

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовано стан та основні тенденції розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами, а також визначити функціональні залежності між основними чинниками їх розвитку з урахуванням регіональної специфіки.

В статье проанализировано состояние и основные тенденции развития оптовой торговли продовольственными товарами, а также определить функциональные зависимости между основными факторами их развития с учетом региональной специфики.

The author analyzes the condition and main trends of the wholesale foodstuffs business development, as well as defines functional interdependencies between the main factors of their development with the regional specifics taken into considerations.

Ключові слова: оптова торгівля, тенденції, продаж, продовольчі товари.

Нині вітчизняні оптові підприємства функціонують в умовах ринкової економіки, які характеризуються самостійністю у прийнятті управлінських рішень щодо маркетингової діяльності. Тому посилення конкуренції у сфері торгівлі стає невідкладною проблемою адаптації до ринкових змін зовнішнього та внутрішнього середовища підприємств на засадах науково обґрунтованої процедури управління оптовим продажем товарів.

Для формування дієвої маркетингової політики щодо оптових підприємств, що реалізують продовольчі товари, необхідно проводити науково-практичні дослідження кон'юнктури ринку, його структури, складу суб'єктів, а також регіональної специфіки їх реалізації. Основними завданнями, які вирішуються при вивченні тенденцій розвитку оптових підприємств, є оцінка і встановлення фактичного стану та зміни її динаміки.

Нині у економічній літературі з'являються численні наукові праці внаслідок зростання актуальності ринкових досліджень, у тому числі вивчення тенденцій оптової торгівлі. Серед сучасних зарубіжних вчених-економістів слід виділити наукові розробки Г.Дж.Болта, Ф.Котлера [1-2], досвід яких як у теоретичному, так і в практичному плані доцільно використати у вітчизняній практиці досліджень ринкових тенденцій. Варто зазначити появу за останні роки значної кількості наукових праць з проблем розвитку оптової торгівлі (дослідженню інфраструктури та основних тенденцій, організації та технологій, економічних умов ефективного розвитку, регіональних аспектів розвитку), які підготовлені вітчизняними вченими, а саме: Е.М.Азарян, І.О.Бланком, Н.О.Голошубовою, Л.О.Лігоненко, А.А.Мазаракі, В.М.Торопковим [3-5]. Окремі теоретичні та практичні питання формування і функціонування ринків продовольства розглядалися у працях О.М.Варченко, Т.Л.Мостенської [6-7] та інших. Однак у сучасних умовах зміни ринкової кон'юнктури дослідженню маркетингової

діяльності з оптового продажу продовольчих товарів у них не приділяється достатньо уваги, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Основна мета та завдання статті полягають у дослідженні стану та основних тенденцій розвитку оптової торгівлі продовольчими товарами, і визначенні функціональних залежностей між основними чинниками їх розвитку з урахуванням регіональної специфіки.

Найбільш важливим і навіть головним показником розвитку внутрішньої торгівлі та чинником забезпечення економічного зростання країни та її регіонів є оптовий і роздрібний товарообіг [4, с.5].

За останні роки в країні спостерігається розвиток національної економіки, що характеризується зростанням ВВП, доходів населення, обсягів роздрібного товарообігу. В 2007 році порівняно з 2006 роком збільшився обсяг роздрібного товарообігу, проте у 2008 спостерігається тенденція до його зменшення порівняно з 2007 роком. Згідно з Програмою розвитку внутрішньої торгівлі України передбачається, що після 2012 р. щорічний приріст легального роздрібного товарообігу в Україні має складати 22-27% [8, с.56].

Особливо слід виокремити значне збільшення доходів та витрат населення у 2005-2007 роках. Згідно з оцінками українців з 2005 р. по 2007 р. їхні доходи збільшилися пересічно на 60%, про що свідчать дані регулярного дослідження (Український індекс цільових груп). Також має місце ріст попиту на внутрішньому ринку України, оскільки 80% витрат населення - придбання товарів та послуг переважно вітчизняного виробництва. При цьому найбільше зростання припадає на комунальні платежі, продукти харчування (до 46% зростання витрат у 2007 р. порівняно з 2006 р.) [9 с.37].

Водночас зростання доходів населення можна розглядати як основне джерело підвищення споживчого попиту і відповідно розширення ринку продовольчих товарів. За останні роки спостерігається стійка тенденція збільшення частки середньо- і високооплачуваних працівників. Усе це позитивно позначається на купівельній спроможності населення і на можливостях покупця придбати продовольчі товари за вищими цінами, вищої якості. Так, за останні 2 роки збільшилася частка споживачів, для яких якість є найважливішим чинником у купівлі товарів (зміни з 80% до 83%); 57% споживачів готові навіть доплачувати за високу якість (збільшення з 55%). Важливішою також стає марка товару: споживачі все менше купують незнайомі марки (з 42% до 44%) і все більше готові переплачувати за відому фірму (з 29% до 31%) [9, с.38]. Відповідно, виробники та підприємства оптової торгівлі продовольчими товарами можуть зосередити свої зусилля на маркетингових заходах, що сприятимуть більш ефективній товарній пропозиції і більш повному задоволенню запитів споживачів.

Аналіз стану оптової торгівлі, і зокрема продовольчими товарами,

засвідчив, що в період ринкової розбудови України у неї відбулися суттєві зміни. На 1 січня 2009р. в Україні діяло майже 73 тис. підприємств, основним видом економічної діяльності яких була оптова торгівля. Оптовий товарооборот підприємств за 2008р. становив 1050,3 млрд. грн., що на 21 % більше проти відповідного періоду попереднього року (у порівняльних цінах). Проте спостерігається тенденція до зменшення темпів його росту рис. 1. Не збалансованою в Україні є система оптової торгівлі в регіональному розрізі. На підприємства трьох регіонів припадало 65% оптового товарообороту країни - м.Києва (41,2%), Донецької і Дніпропетровської (відповідно 13,8% і 10%) областей [13, с.3].

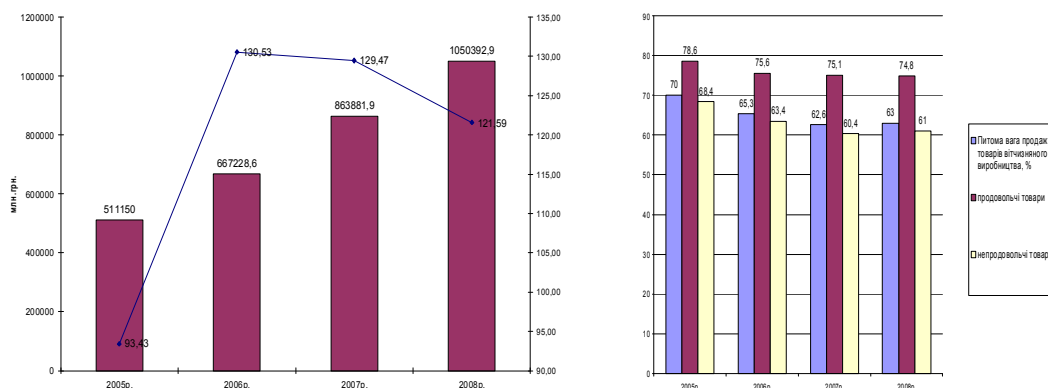


Рис. 1. Оптовий товарооборот та питома вага в оптовому товарообороті продажу товарів вітчизняного виробництва, % [13]

Продовольчі товари у структурі оптового товарообороту займають 14,85%. Частка вітчизняних продовольчих товарів складала 74,8% (у 2007р. - 75,1%), непродовольчих товарів - 61% (60,4%) [13, с.4]. В Україні переважно за рахунок вітчизняних виробників формується оптовий ринок зернових культур, насіння соняшнику, молочної та маргаринової продукції, олії, цукру, солі, тютюнових виробів, горілки й інших міцних спиртних напоїв, вина, пива, безалкогольних напоїв і соків фруктових та овочевих.

За офіційною інформацією Мінекономіки України, приблизно 30% ВВП становить тіньовий сектор, а за оцінками деяких фахівців всі 50%. Хоча у 2008 році обсяг ВВП склав тільки 74,1% від показника 1990 року, проте враховуючи наведені дані, в 2008 році обсяг ВВП перевищив показник 1990 року [10 с.15]. Очищення від тіньових і фіктивних схем оптового товарообороту є нагальною необхідністю. Вихід з тіні суб'єктів оптової торговельної діяльності збільшуватиме обсяги оптового товарообороту.

Нині Міністерство економіки України винесло на суспільне обговорення законопроект "Про внутрішню торгівлю". У документі визначені термінологія, що стосується форм і видів внутрішньої торгівлі, основи державного регулювання галузі, повноваження контролюючих і місцевих органів влади,

вимоги до суб'єктів підприємницької діяльності тощо. Прийняття даного документа обмежить утручання держави в сферу внутрішньої торгівлі і стимулює цивілізоване підприємництво в галузі. Закон створить умови для протидії безпідставному ростові споживчих цін, може обмежити тіньові відносини між суб'єктами торгівлі і знизити рівень корупції, пов'язаної з виділенням земельних ділянок під торговельні об'єкти й оформленням торговцями дозвільної документації.

У структурі кінцевих споживчих витрат населення в 2004-2008 рр. частка продуктів харчування, алкогольних, безалкогольних напоїв, тютюнових виробів була у межах 42-46%. Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів нині є провідною галуззю вітчизняної промисловості і лідує серед промислових видів діяльності по внеску у ВВП, є другим (після металургії) - по залученню іноземних інвестицій [8, с. 14].

Підприємствами оптової торгівлі у 2008р. було реалізовано продовольчих товарів на суму 155,1 млрд. грн. Із продовольчих товарів у 2008 році порівняно з 2007р. найбільше зростання реалізації було по таких товарах, як м'ясо і м'ясопродукти (на 22,9%), цукор (на 20,6%), вода мінеральна (на 8,6%), шоколад, шоколадні та кондитерські вироби (на 6,3%), [13, с.4]. З наведених даних можна зазначити існування потенціалу споживчого попиту практично за всіма життєво важливими продовольчими товарами. Це свідчить про те, що більшість продуктів мають значні можливості для істотного росту обсягів продажів і, відповідно, більш повного задоволення споживчого попиту.

Локальний продовольчий ринок – це складна систему, що об'єднує велику кількість суб'єктів господарювання і посередників, характеризується особливостями поведінки споживачів та їх купівельною спроможністю на ринку, рівнем розвитку інфраструктури ринку тощо. Його основними системними властивостями є: мінливість, відособленість, структурованість, динамізм, що дає змогу вивчати його як систему, яка формується і може відповідно реагувати на управлінські рішення [6, с.13].

В Чернівецькій області у 2008р. оптовою торгівлею займалось 385 підприємств, з яких 228 (59,2%) зареєстровані як оптові. Найбільша кількість підприємств оптової торгівлі сконцентрована в м. Чернівцях, на які припадало 79,1% оптового товарообороту області. Загальний товарооборот підприємств, що здійснювали оптовий продаж у 2008 р., становив 4205,1 млн. грн., проте по області, як і по Україні, спостерігається тенденція до зменшення темпів росту порівняно з 2007 роком (рис. 2). Найпоширенішими видами діяльності підприємств оптової торгівлі в 2008 році були: оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами – 31 підприємство, у тому числі: напоями – 8; цукром, шоколадними та кондитерськими виробами – 5; іншими видами оптової торгівлі – 91 підприємство [13, с.7].

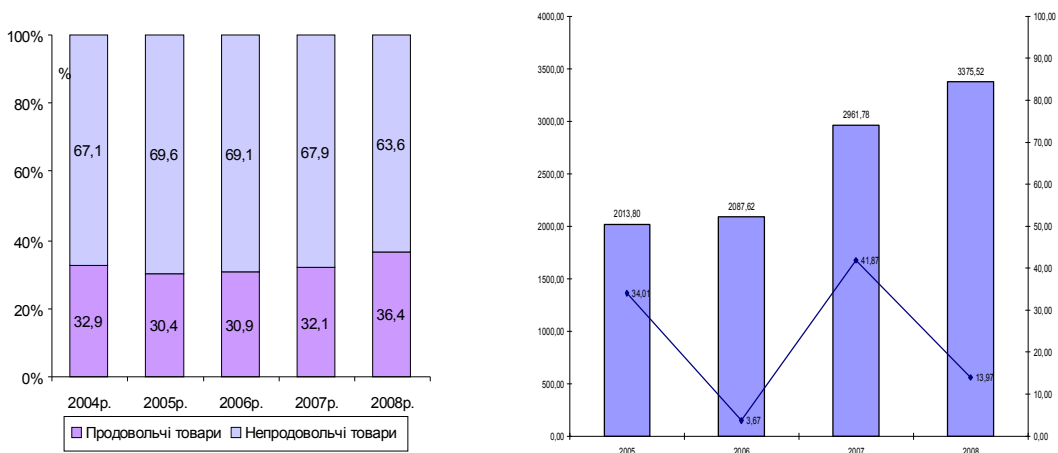


Рис. 2. Динаміка росту та структура оптового товарообороту за групами товарів за 2008 рік Чернівецької області

Аналіз стану оптової торгівлі Чернівецької області, і зокрема продовольчих товарів, показав, що в структурі оптового товарообороту області у 2008р. відбулись зміни на користь продовольчої групи товарів, питома вага яких збільшилась з 32,1% у 2007р. до 36,4% у 2008 р. Співвідношення вітчизняних та імпортованих товарів суттєво відрізняється за окремими товарними групами. У 2008р. частка вітчизняних товарів в обсязі продажу продовольчих товарів становила – 83,4%, непродовольчих – 62,6% [13, с.4].

Одними з основних детермінант конкурентоспроможності регіонів є фактори виробництва (забезпечення інноваційного розвитку; рівень кваліфікації робочої сили та її мотивація до праці;) і внутрішній попит. Проте для регіону важливим є не стільки запас факторів виробництва, як їх динамічність, а також швидкість, з якою вони змінюються, створюються і пристосовуються до потреб економіки цього регіону [13, с.15].

Проаналізувавши структуру оптового товарообороту в Чернівецькій області за січень–вересень 2009р., який становить 1826,9 млн. грн. (у січні–вересні 2008р. – 2515,7 млн. грн.), можна побачити суттєві зміни, що відбулись на користь продовольчої групи товарів, питома вага яких збільшилась з 35,7% до 48,06 % (рис. 3).

З проведеного аналізу тенденцій оптової торгівлі продовольчими товарами можна виділити низку особливостей, притаманних на сучасному етапі розвитку: високий рівень якості товарів та постійний попит на продовольчі товари; різноманітний асортимент товарів, що пропонуються; переважна орієнтація діяльності на потреби внутрішнього ринку; інвестиційна привабливість українського ринку продовольчих товарів для іноземних партнерів.

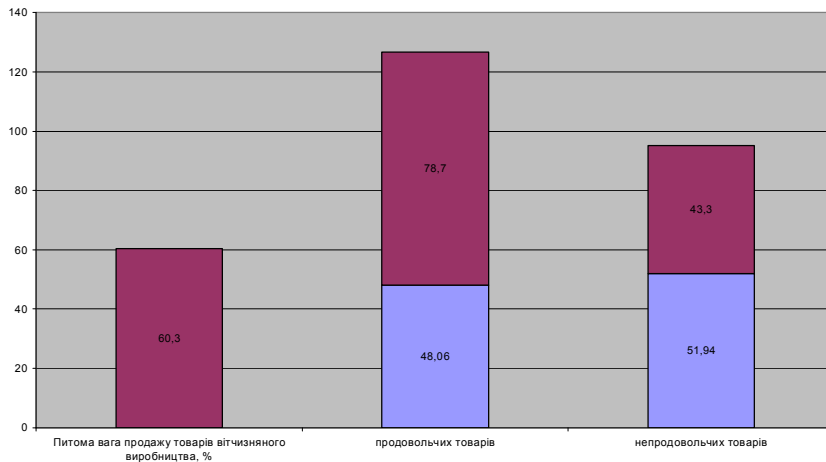


Рис. 3. Питома вага оптового товарообороту Чернівецької області за січень-вересень 2009 року [11]

Отже, сьогоднішній стан оптової торгівлі як в Україні, так і в Чернівецькій області характеризується існуванням потенціалу споживчого попиту та поступовим насиченням ринку продовольчими товарами, загострюючи конкуренцію між їх виробниками, оптовими та роздрібними посередниками. Посилення конкурентної боротьби за покупця призводить до необхідності розвитку конкурентних переваг за рахунок більш ефективного управління продажем товарів у системі маркетингу оптового підприємства. При цьому необхідно враховувати вплив великої кількості факторів, що обумовлені ринковою ситуацією та вимогами споживачів і справляють вплив на маркетингову діяльність. Тому реалії адаптації до ринкових умов вимагають ґрунтовних подальших досліджень та наукового обґрунтування необхідності застосування його інструментів у сформованих умовах господарювання.

Список використаних джерел:

1. Болт Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Болт Дж. [пер. с англ.] – М.: МТ-Прессе, 2001. – 268 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Котлер Ф. [пер. с англ.] – М.: АСТ, 2001. – 271 с.
3. Азарян Е.М. Оптовая торговля: инфраструктура и тенденции развития: Монография / под ред. Е.М. Азарян. – Донецк: ДонГУЭТ, 2005. – 292 с.
4. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку: Монографія / А.А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко та ін.; За заг. наук. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2006. – 195с.
5. Голошубова Н.О., Торпков В.М. Оптова торгівля: організація та технологія // Голошубова Н.О., Торпков В.М. – К.: КНЕУ, 2005. – 265 с.
6. Варченко О.М. Методичні підходи до дослідження ринкової кон'юнктури регіональних продовольчих ринків / Варченко О.М.// Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 12. – С. 11-19
7. Мостенська Т. Стан та перспективи розвитку ринку продовольчих товарів в Україні / Мостенська Т. // Харчова і переробна промисловість. – 2009. – № 1. – С. 8-14
8. Дикаленко М., Московчук Е. Отторжение следует / Дикаленко М., Московчук Е. // Бизнес. – 2009. – № 34. – С. 56-57.

9. Шуляк М. Українці менше економлять на скільки це правда / Шуляк М. // Маркетинг в Україні. – 2008. – №4 – С.37-38.

10. Заїка А. Оптимистический этюд / Заїка А. // Бизнес. – 2009. – № 34. – С. 13-15.

11. Про діяльність підприємств оптової торгівлі України у 2008 році. Обороти підприємств оптової торгівлі за січень–вересень 2009 р. Статистичний бюлетень. – Чернівці: Головне управління статистики у Чернівецькій області, Відділ статистики роздрібною торгівлі, 2009. – С.2-3.

12. Про діяльність підприємств оптової торгівлі в 2008 році: Комплексна економічна доповідь. – Чернівці: Головне управління статистики у Чернівецькій області, Відділ статистики роздрібною торгівлі, 2009. – С.20.

13. Шевчук В.О., Мунько М.М. Диспропорції та проблеми розвитку внутрішнього споживчого ринку: регіональний аспект / Шевчук В.О., Мунько М.М. // Регіональна економіка. – 2008. – № 4. – С. 45-53.