

Н. О. Шпак,  
д. е. н., професор кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,  
Національний університет "Львівська політехніка"  
Т. Ю. Кирилич,  
аспірант кафедри менеджменту і міжнародного підприємництва,  
Національний університет "Львівська політехніка"

## ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ МАЛИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОПТОВИХ РИНКІВ

**У статті виокремлено та систематизовано чинники зовнішнього і внутрішнього середовища, що впливають на конкурентоспроможність малих промислових підприємств у взаємовідносинах з оптовими ринками у динамічному ринковому середовищі. За результатами досліджень встановлено, що вплив кожного фактору конкурентоспроможності малого промислового підприємства невіддільний від решти і підсилюється чи знижується у поєднанні із факторами конкурентоспроможності оптового ринку і навпаки. Із врахуванням цього сформовано механізм взаємодії факторів конкурентоспроможності малого промислового підприємства та оптового ринку для досягнення максимального синергетичного ефекту від симбіозу обох суб'єктів. Запропоновано варіанти альтернатив входження малих промислових підприємств на оптовий ринок, їх співпраці, нарощення торговельних потужностей і розвитку з максимізацією вигод та мінімізацією втрат.**

***In the article, the factors of internal and external environment, which influence the competitiveness of small enterprises in their relationship with wholesale markets in dynamical market surroundings, are distinguished, classified, and systematized. On the basis of this research, it was determined that the influence of each factor of competitiveness of a small industrial enterprise is inseparable from the rest, but amplifies or reduces being combined with the factors of competitiveness of a wholesale market, and vice versa. With such a consideration, the mechanism is proposed for interaction between the factors of competitiveness of a small industrial enterprise and a wholesale market to achieve the maximal synergetic effect from their symbiosis. Different possibilities of entering of small industrial enterprises into a wholesale market are proposed as well as possibilities of their cooperation, raising of commercial facility, and development with maximal benefits and minimal losses.***

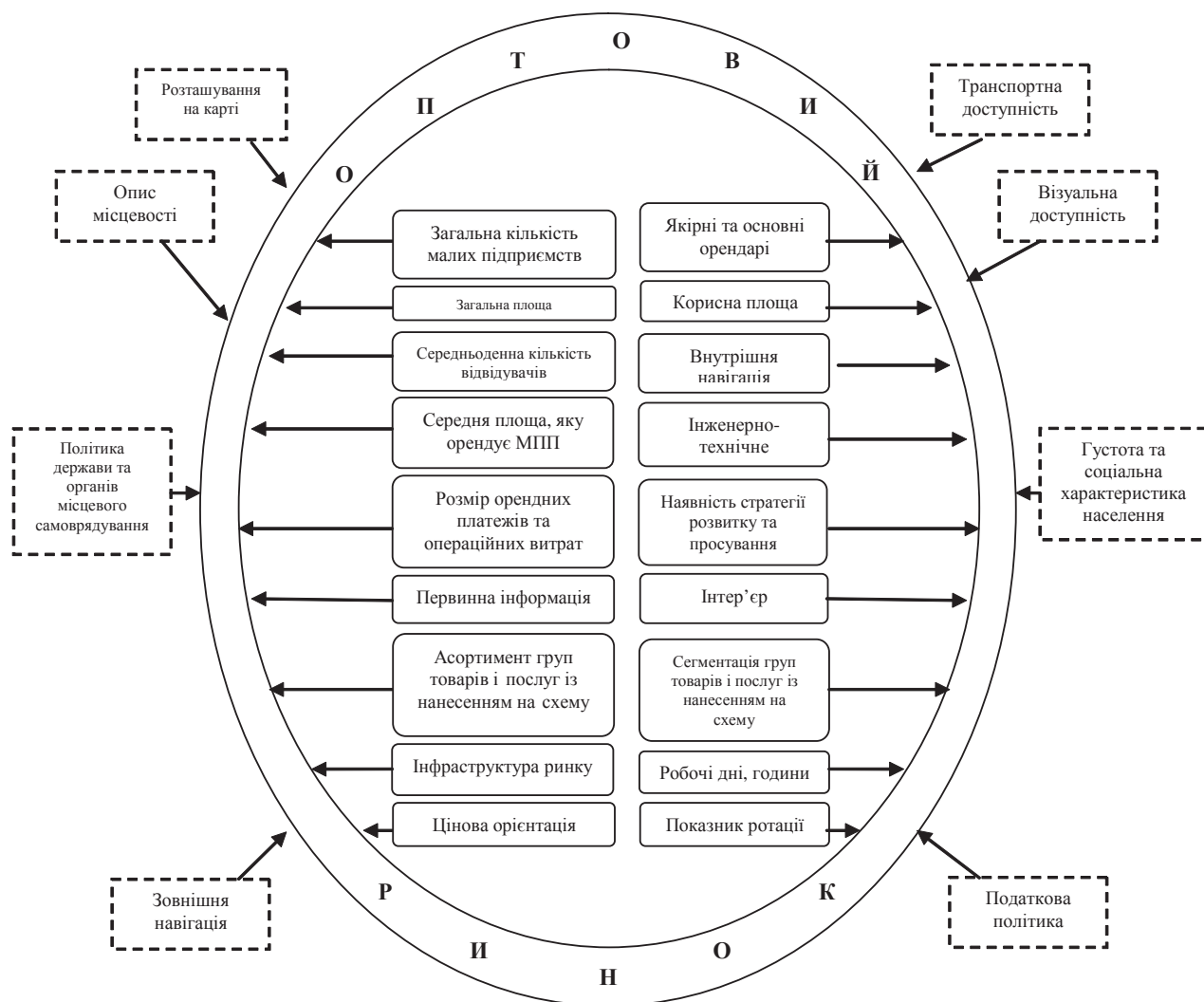
***Ключові слова:*** мале промислове підприємство (МПП), оптовий ринок, конкурентоспроможність, чинники конкурентоспроможності, синергетичний ефект, механізм взаємодії.

***Key words:*** small industrial enterprise (SIE), wholesale market, competitiveness, factors of competitiveness, synergistic effect, interaction mechanism.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Мале підприємство є мобільнішим та гнучкішим у порівнянні із крупним бізнесом, однак господарювання малого підприємства наодинці зводить його можливості у сфері нарощення торговельних потужностей. Проблема збуту продукції є ключовим питанням будь-якого підприємства. Одним із прогресивних рішень цієї проблеми є поєднання торговельних площадок малих підприємств на території опто-

вого ринку із отриманням додаткових переваг для обидвох сторін. Таке симбіозне рішення можна прийняти, розглянувши умови входження та функціонування малих промислових підприємств на оптових ринках і фактори, що впливають на конкурентоспроможність МПП та оптових ринків. Формування механізму взаємодії малих промислових підприємств та оптових ринків покладено в основу статті.



Умовні позначення до рис. 1:



**Рис. 1. Фактори конкурентоспроможності оптового ринку**

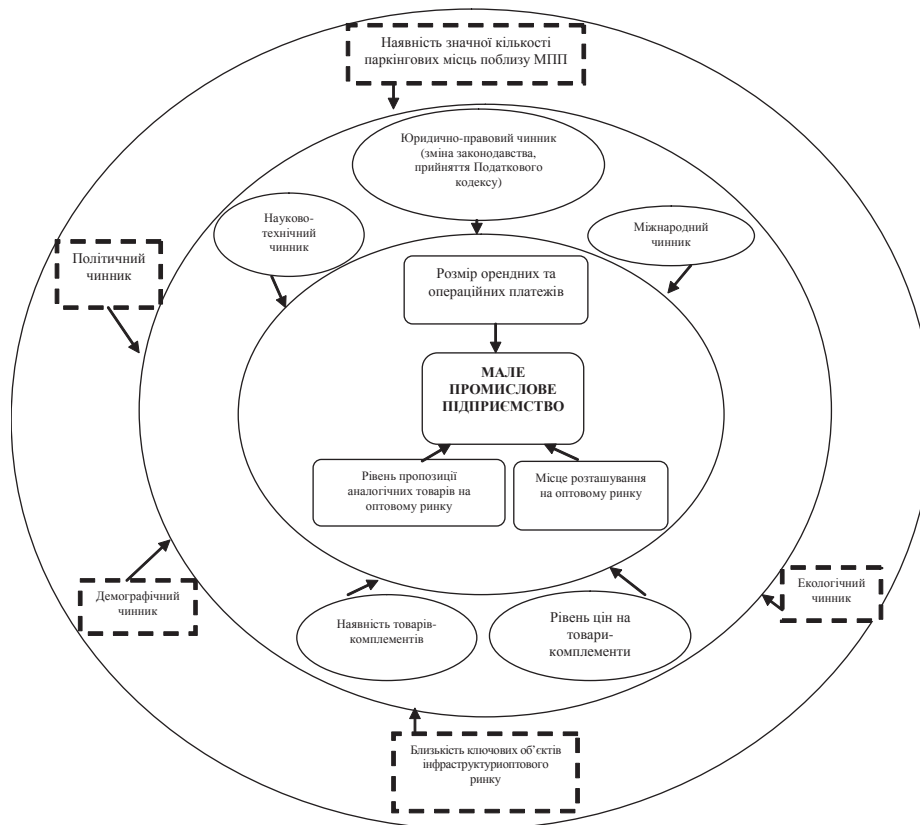
## АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Над тематикою розвитку малого бізнесу, сферою правовідносин та особливостям його функціонування працювали такі українські вчені, як Б.І. Адамов, О.І. Амоша, В.І. Ляшенко [1], А.І. Бутенко, Є.В. Лазарева, Н.Л. Шлафман [2], З.С. Варналій, В.М. Кампо [3], С.Г. Дрига [6], П.В. Егоров, Е.І. Карпова [7], Д.А. Ісаченко [8], М.Г. Пивоваров [13]. Засадам становлення, розвитку, інфраструктурного забезпечення та діяльності оптових ринків присвячені праці вітчизняних науковців В.М. Лисюка [11; 12], І.Г. Гутова [4], І.О. Яснолоба [14] та зарубіжних авторів E. Seidlera [15], Дж.Трейси-Уйата [5], І.А. Квасова, А.А. Кайгородцева [10] тощо. Однак більшість із наукових праць, що стосуються оптових ринків, концентрують увагу на оптових продовольчих ринках, тоді як вивченню оптових ринків промислової продукції приділено недостатньо уваги. Малодослідженим залишається питання взаємовідносин малих підприємств та оптових ринків.

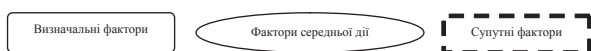
Метою статті є систематизація факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, виявлення їх впливу на взаємодію малого промислового підприємства та оптового ринку. Ці фактори є визначальними для досягнення максимального синергетичного ефекту конкурентоспроможності обидвох сторін. Головну увагу приділено механізму взаємодії факторів, що впливають на конкурентоспроможність МПП, та факторів, що визначають конкурентоспроможність оптового ринку, визначенню рівня впливу різнопланових чинників зі сторони оптового ринку та МПП і передбачуваного сумарного ефекту.

## ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

За умов ринкової економіки у будь-якого підприємства виникає проблема із реалізацією своєї продукції. Малі промислові підприємства також зіштовхуються із вирішенням цього питання. Одним із вигідних та ефективних способів реалізації продукції для них є започаткування бізнесу на оптовому ринку.



Умовні позначення до рис. 2:



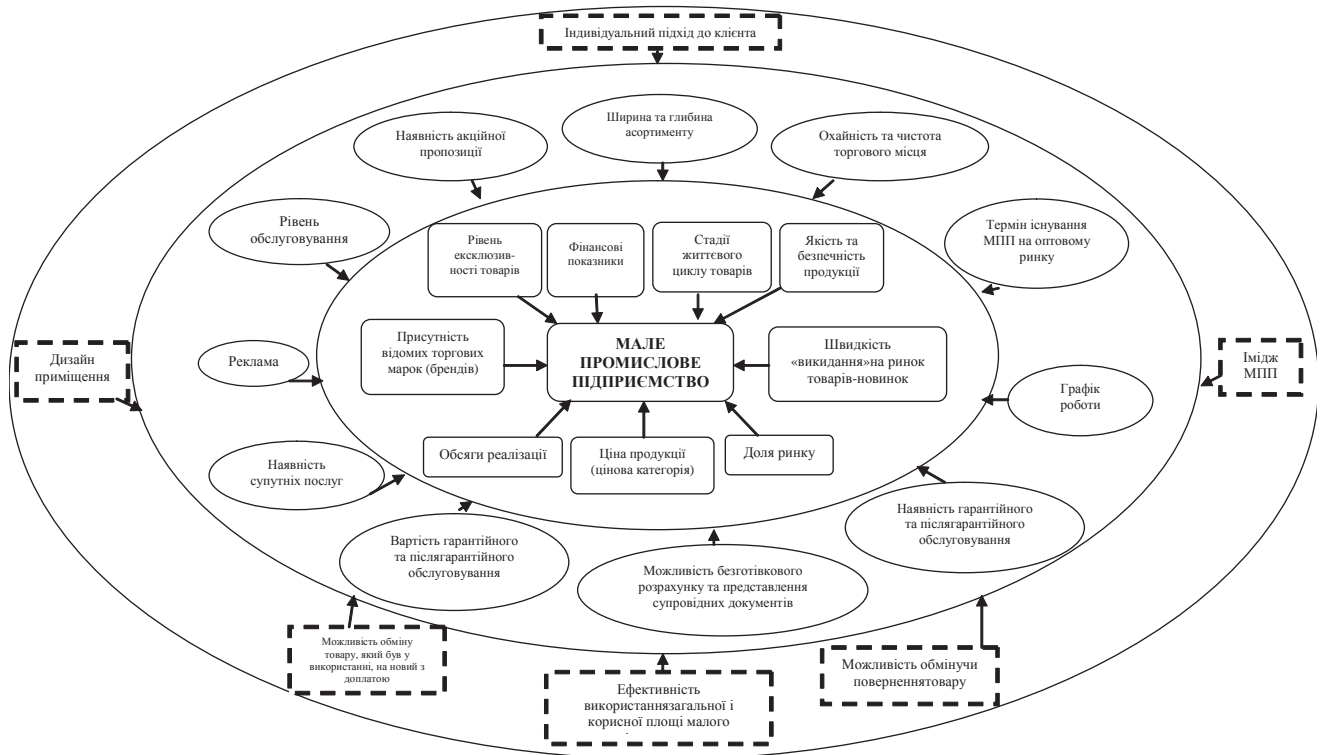
**Рис. 2. Вплив зовнішніх факторів на конкурентоспроможність малого промислового підприємства на оптовому ринку**

Як свідчить огляд літературних джерел [5; 11], власні дослідження та практика діяльності оптових ринків, для малих промислових підприємств оптові ринки надають такі переваги: 1) дозволяють реалізовувати великі обсяги продукції протягом мінімального терміну завдяки формуванню значних людських потоків на території оптових ринків; 2) ведення бізнесу на умовах оренди (суборенди) дозволяє зменшити початкові витрати для заснування бізнесу; 3) входження на оптовий ринок із викупом облігації юридично забезпечує стабільність існування МПП (за умов вдалого ведення бізнесу, тобто унеможлиблює на певний термін реалізацію права власника приміщення на зміну орендаря); 4) уможлиблює встановлення вигідних довготривалих контактів із покупцями; 5) оптові ринки пропонують спільну із МПП маркетингову та рекламну стратегію, що посилює конкурентоспроможність обидвох сторін і зменшує витрати на маркетинг; 6) комплексна інфраструктура оптового ринку допомагає в заснуванні, облаштуванні та функціонуванні МПП із мінімальними часовими затратами тощо.

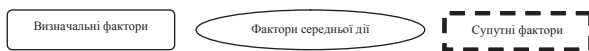
Залежно від конкурентної позиції оптового ринку стратегічна діяльність у напрямку залучення МПП може виражатися троїсто. 1. Конкурентна позиція сильна і попит зі сторони МПП на орендну площу перевищує пропозицію оптового ринку. За таких умов керівництво оптового ринку залучає орендарів на довготрива-

лий термін шляхом пропозиції викупу облігацій. 2. Конкурентна позиція слабка або оптовий ринок тільки заснований, попит від потенційних орендарів менший від пропозиції наявних орендних місць. За цих умов має сенс створювати інвестиційний фонд оптового ринку (залучення та накопичення коштів відбувається за рахунок орендних та маркетингових платежів існуючих орендарів) і за рахунок внесених у нього коштів залучати МПП потрібної товарної групи, при цьому брати участь у веденні бізнесу цього МПП. 3. Комбінована стратегія передбачає поєднання попередніх двох типів стратегій, а саме: кошти, отримані від викупу облігацій, йдуть на створення інвестиційного фонду і спрямовуються або на розширення оптового ринку, або на залучення "якірних" орендарів, які своєю присутністю створюватимуть додаткові людські потоки. На практиці оптові ринки найчастіше використовують третю із перелічених стратегій.

Конкуренція є невід'ємною складовою ринкової економіки. Вона є рушійною силою для розвитку кожного підприємства, адже підштовхує його до аналізу ринкової ситуації та впровадження відповідних коректив. Для того щоб виграти конкуренцію, необхідним є визначення факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, яке дозволяє цілісно підійти до аналізу ринкової ситуації та сформуванню переліку подальших дій для покращення становища підприємства.



Умовні позначення до рис. 3:



**Рис. 3. Вплив внутрішніх факторів на конкурентоспроможність малого промислового підприємства на оптовому ринку**

Діяльність МПП на оптових ринках пов'язана із комплексною ситуацією на ринку, тобто із конкурентоспроможністю об'єкта загалом. Кожне мале підприємство, провадячи свою діяльність на оптовому ринку, дбає про загальний імідж оптового ринку та його конкурентоспроможність, водночас сфокусовує свої сили на власному розвитку і необхідності виграшу внутрішньої конкуренції між аналогічними підприємствами певної товарної групи. Таким чином, вирішальну роль відіграє конкурентоспроможність цілого об'єкту — оптового ринку — однак наявність значної кількості потенційних покупців ще не забезпечує вигоди для конкретного малого підприємства.

Оптовий ринок є сукупністю малих підприємств, які провадять торгівлю на його території. Сформуємо перелік критеріїв, за якими можна оцінити ефективність та конкурентоспроможність оптового ринку загалом. Також ці критерії можна застосувати при будівництві нових оптових ринків. Рис. 1 відображає зовнішні та внутрішні критерії оцінки конкурентоспроможності оптового ринку.

За результатами узагальнення літературних джерел [4; 5; 11; 14] та власних напрацювань для створення повного уявлення про фактори конкурентоспроможності оптового ринку проаналізуємо кожний із вищевказаних чинників. Згідно із умовними позначеннями до рис. 1, фактори конкурентоспроможності оптового ринку поділяються на внутрішні та зовнішні.

Оскільки особливістю та унікальністю оптового ринку як суб'єкта господарювання є те, що на його території функціонує низка малих підприємств, то доречним буде зупинитися на кожному із перелічених факторів конкурентоспроможності.

До внутрішніх чинників, що впливають на конкурентоспроможність оптового ринку, віднесемо такі: первинна інформація; загальна площа; корисна площа; інфраструктура ринку; середньоденна кількість відвідувачів; сегментація груп товарів і послуг із нанесенням на схему; асортимент груп товарів і послуг із нанесенням на схему; загальна кількість МПП та показник ротації; якірні та найбільш конкурентоспроможні орендарі; середня площа, яку орендує МПП; цінова орієнтація МПП; розмір орендних платежів та операційних витрат (диференціація розміру орендної плати по об'єкту); робочі дні та години; особливості інженерно-технічного забезпечення; внутрішня навігація; інтер'єр; наявність стратегії розвитку та просування.

Під первинною інформацією мається на увазі спеціалізація та тип об'єкту, рік заснування, інвестиції, етапи розвитку, схема об'єкту (поверхові плани з площами приміщень); контакти. Схема об'єкту (поверхові плани з площами приміщень) та визначення груп товарів і послуг із нанесенням на схему дає уявлення про систематизацію товарів та послуг на оптовому ринку та про доцільність та рівномірність розподілу площ. Такий перелік дозволяє створити уявлення про оптовий ринок,

його стабільність, час та умови становлення і представити цю інформацію як передумову розвитку оптового ринку, тобто в який період та за яких економічних умов створювався об'єкт.

Загальна площа оптового ринку дає уявлення про масштаби об'єкту та його потужності. Корисна площа свідчить про раціональність та компактність використання загальної площі. Облаштована інфраструктура ринку передбачає обладнані та вимощені шляхи підвозу продукції та маневру на території; наявність складських зон; торгові площі, обладнані за європейськими вимогами та стандартами, охорона території та майна підприємств; сучасні комунікації; пакувальні цехи; наявність мийки для вантажних автомобілів; транспортні послуги; послуги транспортування продукції; надання інформаційно-комунікаційних послуг; нотаріальний та юридичний супровід; страхові послуги; наявність зони документального оформлення; наявність спецпункту збору і переробки сміття; наявність розгалуженої системи громадського харчування, готелю, аптечного пункту; наявність банківського сектору; існування митного терміналу; інтернет-підтримка (відсутність потреби створювати та "розкручувати" власний сайт, а скористатися можливістю періодично розмістити важливу інформацію для цільової аудиторії на сайті оптового ринку); можливість скористатися систематичними ринковими дослідженнями; можливість кооперації з іншими операторами оптових ринків у напрямку цінової політики, створення ажіотажу на певні товарні групи; можливість співпраці із операторами ринку, що представляють супутні товари; можливість проведення широкомасштабних акцій; можливість брати участь у навчальних конференціях та семінарах тощо.

Окремим вагомим та інформативним показником інфраструктури ринку є кількість місць для паркування. Згідно із нормативами проектування, планування і забудови на одне машиномісце повинно припадати 15-25 торгової площі [9, с. 141]. Цей показник може коливатися в залежності від спеціалізації та спрямування оптового ринку. Для коригування та оптимальної роботи оптового ринку необхідним є відслідковування "пікових" годин. При цілодобовій роботі ринку визначення таких пікових годин допоможе скоригувати роботу паркінгу оптового ринку та покращить загальне враження про об'єкт. Також доцільно проводити спостереження за паркінгом і визначати так звані "порожні" місця, які можуть з часом бути передані для тимчасової чи постійної оренди малим підприємствам або використовувати вивільнену площу для проведення рекламно-маркетингових заходів. Дуже важливим фактором облаштування паркінгу є наявність дорожніх знаків та раціональне розташування автомобілів, оскільки відстань між ними повинна бути достатньою для проїзду візка із продукцією до автомобіля покупця. Важливою особливістю для паркінгу на оптовому ринку є грамотне ознакування території, щоб відвідувач міг з легкістю розшукати власне авто. Усі ці моменти створюють додаткові конкурентні переваги для оптового ринку.

Середньоденна кількість відвідувачів оптового ринку — один з ключових факторів його конкурентоспроможності. Цей чинник часто носить сезонний ха-

рактир, тому при представленні усередненого показника середньоденної кількості відвідувачів необхідно враховувати динаміку спостереження за значний період часу. Сегментація груп товарів і послуг з нанесенням на схему дозволяє визначити раціональність систематизації оптового ринку. Цей фактор є показовим при пошуку шляхів розширення чи доповнення ринку новими групами товарів та послуг, присутність яких на оптовому ринку позитивно вплине на його конкурентоздатність загалом. Асортимент груп товарів і послуг з нанесенням на схему — інформативний чинник з точки зору рівномірності розподілу товарів на території оптового ринку. Він є взаємодоповнюючим показником до попереднього, однак ширше характеризує оптовий ринок та малі підприємства на його території. Врахування такого фактору важливе при відборі малих підприємств із ексклюзивним товаром. Загальна кількість малих підприємств характеризує оптовий ринок з точки зору зацікавленості ним малими підприємствами. Якщо цей показник високий, то оптовий ринок є конкурентоспроможний і здатен втримати таку кількість підприємств.

Спільно із величиною середньої площі МПП можна характеризувати оптовий ринок за крупністю наділу торгових місць. Показник ротації свідчить про стабільність об'єкту, а також про відкритість оптового ринку для нових орендарів та можливість переділу площ на його території. Якірні та найбільш конкурентоспроможні орендарі дають уявлення про спрямування оптового ринку, його спеціалізацію, а також масштаби діяльності орендарів, їхню відомість та наявність мережі збуту. Середня площа, яку орендує МПП, свідчить про масштаби та крупність поділу оптового ринку на сегменти.

Цінова орієнтація МПП дає уявлення про ціновий сегмент оптового ринку. При визначенні розміру орендних платежів та операційних витрат необхідно враховувати диференціацію таких платежів по об'єкту за групами товарів, представлених на оптовому ринку. Такий підхід дає змогу визначити справедливість фінансового навантаження на малі підприємства. До формування орендної плати є кілька підходів, зокрема: залежно від рівня орендної плати на аналогічних об'єктах, відсоток до виручки від реалізації малих підприємств, залежно від величини орендованої площі, залежно від напрямку діяльності МПП, комбінований варіант тощо. Операційні витрати включають в себе комунальні платежі, маркетингові послуги, послуги охорони, послуги прибирання території, утримання та обслуговування орендних площ тощо. Визначення робочих днів та годин свідчить про лояльність оптового ринку до покупців та про зручність його графіку для відвідувачів.

Особливості інженерно-технічного забезпечення є вагомим характеристикою комфорту перебування у різні пори року на території оптового ринку як орендарів, так і покупців. Внутрішня навігація слугує базовим елементом для орієнтування на оптовому ринку. Її правильне та раціональне виконання і розташування дає змогу покупцям та довізникам продукції швидко знаходити потрібний напрямок та необхідну групу товарів.

Внутрішня навігація є вагомим складовою першого

**Таблиця 1. Класифікаційне представлення факторів, що впливають на визначення конкурентоспроможності МПП на оптових ринках**

| № з/п | Рівень впливу   | Напрямок впливу стосовно малого підприємства (зовнішній чи внутрішній фактор) | Характеристика фактора  |
|-------|---|---|---|
| 1     | Визначальні фактори (вагомість кожного фактора 4,17%)   | Зовнішній   | Розмір орендних та операційних платежів   |
| 2     |   | Зовнішній   | Рівень пропозицій аналогічних товарів на оптовому ринку   |
| 3     |   | Зовнішній   | Місце розташування на оптовому ринку  |
| 4     |   | Внутрішній  | Фінансові показники   |
| 5     |   | Внутрішній  | Рівень ексклюзивності товарів   |
| 6     |   | Внутрішній  | Ціна продукції (цінова категорія)   |
| 7     |   | Внутрішній  | Обсяги реалізації (на оптовому ринку дуже вагомим фактором ефективного функціонування підприємства є наявність великої партії однорідного товару. Це можна забезпечити, маючи або велику орендовану площу, або наявність складів на території оптового ринку або неподалік нього) |
| 8     |   | Внутрішній  | Якість та безпечність продукції (наявність сертифікатів якості тощо)  |
| 9     |   | Внутрішній  | Доля ринку  |
| 10    |   | Внутрішній  | Присутність відомих торгових марок (брендів)  |
| 11    |   | Внутрішній  | Стадії життєвого циклу товарів  |
| 12    |   | Внутрішній  | Швидкість «викидання» на ринок товарів-новинок  |
| 13    | Фактори середньої дії (вагомість кожного фактора 2,38%) | Зовнішній   | Наявність товарів-комплементів (якщо цей показник прямує до мінімуму, то фактор ексклюзивності товарів із групи визначальних факторів повинен прямувати до максимуму і навпаки)   |
| 14    |   | Зовнішній   | Рівень цін на товари-комплементи  |
| 15    |   | Зовнішній   | Юридично-правовий чинник  |
| 16    |   | Зовнішній   | Міжнародний чинник  |
| 17    |   | Зовнішній   | Науково-технічний чинник  |
| 18    |   | Внутрішній  | Рівень обслуговування   |
| 19    |   | Внутрішній  | Ширина та глибина асортименту   |
| 20    |   | Внутрішній  | Наявність акційної пропозиції, бонусів за залучення нових клієнтів, накопичувальної програми чи іншої програми лояльності покупця   |
| 21    |   | Внутрішній  | Реклама (аудіоролики, промостійки, біг-борди та сіті-лайти на території оптового ринку, розповсюдження флаєрів, розважальні шоу-програми, майстер-класи із застосування продукції МПП, навігаційна реклама тощо)  |
| 22    |   | Внутрішній  | Охайність та чистота торгового місця  |
| 23    |   | Внутрішній  | Термін існування МПП на оптовому ринку  |
| 24    |   | Внутрішній  | Наявність гарантійного та післягарантійного обслуговування  |
| 25    |   | Внутрішній  | Вартість гарантійного та післягарантійного обслуговування   |
| 26    |   | Внутрішній  | Наявність супутніх послуг (напр. пакування, доставка, монтаж)   |
| 27    |   | Внутрішній  | Можливість безготівкового розрахунку та представлення супровідних документів  |
| 28    |   | Внутрішній  | Графік роботи   |
| 29    |   | Супутні фактори (вагомість кожного фактора 1,08%)                             | Зовнішній   |
| 30    | Зовнішній   |   | Наявність значної кількості паркінгових місць поблизу малого підприємства   |
| 31    | Зовнішній   |   | Політичний чинник   |
| 32    | Зовнішній   |   | Демографічний чинник  |
| 33    | Зовнішній   |   | Екологічний чинник  |
| 34    | Внутрішній  |   | Ефективність використання загальної і корисної площі малого підприємства  |
| 35    | Внутрішній  |   | Дизайн приміщення   |
| 36    | Внутрішній  |   | Індивідуальний підхід до клієнта (метод нагадування: попередня інформованість про новий завіз товару, про ексклюзивний товар, привітання з днем народження, зі святами тощо)  |
| 37    | Внутрішній  |   | Імідж МПП   |
| 38    | Внутрішній  |   | Можливість обміну чи повернення товару після закінчення терміну, визначеного законодавством   |
| 39    | Внутрішній  |   | Можливість обміну користуваного товару на новий з доплатою  |

враження про оптовий ринок. Формування інтер'єру приміщень оптового ринку багато в чому залежить від його спеціалізації. Часто цьому моменту приділяється незаслужено мало уваги, але візуальне сприйняття відіграє чималу роль у виборі місця купівлі товарів. Наявність стратегії розвитку та просування оптового ринку в першу чергу залежить від спеціалізації, від визначення ключового покупця.

Стратегія розвитку оптового ринку передбачає крокову деталізовану схему цілей із зазначенням часових рамок досягнення цих результатів, враховуючи місію оптового ринку, його спеціалізацію і вирішення наявних проблем. Для визначення цільового покупця провадяться спеціальні дослідження, щоб сформулювати портрет цільового оптового споживача і формують па-

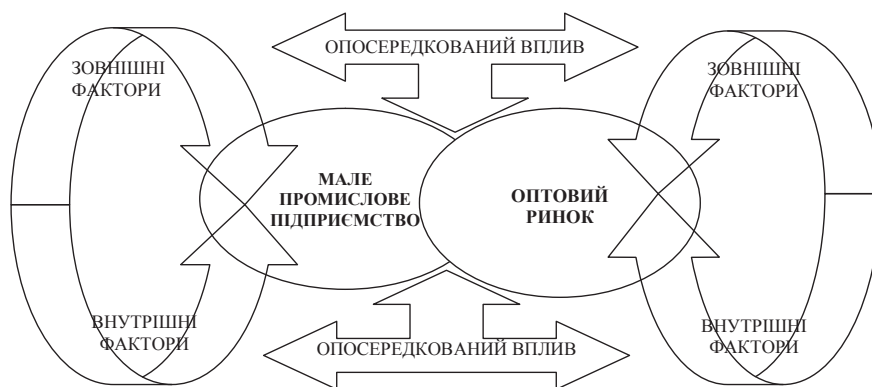
кет пропозицій із просування оптового ринку для цієї категорії. До складу пакету пропозицій можуть входити: інтернет-реклама; реклама на сайті оптового ринку; поштова розсилка; візуальна реклама поблизу місця локалізації потенційного покупця (щити, банери, сіті-лайти тощо); аудіо- та відеореклама; виготовлення та розповсюдження спільної брендваної продукції оптового ринку та МПП тощо.

До зовнішніх факторів, що впливають на конкурентоспроможність оптового ринку, можна віднести такі: місце розташування об'єкту на карті місцевості; генплан із описом навколишніх об'єктів; транспортна доступність (автомобільні потоки, перелік громадського транспорту); візуальна доступність; зовнішня навігація; густота та соціальна характеристика населення (5-хви-

линна зона, 10-хвилинна зона, 15-хвилинна пішохідна зона, за умови розташування оптового ринку в населеному пункті); податкова політика; політика держави та органів місцевого самоврядування тощо.

Місце розташування оптового ринку на карті місцевості має визначальний вплив на конкурентоспроможність об'єкту. Ця характеристика закладається ще на етапі проектування оптового ринку. Опис навколишніх об'єктів дає уявлення про потенційних конкурентів, про наявність об'єктів соціальної інфраструктури. Залежно від спеціалізації оптового ринку і від характеристики

портрету цільового покупця навколишні об'єкти можна класифікувати на потенційно привабливі, нейтральні та конкурентонебезпечні. Характеристика транспортної доступності пов'язана із місцем розташування оптового ринку. Значні автомобільні потоки позитивно впливають на конкурентоспроможність оптового ринку. Чим гущіша сітка покриття громадського транспорту, тим вища конкурентоспроможність оптового ринку. Однак, якщо цільовий споживач оптового ринку має власний автомобіль, то громадський транспорт не буде мати вирішального впливу на конкурентоспроможність об'єкту. Поняття "візуальна доступність оптового ринку" включає в себе високий рівень привертання уваги зовнішнім виглядом будівлі чи будівель, продуманого використання фасадів будівель для маркетингових цілей тощо. Зовнішня навігація включає в себе перелік вказівників доїзду до об'єкту на магістральних шляхах, що ведуть до оптового ринку, наявність рекламних щитів, бігбордів. За умови розташування оптового ринку поблизу чи в самому населеному пункті вагомим внутрішнім чинником конкурентоспроможності оптового ринку є густота та соціальна характеристика населення. Підрахунок кількості мешканців у 5-ти, 10-ти та 15-тихвилинній зоні пішої ходьби дає змогу оцінити густоту населення на прилеглий території. Як відомо, цільовим покупцем оптового ринку є гуртовий та дрібногуртовий покупець. Однак для оптового промислового ринку, щоб пришвидшити товарооборот МПП, доцільним є залучення роздрібного покупця для усунення залишків неконкурентної продукції чи при розформуванні партії в орендарів оптового ринку (оскільки на оптовому ринку продаються упаковання значної кількості товарів, але при транспортуванні упаковання можуть пошкодитись, тому партія вважатиметься розформованою і продаватиметься вроздріб). Із цих міркувань моніторинг густоти населення та його соціальної характеристики є вагомим фактором у вивченні зовнішнього середовища оптового ринку. Податкова політика має вагомий вплив на діяльність будь-якого суб'єкта господарювання, оптовий ринок — не виняток. Цей фактор є визначальним при формуванні чистого прибутку оптового ринку. Гнучка податкова політика держави стосовно оптових ринків позитивно вплине на діяльність малого бізнесу, що функціонує на території оптового ринку, адже високі податкові ставки позначаються на розмірі орендних платежів для ма-



**Рис. 4. Механізм взаємодії малого промислового підприємства та оптового ринку через фактори конкурентоспроможності**

лих підприємств, що може призвести до відтоку МПП з оптових ринків і зникнення оптового ринку як формату торгівлі. Політика держави та органів місцевого самоврядування — важливий чинник зовнішнього середовища оптового ринку. Його вплив проявляється у підтримці оптового ринку на місцевому рівні та представлення його інтересів на державному. Така позиція обумовлена підтримкою малого підприємництва, яке господарює на оптовому ринку.

Опрацювавши наукові праці, що стосуються малого підприємництва, та узагальнивши власні дослідження щодо зовнішнього та внутрішнього середовища, сформуємо систему чинників конкурентоспроможності для малого промислового підприємства, яке функціонує на території оптового ринку. На рис. 2 представимо рівні впливу зовнішніх факторів на конкурентоспроможність малого промислового підприємства на оптовому ринку.

Оскільки МПП на оптовому ринку тяжче вплинути на зовнішнє середовище на шляху підвищення своєї конкурентоспроможності, зупинімося детальніше на внутрішніх факторах конкурентоспроможності, на які малому підприємству простіше і оперативніше вплинути. Узагальнивши літературні джерела та власні дослідження щодо внутрішнього середовища, сформуємо рівні впливу внутрішніх чинників конкурентоспроможності для малого промислового підприємства, яке функціонує на території оптового ринку (рис. 3).

На рис. 2 та рис. 3 як внутрішні, так зовнішні фактори сегментовано за рівнем впливу на визначальні фактори, фактори середньої дії та супутні фактори. Такій сегментації можна надати математичного вираження, вважаючи що сума впливу усіх факторів (зовнішніх та внутрішніх) становить 100%. Враховуючи практику діяльності промислових ринків та результати власних досліджень, групі визначальних факторів пропонується виділити сумарно 50% впливу серед усіх факторів, групі факторів середньої дії — 38% впливу серед усіх факторів, а групі супутніх факторів — 12% впливу серед усіх факторів. Тоді вагомість одного фактора із першої групи становитиме  $50\% / 12$  факторів = 4,17%, вагомість одного фактору із другої групи становитиме  $38\% / 16$  факторів = 2,38%, вагомість одного фактору із третьої групи становитиме  $12\% / 11$  = 1,08%.

Використовуючи результати аналізування літературних джерел [2; 9; 13], власних досліджень та практики діяльності МПП на оптових ринках (таких як "Шувар" (м. Львів), "Калинівський" (м. Чернівці), "Барабашово" (м. Харків), "Ринок 7 кілометр" (м. Одеса), оптовий ринок у м. Хмельницьку), сформуємо систему чинників, що впливають на конкурентоспроможність малого промислового підприємства на оптовому ринку, із зазначенням напрямку та рівня впливу (табл. 1).

Оптовий ринок є елементом зовнішнього середовища для малого промислового підприємства, тому фактори, що впливають на конкурентоспроможність оптового ринку, опосередковано чинять вплив на МПП і навпаки, фактори конкурентоспроможності МПП чинять опосередкований вплив як фактори внутрішнього середовища оптового ринку. Така залежність формує механізм взаємодії МПП та оптового ринку (рис. 4).

Систематизувавши фактори конкурентоспроможності оптового ринку та МПП, можна стверджувати, що фактори, які впливають на конкурентоспроможність усього оптового ринку, вагомніше переносять свій рівень впливу на МПП, однак цей процес може відбуватися із часовим лагом. Як приклад можна навести такий взаємозв'язок фактора конкурентоспроможності оптового ринку та конкурентоспроможності МПП: зменшилася середня кількість відвідувачів оптового ринку, цей фактор зберігає свою тенденцію до зниження, конкурентоспроможність окремого МПП може не змінитися, може навіть зрости за рахунок маркетингових заходів, однак з часом конкурентоспроможність МПП знизиться, відбудеться погіршення фінансових показників. Якщо цей процес охопить значну кількість МПП та оптовий ринок не вживатиме заходів із підвищення відвідуваності, то почнеться відтік МПП і конкурентоспроможність оптового ринку впаде. Цей приклад свідчить про те, що сукупність поокремих факторів конкурентоспроможності оптового ринку та МПП створює цілісну систему показників, які дозволяють судити про рівень добробуту обох суб'єктів.

Отож, формуючи уявлення про взаємозв'язок факторів конкурентоспроможності МПП та оптового ринку, слід враховувати їх тісне переплетіння і комплексну дію, а також динамічність зовнішнього та внутрішнього середовища.

## ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Мале промислове підприємство, вибираючи місцем своєї збутової діяльності оптовий ринок, опосередковано переносить частку впливу своїх чинників конкурентоспроможності на оптовий ринок, натомість чинники конкурентоспроможності оптового ринку опосередковано діють на МПП. Результатом наших досліджень стало виокремлення, класифікація та моделювання сукупності факторів конкурентоспроможності МПП та оптового ринку, а також формування механізму взаємодії між ними. Відсутність ізольованого впливу кожного із перелічених факторів дає змогу стверджувати, що їх дія проявляється тільки комплексно і носить динамічний характер. Щодо перспектив подальших досліджень, то визначальним вектором буде вивчення пофакторної взаємодії чинників конкурентоспроможності МПП та

оптового ринку, щільності таких зв'язків та напрямку зміни факторної і результативної ознак із проектуванням на вдосконалення механізму їх взаємодії.

### Література:

1. Адамов Б.І. Малий бізнес України: договори та угоди: монографія / Б.І. Адамов, О.І. Амоша, В.І. Ляшенко та ін. — Донецьк: Юго-Восток. 2008. — 275 с.
  2. Бутенко А. І. Потенціал малого підприємництва в парадигмі сталого розвитку: монографія / А.І. Бутенко, Є.В. Лазарєва, Н.Л. Шлафман / НАН України, Ін-т пробл. ринку та екон.-екол. дослідж. — Одеса: Інтерпрінт, 2012. — 106 с.
  3. Варналій З.С. Політико-правове регулювання підприємництва в Україні: теорія і практика: монографія / З.С. Варналій, В.М. Кампо. — К.: Знання України, 2006. — 380 с.
  4. Гуров І.Г. Становлення та функціонування оптових ринків / І.Г. Гуров // Вісник аграрної науки Причорномор'я. — 2006. — Вип. 1. — С. 191—196.
  5. Трейси-Уйат Дж. Планирование инфраструктуры рынка. Оптовые рынки. Организация ООН по вопросам продовольствия и сельского хозяйства. Бюллетень службы сельского хозяйства ФАО. — Рим, 1999.
  6. Дрига С.Г. Мале підприємництво України: становлення, механізми управління та підтримки: монографія / Дрига С.Г. — К.: Вид-во "Либідь", 2009. — 442 с.
  7. Егоров П.В. Управление развитием предприятий малого бизнеса: монографія / П.В. Егоров, Е.И. Карпова. — Донецьк: Издательство ООО "Лебедь", 2007. — 232 с.
  8. Ісаченко Д.А. Малі промислові підприємства в трансформаційній економіці регіону: [монографія] / Ісаченко Д.А. — Одеса: Ін-т проблем ринку та екон.-екол. досліджень НАН України, 2009. — 406 с.
  9. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А. Канаян. — М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2005. — 424 с.
  10. Квасов І.А. Роль оптовых производственных рынков в решении социальных проблем / І.А. Квасов, А.А. Кайгородцев // Региональная экономика: теория и практика. — 2006. — №7. — С. 58—64.
  11. Лисюк В.М. Інфраструктурні чинники розвитку ринків сільськогосподарської продукції / В.М. Лисюк // Прометей. — 2008. — №3 (27). — С. 86—91.
  12. Лисюк В.М. Стратегія розвитку оптових ринків сільськогосподарської продукції в Україні / В.М. Лисюк // Економічні інновації. — 2011. — Вип. 43. — С. 151—160.
  13. Пивоваров М.Г. Формування та розвиток малих підприємств як основи підприємництва: монографія / Пивоваров М.Г. — Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2010. — 415 с.
  14. Яснолоб І.О. Адаптація зарубіжного досвіду при формуванні оптових ринків плодоовочевої продукції / І.О. Яснолоб // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки. — 2011. — Вип. 2. Том 1. — С. 317—322.
  15. Seidler E. Wholesale market development — FAO's experience / E. Seidler // The 22nd Congress of the World Union of Wholesale Markets, Durban, South Africa. — 2001. — P. 1—8.
- Стаття надійшла до редакції 19.11.2012 р.*