

зацию проекта. На Западе определяющим аргументом целесообразности осуществления проекта служит его рентабельность в период эксплуатации. Смещение акцентов на эксплуатационную рентабельность инвестиционных проектов органично присуще нормальной рыночной экономике, существенно меняет подходы к их разработке, оценке и осуществлению. Рентабельным инвестиционный проект может быть при наличии спроса на его продукцию на внутреннем и внешнем рынках, сравнительной ее дешевизне и своевременном удовлетворении потребностей общества. Реализация всех этих условий возможна, если проектом предусматривается выпуск необходимой обществу новой и высококачественной продукции, производимой по эффективной технологии, а проект осуществляется в короткие сроки.

В условиях рыночной экономики конкурентоспособными, как правило, могут стать не самые дешевые по сметной стоимости проекты, а быстро реализуемые, с новейшей технологией, осуществленные в районах с наибольшим спросом на их продукцию.

Инвестор-предприниматель, заинтересованный в быстрой окупаемости внесенных средств и получении максимальных прибылей в течение длительного периода, может пойти на увеличение инвестиций, если это повышает качество проекта и его эксплуатационную рентабельность. Но для принятия решения о разработке и реализации инвестиционного проекта инвестор должен располагать необходимой и достаточной информацией о характеристике района строительства, рынке сбыта продукции, инвестиционных ресурсах, возможностях быстрой реализации проекта, налоговой политике. Если собрать все факторы воедино, то строительный рынок может быть представлен как динамическая структура взаимодействующих субъектов собственности. Реакция каждого участника инвестиционного проекта на происходящие изменения в нем требует от него соответствующих инвестиций. Однако в большинстве случаев сумма индивидуальных инвестиций недостаточна для реализации программы стабилизации рынка и структуры капитала в строительстве. Поэтому предприятия неизбежно выстраиваются в цепочки инвесторов, попадая во взаимную зависимость. Циклические процессы, происходящие с капиталом, оказывают влияние на строительство. Так, в начальный период растет спрос на проектную продукцию, на следующем этапе в процесс подключаются подрядные организации, расширяется сеть субподрядчиков, поставщики материалов получают новые заказы. Производственный цикл требует все новых и новых расходов. В дальнейшем некоторые надежды не оправдываются, проекты приостанавливаются. Все это, в свою очередь, требует от строительства гибкости и возможности приспособливаться к постоянным изменениям.

В сложной ситуации зарождающейся рыночной экономики, изменившихся административных и хозяйственных связей, появлении новых структур управления, правовых и нормативных актов инвестор должен безошибочно находить кратчайший путь к цели и наиболее эффективное решение по ее достижению.

<http://edoc.bseu.by>

Н.И. Тришкина

Киевский национальный торгово-экономический университет

РОЛЬ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

Рыночные преобразования в Украине предусматривают проникновение идей товарно-денежных отношений во все области экономического комплекса, укрепляя экономическую, правовую и материальную базы для развития коммерческих процессов. В связи с трансформационными процессами переходного периода, увеличением роли торговли в национальном хозяйстве особенную актуальность приобретает коммерческая деятельность в сфере торговли, в том числе и оптовой.

В нынешних условиях, когда ликвидирована система централизованного распределения товарных ресурсов и прикрепления покупателей к поставщикам товаров, особенно возрастает роль оптовой торговли как посредника между производителем и розничной торговлей. Предприятия розничной торговли должны теперь самостоятельно заниматься поиском товарных ресурсов и на добровольной основе устанавливать с поставщиками хозяйственные связи и строить свои деловые отношения, что не редко без посредника сделать трудно и требует больших расходов. Этот процесс усложняется еще и тем, что, кроме традиционных изготовителей, начали выпускать товары народного потребления предприятия многих других отраслей промышленности, которые специализируются на изготовлении продукции производственно-технического назначения. Кроме того, появились малые и совместные предприятия, производственные кооперативы, люди, которые занимаются индивидуальной трудовой деятельностью, фермеры. Важным показателем увеличения роли оптовой торговли выступает децентрализация в осуществлении внешнеэкономических связей. Это расширило возможности предприятий в установлении хозяйственных связей с зарубежными поставщиками товаров и в то же время потребовало знания конъюнктуры внешних рынков и профессио-

нальной подготовки кадров для работы на них. В связи с этим сложилась такая ситуация, что предприятия всех (или почти всех) областей производства и розничной торговли поставили перед собой цель обеспечить свое благополучие за счет уменьшения зависимости от посредников, в том числе и от услуг предприятий оптовой торговли. Существенно увеличивается поставка товаров в розничную торговую сеть путем прямых связей между производственными предприятиями и предприятиями розничной торговли, расширяется сеть пунктов продажи товаров непосредственно производственными предприятиями.

Однако все это не только сузило ассортимент товаров на потребительском рынке, но и негативно отобразилось на деятельности оптовых предприятий. Оптовые предприятия вместо поиска более усовершенствованных методов взаимодействия с производственными предприятиями и предприятиями розничной торговли стали на более простой путь "выживания". Среди них распространилась практика открытия собственных пунктов продажи своих товаров и передача в аренду части своих складских помещений. Как результат, на сегодняшний день большинство предприятий оптовой торговли не выполняют в полном объеме своих функций.

Такое положение значительно снижает роль оптовой торговли на потребительском рынке и долго продолжаться не может. Развитие рыночных отношений и стабилизация на потребительском рынке должны значительно увеличить роль оптовой торговли как особенно важного субъекта рынка. Это обусловлено следующими преимуществами оптовой торговли:

- позволит производителям реализовывать свои товары в местах, территориально приближенных к потребителям с минимальным количеством торговых посредников;

- предприятиям розничной торговли, особенно небольшим, выгодней иметь коммерческие связи с небольшим количеством крупных поставщиков широкого ассортимента товаров, какими и являются предприятия оптовой торговли;

- позволит за счет широкого ассортимента, что формируется на оптовых складах, заключать меньшее количество договоров и в одном месте;

- уменьшатся расходы на транспортирование, товародвижение за счет увеличения объемов партии товаров;

- удовлетворяет требованиям потребительского рынка за счет накопления необходимой товарной массы на складах и преобразует производственный ассортимент товаров в торговый, а также поставляет товар в розничную торговую сеть в необходимое время, т.е. поддерживает в продаже широкий стабильный ассортимент высококачественных товаров;

- обеспечивает маркетинговую и техническую поддержку для производителя или поставщика и розничного или коммерческого потребителя.

Роль оптовых предприятий значительно возрастает при формировании их маркетинговой деятельности в сети Интернет. Это касается вопросов изучения товарного рынка, потребительского спроса, предложений производственных предприятий. Интернет поможет: изучить рынок и выбрать наиболее перспективную для конкретной ситуации нишу; быть в курсе текущих новостей; оперативно реагировать на изменения на рынке и находить новые возможности расширения деятельности и повышения ее эффективности. Использование Интернет как одного из современных коммуникационных каналов в работе оптовых предприятий дает возможность разместить большое количество информации; использовать визуальные и мультимедийные способы для создания имиджа предприятия; отсутствие территориальных границ; возможности обратной связи с постоянным партнером и быстрое реагирование на их запросы; повышение уровня конкурентоспособности; поиск новых и выгодных партнерских связей.

Таким образом, повышение роли оптовой торговли на потребительском рынке в условиях рыночной экономики будет способствовать формированию предприятиями оптовой торговли долгосрочных коммерческих связей как с предприятиями розничной торговли, так и с производственными предприятиями и поставщиками импортных товаров. При этом приоритетными должны быть требования предприятий розничной торговли как представителей конечного звена товародвижения. Предприятия оптовой торговли должны стать не только оптовыми поставщиками товаров, но и центром, на базе которого будет организована маркетинговая служба, которая обеспечит необходимой информацией о потребительском рынке не только предприятия оптовой торговли, а и интегрирующие с ними предприятия розничной торговли и производственные предприятия.