

УДК 339.16.012.23

Мулярчук В.

Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж
**ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ РОЗВИТКУ
 ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Анотація. Запропоновано методичні підходи до впровадження перспективних типів підприємств роздрібної торгівлі на сільському споживчому ринку та в умовах розвитку туристично-рекреаційної діяльності.

Ключові слова: туристично-рекреаційна діяльність, споживчий ринок, споживча кооперація, товарний асортимент, диверсифікація, комбінування, перепрофілювання

Mulyarchuk V.

**ENTERPRISES OF SPREED-HAWKING TRADE IN TOURISM
 DEVELOPMENT CONDITIONS**

Abstract. The enterprises of retail trade in conditions of development it is tourist - recreational activity.

Вступ. За останні роки вітчизняний споживчий ринок перманентно знаходиться в стадії глибоких структурних трансформацій. Високий рівень прибутковості та ліквідності ритейлу обумовлює активний приплив у підсистему роздрібної торгівлі все більших обсягів капіталів, збільшення кількості операторів на ринку роздрібного продажу товарів широкого вжитку, впровадження нових видів, типів і форматів роздрібних торговельних підприємств. Щоправда, провідні позиції при цьому утримує та частина споживчого ринку, що сконцентрована у міських населених пунктах, тоді як сільський споживчий ринок під впливом низки об'єктивних та суб'єктивних причин трансформується значно повільнішими темпами; тут до останнього часу не відчувається активного динамічного розвитку.

Основними причинами відставання розвитку сільського споживчого ринку продовжують залишатися, крім нехтування новими видами підприємницької діяльності в т. ч. туристично-рекреаційною, надзвичайно низький рівень платоспроможності жителів сільської місцевості на фоні високого ступеня натуралізації сільськогосподарського виробництва, тоді як середній рівень цін на споживчі товари має тенденцію до щорічного зростання внаслідок інфляційних зрушень у вітчизняній економіці. Надзвичайно негативний вплив на розвиток торговельного обслуговування на селі має зафіксоване офіційною статистикою тривале скорочення мережі магазинів та дрібно роздрібних одиниць.

До роботи в ринкових умовах не готовою виявилася система споживчої кооперації, яка тривалий час була центральною ланкою системи торговельного обслуговування сільського населення, займаючи, посуті, монопольне становище на сільському споживчому ринку. Втрата споживчою кооперацією провідних позицій на сільському сегменті товарного ринку відбулася внаслідок вимивання значної частини обігових коштів, закриття роздрібної торговельної мережі, руйнування напрацьованої системи господарських зв'язків і товаропостачання через кооперативне складське господарство, зменшення обсягів торговельної, заготівельної, виробничої діяльності. В ринкових умовах суттєво змінилися організаційно-технологічні засади комерційної діяльності, з'явилися елементи конкурентної боротьби, що не було оперативно враховано працівниками кооперативних підприємств та організацій.

Сучасна система торговельного обслуговування в сільській місцевості характеризується появою роздрібних торговців приватної форми власності. Однак, ці оператори споживчого ринку у своїй більшості малопотужні, не відзначаються значними масштабами торговельної діяльності. Слабкий потенціал сільського ринку зовсім не приваблює у найближчій перспективі великі потужні корпоративні торговельні мережі, які у своїй стратегії передбачають першочергове охоплення республіканських, обласних центрів та великих міст із чисельністю жителів не менше 200 тис. осіб. Такий підхід має доволі вагоме обґрунтування, адже капітальні вкладення та поточні затрати на організацію великих крамниць нових форматів – гіпермаркетів, супермаркетів, торговельних центрів сягають десятків і сотень мільйонів гривень, а тому термін їх окупності у сільських населених пунктах був би надто тривалим.

У зв'язку з цим, незважаючи на вказані проблеми, найкращі перспективи стосовно впровадження нових типів роздрібних торговельних підприємств на селі має система споживчої кооперації України. Для цього їй необхідно в найкоротші строки здійснити структурну перебудову власної роздрібно-торговельної мережі за рахунок її переспеціалізації, використовуючи такі широковідомі методи, як спеціалізація, типізація, диверсифікація, комбінування. Цьому повинна передувати суцільна паспортизація роздрібних і дрібно-роздрібних одиниць, з врахуванням розвитку специфічних видів діяльності в т. ч. і туристично-рекреаційної, на основі якої необхідно провести поглиблене вивчення і аналіз ситуації, наявних матеріальних, фінансових та людських ресурсів.

Визначивши пріоритетні напрями подальшого розвитку торговельної мережі, цим організаціям необхідно мобілізувати наявні фінансові ресурси, а також докласти зусиль для залучення додаткових коштів як для модернізації діючих торговельних підприємств і одиниць, будівництва нових об'єктів, так і для забезпечення їх широкою асортиментною номенклатурою товарів і послуг. З цією метою доцільно налагодити співпрацю із фінансовими, страховими, банківськими установами, добиватися оптимальних умов проведення розрахунків із товаровиробниками, оптовими і комерційними посередниками. Крім цього, кооперативні організації повинні активніше вивчати і впроваджувати в практику роботи найсучасніші ринкові форми і методи організації торговельної діяльності.

Оскільки завдання реорганізації і перебудови кооперативної торговельної мережі є масштабним як в організаційному, так і фінансовому аспектах, система споживчої кооперації повинна докласти предметних зусиль для забезпечення реальної підтримки держави торгівлі на селі за рахунок надання кооперативам цільового асигнування, пільгового кредитування, встановлення зменшених ставок, оподаткування господарської діяльності.

З урахуванням сучасних тенденцій до скорочення попиту сільських мешканців, кооперативні організації мають широкі можливості до мобільної зміни основного профілю діючих і тимчасово зачинених магазинів. Пріоритетним напрямом перепрофілювання крамниць, на нашу думку, є максимальне скорочення кількості вузькоспеціалізованих і спеціалізованих магазинів, перетворення їх у продовольчі крамниці і магазини типу «Товари повсякденного попиту». Така ситуація пояснюється тим, що основна частка сільського населення не володіє достатніми доходами для придбання високовартісних непродовольчих товарів, а також орієнтацією селян на придбання цих товарів у районних та обласних центрах, переважно у мережі підприємств ринків. Таким чином, організацію спеціалізованих непродовольчих магазинів і універмагів можна вважати доцільною виключно у районних центрах і містечках з чисельністю мешканців понад 5 тис. жителів. В плані переспеціалізації кооперативної роздрібно-торговельної мережі варто звернути увагу на тимчасово незадіяний потенціал складського господарства даної системи. Часто склади і бази споживчої кооперації використовуються неефективно, значна частина складських площ передана в оренду стороннім суб'єктам господарювання або просто пустує. Довкола наявних внутрішньосистемних оптових підприємств можна об'єднати

низку магазинів, кіосків і палаток, створивши таким чином міні-фірму ланцюгового типу, або апробоване вже в системі споживчої кооперації гуртово-роздрібне торговельне підприємство (ГРТП). Такий підхід дозволить сконцентрувати ресурси, забезпечити централізоване товаропостачання мережі і на цій основі зміцнити потенціал системи торговельного обслуговування окремих сільських адміністративних районів.

Процеси перепрофілювання і переспеціалізації сільської роздрібно-торговельної мережі можуть розгортатися в напрямках залучення потенціалу інших галузей діяльності системи споживчої кооперації; зокрема виробництва, заготівель, ресторанного господарства. Зачинені та низькорентабельні крамниці з успіхом можуть бути перепрофілювані у міні-цехи з виробництва продовольчих і непродовольчих товарів з використанням місцевої сировини, заготовленої сільгосппродукції для їх подальшої реалізації як через власну торговельну мережу, так і в інших регіонах. Шляхом перенесення господарської діяльності різних видів у тимчасово вільні приміщення суб'єкти споживчої кооперації отримують додаткові можливості для маневру наявними ресурсами, диверсифікації і комбінування у практичній роботі.

Питання перепрофілювання, переспеціалізації для подальшої диверсифікації і комбінування стають вкрай важливими з огляду на специфіку розселення сільських мешканців. В сьгоднішніх реаліях чимало великих населених пунктів фактично залишені зовсім без об'єктів торговельного обслуговування, оскільки нерентабельні крамниці стали зачиненими. Натомість, за умови ретельного економічного обґрунтування вони цілком могли би бути перетворені у міні-центри торговельного обслуговування, поєднуючи, скажімо, роздрібну торгівлю і громадське харчування, заготівельну діяльність, побутове обслуговування тощо. Загалом же, найбільш актуальним типом роздрібного торговельного підприємства для рядових сіл, на наш погляд, можуть бути рекомендовані змішані крамниці – для реалізації простого асортименту товарів повсякденного попиту, або типу крамниця-бар, крамниця-заготпункт, крамниця-пункт побутового обслуговування.

Для великих сіл доцільно вже рекомендувати влаштування середніх за розмірами (до 100-150 кв. м торговельної площі) спеціалізованих магазинів з продажу продовольчих і непродовольчих товарів, товарів для будівництва, підсобних господарств селян, садово-городнього інвентарю тощо. Важливого значення при цьому набуває правильний підбір і формування асортименту, який обов'язково повинен відповідати запитам сільських мешканців. При цьому варто організовувати виконання індивідуальних замовлень на доставку в окремі, особливо віддалені і важкодоступні села, великогабаритних, технічно складних побутових товарів. З цією метою необхідно посилено вивчати не лише попит на туристично-рекреаційні послуги, а й цікавитися потребами селян, проводити інформаційно-роз'яснювальну роботу.

Основна частина сільської роздрібно-торговельної мережі об'єктивно тяжіє до районних центрів і містечок, де безумовно доцільно розгортати торгівлю середніх і великих спеціалізованих та універсальних магазинів. Особливе місце в таких поселеннях повинні займати непродовольчі магазини з використанням потенціалу збудованих раніше районних кооперативних універмагів. Більшість з них збудовані за типовими проектами, мають два і більше поверхів, через що можуть бути порівняно легко переобладнані у сучасні супермаркети з використанням методу самообслуговування, який завжди відрізнявся вищим рівнем ефективності використання торговельної площі. В таких магазинах доцільно розвивати представництва або дистрибуційні центри місцевих та інших виробників технічно складних виробів та апаратури сільськогосподарського призначення. При кооперативних універмагах (супермаркетах) за наявності вільної території є реальна можливість влаштовувати за допомогою легкоконструкційних матеріалів майданчики для розміщення будівельних матеріалів, сільськогосподарської техніки та городнього інвентарю. Попри постійне удосконалення роботи універмагів кооперативні організації не повинні залишати без уваги інші типи торговельних

підприємств у районних центрах: «Продукти», «Непродовольчі товари», «Тканини», «Ювелірні вироби» та інші. Тільки за умови їх розвитку, зміцнення матеріально-технічної бази споживча кооперація зможе втримати свої позиції на сільському товарному ринку в конкурентній боротьбі.

В ринкових умовах система споживчої кооперації повинна активно впроваджувати нові підходи, серед яких інтеграція з виробничими підприємствами, індустріалізація торговельної діяльності, диверсифікація діяльності. Інтеграція з виробничими підприємствами на взаємовигідних засадах дозволить поєднати інтереси виробників, які зацікавлені у максимально короткій термін збути готову продукцію і кооператорів, що реально відчують переваги прямих господарських зв'язків. Для реалізації цього напрямку доцільно використовувати наявне у системі складське господарство, яке могло би оперативнo виконувати функції централізованого товаропостачання сільських крамниць. Більше того, на базі оптових торговельних підприємств можна створювати торговельно-сервісні центри, в яких проводити гарантійне і післягарантійне обслуговування технічно складних товарів. Розвиток інтеграції у сільській торгівлі, на нашу думку, дозволив би розвивати актуальні в теперішніх умовах лізинг високовартісних товарів, продаж товарів у кредит з відстрочкою платежу.

Настійливою проблемою сьогодення також є індустріалізація торговельної діяльності. Такий підхід потребує серйозного вкладення коштів, проведення технічного переоснащення оптової і роздрібною ланок, забезпечення новітніми технічними засобами для організації суцільного наскрізного процесу товаропостачання і зменшення сукупних затрат на ведення торговельної діяльності.

Вагомий потенціал споживчої кооперації закладений у розгортанні своєї діяльності в торгівлі на ринках. Свого часу уся мережа продовольчих і непродовольчих ринків була передана у систему споживчої кооперації, однак, до сьогодні чисельність кооперативних ринків значно скоротилася. Кооперативні організації не справилися із завданням організації торгівлі на ринках, внаслідок чого більшість цих підприємств була повернута у комунальну власність. Належить зазначити, що саме приватні та інші торговці, що сконцентровані у підприємствах ринків сьогодні створюють значну конкуренцію кооператорам. Виходом із даної ситуації могло би бути активне проникнення кооперативних підприємств і організацій на універсальні та спеціалізовані ринки, особливо у сільській місцевості. Для цього необхідно влаштовувати стаціонарні пункти продажу (крамниці, палатки, кіоски, їдальні, кафе, бари) на ринках, а також ширше використовувати потенціал пересувних засобів торгівлі.

В цілому ж робота підприємств ринків у сільській місцевості, на нашу думку, потребує пильної уваги з боку місцевих органів влади. Сільські ринки на сьогодні відрізняються низьким рівнем матеріально-технічного забезпечення і організації основних торговельно-технологічних процесів, що негативно позначається на усій системі торговельного обслуговування селян. З іншого боку, вартість оплати ринкових зборів та інших послуг ринків не тільки завищена для мешканців села, але й має тенденцію до постійного зростання, що відштовхує значну частину ринкових продавців. Для усунення такої негативної ситуації районні ради і державні адміністрації повинні невідкладно розробити плани реконструкції підприємств ринків, їх благоустрою та технічного переоснащення, упорядкування тарифів на послуги ринків та передбачити кошти на виконання цих робіт.

Перспективним напрямом розвитку сільської торгівлі безумовно є пересувна і виїзна торгівля, які не потребують високих затрат на організацію та здійснення. Натомість, з їх застосуванням є можливість охопити додаткові контингенти споживачів в місцях виконання професійних функцій, навчання та відпочинку. Кооперативні організації за рахунок пересувної торгівлі могли би вивозити продукти власного виробництва із закупленої сільгосппродукції у міста.

З точки зору перспектив розвитку спеціалізації роздрібних торговців вважаємо, що

в сільській торгівлі найкращі шанси для стабілізації, і подальшого розвитку мають невелике число спеціалізованих, комбінованих та універсальних магазинів, тоді як вузькоспеціалізованих, очевидно, в сільських адміністративних районах практично не залишиться. Серед спеціалізованих збережуться магазини з торгівлі одягом, взуттям, господарськими товарами, будівельними матеріалами, хлібом і хлібобулочними виробами; серед універсальних – універмаги і універсами, які в перспективі перетворяться в супермаркети.

Крім вузькоспеціалізованих магазинів, на сільському товарному ринку у найближчому майбутньому відсутні реальні шанси створення магазинів типу гіпермаркет, які вже з'явилися у найбільших містах України. Такі магазини самообслуговування характеризуються загальною торговельною площею більше 3000 тис. кв. м, найширшим асортиментом товарів, через що потребують залучення великої кількості покупців.

Кількість універмагів в системі споживчої кооперації у найближчій перспективі до 2015 року не збільшиться у зв'язку із складним фінансовим становищем кооперативних організацій. Натомість в останні роки активізувалася робота з переоснащення універсамів у супермаркети, а також створення мінімаркетів – невеликих продовольчих крамниць, що працюють на принципі самообслуговування, площею менше 200 кв. м і нешироким товарним асортиментом.

Кооперативним організаціям варто звернути увагу на розвиток такого типу магазинів як дискаунт, що дозволило би їм реалізувати обмежений асортимент товарів повсякденного попиту за порівняно нижчими цінами з наданням торговельних знижок. Думається, впровадження таких крамниць привабило би більшу кількість сільських мешканців з обмеженим платоспроможним попитом. Для організації дискаунтів раціональним було б використання частини наявних складських площ. Адже в технологію роботи дискаунта початковою засадою закладено мінімальні вимоги до улаштування технологічного обладнання і інтер'єру. Іншим варіантом використання складів споживчої кооперації могла би стати організація магазинів-складів (гуртовень) всередині системи споживчої кооперації, які змогли б забезпечити нижчий ціновий рівень на товари.

Складські та інші незадіяні приміщення обласних і районних споживспілок доцільно пристосовувати під центри посилюваної торгівлі, спеціалізовані на доставці товарів через поштові відділення на основі отриманих від покупців попередніх замовлень. Даний вид діяльності не є надзвичайно затратним і може отримати непогані перспективи для подальшого розвитку.

На даному етапі доволі проблематичним бачиться розвиток електронної комерції та інтернет-магазинів як в системі споживчої кооперації, так і у сільській торгівлі загалом. З одного боку, це пояснюється недостатністю в кооперативних організацій належних коштів на придбання засобів комп'ютеризації, а з іншого – низьким рівнем розвитку систем електронної комунікації на селі, відсутністю розгалуженої мережі користувачів комп'ютерів у сільських населених пунктах. Однак, у подальшій перспективі, з розвитком комп'ютерних мереж в селах, розвиток електронної торгівлі може стати доволі актуальною для споживчої кооперації, для чого слід було би вже у сьгоднішніх умовах передбачити низку заходів для проектування в системі власної Інтернет-мережі, забезпечення низових кооперативних підприємств і спілок модемним зв'язком.

Система споживчої кооперації доволі чітко вертикально структурована, через що мережу електронної комерції можна адаптувати через створення єдиного центру з низкою регіональних філій під егідою обласних споживчих спілок. Наявність при цьому модемного зв'язку з локальними кооперативними організаціями у сільських адміністративних районах дає можливість оперативно формувати не тільки індивідуальні замовлення покупців, але замовлення самих кооперативних торговців на гуртові партії окремих видів товарів.

Сприятливим чинником для організації єдиного електронного магазину в системі споживчої кооперації є прогресивний розвиток ринку інформаційних послуг, збільшення

кількості операторів електронного зв'язку і поступове зниження, за рахунок цього, вартості тарифів на їх послуги.

У районних центрах доцільно відновити роботу комісійних магазинів і відділів в універмагах. Ведення такої торгівлі на засадах договору комісії не є надто прибутковою, але дозволяє збільшити обсяг товарообороту, до того ж є безризиковою, оскільки прийняті підкомісійні товари після закінчення встановленого терміну повертаються власнику.

Комісійна торгівля, що отримала помітного розвитку в радянській торгівлі в умовах значного товарного дефіциту, все ж має непогані перспективи для відновлення, особливо на сільському товарному ринку з обмеженим платоспроможним попитом. Натомість сьогодні вона дещо трансформувалася у продаж вживаних товарів, відомий як торгівля «секонд-хенд». В будь-якому випадку обидва різновиди роздрібного продажу мають реальні можливості для удосконалення, надання їм цивілізованих форм, доки існують відомі диспропорції не тільки в рівнях забезпеченості міського і сільського населення, але й поміж окремими верствами тих же селян.

Реальним доповненням до стаціонарної мережі у сільській місцевості можуть стати різноманітні дрібно-роздрібні одиниці – павільйони, палатки, кіоски, ятки, торговельні автомати. Їх доцільно розташовувати у невеликих селах, першочергово у тих, де стаціонарна мережа взагалі відсутня або тимчасово зачинена.

Особливістю функціонування сільської дрібно-роздрібної торговельної мережі є можливість, за належних санітарно-гігієнічних умов, організації кіосків і яток для продажу товарів найпростішого асортименту безпосередньо в будинках сільських мешканців. З цією метою кооперативним організаціям доцільно укладати з тимчасово незайнятими громадянами юридичні договори співпраці, в яких обумовлювати порядок товаропостачання, проведення розрахунків, відшкодування збитків і товарних втрат, матеріального заохочення реалізаторів-надомників.

Висновки і пропозиції. Виходячи з вищевикладеного, основними напрямками сучасного розміщення роздрібної торговельної мережі в сільській місцевості та в умовах туристично-рекреаційної діяльності є:

- зосередження та рівномірне розміщення по території усього району та всередині населених пунктів;
- наближення торговельних підприємств і дрібно-роздрібних одиниць до покупців, туристів;
- насичення торговельного асортименту необхідними товарами і послугами;
- підвищення рівня рентабельності через недосягнення оптимального обсягу товарообороту.

Проблеми, пов'язані з їх реалізацією, значною мірою пояснюються складними типами розселення в сільських адміністративних районах. Існування дрібних сіл і хуторів практично унеможливує створення в них стаціонарної мережі, тому тут найкраще організувати дрібно роздрібні пункти продажу, а також застосовувати пересувну торгівлю. Розосередження сільської роздрібної торговельної мережі характеризуються тяжінням найбільших роздрібних торговців до великих сіл, містечок (колишніх райцентрів) і самих райцентрів. У сільських поселеннях магазини традиційно розташовуються в адміністративних центрах, які не завжди співпадають з територіальними центрами сіл за їх конфігурацією. Це нерідко породжує віддаленість крамниць від туристів, більшості покупців. Низький рівень рентабельності сільських магазинів і пунктів продажу взаємообумовлюється спрощеним асортиментним насиченням і невеликим обсягом роздрібного торговельного обороту більшості (за винятком найбільших) кооперативних магазинів. В цих умовах кооперативні організації є дуже обмеженими в обсягах отриманого прибутку, який в ринкових умовах є, по суті єдиним джерелом для формування основних і обігових коштів.

Література.

1. Апопій В. Теоретичні проблеми розвитку села // Вісник ЛКА. – Львів: Вид-во ЛКА, 2002. – №12. – с. 63-66.
2. Бабенко С., Гончарук Я., Апопій В. Сільський ринок і роль споживчої кооперації в його становленні // Вісник ЛКА. – 1997. – №1. – с. 6-14.
3. Башнянин Г.І., Рудницький С.І., Хом'як Ю.М. Переорієнтація ринкової стратегії вітчизняних підприємств в умовах посилення конкуренції // Регіональна економіка, 1999. – №1. с. 53-64.

REFERENCES

1. Apopii V. Theoretical Problems of Rural Development [Teoretychni problemy rozvytku sela]. *Visnyk LKA - Bulletin of the LKA. Lviv*, LKA Publ., 2002, No. 12, pp. 63-66.
2. Babenko S., Honcharuk Ya., Apopij V. Rural market and the role of consumer cooperatives in its formation [Sil's'kyu rynek i rol' spozhyvchoyi kooperatsiyi u yoho stanovlenni]. *Visnyk LKA - Bulletin of the LKA*, 1997, No. 1, pp. 6 - 14.
3. Bashnianyn H.I., Rudnytskyi S.I., Khomiak Yu.M. Reorientation of market strategy of domestic enterprises in increasing competition [Pereoriyentatsiya rynkovoyi stratehiyi vitchyznyanykh pidpryyemstv v umovakh posylennya konkurentsiyi]. *Rehional'na ekonomika – Regional economic*, 1999, No. 1, pp. 53-64.