**Качан Олег Євгенович. Розвиток ефективних організаційних форм діяльності торговельних підприємств. : Дис... канд. наук: 08.00.04 – 2009**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Качан О.Є. Розвиток ефективних організаційних форм діяльності торговельних підприємств. – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (економіка торгівлі та послуг). – Львівська комерційна академія, Львів, 2009.  У дисертації досліджуються проблеми розвитку нових організаційних форм діяльності у роздрібній торгівлі під впливом ринкових перетворень в економіці. Значна увага приділяється теоретичному дослідженню суті, класифікації і засадам розвитку торговельної мережі в ринкових умовах. Виявлено тенденції розвитку торговельної мережі України в 1996-2007 роках, оцінено вплив чинників на розвиток і ефективність використання мережі підприємств торгівлі будівельними матеріалами. Запропоновано нові підходи до організації мережі спеціалізованих підприємств з торгівлі будівельно-оздоблювальними матеріалами на всіх рівнях і способи їх ефективної діяльності. | |
| |  | | --- | | В дисертації здійснено теоретичне узагальнення та наведено уточнене трактування суті функціонування роздрібної торговельної мережі в ринкових умовах, поставлено і вирішено низку недостатньо досліджених проблем адаптації підприємств торгівлі будівельними матеріалами до умов діяльності в ринковому середовищі. Це дало можливість обґрунтувати пріоритетні напрями розвитку нових організаційних форм у сфері роздрібної торговельної діяльності і зробити такі висновки.  1. Вітчизняна роздрібна торговельна мережа в ході адаптації до ринкових умов розвивається на базі сформованої за адміністративно-планової системи господарювання такої мережі. Однак сучасні підвищені вимоги до системи торговельного обслуговування, а також розвиток комунікаційних технологій об’єктивно спричинили ґрунтовні зміни в складі й структурі суб’єктів роздрібної торгівлі, помітно змінили теоретичні підходи до визначення суті діяльності торговельних підприємств. Попри традиційні її види – стаціонарну, пересувну, посилкову і напівстаціонарну (дрібнороздрібну), сьогодні мережа роздрібної торгівлі доповнюється і віртуальною, яка ґрунтується на засобах електронної комунікації з повнофункціональним циклом роздрібного торговельного підприємства.  2. Динамічні зміни всередині роздрібного торговельного середовища спричинили появу на внутрішньому споживчому ринку якісно нових, різноманітних за формами власності і внутрішньою організацією, типів роздрібних торговельних підприємств. Унаслідок цього в галузі роздрібної торгівлі з’явилися і продовжують розвиватися нові організаційні формування з нетрадиційними підходами до організаційно-технологічного забезпечення процесів роздрібної реалізації та обслуговування покупців. Формування сучасних систем торговельного обслуговування населення зумовило подальший розвиток основних тенденцій у процесі поглиблення їх територіальної, внутрішньої і взаємної спеціалізації.  3. Характерною особливістю розвитку вітчизняної роздрібної торговельної мережі є те, що вона сформована на базі двох колишніх торговельних систем – радянської (міської) і кооперативної (переважно сільської) торгівлі. Така практика, незважаючи на декларативне використання при формуванні схем розміщення роздрібної торговельної мережі раціональних принципів доступності, рівномірності, групування і концентричності, значною мірою породила помітні відмінності в організації та побудові суб’єктів міської і сільської торговельної мережі. Як наслідок, мережа торговельних підприємств в сільській місцевості значно відстає від міської при тому, що потреби у будівельних матеріалах сільського населення значно вище ніж у міського.  Міська торговельна мережа охоплює роздрібні підприємства міського і локального масштабу, а розміщення сільських торговельних підприємств тісно пов’язане з існуючими типами сільських поселень. При цьому не враховуються традиції, місцева специфіка, характер забудови і тип розселення мешканців, стан транспортних комунікацій і основні напрями пасажирських потоків кожного міста або сільського району. Як свідчить практика, для подальшого вдосконалення торговельного обслуговування населення необхідно максимально забезпечувати раціональну структуру торговельної мережі, що потребує оптимального поєднання різноманітних типорозмірів магазинів.  4. Чинні методики перспективного планування розвитку торговельної мережі в містах і в сільській місцевості характеризуються низкою недоліків. Зокрема, вони не враховують зон тяжіння населення окремих типів населених пунктів до великих магазинів, не описують підходів до розподілу рекомендованих нормативів на 1000 мешканців, зважаючи на регіональні особливості й основну спеціалізацію продовольчих і непродовольчих крамниць, є відірваними від основного показника торгівлі – роздрібного товарообороту.  5. В сучасній вітчизняній торговельній мережі спостерігається низка негативних тенденцій. Стрімкими темпами погіршується забезпеченість населення торговельними підприємствами як загалом по Україні, які функціонують в організованому секторі внутрішньої торгівлі, так і в містах та особливо в селах. При цьому темпи зниження цих показників на селі значно випереджають аналогічні показники для міських поселень. Розбалансованою є сфера роздрібної торгівлі будівельними матеріалами в регіональному аспекті. Значною залишається частка продажу товарів високої рентабельності та оборотності закордонних виробників.  6. Перехід до ринкових засад господарювання зумовив розвиток процесів і трансформації, і впровадження нових форм і методів організації роздрібної торгівлі. Аналіз цих тенденцій у сегменті будівельно-оздоблювальних матеріалів дає підстави для визначення ознак подальшої модифікації видів і типів роздрібних торговельних підприємств. Зокрема, у підсистемі роздрібної торгівлі виникають нові організаційні форми роздрібних підприємств, що розвиватимуться на базі раніше сформованої мережі магазинів будматеріалів, а також внаслідок виходу на роздрібний ринок безпосередніх виробників, фінансово-промислових груп, торговельних корпорацій, незалежних роздрібних торговців тощо. У розвитку нових форм на споживчому ринку безпосередньо зацікавлені також посередники всіх типів: незалежні оптові посередники; оптові філії виробничих підприємств; комерційні посередники. З метою посилення впливу на структуру та обсяги реалізації вони вступають у тісні взаємозв’язки із роздрібними підприємствами, організовують оптово-роздрібні об’єднання, впроваджують фронт-офісну систему з використанням електронного мобільного зв’язку між постачальником і роздрібними підприємствами.  7. У перспективі модель спеціалізованої роздрібної торговельної мережі формуватиметься на базі трьох основних типів роздрібних торговельних підприємств: гіпермаркетів, супермаркетів і спеціалізованих магазинів будматеріалів. На споживчому ринку будматеріалів вона модифікуватиметься залежно від типу населеного пункту: найбільші центри продажу (гіпер- і супермаркети) зосереджуватимуться в республіканських і обласних центрах, тоді як спеціалізовані магазини розташовуватимуться повсюдно – і в мегаполісах, і в сільських адміністративних районах.  8. Проведені розрахунки потенційної місткості вітчизняного ринку будівельно-оздоблювальних матеріалів дозволяють прогнозувати на найближчу (до 2010 року) перспективу будівництво 8-10 гіпермаркетів, 15-20 супермаркетів, організацію (включно з тими, що вже діють) до 500 спеціалізованих магазинів будматеріалів. За нашими оцінками число роздрібних підприємств цієї товарно-галузевої спеціалізації до 2015 року зросте до 1000 одиниць, а їх площа до 2300-2400 тис. кв. м.  10. Модель роздрібної торговельної мережі у перспективі формуватиметься в таких напрямах: розвитку організаційно незалежних самостійних магазинів; формування спеціалізованих роздрібних мереж з єдиним логістичним центром із залученням як вітчизняного, так і закордонного капіталу; впровадження оптово-роздрібних об’єднань локального, регіонального і міжрегіонального типу; розвитку фірм, що спеціалізуються на віртуальному продажу будматеріалів з використанням методів і прийомів електронної комерції.  11. З урахуванням нинішніх загальнометодичних підходів до визначення ефективності роздрібної торгівлі вважаємо за доцільне застосовувати для розрахунку результативності роботи торговельної мережі будівельних і оздоблювальних матеріалів показники прибутку й товарообороту, розраховані на 1 кв. м торгової площі. Слід підкреслити, що ефективність використання площі магазинів типу „Будматеріали” тісно пов’язана і безпосередньо залежить від розміру самого магазину та насиченості торговельного асортименту роздрібного торговельного підприємства будівельними матеріалами. | |