

КИЇВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

На правах рукопису

КУШПРАК Володимир Антосівич

ОРГАНІЗАЦІЯ КОМІСІЙНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ
ТОВАРАМИ В ПЕРІОД ПЕРЕХОДУ ДО РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Спеціальність 08.00.05. -- економіка, планування,
організація управління народним
господарством та його галузями
/торгівля/

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

дисертації на здобуття вченого ступеня
кандидата економічних наук

Київ - 1994

Робота виконана в Київському торговельно-економічному інституті на кафедрі маркетингу.

Науковий керівник: кандидат економічних наук,
професор Задорожний В. К.
Науковий консультант: кандидат економічних наук,
доцент Бурлаков О. М.
Офіційні опоненти: доктор економічних наук,
професор Головач А. В.
кандидат економічних наук,
Львів Г. Д.
Ведуча організація: Львівський торговельно-економічний
інститут

14 Захист дисертації відбудеться 12 травня 1999 р.
в 14 годин на засіданні спеціалізованої ради К 131.01.01 в
Київському торговельно-економічному інституті за адресою 253156,
м. Київ, вул. Кісто, 19.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Київського тор-
говельно-економічного інституту.

Австрезферат розісланий "12" квітня 1999 р.

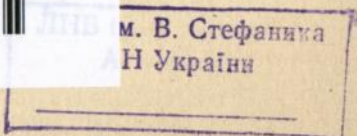
Вчений секретар
спеціалізованої ради
кандидат економічних наук,
доцент

Н. І. Морозова

ЛНБ України ім. В. Стефаника



00810380 (K)



ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальні проблеми. Недостатній рівень задоволення потреб населення в продуктах харчування через роздрібну торговельну мережу державної та кооперативної торгівлі зумовив викликнення і розвиток в Україні, як і в колишньому СРСР в цілому, таких форм торгівлі, при яких ціни на сільськогосподарську продукцію складаються під впливом попиту та пропозиції. До них належить так звана колгоспна торгівля, при якій продавцями цієї продукції виступають, як правило, безпосередні її виробники, і комісійна торгівля продовольчими товарами по цінах відповідно до домовленості із вдавальниками цих товарів.

Комісійна торгівля продовольчими товарами у порівнянні з торгівлею на міських ринках має великі переваги, оскільки вона звільняє виробників сільськогосподарської продукції від необхідності реалізації цієї продукції власними силами що зумовляє в цілому високі темпи її розвитку.

Суттєво підвищується значення комісійної торгівлі продовольчими товарами в задоволенні потреб міського населення в продуктах харчування на сучасному етапі переходу до ринкової економіки, який характеризується наявністю дефіциту в роздрібній мережі державної та кооперативної торгівлі багатьох видів продуктів харчування і досить високими цінами на них на міських ринках.

Внаслідок великого соціально-економічного значення розвитку комісійної торгівлі продовольчими товарами, даній проблемі приділяється певна увага в роботах економістів. Зокрема, питання розвитку і організації цієї торгівлі досліджені в працях Білика І. Є., Бучаєва Р. А., Валової Р. М., Глушецького А. А., Коздзаєва В. Й., Матусевич В. А., Никонова А. Н. та інших. Одержані ними результати мають важливе теоретичне та практичне значення.

Разом з тим, в економічній літературі, де розглядається дана проблема, розроблені, як правило, або загальні питання розвитку та організації комісійної торгівлі, або безвідносно до сучасного етапу переходу до ринкової економіки. В зв'язку з цим залишаються практично не дослідженими проблеми розвитку і організації даної форми торгівлі з урахуванням специфіки переходу до ринкової економіки.

Однак, як відмічалось у звіті XVI з'їзду споживчої кооперації України /2 березня 1994 р./, подальше поглиблення економічної кризи в державі, падіння виробництва товарів, розбалансованість фінансово-кредитної системи, зростання інфляції та зниження купівельної спроможності населення все негативніше позначаються на обсягах діяльності і ефективності споживчої кооперації в цілому та її складовій частині - комісійної торгівлі продовольчими товарами.

Теоретична нерозробленість і практична значимість дальшого розвитку та підвищення ефективності комісійної торгівлі продовольчими товарами в специфічних умовах переходу до ринкової економіки в Україні зумовили вибір теми дисертації, її актуальність і цільову спрямованість.

Мета дисертаційного дослідження полягає в розробці методичних підходів до розвитку комісійної торгівлі продовольчими товарами при переході до ринкової економіки, а також в обґрунтуванні пропозицій по її раціональній організації з урахуванням регіональних особливостей.

Поставлена мета визначила коло *завдань*:

дослідити соціально-економічну суть комісійної торгівлі продовольчими товарами при переході до ринкової економіки;

проаналізувати сучасний рівень розвитку комісійної торгівлі продовольчими товарами по регіонах України;

вивчити регіональні фактори, які визначають темпи і рівень розвитку роздрібною мережу комісійної торгівлі продовольчими товарами;

обґрунтувати основні напрями розвитку комісійної торгівлі продовольчими товарами;

запропонувати раціональну спеціалізацію комісійних магазинів з урахуванням їх розміщення на території міських поселень;

розробити пропозиції по формуванню товарного асортименту в комісійних магазинах з врахуванням конкретних умов їх діяльності;

запропонувати рекомендації по удосконаленню взаємовідносин комісійних магазинів із адабельниками продукції та підвищенню матеріальної зацікавленості їх працівників в пошуках додаткових товарних ресурсів.

Об'єктом дослідження обрана комісійна торгівля продовольчими товарами в Україні.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є Закони України, постанови Верховної Ради, укази Президента і декрети

Кабінету Міністрів України по питаннях переходу до ринкової економіки і розвитку торгівлі, діалектичні методи аналізу, програмно-цільовий та системний підходи по дослідженню економічних явищ і процесів.

В ході виконання дисертаційної роботи використана загально-економічна і спеціальна література по досліджуваній проблемі, дані статистичної і відомчої звітності, а також матеріали проведених автором спеціальних обстежень підприємств комісійної торгівлі в містах Республіки Крим.

Методи дослідження. В ході дослідження використовувалися методи порівняння, статистичних групувань, кореляційно-регресійного аналізу, а також техніко-економічних розрахунків. Обробка та розрахунок окремих економічних показників виконувався з використанням засобів електронно-обчислювальної техніки.

Наукова доцільність результатів проведеного дослідження полягає в дослідженні передумови зростання ролі комісійної торгівлі продовольчими товарами в задовільненні потреб міського населення в продуктах харчування при переході до ринкової економіки;

обґрунтовані напрями удосконалення організаційних форм комісійної торгівлі продовольчими товарами по сфері становлення ринкової економіки;

виявлені фактори, що визначають темпи і рівень розвитку роздрібною мережі комісійної торгівлі продовольчими товарами і встановлена ступінь їх впливу;

обґрунтовані методичні підходи до вибору раціональних форм спеціалізації комісійних магазинів і формуванню систем торговельного обслуговування ними населення на території міських поселень;

уточнені фактори, які впливають на широту і глибину товарного асортименту в магазинах міської опторгів.

Практичне значення дослідження полягає в розробці рекомендацій і пропозицій по розвитку і удосконаленню організації комісійної торгівлі продовольчими товарами в Україні і підвищенню її ефективності. До них належать:

рекомендації по удосконаленню організаційних форм комісійної торгівлі продовольчими товарами;

пропозиції по розвитку комісійної роздрібною торговельною мережі в регіонах України з урахуванням ступеня впливу на його рівень ряду факторів;

рекомендації по удосконаленню спеціалізації комісійних мага-

виків і формування системи торговельного обслуговування ними населення на території міських поселень;

пропозиції по формуванню раціонального асортименту товарів в комісійних магазинах з урахуванням впливу ряду факторів;

рекомендації по удосконаленню взаємовідносин комісійних магазинів із здавцями сільськогосподарської продукції і організації її закупівлі на основі використання маркетингу.

Анотація і реалізація результатів дослідження. Основні теоретичні положення і практичні рекомендації, викладені в дисертації, доповідалися та обговорювалися на республіканській конференції "Проблеми удосконалення регіональної економіки" /м. Рига, 1989 р./, республіканській конференції "Удосконалення управління народним господарством в умовах формування ринкової економіки" /м. Рига, 1990 р./, республіканській конференції "Розвиток форм господарювання: досвід і проблеми" /м. Рига, 1991 р./, міжнародній науковій конференції "Актуальні проблеми розвитку торгівлі, готельного господарства і туризму в умовах ринкових відносин /1993 р./ і на двох наукових конференціях професорсько-викладацького складу та аспірантів Київського торговельно-економічного інституту по підсумках науково-дослідницької роботи за 1991 і 1992 рр. /Київ, 1992 і 1993 рр./.

Розроблені дисертантом пропозиції по використанню факторного аналізу щодо розвитку роздрібною мережі комісійної торгівлі продовольчими товарами сквалочі і прийняті до впровадження Кримською республіканською спілкою споживчих товариств /довідка від 10.06.93 р., N 32/ і Ровенською обласпоживспілкою /довідка від 19.07.93 р., N 29-37/.

Рекомендації по покращенню взаємовідносин комісійних магазинів із здавцями сільськогосподарської продукції, що викладені у дисертації, впроваджені в практику Міськоопринкторгом Кримської респспоживспілки /довідка від 15.07.93 р. N 12-47/.

Публікації. Основні положення дисертаційного дослідження опубліковані в 4 наукових роботах загальним обсягом 0,9 друкованих аркушів.

Структура і об'єм дисертації. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, заключення, списку використаної літератури, що включає 146 найменувань. В роботі 44 таблиці, 16 малюнків і 29 додатків.

ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

ВСТУП

- Розділ 1. РОЛЬ І МІСЦЕ КОМПІСІЙНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В ЗАДОВІЛНЕННІ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ В ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ
- 1.1. Соціально-економічна суть комісійної торгівлі продовольчими товарами.
 - 1.2. Організаційні форми комісійної торгівлі продовольчими товарами та шляхи їх удосконалення при переході до ринкової економіки.
- Розділ 2. РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ МЕРЕЖІ КОМПІСІЙНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЇЇ ОРГАНІЗАЦІЇ
- 2.1. Розвиток роздрібної мережі комісійної торгівлі продовольчими товарами.
 - 2.2. Факторний аналіз темпів розвитку роздрібної мережі комісійної торгівлі продовольчими товарами.
 - 2.3. Вибір факторів, що визначають рівень розвитку роздрібної мережі комісійної торгівлі продовольчими товарами.
 - 2.4. Удосконалення спеціалізації магазинів комісійної торгівлі продовольчими товарами.
- Розділ 3. АКТИВІЗАЦІЯ КОМПІСІЙНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОД. ОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ
- 3.1. Сортування товарного асортименту в роздрібній мережі комісійної торгівлі та шляхи його поліпшення.
 - 3.2. Заемовідносини підприємств комісійної торгівлі із вдавальниками сільськогосподарської продукції і шляхи удосконалення організації її закупівлі на основі використання маркетингу.

ЗАКЛЮЧЕННЯ

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

На захист вносяться такі основні положення:

1. Виникнення і розвиток комісійної торгівлі продовольчими товарами в Україні, як і в колишньому СРСР, зумовлено, з одного боку, більш низькими, ніж на міських ринках, цінами на сільськогосподарську продукцію і більш високими, ніж в державній і кооперативній торгівлі, якістю продуктів харчування, а з другого боку - звільненням селян, робітників і службовців від необхідності без-

посередньо здійснювати продаж виробленої ними продукції, що суттєво економить їх робочий час. Це обумовило постійне підвищення її долі в загальному обсязі товарообігу продовольчих товарів в Україні. Так, доля комісійної торгівлі в загальному обсязі продажу продовольчих товарів за 1981-1990 роки збільшилась з 2,3 до 6,6% і за 1991-1992 роки - до 7,4%.

Разом з цим комісійна торгівля продовольчими товарами характеризується специфікою товарного асортименту, який реалізується через її мережу: нею продається головним чином м'ясо і м'ясопродукти, ковбасні вироби, картопля, овочі, плоди, фрукти та баштанові. Так, їх доля в загальному обсязі товарообігу цієї торгівлі досягає 85-90%. За рахунок комісійної торгівлі населення задовольняє 1/3 своїх потреб в ковбасних виробах, більше 1/10 потреб в м'ясі, 1/15 потреб в картоплі та овочах, біля 1/3 потреб в плодах, фруктах, ягодах та баштанових.

Але, комісійна торгівля продовольчими товарами ще не одержала достатнього розвитку в Україні, особливо на даному етапі переходу до ринкових відносин, незважаючи на те, що вона найбільш пристосована й підготовлена до роботи в ринкових умовах.

2. Як показує проведене дослідження, найбільш істотними резервами розвитку і підвищення ефективності комісійної торгівлі продовольчими товарами в умовах переходу до ринкової економіки є подальший розвиток її роздрібно-торговельної мережі з урахуванням регіональних особливостей, передусім, оптимізація розмірів магазинів і удосконалення їх спеціалізації, а також формування раціонального товарного асортименту в роздрібній торговельній мережі, покращення взаємовідносин підприємств комісійної торгівлі із продавальниками сільськогосподарської продукції і удосконалення організації її закупівлі. Важливу роль в підвищенні ефективності комісійної торгівлі буде відігравати при цьому використання маркетингу.

3. Враховуючи необхідність підвищення ефективності комісійної торгівлі і на основі цього забезпечення її конкурентоспроможності на споживчому ринку в умовах формування ринкової економіки і значні витрати, пов'язані з утриманням роздрібно-торговельної мережі даної форми торгівлі, виникає потреба в досягненні такого рівня розвитку цієї мережі, при якому ефективність її використання буде максимально високою. Це зумовило дослідження всієї сукупності факторів, які найбільш істотно впливають, з одного боку, на темпи

розвитку роздрібної торговельної мережі комісійної торгівлі продовольчими товарами на регіональному рівні, а в другого - на рівні її розвитку з урахуванням регіональних особливостей.

Зокрема, дослідженнями встановлено, що уся сукупність факторів, що впливають на темпи розвитку регіональної торгової мережі, ступінь впливу котрих піддається кількісному вираженню, можна підрозділити на такі групи:

фактори, що впливають на темпи росту кількості роздрібних торговельних підприємств, кількості магазинів та їх торговельної площі. До них відносяться: темпи зростання товарообігу комісійної торгівлі продовольчими товарами, темпи розвитку роздрібної торговельної мережі усіх форм торгівлі, а також рівень забезпеченості міського населення торговельною площею комісійних магазинів на початок аналізованого періоду;

фактори, що впливають на динаміку частки магазинів у загальній кількості роздрібних торговельних підприємств комісійної торгівлі. До них відносяться: динаміка частки магазинів у загальній кількості роздрібних торговельних підприємств усіх форм торгівлі та частка магазинів у загальній кількості роздрібних торговельних підприємств комісійної торгівлі на початок аналізованого періоду;

фактори, що впливають на темпи збільшення магазинів комісійної торгівлі. До них відносяться: темпи збільшення магазинів усіх форм торгівлі, темпи росту товарообігу комісійної торгівлі продовольчими товарами та розміри магазинів комісійної торгівлі продовольчими товарами на початок аналізованого періоду;

фактори, що впливають на темпи росту забезпеченості міського населення торговельною площею комісійних магазинів. До них відносяться: темпи росту товарообігу комісійної торгівлі продовольчими товарами у розрахунку на душу міського населення, темпи росту забезпеченості міського населення торговельною площею магазинів усіх форм торгівлі; рівень забезпеченості міського населення торговельною площею комісійних магазинів на початок аналізованого періоду.

У свою чергу фактори, що впливають на рівень розвитку роздрібної торговельної мережі комісійної торгівлі продовольчими товарами у розрізі регіонів можуть бути підрозділені на такі групи:

фактор.. що впливають на кількість роздрібних торговельних підприємств, у тому числі на кількість магазинів та величину їх торговельної площі, до яких можна віднести обсяг товарообігу комісійної торгівлі продовольчими товарами, а також кількість роздрібних торговельних підприємств та величину торговельної площі магазинів усіх форм торгівлі;

фактори, що впливають на величину частки магазинів у загальній кількості роздрібних торговельних підприємств комісійної торгівлі продовольчими товарами. Ними можуть бути величина частки магазинів у загальній кількості роздрібних торговельних підприємств усіх форм торгівлі та обсяг товарообігу комісійної торгівлі, що припадає у середньому на одне торговельне підприємство;

фактори, що впливають на розмір комісійних магазинів по величині торговельної площі, до числа яких можна віднести розміри магазинів по величині торговельної площі усіх форм торгівлі та обсяг товарообігу, що припадає у середньому на одне роздрібне торговельне підприємство комісійної торгівлі;

фактори, що впливають на рівень забезпеченості міського населення торговельною площею комісійних магазинів, до яких можна віднести обсяг товарообігу комісійної торгівлі, що припадає у середньому на душу міського населення та рівень забезпеченості населення торговельною площею магазинів усіх форм торгівлі.

Проведені відповідні групування показали наявність досить тісної залежності як темпів, так і рівня розвитку роздрібною торговельною мережі комісійної торгівлі від перелічених вище факторів, а графічний аналіз виявлених залежностей і проведені розрахунки дозволили описати цю залежність відповідними рівняннями регресії.

Зокрема, приклад залежності кількості роздрібних торговельних підприємств і величина торговельної площі магазинів комісійної торгівлі продовольчими товарами від загальної кількості роздрібних торговельних підприємств і загальної кількості торговельної площі магазинів по регіонах України наведений у таблиці 1.

Одержані рівняння дають змогу у кожному конкретному випадку з урахуванням регіональних особливостей визначити оптимальний рівень розвитку роздрібною торговельною мережі даної форми торгівлі, який забезпечує максимально високу ефективність їх використання.

Таблиця 1

Залежність кількості роздрібних торговельних підприємств і величини торговельної площі магазинів комісійної торгівлі продовольчими товарами відповідно від загальної кількості роздрібних торговельних підприємств і загальної величини торговельної площі магазинів по регіонах України

Групи регіонів з загальною кількістю роздрібних торговельних підприємств, тис. одиниць	В середньому на один регіон роздрібних торговельних підприємств їх загальної кількості, тис. одиниць		Групи регіонів з загальною величиною торгівельної площі магазинів, тис. кв. м	В середньому на один регіон торговельної площі всіх комісійної торгівлі, тис. кв. м	
до 3,5	2,90	97	до 250	210	5,7
3,6-4,0	3,78	107	251-300	280	7,3
4,1-5,0	4,68	155	301-400	380	8,8
5,1-6,0	5,25	143	401-500	440	9,3
6,1-7,0	6,35	188	501-650	571	10,2
7,1-7,5	7,33	189	більше 650	947	10,6
більше 7,5	9,20	235	-	-	-

Однак необхідно при цьому відзначити, що виявлений ступінь залежності темпів та рівня розвитку роздрібною торговельною мережі комісійної торгівлі продовольчими товарами від приведених вище факторів придатний для використання лише в тому періоді, в якому здійснювався відповідний аналіз. Для інших періодів ступінь впливу цих факторів на розвиток роздрібною торговельною мережі буде безумовно іншим. В зв'язку з цим виявлені залежності на даному етапі в основному можуть являти певний теоретичний інтерес.

4. Підвищення ефективності роздрібною торговельною мережі комісійної торгівлі в значній мірі залежить також від удосконалення спеціалізації магазинів цієї форми торгівлі і оптимізації їх розмірів, що підтверджується даними проведеного дослідження в

міськкоопторгах Республіки Крим. Зокрема, проведені дослідження дозволили встановити залежність ефективності використання загальної і торговельної площі комісійних магазинів від рівня їх спеціалізації і розмірів. На основі графічного аналізу і зроблених розрахунків ці залежності описані відповідними рівняннями регресії і запропоновані рекомендовані типорозміри комісійних магазинів "Сільгосппродукти", які торгують широким асортиментом сільськогосподарської продукції. Виявлено, крім того, залежність ефективності вузькоспеціалізованих комісійних магазинів від величини їх загальної і торговельної площі, що дало змогу запропонувати раціональні форми спеціалізації комісійних магазинів.

У процесі проведеного дослідження встановлено також залежність рівня універсалізації комісійних магазинів від величини міських поселень і середніх розмірів магазинів/табл. 2/.

Таблиця 2

Залежність рівня магазинів міськкоопторгів Республіки Крим від величини міських поселень та середніх розмірів магазинів

Чисель- ність на- селення в місті тис. чол.	Торговельна площа в середньому на один магазин, кв. м	В % до підсумку			
		Кількість магазинів	Торговельна площа магазинів	Сільгосп- продуктів	Вузькоспе- ціалізованих продуктів
15	34,0	90,9	9,1	97,3	2,7
23	56,8	68,7	33,3	59,7	40,3
34	67,4	100,0	0,0	100,0	0,0
66	70,3	77,8	33,2	82,0	18,0
99	49,8	46,2	53,3	72,0	28,0
111	129,0	66,7	33,3	82,7	17,3
353	185,6	54,7	45,6	66,2	33,8
356	143,8	60,0	20,0	91,7	8,3

На основі проведених розрахунків дана залежність описана рівняннями множиної регресії типу:

$$1/ \quad Y_{x,z} = 76,53 - 0,05568x + 0,052889z,$$

де $Y_{x,z}$ - частка магазинів типу "Сільгоспродукти" в загальній кількості магазинів міськкоопторгів, %;
 x - чисельність населення в місті, тис. чол.;
 z - торговельна площа в середньому на один магазин міськкоопторгу, кв. м;

$$2/ \quad U_{x,z} = 81,96 + 0,0194378x - 0,0085043z,$$

де $U_{x,z}$ - частка торговельної площі магазинів типу "Сільгоспродуктів" в загальній торговельній площі магазинів міськкоопторгів, %.

Були також проведені розрахунки оптимальних рівней спеціалізації даних магазинів для різних значень перелічених факторів. А це дає змогу встановити раціональне співвідношення торговельної площі між магазинами "Сільгоспродукти" та аузькоспеціалізованими для кожного конкретного випадку.

Б. Підвищення ефективності використання роздрібноі торговельної мережі, більш повне задовільнення потреб населення у товарах народного споживання, особливо у продуктах харчування, і скорочення витрат часу на здійснення покупок знаходиться у безпосередній залежності від ступеня раціональності товарного асортименту у магазинах, у тому числі в комісійних магазинах, які торгують сільськогосподарською продукцією.

Дослідженнями встановлено, що в останні роки обсяг реалізації сільськогосподарської продукції через мережу комісійних магазинів безупинно збільшувався, а її асортимент у цілому розширився. Однак по окремих товарних групах спостерігалось звуження асортименту. Окрім того, як відзначалось вище, основу товарного асортименту комісійних магазинів складає м'ясо, включаючи птицю, та м'ясні продукти /копчені вироби, копченості, м'ясні консерви/. А це свідчить про наявність дуже суттєвих недоліків у формуванні товарного асортименту в роздрібній торговельній мережі комісійної торгівлі, особливо не враховуються регіональні особливості попиту населення на окремі види сільськогосподарської продукції. Зом в

тим, як показує проведення дослідження, на товарний асортимент, що реалізується в комісійних магазинах, дуже великий вплив справляє ряд факторів. До числа найважливіших з них можна віднести такі: економічний профіль міста і рівень розвитку економіки у ньому; місцезоналення міста у регіоні; рівень розвитку і структура сільськогосподарського виробництва у зоні розміщення міста; ступінь задоволення потреб міського населення і тимчасово проживаючих у містах через роздрібну мережу державної торгівлі; пора року; місце розташування магазину на території міста та деякі інші. Урахування ступеню впливу цих факторів дозволить провести раціональне формування товарного асортименту у комісійних магазинах.

6. Ефективність підприємств комісійної торгівлі продовольчими товарами найкращим чином визначається їх взаємовідносинами зі здавальниками сільськогосподарської продукції і рівня організації її закупівлі, оскільки від позитивного рішення даних питань у значній мірі залежить широта та стійкість товарного асортименту, а відповідно і обсяг реалізації сільськогосподарської продукції, рівень витрат оборотання та прибуток цих магазинів.

Як свідчать проведені дослідження, покращенню взаємовідносин підприємств комісійної торгівлі зі здавальниками сільськогосподарської продукції та удосконаленню організації закупівлі цієї продукції буде сприяти передусім організація договірних відносин між ними, головним чином довгострокових, що підвищать відповідальність сторін за дотримання договорів поставки. Поряд з цим доцільно створити при міськкоопторгах централізовані склади для прийнятої сільськогосподарської продукції з цехами по її переробці і підготовці до продажу, а також з організацією при цих складах приймання продукції за якістю і визначення її ціни з урахуванням якості і допоміжних сортів. Виникає, окрім того, потреба у вивченні споживчого ринку, що дозволить з більшою мірою вірогідності визначати потребу у сільськогосподарській продукції для її реалізації та переробки. Ця робота може бути найкращим чином виконана на основі використання маркетингу, у зв'язку з чим велика потреба у створенні відповідних служб на базі частини підрозділів апарату міськкоопторгів.

7. Удосконалення організації закупівлі сільськогосподарської продукції підприємствами комісійної торгівлі та покращення їх взаємовідносин зі здавальниками цієї продукції у значній мірі ве-

лежить від рівня вивчення споживчого ринку, так як від стану даної проблеми у значній мірі залежить обсяг та асортимент продукції, що приймається на комісію.

Як свідчить досвід держав з розвинутою ринковою економікою, перехід до такої економіки закономірно пов'язаний з використанням маркетингу як синтезу різноманітних методів дослідження споживчого ринку та прискорення просування товарів від виробника до кінцевих споживачів з урахуванням потреб останніх. При цьому, оскільки у основі маркетингу лежить інформація про ринок, то у даному разі виникає потреба у створенні відповідної інформаційної мережі, за допомогою якої можна передавати і одержувати достовірну комерційну інформацію у потрібний час і у потрібному обсязі.

Однак створення необхідної комерційної інформаційної мережі, що базується на сучасних технічних засобах, являє собою тільки частку проблеми маркетингу. Вирішальним для використання маркетингу є створення мереж взаємопов'язаних БОМ і відповідних банків даних про виробництво та реалізацію не тільки сільськогосподарської продукції через роздрібну мережу комісійної торгівлі, але і усього асортименту продуктів харчування через роздрібну мережу усіх форм торгівлі, а також оснащення підприємств торгівлі сучасними засобами зв'язку.

Дуже важливою умовою використання маркетингу є створення відповідальних служб замість уживаних у теперешній час традиційних підрозділів апарату управління підприємств торгівлі, так як без такої організації використання принципів і методів маркетингу стає нереальним. Разом з тим, враховуючи невеликі розміри значної частини магазинів комісійної торгівлі, створення служби маркетингу можливе на базі діючих підрозділів апарату управління міськкоопторгів. Ці служби з урахуванням особливостей і можливостей підприємств комісійної торгівлі /міськкооптсргів/, доцільно, на наш погляд, створювати за функціональними ознаками коли для виконання окремих функцій маркетингу організуються спеціалізовані підрозділи даної служби.

Зокрема, у міськкоопторгах Республіки Крим служби маркетингу можуть включати до себе наступні підрозділи /а в невеликих міськкооптсргах і співробітників/: маркетингових досліджень; планування обсягу і структури товарообігу; комерційної діяльності та товароопоставлення; реклами та стимулювання реалізації товарів; організації продажу і обслуговування населення.

В цих умовах, на основі проведених маркетингових досліджень та заходів по стимулюванню продажу товарів, здійснюється розробка плану обсягу і структури товарообігу у розрізі кожного підприємства міськкоопторгу, що стає основою для укладання договорів з виробниками сільськогосподарської продукції на її постачання в визначенням обсягу, асортименту та часу постачання.

Створення чіткої системи взаємовідносин підприємств комісійної торгівлі з виробниками сільськогосподарської продукції на основі використання маркетингу дозволить суттєво збільшити обсяг продажу ними цієї продукції, розширити її асортимент та поліпшити якість, що буде сприяти зростанню конкурентоспроможності даних підприємств на споживчому ринку.

Основні положення дисертації опубліковані у наступних працях:

1. Розвиток комісійної торгівлі у нових умовах господарювання //Проблеми удосконалення управління регіональною економікою: Тези доп. республ. конфер. - Рига: Латв. держ. ун-тет, 1988 /0,2 др. ар., у співавторстві/.

2. Розвиток комісійної торгівлі продовольчими товарами на сучасному етапі //Удосконалення управління народним господарством в умовах формування ринкової економіки: Тези доп. республ. конфер. - Рига: Латв. держ. ун-тет, 1990 /0,1 др. ар., у співавторстві/.

3. Розвиток комісійної торгівлі продовольчими товарами //Розвиток форми господарювання: досвід і проблеми: Тези доп. республ. конфер. - Рига: Латв. держ. ун-тет, 1991 /0,2 др. ар./.

4. Передумови та перспективи розвитку комісійної торгівлі продовольчими товарами в умовах переходу до ринкових відносин //Торгівля в умовах ринку: Зб. наук. праць. - К: КТЕІ, 1992 /0,4 др. ар./.

КУШПРАК Володимир Анісієвич

ОРГАНІЗАЦІЯ КОМІСІЙНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ
ТОВАРАМИ В ПЕРІОД ПЕРЕХОДУ ДО РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Підл. до друку 11.04.94. Формат 60 x 84/16. Папір друк. Офс. друк.
Ум. друк. арк. 0,93. Ум. фарбо-відб. 1,05. Обл.-вид. арк. 1,00.
Тираж 100 пр. Зам. 113.

РВВ КТЕІ Дільниця оперативного друку
253156, Київ-156, вул.Кіото, 19

ЛНБ ім. В. Стефаніка
АН України

AB 29.662