



Макроекономіка

Іван КОРОЛЬКОВ,
Ольга ШИМКО

**ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ
В ТРАНСФОРМАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ
УКРАЇНИ**

Резюме

Зосереджено увагу на питаннях ефективності державного регулювання торгівлі та усунення недоліків існуючої методики збору статистичної інформації. Здійснено прогноз тенденцій розвитку торгівлі. Сформульовано пропозиції щодо розробки моделі внутрішньої торгівлі України.

Ключові слова

Внутрішня торгівля, ринкова трансформація, державне регулювання, статистична інформація.

Досліджуючи проблеми розвитку торгівлі в період ринкової трансформації і закономірності її становлення, а також прогнозуючи її тенденції, ми виходили з положень економічної теорії, сформованої авторами «Макроекономіки» Полом А. Семюелсоном та Вільямом Д. Нордгаузом. Згідно з

© Іван Корольков, Ольга Шимко, 2004.

Корольков Іван, докт. екон. наук, професор кафедри маркетингу, Київський національний торговельно-економічний університет, Україна.

Шимко Ольга, аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет, Україна.

нею, незалежно від того, яку систему використовують для організації економічної діяльності, три визначальні риси завжди притаманні розвиненій індустріальній економіці: торгівля, гроші, капітал. *Ідея вигоди від торгівлі становить один з центральних пунктів розуміння економіки* [5: 64–65].

Суть процесу ринкової трансформації внутрішньої торгівлі України полягає у створенні соціальної, функціональної, економічної структури торгівлі, адекватної економічному середовищу ринкового типу, та умов для ефективної реалізації її функцій у системі народногосподарського комплексу.

Торгівля – галузь економіки, що однією з перших перейшла до ринкового механізму господарювання. У короткий термін було скасовано централізований розподіл товарних ресурсів, адміністративну управлінську вертикаль замінено горизонтальними зв'язками між суб'єктами ринку, підприємства торгівлі змінили форму власності та отримали повну господарську самостійність.

Процеси демонополізації, роздержавлення та приватизації привели до якісно нових змін у структурі роздрібно-торговельної мережі.

Так, за період з 1995 р. по 2003 р. скоротилася до 12% частка підприємств із державною формою власності, доля яких у загальному обсязі товарообігу становить менше 8%. Водночас домінуючою формою власності в торгівлі стала корпоративна. На цій формі засновано 75,5% підприємств роздрібно-торгівлі, які забезпечують 81,6% товарообороту. Приватний сектор у сфері торгівлі охоплює 12% підприємств. Здебільшого це дрібні підприємства з невеликою часткою в товарообороті – 11,2%. Починаючи з 2000 р., структуру законсервовано, наявні лише незначні коливання [7].

Безумовно, без проведення приватизації вести мову про створення конкурентного середовища в торгівлі було б неможливо. Але мала приватизація не стала основою створення торгового капіталу. Із загальної кількості приватизованих об'єктів торгівлі станом на 1.01.2003 р. 47,7% приватизовано шляхом викупу товариствами покупців, 23% – шляхом викупу майна, зданого в оренду, 15,6% – продано на аукціоні, 2,8% – продано за комерційним конкурсом, 5,8% – продано за комерційним конкурсом [7].

Приватизовані підприємства перейшли переважно у колективну власність. Ваучерна приватизація перетворилася на гру в приватизацію. Як наслідок, більшість об'єктів приватизації опинились у руках вітчизняного інвестора без грошей і ринкового досвіду. А у процесі приватизації вирішальне значення має саме пошук стратегічного інвестора, який пропонує стратегічний план розвитку підприємства і фінансує його.

Перекося, ігнорування економічних законів та усього позитивного, що було напрацьовано в торгівлі, відсутність належної постприватизаційної підтримки з боку держави призвели до фінансової кризи багатьох підприємств, значного погіршення рівня торговельного обслуговування, «вимивання» соціально-значущих і необхідних товарів, скорочення кількості під-

приемств і прогресивних форм торгівлі. На думку Апопія В., теорія реформ, яка передбачала «різкий стрибок» торгівлі у ринок, відвела їй місце полігона для різноманітних експериментів. Тепер стає очевидним, що це можна розцінювати як дещо більше, ніж помилка [1: 40].

На сучасному етапі розвитку країни торгівля є найпоширенішим видом економічної діяльності практично всіх підприємств реального сектору економіки незалежно від форм власності. Так, 30% об'єктів Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України здійснюють торговельну діяльність у всіх її формах, а в структурі малих підприємств їх частка сягає майже 45%.

Частка торгівлі у формуванні внутрішнього валового продукту України є досить вагомою і має стійку тенденцію до збільшення. Якщо в 1990 р. торгівля та громадське харчування забезпечувало 4,5% ВВП України, то вже в 1995 р. ця частка зросла до 5,9%, у 2000 р. – до 9,1%, а в 2001 р. – 9,3%. Це свідчить про те, що за ці роки загальна сума валової доданої вартості (включаючи сплачувані податки), яка створювалася в торговельній галузі, зростала більш високими темпами, ніж в інших галузях економіки, що характеризує наявність внутрішніх чинників розвитку споживчого попиту та посилення їхнього впливу на економічні процеси в Україні.

Значну роль відіграє торгівля й у формуванні доходної частини бюджетів усіх рівнів. Частка надходжень від внутрішньої торгівлі в доходах державного бюджету становить 5%, а в структурі місцевих податків і зборів майже 50% надходжень пов'язано із здійсненням торговельної діяльності [10].

Характерною ознакою сучасного етапу розвитку є визначна роль торгівлі України у забезпеченні зайнятості населення, особливо жінок і молоді. За даними статистичних обстежень у торгівлі працює майже шоста частина всього економічно активного населення України.

Торгівлю вважають інвестиційно найбільш привабливою галуззю. Цей чинник і в Україні сприяв підвищенню активності процесу залучення в торгівлю іноземних інвестицій. У загальному обсязі іноземного капіталу, інвестованого в економіку за роки розбудови ринкових відносин в Україні, інвестиції у внутрішню торгівлю становили 19%. Прямі іноземні інвестиції у підприємства галузі становлять 727,8 млн. дол. США [9: 274].

Темпи зростання капітальних вкладень у торгівлю за 2001 р. перевищили аналогічний показник з економіки у 1,9 рази. На торгівлю припадає 35 % загальної суми кредитів комерційних банків. Водночас органи загальнодержавного та місцевого управління практично не надають інвестиційної підтримки розвитку торговельної галузі [7].

Як надкритичний оцінювався фінансовий стан більшості суб'єктів господарювання у сфері торгівлі до 2000 р. За загальним обсягом збитків торгівля посідала «почесне» друге місце після сільського господарства. Так, у 1998 р. збитки сягнули 1879 млн. грн., в 1999 р. – 1649 млн. грн. Починаючи

з 2000 р., позначилася тенденція до покращення ефективності фінансово-господарської діяльності підприємств роздрібною торгівлі. Станом на 1.01.2002 р. прибутково працювали 63% підприємств [9: 70–72]. У 2002 р. частка сфери торгівлі у загальному обсязі прибутків рентабельних підприємств досягла 26,6% [7].

Торгівлі належить провідне місце в забезпеченні життєвого рівня населення. Так, 75,7% грошових витрат домогосподарств у 2001 р. припадало на купівлю товарів та оплату послуг, хоча у 1995 р. цей показник досягав 81,3%. Одна з причин такого стану – зростання питомої ваги обов'язкових платежів і внесків у загальній сумі витрат, що негативно впливає на розвиток внутрішнього споживчого ринку [9: 402].

Розширення внутрішньої торгівлі залежить не лише від збільшення платоспроможного попиту через підвищення реальних доходів населення за всіма каналами їх отримання, а й від механізму взаємодії попиту та пропозиції на ринку. Нині в Україні фактично відсутня ринкова структура, яка має накопичити товарні запаси, забезпечити вчасне постачання товарів у роздрібну мережу, формування їх асортименту, зв'язок кінцевого продавця та виробника на основі раціональних шляхів товароруку й товаропостачання, зворотні впливи на обсяги та структуру виробництва.

Тому особливо актуальною видається проблема розвитку ринково-орієнтованої оптової торгівлі.

Процес скасування системи централізованого розподілу продукції, фондування та лімітування товарних ресурсів, де оптова торгівля виконувала лише розподільчі та постачальницько-збутові функції, поки що не привів до створення якісно нової системи оптової торгівлі в Україні. Замість цього активізувалися процеси роздрібнення структури оптової торгівлі, стихійного функціонування оптово-посередницької діяльності, безсистемного розвитку нових організаційних форм та інститутів оптової торгівлі. Це, у свою чергу, стало підставою для порушення міжгалузевих і міжгосподарських зв'язків, розвитку процесів натурального обміну, необґрунтованого збільшення ланок товаропросування та кількості оптових посередників у процесі циркуляції товарів, обумовило зростання витрат обігу та цін, уповільнення швидкості товарного обороту. Аналіз сучасного стану оптової торгівлі показав, що забезпеченість підприємствами оптової торгівлі, порівняно з розвиненими країнами, в Україні нижча у 15–20 разів.

До моменту лібералізації економічних відносин оптова торгівля являла собою доволі потужну, стабільну та єдину в територіальному плані структуру. До її складу входило 311 оптових баз із загальною складською площею понад 2 млн. м². На цей час система оптової торгівлі, створена в минулі роки, практично не діє, її матеріально-технічну базу використовують лише частково (переважно надають в оренду). На ринку оптових послуг працюють переважно дрібні підприємства. За статистичними даними, 40% підприємств забезпечують 98,8% загального оптового товарообороту, середня площа оптових складів менша за 500 м².

Подальша деградація оптової торгівлі, подрібнення її структури, зуження функцій неминуче призведуть до дезорганізації ринку, масового переходу на малоефективні одноразові угоди в процесі купівлі-продажу, нагромадження наднормативних запасів у роздрібній торгівлі, уповільнення оборотності і, як наслідок, процесу обміну загалом.

Кризові явища, що протягом 1990-х рр. супроводжували становлення ринкових відносин в Україні, обумовили в цей період суттєве зниження обсягів діяльності в роздрібній торгівлі

Хоча впродовж 1995–2001 рр. обсяг товарообороту країни збільшився в номінальному вимірі майже в 3 рази, це відбувалося переважно за рахунок зростання цін на товари, дії інфляційних процесів. Фізична маса проданих населенню товарів за цей період не зросла, а навіть зменшилася. Стіяка тенденція до реального зростання обсягу роздрібногo товарообороту визначилася ще з кінця 1999 р., що є свідченням розширення та активізації внутрішнього споживчого ринку, однак, лише у 2002 р. індекс фізичного обсягу товарообороту досяг рівня 1994 р. та 41,7% рівня 1990 р. Надзвичайно позитивним є зростання продажу товарів вітчизняного виробництва. Загалом у 2002 р. їх питома вага зросла до 76% , у тому числі продовольчих товарів – 93,8%, непродовольчих – 61,2%. Та все ж залишається висока питома вага імпорту в організованому секторі непродовольчих товарів, особливо телерадіотоварів – 93,7%, фототоварів – 97,1%, електротоварів – 84,9%, що створює суттєву небезпеку, оскільки чверть імпорту у внутрішньому обігу вважається дестабілізуючим чинником національної економіки [7].

Суттєво змінився процес розвитку роздрібногo торговельногo мережі. Якщо до початку ринкової трансформації розвиток матеріально-технічної бази торгівлі здійснювали на підставі централізовано розроблених перспективних планів і централізованого фінансування з державних джерел, то в нових умовах господарювання даними питаннями здебільшого займаються суб'єкти господарювання. Однак, як засвідчує практика, самі суб'єкти господарювання без належної координації та централізованого регулювання місцевими органами виконавчої влади не зможуть сформувати оптимальну структуру роздрібногo торговельногo мережі та раціонально розмістити її на території населеногo пункту з метою забезпечення високої якості торговельногo обслуговування і достатньої рентабельності.

Аналіз тенденцій розвитку роздрібногo торговельногo мережі свідчить про суттєві перекося в її розвитку. Так, до 1991 р. в Україні панувала тенденція постійного збільшення кількості магазинів (за 1986–1990 рр. їхній приріст становив 3,4%), а в останнє десятиріччя вона змінилася на протилежну – скорочення їх на кінець цього періоду досягло майже 11%. Через неухильне падіння фізичного обсягу роздрібногo товарообороту в Україні до 2000 р. було закрито магазинів більше, ніж побудовано нових, внаслідок чого їхню питому вагу в загальній кількості роздрібних торговельних підприємств за останнє десятиріччя скорочено майже на 35%.

Основні канали роздрібного продажу товарів занадто мало поповнилися новозбудованими магазинами. Крім того, серед нових магазинів переважають пристосовані для торгівлі різні нежитлові, а не спеціально побудовані приміщення, що технологічно не дає змоги впроваджувати сучасні технології.

Розміщення роздрібною мережі за типами магазинів, їх товарною спеціалізацією, часто відбувається хаотично, без урахування стандартів забезпечення населення відповідною торговельною мережею та торговельними площами роздрібних підприємств, що негативно впливає як на якість обслуговування споживачів, так і на результати діяльності торговельних підприємств.

Внаслідок структурної деформації розвитку роздрібною торгівлі значно погіршився показник забезпеченості населення мережею магазинів, особливо за торговою площею. Негативним є той факт, що площа магазинів зменшувалася більш швидкими темпами, ніж їх кількість, що свідчить про суттєву подрібненість магазинів.

Так, у період з 1990 р. по 2001 р. середній розмір торгової площі магазину зменшився з 93,6 м² до 90 м². Лише в 2002 р. досягнуто незначне зростання – торгова площа в розрахунку на 1 магазин склала 91 м², однак для забезпечення раціональної організації торгово-технологічного процесу рекомендовано мати площу не меншу 250 м² [3: 1].

Ні в Україні, ні за кордоном не встановлено оптимальну норму забезпечення торговими площами. Але, якщо в Україні в 2002 р. забезпеченість торговими площами на 10 тис. чоловік становила 1261 м², то в багатьох країнах Західної Європи вона досягає 6000–10000 м² та більше [3: 1].

Найбільша питома вага від загальної кількості магазинів роздрібною торгівлі припадає на підприємства, в яких середньооблікова чисельність штатних працівників становить: до 5 чоловік – 32,3%, від 6 до 10 чоловік – 25,8% та підприємств роздрібною торгівлі з чисельністю від 21 до 50 чоловік – 15,5% [9: 187].

Тобто, оптимальне співвідношення між великими, середніми та малими підприємствами відсутнє.

Через високий податковий тиск на підприємства з великою чисельністю працівників, нестачу обігових коштів і високу орендну плату значна їх частина перетворюється на магазини, де на орендованій площі розміщують свої товари фізичні особи, що мають значні обсяги товарообороту, які не фіксують у статистичних даних. Таким чином, в останні роки більшість універмагів в обласних і районних центрах були продані або здані в оренду фізичним особам. Так, якщо у 1990 р. функціонував 771 універмаг, то до 2000 р. їх кількість було скорочено до 223, зокрема в Миколаївській області їх залишилося – 1, Рівненській – 3 [8: 226].

Значно погіршився і якісний склад магазинів: зменшилася питома вага непродовольчих магазинів і значно збільшилася – змішаних, що свідчить про неоптимальну структуру споживання і низький рівень життя. Майже у п'ять разів знижено рівень спеціалізації магазинів (на 1 січня 2003 р. він становив лише 7% – у продовольчій та 36,1% – у непродовольчій торгівлі).

До 2002 р. гостро стояла проблема серйозних диспропорцій у структурі обороту. Так, з 1990 по 1995 р. частку непродовольчих товарів у роздрібному товарообороті було скорочено з 56% до 37%, що відповідало пропорціям у структурі обороту внутрішньої торгівлі слаборозвинутих країн. Станом на 1.01.2003 р. співвідношення між частками у товарообороті продовольчих і непродовольчих товарів склалося як 49,1% на 50,9%, що відповідає структурі 1985 р. [7].

Спостерігається негативна тенденція до згортання чисельності магазинів самообслуговування та їх торгових площ. Так, за 1991–2000 рр. частку магазинів самообслуговування в Україні знижено з 65 до 6%. За об'ємом товарообороту на ці магазини припадало лише 8,4%, тоді як у торгівлі розвинених країн самообслуговування є переважаючою формою продажу товарів [8: 226].

Практично згорнуто діяльність соціально-орієнтованих підприємств торгівлі. Так, на 1 січня 2001 р. в Україні функціонувало лише 205 магазинів з пільгового обслуговування малозабезпечених, усього 1429 магазинів мали такі відділи та секції.

Офіційні статистичні дані, незважаючи на їх неповноту, недосконалість і недостатню порівнюваність, дають змогу простежити певні тенденції щодо стану та розвитку торгівлі, однак не дають можливості реально оцінити фінансові, трудові, соціальні характеристики як підприємств торгівлі, так і стану торговельного обслуговування загалом, оскільки Державний Комітет статистики не оволодів інструментом оцінки адаптації до ринку. Так, за існуючою методологією обчислення роздрібного товарообороту в органах статистики звітують лише юридичні особи, але за останні роки структура роздрібної торгівлі суттєво змінилася – одночасно із скороченням підприємств торгівлі, що належать юридичним особам, розширюється торговельна мережа підприємств, що належать фізичним особам.

За даними одноразового обстеження, проведеного Держкомстатом України, співвідношення між кількістю об'єктів роздрібної торгівлі, що належать юридичним та фізичним особам, склалося як 72,2 та 17,8%, у тому числі магазинів – відповідно 77,6% та 13,4% [6]. Відзначено тенденцію переєстрації підприємств на статус приватного підприємця з правом найму робітників. Зрозуміло, що такий вид підприємництва не можна розглядати як форму розвитку повноцінних торговельних підприємств, що спроможні належним чином виконувати покладені на них соціально-економічні функції.

Характерним стало те, що приріст роздрібної торговельної мережі забезпечувався переважно за рахунок кіосків, павільйонів, палаток, пересувної мережі та ринків.

Зарубіжний досвід свідчить, що магазинні і позамагазинні пункти продажу повинні мати чітко визначені сегменти ринку, на яких вони працюють. Особливості позамагазинних пунктів продажу обумовлюють товарний асортимент, комплекс послуг, рівень цін, що істотно відрізняє організацію продажу у них порівняно з магазинами, в результаті вони не лише доповнюють мережу магазинів, а й відіграють суттєву роль у торговельному обслуговуванні, створюючи конкуренцію магазинам.

Як свідчать дані одноразового обстеження, проведеного Держкомстатом України, кількість кіосків за 1990–2000 рр., включаючи ті, що належать фізичним особам, збільшилася в 1,7 раз, в той час, як кількість магазинів зменшилась на 17%. З них 59,4% перебувало на балансі юридичних осіб, а 40,6% – у власності фізичних осіб [6].

Високою динамічністю характеризувався розвиток мережі ринків: у 1996–2001 рр. їхня кількість збільшилася майже вдвічі. За офіційними даними, в Україні на початок 2002 р. нараховувалося 2715 ринків, з яких 67,7% належали до колективної, 17,8% – державної і 14,3% – приватної форми власності. За спеціалізацією домінують змішані ринки – 54,4% [9: 298].

Динаміка зростання чисельності ринків у регіонах України ілюструє тенденцію до їх найбільшого поширення саме в промислово розвинутих регіонах з найбільшою щільністю населення (в Дніпропетровській – 195, Донецькій – 256, Одеській – 159, Харківській – 126, м. Києві – 95).

Ринки стали джерелом надходжень до бюджетів різних рівнів у формі плати за землю, плати за ліцензії, зборів за видачу дозволу на розміщення об'єктів торгівлі, фіксованого податку осіб, що здійснюють підприємницьку діяльність, єдиного податку, податку на прибуток, ПДВ тощо. Це й зумовило зацікавленість місцевих органів влади у зростанні кількості фізичних осіб – платників фіксованого податку, оскільки кошти від сплати податку надходять до місцевих бюджетів, і за рахунок самозайнятості значної частини населення дещо стабілізується соціальна напруга, пов'язана з масовим безробіттям.

Враховуючи, що фізичним особам дозволяють проводити фінансові операції за готівку, отримати достовірну інформацію про стан та обсяги товарообороту дещо проблематично. Нині українські ринки є одним з основних джерел забезпечення населення України не лише сільськогосподарською продукцією, а майже всіма видами продовольчих та непродовольчих товарів. Щороку офіційно на ринках України продають товарів на суму близько 18 млн. грн., або майже третину від загального обсягу реалізації товарів на споживчому ринку, а оборот неформальних ринків складає ще майже 4 млн. грн. [7].

Розвиток ринків – це складне соціально-економічне явище, тому без детального аналізу його позитивних і негативних аспектів неможлива побудова як ефективної економічної системи загалом, так і цивілізованої торгівлі зокрема.

Позитивними тенденціями розвитку ринків є те, що:

- на початку реформування української економіки торгівля на ринках стала відчутним чинником формування конкурентного середовища на внутрішньому споживчому ринку;
- у зв'язку з маловитратним, некапіталомістким характером ринкової торгівлі ринки стали активними центрами зародження і розвитку підприємницької діяльності та ініціативи;
- ринки зайняли місце збанкрутілих торговельних підприємств;
- розвиток ринкової торгівлі сприяв створенню додаткових робочих місць, що частково дало змогу подолати соціальну напругу, спричинену масовим безробіттям;
- віднесення ринкового збору та фіксованого податку до місцевих бюджетів привело до того, що в багатьох районах надходження від ринкового збору й продажу фіксованого патенту стали основними джерелами (до 80%) дохідної частини місцевих бюджетів.

Серед негативних тенденцій і наслідків треба відзначити наступні:

- поширення реалізації фальсифікованої, контрабандної продукції внаслідок відсутності можливості регулярного контролю за рухом товарів і грошей на стихійних ринках;
- послаблення конкурентоспроможності й захищеності вітчизняного товаровиробника за рахунок імовірної неконтрольованої інтервенції іноземних товарів за демпінговими цінами у мережі ринків;
- відхід від напрацьованої практики щодо розробки генеральних схем розташування торговельної мережі на окремих територіях, що вносить елементи неефективного інвестування, створює конкурентні проблеми між суб'єктами торговельної діяльності

Але найбільш негативним наслідком, на нашу думку, є те, що *ринкова діяльність в Україні набула нецивілізованих форм*, які не відповідають світовим стандартам. Саме вона стала серйозним конкурентом стаціонарній торгівлі і поставила її на межу виживання. Зрозуміло, що такий вид підприємництва не можна розглядати як форму розвитку повноцінної торгівлі, що здатна належним чином виконувати покладені на неї соціально-економічні функції.

Світова практика свідчить, що стан торгівлі, коли магазини не є основним місцем придбання товарів, характерний для країн із низьким рівнем життя та відсутністю чіткої програми розвитку торгівлі, яка б спрямувала

розвиток роздрібною мережі у цивілізоване русло. Враховуючи реалії сьогодення, в останні роки розробляють регіональні програми розвитку ринків, які, зокрема, передбачають поетапне перетворення ринків на торговельно-сервісні комплекси.

Важливою проблемою, що потребує нагального вирішення, є налагодження статистичного обліку для оцінки реальних обсягів ринкового товарообороту, фінансових, трудових, соціальних характеристик ринкової діяльності.

Поряд із негативними змінами варто відзначити позитивні зрушення у розвитку матеріально-технічної бази торгівлі та впровадженні сучасних торговельних технологій. Якісні зміни в галузі супроводжувало виникнення роздрібних підприємств західноєвропейського стандарту, великих оптово-роздрібних утворень, торговельних систем і корпоративної торговельної мережі, інтенсивним розвитком фірмової торговельної мережі товаровиробників, дисконтної та електронної торгівлі. Однак зазначені вище канали роздрібною продажу товарів, хоча їх роль у торговельному обслуговуванні постійно зростає, досі займають незначну частку в загальному обсязі товарообороту України. Кількість магазинів сучасних форматів становить лише 1%.

Аналізуючи сучасний стан розвитку торгівлі, необхідно визнати, що у багатьох випадках наявні проблеми та диспропорції є результатом низького рівня ефективності державного регулювання торгівлі. Так, ліквідація Міністерства торгівлі України та суттєве скорочення чисельності фахівців спеціалізованого структурного підрозділу у складі Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, ліквідація управлінь з питань торгівлі у складі обласних державних адміністрацій, приватизація державно-комунальних підприємств, особливо в межах оптової ділянки товароруху, значно обмежила вплив держави на розвиток торгівлі, звівши регулювання переважно до заборонних та обмежувальних методів. Хоча важко знайти країну, в якій би управління такою широкомасштабною і життєво важливою сферою не покладалося на спеціалізоване міністерство.

Тому нагальною потребою нині є розробка власної моделі внутрішньої торгівлі, системної державної торговельної політики, основними напрямками якої можна вважати:

- суттєве розширення та оновлення нормативно-правової бази розвитку торгівлі через прийняття Закону «Про внутрішню торгівлю», відтворення дієспроможної вертикалі державного регулювання торговельної галузі;
- формування конкурентного середовища, сприяння створенню сучасних, економічно доцільних організаційно-правових форм підприємницької діяльності, їх розвитку;

- забезпечення дієвого державного регулювання процесом розвитку роздрібно-торговельної мережі, посилення впливу регіональних органів державного регулювання на розвиток торгівлі та підвищення підприємницької активності, покладання на ці органи виконання таких завдань, як формування регіональної торговельної політики та її пріоритетів, забезпечення загальних принципів оподаткування й розробка особливостей їх застосування до суб'єктів торговельної діяльності на регіональному рівні, розвиток нормативно-правової бази торгівлі, що конкретизує застосування в регіоні загальнодержавних прав і норм, підтримка вітчизняних товаровиробників і торговців;
- стимулювання всіх видів інвестицій у структурну перебудову сфери торгівлі, її розвиток для забезпечення населення України достатніми можливостями високого рівня торговельного обслуговування;
- створення умов для підвищення забезпеченості населення торговельною площею магазинів, у першу чергу в районах нового житлового будівництва, через надання пільг в оренді земельних ділянок тим, хто будує підприємства торгівлі в нових житлових районах, сприяння в цільовому пільговому кредитуванні будівництва великих роздрібних торговельних підприємств;
- сприяння реалізації торгівлею своєї соціальної функції через забезпечення оптимізації співвідношення в окремих регіонах магазинів за різними формами спеціалізації та розмірами, створення умов для пріоритетного розвитку мережі фірмових магазинів вітчизняних товаровиробників, потужних вітчизняних торгових систем, супер- та гіпермаркетів, дискаунтних магазинів, встановлення пільгового оподаткування прибутку та кредитування торговельних підприємств соціальної спрямованості;
- забезпечення активного впровадження сучасних торговельних технологій, зокрема електронної торгівлі, самообслуговування та продажу товарів за попередніми замовленнями покупців;
- прийняття концепції національної політики України щодо якості споживчих товарів і послуг, створення системи стандартів якості з урахуванням сучасних міжнародних вимог, забезпечення реалізації інноваційної моделі розвитку виробництва продукції споживчого призначення на основі нових стандартів її якості;
- удосконалення інформаційної бази дослідження торговельної діяльності шляхом удосконалення статистичної звітності за всіма каналами роздрібного продажу товарів; поглиблення статистичного спостереження розвитку торгівлі, зокрема ведення реєстру фізичних осіб, що займаються підприємницькою діяльністю, в органах статистики; розробка спрощеної системи статистичного обліку

для фізичних осіб, яка б ураховувала реальні обсяги товарообороту; запровадження за вже існуючою системою вибіркового обстеження з репрезентативністю на рівні не лише держави, а й району, міста, області; використання світового досвіду збору статистичної інформації, незалежно від статусу підприємства.

Література

1. Апопій В. В. Сучасні трансформації у сфері товарного обороту // Економіка України, 1998. – № 6. – С. 33–41.
2. Мазаракі А. та ін. Перспективи розвитку внутрішньої торгівлі в Україні: критичний погляд // Вісник КНТЕУ. – 2002. – № 6. – С. 3–29.
3. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства у міських поселеннях і сільській місцевості на 1 січня 2003 року / Статистичний збірник. – К.: Державний комітет статистики України, 2003. – 103 с.
4. Родіонов Ю. Ф. Тенденції та проблеми розвитку внутрішньої торгівлі в Україні // Маркетинг и реклама. – 2002. – № 5–6. – С. 20–22.
5. Семюелсон П., Нордгауз В. Макроекономіка: Пер. з англ. – К., Основи, 1995. – 544 с.
6. Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2000 році: Послання Президента України до Верховної Ради України. – www.president.gov.ua
7. Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2002 році: Послання Президента України до Верховної Ради України. – www.president.gov.ua
8. Статистичний збірник «Роздрібна торгівля України у 1990–2000 рр.» – Держкомстат України. – К., 2001. – 295с.
9. Статистичний щорічник України за 2001 рік. – Держкомстат України. – К.: Техніка, 2002. – 644 с.
10. На шляху до нормального ринку // Урядовий кур'єр, 26 липня 2003, № 137.

Стаття надійшла до редакції 16 лютого 2004 р.