

РОЛЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УПРАВЛІННІ РОЗДРІБНИМ ТОВАРООБОРОТОМ

Управління діяльністю торговельних підприємств здійснюється на різних ієрархічних рівнях: на підприємстві, в регіоні, на державному рівні. Ієрархія управління торгівлею характеризується відсутністю вищого та слабкістю середнього рівня управління. Удосконалення механізму управління товарооборотом на всіх рівнях сприятиме формуванню соціально орієнтованої ринкової економіки.

Ключові слова: *торгівля, роздрібний товарооборот, місцеве самоврядування, механізм управління, інформаційний потік.*

Становлення ринкової економіки сприяло істотному ускладненню економічних умов розвитку ринку споживчих товарів. Торговельні підприємства змушені постійно пристосовуватися до зміни факторів ринкового середовища, своєю суттю має конкурентний характер. Актуальність регіонального аспекта управління товарооборотом обумовлена рядом об'єктивних причин. Торгівля, як галузь і сфера економічної діяльності, завжди перебувала та перебуває в компетенції органів місцевого самоврядування. Ефективність управління економікою області (регіону) безпосередньо впливає на торгівлю та розвиток ринку споживчих товарів.

Регулювання зовнішнього середовища є більшою мірою функцією регіональних структур управління, ніж окремого торговельного підприємства. Стратегія розвитку товарообороту окремого підприємства значною мірою визначається суб'єктивним уявленням керівництва про зовнішнє ринкове середовище. План товарообороту є свого роду підпорядкуванням підприємства кон'юктурі ринку. У зв'язку з цим актуальним залишається питання: хто повинен здійснювати управління товарооборотом? Одні автори стверджують, що управляють товарооборотом торговельні підприємства [1, с. 143], інші – що це роблять відповідні відомства на рівні держави й спеціальні підрозділи органів місцевого самоврядування на рівні області [2, с. 28]. Ті й інші мають рацію, бо управління торгівлею в цілому й товарооборотом, зокрема, відбувається на кожному ієрархічному рівні торгівлі й економіки країни. Особливо актуальною залишається проблема інформаційного забезпечення процесу управління товарооборотом. Важливість цієї проблеми підтверджується тим, що питання інформаційного забезпечення в сфері маркетингової діяльності розглядалися у провідних роботах зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів, таких як Р. Баззел [3], Л.В. Балабанова [4], І.К. Беляєвський [5] та ін.

Метою поданої статті є дослідження регіонального механізму регулювання розвитку товарообороту в регіоні та впливу регіональних структур на поведінку торговельного підприємства в управлінні товарооборотом.

Незважаючи на те, що ринкові відносини надають підприємствам свободу підприємницької діяльності, необхідно відзначити, що в чистому вигляді свобо-

ди торговельних підприємств не існує. Вони перебувають під впливом регіонального ринку, його кон'юнктури, економічної та соціальної ситуації в конкретній місцевості. Товарооборот є результатом складних соціально-економічних процесів і відносин не тільки в сфері товарного обігу, але й в економіці держави. Оскільки торгівля є складною динамічною економічною системою, а товарообороту, як об'єкту управління, властиві основні особливості торгівлі, управління товарооборотом варто розглядати як підсистему, невід'ємну від управління торгівлею на всіх ієрархічних рівнях. Ієрархічність механізму управління товарооборотом, на наш погляд, виявляється в наявності чотирьох його рівнів: підприємства, галузі, регіону, держави. Кожен рівень господарського управління має функціональні відмінності. Так, торгівля як галузь виконує ряд функцій, не притаманних окремим торговельним підприємствам. У цьому виявляється такий методологічний принцип, як емерджентність системи, тобто незвідність властивостей цілого до суми властивостей його елементів. Принцип емерджентності використовується для виявлення якісної відмінності функцій і властивостей торгівлі як системи від суми функцій і властивостей виконуваних торговельними підприємствами як окремими елементами галузі [6, с. 46].

Особливість механізму ринкового ціноутворення в Україні полягає в тому, що ціни практично не регулюються державою і торговельні підприємства довільно підвищують їх, намагаючись покращити власні фінансові результати. За нашими розрахунками, за рахунок зростання цін підприємства отримали від 27% до 93% загального збільшення товарообороту, особливо зростання цін було вирішальним фактором збільшення товарообороту у 2008 році – 93%. Разом з цим ціни зростають не під впливом попиту, а під впливом усіх інших факторів: курсів долара та євро, ціни на бензин, енергоносії в цілому і т. ін.

Відсутність ефективного регулювання розвитку торговельної мережі призводить до скорочення кількості магазинів, поява ряду торговельних підприємств великого формату з низьким коефіцієнтом використання його потенціалу.

За умови збереження наявних тенденцій і незмінності інших факторів (податкова політика держави, рівень корумпованості тощо) найближчим часом більша частина споживчого ринку опиниться в «тіні». Сформований рівень нелегальної торгівлі є серйозною загрозою для економіки України.

Перераховані вище, а також інші негативні явища в розвитку товарообороту [83, с. 158] дають підставу для висновку про недосконалість регіонального механізму управління ринком споживчих товарів, його невідповідність істотній трансформації зовнішнього середовища. У товарній структурі обороту зберігаються негативні тенденції, що суперечать соціалізації торгівлі й економіки в цілому. Випереджальними темпами збільшується продаж алкогольних напоїв і тютюнових виробів. Витрати на купівлю продовольчих товарів за досліджуванний період зросли в 2,08 разу, а на купівлю спиртних напоїв і тютюнових виробів – відповідно у 3,34 і 3,16 разу.

Узагальнюючи дослідження зовнішнього середовища торгівлі, необхідно відзначити, що в її регулюванні на регіональному рівні є істотні недоліки. Для оцінки механізму впливу на товарооборот і торгівлю в цілому були проаналізовані функції органів місцевого самоврядування Донецької області. Проведене

дослідження показало, що в посттрансформаційному періоді розвитку ринкової економіки нові організаційні структури органів місцевого самоврядування поки дуже обмежено впливають на розвиток товарообороту підприємств. На регіональному рівні регулюванням торгівлі повинні займатися відповідні підрозділи держадміністрації. Наприклад, у структурі Донецької обласної адміністрації створено Головне управління економіки, якому підпорядкування перебуває – Управління розвитком ринкової сфери й державних закупівель. Безпосереднім виконавцем функцій, пов'язаних із внутрішньою торгівлею регіону, є відділ розвитку споживчого ринку. У його функції входять питання, пов'язані з розвитком торгівлі, ресторанного господарства та побутового обслуговування населення області, що відображено рисунку 1.

Таким чином, органи місцевого самоврядування в основному виконують методичну, спостережну (моніторинг) і частково контролюючу функцію (дотримання законів). Наприклад, Донецьке обласне управління координує роботу відповідних підрозділів міськвиконкомів і райдержадміністрацій з реалізації «Програми економічного й соціального розвитку регіону до 2020 р.» за такими напрямками: підвищення інформаційно-правового рівня суб'єктів підприємницької діяльності; підтримка й розвиток малого підприємництва; моніторинг функціонування та розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів; атестація об'єктів роздрібної торгівлі; удосконалення функціонування ринків із продажу продовольчих і непродовольчих товарів та ін.

Оцінка функцій органів місцевого самоврядування показала, що їх вплив на розвиток торгівлі незначний, це відображено на рисунку 2.

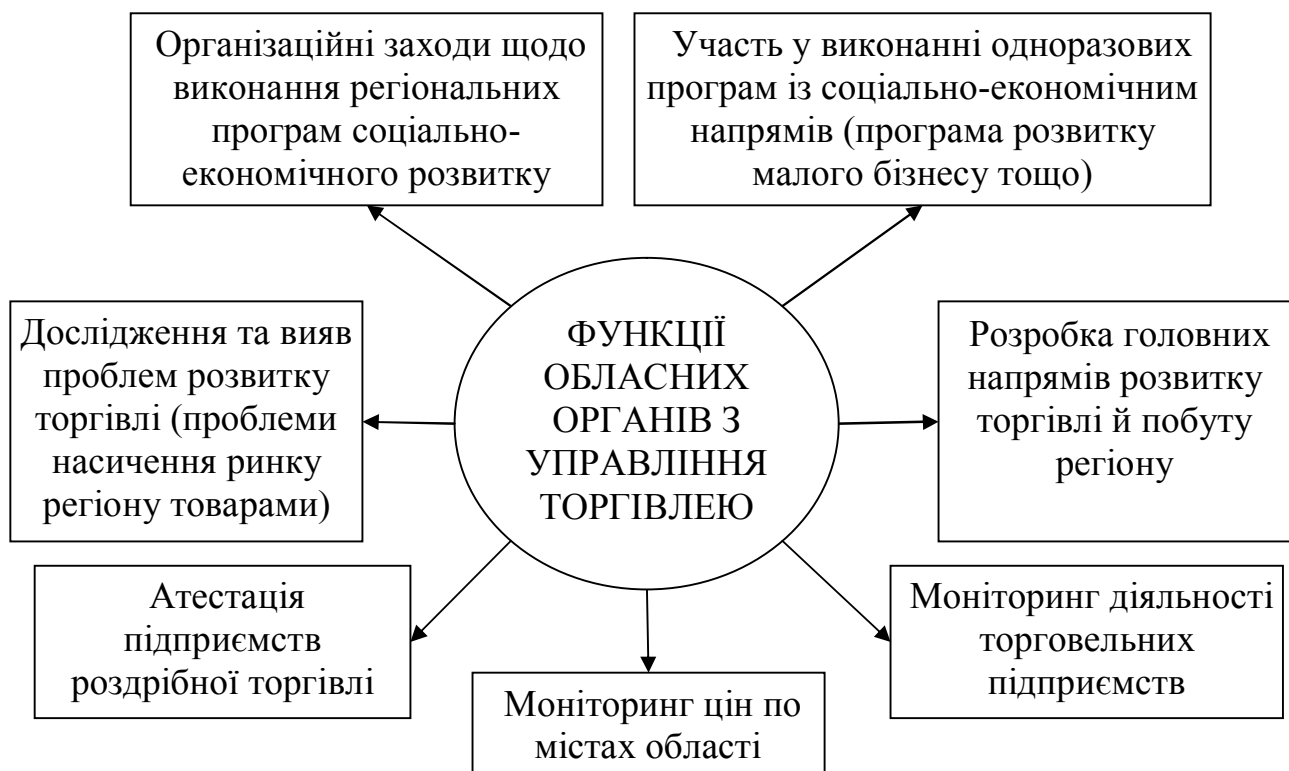


Рисунок 1 – Функції обласних органів з управління торгівлею



Рисунок 2 – Функції міських органів управління торгівлею

Міські й обласні органи управління не мають прав юридичної особи, не виконують господарських функцій і не мають для цього фінансової бази. Необхідно вирішити у законодавчому порядку питання про регіональне регулювання та розвиток торгівлі з метою реалізації її соціальних функцій і більш ефективного її впливу на розвиток економіки регіону. Таким чином, у зв'язку з масштабними організаційно-економічними змінами в роздрібній торгівлі, ліквідацією централізованого управління торгівлею, процес доведення товарів до споживача перетворився в раніше невідому в Україні систему економічних відносин.

Механізм управління цими відносинами перебуває на стадії формування. Трансформаційні зміни в економіці держави призвели до того, що кожне торговельне підприємство залишилося «один на один» із проблемами ринку. Як відомо, інформація відіграє вирішальну роль в управлінні будь-яким господарським процесом, тим більше в управлінні таким соціально значущим процесом, як товарооборот. Інформаційне забезпечення є однією з найважливіших систем в організаційно-економічному механізмі управління будь-яким об'єктом і господарським процесом. Разом з тим у наш час потрібні нові підходи й технології створення інформаційних потоків. Наповнення ринку тисячами суб'єктів, що самостійно діють, істотно ускладнило процес збору й обробки інформації збільшених у кілька разів інформаційних потоків про товарорух, процес реалізації товарів. Формування інформації про товарооборот змінилось не тільки через збільшення кількості суб'єктів торгівлі, але й через перехід на нові системи управління. Крім того, під впливом кон'юнктури ринку торговельні підприємства диверсифікували свою господарську діяльність, що також змінило зміст інформації про товарооборот. Сьогодні роздрібні торговельні підприємства продають товар не тільки населенню для особистого споживання, але й надають послуги дрібним посередникам, приватним підприємцям, підтримують малий бізнес. Тому в складі товарообороту роздрібних підприємств з'явився оптовий,

посередницький оборот, виручка за послуги, такі як збереження товарів, охорона дрібних торговельних об'єктів. Так, дослідження структури обороту підприємств торгівлі й ресторанного господарства, проведене на прикладі міста Макіївки Донецької області, свідчить, що роздрібна реалізація товарів складала тільки 67,3% загального товарообороту. Помітну частку (28%) мав оптовий відпуск товарів. Усе це ускладнило інформацію, що надходить від роздрібних підприємств.

На прикладі Донецької області проведена оцінка забезпеченості інформацією про товарооборот місцевих органів управління сферою товарного обігу. Дослідження виявило парадоксальний факт: незважаючи на високу соціально-економічну значущість роздрібного товарообороту в господарській системі, достовірної інформації про нього немає.

Інформація, що міститься в статистичних збірниках, стосується тільки частини товарообороту, а саме товарообороту підприємств – юридичних осіб. Таким чином, з процесу управління випадає від 48 до 54% роздрібної реалізації товарів, а саме це реалізація товарів торговельною мережею фізичних осіб і обсяг реалізації товарів на організованому та неформальному продовольчому і непродовольчому ринках. Невраховуваний товарооборот у Донецькій області перевищує 50%. Це товарооборот ринків і підприємців – фізичних осіб. Сформоване співвідношення між товарооборотом, який враховується та не враховується, не дозволяє розраховувати на успішне регулювання соціально-економічної ситуації в області. Більше того, у макроекономічні показники розвитку області включається тільки половина роздрібного товарообороту, що зовсім не відповідає справжньому обсягу витрат населення на купівлю товарів.

Необхідно відзначити, що в період, який передувє ринковій трансформації торговельної мережі, також не було суцільного обліку реалізації товарів. Однак у ті часи відсутній в обліку реалізації товарів обсяг товарообороту складав дуже незначну частку (5-7%). Сьогодні ж більше 50% всього обороту визначається розрахунковим шляхом.

Зі сказаного випливає, що необхідно істотно поліпшити механізм формування масиву інформації про товарооборот. Комп'ютеризація технічно спрощує процес збору інформації, тому, на наш погляд, необхідно починати з упровадження суцільного періодичного обстеження обсягу та структури товарообороту, а далі перейти до системи постійного обліку, збільшуючи частку врахованого обороту до 85-90%. Корисною може бути матриця насичення місцевих органів інформацією про соціально-економічні процеси в регіоні, де товарооборот виокремлено в інформаційний блок. Доцільно також використовувати кон'юнктурні огляди, їх укладання має входити у функціональні обов'язки відділів маркетингового дослідження ринків, не допускати негативного впливу інформаційного ризику.

Висновки. Високі темпи розвитку товарообороту поєднується зі зростанням негативного впливу тіньового ринку, нерегульованою зміною торговельної мережі, що створює базу для несумлінної конкуренції та перекосів у торговому обслуговуванні населення. Вільне неконтрольоване ціноутворення супроводжується високими темпами зростання роздрібних цін, перешкоджає соціалізації

торгівлі. Недосконалість механізму регіонального управління певною мірою пояснюється недосконалістю управління торгівлею на державному рівні. Торгівля погано сприяє розвитку вітчизняного виробництва товарів народного споживання, зберігається значний обсяг імпорту товарів.

Одна з причин цієї ситуації – відсутність регулюючого впливу на кон'юнктуру ринку з боку органів місцевого самоврядування. Торговельні підприємства не одержують допомоги у вивченні ринку, захисті торговельного бізнесу, стримуванні несумлінної конкуренції. Ієрархія управління торгівлею характеризується відсутністю вищого та слабкістю середнього рівня і є практично вільною від зовнішнього регулюючого впливу. Удосконалення механізму управління товарооборотом в умовах формування соціально орієнтованої економіки повинне мати системний характер і базуватися на ефективному поєднанні державного й ринкового механізмів, з одного боку, та державного регулювання з активним впливом регіонів, з іншого; має бути ранжованим за взаємозалежними ієрархічними рівнями.

Торгівля може надати підтримку вітчизняному виробникові, сприяти зростанню бюджетних доходів, тобто стати реальним фактором сталого економічного розвитку держави.

Література

1. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, Н.М. Ушакова. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
2. Марцин В.С. Економіка торгівлі: підручник / В.С. Марцин. – К.: Знання, 2006. – 402 с.
3. Баззел Р. Информация и риск в маркетинге: [пер. с англ.] / Р. Баззел, Д. Кахо, Р. Браун. – М.: Финстатинформ, 1999. – 96 с.
4. Балабанова Л.В. Информационное обеспечение обоснования управленческих решений в условиях маркетинговой ориентации предприятия / Л.В. Балабанова, Т.И. Алачева. – Донецк: ДонГУЭТ, 2003. – 143 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособ. / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
6. Курак С.В. Організація управління торговими підприємствами (системний аналіз проблем) / С.В. Курак. – Л., 1979. – 340 с.