

Гончаренко Ірина Миколаївна

кандидат економічних наук

доцент кафедри підприємництва та бізнесу

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ, Україна

Онофрійчук Яна Іванівна

студентка групи БПТТ-13

Київський національний університет технологій та дизайну

м. Київ, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Торгівля належить до складних соціально-економічних систем і виконує життєво важливі завдання і функції.

Торгівля посідає особливе місце в структурі національної економіки та в системі економічних відносин. Вона опосередковує товарно-грошовий обмін у величезних розмірах та є важливим чинником економічного зростання. Крім того, торгівля відіграє неабияку роль у реалізації соціальної політики, ринкової орієнтації національної економіки, формуванні конкурентного середовища.

Особливістю сучасного розвитку внутрішньої торгівлі є позитивна і стійка динаміка її результативних показників. Спостерігаються позитивні тенденції в структурі товарообігу, кон'юнктурі ринку, розвитку матеріально-технічного потенціалу.

Для торгівлі як соціально-економічної системи характерна низка функцій. Провідною функцією торгівлі є обмін результатів праці (продукції, послуг) на гроші, тобто реалізація виробленої споживчої вартості. При цьому масштаби, структура обміну стають дедалі складнішими за рахунок складності величезних мас товарів, продукції, послуг, у тому числі іноземного походження.

Розрахунки показують, що тільки для задоволення потреб населення в споживчих товарах і послугах у межах мінімальних норм необхідно довести товарообіг до 220 млрд. грн. у рік при сучасних обсягах - 55 млрд. грн. Це означає, що в перспективі ця функція розширюватиметься, відповідно, зростатимуть масштаби торгівлі.

Важливо підкреслити ще один момент. Оскільки в умовах соціалістичної економіки лише обмін товарів народного споживання вважався моментом відтворення, то штучно звужувалися відносини обміну передусім у сфері обігу засобів виробництва. У нових умовах відносини обміну реалізуються в повнішому обсязі. Поряд зі споживчими товарами об'єктом обміну стає продукція, засоби виробництва, нерухомість, об'єкти інтелектуальної власності, цінні папери і т. ін.

Як відомо, обмін пов'язує виробництво та споживання і тим самим замикає відтворювальний процес. Тому важливо, щоб товарно-грошовий обмін, тобто період процесу обміну, був мінімальним. А це залежить від умов реалізації іншої функції торгівлі - товаропросування.

Друга важлива функція торгівлі - доведення товарів зі сфери виробництва у сферу споживання. Сутність аналізованої функції необхідно розглядати з позиції прискореного доведення товарів до сфери споживання з максимальним збереженням їх споживних властивостей. У такому ракурсі дана функція набуває особливої актуальності в умовах роздробленості і географічної розосередженості товаровиробників і споживачів.

За підрахунками у сфері обігу вже тепер товари проходять у середньому 4-5 організаційних ланок. Тому і тривалість проходження товару до споживача є значною. Якщо товар у виробництві перебуває 5-6 днів, у дорозі - до 10 днів, то в кінцевих ланках товарного обігу - 35- 40 днів.

У нових умовах у міру інтеграції торгівлі України в міжнародні зв'язки тривалість товаропросування зростатиме, причому суттєво. Відповідно, підвищиться рівень витрат обігу, сповільниться оборотність.

Надзвичайно важливою в нових умовах функцією торгівлі є функція активного впливу на виробництво і споживання. Ідеться про підпорядкування виробничих програм підприємств потребам і вимогам ринку, реалізації маркетингових стратегій товаровиробників, а також про активний вплив торгівлі на структуру споживання, організацію після продажного обслуговування.

У зв'язку з цим можна очікувати прагнення товаровиробників заручитися гарантією з боку торгівлі відносно збуту продукції з тим, щоб знизити ризик і небезпеку банкрутства. Відповідно подорожчають послуги торгівлі, розшириться апарат товарного обігу, з'являться принципово нові функціональні організації в торговельній сфері.

Таким чином, функції торгівлі не тільки суттєво ускладнюватимуться, вони набуватимуть якісно нового змісту. Їх реалізація стане неможливою в рамках існуючих організаційних форм, оскільки вони не вписуються в систему обігу товарів та послуг, характерну для ринкової економіки.

Література:

1. Бершн Б, Зване Д. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід: Пер. з англ. — М.: Вид. Будинок "Вільяме", 2003. - 1184 с.
2. Бізюк В. И. Торгово-технологічне обладнання: Підручник. - М. : Економіка, 1990. - 190 с.
3. Бланк І. А. Торговий менеджмент. - К. : УФІМБ, 1997. - 408 с.
4. Бурмістров В. Г. Організація торгівлі непродовольчими товарами. - М. Економіка, 1988. - 304 с.
5. Виноградова С. І. Організація і технологія торгівлі: Підручник. - Мі., Вища школа, 1998.-224 с.
6. Даненбург В., Монкриф Р., Тейлор В. Основи оптової торгівлі. Практичний курс / СПб. "Нева-Ладога-Онега", 1993. - 212 с.