

УДК 339.2

Могилова А.Ю.*доктор економічних наук, доцент
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара***Кухарчук О.І.***студентка
Дніпровського національного університету
імені Олеся Гончара***ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: ДЕТЕРМІНАНТИ МАКРО- ТА МІКРОРІВНІВ**

Виявлено тенденції розвитку торговельної галузі України за показниками роздрібно та оптового товарообороту підприємств торгівлі, складників роздрібно товарообороту підприємств, кількості підприємств та типу підприємств за показником торгових площ. На основі визначення тісноти зв'язку між результативними показниками діяльності торговельного підприємства та купівельної спроможності споживачів і відпускною ціною підприємства сформульовано висновок про підвищення вагомості моделювання внутрішньо-організаційних механізмів впливу підприємства на розвиток торговельної діяльності від мікрорівня до мезо- та макро-.

Ключові слова: торгівля, галузь, підприємство, товарооборот, купівельна спроможність населення, середня відпускна ціна.

Могилова А.Ю., Кухарчук О.І. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ: ДЕТЕРМИНАНТЫ МАКРО- И МИКРОУРОВНЕЙ

Вывявлены тенденции развития торговой отрасли Украины по показателям розничного и оптового товарооборота предприятий торговли, составляющих розничного товарооборота предприятий, количества предприятий и типа предприятий по показателю торговых площадей. На основании определения тесноты связи между результирующими показателями деятельности торгового предприятия, а также покупательской способности потребителей и отпускной ценой предприятия сделан вывод о повышении значимости моделирования внутренне-организационных механизмов влияния предприятия на развитие торговой деятельности от микроуровня до мезо- и макро-.

Ключевые слова: торговля, отрасль, предприятие, товарооборот, покупательская способность населения, средняя отпускная цена.

Mohylova A.Yu., Kukharchuk O.I. DEVELOPMENT TRENDS OF TRADE IN UKRAINE: MACRO AND MICRO LEVELS DETERMINANTS

The Ukraine trade sector tendencies by indicators of retail and wholesale trade enterprises turnover, components of retail turnover of enterprises, number of enterprises and type of enterprises in terms of trade areas were revealed. Based on the tightness of bonds determination between the resulting indicators of the trading enterprise activity, the consumer buying power and the selling price of the enterprise was made a conclusion about the increasing importance of the internal organizational mechanisms modeling of the enterprise's influence on trading activity development from the micro level to the meso- and macro.

Key words: trade, industry, enterprise, turnover, people purchasing power, average selling price.

Постановка проблеми. Внутрішня торгівля посідає виняткове місце як в економічній системі України, так і в її соціальній сфері. Дослідження наявного стану та ймовірних перспектив розвитку галузі торгівлі мають достатньо важливе значення, адже фінансова криза, що значно знизилася ділова активність багатьох торговельних підприємств та зменшила платоспроможний попит споживачів, чинить серйозний негативний вплив на ведення бізнесу цих суб'єктів господарювання. Саме через ці причини необхідно відстежувати загальні тенденції та процеси, що відбуваються у торговельній галузі країни та світу взагалі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значна кількість науковців займалися дослідженням тенденцій розвитку торговельної галузі України, її структури та особливостей. Серед них – Ю.М. Барський [1], К.В. Яцишина [9], Н.Я. Михаліцька [4], М.В. Чорна [8], З.О. Добуш [2], К.Й. Пугачевська [7], К.В. Єрмакова [3] та ін. Однак у торгівлі постійно відбуваються трансформаційні процеси, які потребують своєчасного аналізу. Саме тому постає необхідність у проведенні нових досліджень для виявленні цих змін.

Постановка завдання. З цієї причини мета статті була визначена як виявлення тенденцій розвитку торговельної галузі України та встановлення кореляційних зв'язків між підсумковими показниками

діяльності торговельних підприємств та впливовими факторами.

Виклад основного матеріалу досліджень. Торгівля пройшла складний процес трансформації в ринкову економіку та зазнала значних втрат: кількісно зменшилася мережа торговельних підприємств, інфляція і гіперінфляція знецінила власні обігові кошти, а тривала збитковість підприємств галузі привела до повної втрати власних обігових коштів. Лише після вдосконалення систем менеджменту та маркетингу підприємствам вдалося змінити ситуацію на позитивний лад [4, с. 250]. У цьому контексті необхідно детально проаналізувати діяльність торговельних підприємств в Україні.

Для початку розглянемо зміни обсягів оптового та роздрібно товарообороту за 2007–2016 рр. (рис. 1). Необхідно зазначити, що до таблиці включено роздрібний товарооборот як підприємств (юридичних осіб), що здійснювали діяльність із роздрібно торгівлі, так і розрахункові дані щодо обсягів продажу товарів на ринках та фізичними особами-підприємцями.

Як бачимо з рисунку 1, як роздрібний, так і оптовий товарооборот підприємств загалом має позитивну динаміку, однак змінюється хвилеподібно. Це насамперед пов'язано із кризовими процесами, що розвивалися в усіх галузях економіки. Так, обсяги роздрібно товарообороту в 2009 році

зменшилися порівняно з 2008 роком майже на 7 млрд. грн. у зв'язку із всесвітньою фінансовою кризою, що почалася наприкінці 2008 року. Однак ця негативна тенденція змінилася на позитивну вже у 2010 році. Схожа ситуація з оптовим товарооборотом: у 2009 році порівняно з 2008-м обсяг зменшився на 181 млрд. грн. і з 2010 року мав позитивну динаміку. Треба зазначити, що у 2014 році порівняно навіть з 2013 роком простежується різке падіння обсягів оптової торгівлі. Такі тенденції пов'язані з розв'язанням політичних негараздів у країні та невключенням до статистичної бази даних по тимчасово окупованій території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції. Однак, незважаючи на це, обсяги роздрібного товарообороту починаючи з 2010 року мають стійку тенденцію до зростання.

Для того щоб мати більш точні уявлення про зміни в обсягах роздрібного та оптового товарообороту, необхідно розрахувати та розглянути темпи зростання обсягів роздрібного товарообороту (рис. 2 та 3 відповідно).

На основі цих показників можна дійти висновку, що розвиток роздрібної торгівлі в Україні демонструє більш стрімке та стабільне зростання обсягів товарообороту. Позитивні тенденції простежувались у всіх роках, за винятком 2009 року, що пояснюється кризовими явищами в країні та світі, зокрема, світовою економічною кризою 2008 року. Після цієї кризи, приблизно з 2010 року, спостерігається впевнене та поступове зростання роздробу у середньому на 15,08%. Цей середній щорічний приріст у грошовому виразі становить 48,1 млрд. грн. Взагалі за аналізований період обсяг товарообороту збільшився на 268,75%, тобто більш ніж у 3,5 рази. Водночас динаміка зміни обсягів оптового товарообороту має хвилюподібний вигляд. Кризові явища та політична ситуація в країні набагато сильніше впливають на оптову торгівлю, що не дає їй змоги активно розвиватися.

Однак, на думку багатьох науковців, такі позитивні тенденції пояснюються, найімовірніше, збільшенням цін на усі товари внаслідок девальвації національної валюти, оскільки нинішня геополітична ситуація чинить негативний вплив на споживчий попит та купівельну спроможність споживачів [8, с. 53]. Зниження реальних доходів жителів України позначається на роздрібному товарообороті, оскільки споживачі починають змінювати свої закупівельні звички, шукаючи більш дешеву альтернативу повсякденним товарам.

Через те що роздрібна торгівля демонструє більш стабільний поступовий розвиток, детальніше розглянемо саме її характеристики та показники.

За своєю структурою роздрібну торгівлю можна розподілити на дві основні великі складові частини, такі як продовольчі та непродовольчі товари (рис. 4). Їх вивчення вважається необхідним для детальної характеристики товарної структури роздрібного товарообороту підприємств України.

Порівнюючи отримані дані, можна сказати, що протягом усього аналізованого періоду обсяг роздрібного товарообороту непродовольчих товарів дещо переважає обсяг продажу продовольчих товарів. За весь цей проміжок часу з року

в рік відбувався постійний приріст обсягів товарообороту, виняток становить лише 2009 рік для непродовольчих товарів. Однак різниця між вказаними показниками з кожним роком стала дещо меншою, що свідчить про поступове зменшення рівня доходів населення, яке починає більше зосереджуватися на купівлі саме продуктів харчування та має трохи менше фінансових можливостей для купівлі непродовольчих товарів. У 2007 році частка непродо-

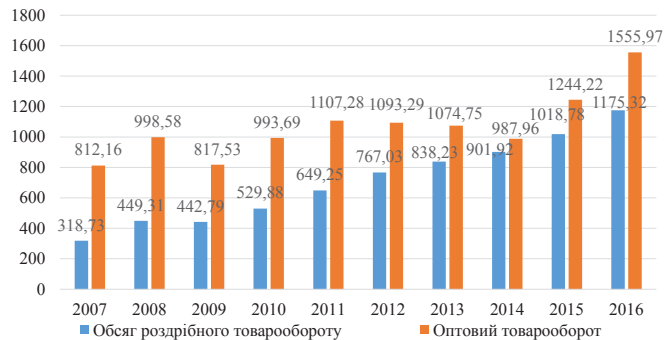


Рис. 1. Динаміка роздрібного та оптового товарообороту підприємств торгівлі за 2007–2016 роки, млрд. грн. [6]

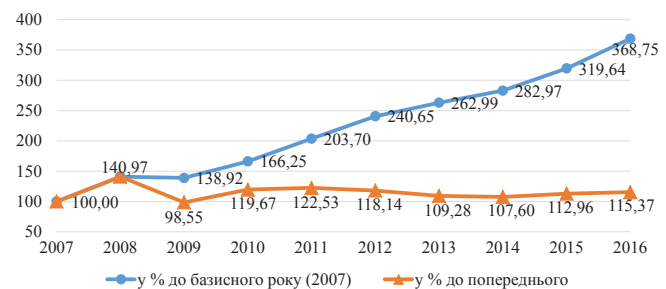


Рис. 2. Темп зростання обсягів роздрібного товарообороту

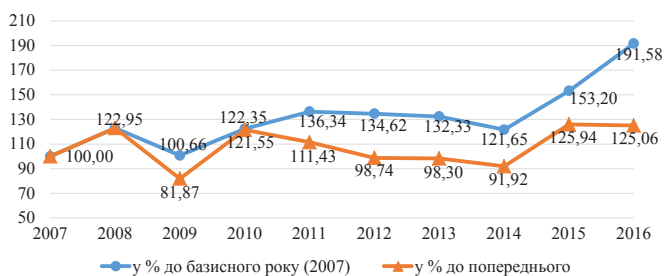


Рис. 3. Темп зростання обсягів оптового товарообороту

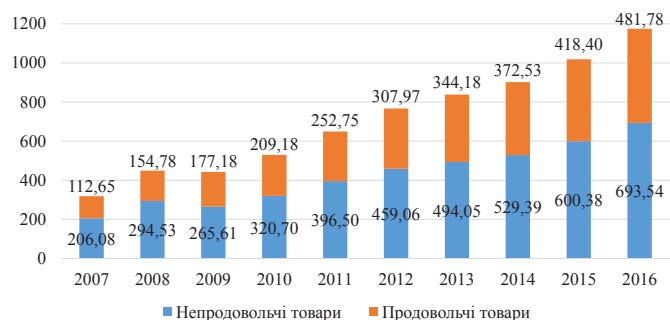


Рис. 4. Динаміка обсягу складників роздрібного товарообороту підприємств України за 2007–2016 рр., млрд. грн. [6]



Рис. 5. Кількість підприємств роздрібної торгівлі в Україні, у тому числі непродовольчих магазинів, одиниць [6]

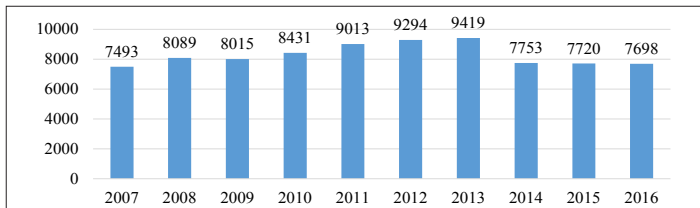


Рис. 6. Розмір торгової площі роздрібних підприємств за 2007–2016 рр., тис.м² [6]

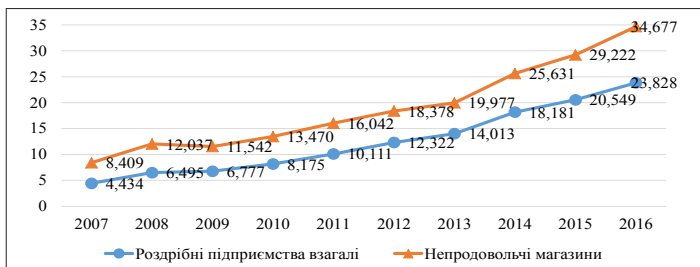


Рис. 7. Обсяги роздрібногo товарообороту в розрахунок на 1 підприємство за 2007–2016 рр., млн. грн.

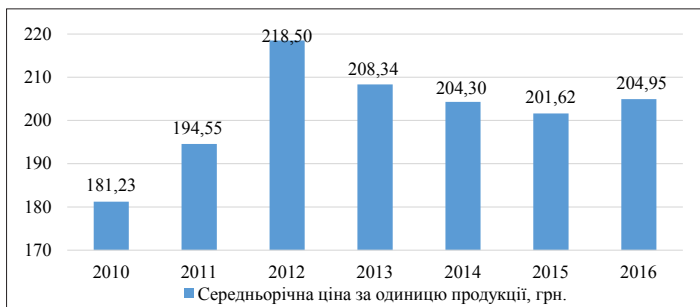


Рис. 8. Динаміка зміни цін на одиницю продукції магазину штор та гардин за 2010–2016 рр.

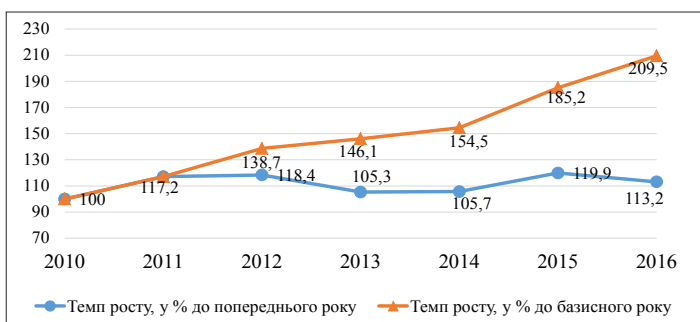


Рис. 9. Темп росту доходів споживачів Дніпропетровської області за 2010–2016 рр.

вольчих товарів становила майже 65% та поступово знижувалася до показника у 59%, тоді як частка продовольчих товарів зростає на ці 6%.

Під час аналізу торговельної галузі необхідно також зважати на наявну кількість підприємств у цій галузі та брати до уваги загальну динаміку протягом періоду, що аналізується. Саме тому наступним кроком розглянемо, які зміни відбувалися у кількості підприємств роздрібної торгівлі протягом 2007–2016 років (рис. 5).

Дуже часто показники розвитку торговельної підприємницької діяльності дають характеристику залежно від кількості підприємств. Наявне поступове зменшення кількості торговельних підприємств пояснюється негативним впливом економічних чинників, а також фінансовою та політичною нестабільністю у країні. Як видно з графіку, загальна кількість підприємств роздрібної торгівлі за аналізований період зменшилася на 31,4%, а це дорівнює 22 562 підприємствам, що є досить вагомим значенням. Якщо ж зупинити свою увагу на продовольчих магазинах, то тенденція змін їх кількості має більш хвилюватий вигляд. Найбільша їх кількість спостерігається у 2012 році – 24 978 магазинів, а до 2016 року ця величина знизилася до позначки 2000 одиниць, що становить 80% від показника 2012 року.

Крім того, це зменшення можна пояснити ще і з іншої позиції. Останнім часом виникає велика кількість торговельних мереж, дрібні підприємства об'єднуються в великі компанії та корпорації. Тому, щоб отримати більш достовірну інформацію, необхідно також проаналізувати і зміни у торгових площах галузі (рис. 6).

Дані показують, що незважаючи на постійне зменшення кількості підприємств, їх площа постійно збільшувалась. Виняток становлять останні три роки, оскільки саме з 2014 року Державна служба статистики України надає дані без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції. Отже, загалом видно, що торговельна галузь в Україні розширюється не шляхом створення великої кількості дрібних магазинів, а шляхом виникнення більших за розмірами торговельних мереж.

На наступному етапі аналізу дамо характеристику обсягам роздрібногo товарообороту в розрахунок на 1 підприємство за період 2007–2016 рр. (рис. 7).

Як бачимо, середній обсяг товарообороту в розрахунок на одне підприємство з кожним роком стрімко зростає як у підприємств роздрібної торгівлі взагалі, так і у непродовольчих магазинах. Середній обсяг за непродовольчими товарами є дещо вищим, аніж за всіма товарами загалом, а саме: якщо на початку аналізованого періоду розбіжність була майже у 2 рази, то наприкінці скоротилася до різниці у 45%. Взагалі, кожного року обсяг продажів у середньому по всій роздрібній мережі зростає на 19,8%, а по непродовольчих магазинах – на 17,1%, виняток становив лише 2009 рік, коли у непродовольчих магазинах відбувся невеликий спад обсягів на 4,1% порівняно з 2008 роком, а по всіх роздрібних підприємствах – зовсім невелике зростання на 4,4%.

На основі проведених аналізів торговельної галузі України можна сказати, що за сучасних

умов дрібним підприємствам потрібно прикладати багато зусиль, щоб конкурувати з підприємствами-гігантами, які контролюють більшу частку ринку та можуть диктувати свої умови. З кожним роком підприємств дедалі меншає, але ті, що залишаються, повинні дуже добре пристосовуватися до тієї ситуації, що склалася на ринку, та максимально задовольняти потреби своїх споживачів.

Для розуміння того, на що саме дрібним підприємствам необхідно звертати увагу, щоб утриматися на ринку та посилити свої конкурентні позиції, розглянемо на конкретному прикладі, від яких економічних показників найбільше залежить зміна прибутку, а саме: від змін середньорічної ціни на одиницю продукції чи від зміни доходів споживачів. Проведемо аналіз на прикладі конкретного магазину із продажу штор та гардин у місті Дніпро. У таблиці 1 наведено обсяги прибутку магазину та темпів його росту за 2010–2016 роки.

Як бачимо, за аналізований період підприємство спочатку втратило 10,4% свого прибутку, а

потім надолужило 10,3% та майже повернулося на рівень 2010 року. Проте це не є гарним результатом, оскільки в той самий час у всій торговельній галузі України відбувалося доволі значне зростання обсягів товарообороту у грошовому вираженні. У компанії лише з 2013 року простежується позитивна динаміка у зміні прибутку підприємства, хоча і рівня 2010 року дістатися не вдалося. З цього можна дійти висновку, що підприємство проводило не дуже вдало свою асортиментну політику. Хоча цьому можуть бути й інші пояснення.

Далі розглянемо, як змінювалися ціни на товари у магазині за 2010–2016 роки (рис. 8).

На цьому графіку явно видно, що тоді, коли у підприємства відбувався спад у обсягах продажу, ціни на продукцію росли. За 2010–2012 рр. вони стали більшими на цілих 20,6%. Усвідомивши це, компанія почала поступово вводити до свого асортименту товари більш низької вартості, що дало змогу у 2013 році зменшити середньорічну ціну за одиницю продукції на 5,6%. Надалі ця тенденція зниження

Таблиця 1

Динаміка зміни обсягу прибутку магазину штор за 2010–2016 рр.

Рік	Обсяг прибутку, грн	Темп росту, у % до попереднього року	Темп росту, у % до базисного (2010) року
2010	177576,28	–	–
2011	166229,15	93,6	93,6
2012	159081,30	95,7	89,6
2013	167353,53	105,2	94,2
2014	170667,13	102,0	96,1
2015	174558,34	102,3	98,3
2016	177403,64	101,6	99,9

Таблиця 2

Середньорічний дохід населення Дніпропетровської області за 2010–2016 рр. [5]

Середньорічний дохід у розрахунку на одну особу, грн.						
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
20739,4	24302,4	28771,6	30300,6	32036,2	38403,8	43458,3

Таблиця 3

 Розрахунок коефіцієнта кореляції r_{X_1Y}

Рік	Y	X_1	$Y - \bar{Y}$	$X_1 - \bar{X}_1$	cov_{X_1Y}	$\sigma_{X_1} \sigma_Y$	r_{X_1Y}
2010	177576,28	181,23	7166,37	-20,70	-304358,7173	470974,36	-0,65
2011	166229,15	194,55	-4180,76	-7,38			
2012	159081,30	218,50	-11328,61	16,57			
2013	167353,53	208,34	-3056,38	6,41			
2014	170667,13	204,30	257,22	2,37			
2015	174558,34	201,62	4148,43	-0,31			
2016	177403,64	204,95	6993,73	3,02			
Ср. знач.	170409,91	201,93					

Таблиця 3

 Розрахунок коефіцієнта кореляції r_{X_2Y}

Рік	Y	X_2	$Y - \bar{Y}$	$X_2 - \bar{X}_2$	cov_{X_2Y}	$\sigma_{X_2} \sigma_Y$	r_{X_2Y}
2010	177576,28	20739,4	7166,37	-10405,21	99962741,31	316161024,2	0,32
2011	166229,15	24302,4	-4180,76	-6842,21			
2012	159081,30	28771,6	-11328,61	-2373,01			
2013	167353,53	30300,6	-3056,38	-844,01			
2014	170667,13	32036,2	257,22	891,59			
2015	174558,34	38403,8	4148,43	7259,19			
2016	177403,64	43458,3	6993,73	12313,69			
Ср. знач.	170409,91	31144,61					

збереглася аж до 2016 року, у якому ціни виросли в середньому на 1,7%.

Щодо доходів споживачів, то у різних областях України вони трохи різняться. Оскільки підприємство функціонує винятково на території Дніпропетровської області і споживачами продукції є лише її жителі, то розглянемо доходи саме цієї частини населення нашої країни (таблиця 2).

На основі цих даних можна зобразити темпи росту цих доходів на графіку (рисунок 9).

Очевидно, що усі параметри між собою пов'язані та знаходяться в залежності один від одного. Покладаючись на це, можна подати цей зв'язок у вигляді функції:

$$Y = f(x_1; x_2),$$

де Y – темп росту прибутку підприємства;

x_1 – темп росту середньорічної ціни одиниці продукції;

x_2 – темп росту середньорічного доходу споживача.

Для того щоб визначити, наскільки сильний зв'язок існує між цими елементами, необхідно скористатися коефіцієнтом кореляції, який покаже, якою мірою зміни обсягів доходів населення та цін на товари супроводжують систематичні зміни обсягів прибутку компанії.

Коефіцієнт кореляції Пірсона (r) дає змогу визначити, наскільки пропорційна мінливість двох змінних, та розраховується за формулою:

$$r_{XY} = \frac{cov_{XY}}{\sigma_X \sigma_Y} = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X - \bar{X})^2 \sum(Y - \bar{Y})^2}},$$

де cov_{XY} – коефіцієнт коваріації;

v_1, v_2 – середньоквадратичне відхилення результативної ознаки та відповідного фактора;

X, Y – середнє значення результативної ознаки та відповідного фактора.

Розпочнемо зі встановлення ступеня впливу на обсяг прибутку підприємства зміни ціни товару (таблиця 3).

Величина розрахованих коефіцієнтів кореляції дає змогу судити про ступінь впливу факторних ознак на результативний показник, а полярність коефіцієнтів кореляції показує тип впливу – прямий або зворотний. За результатами проведених розрахунків $r_{x_1Y} = -0,65$, отже, можна сказати, що існує досить тісний зв'язок між змінами цін на продукцію підприємства та його прибутком. Те, що коефіцієнт кореляції виявився від'ємним, говорить про обернений вплив факторної ознаки на результативний показник. Тобто споживачі дуже чутливо реагують на збільшення ціни за товарну одиницю: чим вища ціна, тим меншим стає прибуток підприємства, і навпаки.

Проведемо розрахунок коефіцієнта кореляції r_{x_2Y} з урахуванням темпу росту середньорічного доходу споживачів (таблиця 3).

У цьому разі зв'язок між факторною та результативною ознаками значно менший. Коефіцієнт кореляції дорівнює 0,32, а це означає, що темп росту прибутку підприємства прямо пропорційний до темпу росту доходів споживачів. Тобто чим вищий дохід, тим більша їхня купівельна спроможність і тим більший прибуток компанії. Але цей фактор виявився другорядним, тому підприємству необхідно приділити більше уваги саме формуванню власного асортименту, оскільки воно є лише торговельним підприємством і не має можливості впливати на ціни виробників та постачальників.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, під час планування діяльності торговельного підприємства урахування загальних тенденцій розвитку галузі та економічних здатностей споживачів є важливим, але не основним. Значної вагомості набуває встановлення інтенсивності впливу внутрішніх характеристик та здібностей підприємства на результати його діяльності. А отже, наступним кроком дослідження зазначеної проблеми має стати моделювання внутрішньо-організаційних механізмів впливу підприємства на розвиток торговельної діяльності від мікрорівня до мезо- та макро-.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Барський Ю.М. Статистичний аналіз торговельних відносин регіонів України [текст] / Ю.М. Барський // Інвестиції: практика та досвід. № 6 2015 С. 6–11.
2. Добуш З.О. Стан і тенденції розвитку роздрібної торгівлі – детермінанта ефективності її регулювання [текст] / З.О. Добуш // Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 23(1) С. 248–254.
3. Єрмакова К. В. Стратегічний аналіз торгівельної галузі України [текст] / К.В. Єрмакова // Управління розвитком. 2014. № 14. С. 50–54.
4. Михаліцька Н.Я., Цвайг Х.І. Тенденції розвитку торговельного підприємництва в Україні [текст] / Михаліцька Н.Я., Цвайг Х.І. // Вісник Донецького національного університету. Серія В: Економіка і право. 2015. № 1. С. 248–253.
5. Показники роздрібної торгівлі у Дніпропетровській області за 2010–2016 роки Головне управління статистики у Дніпропетровській області: [сайт]. URL: <http://www.dnestrstat.gov.ua> – назва з екрану.
6. Показники торговельної галузі України за 2007–2016 роки Державний комітет статистики України: [сайт]. – Електрон. дані. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> – назва з екрану.
7. Пугачевська К.І. Роздрібний товарооборот підприємств України: тенденції та проблеми [текст] / К.І. Пугачевська // Науковий вісник Мукачівського державного університету. 2016. № 2. С. 106–112.
8. Чорна М.В. Сучасні тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні [текст] / М.В. Чорна, О.С. Шуміло // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2015. № 2. С. 51–64.
9. Яцишина К.В. Тенденційність розвитку підприємств торгівлі України в трансформаційному періоді [текст] / К.В. Яцишина // Вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. 2015. № 8. С. 712–717.