

ОПТОВА ТОРГІВЛЯ: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ ГАЛУЗІ

Оптова торгівля є важливою ланкою, що забезпечує необхідну інтенсивність і прискорення процесу товароруку в умовах ринкових відносин. Вона організовує рух товарів каналами розподілу, сприяє синхронізації виробництва і споживання товарів. За останнє десятиріччя відбулося різке скорочення обсягів оптових операцій. Істотно знизилася роль оптових підприємств у постачанні роздрібних підприємств товарами.

Як невід'ємна ланкою єдиної системи товароруку оптова торгівля потребує вдосконалення. Саме тому одним із найважливіших довгострокових завдань державної політики у сфері оптової торгівлі є її структурна перебудова, що передбачає поширення таких форм її організації, які мають бути максимально зорієнтовані на мале підприємство.

У зв'язку важливими завданнями державної політики розвитку оптової торгівлі є: припинення спаду і стабілізація обсягів оптових операцій, розвиток конкурентного середовища і подолання монополізму на ринку оптової торговельної діяльності, стимулювання роботи оптової ланки з упровадження активних форм просування товарів українських виробників.

Спеціалізовані на оптовій торгівлі підприємства з повним комплексом закупівельно-збутових операцій (незалежні оптові торговці) повинні становити основу системи оптових структур на споживчому ринку. Основним їх завданням є створення в середній ланці товароруку необхідних умов для виходу на ринок переважно великих товаровиробників і роздрібних торговців. Це можуть бути як спеціалізовані на окремих товарах, так і універсальні оптові торговці, що одночасно надають і різні види послуг.

Різновидами оптових підприємств із повним комплексом закупівельно-збутових операцій є дистриб'ютори, дилери, посилторговці.

Підприємства оптової торгівлі крім основної діяльності із закупівлі та реалізації товарів надають суб'єктам товарного ринку такі види послуг:

1) комерційні послуги (посередницькі з пошуку необхідних товарів, постачальників, оптових покупців, у проведенні маркетингових досліджень, у наданні допомоги в рекламуванні товарів та ін.).

2) технологічні послуги (фасування, підсортування, пакування, обмірювання, нарізка, розкрій; виготовлення тари, нестандартних виробів; складання складної техніки та меблів; монтаж устаткування; налагодження, обкатування, регулювання машин, механізмів, устаткування).

3) інформаційно-консультаційні послуги (забезпечення виробників, покупців науково-технічною, економічною, правовою, рекламною інформацією, а також інформацією щодо асортименту, якості, правил експлуатації, способів використання товару; науково-технічне й організаційно-правове консультування).

4) фінансово-розрахункові й кредитні послуги (участь у розрахунках, видача комерційних грошових позичок виробникам і покупцям товарів, інвестування виробництва найбільш дефіцитних і перспективних товарів).

5) орендні та прокатні послуги (надання в оренду складської, виробничої, службової та іншої площі, машин, устаткування; видача напрокат устаткування, приладів, інструментів, тари, контейнерів, підійомно-транспортних машин, механізмів, транспортних засобів та ін.).

6) транспортно-експедиційні послуги (централізована доставка товарів у роздрібну торговельну мережу і доставка великогабаритних товарів додому споживачам,

організація доставки окремих матеріалів, виробів, продуктів спеціальними транспортними засобами, отримання вантажів з пунктів відправлення або призначення за дорученням покупців, відправлення посилками штучних і дрібних партій товарів та ін.).

Підприємства оптової торгівлі працюють в умовах часто змінюваної кон'юнктури товарного ринку, тому ефективність їх комерційної діяльності залежить від уміння прогнозувати споживчий попит на товари, послуги, а також оперативності дій. Підприємствам оптової торгівлі варто прагнути до того, щоб задовольняти потреби покупців і не змушувати їх самостійно шукати на товарному ринку будь-які товари, матеріали, послуги.

Для вирішення проблем оптової торгівлі потрібне обов'язкове втручання державних органів, які б забезпечували розвиток конкурентного середовища, та подолання монополізму на ринку оптової торговельної діяльності, а також стимулювання роботи оптової ланки з упровадження активних форм просування товарів українських виробників.

Отже, враховуючи вище наведене, можна зробити такі висновки: оптова торгівля є важливим елементом розвитку господарського механізму, оскільки вона здійснює активний вплив на товаровиробників та на споживачів, задовольняючи їх потреби, через забезпечення роздрібною мережі не просто товарами, а сформованим торговельним асортиментом.

Література

1. Мазаракі А. А., Лігоненко Л. О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: Підруч. для вузів / За ред. проф. Н. М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
2. Крамченко Л.І. Статистика ринку товарів та послуг : [навч. посіб.] / Л. І. Крамченко. – Львів, вид-во ЛКА, 2002. – 188 с.
3. Марцин В.С. Економіка торгівлі : [підруч.] / В.С. Марцин. – К. : Знання, 2006. – 402 с.
4. Роль та функції оптової торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/torgova-sprava/272-rol-ta-funktsiji-optovoji> (дата звернення 26.05.15). – Назва з екрана.

Кущинський А.О., студ. гр. УПЕП-41, Нестефоренко В.В., асистент
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», м. Полтава, Україна

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ЕТАПІ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН В ЕКОНОМІЦІ

У наш час загальну теорію мотивації доповнюють сучасними дослідженнями багато відомих учених, зокрема А. Афонін, Л. Бунтовська, Н. Волгін, Б. Генкін, В. Герчиков, В. Данюк, Л. Донець, Г. Дмитренко, М. Дороніна, О. Здравомислов, Р. Колосова, Г. Куліков, О. Кібанов, А. Колот, Т. Костишина, Ю. Одегов, М. Семікіна, Є. Уткін, С. Цимбалюк, Л. Червінська та ін. [3]. Вважаємо, проблеми стратегічного удосконалення мотивації праці на етапі інноваційних змін в економіці є недостатньо розкритими в сучасній економічній літературі.

Пропонуємо, для підвищення рівня мотивації, управлінським апаратом в першу чергу визначати, яким способом стимулювання персоналу необхідно зайнятися: матеріальним; не матеріальним.

Зрозуміло, що вибір необхідно робити виходячи з наступних критеріїв: матеріального становища підприємства; роду діяльності підприємства; потреб працівників; стратегії підприємства.

Нами виділено наступні напрями підвищення та удосконалення мотивації компенсаційний пакет; вдосконалення системи оплати праці; охорона праці та умови праці на підприємстві.