

Марков Б. М.
кандидат економічних наук, докторант,
Університет імені Альфреда Нобеля

Markov B. M.
PhD in Economics
Alfred Nobel University

ІМПЕРАТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ IMPERATIVE DIRECTIONS OF RETAIL TRADING DEVELOPMENT

Анотація. У статті визначено значення торгівлі як провідної галузі народного господарства. Розглянуто напрями здійснення аналізу розвитку торгівлі продовольчими товарами. Досліджено мережу підприємств роздрібною торгівлі в розрізі регіонів. Проаналізовано структуру роздрібного ринку. Зроблено аналіз мережі підприємств роздрібною торгівлі в розрізі регіонів.

Ключові слова: роздрібна торгівля, розвиток, інфраструктура, конкуренція, методи.

Вступ та постановка проблеми. Ринки, на яких здійснюється торгівля, забезпечують ефективний розподіл продовольчих товарів, а їх розвиток залежить від рівня розвитку виробничо-комерційних відносин провідних економічних суб'єктів, рівня платоспроможності споживачів, використання маркетингових підходів тощо. Негативно на розвиток торгівлі продовольчими товарами впливають кризові явища, диспаритет інтересів продавців, посередників і споживачів та інші чинники. Важливим завданням сьогодення є встановлення імперативів розвитку роздрібною торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Важливу роль у становленні теоретичних засад роздрібною торгівлі відіграли праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, таких як О. Азарян [1], В. Апопій [2], О. Кавун [7], О. Клочкова [8], Ж. Труфіна [12] та ін. Аналіз робіт цих авторів показує, що роздрібна торгівля – це вид господарської діяльності, який поєднує виробників та споживачів. Водночас у теоретичних дослідженнях недостатньо уваги приділяється вивченню параметрів, які характеризують роздрібну торгівлю.

Мета статті полягає у розкритті імперативів розвитку роздрібною торгівлі в умовах функціонування сучасної економічної системи.

Результати дослідження.

Баланс між виробництвом товарів та послуг (у тому числі товарів і послуг продовольчої групи) забезпечує торгівля. Окрім того, торгівля формує значну частку валової додаткової вартості, завдяки торгівлі створюються нові робочі місця для економічно активного населення, а також підвищується рівень споживання товарів та послуг усіма верствами населення.

Торгівля як галузь є сукупністю підприємств, серед яких можна виділити два основні сегменти – оптової і роздрібною торгівлі.

Роздрібна торгівля забезпечує просування товарів від виробника до кінцевого споживача, має важливе економічне та соціальне значення для розвитку споживчого ринку й обслуговування населення і є останнім етапом у системі збуту товарів та послуг.

Проаналізуємо підприємства роздрібною торгівлі, які здійснювали продаж продовольчих та інших товарів в Україні у 2013–2015 рр.

Так, за даними Державної служби статистики України у загальній кількості підприємств роздрібною торгівлі [10]

45,7% (3,7 тис. у 2015 році та 3,5 тис. у 2016 році) становили підприємства з торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами у неспеціалізованих магазинах; 41,4% (3,3 тис.) у 2015 році та 42% (3,3 тис.) у 2016 році – підприємства торгівлі непродовольчими товарами у спеціалізованих магазинах, з яких 53,3% (1,8 тис.) у 2015 році, 53,4% (1,7 тис.) у 2016 році займалися торгівлею фармацевтичними товарами [9].

Серед спеціалізованих підприємств, які здійснювали продаж переважно продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів, найбільшу питому вагу становили:

– підприємства з торгівлі напоями – 78,1% у 2015 році та 76,1% у 2016 році;

– підприємства торгівлі тютюновими виробами – 6,9% та 7,4% відповідно;

– підприємства торгівлі хлібобулочними, борошняними та цукровими кондитерськими виробами – 4,2% у 2015 році та 5,6% у 2016 році.

Серед підприємств інших видів економічної діяльності, які займалися роздрібною торгівлею:

– підприємства сільського господарства, мисливства, лісового та рибного господарства – 33%;

– підприємства оптової торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами – 27,2%;

– підприємства промисловості – 21,6%.

За організаційними формами суб'єктів економіки найбільша кількість підприємств, які здійснювали роздрібну торгівлю, припадала на товариства з обмеженою відповідальністю (48,6% у 2015 році, 49,4% у 2016 році).

На 1 січня 2015 року в Україні на балансі підприємств (юридичних осіб), які здійснювали діяльність із роздрібною торгівлі, налічувалося 38,6 тис. магазинів (табл. 1).

У табл. 1 чітко простежується негативна динаміка кількості підприємств роздрібною торгівлі, зокрема:

1) кількість магазинів у 2014 році скоротилася на 10,02% порівняно з 2013 роком і на 0,33% у 2015 році порівняно з 2014 роком; таким чином, за три роки цей показник зменшився на 20,35%;

2) впродовж досліджуваних періодів торгова площа магазинів скоротилася на 13,71%, що було пов'язано із погіршенням умов господарювання (економічна нестабільність, скорочення платоспроможного попиту на товари тощо);

3) кількість кіосків та АЗС зменшилася на 16,89%. Основне скорочення припало на 2014 рік, що пов'язано з військовими діями та політичною нестабільністю.

Таблиця 1

Мережа роздрібної торгівлі підприємств

Підприємства роздрібної торгівлі	Роки			Темпи приросту, %		
	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014	2015/2013
Кількість магазинів, од.	42 922	38 621	38 481	-10,02	-0,33	-10,35
Торгова площа магазинів, тис.м2	8946,1	7752,9	7720	-13,34	-0,37	-13,71
Кількість кіосків та АЗС, од.	13 363	10 986	11 106	-17,79	0,90	-16,89

Джерело: складено і розраховано автором на основі даних Державної служби статистики України [12]

Таблиця 2

Кількість магазинів в Україні у 2013–2015 рр.

Регіони	2013 рік		2014 рік		2015 рік		Темпи приросту, %		
	од.	%	од.	%	од.	%	2014/2013	2015/2014	2015/2013
Вінницька	1692,0	3,9	1548,0	4,0	1559,0	4,1	-8,5	0,7	-7,9
Волинська	1124,0	2,6	1097,0	2,8	1057,0	2,7	-2,4	-3,6	-6,0
Дніпропетровська	3106,0	7,2	3050,0	7,9	3045,0	7,9	-1,8	-0,2	-2,0
Донецька	3782,0	8,8	1693,0	4,4	1334,0	3,5	-55,2	-21,2	-64,7
Житомирська	1458,0	3,4	1360,0	3,5	1340,0	3,5	-6,7	-1,5	-8,1
Закарпатська	987,0	2,3	957,0	2,5	986,0	2,6	-3,0	3,0	-0,1
Запорізька	1752,0	4,1	1729,0	4,5	1728,0	4,5	-1,3	-0,1	-1,4
Івано-Франківська	1210,0	2,8	1166,0	3,0	1117,0	2,9	-3,6	-4,2	-7,7
Київська	2136,0	5,0	2060,0	5,3	2177,0	5,7	-3,6	5,7	1,9
Кіровоградська	1183,0	2,8	1133,0	2,9	1160,0	3,0	-4,2	2,4	-1,9
Луганська	1763,0	4,1	493,0	1,3	407,0	1,1	-72,0	-17,4	-76,9
Львівська	2899,0	6,8	3018,0	7,8	3093,0	8,0	4,1	2,5	6,7
Миколаївська	986,0	2,3	952,0	2,5	958,0	2,5	-3,4	0,6	-2,8
Одеська	2321,0	5,4	2318,0	6,0	2301,0	6,0	-0,1	-0,7	-0,9
Полтавська	1605,0	3,7	1510,0	3,9	1524,0	4,0	-5,9	0,9	-5,0
Рівненська	1231,0	2,9	1217,0	3,2	1207,0	3,1	-1,1	-0,8	-1,9
Сумська	1090,0	2,5	1021,0	2,6	996,0	2,6	-6,3	-2,4	-8,6
Тернопільська	826,0	1,9	820,0	2,1	860,0	2,2	-0,7	4,9	4,1
Харківська	2221,0	5,2	2317,0	6,0	2350,0	6,1	4,3	1,4	5,8
Херсонська	974,0	2,3	1015,0	2,6	1047,0	2,7	4,2	3,2	7,5
Хмельницька	1421,0	3,3	1427,0	3,7	1430,0	3,7	0,4	0,2	0,6
Черкаська	1273,0	3,0	1167,0	3,0	1133,0	2,9	-8,3	-2,9	-11,0
Чернівецька	688,0	1,6	666,0	1,7	685,0	1,8	-3,2	2,9	-0,4
Чернігівська	1311,0	3,1	1164,0	3,0	1177,0	3,1	-11,2	1,1	-10,2
м. Київ	3883,0	9,0	3723,0	9,6	3810,0	9,9	-4,1	2,3	-1,9
Україна, всього	42 922,0	100,0	38621,0	100,0	38 481,0	100,0	-10,0	-0,4	-10,3

Джерело: складено і розраховано автором на основі даних Державної служби статистики України [12]

Щодо 2016 року, то за даними Державної служби статистики України станом на 1 січня 2016 р. в Україні на балансі підприємств (юридичних осіб), які здійснювали діяльність із роздрібною торгівлю, налічувалося 38,5 тис. магазинів. Проти 1 січня 2015 р. кількість магазинів загалом зменшилася на 0,4%, у тому числі у містах та селищах міського типу їх кількість зросла на 1,3%, у сільській місцевості – зменшилася на 5,9% і становила відповідно 30,2 тис. та 8,3 тис. магазинів.

На наш погляд, науковий та прикладний інтерес має дослідження мережі підприємств роздрібною торгівлю в розрізі регіонів (табл. 2).

Найбільш суттєве скорочення спостерігається у:

1) Донецькій області: -55,2% у 2014 році, -21,2% у 2015 році;

2) Луганській області: -72,0% у 2014 році, -17,4% у 2015 році.

Кількість магазинів зросла у таких регіонах, як:

1) Київська область (-3,6% у 2014 році, +5,7% у 2015 році);

2) Львівська область: +6,7% за три роки;

3) Тернопільська область: +4,1% впродовж досліджуваних періодів;

4) Херсонська область: +4,2% у 2014 році; +3,2% у 2015 році.

Кількість магазинів у регіонах впродовж 2013–2015 рр. суттєво не змінювалася. Так, у 2015 році найбільше магазинів було у:

1) Дніпропетровській області (7,9% загальної кількості магазинів);

2) Київській області (5,7%);

3) Львівській області (8,0%);

4) Одеській області (6,0%);

5) м. Києві (9,9% усіх магазинів).

Найменше магазинів було у таких областях, як:

1) Чернівецька область (1,8%);

2) Тернопільська область (2,2%).

На якість обслуговування споживачів впливає не лише кількість магазинів, але й розміри торгових площ.

Станом на 1 січня 2014 року кількість магазинів загалом зменшилася на 10%, у тому числі у містах та селищах міського типу – на 10%, у сільській місцевості – на 10%, у сільській місцевості – на 10%, у сільській місцевості – на 10%.

вості – на 10,2%, і становила відповідно 29,8 тис. та 8,8 тис. магазинів.

На 1 січня 2015 року діяло 18 тис. продовольчих і 20,7 тис. непродовольчих магазинів. Порівняно з 1 січня 2014 року кількість продовольчих магазинів скоротилася на 7,8%, непродовольчих – на 11,9% [6].

Із загальної кількості непродовольчих магазинів 96% (19,8 тис.) припадало на спеціалізовані магазини, кількість яких проти попереднього року зменшилася на 11,8%, а їхня торгова площа зменшилася на 7,8%. Із торговою площею 2500 м² і більше налічувалося 85 спеціалізованих непродовольчих магазинів проти 83 на початок 2014 року.

Серед інших спеціалізованих непродовольчих магазинів 63% становили аптеки й аптечні пункти. На 1 січня 2015 року їх діяло 12,4 тис., що порівняно з 1 січня 2014 року менше на 10,9% (на 1,5 тис.).

Кількість непродовольчих магазинів з універсальним асортиментом товарів скоротилася на 13,7% і становила 830 од, їхня торгова площа в цілому зросла на 6,8% і становила 713,8 тис. м². При цьому кількість магазинів із торговою площею від 1000 м² до 2499 м² збільшилася на 17,6% і становила 60 од., мережа магазинів із торговою площею від 2500 м² і більше зменшилася на 21,2% і налічувала 26 магазинів.

У 2016 році торгова площа магазинів проти 1 січня 2015 року зменшилася на 0,4% і на початок 2016 року становила 7,7 млн. м². При цьому в містах та селищах міського типу вона скоротилася на 0,5% і становила 7 млн. м², у сільській місцевості – збільшилася на 0,7% і становила 0,7 млн. м². Торгова площа в розрахунку на один міський магазин була в 2,6 рази більша, ніж на один сільський – 231 м² і 89 м² (попереднього року відповідно 236 м² і 83 м²).

Із загальної кількості продовольчих магазинів 85% становили магазини з універсальним асортиментом товарів, яких на початок 2015 року налічувалося 15,3 тис. проти 16,8 тис. на початок 2014 року.

Кількість магазинів з універсальним асортиментом скоротилася на 9,2% за рахунок зменшення на 4,2% кількості магазинів із торговою площею від 120 м² до 399 м²; 7,2% – кількості магазинів із торговою площею від 400 м² до 2499 м²; 42,9% – кількості магазинів із торговою площею від 2500 м² і більше.

Спеціалізованих продовольчих магазинів на 1 січня 2015 року налічувалося 2,7 тис., що на 0,9% більше, ніж на 1 січня 2014 року. Із загальної кількості спеціалізованих продовольчих магазинів збільшилася кількість магазинів із торговою площею від 120 м² – на 3,6%, їхня торгова площа – на 14,1%.

Торгівлю алкогольними напоями здійснювали 16,3 тис. магазинів, які становлять 90,9% загальної кількості продовольчих магазинів.

Магазинів самообслуговування на 1 січня 2015 року налічувалося 7,1 тис., у тому числі продовольчих – 4,6 тис., непродовольчих – 2,5 тис.

Порівняно з 1 січня 2014 року їхня кількість загалом зменшилася на 1,7%, у тому числі продовольчих магазинів стало менше на 2,5%, непродовольчих – на 0,1%.

На 1 січня 2016 року діяло 17,9 тис. продовольчих і 20,6 тис. непродовольчих магазинів. Порівняно з 1 січня 2015 року кількість продовольчих магазинів скоротилася на 0,2%, непродовольчих – на 0,5%.

Спеціалізованих продовольчих магазинів на 1 січня 2016 року налічувалося 2,7 тис., що на 1,7% більше, ніж на 1 січня 2015 року. Кількість спеціалізованих продовольчих магазинів із торговою площею від 120 м² зменшилася на 14,1%, а їхня торгова площа – на 21,4%.

Торгівлю алкогольними напоями здійснювали 16,5 тис. магазинів, що становить 91,9% від загальної кількості продовольчих магазинів.

Магазинів самообслуговування на 1 січня 2016 року налічувалося 7,5 тис., у тому числі продовольчих – 4,8 тис., непродовольчих – 2,7 тис. Порівняно з 1 січня 2015 року їхня кількість загалом зросла на 7%, у тому числі кількість продовольчих магазинів – на 5,1%, непродовольчих – на 10,4% [20].

Торгова площа магазинів проти 1 січня 2014 року зменшилася на 13,3% і на початок 2015 року становила 7,8 млн. м².

Торгова площа магазинів в містах та селищах міського типу скоротилася на 13,9% і становила 7 млн. м², у сільській місцевості – на 7,4% і становила 0,8 млн. м². Торгова площа в розрахунку на один міський магазин у 2014 році була майже в 3 рази більша, ніж на один сільський – 235 м² і 83 м², відповідно у 2013 році – 246 м² і 81 м².

Таким чином, найбільш комфортні умови здійснення роздрібною торгівлі як для магазинів, так і для споживачів створено у таких регіонах, як:

- 1) Дніпропетровська область (9,4% усіх торгових площ у 2015 році);
- 2) Одеська область (8,1% усіх торгових площ у 2015 році);
- 3) Харківська область (7,5% усіх торгових площ у 2015 році);
- 4) м. Київ (18,6%).

Менш комфортні умови було створено у таких регіонах, як:

- 1) Волинська область (2,1% усіх торгових площ в Україні);
- 2) Житомирська область (2,1% усіх торгових площ в Україні);
- 3) Івано-Франківська область (2,2% усіх торгових площ в Україні);
- 4) Кіровоградська область (1,8% усіх торгових площ в Україні);
- 5) Тернопільська область (1,5% усіх торгових площ в Україні);
- 6) Чернівецька область (1,4% усіх торгових площ в Україні).

Якість торговельного обслуговування населення та ефективність використання торгової мережі значною мірою визначається раціональним розподілом торгової площі під торгівлю продовольчими та непродовольчими товарами. Економічною наукою і практикою в країні та за кордоном доведено, що це співвідношення повинно становити 40:60, враховуючи частку непродовольчих товарів у товарообороті, ширину асортименту продовольчих і непродовольчих товарів, товарооборотність товарних запасів [4; 5].

Динаміка кількості кіосків та АЗС у 2015 році по Україні була позитивною. Це було досягнуто в основному за рахунок збільшення кількості АЗС та скорочення кількості кіосків.

Мережа кіосків роздрібною торгівлі, які належали підприємствам (юридичним особам), протягом 2014 року загалом скоротилася на 24,7% і на 1 січня 2015 року становила 4,9 тис. У містах та селищах міського типу їх налічувалося 4,6 тис., у сільській місцевості – 0,3 тис.

Кількість автозаправних станцій (в тому числі АГНКС), які належали підприємствам, за рік зменшилася на 11,2% і на 1 січня 2015 року становила 6,1 тис. У містах та селищах міського типу їх діяло 4,3 тис., у сільській місцевості – 1,8 тис.

Поряд із мережею підприємств (юридичних осіб) спостерігалось скорочення мережі роздрібною торгівлі, яка

належить фізичним особам-підприємцям. За розрахунковими даними загальна кількість таких магазинів за рік зменшилася на 7,4%, АЗС – на 16,9%, кіосків – на 17,1%.

Мережа кіосків роздрібною торгівлі, які належали підприємствам (юридичним особам), протягом 2015 року загалом скоротилася на 1,3% і на 1 січня 2016 року становила 4,8 тис. У містах та селищах міського типу їх налічувалося 4,6 тис., у сільській місцевості – 0,2 тис.

Кількість автозаправних станцій (в тому числі АГНКС), які належали підприємствам, за рік зросла на 3% і на 1 січня 2016 року становила 6,3 тис. У містах та селищах міського типу їх діяло 4,4 тис., у сільській місцевості – 1,9 тис. [12].

Важливе значення для розвитку роздрібною торгівлі продовольчими товарами мають ринки. Упродовж останнього звітнього періоду ринки характеризуються такими тенденціями [11]:

1) станом на 1 січня 2016р. в Україні діяло 1,9 тис. суб'єктів господарювання, у яких на балансі налічувалося 2134 ринки, з них у 389 фізичних осіб-підприємців налічувалося 404 ринки;

2) облікова кількість працівників усіх ринків становила 20,4 тис. осіб;

3) переважна кількість суб'єктів господарювання (92,2%) мали по одному ринку, 5,7% – по 2 ринки, 1,4% – по 3 ринки; у 10 суб'єктів було по 4 ринки, у 4 – по 5 і більше ринків;

4) найбільше ринків – у Дніпропетровській, Одеській, Харківській, Львівській, Хмельницькій, Донецькій,

Закарпатській, Київській, Івано-Франківській областях та у м. Києві;

5) в обласних центрах та м. Києві – 30,6% ринків;

6) загальна площа ринків із продажу споживчих товарів порівняно з 1 січня 2015 року зменшилася на 1,1% та становила 18,3 млн. м².

7) в Україні налічується 1607 постійно діючих ринків, найбільша кількість яких була у Дніпропетровській, Одеській, Львівській, Харківській, Івано-Франківській областях та у м. Києві; 281 ранкових ринків, ринків вихідного дня – 206, сезонних ринків – 38 та 2 вечірні ринки;

8) на ринках налічувалося 716,6 тис. торгових місць, до яких належать місця у критих ринках, павільйонах, на критих та відкритих столах, місця для продажу транспортних засобів на відкритих майданчиках, місця для торгівлі з транспортних засобів, лотки (намети), кіоски (контейнери).

9) аналіз структури ринків за спеціалізацією свідчить, що збільшилася частка продовольчих ринків – із 12,6% до 12,9%, і зменшилася частка непродовольчих ринків – з 24,1% до 23,9%, частка універсальних ринків залишилася на рівні 2015 року (63,3%).

Висновки. Споживчий ринок України на сучасному етапі характеризується розмаїттям, складністю і динамічністю технологій виробництва, багаторазовим збільшенням кількості суб'єктів господарювання. Він насичений величезною кількістю різноманітних товарів, асортимент яких постійно та швидко оновлюється, розширюється, поповнюється і поглиблюється. Така ситуація, без сумніву, є позитивною ознакою становлення ринкової економіки країни.

Список використаних джерел:

1. Азарян О.М. Організація і технологія торгівлі : [навч. посібн. для студ. ВНЗ] / О.М. Азарян, Е.М. Локтев, В.П. Оліфіров – Донецьк : СПД Дмитренко, 2007. – 527 с.
2. Апопій В.В. Характер сучасного розвитку внутрішньої торгівлі України / В.В. Апопій, Н.С. Ситник // Торговля, комерція, підприємство : зб. наук. пр. – Львів : Львівська комерційна академія, 2012. – Вип. 13. – С. 5–9.
3. Березін О.В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку: Монографія / О.В. Березін. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
4. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку : монографія / [О.М. Азарян, Я.М. Антоняк, В.В. Апопій та ін. ; за ред. О.О. Шубіна, Я.А. Гончарука]. – Львів ; Донецьк : ДонНУЕТ, 2007. – 404 с.
5. Горбенко О.В. Ринок продуктової роздрібною торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток / О.В. Горбенко. – Молодий вчений. – № 9. Частина 1. – 2015. – С. 59–66.
6. Жмайлов В.М. Продовольчий ринок: сучасний стан та перспективи розвитку / В.М. Жмайлов, О.Г. Жмайлова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/6.2/161.pdf>
7. Кавун О.О. Підприємницькі мережі у роздрібною торгівлі України: сутність, класифікація і перспективи формування / О.О. Кавун // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 5(107). – С. 97.
8. Ключкова О.В. Роздрібною торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / О.В. Ключкова. Х., 2011. – 20 с.
9. Міценко Н.Г. Особливості розвитку торговельних мереж в конкурентному середовищі / Н.Г. Міценко, Л.Л. Бойко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.8. – С. 216–220.
10. Офіційний сайт Державного комітету статистики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
11. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/>
12. Труфіна Ж.С. Основні аспекти розвитку роздрібною торгівлі в Україні / Ж.С. Труфіна, к.е.н., М.І. Уграк // Економіка та управління підприємством, Випуск 1 (53), 2014. – С. 245–251.

Аннотація. В статтю определено значення торгівлі як ведущей отрасли народного хозяйства. Рассмотрены направления осуществления анализа развития торговли продовольственными товарами. Исследована сеть предприятий розничной торговли в разрезе регионов. Проанализирована структура розничного рынка. Сделан анализ сети предприятий розничной торговли в разрезе регионов.

Ключевые слова: розничная торговля; развитие; инфраструктура; конкуренция; методы.

Summary. The importance of trade as the leading sector of the economy has been considered in the article. It has been considered the areas of food trade analysis. It has been investigated a network of retailers in the regions. It has been proved that markets play a significant role for the retail food trade development.

Key words: retail trade; development; infrastructure; competition; methods.