

Крикавський Є. В.,
Косар Н. С.,
Кузьо Н. Є.

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИ

Визначено тенденції розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні через аналіз її динаміки та структури. З метою визначення привабливості торгівлі у перспективі побудована багатофакторна модель залежності роздрібно́го товарообороту від індексу споживчих цін та зарплати. Ідентифіковано екстенсивний шлях розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні та подано пропозиції щодо її інтенсифікації.

Ключові слова: роздрібна торгівля, товарооборот, торговельні мережі, логістика, категорійний менеджмент, ланцюги поставок.

1. Вступ

Роздрібна торгівля є важливим структурним елементом економіки, тому з цим пов'язана її міжсекторальна функція, а відтак зацікавлення виникає і зі сторони торгівлі загалом, і маркетингу, і логістики як складової завершення дистрибуції, і ланцюгів поставок як її заключного елементу. Окрім цього, динаміка роздрібно́ї торгівлі виконує роль важливого індикатора стану економіки загалом, її температури.

У суспільстві роздрібна торгівля виконує як економічну, так і важливу соціальну роль. Економічна роль зводиться до раціональної організації завершального етапу циклу виробництво-споживання та забезпечення кругообігу грошових коштів. Одночасно торгівля має значний вплив на збереження соціальної стабільності у державі, забезпечення населення необхідними товарами, збільшення їх доданої вартості, зростання зайнятості населення.

В умовах фінансово-економічної кризи, що супроводжується падінням ВВП, інфляцією, зниженням доходів населення роздрібна торгівля зіткнулася із значними проблемами, що позначилося на особливостях її розвитку: зменшення рівня сервісу, звуження асортименту продукції, заміщення продукції іноземного виробництва вітчизняними товарами, підвищення рівня цін.

Проте незважаючи на існуючі сьогодні труднощі, торговельна діяльність в Україні залишається перспективною сферою діяльності, а різноманітні її форми сприятимуть подальшому економічному розвитку України та забезпечуватимуть соціальний захист її громадян. Цим обґрунтовується актуальність роботи.

2. Аналіз літературних даних та постановка проблеми

Проблеми розвитку роздрібно́ї торгівлі в Україні у докризовий період та тенденції її розвитку висвітлено у [1, 2].

Значна увага у наукових публікаціях приділена питанням впровадження концепції маркетингу у сфері роздрібно́ї торгівлі з метою максимального задоволення потреб кінцевих споживачів [3, 4] часто з урахуванням глобалізації ринків [5].

Проте сучасні умови господарювання вимагають врахування соціального ефекту при оптимізації ланцюга поставок продукції [6].

Зміни у факторах маркетингового середовища обумовлюють необхідність вивчення тенденцій розвитку сфери роздрібно́ї торгівлі України в умовах сьогодення та аналізу факторів, які впливають на них і обґрунтування ефективних шляхів розвитку торговельних посередників. У роботі були використані такі методи дослідження як узагальнення, аналіз, порівняння та економіко-математичне моделювання.

3. Мета та задачі дослідження

Проведені дослідження ставили за мету визначити тенденції розвитку сфери роздрібно́ї торгівлі в умовах кризи та обґрунтувати напрями перспективного розвитку її суб'єктів.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні завдання:

- проаналізувати динаміку показників товарообороту роздрібно́ї торгівлі та встановити фактори, які на нього впливають з використанням економіко-математичного моделювання;
- ідентифікувати структуру роздрібно́ї торгівлі України та шляхи її розвитку у сучасних умовах;
- встановити перспективні напрями втілення сучасних концепцій маркетингу, логістики та менеджменту у діяльність роздрібних посередників.

4. Матеріали та методи досліджень напрямів розвитку підприємств роздрібно́ї торгівлі України в сучасних умовах

Торговельні підприємства забезпечують зв'язок між виробниками та споживачами, формують бажаний для них асортимент продукції та забезпечують належний рівень обслуговування.

Одночасно торгівля відіграє важливу роль у належному інформаційному забезпеченні виробників про попит на різноманітні види товарів, а споживачів — про пропозицію на них. Для виробників роль торгівлі

зводиться до пошуку покупців на їх товари та у завершенні угод.

Залежно від сфери економіки виділяють гуртову та роздрібну торгівлю, тенденції розвитку яких можна визначити на основі показників гуртового та роздрібного товарообороту — табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка роздрібного та гуртового товарообороту підприємств торгівлі України за 2006–2013 р.р.

Роки	Роздрібна торгівля		Гуртова торгівля		Індекс споживчих цін (індекс інфляції) до попереднього року, %
	Обсяг товарообороту, млрд. грн.	Індекс росту до попереднього року, %	Обсяг товарообороту, млрд. грн.	Індекс росту до попереднього року, %	
2006	130	137,8	631,2	128,2	109,1
2007	178,2	137,1	812,2	128,7	112,8
2008	246,9	138,6	998,6	123,0	125,2
2009	231	93,6	817,5	81,9	115,9
2010	280,9	121,6	993,7	121,6	109,4
2011	350,1	124,6	1107,3	111,4	108,0
2012	405,1	115,7	1093,3	98,7	100,6
2013	433,1	106,9	1074,8	98,3	99,7

Примітка: побудовано на основі даних джерел [7, 8].

Аналіз табл. 1 свідчить про те, що протягом 2006–2008 р.р. спостерігалось зростання величини товарообороту як роздрібною, так і гуртовою торгівлю. Проте кризові явища у фінансово-економічній сфері України та світу у 2009 р. призвели до зменшення цих показників. Протягом 2010–2011 р.р. зросла величина як гуртового, так і роздрібного товарообігу. Починаючи з 2012 р. тенденції розвитку гуртової та роздрібною торгівлі в Україні починають відрізнятися. При зростанні величини роздрібного товарообігу у 2012 р. на 15,7 % порівняно з попереднім роком, у 2013 р. — на 6,9 %, у сфері гуртової торгівлі спостерігається спад цього показника відповідно на 1,3 % та 1,7 %. Останній факт пов'язаний з тим, що клієнтами гуртової торгівлі є організації-споживачі, у діяльності яких останнім часом спостерігаються значні проблеми і тому зменшуються їх обсяги закупівель.

Крім того, слід відзначити, що на зростання величини товарообороту можуть впливати два фактори: збільшення обсягів закупівлі товарів та зростання цін на них. Для України більш характерним є другий фактор. Проте аналіз динаміки індексу споживчих цін свідчить про те, що поряд із зростанням цін на товари відбувається також збільшення обсягів закупівлі товарів населенням, оскільки індекс роздрібного товарообороту підприємств зростає швидшими темпами, ніж індекс інфляції.

Як відомо з економічної теорії відповідно до закону Енгеля із зростанням доходів споживачів та покращанням їх рівня життя, зростає частка роздрібного товарообігу непродовольчих товарів. У табл. 2 подана інформація про тенденції розвитку товарообороту стосовно продовольчих та непродовольчих товарів в Україні.

Таблиця 2

Показники фізичного обсягу роздрібного товарообороту України за 2006–2013 р.р.

Роки	Індекс роздрібного товарообороту продовольчих товарів, %	Індекс роздрібного товарообороту непродовольчих товарів, %	Частка роздрібного товарообороту продовольчих товарів, %	Частка роздрібного товарообороту непродовольчих товарів, %	Індекс реальної середньомісячної заробітної плати, %
2006	118	132	38	62	118,3
2007	117	137	35	65	112,5
2008	108	122	34	66	106,3
2009	91	73	40	60	90,8
2010	106	113	39	61	110,2
2011	113	114	39	61	108,7
2012	117	110	40	60	114,4
2013	107	105	—	—	108,2

Примітка: побудовано на основі даних джерел [7–9].

Аналіз даних табл. 2 свідчить про те, що тенденції щодо роздрібного товарообороту продовольчих та непродовольчих товарів співпадають із загальними тенденціями зміни величини роздрібного товарообороту. Проте, у 2013 р. відбулося зменшення індексу роздрібного товарообороту у відсотках до попереднього року, зокрема продовольчих товарів на 10 %, непродовольчих товарів — на 5 %.

Протягом 2006–2008 р.р. існувала тенденція до зростання витрат населення України на непродовольчі товари внаслідок зростання доходів споживачів. Проте внаслідок суттєвого зменшення реальних доходів споживачів через вплив кризи у 2009 р. частка роздрібного товарообігу продовольчих товарів порівняно з попереднім роком зросла на 17,6 %. Частки роздрібного товарообігу продовольчих та непродовольчих товарів в Україні протягом 2009–2013 р.р. суттєво не змінювалися, хоча протягом досліджуваного періоду (за винятком 2009 р.) існувала тенденція до зростання реальної середньомісячної заробітної плати (табл. 2).

Динаміка товарообороту торговельної діяльності в Україні значною мірою залежить від впливу чинників, серед яких важливу роль відіграють кількість роздрібних торговельних підприємств із належним устаткуванням, їх розмір; використання сучасних форм організації торговельної діяльності, активна діяльність торговельних посередників у сфері просування товарів. Загалом можна зробити висновки, що роздрібний товарооборот підприємств в Україні формується за рахунок розвитку роздрібною торгівлю через роздрібну торговельну мережу (у 2013 р. частка товарообороту роздрібною мережі в загальному роздрібному товарообігу становила 95,4 %).

Незважаючи на зростання величини роздрібного товарообігу в Україні за 2006–2013 р.р. (за винятком 2009 р.), кількість об'єктів роздрібною торгівлю за аналізований період постійно знижується (рис. 1), що пояснюється посиленням конкуренції на ринку.

Наприкінці 2013 р. в Україні функціонувало 59,8 тис. об'єктів роздрібною торгівлю, серед яких 45,5 тис. магазинів

та 14,3 тис. кіосків та автозаправних станцій (рис. 1). У порівнянні з 2006 р. кількість об'єктів роздрібної торгівлі у 2013 р. скоротилася на 13,8 тис. од. або на 18,75 %. Найбільше зменшилася кількість магазинів (на 9,1 тис. од. або на 16,7 %).

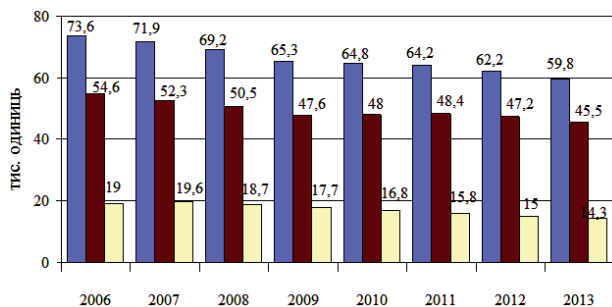


Рис. 1. Кількість та склад об'єктів роздрібної торгівлі України за 2006–2013 рр. [7, 10]: ■ — наявність об'єктів роздрібної торгівлі; ■ — у тому числі магазини; ■ — у тому числі кіоски і автозаправні станції

Аналогічні тенденції до зменшення кількості магазинів роздрібної торгівлі протягом 2008–2011 рр. спостерігалися і в Польщі (рис. 2).

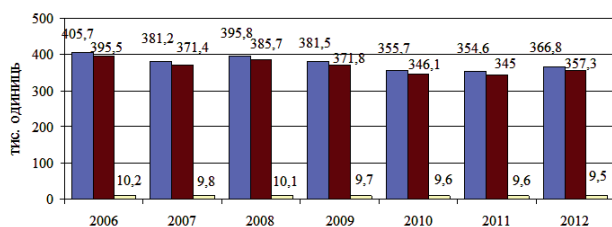


Рис. 2. Кількість та склад об'єктів роздрібної торгівлі Польщі за 2006–2012 рр. [11]: ■ — наявність об'єктів роздрібної торгівлі; ■ — у тому числі магазини; ■ — у тому числі кіоски і автозаправні станції

У табл. 3 подана спеціалізація роздрібної торгової мережі в Україні.

Аналізуючи дані табл. 3, можна зробити висновки, що на фоні загального зменшення кількості магазинів збільшується кількість супермаркетів та гіпермаркетів. Найбільше зменшення — на 6,7 % у 2013 р. спостерігалося у групі універсальних продовольчих магазинів та кіосків роздрібної торговельної мережі — на 11,3 %. Внаслідок менших витрат у 2013 р. зросла кількість магазинів із самообслуговуванням.

Ринок роздрібної торгівлі, аргументуючи чинники попиту і чинники пропозиції зможе бути поданий результатом впливу глобалістичного чинника — чинника доступності: цінової, часової, просторової, асортиментної та іншої, кожен з яких може мати різний вплив, що обумовлює доцільність дослідження спільного впливу, а за тим і визначення як недостачі відповідного матеріалу, так і його надлишку.

Щорічне зменшення кількості об'єктів торгівлі при загальній тенденції обсягів товарообороту до збільшення, дозволяє дійти логічного висновку про те, що більш крупні учасники ринку поглинають своїх конкурентів. Це можна пояснити також тим, що дрібні торговельні об'єкти об'єднуються задля змоги протистояти зовнішньому середовищу (конкурентам, економічній та полі-

тичній ситуації в Україні), адже потужні торговельні мережі можуть більш гнучко вносити зміни у свою маркетингову політику, оптимізувати її.

Таблиця 3

Різновиди роздрібних торговельних посередників в Україні

Роздрібні торговельні посередники	Кількість діючих об'єктів		
	2012 р.	2013 р.	Індекс росту 2013 р. до 2012 р., %
Усього магазинів	47234	45519	96,4
Продовольчі — усього	22256	20788	93,4
З універсальним асортиментом товарів, зокрема з торговою площею від 2500 м ² (гіпермаркети)	19107	17822	93,3
з торговою площею від 400 до 2499 м ² (універсами, супермаркети)	261	277	106,1
з торговою площею від 120 до 399 м ²	1565	1642	104,9
Спеціалізовані продовольчі магазини	2941	2874	97,7
Спеціалізовані продовольчі магазини	3149	2966	94,2
Непродовольчі — усього	24978	24731	99
З універсальним асортиментом товарів, зокрема з торговою площею від 2500 м ²	1304	995	76,3
з торговою площею від 1000 до 2499 м ²	29	34	117,2
з торговою площею до 120 м ²	65	56	86,2
Спеціалізовані непродовольчі магазини з торговою площею від 2500 м ²	673	591	87,8
Спеціалізовані непродовольчі магазини з торговою площею до 1000 м ²	97	88	90,7
Інші спеціалізовані непродовольчі магазини	23105	23074	99,9
Магазини самообслуговування	23577	23648	100,3
продовольчі	7126	7539	105,8
непродовольчі	4718	4950	104,9
Магазини, що торгують алкогольними напоями	2408	2589	107,5
Магазини, що торгують алкогольними напоями	2007	18807	93,9
Кіоски роздрібної мережі	7800	6920	88,7
Автозаправні станції	7216	7379	102,3
Торгівля поза магазинами	21394	20468	95,7

Примітка: побудовано на основі даних джерела [10].

5. Результати визначення впливу соціально-економічних показників на розвиток торгівлі в Україні

Як уже відзначалося, важливо встановити вплив різних факторів на розвиток величини торговельного товарообороту з метою його подальшого прогнозування залежно від зміни ситуації на ринку. Це дозволяє визначити можливості та загрози торговельних посередників в Україні на перспективу.

Визначимо вплив індексу споживчих цін та середньомісячної заробітної плати на розвиток торгівлі в Україні за даними табл. 4.

При побудові структури регресії, з одного боку, необхідно включити всі фактори, які мають значний вплив на показник, а з іншого боку, потрібно, щоб була виконана умова лінійної незалежності між факторами (відсутність мультиколінеарності).

Таблиця 4

Дані для побудови економетричної моделі

Рік	Індекс споживчих цін (x_1)	Середньомісячна заробітна плата, грн. (x_2)	Роздрібний товарооборот підприємств, млрд. грн. (y)
2005	110,3	806	94,3
2006	111,6	1041	130
2007	116,6	1351	178,2
2008	122,3	1806	246,9
2009	112,3	1906	231
2010	109,1	2239	280,9
2011	104,6	2633	350,1
2012	99,8	3026	405,1
2013	100,5	3265	433,1

Примітка: складено на основі даних джерел [7, 8].

Для дослідження наявності мультиколінеарності використано метод Фаррара-Глобера [12].

Враховуючи розрахунки, проведені за допомогою програмних засобів Excel, визначено критерій χ^2_p , який становить 0,697. Із ймовірністю 0,95 і числом ступенів вільності 1 табличне значення цього критерію становить 3,8. Враховуючи, що визначене значення критерію є меншим за табличне, то з надійністю 0,95 можна вважати, що мультиколінеарності не існує.

Побудуємо модель у вигляді лінійної двофакторної функції. За допомогою такої моделі можна кількісно оцінити вплив різних факторів на економічний процес. При використанні методу найменших квадратів [13] отримали економетричну модель:

$$\hat{y} = -80,05 + 0,55x_1 + 0,14 \cdot x_2.$$

Одним з основних показників щільності кореляційного зв'язку показника з факторами, а також показника ступеня близькості математичної форми зв'язку до вибірових даних є коефіцієнт множинної детермінації.

За допомогою програмних засобів Excel визначимо коефіцієнт множинної детермінації, який складає 0,995. Отже, можна зробити висновки про дуже щільний зв'язок між обсягом роздрібною товарообороту, індексом споживчих цін та середньою заробітною платою.

Адекватність економетричної моделі статистичним даним можна визначити, використовувати критерій Фішера [12]. Розраховане значення цього критерію складає 550,44.

Із ймовірністю 0,95 і числом ступенів вільності 6 і 2 знайдемо табличне значення критерію Фішера. Так як табличне значення складає 5,14, що значно менше, ніж розраховане, то з надійністю 0,95 можна стверджувати, що побудована економетрична модель є адекватною статистичним даним.

Важливе значення для аналізу мають частинні коефіцієнти еластичності. Для побудованої моделі отримаємо коефіцієнти еластичності, які складають 0,13 та 1,06. Отже, можна зробити висновки, що при збільшенні індексу споживчих цін на 1 % роздрібний товарооборот підприємств в Україні збільшиться на 0,13 %, а при збільшенні середньої заробітної плати на 1 % роздрібний товарооборот зросте на 1,06 %.

Останнім часом важливою тенденцією у сфері роздрібною торгівлі України є поява сучасних торговельних форматів та посилення ролі великих торговельних мереж у сфері торгівлі, які можна класифікувати за різними ознаками [14]:

- територією охоплення (національні, регіональні, локальні);
- форматом;
- кількістю власних торговельних підприємств;
- обсягами діяльності;
- стратегічними пріоритетами у сфері асортиментної політики (універсальні та спеціалізовані).

В Україні наявні усі формати роздрібною торговельної діяльності. Як свідчить аналіз літературних джерел, в умовах сьогодення в Україні спеціалізовані мережі, які орієнтуються на моноформатність і максимальне територіальне охоплення, є лідерами на ринку продуктів харчування за показниками темпів зростання, кількості магазинів та роздрібною товарообороту. При цьому основною організаційною формою більшості спеціалізованих роздрібних мереж є «гіпермаркет» та «дискаунтер» [15]. Співвідношення продовольчих та непродовольчих товарів в гіпермаркетах складає приблизно 60/40 [16].

Структура торгових форматів в Україні представлена на рис. 3.

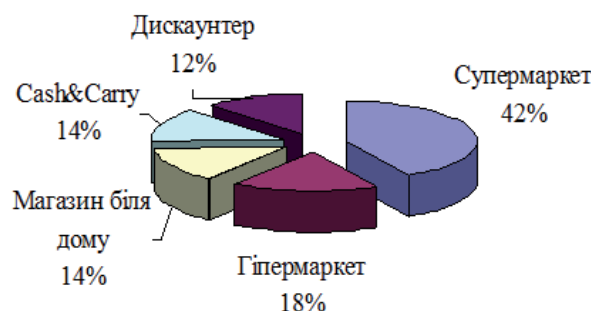


Рис. 3. Структура торгових форматів в Україні у 2012 р. [16]

За чисельністю персоналу та загальною торговельною площею лідерами є такі мережі як «АТБ» (близько 255 тис. м²), «Сільпо» (близько 240 тис. м²) та «Фуршет» (близько 194 тис. м²), які володіють також власними торговельними марками. При цьому «Сільпо», «Фуршет», «Велика Кишенька», «Еко маркет», «Таврія В», «Білла», «NOVUS» надають перевагу такому торговельному формату, як супермаркет, «Фора» та «Брусниця» – «магазин біля дому», «АТБ» – м'якому дискаунтеру, «Амстор» – гіпермаркету [17].

За географічним охопленням лідерами серед торговельних мереж є «Сільпо» (25 регіонів) та «Фуршет» (21 регіон України). За показником охоплених міст та магазинів лідером є «АТБ» (147 міст, 521 магазин). Найбільшу середню площу магазину має торговельна мережа «Амстор» (4100 м²).

В умовах нестабільної політичної та економічної ситуації в Україні, що знижує її інвестиційну привабливість, іноземні ритейлери все ж намагаються не відмовлятися від вітчизняного ринку. Зокрема, французький роздрібний гігант «Auchan Group» оголосив про придбання 20 % акцій ПрАТ «Фуршет», що управляє 69 магазинами в Україні та Молдові [18].

6. Обговорення результатів дослідження напрямів розвитку підприємств роздрібної торгівлі із врахуванням концепцій маркетингу і логістики

Для торговельних мереж характерним є екстенсивний розвиток. Ефективність їх комерційної функції часто пов'язується із збільшенням кількості підприємств, що до них входять. У більшості випадків мережеві оператори продовжують експансію на ринку, збільшуючи кількість магазинів у різних регіонах. При цьому вони активно розвивають інтерактивні продажі у мережі Internet.

Проте сьогодні вітчизняні торговельні мережі повинні сконцентрувати свої зусилля на інтенсивному шляху розвитку — збільшенні ефективності через скорочення витрат і відповідно зростання товарообороту. Внаслідок зростання вимог покупців це повинно відбутися не за рахунок зниження якості товарів. Необхідно оптимізувати бізнес-процеси з використанням концепцій маркетингу взаємовідносин [19], логістики, процесного менеджменту на основі системного підходу. Системне управління є саме тим підходом, який дозволяє максимізувати результати діяльності підприємства, забезпечити його найбільшу адаптивність та стійкість розвитку, гнучкість та багатоваріантність вибору рішень і передбачає наявність цілей, узгоджених між собою за рівнями та елементами системи та можливість їх кількісної оцінки в процесі функціонування системи [20].

Сьогодні підприємствам роздрібної торгівлі в Україні доцільно застосовувати категорійний менеджмент. Його впровадження дозволяє змінити взаємовідносини роздрібних торговельних посередників та виробників шляхом налагодження відносин співробітництва через взаємний обмін інформацією та спільну побудову бізнесу, оптимізацію логістичних процесів.

У табл. 5 визначено сфери використання категорійного менеджменту підприємствами роздрібної торгівлі з урахуванням їх специфіки.

Таблиця 5

Особливості впровадження категорійного менеджменту у діяльність різних видів роздрібних посередників

Роздрібні посередники, для яких категорійний менеджмент є необхідним	Роздрібні посередники, для яких використання методів категорійного менеджменту є обмежене
1. Роздрібні посередники, які давно існують на ринку, з стійким та широким асортиментом, великою кількістю працівників	1. Магазини з невеликим по кількості асортиментом і невеликою кількістю працівників
2. Мережні торгові підприємства, які мають більше двох магазинів (з однаковим позиціонуванням та подібним асортиментом)	2. Магазини, асортимент яких складається з набору різноманітних позицій і у яких немає можливості виділяти категорії (наприклад, магазини подарунків)
3. Роздрібні посередники, які реалізують товари масового попиту з високим оборотом	3. Роздрібні посередники з двома-трьома магазинами, які є різноформатними, не подібними між собою, з різними асортиментними переліками, цільовими групами покупців та рівнем цін
4. Роздрібні посередники, які мають плани по розвитку мережі (у місті, регіоні, країні)	4. Керівництво торговельного підприємства не має визначених планів розвитку та існує багато базових проблемних ситуацій в управлінні асортиментом

Примітка: побудовано на основі даних джерела [21].

У сучасних умовах господарювання категорійний менеджмент визначає альтернативні підходи до управління асортиментом торговельних підприємств з метою максимізації їх прибутковості та забезпечення лояльності покупців, яка лежить в основі використання маркетингової концепції. Адже керуючий категорією при прийнятті рішень завжди ставить себе на місце покупця.

Стандартна модель категорійного менеджменту включає у себе наступні вісім складових [21]: визначення категорії; визначення ролі категорії в магазині; оцінка категорії; визначення цілей категорії; визначення стратегії категорії; визначення тактики по категорії; впровадження; оцінка результатів і повернення до початкового етапу.

Впровадження категорійного менеджменту у діяльність торговельних підприємств вимагає вивчення досвіду його використання іноземними торговельними мережами з використанням концепції бенчмаркінгу, але з урахування специфіки функціонування вітчизняних підприємств та з відповідним обґрунтуванням його доцільності на основі проведення стратегічного аналізу.

Для підвищення ефективності діяльності роздрібних посередників при використанні концепції категорійного менеджменту необхідно впроваджувати логістичні підходи, зокрема при формуванні оптимального товарного асортименту і визначенні величини запасів торговим підприємствам доцільно використовувати ABC- та XYZ-аналіз. Товари, які належать до групи А (приносять найбільшу частку прибутку) необхідно зберігати у достатній кількості і необхідно значну увагу приділяти стимулюванню їх збуту.

Рішення щодо кількості товарно-матеріальних запасів — це проблема у сфері логістики, яка впливає на задоволення потреб споживачів. Однак зберігання великих запасів для підприємства є нерентабельним. Роздрібні посередники мають бути обізнаними у тому, достатньо чи недостатньо зростають збут і прибутки, для того щоб виправдати збільшення кількості товарних запасів. Тільки після цього можна прийняти рішення щодо доцільності замовлення додаткових партій товару і визначити їх кількість.

Проте необхідно зазначити, що ситуація ускладнюється загальною економічною нестабільністю, інфляцією, низьким рівнем платоспроможного попиту, демографічним спадом, недосконалістю ринкових відносин в Україні. Тому для торговельних підприємств актуальним є ефективне управління ланцюгами поставок.

Основні показники оцінки ефективності управління ланцюгами поставок торговельних мереж наведено в табл. 6.

Оптимізація управління ланцюгом поставок торговельних підприємств покликана вирішити наступні завдання [22]:

- скорочення циклу планування і збільшення горизонту планування за рахунок отримання надійної і своєчасної інформації;
- оптимізація витрат за рахунок визначення стратегічних постачальників, підтримки взаємодії з ними в режимі реального часу;
- зниження витрат управління запасами за рахунок гармонізації поставок;
- підвищення якості обслуговування споживачів за рахунок гнучкості процесу постачання.

Таблиця 6

Основні показники оцінки ефективності управління ланцюгами поставок торговельних мереж

Показники	Напрями підвищення ефективності
Обсяг продажу	Гнучка цінова політика, активне використання маркетингових заходів, формування оптимального асортименту
Частка ринку	
Конкурентоспроможність	
Рівень сервісу	Підвищення якості праці продавців, доступність запасів, наявність субститутів, можливість повернення товарів
Терміни постачання	Дотримання термінів постачання у всьому ланцюгу поставок
Надійність постачання	Мінімізація кількості втрачених та пошкоджених товарів, постачання необхідної кількості товарів відповідної якості
Запаси	Мінімізація запасів по всіх товарних групах
Логістичні витрати	Оптимізація логістичних витрат за рахунок вибору кращих постачальників, оптимальних партій поставок продукції та маршрутів перевезення, консолідації вантажів

7. Висновки

На рівень обслуговування кінцевих споживачів та забезпечення їх необхідними товарами найбільший вплив має роздрібна торгівля. Її розвиток в Україні є складним і динамічним процесом, який супроводжується змінами в усіх складових середовища функціонування торговельних підприємств.

1. Проведений аналіз свідчить, що в Україні починаючи з 2012 р. тенденції розвитку гуртової та роздрібною торгівлі в Україні відрізняються, зокрема роздрібний товарооборот зростає, а гуртовий — зменшується.

2. На підставі аналізу структури роздрібною товарообігу України відповідно до закону Енгеля можна зробити висновки про зміну величини реальних доходів населення. Частки роздрібною товарообігу продовольчих та непродовольчих товарів в Україні протягом 2009–2013 р.р. суттєво не змінювалися, що свідчить про те, що реальні доходи населення теж не змінювалися.

3. Незважаючи на зростання величини роздрібною товарообігу в Україні за 2006–2013 р.р. (за винятком 2009 р.), кількість об'єктів роздрібною торгівлі за аналізований період постійно зменшувалася внаслідок посилення конкуренції на ринку. Проте на фоні цього збільшилася кількість супермаркетів та гіпермаркетів.

4. З метою визначення привабливості сфери роздрібною торгівлі для нових учасників ринку важливо спрогнозувати величину роздрібною товарообігу залежно від зміни факторів маркетингового середовища з урахуванням умови лінійної незалежності між факторами. На підставі побудованою багатофакторної моделі встановлено, що при збільшенні індексу споживчих цін на 1 % роздрібний товарооборот підприємств в Україні збільшиться на 0,13 %, а при збільшенні середньої заробітної плати на 1 % роздрібний товарооборот зросте на 1,06 %.

5. Аналіз вторинної маркетинговою інформації свідчить про те, що в Україні наявні усі формати роздрібною торговельної діяльності. Проте перевага належить спеціалізованим мережам, які орієнтуються на моноформатність і максимальне територіальне охоплення. Основною ор-

ганізаційною формою більшості спеціалізованих роздрібною мереж є «гіпермаркет» та «дискаунтер».

6. Для торговельних мереж в Україні характерним є екстенсивний шлях розвитку. З метою посилення конкурентних переваг на ринку доцільно використовувати інтенсифікацію діяльності роздрібною посередників через активне використання концепцій маркетингу, логістики та категорійного менеджменту з урахуванням специфіки діяльності різних торговців на ринку.

7. З метою максимального задоволення потреб клієнтів та оптимізації витрат роздрібною посередники значну увагу повинні приділяти управлінню ланцюгами поставок продукції.

8. Попри труднощі, пов'язані з загальнооекономічною кризою, торговельна діяльність в Україні залишається перспективною галуззю, а торгові мережі завдяки цивілізованій конкуренції стимулюють економічний розвиток регіонів України та є каталізаторами інноваційних процесів у сфері товарного обігу.

Література

1. Зінченко, О. М. Дослідження стану розвитку роздрібною торгівлі України [Електронний ресурс] / О. М. Зінченко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. — 2011. — № 2(47). — С. 168–172. — Режим доступу: \www/ URL: <http://dSPACE.UCCU.ORG.UA/handle/123456789/430>.
2. Апопій, В. В. Внутрішня торгівля та АПК України: ефективність взаємодії [Текст]: монографія / В. В. Апопій. — Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. — 368 с.
3. Sławińska, M. Determinanty rozwoju orientacji marketingowej w zarządzaniu dystrybucją [Text] / M. Sławińska // Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce. — Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2014. — P. 238–247.
4. Janczewska, D. Zarządzanie marketingowo-logistyczne a proces umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw — MSP tjeje regionalne [Text] / D. Janczewska // Przedsiębiorczość i Zarządzanie. Dylematy rozwoju przedsiębiorczości w aspekcie regionalnym. — 2013. — Tom XIV, Zeszyt 8, Część I. — P. 183–196.
5. Sławińska, M. The Impact of Globalization on Retail Marketing Strategies [Text] / M. Sławińska // Problems of Marketing Management in Globalization, Proceedings of the Papers from the 6th International Scientific Symposium. — Banská Bystrica, 2008. — P. 248–253.
6. Kisperska-Moroń, D. Formalizacja zachowań prospołecznych przedsiębiorstw w łańcuchach dostaw [Text] / D. Kisperska-Moroń // Etyka, kultura organizacyjna i społeczna odpowiedzialność biznesu w kształtowaniu potrzeb i relacji z klientami. — Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała, 2014. — P. 127–146.
7. Осауленко, О. Г. Статистичний щорічник України за 2012 рік [Текст] / за ред. О. Г. Осауленка. — К.: Державна служба статистики України, 2013. — 552 с.
8. Осауленко, О. Г. Україна у цифрах 2013. Статистичний збірник [Текст] / за ред. О. Г. Осауленка. — К.: Державна служба статистики України, 2014. — 240 с.
9. Осауленко, О. Г. Україна у цифрах у 2011 році. Статистичний збірник [Текст] / за ред. О. Г. Осауленка. — К.: Державна служба статистики України, 2012. — 251 с.
10. Мережа роздрібною торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2014 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: \www/ URL: http://www.uz.ukrstat.gov.ua/press/2014/expr_v112.pdf.
11. Mały Rocznik Statystyczny Polski 2008–2014 [Electronic resource]. — Available at: \www/ URL <http://stat.gov.pl/publikacje>. — 04.09.2014.
12. Фещур, Р. В. Економіко-математичне моделювання [Текст]: навч. посібник / Р. В. Фещур, В. П. Кічор, І. Я. Олексів і ін.; під заг. ред. Р. В. Фещура. — Львів: Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. — 340 с.
13. Іващук, О. Т. Економіко-математичне моделювання [Текст]: навч. посібник / за ред. О. Т. Іващука. — Тернопіль: THEU «Економічна думка», 2008. — 704 с.

14. Тимофеева, О. В. Розвиток українських торговельних мереж на сучасному етапі [Текст] / О. В. Тимофеева // Економіка і регіон. — 2007. — № 2(13). — С. 68–72.
15. Гонський, М. Тенденції розвитку комерційної діяльності вітчизняних роздрібних торговельних мереж [Електронний ресурс] / М. Гонський. — Режим доступу: \www/URL: http://allretail.ua/topics/29132. — 25.01.2012.
16. Окландер, М. А. Ціноутворення як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі [Текст] / М. А. Окландер // Економіка: реалії часу. — 2013. — № 1(6). — С. 65–70.
17. Верхоглядова, Н. І. Роль і значення торгівлі для розвитку національного господарства України [Електронний ресурс] / Н. І. Верхоглядова, Р. С. Шостак // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». — Режим доступу: \www/URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1272. — 04.08.2014.
18. Криковцев, О. О. Тенденції розвитку торговельних мереж в Україні [Електронний ресурс] / О. О. Криковцев, М. О. Кубрак. — Режим доступу: \www/URL: http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=71612. — 12.08.2014. — Загл. з екрану.
19. Howaniec, H. Marketing a kształtowanie wartości dla klienta. Realizacja marketingu wartości na przykładzie wybranych marek [Text] / H. Howaniec // Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce. — Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2014. — P. 590–598.
20. Язвінська, Н. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємства [Текст] / Н. Язвінська // Маркетинг в Україні. — 2013. — № 2(77). — С. 46–50.
21. Сысоева, С. В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент [Текст] / С. В. Сысоева, Е. А. Бутузкова. — СПб.: Питер, 2011. — 288 с.
22. Гапчак, Т. Г. Управління ланцюгами постачань [Електронний ресурс] / Т. Г. Гапчак. — Режим доступу: \www/URL: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/67032.doc.htm. — 10.09.2014. — Загл. з екрану.

ОБОСНОВАНИЕ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЇ ТОРГОВЛІ УКРАЇНИ В УМОВАХ КРИЗИСА

Определены тенденции развития розничной торговли в Украине с помощью анализа ее динамики и структуры.

С целью определения привлекательности торговли в перспективе построена многофакторная модель зависимости розничного товарооборота от индекса потребительских цен и зарплат. Идентифицирован экстенсивный путь развития розничной торговли в Украине и разработаны предложения относительно ее интенсификации.

Ключевые слова: розничная торговля, товарооборот, торговые сети, логистика, категорийный менеджмент, цепи поставок.

Крикавський Євген Васильович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», Україна, e-mail: ywkryk@ukr.net.

Косар Наталія Степанівна, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», Україна, e-mail: nata_kosar@ukr.net.

Кузьо Наталія Євгенівна, старший викладач, кафедра маркетингу і логістики, Національний університет «Львівська політехніка», Україна, e-mail: natalia.kuzjo@gmail.com.

Крикавский Евгений Васильевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и логистики, Национальный университет «Львовская политехника», Украина.

Косар Наталья Степановна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра маркетинга и логистики, Национальный университет «Львовская политехника», Украина.

Кузьо Наталья Евгеньевна, старший преподаватель, кафедра маркетинга и логистики, Национальный университет «Львовская политехника», Украина.

Krykavskiy Yevhen, Lviv Polytechnic National University, Ukraine, e-mail: ywkryk@ukr.net.

Kosar Nataliya, Lviv Polytechnic National University, Ukraine, e-mail: nata_kosar@ukr.net.

Kuzo Nataliia, Lviv Polytechnic National University, Ukraine, e-mail: natalia.kuzjo@gmail.com