

15. Ковальчук В. М. Структурна пребудова національної економіки в контексті інноваційного розвитку : монографія / НАН України. Об'єднаний інститут економіки / В. М. Ковальчук. – К., 2005. – 240 с.
16. Кондратьев Н. Д. Проблемы экономической динамики : монография / Н. Д. Кондратьев ; редкол. Л. И. Абалкии (отв. ред.) и др. – М. : Экономика, 1989. – 526 с.
17. Мельник О. Г. Сутність інновацій та інноваційного розвитку / О. Г. Мельник // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 12. – С. 20–26.
18. Мірошник І. М. Національні інноваційні системи та розвиток високо гірничих галузей, підприємств, компаній : монографія / І. М. Мірошник. – К. : Наукова думка, 2003. – 80 с.
19. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент : учеб. пособие / Ю. П. Морозов. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 446 с.
20. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика : учебник / под. ред. А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. – 2-е изд. перераб. и доп. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2004. – 518 с.
21. Портер М. Е. Конкуренція : [пер. с англ.] / М. Е. Портер. – М. : Вильямс, 2002. – 495 с.
22. Региональная экономика : учебник / под ред. В. И. Выдяпина и М. В. Степанова. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 666 с.
23. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Б. Санто. – М. : Прогресс, 1990. – 296 с.
24. Скібіцький О. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент : навч. посіб. (для студ. вищ. навч. закл.) / О. М. Скібіцький. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 480 с.
25. Скрипник А. В. Інноваційні перспективи України / А. В. Скрипник // Фінанси України. – 2008. – № 5. – С. 103–114.
26. Україна у вимірі економіки знань / В. М. Гесць, В. П. Александрова, Ю. М. Бажал та ін. ; НАН України ; Інститут економіки прогнозування. – К. : Основа, 2006. – 588 с.
27. Халилов А. Е. Организационная структура инновационной стратегии Украины / А. Е. Халилов // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 5.
28. Чухно А. Актуальні проблеми стратегії економічного і соціального розвитку на сучасному етапі / А. Чухно // Економіка України. – 2004. – № 4. – С. 15–23.
29. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер. – М. : Прогрес, 1982. – 455 с.
30. Экономический словарь / Е. Г. Багудина, А. К. Большаков и др. ; отв. ред. А. И. Архипова. – М. : Проспект, 2005. – 624 с.

УДК 339.378

АНАЛІЗ СТРУКТУРНИХ ЗМІН У РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

В. П. Мащенко, кандидат економічних наук; О. М. Михайленко

Торгівля є важливою сферою вітчизняної економіки та значущим чинником економічного зростання як на регіональному, так і на загальнонаціональному рівнях. Трансформація торгівлі, яка відбувалась останні десятиліття та продовжує відбуватися і дотепер, спричинила значні зміни в її функціонуванні. Проблемам розвитку роздрібно торгівлі в перехідній еко-

номії присвячено багато праць вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема, В. Апопія, Н. Голошубової, Н. Власової, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, Л. Омелянович, М. Чехунова, Л. Брагіна, В. Радаєва та ін. Незважаючи на ґрунтовні дослідження та висновки авторів щодо умов і тенденцій розвитку галузі, подальшого вивчення потребують питання її функціонування

в межах регіонів та виявлення впливу розвитку регіональної торгівлі на стан даного сектора економіки в межах країни. Тому метою даного дослідження є вивчення сучасного стану та тенденцій розвитку роздрібно торгівлі в регіональному аспекті.

Основу матеріально-технічної бази роздрібно торгівлі становить роздрібна торговельна мережа, яка визначає ефективність реалізації товарів і якість торговельного обслуговування населення. За роки трансформації економіки розвиток роздрібно торговельної мережі супроводжували суттєві негативні тенденції, сучасний її стан характеризується наявністю багатьох проблем. Загальна чисельність об'єктів роздрібно торгівлі у 2009 р. становила 44,8 % рівня 1990 р., магазинів – 39,5 %. Частка магазинів у загальній кількості торговельних об'єктів знизилась з 82,8 % у 1990 р. до 72,9 % у 2009 р. Зазнала змін і чисельність об'єктів дрібно-роздрібно торгівлі – їх кількість за аналізований період знизилась майже на 30 %, однак їх частка у загальній кількості об'єктів роздрібно торгівлі зросла з 17,2 до 27,1 %, що свідчить про те, що дрібно-роздрібна мережа вже не виконує властиві їй функції допоміжного характеру, а починає самостійно функціонувати як торговельні об'єкти.

Серед об'єктів міської роздрібно торгівлі в Україні магазини становлять 70,8 %. Найбільшу частку магазинів має Чернівецька область – 77,4; найменшу – Харківська – 56,5 %. У сільській місцевості зміни в питомій вазі магазинів виявилися менш значними, але це пояснюється не якісним розвитком магазинної торгівлі на селі, а значним скороченням усієї роздрібно торговельної мережі в сільській місцевості.

Скорочення роздрібно торговельної мережі підприємств за період, що аналізується, призвело до помітного зниження забезпеченості населення об'єктами роздрібно торгівлі в цілому та магазинами зокрема. В країні з 1990 р. кількість об'єктів роздрібно торгівлі на 10 тис. мешканців скоротилася на 14 одиниць, причому в міських поселеннях на 6, а в сільській місцевості – на 29 одиниць. На

регіональному рівні на 10 тис. осіб населення припадає від 11 у Чернівецькій області до 22 у м. Севастополь об'єктів роздрібно торгівлі.

Суттєве зниження забезпеченості сільського населення мережею роздрібно торгівлі значною мірою пов'язане зі згортанням діяльності споживчої кооперації, яка домінувала на сільському споживчому ринку. Низька платоспроможність сільського населення, його міграція до міст з початку 90-х рр. зробила неперспективною сільську місцевість для обслуговування торговими системами України, в тому числі і споживчою кооперацією, що призвело до перепрофілювання підприємств роздрібно торгівлі, їх закриття чи ліквідації як закладів торгівлі.

Покращення в подальшому загального економічного становища країни призвело до активізації торгових підприємств в боротьбі за споживача. Відсутність ринкової стратегії розвитку одного з основних видів діяльності споживчої кооперації – роздрібно торгівлі призвело до втрати переваг кооперативних підприємств над іншим суб'єктами господарювання на основному для нього сільському ринку та до неможливості протидіяти конкурентам. Наслідком цього стало зниження більше ніж у 17 разів частки споживчої кооперації у формуванні роздрібно товарообороту країни.

Суттєве погіршення фінансового стану багатьох кооперативних організацій не дозволило утримувати торговельні об'єкти. За роки трансформації економіки країни кількість магазинів споживчої комерції скоротилась у 6 разів, дрібно-роздрібна мережа – більше ніж у 30 разів. Станом на 1.01.2010 р. у системі споживчої кооперації функціонувало 11,3 тис. магазинів, що становило в загальній роздрібно торговельній мережі підприємств України 23,8 %. В 1990 р. магазини споживчої кооперації становили 61,3 % від їх загальної кількості, а дрібно-роздрібна мережа – 37,5.

Скорочення роздрібно торговельної мережі підприємств негативно впливало на забезпеченість населення магазинами, особливо в сільській місцевості. Якщо в країні в 1990 р.

функціонувало 22 магазину в розрахунку на 10 тис. жителів, то до 2009 р. цей показник скоротився до 10 магазинів. В розвинутих країнах цей показник значно вищий, наприклад, у США – близько 80 магазинів на 10 тис. осіб, в

Японії – 130 магазинів, у Швеції – близько 50 магазинів на 10 тис. осіб.

Цю тенденцію підтверджує і групування регіонів України за рівнем забезпеченості населення магазинами у 2009 р. (табл. 1).

Таблиця 1

Групування регіонів України за забезпеченістю населення магазинами у 2009 р. [2]

Забезпеченість населення магазинами, од./10 тис. осіб	Кількість регіонів, од.	Частка в загальній кількості регіонів, %	Регіон
Менше 10	7	25,9	Дніпропетровська, Донецька, Луганська, Харківська, Івано-Франківська, Тернопільська, Чернівецька
10–12	11	40,7	Київська, м. Київ, Сумська, Черкаська, АР Крим, Запорізька, Одеська, Херсонська, Волинська, Закарпатська, Хмельницька
12–14	5	18,5	Вінницька, Кіровоградська, Полтавська, Львівська, Рівненська
14–16	4	7,4	Житомирська, м. Севастополь
Більше 16	1	3,7	Чернігівська

Отже, у більш ніж 40 % досліджуваних регіонів виявлена забезпеченість населення магазинами в межах 10–12 магазинів на 10 тис. жителів. У 25,9 % їх сукупності забезпеченість населення магазинами менше 10 одиниць на 10 тис. осіб. Найменша за чисельністю група регіонів з найвищим рівнем забезпеченості населення магазинами представлена Чернігівською областю, забезпеченість якої магазинами становить більше 16 одиниць. У цілому по Україні, 14 регіонів, або 52 %, мали значення досліджуваного показника більш ніж середній по країні.

На фоні скорочення чисельності магазинів відбулося зменшення торгових площ та забезпечення ними населення. Так, за 1990–2009 рр. в Україні торгова площа магазинів роздрібних торговельних підприємств скоротилась на 28 %, причому в міських поселеннях – на 1,3 %, в сільській місцевості – на 76,3.

Останнім часом у роздрібній торгівлі України, особливо в міській торгівлі, проявилась тенденція щодо укрупнення торговельної мережі, про що свідчить зростання середнього розміру міського магазину в 2008 р. на 66,7 % проти 1990 р.

Результати аналізу показали, що на зміни загальної площі магазинів впливають такі

чинники, як зміна кількості торговельних одиниць і зміна середнього розміру магазину. Зміна кількості торговельних одиниць є екстенсивним чинником, а зміна середнього розміру торговельної одиниці – інтенсивним чинником.

Для моделювання взаємозв'язку між результативним показником і чинниками, які визначають його величину, застосуємо адитивну модель, за допомогою якої визначимо приріст або зниження торгових площ по регіонах країни:

$$\Delta P = P_1 - P_0 = SP_1 \cdot K_1 - SP_0 \cdot K_0, \quad (1)$$

де ΔP – приріст або зниження торгової площі, м²;

P_1 – торгова площа у звітному році, м²;

P_0 – торгова площа у базисному році, м²;

SP_1 – середній розмір магазину у звітному році, м²;

SP_0 – середній розмір магазину у базисному році, м²;

K_1 – кількість магазинів у звітному році, од.;

K_0 – кількість магазинів у базисному році, од.

Вплив екстенсивного чинника, тобто зміни кількості торговельних одиниць, визначимо за формулою (2):

$$\Delta\Pi_{(R)} = \text{СП}_0 \cdot K_1 - \text{СП}_0 \cdot K_0, \quad (2)$$

де $\Delta\Pi_{(R)}$ – приріст або зниження торгової площі за рахунок зміни кількості торговельних одиниць, м².

Вплив інтенсивного чинника, тобто середнього розміру торговельних одиниць, визначимо за формулою (3):

$$\Delta\Pi_{(CP)} = \text{СП}_1 \cdot K_1 - \text{СП}_0 \cdot K_1, \quad (3)$$

де $\Delta\Pi_{(CP)}$ – приріст або зниження торгової площі за рахунок зміни середнього розміру торговельних одиниць, м².

Загальний приріст або зниження торгових площ визначимо за формулою:

$$\Delta\Pi = \Delta\Pi_{(K)} + \Delta\Pi_{(CP)}. \quad (4)$$

Таким чином, за рахунок зростання з 1990 р. до 2009 р. середнього розміру магазину загальна торгова площа магазинів в Україні збільшилась на 3616 тис. м², а за рахунок зменшення кількості торговельних одиниць вона зменшилась на 6735 тис. м². Вплив екстенсивного чинника виявився набагато сильнішим і поглинув позитивні наслідки укрупнення магазинів (табл. 2).

Таблиця 2

**Вплив чинників на зміни торгових площ магазинів по регіонах
України з 1990 р. до 2009 р. [1, 2]**

Регіон	Кількість магазинів		Торгова площа магазинів		Середній розмір магазину		Зміна торгової площі, тис. м ²		Загальна зміна торгової площі, тис. м ²
	1990 р.	2009 р.	1990 р.	2009 р.	1990 р.	2009 р.	за рахунок зміни кількості магазинів	за рахунок зміни середнього розміру магазину	
Україна	120599	47651	11134	8015	92	168	-6735	3616	-3058
АР Крим	4840	2149	459	271	95	126	-255	67	-188
Вінницький	5256	2106	443	206	84	98	-265	28	-237
Волинський	2741	1145	240	141	88	123	-140	41	-99
Дніпропетровський	6887	3242	745	720	108	222	-394	369	-25
Донецький	9553	3791	1175	811	123	214	-709	345	-364
Житомирський	4412	1700	356	192	81	113	-219	55	-164
Закарпатський	3311	1290	281	171	85	133	-172	62	-110
Запорізький	4123	1820	431	349	105	192	-241	159	-82
Івано-Франківський	3669	1326	286	165	78	124	-183	62	-121
Київський	4613	2019	428	269	93	133	-241	82	-159
Кіровоградський	3578	1234	310	143	87	116	-203	36	-167
Луганський	5972	1850	641	302	107	163	-442	103	-339
Львівський	6353	3260	527	404	83	124	-257	134	-123
Миколаївський	3554	1063	303	210	85	198	-212	119	-93
Одеський	6134	2307	500	480	82	208	-312	292	-20
Полтавський	5367	1867	431	254	80	136	-281	104	-177
Рівненський	3096	1339	276	184	89	137	-157	65	-92
Сумський	4406	1210	362	140	82	116	-263	41	-222
Тернопільський	3468	942	264	123	76	131	-192	51	-141
Харківський	6159	2110	594	522	96	247	-391	319	-72
Херсонський	2932	1154	280	198	95	172	-170	88	-82

Продовж. табл. 2

Region	Кількість магазинів		Торгова площа магазинів		Середній розмір магазину		Зміна торгової площі, тис. м ²		Загальна зміна торгової площі, тис. м ²
	1990 р.	2009 р.	1990 р.	2009 р.	1990 р.	2009 р.	за рахунок зміни кількості магазинів	за рахунок зміни середнього розміру магазину	
Хмельницький	4657	1452	407	202	87	139	-280	75	-205
Черкаський	3981	1336	384	185	96	138	-255	56	-199
Чернівецький	2294	755	179	104	78	138	-120	45	-75
Чернігівський	4273	1680	348	155	81	92	-211	18	-193
м. Київ	2108	2937	419	995	199	339	165	411	576
м. Севастополь	501	567	65	119	130	210	9	45	54

З усіх регіонів України приросту торгової площі досягнуто лише в містах Київ і Севастополь, причому інтенсивний фактор у м. Київ забезпечив більше 71 % приросту торгових площ, а в Севастополі – більше 83 %.

У 2009 р. у всіх регіонах України середній розмір магазинів збільшився, але вплив цього чинника виявився значно меншим, ніж вплив екстенсивного чинника, що не дозволило отримати загального приросту торгових площ.

Дослідження впливу чинників на зміни торгових площ магазинів у межах територіальних систем показало, що приріст торгових площ міської торгівлі у 2009 р. в порівнянні з 1990 р. визначено в містах Київ і Севастополь, також у Дніпропетровській, Полтавській, Запорізькій, Миколаївській, Одеській, Харківській та Херсонській областях, причому домінуючим чинником зростання торгових площ виявився інтенсивний фактор – зростання середнього розміру магазину.

Позитивні зміни щодо середнього розміру магазину в міських поселеннях у 2009 р. мали всі регіони України, крім Вінницької області. Варіативність змін означеного показника порівняно з 1990 р. дуже значна – 44,4 %, що говорить про значні розбіжності щодо розвитку міської магазинної торгівлі в регіонах. У 2009 р. за рахунок зростання середнього розміру магазину торгова площа збільшилась на 2892 тис. м², але зменшення кількості магазинів на 23950 одиниці проти 1990 р. призвело до загального її скорочення на 2983 тис. м². Таким чином, основним чинником скорочення торгових площ роздрібних торговельних підприємств у міських поселеннях є екстенсив-

ний чинник, тобто значне зменшення кількості торговельних одиниць – магазинів.

У сільській місцевості України виявлено більш однорідну ситуацію щодо зміни середнього розміру магазину у 2009 р. проти 1990 р. – коефіцієнт варіації стаєновить 7,4 %. У Кіровоградській і Волинській областях змін означеного показника не зафіксовано, тому зменшення торгової площі магазинів відбулося виключно через скорочення магазинної торговельної мережі. У Житомирській, Київській, Закарпатській, Харківській, Донецькій, Вінницькій, Одеській, Миколаївській та Тернопільській областях зафіксоване збільшення середнього розміру магазину, але приріст торгової площі, який би міг забезпечити цей чинник, виявився дуже незначним – від 1 до 24 тис. м² проти зниження торгової площі, яку забезпечило зменшення кількості магазинів – від 84 тис. м² до 167 тис. м².

У цілому в Україні вплив інтенсивного чинника на зниження торгової площі магазинів сільської торгівлі коливався в межах від 0,5 % у Вінницькій області до 3,2 % у Чернівецькій області.

Суттєві зміни, що відбулися в розвитку матеріально-технічної бази роздрібної торгівлі за період ринкових трансформацій в економіці України, значною мірою впливали на забезпеченість населення торговими площами.

Як показали результати аналізу, до 2003 р. включно спостерігалась стійка тенденція до зменшення забезпеченості населення торговими площами. З 2004 р. виявлена позитивна динаміка показника проти попередніх років, але від рівня 1990 р. забезпеченість населення торговими площами у 2009 р. становить

80,2 %, причому в сільській місцевості – 27,7 %, у міських поселеннях показник збільшився на 6,3 %.

У доринковий період у практиці торгівлі для визначення потреб і аналізу стану розвитку роздрібно-торговельної мережі широко застосовувався нормативний метод. У СРСР був визначений норматив 230 м² на 1 тис. осіб населення (90 м² по продовольчих і 140 м² по непродовольчих товарах), який диференціювався по містах країни залежно від чисельності населення. Для великих міст з населенням більше 1 млн осіб нормативи не були розроблені, вони були розрахунковими.

У більшості країн світу загальноприйняті нормативи відсутні, або мають здебільшого консультативне значення. Так, рекомендовані Англійським науково-дослідним інститутом планування норми торгової мережі передбачають наявність одного магазину на 100 жителів з нормою площі на один магазин 48 м², тобто

забезпеченість населення має бути 480 м² на 1 тис. осіб. По окремих регіонах у США на 1 тис. жителів кількість магазинів коливається від 7 до 14,7; у Великобританії – від 6 до 10, рекомендована корисна площа магазинів від 430 до 800 м². В Угорщині забезпеченість торговою площею на перспективу не повинна бути нижчою за 360 м² на 1 тис. осіб.

У 2009 р. в Україні найбільша забезпеченість населення торговою площею визначена в містах Київ і Севастополь – 357 м² та 312 м² на 1 тис. осіб відповідно. В інших регіонах України забезпеченість торговими площами коливалась від 215 м² на 1 тис. осіб у Дніпропетровській області до 113 м² на 1 тис. осіб у Тернопільській області, що підтверджує низький рівень забезпеченості населення торговими площами. Про це свідчить розрахований нами коефіцієнт варіативності забезпеченості торговою площею населення України (табл. 3).

Таблиця 3

Розрахунок варіативності забезпеченості торговою площею населення України та центрального регіону у 1990–2009 рр. [1, 2]

Показник	Рік															
	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Коефіцієнт варіації забезпеченості населення торговою площею, %	12,7	12,6	11,4	11,8	10,5	11,5	13,4	15,6	18,5	21,8	27,2	29,5	30,2	30,7	28,5	32,1
Коефіцієнт варіації забезпеченості населення торговою площею в міських поселеннях, %	17,8	21,0	18,2	17,5	15,0	13,8	14,8	15,6	16,7	18,4	21,8	23,9	20,8	22,0	20,8	22,4
Коефіцієнт варіації забезпеченості населення торговою площею в сільській місцевості, %	21,2	21,9	19,8	21,7	22,2	25,4	27,1	29,9	31,5	33,7	32,2	34,5	35,4	36,4	43,6	36,1

Отже, варіативність означеного показника виявилася достатньо високою – коефіцієнт варіації становить 32,1 проти 12,7 % у 1990 р., що, на нашу думку, є результатом прискореного розвитку роздрібно-торгівлі міст Київ і Севастополь і наявності негативних тенденцій в інших регіонах країни.

У цілому в Україні упродовж 1996–2000 рр. варіативність забезпеченості населення торговою площею трималася на одному рівні, але з 2001 р. значно посилилася. Особливо це помітно при дослідженні забезпеченості населення торговими площами магазинів у сільській місцевості. Найменше забезпечено

торговими площами сільське населення Івано-Франківської області, де у 2009 р. означений показник досяг найменшого значення за весь трансформаційний період – 29 м²/1000 осіб. У сільській місцевості продовжилось зниження забезпеченості населення торговими площами.

Таким чином, розвиток роздрібної торговельної мережі підприємств у регіонах України характеризується суттєвими протиріччями. Для збалансованого розвитку торговельної мережі кожного регіону та країни в цілому виникає потреба у створенні економічних передумов, стабілізації економіки держави, що буде сприяти поступальному розвитку торгівлі як галузі вітчизняної економіки. Враховувати стан і тенденції розвитку роздрібної

торгівлі необхідно при створенні програм соціально-економічного розвитку регіонів для визначення пріоритетних напрямків активізації її діяльності для досягнення поставлених цілей забезпечення якісного торговельного обслуговування населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Роздрібна торгівля України у 2009 р. Статистичний збірник / [під заг. керів. В. О. Піщейка]. – К. : Державний комітет статистики України, 2010. – 173 с.

УДК339.138:658:005.332:640.4

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Н. В. Михайлова, кандидат економічних наук

У складних динамічних умовах розвитку економіки підприємства ресторанного господарства зіштовхуються з багатьма проблемами функціонування та виживання у ринковому середовищі. Однією з основних проблем, від якої залежить дохідність підприємств ресторанного господарства, є підвищення конкурентоспроможності на ринку та їх своєчасної адаптації до змін конкурентного маркетингового середовища. Проблема формування стійких конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства залежить від ефективного застосування стратегічного маркетингу.

Питання стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств розглянуто в працях вітчизняних науковців і вчених країн СНД: Л. Балабанової,

А. Вовчак, Л. Єрьоміної, Л. Зав'ялова, Н. Куденко, В. Лисевича, В. Маркової. Проблему стратегічного управління конкурентоспроможністю в умовах маркетингової орієнтації досліджували провідні західні науковці і практики: П. Доль, Ж. Ламбен, М. Мескон, М. Портер, Дж. Еткінсон, Дж. Стрикленд.

Незважаючи на підвищений інтерес науковців до проблем стратегічного маркетингового управління, досі не вивченим є питання сутності стратегічного маркетингу як основи забезпечення конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства.

Метою дослідження даної статті є визначення ролі, сутності і функцій стратегічного маркетингу в системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства.