

методи зниження ризику неповернення заборгованості мають свої як позитивні, так і негативні риси, але управління ризиком неповернення дебіторської заборгованості повинно бути комплексним, необхідно використовувати всі ці методи, в результаті застосування яких можливе скорочення фінансових ризиків підприємства. При грамотному управлінні дебіторською заборгованістю підприємство знижує потребу в залученні позикових джерел фінансування і отримує можливість підвищити свою ліквідність.

Список використаних джерел:

1. Потриваєва Н. В. Теоретичні аспекти щодо визначення дебіторської заборгованості на підприємстві / Н. В. Потриваєва, М. І. Жорняк // Інноваційна економіка. – 2014. – № 6(55). – С. 289–292.
2. Бардадим М. В. Ефективне управління дебіторською заборгованістю підприємств / М. В. Бардадим // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. – 2012. – Вип. 9(1). – С. 42–50. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9%281%29__8>;
3. Дергалюк Б. В. Управління дебіторською заборгованістю як інструмент забезпечення економічної безпеки підприємств в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Б. В. Дергалюк. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2015/45.pdf>;

Д. е. н. Гонтарєва І. В.

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

(Україна)

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ

ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Для вітчизняних підприємців торгівля залишається на цей час найбільш привабливою сферою діяльності в Україні. Це пояснюється тим, що участь у товаро-обмінних операціях характеризується високою нормою дохідності – відношенням доходу до витрат; ліквідністю – швидкістю, розпродажу активів при виході з бізнесу; більш низькою по відношенню до виробництва потребою в початкових інвестиціях.

В контексті організації діяльності та розвитку торговельного підприємства необхідно виділити роботи таких вчених як В. Апопій, П. Балабан, М. Белявцев, І. Копич, О. Нестуля, Л. Шестапаловата інших. Отримані ними результати будуть використовуватися як база для розуміння об'єкту дослідження та виділення організаційних складових з управління суб'єктами торговельного підприємства.

Метою дослідження є виділення напрямків підвищення рівня організації торговельного підприємства в Україні на основі суб'єктів оптової торгівлі.

З організаційно-економічної точки зору торгівля виконує роль сполучної ланки між виробником і кінцевим споживачем та повинна налагоджувати функціональні зв'язки з обома сторонами. Відповідно, можна виділити дві основні функції: торговельно-закупівельну та торговельно-збутову. Семантика терміну «торгівля» містить обидві функціональні складові та обов'язкову участь кінцевого споживача. У тих випадках, коли потрібно підкреслити наявність двох видів дій або коли торговельна діяльність здійснюється у взаємозв'язку з виробництвом, то частіше використовується термін «комерція». Будь-яке виробництво починається з постачання та закінчується збутом, тобто за змістом пов'язане з окремими функціями торгівлі. На відміну від чистої торгівлі, виробництво трансформує придбані ресурси в інший вид, тип і клас товарів і не обов'язково пов'язане з кінцевим споживачем. В такому випадку доречно застосовувати термін «комерційна діяльність». Зокрема термін «комерціалізація інновацій» передбачає передавання новації на основі ліцензійної угоди виробникам кінцевого продукту. Слід також врахувати, що в законодавстві розуміння комерційної діяльності ширше. До неї відноситься будь-яка діяльність, яка приносить дохід і часто використовують як синонім терміну «підприємство» [1]. В даному дослідженні будуть використані терміни «комерція» і «торгівля» в такому розумінні: торгівля як сполучна ланка між виробником і кінцевим споживачем, а комерція, як більш широке поняття, додає діяльність, яка здійснюється у взаємозв'язку з виробництвом.

Первісно торгівля розподіляється на зовнішню та внутрішню, які відрізняються регулятивною політикою держави, економічними методами планування та контролю, організаційними способами здійснення [2]. Зовнішня торгівля пов'язана з експортно-імпортними операціями та перетинанням митного кордону держави. Внутрішня торгівля – це розподіл і реалізація товарів і послуг на внутрішньому ринку держави, що охоплює обіг засобів виробництва та товарів споживання[3]. Внутрішня торгівля містить у собі оптову та роздрібну торгівлю, а також торгово-посередницьку діяльність. Предметом торговельно-посередницької діяльності є послуга з організації взаємодії двох або більше зацікавлених в комерційній угоді сторін. За надання такого виду послуг посередник отримує заздалегідь узгоджену оплату від одного з учасників угоди або від усіх учасників певні частки.

Основна задача оптової торгівлі – це розподіл товарів від виробника по території країни в залежності від наявного попиту на нього у регіональних представників роздрібною торгівлі [4]. Прибуток підприємницьких структур утворюється як різниця між цінами на великі партії товару (опт) та ціною на малі партії для роздрібною торгівлі. Ціна дрібною партії товару враховує витрати оптовика на придбання, транспортування та зберігання товару, а також організаційні витрати. В табл. 1 наведена товарна структура оптової торгівлі за 2007–2016 р. [5].

Окрім територіального розподілу товарів оптова торгівля забезпечує демпфування, згладжування розривів між циклами виробництва, транспортування та споживання. Вона забезпечує достатнє накопичення товарів, перетворює товаропотоки за рахунок зміни параметрів прийнятих і відпускних партій товарів за величиною, складом, часом відправлення, а також в деяких випадках його фасування та пакування. Постійна наявність товару на відносно недалеко розташованих складах дозволяє уникнути затримок його надходження до продажу за кількістю й якістю відповідно до наявного попиту. Це сприяє стабілізації цін, підвищує якість обслуговування споживача та покращує психоемоційний клімат у суспільстві.

Таблиця 1. Структура оптового товарообороту суб'єктів оптової торгівлі України[5]

Показники	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Оптовий товаро- оборот, млн грн	812160,5	998578,2	817532,4	993695,8	1107283	1093291	1074753,2	987957	1244220,8	1555965,7
у тому числі										
продовольчі товари	131483,2	155100,4	168298,8	193848,5	194516	215169	199674,1	194669,3	224268,9	252771
непродовольчі товари	680677,3	843477,8	649233,6	799847,3	912767	878121,8	875079,1	793287,7	1019951,9	1303194,7
Питома вага в оп- товому товаро- обороті, %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
у тому числі										
продовольчі товари	16,2	15,5	20,6	19,5	17,6	19,7	18,6	19,7	18	16,2
непродовольчі товари	83,8	84,5	79,4	80,5	82,4	80,3	81,4	80,3	82	83,8
Питома вага про- дажу товарів віт- чизняного виробництва, %	65,6	65,6	66,8	66,5	63,9	58,9	54,3	48,5	46,9	44,5
продовольчі товари	75,1	74,8	74,4	75,1	75,5	73,7	71,7	71,4	75,2	76,4
непродовольчі товари	63,8	63,9	64,8	64,4	61,4	55,3	50,3	42,9	40,7	38,3

Напрямом подальших досліджень є формування організаційно-економічного механізму розвитку суб'єктів підприємництва роздрібною торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Саниахметова Н. А. Юридический справочник предпринимателя / Н. А. Саниахметова. 9-е изд. – Х.: Одиссей, 2007. – 992 с.
2. Основи бізнесу: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, С. В. Мочерний, В. М. Фомішина, С. І. Чеботар. – К.: ВЦ Академія, 2009. – 384 с.
3. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку: монографія / кер. авт. кол. І. М. Копич, О. О. Нестуля; за ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана. – Львів: «Новий світ – 2000», 2014. – 565 с.
4. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку / М. І. Белявцев, Л. В. Шестапалова. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/sr/tsrtp/tsrtp_u.htm