

# ЕКОНОМІКА ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

УДК 339.37-027.31

Локтев Е.М., канд. екон. наук, проф.,  
Саркісян Л.Г., канд. екон. наук, проф.,  
Смазной В.В.

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна,  
e-mail: market@kaf.donduet.edu.ua

## ДО ПИТАННЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Loktev E.M., Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.,  
Sarkisian L.G., Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.,  
Smaznoy V.V.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine,  
e-mail: market@kaf.donduet.edu.ua

## TO THE QUESTION OF INCREASE OF EFFICIENCY OF DEVELOPMENT OF RETAIL POINT-OF-SALE NETWORK

**Мета.** Розробити напрямки підвищення ефективності роздрібної торговельної мережі з позицій екстенсивного і інтенсивного розвитку.

**Методика.** Проаналізовано підходи до визначення стану роздрібної торговельної мережі, розглянуто основні показники, які характеризують економічний стан роздрібної мережі держави. Досліджено статистичні показники, які характеризують економічне становище роздрібної мережі України. Визначено тенденцію розвитку з метою розробки сценарію ефективного розвитку.

**Результати.** Для ефективного розвитку роздрібної торговельної мережі, підвищення її конкурентоспроможності необхідно використовувати принципи формування роздрібної мережі, підвищувати забезпеченість населення торговельними площами різних типів торговельних підприємств. Реалізація містобудівних і територіальних принципів формування роздрібної торговельної мережі дозволить підвищити її соціально-економічну ефективність і конкурентоспроможність на внутрішньому споживчому ринку.

**Наукова новизна.** На підставі положень нормативних документів, які передбачають вимоги до стану та розвитку роздрібної торговельної мережі, а також відповідно до вимог її інтенсивного розвитку, запропоновано напрямки підвищення ефективності роздрібної торговельної мережі України.

**Практична значущість.** Розглянуто типи, спеціалізацію та забезпеченість роздрібною торговельною мережею мешканців міст та сільської місцевості та можливості її оптимізації, а також відповідно до розвитку міст та селищ запропоновано напрямки розвитку роздрібної мережі.

**Ключові слова:** роздрібна торговельна мережа, ефективний розвиток, тип магазинів, спеціалізація магазинів, забезпеченість населення, on-line торгівля, off-line торгівля, private, супермаркет, формат, гіпермаркет.

**Постановка проблеми і її зв'язок із найважливішими науковими та практичними завданнями.** Роздрібна торгівля є одним з перспективних секторів економіки України, у зв'язку із цим у статті розглянуто основні тенденції її розвитку і напрямки підвищення ефективності використання.

Постійне збільшення форматів торгівлі, роздрібного товарообігу та конкуренції на ринку вимагають відповідного кількісного і якісного аналізу роздрібної мережі та її вдосконалення.

На якість торговельного обслуговування впливає кількість магазинів масштаби їхньої діяльності, відповідне розміщення на території міста та забезпеченість населення магазинами.

Сьогодні існують різні підходи до визначення ефективності формування та використання торговельної мережі.

Основними серед них є порівняння ефективності продажу на одного працівника, на 1 м<sup>2</sup> торговельної площі тощо. Проте загальноосвітні процеси глобалізації, трансформації соціально-економічних відносин довели, що важливою особливістю щодо підвищення ефективності роздрібної мережі є необхідність її територіального розміщення з урахуванням соціально-економічних особливостей міст і сіл.

**Аналіз наукових досліджень і публікацій.** Розвиток роздрібної торговельної мережі на теперішньому етапі ускладнюється низкою проблем. Так, у зв'язку зі скороченням інвестицій та особистих коштів, зростанням цін на будівництво нових об'єктів, торговельно-технологічне обладнання темпи зростання мережі дуже низькі. Забезпеченість населення торговельними площами в 4-5 разів нижча в Україні, ніж в багатьох розвинених країнах. Роздрібна мережа в містах формується без урахування специфіки регіонів, розміщення населення, напрямків споживчих потоків та транспортної мережі.

У працях фахівців В.В. Апопія, І.О. Бланка, А.І. Гребнева, Т.Н. Доменко, Н.А. Мазаракі та ін. відзначається що більшість вітчизняних торговельних підприємств у наслідок економічної, політичної та фінансової нестабільності, системи оподаткування й інвестування перебувають у складному фінансовому становищі.

В умовах ринкової економіки в Україні необхідно постійно вживати заходи щодо вдосконалення діяльності торговельних підприємств за рахунок посилення соціально-економічної системи господарювання. Економічний розвиток є основою вдосконалення соціальних процесів, які також спостерігаються в роботі торговельних підприємств.

**Метою нашої статті** є розроблення системи напрямків розвитку роздрібної торговельної мережі та підвищення її ефективності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У мережі роздрібних торговельних підприємств здійснюється складний організаційно-господарський процес, пов'язаний з вивченням складу і особливостей основного контингенту покупців, аналізу їхніх споживчих переваг, прийманням і зберіганням товарів, формуванням торговельного асортименту, що забезпечує найповніше задоволення запитів споживачів.

Розвиток і вдосконалення роздрібної торговельної мережі обумовлені економічними, виробничими, містобудівними і соціальними чинниками.

Економічні і виробничі чинники є найбільш значущими і пов'язані із зростанням грошових доходів населення, збільшенням обсягів виробництва і розширенням асортименту товарів. Ці взаємоприв'язані показники стимулюють розширення потреб і забезпечують більш повне задоволення споживчого попиту, що знаходить своє віддзеркалення у зростанні товарообігу, темпи збільшення якого пов'язані з кількісним збільшенням роздрібної торговельної мережі. Товарообіг як основний показник діяльності торговельних підприємств характеризує рівень життя населення.

Останні роки характеризуються динамічним розвитком ринку роздрібної торгівлі в Україні, чинниками якого є зростання ВВП і доходів населення, зростання культури споживання серед населення. Це наочно видно в Києві і у великих обласних центрах, таких як, Дніпропетровськ, Харків, Одеса, Запоріжжя, Донецьк, Львів та ін. Зростання роздрібного товарообігу в Україні в 2012 році в порівнянні з 2011 роком

склало 17,3% (таблиця 1), що у грошовому вимірі становить 804,3 млрд грн (статистичний щорічник України за 2012 рік).

Таблиця 1 – Товарообіг торгівлі і ресторанного господарства України за 2000-2011 рр. (млрд грн) [2; 3]

Види товарообігу	Роки							2012 р. до 2011 р.
	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	
Обіг роздрібною торгівлі	47,5	174,4	456	444,3	541,5	685,7	804,3	117,3
Роздрібний товарообіг підприємств	28,8	94,3	246,9	231,0	280,9	350,1	405,1	115,7
Товарообіг ринків і фізичних осіб	18,7	80,1	209,1	213,3	260,6	335,6	399,2	119
Товарообіг ресторанного господарства	2,1	4,3	8,4	8,1	9,5	11,4	12,6	110,5

В 2005-2008 рр. ринок роздрібною торгівлі України розвивався помітними темпами. Середньорічне зростання обігу роздрібною торгівлі в цілому склало 138%, що обумовлено зростанням насиченості ринку, підвищенням купівельної спроможності населення.

Фінансова криза 2009 року негативно вплинула на ринок роздрібною торгівлі України. При цьому непродуктивний ритейл виявився найбільш чутливим до скорочення попиту, тому що реалізація більше ніж 60% товарів здійснювалася через програми споживчого кредитування (меблі, побутова техніка, легкові автомобілі тощо), але вже 2010-2012 рр. спостерігалось зростання товарообігу торгівлі, що показано в таблиці 1.

Згідно даних, наведених в таблиці 1 за 2012 рік, темпи зростання товарообороту підприємств фізичних осіб досить високі (119%), і вони були більшими за темпи зростання роздрібного товарообігу підприємств (115,7%).

Зростання роздрібного товарообігу торговельних підприємств на одну особу в Україні видно з таблиці 2.

Таблиця 2 – Роздрібний товарообіг підприємств на одну особу в Україні за 2000-2012 рр.

Види роздрібного товарообігу	Од. вимір.	Роки							2012 р. до 2011 р.
		2000	2005	2008	2009	2010	2011	2012	
Роздрібний товарообіг підприємств України	Млрд грн	28,8	94,3	246,9	231	280,9	350,1	405,1	115,7
Роздрібний товарообіг підприємств на одну особу	Грн	585	2003	5338	5015	6123	7659	8912	116,4
Роздрібний товарообіг підприємств на одну особу в містах	Грн	766	2717	7234	6722	8154	10180	11945	117,3
Роздрібний товарообіг підприємств на одну особу в сільській місцевості	Грн	210	497	1238	1299	1680	2119	2325	109,7

Наведені дані таблиці 2 свідчать про значні темпи зростання товарообігу підприємств України і товарообігу на одну особу. Так, темпи зростання товарообігу підприємств України у 2012 р. порівняно з 2011 р. склали 115,7%, а темпи зростання роздріб-

ного товарообігу підприємств України на одну особу (116,4%), рівень значення якого в 2012 р. у 1,8 разу перевищує показник 2009 р. Товарообіг на одну особу в сільській місцевості в 5 разів менший, ніж в містах, причому ця тенденція з року в рік посилюється.

Основною причиною цього є значне скорочення, а в окремих сільських населених пунктах повна відсутність роздрібної торговельної мережі. Тому проблеми розвитку роздрібної торговельної мережі, особливо в регіонах, мають високу соціально-економічну актуальність.

Важливу роль у розвитку міської торговельної мережі відіграє розширення містобудівної структури і створення нових житлових масивів. У теперішній час у великих обласних центрах України збільшуються обсяги житлового будівництва і в нових житлових утвореннях передбачається будівництво магазинів.

До соціальних факторів, які впливають на розвиток торговельної мережі, необхідно віднести збільшення частки вільного часу населення. Фонд вільного часу працездатного населення залежить не тільки від фонду робочого часу, але і значною мірою від витрат часу на домашню працю і побутові потреби, в яких істотна частка відводиться на пошук і купівлю споживчих товарів. У зв'язку із цим, подальший розвиток роздрібної торговельної мережі, підвищення її густоти і вдосконалення форм продажу сприятиме скороченню витрат часу споживачів на придбання товарів.

Таким чином, вищенаведене свідчить, що до основних чинників, які визначають розвиток роздрібної торговельної мережі, можна відносити постійне розширення асортименту та збільшення обсягів виробництва споживчих товарів, зростання доходів населення і масштаби житлового будівництва, збільшення вільного часу споживачів.

У процесі формування ринкової економіки в Україні відбулися значні зміни в кількісному і якісному складі роздрібної торговельної мережі. Приватизація державної власності в Україні, яка почалася в 90-ті роки, минулого сторіччя, внесла істотні зміни до процесів планування розвитку роздрібної торговельної мережі і спричинила цим значні скорочення чисельності як магазинів у цілому, так і торговельних площ зокрема.

У таблиці 3 наведено дані Держкомстату України про зміну стану роздрібної торговельної мережі в Україні за 1990-2012 рр.

Таблиця 3 – Динаміка стану торговельної мережі в Україні у 1990-2012 рр.

Роки	Всього магазинів, павільйонів, кіосків, тис. од.	Зокрема магазинів, тис. од.	Зокрема павільйонів, кіосків, тис. од.	Торгова площа магазинів, тис. м <sup>2</sup>	Торгова площа в середньому на 1 магазин, м <sup>2</sup>	Торгова площа на 1000 мешканців, м <sup>2</sup>
1990	145,7	120,6	25,1	11300	93	217,5
1995	133,7	109,5	24,2	10950	100	213,5
2000	103,2	77,9	25,3	7020	90	143,7
2004	78,5	58,3	20,2	5976	103	126,4
2005	75,2	55,8	19,4	6359	114	135,5
2006	73,6	54,6	19,0	6847	125	146,8
2007	71,9	52,3	19,6	7493	143	161,6
2008	69,2	50,5	18,7	8089	160	175,3
2009	65,3	47,6	17,7	8015	168	174
2010	64,8	48,0	16,8	8431	176	184
2011	64,2	48,4	15,8	9013	186	198
2012	63,8	48,8	15	9662	198	212

Джерело: складено авторами за даними Держкомстату

У таблиці наведені кількісні показники, що характеризують стан роздрібної торговельної мережі України всіх форм власності, не враховуючи кількості палаток, кіосків та ларків, розташованих на продовольчих і непродовольчих ринках міст та сільської місцевості.

Наведені дані таблиці свідчать, що за вказаний період роздрібна торговельна мережа України зазнала істотних кількісних і якісних змін.

Значно погіршилася якісна структура роздрібної торговельної мережі. Так, загальна кількість торговельних об'єктів в Україні за цей час скоротилася на 81,5 тис. од., зокрема магазинів – на 72,2 тис. од., павільйонів і кіосків – на 9,3 тис. од. Частка магазинів у загальній кількості торговельних об'єктів зменшилася з 83% – в 1990 р. до 75% – в 2012 р. У той же час частка кіосків і павільйонів зросла з 17,2% – в 1990 р. до 25% – в 2012 р.

Така деформація роздрібної торговельної мережі, поза сумнівом, позначилася на рівні забезпеченості населення торговельними площами і в цілому на якості торговельного обслуговування.

Загальна площа магазинів зменшилася з 11300 тис. м<sup>2</sup> – в 1990 р. до 9662 тис. м<sup>2</sup> – в 2012 р. Забезпеченість населення України торговельними площами в розрахунку на 1000 жителів скоротилася з 217,5 м<sup>2</sup> – в 1990 р. до 212 м<sup>2</sup> – в 2012 р. Проте з 2005 р. відбувається збільшення торговельних площ магазинів України, причому за зменшення кількості магазинів збільшується загальний розмір торговельних площ, що свідчить про будівництво великих магазинів за цей час.

Одним із значущих показників стану роздрібної торговельної мережі, який використовується в усіх розвинених країнах, є розмір торговельної площі в розрахунку на 1000 мешканців. Цей показник відображає забезпеченість населення окремих регіонів і країни в цілому торговельними площами.

Аналіз цього показника в розрізі областей України показує, що тільки в м. Києві і в м. Севастополі, а також Дніпропетровській, Запорізькій, Харківській і Одеській областях збільшилась забезпеченість мешканців торговельними площами, причому в м. Києві – з 158 м<sup>2</sup> до 452 м<sup>2</sup> і в м. Севастополі – з 178 м<sup>2</sup> до 414 м<sup>2</sup>.

Залишається дуже низьким рівень забезпеченості торговельними площами в Івано-Франківській, Тернопільській, Волинській, Чернівецькій областях, де цей показник не перевищує 125 м<sup>2</sup>.

Значно нижчу забезпеченість торговими площами має сільська місцевість, що впливає на рівень задоволення попиту сільського населення і зокрема на товарообігу на одного мешканця сільської місцевості.

Досвід формування роздрібної торговельної мережі в розвинених країнах і її сьогоденний стан в Україні свідчать про те, що наша країна у вирішенні цієї проблеми перебуває тільки на початку великого шляху.

Узагальнюючи вищесказане, можна зазначити, що загальні показники стану українського ринку роздрібної торгівлі є вельми привабливими як для вітчизняних, так і для зарубіжних операторів, де можна ефективно працювати з урахуванням перспективи його розвитку.

Не зважаючи на проблеми, які стосуються розвитку роздрібної торговельної мережі, в цілому в Україні підвищується попит на цивілізовану торгівлю і відповідно на сучасні формати магазинів.

Вітчизняний ринок роздрібної торгівлі протягом 2010-2012 рр. став більш концентрованим і організованим, що обумовлено зростанням питомої ваги операторів кредитних роздрібних мереж.

Організована торгівля (у тому числі мережна торгівля) займає близько 55-60% в роздрібній торгівлі, на ринку – відповідно 40-45%.

Протягом 2010-2012 рр. асортиментна політика основних операторів була зорієнтована на збільшення продажу товарів низького і середнього цінових сегментів, а також зменшення частки продукції з нестабільним попитом.

Крім цього, варто зазначити, що національні і регіональні оператори поступово збільшують обсяги продажу продукції «private label» («Фуршет», «АТБ», «Сільпо», «Амстор» та ін.), рівень цін на які в середньому на 15% нижчий аналогів. Але поки питома вага продукції «private label» в загальному асортименті мереж залишається значно нижчою, ніж тих які мають європейські оператори. Тимчасом окремі галузі харчової промисловості активізували роботу зі створення мереж фірмових магазинів або розширення існуючих («М'ясна лавка», «Щирий Кум», «Салтівський», «Луганські делікатеси», «Колбіко», «Гаврилівські курчата» та ін.).

Ще одним з важливих кроків, які спостерігались на ринку роздрібної торгівлі України, було переміщення суттєвої кількості споживачів із традиційної «of-line» торгівлі до «on-line» каналів придбання товарів. У 2012 р. обсяг інтернет-торгівлі в Україні склав біля 1 млрд дол. США, і ця тенденція буде постійно зростати.

Проаналізувавши стан торгівлі у провідних учасників українського ринку, слід виділити найрозвиненіші мережі саме національних операторів – «Сільпо», «АТБ», «Брусниця», «Фуршет», «Велика кишеня» і регіональних операторів – «Амстор», «Обжора», «БУМ» (м. Донецьк), а також іноземних операторів – «Метро», «Ашан», «Spar AG», «Billa».

Високими темпами розвиваються окремі формати непродовольчої торгівлі в Україні. Перш за все це супермаркети електроніки і побутової техніки «Фокстрот», «Ельдорадо», «СОМFY», а також мережа великих магазинів торгівлі будівельними матеріалами за типом «ЕПІЦЕНТР», «ОВВІ», «Нова лінія», «ОЛДІ».

Особливістю українського продовольчого ринку загалом є той факт, що продукти харчування вітчизняного виробника в торговельній мережі становлять 90%. Тому в роботі в регіонах дуже важливою є наявність місцевих товаровиробників, до яких є довіра і лояльність покупців. Тому в найближчі декілька років істотну роль у збільшенні торговельних площ в Україні повинні зіграти регіональні мережі.

Водночас поточні підсумки 2013 р. свідчать, що не очікується зростання ринку і вони можуть бути дещо меншими, ніж 2012 р., причиною чому є:

- погіршення ситуації із соціальними виплатами та затримання виплати заробітної плати працівникам бюджетної галузі;
- наявність високої порівняльної бази, обумовленої проведенням Євро-2012;
- обмеження доступу до кредитних ресурсів, необхідних для розвитку роздрібно-торговельної мережі.

Таким чином, можна зробити **висновок**, що серйозними проблемами на шляху розвитку торговельних мереж на роздрібному ринку України є: дефіцит якісних торговельних площ, зростання частки обслуговування покупців на неорганізованих ринках, скорочення роздрібно-торговельної мережі сільської місцевості..

#### Список літератури / References:

1. Роздрібна торгівля України в 2011 р.: зб. стат. – К., 2011.  
Retail business of the Ukraine in 2011 (2011), statistical collection, Kyiv, Ukraine.
2. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://www.urstat.gov.ua>>.  
State committee of the statistics of the Ukraine, available at: <<http://www.urstat.gov.ua>>.
3. Чорноротов О. Ринок роздрібної торгівлі України за 2012 рік [Електронний ресурс] / О. Чорноротов. – Рейтингове агентство «Кредит-рейтинг». – Режим доступу: <[e-mail^office@credit-rating.com.ua](mailto:office@credit-rating.com.ua)>.

Chornorotov, O. "Market to retail business of the Ukraine for 2012", available at: <e-mail^office@credit-rating.com.ua>.

**Цель.** Разработать направления повышения эффективности розничной торговой сети с позиций экстенсивного и интенсивного развития.

**Методика.** Проанализированы подходы к определению состояния розничной торговой сети, рассмотрены основные показатели, характеризующие экономическое состояние розничной сети государства. Исследованы статистические показатели, которые характеризуют экономическое положение розничной сети Украины. Определены тенденции ее развития с целью разработки сценария ее эффективного развития.

**Результаты.** Для эффективного развития розничной торговой сети, повышения ее конкурентоспособности необходимо использовать принципы формирования розничной сети, повышать обеспеченность населения торговыми площадями разных типов торговых предприятий. Реализация градостроительных и территориальных принципов формирования розничной торговой сети позволит повысить ее социально-экономическую эффективность и конкурентоспособность на внутреннем потребительском рынке.

**Научная новизна.** На основании положений нормативных документов, которые предусматривают требования к состоянию и развитию розничной торговой сети, а также согласно требованиям интенсивного развития предложены направления повышения эффективности розничной сети Украины.

**Практическая значимость.** Рассмотрены типы, специализация и обеспеченность розничной торговой сетью жителей городов и сельской местности и возможности их оптимизации, а также согласно развитию городов и поселков предложены направления развития розничной сети.

**Ключевые слова:** розничная торговая сеть, эффективное развитие, тип магазинов, специализация магазинов, обеспеченность населения, on-line торговля, off-line торговля, privat-lable, супермаркет, формат, гипермаркет.

**Objective.** To develop ways of raising the efficiency of retail network from the positions of the extensive and intensive development.

**Methods.** The approaches to the determination of the state of retail network were analyzed, main parameters characterizing the economic situation of the state retail network were considered. Statistical indicators describing the economic situation of the retail network in Ukraine were studied. The trends of its development were defined to design the scenario of effective development.

**Results.** For effective development of retail network and improvement of its competitiveness it is necessary to use the principles of formation of the retail network, to improve the provision of the population with the retail sales areas of various types of commercial enterprises. The implementation of urban and territorial principles of formation of retail network will improve its socio- economic efficiency and competitiveness of the domestic consumer market

**Scientific novelty.** Based on the provisions of the normative documents, which include requirements for the state and development of retail network and in accordance with the requirements of intensive development the ways for increasing the efficiency of the retail network in Ukraine were proposed.

**Practical value.** The considered types, specialization and provision of residents of cities and rural areas with retail network and their possibilities for optimization and according to the development of towns and villages directions of the retail network development were proposed.

**Key words:** retail network , efficient development , the type of stores, specialty stores, provision of population, on-line trading , off-line trading , privat-lable, supermarket, format, hypermarket.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук Черногою О.Б. Дата надходження рукопису 19.11.2013 р.