

Ю. М. Барський,
д. е. н., професор, професор кафедри прикладної статистики та економіки праці,
Луцький національний технічний університет, м. Луцьк

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Yu. Barskyi,
Ph.D., Professor, Department of Applied Statistics and Labour Economics, Lutsk National Technical University, Lutsk

THE STATISTICAL ANALYSIS OF TRADE RELATIONS OF REGIONS OF UKRAINE

Охарактеризовано особливості розвитку сфери торгівлі. Розглянуто методологічні аспекти економіко-статистичного аналізу розвитку сфери торгівлі. Проведено аналіз основних тенденцій розвитку сфери торгівлі в Україні. Досліджено, що розвиток оптової торгівлі необхідний для вирішення таких проблем: упорядкування системи доведення товарів до споживачів; прискорення процесів обігу товарів, взаєморозрахунків і платежів між учасниками споживчого ринку; надання товаровиробникам необхідних умов для реалізації продукції; створення умов для проведення сертифікації товарів, які надходять на споживчий ринок; створення конкурентного середовища й, як наслідок, зниження рівня цін на товари та підвищення їх якості. Також встановлено, що оптовий ринок представлений: підприємствами, що закуповують товари для їх подальшої переробки; торговими посередниками, що купують товари для їх перепродажу з метою одержання прибутку; державними установами, що здійснюють закупки з метою забезпечення виконання своїх функцій.

The features of the development of trade are described. The methodological aspects of economic and statistical analysis of the development of trade are deal. The analysis of major trends of trade in Ukraine are conducted. Investigated that the development of wholesale necessary to solve them: ordering systems bring products to consumers; acceleration of circulation of goods, settlements and payments between participants in the consumer market; producers provide the necessary conditions for the sale of goods; creating conditions for certification of products coming on the consumer market; creating a competitive environment and, consequently, lower prices for goods and improve their quality. Also found that the wholesale market is represented by: businesses that purchase goods for further processing; resellers who buy goods for resale for profit; government agencies engaged in procurement to ensure the performance of its functions.

Ключові слова: статистичний аналіз, оптова торгівля, роздрібна торгівля, товарооборот, торгівельні відносини.

Key words: statistical analysis, wholesale, retail, turnover, trade relations.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Торгівля є однією з провідних галузей економічної діяльності сучасної України, найрозвиненішою формою підприємництва. Сьогодні важко знайти підприємство, одним із видів статутної діяльності, якою не була б торгівля товарами.

Торгівельна діяльність як одна з найважливіших складових економіки України, від якої залежить якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність, сьогодні проходить динамічний трансформаційний етап посткризового розвитку. Торгівля є однією з провідних галузей економічної діяльності сучасної України, найрозвиненішою формою підприємництва. Сьогодні важко знайти підприємство, одним із видів статутної діяльності якого не була б торгівля товарами.

Тому актуальність дослідження зумовлена вагомістю статистичного аналізу торгівельних відносин у регіонах України.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ, В ЯКИХ ЗАПОЧАТКОВАНО РОЗВ'ЯЗАННЯ ДАНОЇ ПРОБЛЕМИ І НА ЯКІ СПИРАЄТЬСЯ АВТОР, ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ ОЗНАЧЕНА СТАТТЯ

Вивченню питань торгівельних відносин та статистики торгівлі присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Так, серед вчених значний внесок у дослідження цього питання зробили такі вітчизняні науковці, як Апопій В.В. [2], Головач А.В. [6], Головач Н.А. [6], Гутник В. [3], Захожай В.Б. [6], Марченко О. [4], Міщук І.П. [2], Распопова В.А. [5], Ходнарюк І.Л. [7], Цопа Є.В. [8], Шиндеровська І.Ю. [8].

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Мета роботи полягає в проведенні економіко-статистичного аналізу сфери торгівлі та дослідженні тенденції, що склалися в торгівельній галузі України на сучасному етапі її розвитку.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні завдання:

- охарактеризувати особливості розвитку сфери торгівлі;
- розглянути методологічні аспекти економіко-статистичного аналізу розвитку сфери торгівлі;
- провести аналіз основних тенденцій розвитку сфери торгівлі в Україні.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ З ПОВНИМ ОБГРУНТУВАННЯМ ОТРИМАНИХ НАУКОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Економічна сутність торгівлі полягає у здійсненні процесу продажу товарів і послуг товаровиробниками іншим підприємствам сфери виробництва, оптовим і роздрібним торговельним підприємствам, комерційним посередникам та державним установам, а також торговельними і посередницькими підприємствами одне одним, виробничим та суспільним колективним споживачам.

Торгівля — процес обміну товарами, послугами, цінностями і грошима. У широкому значенні — вид підприємницької діяльності, пов'язаний з купівлею-продажем товарів.

Торгівля — це будь-які операції, що здійснюються за договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на товари [5].

Торгівля — це галузь господарської діяльності національної економіки. Вона представляє собою головну ланку в системі споживчого ринку товарів та послуг і виступає як складова частина народногосподарського комплексу, основним організатором ринкових відносин [1].

Основні тенденції розвитку торгівлі на сучасному етапі:

- 1) суттєво розширилися сфери діяльності торгівлі;
- 2) відбувається злиття сфер промислової та торговельної діяльності;
- 3) відбувається розвиток торговельно-сервісних комплексів;
- 4) розвиток організованих (спеціалізованих) міні-ринків замість стихійних;
- 5) створення спеціалізованих підприємств, орієнтованих на окремі контингенти споживачів залежно від їх доходів;

6) відбувається видозміна оптової торгівлі та збільшується її частка в посередницьких операціях;

7) впровадження новітніх інноваційних, інвестиційних та технологічних підходів у практику роботи оптових підприємств.

На сучасному етапі розвитку держави передбачається функціонування торгівлі на основі наступних принципів [3]:

- організаційно-господарська незалежність;
- відкритість (доступність торговельних послуг для всіх категорій споживачів, пріоритетне врахування їх інтересів, запобігання дискримінації покупців);
- цивілізованість (високий рівень торговельного обслуговування);
- самокупність (повернення суб'єктами господарювання витрат у процесі торговельної діяльності, запобігання банкрутству і фінансової неплатоспроможності підприємств);
- конкурентоспроможність суб'єктів господарювання;

— урегульованість (відповідне реагування торговельної сфери на вплив координуючих і корегуючих зовнішніх факторів через систему правових, науково-технічних, інвестиційних, соціально-політичних та інших механізмів державного регулювання);

— контрольованість — попередження і профілактика порушень та зловживань.

Найважливішими функціями торгівлі є:

— реалізація виробленої споживчої вартості (товарів). Виконання цієї функції створює економічну передумову відтворення сукупного суспільного продукту, з'єднуючи виробництво зі споживанням;

— доведення предметів споживання до споживачів. Для забезпечення даної функції, торгівля організовує просторове пересування товарів від виробників до споживачів, здійснюючи при цьому ряд операцій з продовження процесу виробництва в сфері обігу (наприклад, транспортування, зберігання);

— підтримка балансу між пропозицією та попитом з одночасним активним впливом на виробництво в частині обсягу та асортименту продукції, що виготовляється;

— скорочення витрат торговельного підприємства (витрат покупців на придбання товару) шляхом удосконалення технології продаж, інформаційних послуг та ін.;

— розробка товару, ринкові дослідження, організація розподілу, визначення ціни, створення служб сервісу та ін., тобто функції, що обумовлені концепцією маркетингу.

У сучасних умовах розрізняють наступні види торгівлі як зовнішня, внутрішня [4].

Зовнішня торгівля — це торгівля однієї країни з іншими країнами зарубіжжя товарами та послугами включно із оплачуванним вивезенням (експорт) та ввезенням (імпорт) їх.

Внутрішня торгівля — це діяльність з реалізації товарної продукції на внутрішньому ринку країни суб'єктами господарювання всіх форм власності.

Вона охоплює як товари виробничо-технічного призначення, так і особистого споживання. Внутрішня торгівля включає оптову торгівлю та посередництво в торгівлі, роздрібну торгівлю та торговельно-виробничу діяльність. Серед цих трьох складових найбільша питома вага в загальному обсязі товарообігу припадає на оптову торгівлю.

Торгівля як сфера національної економіки за своєю формою і змістом належить до складних соціально-економічних систем і виконує життєво важливі завдання і функції.

Оптова торгівля — це форма економічних зв'язків між підприємствами й організаціями, які здійснюються з метою доведення товарів від підприємства-виробника до роздрібною торгівлі або підприємств-споживачів. Цей вид діяльності існує на початковому етапі товарного обігу і за своєю економічною суттю являє собою процеси продажу товарів для подальшого його перепродажу або переробки, а за матеріальним змістом — це додаткові виробничі процеси у формі обігу, пакування, транспортування тощо.

У ринкових умовах усі об'єкти торговельної діяльності стали рівноцінними товарами, а підгалузь оптової торгівлі включила в себе такі основні види: торгівлю засобами виробництва і предметами праці; торгівлю непереробленою сільськогосподарською продукцією; торгівлю продовольчими товарами; торгівлю непродовольчими товарами; торгівлю транспортними засобами і торгівлю послугами [2].

Оптовий ринок представлений:

- підприємствами, що закупають товари для їх подальшої переробки;
- торговими посередниками, що купують товари для їх перепродажу з метою одержання прибутку;
- державними установами, що здійснюють закупки з метою забезпечення виконання своїх функцій.

Пропозиція оптової торгівлі формується за рахунок таких надходжень товарів:

- продукції галузей народного господарства України, які виробляють товари народного споживання, а саме: сільськогосподарства, підприємств агропромислового комплексу, легкої, харчової, м'ясо-молочної промисловості, машинобудування тощо;
- продукції, що надходить з-за меж України за зовнішньоекономічними угодами та контрактами (імпортом).

Розвиток оптової торгівлі необхідний, у першу чергу, для вирішення таких проблем:

- упорядкування системи доведення товарів до споживачів;
- прискорення процесів обігу товарів, взаєморозрахунків і платежів між учасниками споживчого ринку;
- надання товаровиробникам необхідних умов для реалізації продукції;
- створення умов для проведення сертифікації товарів, які надходять на споживчий ринок;
- створення конкурентного середовища й, як наслідок, зниження рівня цін на товари та підвищення їх якості.

Роздрібна торгівля являє собою діяльність із продажу товарів кінцевому споживачу для його особистого використання [2].

Оскільки в роздрібній торгівлі, що замикає ланцюг розподілу продукції, здійснюється продаж безпосередньо споживачам, це звичайно передбачає наявність спеціальних місць продажу, доступних для населення, у яких викладаються товари і здійснюються безпосередні контакти з покупцями. Такі місця одержали назву торгових точок.

Як у світі, так і в Україні у роздрібній торгівлі магазинний продаж становить 90—95%. Проте для поліпшення торгового обслуговування, пришвидшення руху товару від виробника до споживача використовуються нові методи, а саме методи позамагазинного продажу товарів.

Вибір позамагазинної форми обслуговування залежить від місцевих умов: чисельності жителів у населеному пункті, наявності й асортиментного профілю підприємств торгівлі, сезонних і кліматичних умов і інших факторів.

Традиційно роздрібна торгівля здійснюється через магазини. Існують два основних методи магазинної торгівлі. Це традиційна торгівля, або торгівля з прилавка, і торгівля з відкритим доступом до товару.

Сьогодні традиційна торгівля з прилавка поступово поступається місцем торгівлі з відкритим доступом до товару. Під час торгівлі з відкритим доступом до товару використовуються такі методи:

- попередній відбір, при якому акт купівлі починається із самостійного вибору товару покупцем і закінчується за сприяння продавця;
 - вільний відбір, при якому на відміну від попереднього відбору, де виставляється лише один зразок кожного товару, усі товари, що виставляються, призначаються для продажу;
 - самообслуговування.
- Роздрібна торгівля виконує такі основні функції:
- містить набір товарів і послуг, розміщує їх у торговельних приміщеннях;
 - здійснює сортування, пакування та маркування товарів;
 - здійснює інформування споживачів про наявні товари, їх властивості, технічні характеристики тощо;
 - зберігає товарні запаси, здійснює розрахунок з постачальниками;
 - встановлює ціни на товар;
 - завершує угоди купівлі-продажу, обміну, кредитування;
 - надає додаткові послуги [6].

Мережа — це система торговельних точок, яка знаходиться під одним впливом та контролем, здійснює систему централізованих закупівель, характеризується спеціалізацією, дотримується своєї специфіки.

Організаційно ресторанне господарство входить до галузі торгівлі, хоча і має наступні відмінності від підприємств торгівлі: у підприємствах ресторанного господарства здійснюється переробка продуктів, виробництво готових блюд і кулінарних виробів, а також організовується їхнє споживання. Роздрібний товарообіг ресторанного господарства є складовою частиною роздрібно-го товарообігу країни. Ресторанне господарство є галузю, основу якої складають підприємства, що характеризуються єдністю форм організації виробництва і обслуговування споживачів і розрізняються за типами і спеціалізацією [5].

Розвиток ресторанного господарства:

- дає істотну економію суспільної праці завдяки більш раціональному використанню техніки, сировини, матеріалів;
- надає робітникам і службовцям протягом робочого дня гарячу їжу, що підвищує їх працездатність, зберігає здоров'я;
- дає можливість організації збалансованого раціонального харчування в дитячих і навчальних закладах.

Ресторанне господарство однією з перших господарчих галузей України перейшло на ринкові відносини. Після приватизації підприємств змінилася організаційно-правова форма системи ресторанного господарства, з'явилася велика кількість приватних підприємств. Підприємства ресторанного господарства є чисто комерційними (ресторани, піцерії, та ін.), але разом з тим розвивається і громадське харчування (їдальні при виробничих підприємствах). З'являються комбінати, фірми, які беруть на себе завдання організації громадського харчування.

Ресторанне господарство як галузь має двоїтий характер:

- з одного боку, у громадському харчуванні створюється продукція, що має нову споживчу вартість і вартість, тому його можна віднести до сфери матеріального виробництва;
- з іншого боку, ресторанне господарство слід віднести до галузей сфери обслуговування, продуктом якої є певна доцільна діяльність, що має назву послуга.

Методичні розрахунки для проведення економіко-статистичного аналізу розвитку сфери торгівлі, які включають різні методи статистики, а саме: групування, зведення, графічний метод, вивчення рядів динаміки, ряди розподілу, вибірковий метод, індексний метод, аналіз пропорційності соціально-економічного розвитку, рангова кореляція, кореляційно-регресійний аналіз, використовуються різні методи прогнозування: на основі лінії регресії, методу ковзної середньої та експоненціального згладжування, методу середньорічного темпу росту, а також комплексна порівняльна оцінка рівня розвитку підприємств роздрібною торгівлі [7].

Універсальний характер статистики зовнішньої торгівлі, тісно пов'язаний з митними процедурами, перетворив її на інструмент економічного діалогу між країнами, що сприяє прояву готовності до концептуального зближення, а також до спілкування на основі порівняння та зіставлення. Сучасна ситуація стану та розвитку зовнішньої торгівлі є особливо важливою, оскільки саме у теперішній час дуже гостро стоять питання інтегрування України до ЄС [8].

На першому етапі дослідження проведено аналіз динаміки роздрібного товарообороту в Україні за 2005—2012 рр. Спостерігається, що величина роздрібного товарообороту протягом аналізованого періоду стрімко зростає, а саме: у 2010 р. товарооборот зріс на 148731 млн грн. порівняно з 2005 р., тобто на 2,9%, а у 2012 р. — ще на 101523 млн грн. порівняно з 2010 р., тобто на 1,4%. У 2012 р. роздрібний товарооборот зріс ще на 4,2% порівняно з 2005 р., тобто на 250254 млн грн.

Для детальнішої характеристика товарної структури роздрібного товарообороту підприємств України важливо вивчити динаміку зміни обсягу основних його складових: продовольчі та непродовольчі товари (рис. 1).

Порівняльний аналіз показує, що протягом усього аналізованого періоду обсяг роздрібного товарообороту продовольчих товарів дещо переважав обсяг продажу непродовольчих товарів. При цьому різниця між вказаними показниками з року в рік збільшувалася, що свідчить про недостатній рівень доходів населення, яке зосереджується на купівлі переважно продуктів харчування та має менше фінансових можливостей купляти непродовольчі товари.

На наступному етапі проаналізуємо обсяги оптового товарообороту в розрахунку на 1 підприємство за 2009—2011 рр. (рис. 2).

За період 2009—2011 рр., найбільші обсяги оптового товарообороту в розрахунку на 1 підприємство склали у Донецькій обл. у 2011 році, які зросли на 2,9% порівняно з 2009 р. Сумська обл. протягом 3 років посідала останнє місце, обсяги товарообороту у 2011 р. зменшилися на 1,3% порівняно з 2009 р.

Кількість підприємств ресторанного господарства в Україні мала тенденцію до зростання до 2009 р., у наступному році вона зменшилась на 41 підприємство, а у 2011 р. зросла на 7 од. та у 2012 р. різко відбулися негативні зміни у сторону зменшення до 4343 од.

Найбільша кількість магазинів зафіксована у 2000 р. — 77885 одиниць, але з кожним наступним роком спостерігається тенденція щодо зменшення їх кількості. У 2008 р. вона склала 69183 од., з них у міських поселеннях — 73,8%, у сільських поселеннях — 26,2%, а у 2012 р. загальна їх кількість становила 62250 од., з них у міських поселеннях — 77,6%, у сільських поселеннях — 22,3%. Порівняно більша частка розміщених магазинів роздрібною торгівлю у міській місцевості пов'язана з більшою чисельністю населення в містах, ніж у сільській місцевості.

Найбільшим рівнем забезпеченості населення об'єктами торгівлі на кінець року характеризуються міста Київ та Севастополь, Чернігівська, Київська та Кіровоградська області.

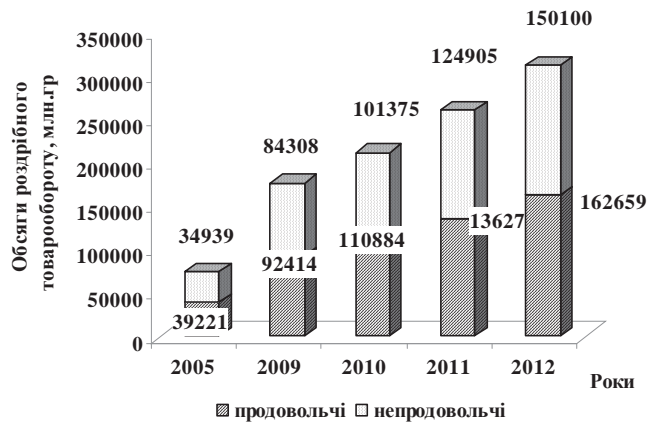


Рис. 1. Динаміка обсягу складових роздрібного товарообороту підприємств України за 2005—2012 рр.

Найнижчим рівнем цього показника відзначаються переважно області Західної України (Закарпатська, Тернопільська, Чернівецька). Але в цілому не спостерігається залежності між чисельністю населення на рівнем його забезпеченості об'єктами торгівлі.

Найбільші обсяги оптового товарообороту протягом усього аналізованого періоду спостерігаються у III та IV кварталах, відбувається також постійне їх збільшення з року в рік. Найменші обсяги оптового товарообороту спостерігаються у I кварталі, хоча спостерігається також значне їх збільшення за аналізований період.

На основі даними проведеного аналізу динаміки основних показників розвитку сфери торгівлі в Україні, можна зробити висновок про постійне зростання роздрібного товарообороту, особливо у містах, зменшення кількості підприємств ресторанного господарства, стрімке збільшення товарних запасів у регіонах.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Детальний аналіз розвитку сфери торгівлі в Україні та її регіонах дозволив отримати наступні результати: аналіз динаміки роздрібного товарообороту з 2005 р. до 2012 р. свідчить про наявність тенденції щодо його зростання, а саме: на 4,2%; в структурі роздрібного товарообороту спостерігається, що продовольчі товари займають більшу частку порівняно з непродовольчими товарами; серед підприємств ресторанного господарства найбільшу частку в загальній структурі займають кафе, наступним є ресторани, бари, їдальні; оптовий товарооборот розподілений досить нерівномірно по регіонах України — найбільший обсяг зафіксований у Донецькій обл. 207136,2 млн грн., тобто 18,9% від загального обсягу, а найменший — у Чернівецькій обл. — 0,3%; проведений аналіз пропорційності розподілу показників оптового товарообороту і складської площі на підприємствах оптової торгівлі за регіонами України показав, що зв'язок між ними прямий і його щільність висока, хоча спостерігається збільшення диференціації вказаних показників; результати прогнозування показника кількості об'єктів ресторанного господарства показали, що він має тенденцію до поступового зростання: у 2013 році — до 23507 од., а в 2014 році — 24045,2 од. Тому в майбутньому можна очікувати на позитивні зміни в розвитку сфери ресторанного господарства; на основі проведеної комплексної оцінки рівня розвитку підприємств роздрібною торгівлю у розрізі регіонів України за 2010—2012 рр. зроблено висновок, що тільки місто Київ забезпечило порівняно високий рівень інтегрального показни-

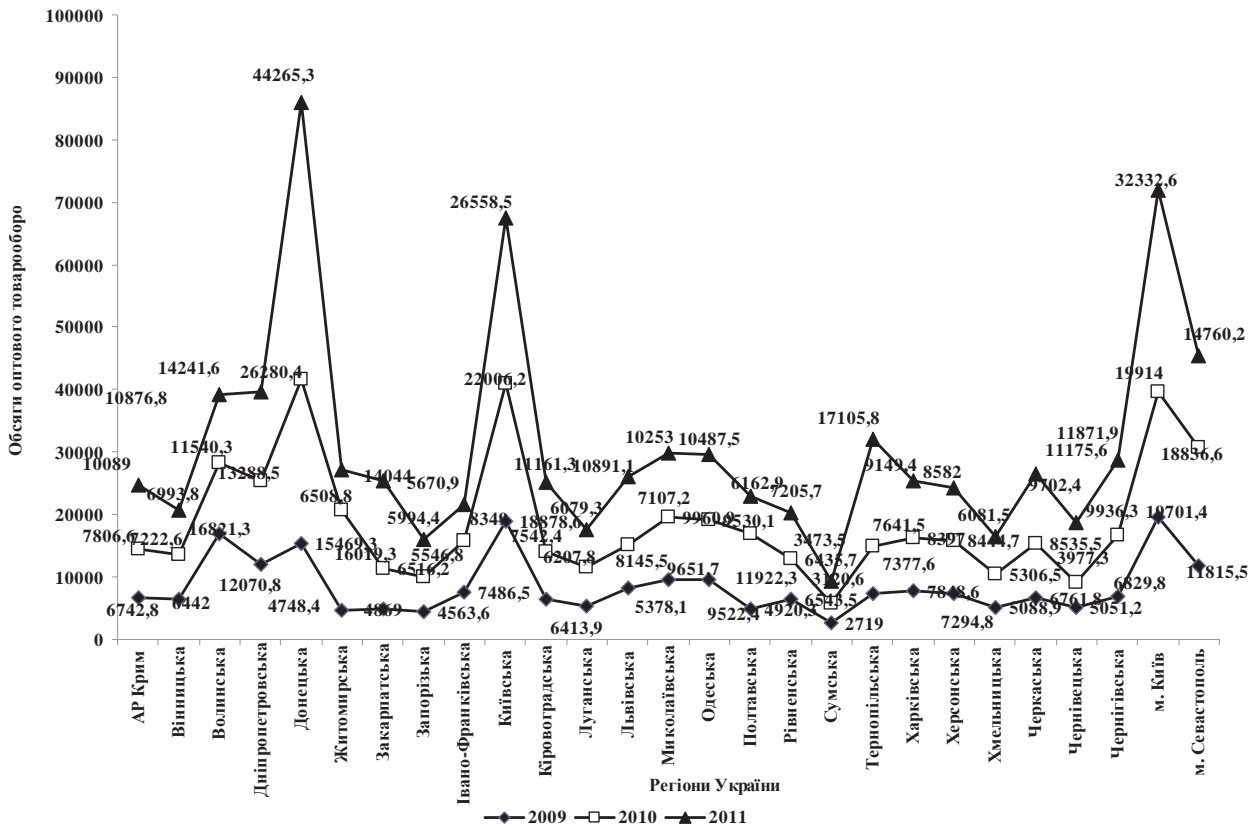


Рис. 2. Динаміка обсягу оптового товарообороту в розрахунку на 1 підприємство за регіонами України, тис. грн.

ка за підсумками усього аналізованого періоду. Тоді як для регіонів Західної та Центральної України, більшість з яких віднесені до регіонів з низьким рівнем, важливо розробити програму заходів щодо стимулювання розвитку підприємств роздрібної торгівлі.

Отже, результати аналізу свідчать про наявність ряду позитивних тенденцій щодо підвищення рівня розвитку сфери торгівлі в Україні, а перспективи її зростання пов'язують-ся із укрупненням об'єктів та збільшенням торгової площі.

Література:

1. Закон України "Про внутрішню торгівлю" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish>
2. Апопій В.В., Міщук І.П. Організація торгівлі: підручник. — 3-тє вид. / За ред. В.В. Апопії. — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 632 с.
3. Гутник В. Модели социально-экономического развития стран Западной Европы / В. Гутник // Общество и экономика. — 2011. — № 2. — С. 92—98.
4. Марченко О. Роздрібна та оптова торгова мережа великих міст: стан і основні тенденції розвитку / О. Марченко // Економіка. — К., 2010. — № 4. — С. 145—147.
5. Распопова В.А. Державне регулювання ресторанного господарства / В.А. Распопова // Торговля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. / Голов. ред. О.О. Шубін. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2012. — Вип. 14, т. 2. — С. 259—264.
6. Статистика для економістів: навч. посібн. / А.В. Головач, В.Б. Захожай, Н.А. Головач. — К.: КНЕУ, 2005. — 333 с.
7. Ходнарюк І.Л. Торговельна галузь споживчої кооперації в контексті тенденцій розвитку роздрібної торгівлі України / І.Л. Ходнарюк // Українська кооперація. — №2. — 2009 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2009-2/content.htm>

8. Цопа Н.В. Особенности применения существующих методик интегральной оценки регионов при мониторинге их социально-экономического развития / Е.В. Цопа, И.Ю. Шиндеровская // Экономика Крыма. — № 4 (33). — 2010. — С. 18—122.

References:

1. Verkhovna Rada of Ukraine (2012), The Law of Ukraine "On the domestic trade", available at: <http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish> (Accessed 22 March 2015).
2. Apopij, V.V. and Mischuk, I.P. (2009), Orhanizatsiia torhivli [The organizing of trade], Tsentr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
3. Gutnik, V. (2011), "Models of social and economic development of the countries of Western Europe", Obshhestvo i jekonomika, vol. 2, pp. 92—98.
4. Marchenko, O. (2010), "Retail and wholesale trade network in large cities: the state and main trends of development", Ekonomika, vol. 4, pp. 145—147.
5. Raspopova, V.A. (2012), "State regulation of restaurant economy", Torhivlia i ryнок Ukrainy, vol. 14, pp. 259—264.
6. Holovach, A.V. Holovach, N.A. and Zakhohzhaj, V.B. (2005), Statystyka dlia ekonomistiv [Statistics for economists], KNEU, Kyiv, Ukraine.
7. Khodnariuk, I.L. (2009), "The trade sector of consumer cooperation in the context of tendencies of development retail Ukraine", Ukrain's'ka kooperatsiia, vol. 2, available at: <http://www.ukrcoop-journal.com.ua/2009-2/content.htm> (Accessed 22 March 2015).
8. Cоpa, N.V. (2010), "Features of the application of existing methods of integral evaluation of regions in monitoring their social and economic development", Jekonomika Kryma, vol. 4, no. 33, pp. 18—122. *Стаття надійшла до редакції 10.03.2015 р.*