґрунтування необхідності визначення проблем а перспектив розвитку торгівлі. Дослідження можливостей та перспектив впровадження прогресивних форм торгівлі в Україні.

Ключові слова: торгівля, торгівельна діяльність, ліцензія, патент, сертифікат, сертифікат якості, сертифікат відповідності, електронна комерція, Інтернет-магазин, аукціон.

ВСТУП

Постановка проблеми. Дослідження сучасних проблем та перспектив розвитку торгівельної діяльності на території України та можливостей широкого впровадження перспективних форм торгівлі набувають особливого значення в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні вітчизняні дослідження В.Андрійчука, В.Апопія, І.Бланка, Я.Гончарука, І.Королькова, В.Марціна, Н.Ушакової присвячені, головним чином, структурним трансформаціям торгівлі. Л.Лігоненко досліджує проблеми регіональної експансії та глобалізації роздрібно торгівлі, Н. Ришук, О. Кавун працюють над вивченням особливостей функціонування мережних торговельних структур.

Постановка задачі. Метою статті є дослідження особливостей здійснення торгівельної діяльності в Україні, визначення основних проблем її розвитку та характеристика перспективних форм торгівлі, яким доцільно розвиватись на території України. На основі викладеного можна сформулювати такі завдання дослідження: визначити роль торгівлі в суспільному та економічному житті країни; дослідити порядок організації та здійснення торгівлі; визначити сутність та перспективи розвитку електронної комерції та інших прогресивних форм торгівлі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Торгівля товарами народного споживання, продуктами харчування пов'язана із повсякденним життям людей і задоволенням їхніх потреб у товарах, торгових послугах. По тому, як працює торгівля, найчастіше судять про роботу уряду, про успіх соціальних і економічних реформ. Це пояснюється тим, що турбота про конкретну людину, її потреби – це початок і кінцевий шлях соціальної політики держави.

У торгівлі виявляються інтереси суспільства, інтереси кожної сім'ї, кожної конкретної людини. Ця галузь впливає і на організацію побуту населення, і на рівень зайнятості жінки в сім'ї, і на наявність позаробочого часу, і, в кінцевому підсумку, багато в чому на збереження здоров'я людей. Торгівля об'єднує кожну людину з процесом задоволення потреб і сприяє реальному здійсненню розподілу матеріальних благ.

Незадовільне функціонування торгівлі підриває принципи соціальної справедливості, матеріальної захищеності населення, порушуючи процес розподілу.

Порядок організації та здійснення торговельної

діяльності в Україні передбачає виконання суб'єктами господарювання певних вимог і норм, встановлених чинним законодавством. Ці вимоги і норми залежать від багатьох чинників: виду товарів, місць і форм торгівлі, порядку розрахунку з покупцями тощо. Однією з таких вимог є ліцензування. Ліцензія (спеціальний дозвіл) - це державне свідоцтво, що засвідчує дозвіл на право здійснення суб'єктом підприємництва окремих видів діяльності, яке видається органами державного управління. Ліцензування торговельної діяльності, як правило, здійснюється у дуже довгі строки. Звичайно, цей процес може бути прискорений, але в цьому випадку процес ліцензування обійдеться дорожче, до того ж виникнуть проблеми з корупцією. Орган, що видає ліцензії, має право призупинити дію ліцензії у випадках:

- порушення суб'єктом підприємницької діяльності ліцензійних умов;

- невиконання у певний термін розпоряджень Ліцензійної палати або органу, який видав ліцензію, щодо дотримання ліцензійних умов.

Орган, що видав ліцензію, має право анулювати ліцензію у випадку:

- виявлення недостовірних даних у заяві на видачу ліцензії або документах, що до неї додаються;

- передачі суб'єктом підприємницької діяльності ліцензії іншій особі;

- повторного або грубого порушення суб'єктом господарювання ліцензійних умов.

В умовах, коли майже 30 % (а згідно з іншими даними - 60%) економіки працює в «тіні», такі підстави припинення (анулювання) ліцензії можуть бути знайдені контролюючими органами без особливих зусиль.

Патент - це державне свідоцтво, яке засвідчує право суб'єкта підприємницької діяльності або його структурного (відокремленого) підрозділу займатися окремими видами підприємницької діяльності.

Згідно з Законом України «Про патентування деяких видів підприємницької діяльності» об'єктом патентування є: торговельна діяльність (оптова і роздрібно торгівля, діяльність в торгово-виробничій сфері), що здійснюється суб'єктами підприємницької діяльності або їх структурними (відокремленими) підрозділами в пунктах продажу товарів за готівку, інші готівкові платіжні кошти з використанням кредитних карток.

Торговий патент є чинним на території органу, який здійснив реєстрацію суб'єкта підприємницької

діяльності чи з яким погоджено місцезнаходження його структурного (відокремленого) підрозділу за місцем видачі торгового патенту цьому суб'єкту.

У випадку порушення вимог щодо патентування до суб'єктів підприємницької діяльності застосовуються фінансові санкції у розмірі подвійної вартості торгового патенту за весь термін діяльності із зазначеним порушенням. Посадові особи, які припустилися даних помилок, притягуються до адміністративної відповідальності.

Сертифікація - це один з ефективних методів, що дозволяють на підставі випробувань продукції у спеціалізованих лабораторіях (центрах) забезпечити захист прав споживача шляхом надання йому достовірної та об'єктивної інформації про її властивості, характеристики і відповідність стандартам. Сертифікація продукції здійснюється уповноваженими на це органами із сертифікації - підприємствами, установами й організаціями з метою:

- запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я і майна громадян та навколишнього природного середовища;

- сприяння споживачеві у компетентному виборі продукції;

- створення умов для участі суб'єктів підприємницької діяльності у міжнародній економічній, науково-технічній співпраці і міжнародній торгівлі. Об'єктом сертифікації є не торговельна діяльність, а продукція, призначена для продажу.

Сертифікат якості - один з найбільш поширених супровідних документів, які засвідчують якість товару, що поставляється, містить показники якості, технічні характеристики, передбачені договором. Видається, як правило, підприємством-виробником або експортером. Складається в декількох примірниках, з яких один направляється з вантажем, другий пред'являється разом з рахунком та іншими документами для оплати.

Сертифікат відповідності - документ, виданий спеціально уповноваженим на це органом (таким органом є Держстандарт України), який засвідчує, що продукція або послуга належно ідентифікована і відповідає конкретному стандарту або іншому нормативному документу.

Патентуванню та сертифікації притаманні, як і ліцензуванню негативні риси, головним чином, з боку державних органів, які їх здійснюють. Так, процедура патентування в нас дуже громіздка, включає в себе подання 8-10 інших документів, що може визвати зловживання і хабарництво з боку державних податкових органів. Щодо сертифікації, що за кордоном, як правило, існує система визнання стандартів інших країн. До того ж сама процедура сертифікації займає не 2 місяці, як в Україні (це якщо подані документи відповідають усім вимогам), а до 10 днів.

Що стосується перспективних напрямків оптової та роздрібною торгівлі, то майбутнє, на нашу думку, за електронною комерцією. Електронна комерція - це будь-яка форма ведення бізнесу, в якій взаємодія між сторонами відбувається за допомогою електронних засобів. Придбання товарів та послуг в системі

електронної комерції відбувається наступним чином: підприємство встановлює постійно працюючий комп'ютер - сервер з виходом до Інтернет і спеціальне програмне забезпечення (створює так званий віртуальний магазин). На екрані комп'ютера потенційний клієнт бачить рекламне оголошення з декількома варіантами вибору. Вибір одного з них веде до сторінки з іншою інформацією на екрані. Клієнт має можливість розглядати товар в трьох проєкціях, отримувати додаткову інформацію та робити замовлення. [3] Електронний магазин - це адреса в Інтернет, за якою підприємство рекламує і продає товари або послуги іншим користувачам мережі. Електронний магазин - це об'єднання двох складових: комп'ютерних даних та електронного розташування цих даних з метою ведення бізнесу в мережі Інтернет. З точки зору руху товарів і послуг, знайомства з ними потенційних покупців (в даному випадку це частина покупців, що мають доступ до Інтернет) електронні магазини виконують ті ж функції, що і звичайні види реклами. Однак на відміну від них електронний магазин не припиняє свою діяльність після того, як до нього зникне інтерес, який відбувається, наприклад, з газетною рекламою. Він буде працювати незалежно ні від чого, пропонуючи свої послуги стільки часу, скільки запланує продавець, не обмежуючи відвідувачів часом перегляду. Електронні магазини також пропонують інтерактивні засоби спілкування з покупцем, які базуються на мультимедіа-технологіях, включаючи обробку замовлень. Коли кінцевий покупець-клієнт купує будь-що для себе, то такий сектор ринку називається роздрібним сектором електронної комерції. Торгові компанії, працюючи на цьому сектору ринку, пропонують на продаж широкий асортимент товарів від різних постачальників для широкої маси населення. Принцип організації оптової електронної торгівлі між організаціями в Інтернет дуже простий. Для цього достатньо створити веб-сайт, на якому дистриб'ютори замовляють потрібні їм товари з дотриманням необхідних заходів безпеки. Основні можливості, які Інтернет-магазин надає клієнтам, наступні:

- пошук товарів;

- перегляд прайс-листа продавця;

- перегляд зовнішнього вигляду товару, опису його властивостей і характеристик;

- відбір товарів у кошик покупця; виписка рахунку на оплату, який покупець може роздрукувати

- на власному комп'ютері;

- перегляд історії покупок і платежів.

У порівнянні з звичайним магазином, електронний має багато переваг для продавця: збільшення обсягів продажу завдяки створенню додаткової торгової точки; розширення ринку збуту; зменшення витрат на збут (витрати на переміщення і торгівлю товарами або послугами через електронний магазин менше, ніж через звичайний, оскільки торгові витрати можуть бути знижені); торгівля з іншими країнами; можливість працювати у будь-якій точці земної кулі, так як Інтернет функціонує 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік без перерв, магазин, а отже, і бізнес працює весь цей час;

можливість мати декілька не пов'язаних між собою проєктів; можливість конкурувати на рівних з корпораціями-гігантами і при цьому бути успішним, маленька компанія або навіть приватний підприємець може створити магазин, що буде виглядати так само, як величезний супермаркет; можливість забезпечення більш високого рівня сервісу для покупців. Отримати прибутки від відкриття магазину в Інтернет можуть практично будь-які підприємства.

Ще одним з прогресивних напрямків торгівлі є торгівля з використанням телефонів. Ця торгівля дозволяє клієнту в будь-який час і в будь-якому місті отримати доступ до Інтернету, необхідну інформацію і проводити торгові операції (здійснювати купівлю-продаж незалежно від місця і часу).

Основні складові успіху торгівлі за допомогою телефонів – це зручність користування, можливість локалізації, миттєвий доступ, кастомізація і надійність. Привабливим напрямком залучення клієнтів є розсилка кожному власнику мобільного телефону кастомізованої реклами з пропозицією товару, що відповідає його особистим вимогам. Проте мобільна торгівля не можлива без відповідності певним технічним стандартам. Необхідні швидкі, гнучкі і надійні канали для обміну даними.

Не дивлячись на велику кількість ще не вирішених проблем (стандарти передачі даних, надійність, високі вимоги до технічного оснащення внутрішніх служб компаній та ін.) мобільні телефони і електронні записні книжки перетворюються в «продавців – консультантів» для споживачів, порадників і помічників для співробітників зовнішньої служби збуту.

Деякі організації, які надають і отримують послуги, а також рядові користувачі можуть об'єднуватися в так звані Інтернет – платформи, або віртуальні торгові майданчики. Вони дозволяють контактувати з багаточисельними зацікавленими особами і постачальниками послуг без витрат в часі і створюють умови для здійснення угод через Інтернет по всьому світу.

Віртуальні торгові площадки як і торгівля в Інтернеті, відкривають великі можливості з однозначним ухилом в бік замовлень корпоративних клієнтів у компаній – постачальників через Інтернет системи. З точки зору виробників і продавців віртуальні торгові площадки пропонують середнього розміру компаніям – постачальникам послуг можливість об'єднати свій асортимент і отримувати доступ до нових цільових груп по всьому світу.

Портали і торгові площадки різняться за такими показниками:

- володіння: одноосібне і колективне управління платформою;
- учасники ринку: платформи для продавців або покупців, а також закупівельні, клієнтські, партнерські платформи і платформи постачальників послуг ;
- типи ринку: замовлення корпоративних клієнтів у компанії постачальників через Інтернет або покупки споживачі через Інтернет – магазини;
- число галузей: вертикальні платформи обслуговують одну галузь по всьому ланцюгу

цінностей, горизонтальні платформи обслуговують різні галузі;

- обмеження доступу: відкриті платформи – фінансуються за рахунок відсотка від угод, а закриті (приватні) платформи – доступні клієнтам, які мають паролі.

Торгові підприємства слід оцінювати за такими ознаками: по-перше, ефективність угод – чим вона вища, тим більше здійснюється регулювання при меншій кількості постачальників; по-друге, ефективність ринку – чим вона вища, тим менше комплексних продуктів отримують менш перспективні клієнти.

За високої ефективності ринку і низької ефективності угод створюються умови для виникнення спеціалізованої платформи покупця. І, навпаки, при низькій ефективності ринку і високій ефективності угод формується спеціалізована платформа продавця. Досвід і практика деяких країн ринкової економіки дозволив виробити для віртуальних торгових площадок наступні моделі і служби: віртуальні торгові дома, віртуальні торгові центри, спільні закупки.

Система закупок в Інтернеті полягає в тому, що передбачає залучення максимально можливого числа покупців, зацікавлених в одному і тому ж проєкті, які об'єднуються, звертаються безпосередньо до постачальника або виробника, який пропонує найбільш привабливу ціну, чим більше учасників спільної закупівлі, тим нижча ціна. Торгові пропозиції для спільної закупівлі діють обмежений час і здійснюються як :

- живі аукціони – он-лайн (оф-лайн) аукціон, який відбувається в режимі реального часу;
- обернені аукціони – тип аукціону, протилежний прямому, на якому боротьбу за можливість здійснення продажу виграє той продавець, який запропонує за свій товар найнижчу ціну;
- дошки оголошень;
- служби торгівлі за каталогами;
- віртуальні біржі.

Замовлення корпоративних клієнтів у компанії-постачальників через Інтернет можуть здійснюватись в різних галузях: електроніка, хімія, торгівля, споживчі товари, автомобілі, автоперевезення та інші. На торгових майданчиках вже сьогодні здійснюються контакти з більш ніж 103 тис. постачальників по всьому світу [1]. Основними труднощами у сфері електронної торгівлі, згідно з даними закордонних джерел, є недостатня безпека даних, що передаються через Internet, яка зводиться до двох загроз – комп'ютерні підробки і шахрайство та порушення таємниці особистого життя в умовах можливості чіткої фіксації хто, що, коли і в кого купував. Іншою принциповою проблемою є якість комунікацій (розвиток мережі комунікацій, мала пропускна спроможність каналів та низька швидкість передачі інформації). У вітчизняному електронному бізнесі мало поширені автоматизовані системи управління виробничою, торговельною, фінансовою діяльністю корпоративного рівня. Також проблемою розвитку електронної торгівлі можна вважати невизначеність реального існування контрагента, незнання правил

введення іноземного бізнесу, відсутність в окремих випадках універсальних стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі. Суттєве значення має невизначеність ряду юридичних та фінансових питань, зокрема захист прав інтелектуальної власності та прав споживачів [6, с.14]. Електронна торгівля в Україні буде розвиватися своїм шляхом, оскільки на її розвиток впливає багато чинників:

- відсутність законодавства, яке однозначно описує використання електронно-цифрового підпису і засобів захисту інформації;

- нерозвиненість он-лайнних засобів платежів як наслідок загальної непоширеності серед населення банківських карток;

- національні традиції ставлення до праці, які призводять до невміння швидко, якісно й ефективно обробляти замовлення в мережі.

Користувачі Internet становлять поки що дуже малий відсоток від загальної кількості населення країни, що стримує інвестування і реалізацію серйозних комерційних проектів в Uanet [2, с. 215-216]. Незважаючи на існуючі проблеми розвитку електронної економіки і Україні деякі підприємства активно використовують її можливості. Більшість компаній підключаються до ланцюжка західних або російських підприємств. Зумовлено це тим, що в Україні поки що відсутні розвинуті електронні торговельні майданчики. Причому існують фінансові схеми, завдяки яким усі грошові потоки під час укладення угод можна легалізувати.

В кожній країні особливості торговельної діяльності зумовлюють різноманітні фактори: економічна ситуація в країні, формування нових видів економічних взаємовідносин між суб'єктами господарювання, податкова політика, зміна потреб і поведінки покупців, розвиток нових форм торгівлі

тощо. Торгівля - це свого роду каталізатор змін, що відбуваються у виробництві та споживанні в умовах ринку. В Україні кількість торговельних підприємств - як оптових, так і роздрібних - зростає з кожним роком, саме тому впровадження прогресивних форм торгівлі набуває особливого значення для забезпечення стабільного зростання та конкурентоспроможності підприємств торгівлі.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В кожній країні особливості торговельної діяльності зумовлюють різноманітні фактори: економічна ситуація в країні, формування нових видів економічних взаємовідносин між суб'єктами господарювання, податкова політика, зміна потреб і поведінки покупців, розвиток нових форм торгівлі тощо. Торгівля - це свого роду каталізатор змін, що відбуваються у виробництві та споживанні в умовах ринку. В Україні кількість торговельних підприємств - як оптових, так і роздрібних - зростає з кожним роком, саме тому впровадження прогресивних форм торгівлі набуває особливого значення для забезпечення стабільного зростання та конкурентоспроможності підприємств торгівлі. У сучасних форматах вітчизняної торгівлі активно впроваджуються прогресивні технології, різноманітні інформаційні, технічні й технологічні інновації, зокрема активно розвиваються електронна торгівля.

Висока конкуренція у сфері торгівлі вимагає широкого впровадження прогресивних форм торгівлі. Їх в Україні потребує вирішення проблем юридичного, фінансового, етичного та економічного характеру. Саме тому дана питання впровадження прогресивних форм торгівлі потребують подальшого вивчення та дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аблязова О.М. Використання прогресивних форм торгівлі в сучасних інтеграційних процесах / О.М. Аблязова // Економіка та держава . – 2010 . – № 4 . – С.81-82.
2. Лігоненко Л.О. Роздрібна торгівля України у дзеркалі світових тенденцій розвитку галузі / Л.О. Лігоненко // Вісник Київського державного торговельно-економічного університету. – 2005. – №6. – С. 12-22.
3. Макарова М.В. Електронна комерція : Посібник для студентів вищих навчальних закладів./ М.В.Макарова – К. : Видавничий центр „Академія“, 2002. – 272 с.
4. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. / В.С. Марцин– К.: Знання, 2006. – 402 с.
5. Організація торгівлі: Підручник/ За ред. В.В.Апопія. – К: ЦНЛ, 2005. – 616 с.
6. Шалева О.І. Електронна комерція. Навч. посіб. / О.І. Шалева - К. : центр учбової літератури, 2011.-216 с.

Паулык Алла Ярославовна

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ

Обоснование необходимости определения проблем и перспектив развития торговли. Исследование возможностей и перспектив внедрения прогрессивных форм торговли в Украине.

Ключевые слова: торговля, торговая деятельность, лицензия, патент, сертификат, сертификат качества, сертификат соответствия, электронная коммерция, интернет-магазин, аукцион.

A. Paulyk

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TRADE IN UKRAINE

The article deals with the necessity of defining the problems and prospects of trade. Opportunities and prospects for the introduction of advanced forms of trafficking in Ukraine have been investigated.

Key words: trade, trading activity, license, patent, certificate, certificate of quality, certificate of compliance, e-commerce, online store auction.

Одержано: 16.05.2014 р.

УДК 330.117

Пітюлич Михайло Михайлович,
кандидат економічних наук, доцент,
докторант Інституту регіональних досліджень НАН України
Воронич Кристина Мирославівна,
молодший науковий співробітник ЗРЦ СЕ і ГД НАН України

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У статті, на основі системного аналізу, досліджено сутність малих форм господарювання як економічної категорії. Розроблено якісні та кількісні критерії класифікації малих господарюючих суб'єктів. На основі запропонованих критеріїв дано авторське трактування поняття «малі форми господарювання».

Ключові слова: малі форми господарювання, критерії, ознаки, селянські господарства, мікропідприємства.

ВСТУП

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання основними суб'єктами реалізації економічних відносин на селі виступають малі форми господарювання (МФГ). Функціонування МФГ в сільській місцевості, створення умов для підвищення їх конкурентоздатності відіграють значну роль у стабілізації і розвитку пріоритетних сфер економіки регіону, однак малі форми господарювання на селі, як економічна категорія, на даний час є найменш вивченим питанням серед науковців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку малих форм господарювання на селі завжди були й залишаються в центрі уваги науковців. Так, проблема визначення сутності малих господарюючих форм на селі, їх класифікація розглядалися в працях таких вчених як О.С. Горда, В.П. Горьовий, О.Т. Левандівський, І.В. Ляшенко, П.М. Макаренко, Л.Ю. Мельник, О.М. Онищенко, О.М. Шпичак, М.Г. Шульський, В.В. Юрчишин та ін.

Постановка завдання. В наведених працях підходи щодо визначення суті «малих форм господарювання» носять фрагментарний характер, тому дослідження малих форм господарювання, як економічної категорії, вимагає розробки комплексного підходу щодо трактування цієї категорії, а також розробки критеріїв їх класифікації, що виступає основною метою даної статті. Для досягнення поставленої мети в ході дослідження застосовувалися такі засоби і прийоми: компаративний, причинно-наслідкових зв'язків, наукової абстракції, системного аналізу.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сучасний розвиток сільських територій

пов'язують з діяльністю малих форм господарювання, які в умовах трансформаційної кризи виявилися найменш чутливими до економічних потрясінь і змогли не тільки мобілізувати виробничий потенціал, але й сформували ефективного власника, реалізуючи приватну ініціативу і підприємницький талант сільських жителів. Саме малі форми господарювання є інституційною основою прогресивних перетворень на сільських територіях, з ними пов'язують відродження сіл, розвиток і зміцнення сільської економіки, а також підвищення якості життя сільського населення [1]. Специфіка суб'єктів МФГ як соціально-економічного феномену полягає в інтеграції соціальної і виробничо-господарської складової, гармонічне поєднання яких забезпечує їх стабільність, конкурентоспроможність та адаптивність в мінливому ринковому середовищі.

Економічна сутність малих форм господарювання проявляється в їх орієнтації на виробництво кінцевої продукції, наданні послуг, значна частина яких споживається безпосередньо в регіоні, а також у можливості самостійно, без посередників, виходити на ринки та здатності гнучко реагувати на мінливість попиту населення.

Як уже зазначалося вище, на сьогоднішній момент в чинному законодавстві держави немає сформованого поняття «малі форми господарювання», так як і немає єдиної думки вчених щодо суб'єктів, які належать до малих форм господарювання (табл. 1).

Виходячи із вище наведених трактувань та власного розуміння поняття «малі форми господарювання», можна зробити узагальнений висновок, що під малими формами господарювання слід розуміти суб'єкти господарювання, які функціонують у формі юридичної чи фізичної особи, засновані на приватній власності громадян, а також на їхній особистій праці та праці членів їх сімей, що здійснюють свою діяльність незалежно від сфери