

ками стан українського бізнес-клімату є гіршим за середній рівень у Європі. У тому числі це стосується відкриття бізнесу, захист прав інвесторів, податкового навантаження. Індекс захисту прав інвесторів в Україні дорівнює 2,7 пункта, при максимальному значенні – 10,0 [1, с. 39].

Для покращення інвестиційного клімату необхідно активувати участь України в інтеграційних процесах. Вступ України до СОТ вимагає на новому рівні формування відповідної стратегії конкуренції в Україні в умовах глобалізації ринку. Інвестиційну привабливість можна збільшити перш за все за рахунок лібералізації та дерегуляції бізнесу, створення стабільного і прогресивного юридичного клімату; поліпшення корпоративного та державного управління, зняття обмежень на іноземний капітал та зовнішню торгівлю; розвитку фінансового сектору, зменшення рівня корупції, мінімізації політичного ризику, розширення інформації про Україну, підвищення її іміджу, реалізації інвестиційних стимулів.

На сучасному етапі розвитку економіки одним з ключових завдань уряд України має забезпечити переорієнтацію бюджетного механізму, перетворення його в ефективний інструмент соціально-економічної стратегії. Перш за все держава має стати активним інвестором. Не можна задовольнятися тим, що питома вага коштів державного бюджету в інвестиціях в основний капітал впала з 27% у 1990 р. до 6% в 2007 р. і до 4,9% в 2008 р. [2, с. 19].

Зміщення акцентів бюджетної політики на відновлення економічного зростання створить підґрунтя підвищення конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках та сприятиме залученню приватних інвестицій. Позитивні сигнали для розвитку отримає не лише державний, а й приватний сектори економіки [8, с. 117].

Збільшення припливу інвестицій повинно залишатися пріоритетним напрямом діяльності органів виконавчої влади. Для цього необхідно здійснити низку заходів, зокрема:

- забезпечити стабільність нормативно-правової бази;
- розробити ефективні методи корпоративного управління;
- сприяти розширенню ринків капіталу, фондового та страхового ринків;
- удосконалити систему оподаткування, знизити податкове навантаження;
- стимулювати залучення інвестицій у наукову та інноваційну сфери;
- створити позитивний імідж держави.

Необхідно намагатися створити сприятливий інвестиційний клімат не тільки для іноземних інвесторів, але й для вітчизняних теж.

Стратегічним курсом інвестиційної політики, її основною ознакою має стати реалізація державної політики, спрямованої на розвиток інноваційної моделі структурної перебудови економіки та її зростання і утвердження України як високотехнологічної держави.

Для стимулювання інвестиційного процесу, посилення впливу держави на інноваційні дії в країні доцільно зосередити державні ресурси, створити Програму інноваційного розвитку країни, яка повинна формуватися і затверджуватися паралельно з Державним бюджетом.

Для покращення інвестиційного клімату в Україні необхідно:

- стабілізувати взаємовідносини в політичному середовищі;
- чітко визначити та дотримувати усіма гілками влади галузеві і регіональні пріоритети розвитку економіки, що сприятиме регулюванню надходження іноземних інвестицій;
- встановити на законодавчому рівні чіткі та стабільні "правила гри" для господарюючих суб'єктів, ефективне нормативне регулювання земельних, податкових, арбітражних відносин, права інтеграції України у міжнародне співтовариство;
- реструктуризація зовнішнього боргу, здійснення першочергових виплат за існуючими зовнішніми зобов'язаннями;
- застосування практики бездефіцитного бюджету, активізація неемісійних джерел фінансування державних витрат;
- розбудова відповідної інфраструктури внутрішнього інвестиційного ринку, розвиток фондового ринку; активне залу-

чення внутрішніх інвестицій, збільшення величини капіталовкладень своїми внутрішніми суб'єктами господарювання;

подолання кризи неплатежів, реформування банківської системи України, стимулювання грошових виплат за корпоративними угодами;

підвищення платоспроможності населення шляхом стабілізації виплат заробітної плати, доходів та трансфертних платежів.

Усе наголошене може послужити реальним джерелом покращення інвестиційного клімату в Україні.

Література: 1. Paying Taxes. The global picture 2007 // PricewaterhouseCoopers. World Bank. – 240 с. 2. Проект Державного Бюджету України на 2009 р. Інвестиційно-інноваційна складова // Повідомлення прес-служби МФУ від 19.09.08 р. – www.liga.net/. 3. Матвієнко П. В. Покращення інвестиційного клімату – пріоритетне завдання державного управління // Економіка та держава. – 2006. – № 11. – С. 57 – 61. 4. Платіжний баланс і зовнішній борг України. І-півріччя 2008 року. – К.: НБУ, 2008. – С. 4; 5; 37; 40. 5. Гайдуцький А. П. Оцінка інвестиційної привабливості економіки // Економіка і прогнозування. – 2005. – № 4. – С. 119 – 129. 6. Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2007 р. № 1801 // <http://www.kmu.gov.ua/>. 7. Закон України "Про інвестиційну діяльність" від 20.03.1991 р. № 872-ХІІ // ВВР. – 1991. – №872-ХІІ. 8. Чистякова Н. М. Державне регулювання інвестиційного процесу в Україні // Фінанси України. – 2007. – №2. – С. 116 – 119. 9. Пешко А. В. Інвестиції, їх значення, види та форми // Інвестиції: практика та досвід. – 2007. – №6. – С. 3 – 6. 10. Закон України "Про режим іноземного інвестування" від 19.03.1996 р. № 93/96-ВР // ВВР. – 1996. – №19 – 96. – С. 80.

*Стаття надійшла до редакції
20.01.2009 р.*

УДК 658.8

Рожко В. І.

ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КАНАЛІВ ЗБУТУ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

This article is devoted to important problems of modern economic activity conditions – developing of promotion mechanism – from producer to consumer. Stages of promotion, starting with basing the future company goals, next going marketing researches and determining defined consumers group has been well researched.

У ринкових умовах господарювання виробник споживчих товарів стає перед вибором найбільш ефективного посередника, що здатний забезпечити необхідний обсяг збуту товарів для сталого розвитку підприємства.

Для того щоб забезпечити високий обіг товарів і збільшити обсяг збуту товарів за рахунок низької ціни, необхідно скоротити кількість ланок (посередників), через які товар надходить споживачу.

Вирішення цього питання знаходиться на стику процесів збуту і розподілу товарів. Збут товарів ширше поняття, ніж

продаж товарів, але продаж є головною метою і результатом збуту, оскільки всі інші операції та дії з товаром (фасування, пакування, зберігання, транспортування та ін.) є проміжними для того, щоб здійснився продаж. Під розподілом товарів слід розуміти забезпечення доступності товарів для споживачів на основі доставки потрібних товарів у потрібне місце й у потрібний час, а також визначення розподільної політики, що включає питання планування можливих обсягів продажу, формування каналів розподілу, організації продажів, згідно з якими приймаються рішення щодо вибору видів і організаційних форм каналів розподілу, інтенсивності розподілу... [1, с. 259].

Таким чином, результат збуту товарів залежить від ефективності розподілу. У свою чергу, розподіл є ефективним, тільки тоді, коли сформована оптимальна система розподілу, яка дозволяє уникнути зайвих посередників на шляху товаропросування. Підприємствам-виробникам споживчих товарів для регулювання товаропросування в системі збуту і розподілу доцільно використовувати коефіцієнт ланковості, який дозволяє визначити кількість ланок, що пройшов товар від виробника до кінцевого споживача. Використання коефіцієнта ланковості вимагає визначення сутності ланковості товаропросування.

Ланковість товаропросування – це загальна кількість комерційно-посередницьких ланок, якими рухається товар на шляху від матеріального виробництва до кінцевого споживача [2, с. 655]. Існують посередницькі й торговельні (оптові й роздрібні) підприємства та організації різних організаційно-правових форм і форм власності, що беруть участь у просуванні споживчих товарів від виробничих підприємств до кінцевих споживачів: комерційні посередники, торгові підприємства з оптовим (дрібнооптовим) профілем спеціалізації. У практиці комерційної діяльності розрізняють торговельно-організаційну і складську ланковість. Перша визначається із загальною кількістю посередницьких і оптових формувань (організацій і підприємств, фізичних осіб), що беруть участь у просуванні матеріальних благ до споживачів. Складська ланковість є складовою попереднього показника і враховує сумарну кількість оптово-складських ланок, якими рухається товар у процесі товаропросування.

У даному дослідженні під ланковістю товаропросування розуміється кількість актів продажу однієї і тієї ж товарної маси при її просуванні у сфері обігу (від виробника товару до його споживача). Показником, що характеризує ланковість товароруку, є торговельно-організаційний чи розрахунковий коефіцієнт ланковості, що показує скільки, у середньому, разів товар був проданий у звітному періоді. Коефіцієнт ланковості розраховується співвідношенням валового і чистого товарообігу:

$$K_{лк} = \frac{\sum_{i=1}^n OT_i + \sum_{g=1}^t OT_g + \dots + \sum_{m=1}^w PT_m}{\sum_{m=1}^w PT_m} = \frac{BT}{CT}, \quad (1)$$

де OT – товарообіг оптового посередника у звітному періоді, грн;

PT – товарообіг роздрібногo посередника у звітному періоді, грн;

BT – валовий товарообіг звітного періоду, грн;

CT – чистий товарообіг звітного періоду, грн;

i, g, m – кількість ланок у каналі розподілу окремо взятого товару;

n, t, w – кількість посередників у кожній ланці товароруку.

Валовий товарообіг (BT) – це сума всіх продажів на шляху просування товару від виробника до споживача та сума всіх угод у сфері товарообігу. Валовий товарообіг може бути

розрахований як сума всіх актів куплі-продажу товарів у сфері товарообігу, або як сума оптового і роздрібногo товарообігу ($BT = OT + PT$).

Чистий товарообіг (CT) – це кінцевий товарообіг, що становить кінцевий продаж товарів у сфері товарообігу. Чистий товарообіг враховує обсяг товарної маси, реалізованої безпосередньо споживачу.

Чим більший коефіцієнт ланковості, тим більшу кількість ланок усередньому проходить товар, тобто більшу кількість разів товар продається, більше повторних оборотів входить у валовий товарообіг.

При розрахунку коефіцієнта ланковості потрібно врахувати зміни обсягу товарообігу, що відбуваються в процесі просування товарної маси за ланками каналу розподілу. Це означає, що кожна ланка каналу розподілу у своєму складі може мати декілька оптових посередників, які, в свою чергу, реалізують товари підприємствам дрібнороздрібної торгівлі (ширина каналу розподілу), або здійснюють прямий продаж товарів споживачам.

У цьому випадку, обсяг товарної маси, який надходить від першої ланки каналу розподілу до наступної ланки посередників, зменшується на обсяг дрібнороздрібної реалізації та прямий збут товарів. Слід відзначити, що зміна обсягів перепродажу товарної маси відбувається на рівні підприємств оптової торгівлі.

Таким чином, коефіцієнт ланковості з урахуванням зміни обсягів товарної маси в оптовій торгівлі розраховується за такою формулою:

$$K_{лк} = \frac{\sum_{i=1}^n (OT_i - ПЗ_i) + \sum_{g=1}^t (OT_g - ПЗ_g) + \dots + \sum_{m=1}^w PT_m}{\sum_{m=1}^w PT_m} = \frac{BT - ПЗ_m}{CT}, \quad (2)$$

де $ПЗ_i, ПЗ_g$ – зміни обсягу товарної маси внаслідок дрібнороздрібної реалізації та прямого збуту відповідного оптового посередника.

Використання показника ланковості товароруку має важливе значення як для підприємств – виробників м'ясомолочної галузі споживчих товарів, так і для різних галузей виробництва споживчих товарів. Зниження ланковості товароруку прискорює просування товарів і продукції громадського харчування до споживачів, скорочуючи час обороту товарів, знижуючи витрати виробництва і обігу. Однак зниження ланковості товароруку повинне бути розумним. У деяких випадках економічно доцільним є підвищення ланковості (при необхідності нагромадження товарів першої необхідності, товарів обмеженого терміну придатності і т. д.).

Аналіз сфери торгівлі споживчих товарів у Харківській області (табл. 1) за допомогою коефіцієнта ланковості підтверджує, що в Україні існує складна система розподілу, яка призводить до необґрунтованого підвищення кінцевої ціни реалізації споживчих товарів.

Ціна реалізації товару суттєво збільшується за рахунок врахування торгових надбавок, чисельних посередницьких ланок, які знаходяться між виробником і кінцевим споживачем.

Так, наприклад, коефіцієнт ланковості при реалізації ковбасних виробів і копченостей дорівнює $K_{лк} = 2,24$. Це означає, що продукція продавалася більше двох разів до того як потрапила до кінцевого споживача. Кожна реалізація товару – це його просування на наступну ланку каналу розподілу, внаслідок чого ціна реалізації збільшувалася на рівень націнки посередника.

Слід відзначити, що коефіцієнт ланковості показує не тільки кількість посередників, але й торгівлю націнку, яку враховує посередник за свої послуги.

Аналіз ланковості у сфері торгівлі споживчими товарами у Харківській області

Назва товарів	Оптовий товарообіг, млн грн (ВТ-ПЗ)				Роздрібний товарообіг, млн грн (ЧТ)				Коефіцієнт ланковості, $K_{лк}$			
	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.
Продовольчі товари												
М'ясо та птиця	15,8	63,7	48,3	62,9	41,0	45,7	47,0	55,1	1,38	2,39	2,02	2,14
Ковбасні вироби і копченості	11,2	19,2	31,6	93,4	40,6	50,7	54,9	75,1	1,27	1,37	1,57	2,24
Молоко та молочна продукція	9,1	24,2	52,6	126,2	43,1	44,5	46,7	70,7	1,21	1,54	2,12	2,78
Риба і морепродукти харчові	48,4	65,9	75,0	220,1	29,4	28,4	30,1	27,7	2,64	3,32	3,49	8,94
Борошно	40,5	64,3	45,0	125,0	13,1	14,7	9,5	12,9	4,09	5,37	5,73	9,68
Кондитерські вироби	142,7	271,7	433,4	904,8	77,9	123,4	147,7	168,1	2,83	3,20	3,93	6,38
Непродовольчі товари												
Тканини	15,7	19,0	20,6	30,2	16,1	5,6	5,2	4,8	1,97	4,39	4,96	7,29
Готовий одяг і білизна	19,3	22,4	17,1	31,7	15,1	12,3	14,2	21,7	2,27	2,82	2,20	2,46
Товари побутової хімії	62,6	45,6	64,0	155,4	19,3	41,7	29,1	35,9	4,24	2,09	3,19	5,32
Телерадіотовари	6,1	44,1	90,1	163,0	33,5	47,2	76,0	116,5	1,18	1,93	2,18	2,39

Для того щоб відокремити торгіву націнку від обсягів попередніх продажів, необхідно здійснити такі розрахунки:

$$K_n = \frac{Ц_{р.п.}}{Ц_в}, \quad (3)$$

де K_n – коефіцієнт торгової надбавки посередників, що беруть участь у просуванні товару на споживчому ринку;

$Ц_{р.п.}$ – ціна реалізації товару посередником, грн;

$Ц_в$ – ціна товару на підприємстві-виробника, грн;

$$K_{лн} = \frac{K_{лк}}{K_n}, \quad (4)$$

де $K_{лн}$ – очищений коефіцієнт ланковості, який не враховує торгіву націнку, що показує кількість посередників, яку у середньому пройшов товар перед тим як потрапити до кінцевого споживача.

Використовуючи коефіцієнт ланковості, очищений від торгової націнки, визначимо кількість посередників, що нараховує у середньому канал розподілу продукції на підприємствах ТОВ "Харківський м'ясокомбінат" і ВАТ "Харківський молочний комбінат" у 2007 р. (табл. 2).

Таблиця 2

Кількість посередників у середньому, через які пройшов товар ТОВ "Харківський м'ясокомбінат" і ВАТ "Харківський молочний комбінат" у 2007 р.

Назва товарів	$K_{лк}$	$K_{лн}$
Ковбасні вироби і копченості	2,24	
Варена ковбаса		1,93
Сосиски і сардельки		1,69
Напівкопчена ковбаса		1,76
Копчення		1,76
Молоко та молочна продукція	2,78	
Молоко незбиране		2,73
Сметана		2,62
Кефір		2,64
Йогурт		3,0

Дослідження каналів розподілу ТОВ "Харківський м'ясокомбінат" і ВАТ "Харківський молочний комбінат" свідчить, що реалізація основного обсягу продукції відбувається через декілька посередників. При цьому збільшення кінцевої ціни реалізації є результатом просування споживчих товарів через декілька посередників. Таким чином, перш ніж товар надійде кінцевому споживачу йому необхідно пройти через посередників. Проходження товаром кожної ланки каналу розподілу припускає збільшення ціни реалізації на рівень націнки торговельного підприємства. Це суттєво знижує доступність товарів для кінцевих споживачів, і в кінцевому рахунку зменшує обсяг збуту підприємства-виробника.

Знизити ланковість товароруху пропонується за рахунок створення виробником і торговою мережею спільного розподільного центру. Сутність розподільного центру полягає в оптимізації товарних потоків у рамках формування вертикальної спільної системи розподілу споживчих товарів. Якщо раніше товар надходив в оптові філії виробника, потім на підприємства складського типу, а тільки потім у роздрібну торгівлю, то при створенні розподільного центру потік товарів розподіляється торговою мережею відповідно до сформованого запиту кожного об'єкта торгівлі (магазину).

Розподільні центри становлять комплекс складських приміщень площею до 30 тис. м², що має власний автопарк та інші транспортні механізми, а також надають послуги сервісного обслуговування торгового устаткування.

З розширенням асортименту і зростанням торгових мереж розподільні центри здатні управляти асортиментом і логістичними операціями. Вирішення цього завдання дозволить знизити витрати обігу на 20-30%, що в кінцевому рахунку дасть можливість знизити ціну реалізації.

Література: 1. Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организации". Модуль 13. – М.: ИНФРА-М. 2000 – 288 с. 2. Економічна Енциклопедія. Том 3. – К.: Вид. центр "Академія", 2002. – 887 с.

*Стаття надійшла до редакції
25.11.2008 р.*