

бітної плати у собівартості продукції, рівень використання управлінського персоналу;

2) виробничо-технологічна стійкість підприємства, що характеризується такими показниками, як: рівень зносу основних засобів, рівень відновлення основних засобів, рівень фондівіддачі, рівень фондоозброєності, рівень фондомісткості;

3) ресурсно-фінансова стійкість підприємства, що характеризується такими показниками, як: рівень автономії, рівень використання позичкових коштів, рівень інвестування, рівень фінансової стабільності, рівень загальної ліквідності, рівень Бівера, рівень оборотних виробничих активів, рівень оборотних виробничих фондів в обігових коштах, рівень мобільності активів, рівень оборотності коштів, рівень рентабельності реалізації, рівень рентабельності виробництва, рівень рентабельності активів підприємства, рівень рентабельності власного капіталу, рівень рентабельності продукції.

**Висновки з проведеного дослідження.** Отже, сучасний аналіз діяльності підприємства, а саме його антикризового потенціалу дає можливість задіяти реструктуризаційні зими, що підвищує в подальшому конкурентоспроможність підприємства на ринку та запобігає витраті капіталу на покриття збитків.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Беклемищев Е.П. Оценка деловых качеств руководителей и специалистов / Е.П. Беклемищев. – М. : Знание, 1990. – 235 с.
2. Габ В.И. Оценка эффективности функционирования промышленных производств / В.И. Габ. – К. : Вища школа, 1989. – 158 с.
3. Дмитрук О.Я. Міжнародний досвід проведення реструктуризації підприємств / О.Я. Дмитрук // Вісник Технологічного університету Поділля. Сер. «Економічні науки». – 2004. – Ч. 2, № 3. – С. 86–88.
4. Мочерний С.В. Реструктуризація економіки / С.В. Мочерний, І.І. Топішко // Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 3 / [редкол. : С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін.]. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – С. 200.
5. Пилипенко С.М. Менеджмент / С.М. Пилипенко, А.А. Пилипенко, В.І. Отенко. – Харків : ХДЕУ, 2002. – 208 с.
6. Попов Е.В. Рыночный потенциал предприятия / Е.В. Попов. – М. : Экономика, 2002. – 559 с.
7. Прус Л.Р. Управление потенциалом предприятия : навч. посіб. / Л.Р. Прус. – Хмельницький : Метод.-ред. центр ПВНЗ «УЕП», 2010. – 364 с.
8. Словарь иностранных слов / [под ред. О.С. Мельничука]. – К. : Гл. ред. УСЭ АНУССР, 1975. – 777 с.
9. Управление траекторией развития компании (модели жизненного цикла) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.toprabota-100.ru/profi/management\\_news/1212](http://www.toprabota-100.ru/profi/management_news/1212).

УДК 330.142.211.4:339.747

**Бегларашвілі О.П.**

*кандидат економічних наук,*

*доцент кафедри торговельного підприємництва*

*Київського національного торговельно-економічного університету*

## СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАГАЗИНІВ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Висвітлено регіональні аспекти основних показників розвитку магазинів роздрібної торгівлі Миколаївської області. Проаналізовано динаміку показників кількості підприємств, торгової площі магазинів роздрібної торгівлі, товарообороту роздрібної торгівлі підприємств-юридичних осіб, забезпеченості населення торговельною площею, доходи і витрати населення, індекси споживчих цін.

**Ключові слова:** роздрібна торговельна мережа, магазин, роздрібний товарооборот.

### **Бегларашвили О.П. СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАГАЗИНОВ НИКОЛАЕВСКОЙ ОБЛАСТИ**

Освещены региональные аспекты основных показателей развития магазинов розничной торговли Николаевской области. Проанализирована динамика показателей количества предприятий, торговой площади магазинов розничной торговли, товарооборота розничной торговли предприятий-юридических лиц, обеспеченности населения торговой площадью, доходы и издержки населения, индексы потребительских цен.

**Ключевые слова:** розничная торговая сеть, магазин, розничный товарооборот.

### **Behlarashvili A.P. MYKOLAIV REGION SHOPS DEVELOPMENT STATE AND TRENDS**

The article highlights the regional aspects of the main indicators of retail trade in the Mykolaiv region. The dynamics performance of enterprises, retail space retail trade turnover of retail trade enterprises entities of retail space availability, income and expenditure, consumer price indices.

**Keywords:** retail network, shop, retail turnover.

**Постановка проблеми.** Постійне збільшення роздрібно-товарообігу висуває завдання кількісного зростання та якісного вдосконалення роздрібно-торговельної мережі. Останнім часом значно розвинулись сучасні типи магазинів. Проте якість торгового обслуговування залежить не тільки від кількості торговельних об'єктів, але і від правильного їх розміщення на території міста з урахуванням соціально-економічних ознак і демографічних особливостей адміністративного центру. Актуальність дослідження зумовлена диспропорцією регіонального розвитку магазинів в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням проблем розвитку роздрібно-торговельної мережі займаються зарубіжні і вітчизняні науковці, а саме: Б. Берман визначає стратегічні підходи до роздрібно-торгівлі, Л. Лігоненко [5] досліджує проблеми регіональної експансії та глобалізації роздрібно-торгівлі, О. Голошубова [2] та О. Кавун працюють над вивченням особливостей функціонування торговельних мереж в Україні. Однак залишається низка проблем розвитку роздрібно-торговельної мережі на регіональному рівні, які потребують більш детального розгляду.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження регіональних аспектів і тенденцій розвитку магазинів роздрібною торгівлі у Миколаївській області.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Динамічність розвитку галузі торгівлі потребує системного і постійного вивчення, оскільки коливання її параметрів є індикатором змін соціально-економічної ситуації в Україні, досягнення сталого розвитку споживчого ринку або виникнення проблем формування товарної пропозиції.

Низька ефективність вітчизняного виробництва призводить до того, що ціни на українські товари дуже високі, і населення з метою збереження коштів все частіше віддає перевагу імпортним товарам, навіть нижчої якості, але й нижчої ціни. Тому вирішення проблеми вдосконалення торговельного обслуговування населення перебуває в тіньовому взаємозв'язку з відродженням вітчизняної промисловості, насиченням ринку своїми товарами високої якості за доступними для населення цінами. Розвиток соціальної сфери в Україні до останнього часу здійснювався за так званим залишковим принципом. Разом з тим, саме в соціальній сфері реалізуються результати економічної діяльності держави, які зачіпають життєві інтереси всього населення – забезпечення продуктами харчування і промисловими товарами, покращення організації транспортного і медичного обслуговування, у вирішенні інших життєво важливих проблем, які суттєво впливають на відтворення робочої сили, створення сприятливих умов для життя людей [7, с. 117].

Важливим фактором впливу на роздрібну торговельну мережу будь-якого регіону є загальний рівень цін на товари та послуги, якими користується населення. Індекси споживчих цін у Миколаївській області у 2005–2013 рр. показано у таблиці 1.

Як свідчать показники, індекс споживчих цін у Миколаївській області протягом 2005–2013 рр. відповідає середньому рівню по Україні за цей період. Проте у 2012 р. можна спостерігати протилежну ситуацію. Так, якщо в Україні індекси споживчих цін у 2012 р. становить 100,6% до попереднього року, то у Миколаївській області цей показник відповідає 99,7% до попереднього року, тобто на 0,9% менше.

Товарооборот є одним з головних результативних показників господарської діяльності підприємств торгівлі і важливим чинником забезпечення сталого

економічного зростання у країні в цілому. У системі загального обсягу товарообороту підприємств, що здійснюють торговельну діяльність на внутрішньому споживчому ринку України, визначальну роль відіграє товарооборот роздрібною торгівлі.

Роздрібний товарооборот підприємств-юридичних осіб у Миколаївській області у 2010–2013 рр. представлено у таблиці 2.

Показники таблиці 2 демонструють зростання роздрібною товарообороту підприємств роздрібною торгівлі (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним) у Миколаївській області у 2010–2013 рр. на 53,2%. Товарооборот в магазинах, що торгують переважно продовольчими товарами у неспеціалізованих магазинах зріс на 51,7% – з 1 646,8 млн грн у 2010 р. до 2 500,9 млн грн у 2013 р. Значно знизився товарооборот у магазинах, що торгують переважно продовольчими товарами у спеціалізованих магазинах – з 117 млн грн у 2010 р. до 71,2 млн грн у 2013 р. Аналогічна тенденція спостерігається і з показником товарообороту в магазинах, що торгують переважно непродовольчими товарами. Так, у неспеціалізованих магазинах цей показник зріс на 54%, проте у спеціалізованих магазинах він знизився на 4%. Зазначимо, що товарооборот поза магазинами протягом аналізованого періоду збільшився на 4,1 рази.

За даними Департаменту економічного розвитку, торгівлі та туризму Миколаївської облдержадміністрації, оборот роздрібною торгівлі за січень–грудень 2013 р. становив 21 875,4 млн грн з темпом зростання до відповідного періоду попереднього року 109,9%, що на 5,9 в.п. менше за 2012 р. Причиною сповільнення зростання обороту роздрібною торгівлі порівняно з попереднім роком стало зменшення обсягів продажу через мережу автосалонів та АЗС, зокрема і через їх закриття. У товарній структурі роздрібною товарообороту більшу частину в обсязі роздрібною обороту підприємств займають непродовольчі товари (60,9%). Помітні частки в обсязі непродовольчих товарів займали бензин і дизпаливо, автомобілі та автотовари, фармацевтичні товари, електропобутові прилади та будівельні матеріали. Збільшився обсяг продажу одягу зі шкіри і хутра, товарів культурного призначення, мотоциклів, моторолерів, мопедів, домашніх тварин та кормів для них. Частка продовольчих товарів у роздрібною товарообороті становила 39,1%. Серед продовольчих товарів найвища частка припадає на тютюнові вироби, алкогольні

Індекси споживчих цін у Миколаївській області у 2005–2013 рр. [3, с. 66]

Таблиця 1

Показники	2005 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
Україна	113,5	109,4	108,0	100,6	99,7
Миколаївська обл.	113,4	110,0	108,7	99,7	99,8

(до попереднього року, %)

Роздрібний товарооборот підприємств роздрібною торгівлі, (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним) у Миколаївській області у 2010–2013 рр. [8, с. 24–25]

Таблиця 2

Товарооборот	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2013 р. порівняно з 2010 р., %
Товарооборот усього (тим, що торгують переважно)	3 871,6	4 466,9	4 860,5	5 932,0	153,2
продовольчі товарами у неспеціалізованих магазинах	1 646,8	2 027,3	2 369,9	2 500,9	151,7
продовольчі товари у спеціалізованих магазинах	117,0	17,5	11,4	71,2	60,9
непродовольчі товари у неспеціалізованих магазинах	451,1	459,5	496,3	279,3	61,9
непродовольчі товари у спеціалізованих магазинах	1 652,7	1 950,0	1 956,7	3 060,0	185,2
поза магазинами	4,1	12,6	26,2	20,5	500

(млн грн)

напої, м'ясо, молоко та молокопродукти, ковбасні та кондитерські вироби. У 2013 р. збільшився продаж маргарину, овочів, пива, цукру, консервів м'ясних та фруктово-ягідних, хлібобулочних виробів тощо. Обсяг продажу на одну особу в цілому по області за 2013 р. становив 18 640,8 грн, абсолютний приріст до попереднього року – 1 655,0 грн, що відповідає 9 місцю по Україні [4].

Основним видом роздрібною торговельної мережі є магазини. Такі магазини підприємств-юридичних осіб у Миколаївській області у 2005–2013 рр. охарактеризовано у таблиці 3.

Аналізуючи дані таблиці 3, можна зробити висновок, що протягом досліджуваного періоду у Миколаївській області зменшилась кількість магазинів – з 1 484 од. у 2005 р. до 989 од. у 2013 р., що становить 33,3%. Про це свідчить зменшення кількості магазинів у міських поселеннях з 903 од. у 2005 р. до 700 од. у 2013 р., що становить 22,5%, та у сільській місцевості на 50,3%. Разом із тим, можна спостерігати збільшення торговельної площі магазинів на 56,3% за досліджуваний період.

Варто зауважити, що за рахунок зростання забезпеченості населення торговельною площею магазинів у міських поселеннях на 97,8% та зменшення у сільській місцевості на 47%, забезпеченість населення торговельною площею магазинів на 10 000 осіб зросла з 1 235 м<sup>2</sup> у 2005 р. до 2 020 м<sup>2</sup> у 2013 р., що відповідає 63,6%. Протягом досліджуваного періоду значно зріс показник торговельної площі на 1 магазин у міських поселеннях. Так, у 2005 р. торгова площа одного магазину становила 125,1 м<sup>2</sup>, то у 2013 р. – 311,4 м<sup>2</sup>, тобто збільшилася майже у 2,5 рази.

Досліджуючи тенденції розвитку роздрібною торговельної мережі Миколаївської області варто проаналізувати показники, що характеризують мережу магазинів з торгівлі продовольчими товарами підприємств-юридичних осіб, які зазначено в таблиці 4.

З огляду на дані таблиці 4 можна стверджувати про зменшення загальної кількості магазинів, що реалізують продовольчі товари протягом 2005–2013 рр. – з 883 од. у 2005 р. до 477 од. у 2013 р. на 49,4%. Разом з тим, можна зробити висновок про зростання кількості супермаркетів та гіпермаркетів майже у 3 рази протягом досліджуваного періоду. Також бачимо зменшення кількості неспеціалізованих магазинів, що реалізують продовольчі товари – з 768 од. у 2005 р. до 377 од. у 2013 р., що становить 50,9%, а також кількості спеціалізованих продовольчих магазинів із 99 од. у 2005 р. до 53 од. у 2013 р., що становить 46,5%, удвічі зменшилася їх торговельна площа. Це свідчить про зміну структури об'єктів роздрібною торговельної мережі Миколаївської області протягом аналізованого періоду.

Протягом 2013 р. відкрито один гіпермаркет ТОВ «Фоззі-Фуд» («Сільпо») (м. Миколаїв) та 5 супермаркетів і універсамів ТОВ «АТБ Маркет» (3 – в Миколаєві, 1 – в Снігурівському та 1 – у Новоодеському районах). Проте минулого року в м. Вознесенськ закрито супермаркет ТОВ «Делікатес». У 2013 р. продовжувався розвиток мережі магазинів фізичних осіб, кількість яких зросла на 2,6% (або 231 од.) [1].

Тенденції до розвитку роздрібною торговельної мережі у Миколаївській області у 2005–2013 рр. допомагають виявити показники, що характеризують мережу магазинів з торгівлі непродовольчими

Таблиця 3  
Магазини підприємств-юридичних осіб у Миколаївській області у 2005–2013 рр. [8, с. 46–55]

Показники	2005 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2013 р. порівняно з 2005 р., %
Кількість магазинів, од.	1 484	1 047	1 049	1 029	989	66,7
у міських поселеннях, од.	903	691	706	714	700	77,5
їх частка, %	60,8	66,0	67,3	69,4	70,8	109,9
у сільській місцевості, од.	581	356	343	315	289	49,7
Торговельна площа магазинів, тис. м <sup>2</sup>	151	209	214	240	236	156,3
у міських поселеннях, тис. м <sup>2</sup>	113	187	192	221	218	192,9
їх частка, %	74,8	89,5	89,7	92,1	92,4	117,5
у сільській місцевості, тис. м <sup>2</sup>	37	23	22	20	18	48,6
Забезпеченість населення торговельною площею магазинів, м на 10 000 осіб	1 235	1 767	1 814	2 049	2 020	163,6
у міських поселеннях	1 386	2 330	2 401	2 775	2 742	197,8
у сільській місцевості	927	589	579	517	491	53,0
Торговельна площа на 1 магазин, м <sup>2</sup>	101,8	199,6	204,0	233,2	238,6	234,5
у міських поселеннях	125,1	270,6	272,0	309,5	311,4	248,9
у сільській місцевості	63,7	64,6	64,1	63,5	62,3	97,8

Таблиця 4  
Мережа магазинів з торгівлі продовольчими товарами підприємств-юридичних осіб у Миколаївській області у 2005–2013 рр. [8, с. 58–61]

Магазини	2005 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2013 р. порівняно з 2005 р., %
Неспеціалізовані магазини, од.	768	417	375	377	49,1
їхня торговельна площа, тис. м <sup>2</sup>	57	31	28	26	45,6
Супермаркети і гіпермаркети, од.	16	40	45	50	312,5
їхня торговельна площа, тис. м <sup>2</sup>	31	85	116	97	312,9
Спеціалізовані продовольчі магазини, од.	99	69	57	53	53,5
їхня торговельна площа, тис. м <sup>2</sup>	6	5	3	3	50,0
Разом продовольчі магазини, од.	883	526	477	447	50,6
їхня торговельна площа, тис. м <sup>2</sup>	94	121	147	123	130,9

Таблиця 5

**Мережа магазинів з торгівлі непродовольчими товарами підприємств-юридичних осіб у Миколаївській області у 2005–2013 рр. [8, с. 58–61]**

Магазини	2005 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2013 р. порівняно з 2005 р., %
Неспеціалізовані магазини, од.	55	31	28	26	47,3
їхня торговельна площа, тис. м <sup>2</sup>	8	5	4	3	37,5
Універмаги і будинки торгівлі, од.	0	0	0	0	-
їхня торговельна площа, тис. м <sup>2</sup>	0	0	0	0	-
Спеціалізовані непродовольчі магазини, од.	546	492	524	516	94,5
їхня торговельна площа, тис. м <sup>2</sup>	49	88	89	106	216,3
Разом непродовольчі магазини, од.	601	523	552	542	90,2
їхня торговельна площа, тис. м <sup>2</sup>	57	93	93	109	191,2

товарами підприємств-юридичних осіб, які містяться в таблиці 5.

Аналізуючи показники таблиці 5, можна зробити висновок про зменшення кількості неспеціалізованих магазинів, що реалізують переважно непродовольчі товари – з 601 од. у 2005 р. до 542 од. у 2013 р., що відповідає 9,8%. Разом з тим, можна спостерігати тенденцію до зростання їхньої торговельної площі на 91,2% – з 57 тис. м<sup>2</sup> у 2005 р. до 109 тис. м<sup>2</sup> у 2013 р.

Варто зауважити, що протягом аналізованого періоду у Миколаївській області так і не з'явився жоден універмаг або будинок торгівлі.

**Висновки з проведеного дослідження.** Таким чином, можна зробити висновок, що роздрібна торговельна мережа магазинів Миколаївської області у 2005–2013 рр. мала певні структурні зрушення. Так, можна стверджувати про зменшення кількості об'єктів роздрібно торгівлі, зменшення кількості магазинів у міських поселеннях і сільській місцевості, збільшення кількості продовольчих супермаркетів та гіпермаркетів, їхньої торгової площі. Однак, забезпеченість населення торговою площею магазинів – м<sup>2</sup> на 10000 осіб у міських поселеннях – значно вища за аналогічний показник у сільській місцевості. Спостерігається певна диспропорція розвитку роздрібно торговельної мережі у міських поселеннях та сільській місцевості Миколаївської області.

На нашу думку, з огляду на соціально-економічну ситуацію в Україні найближчим часом спостерігатимуться негативні наслідки у структурі роздрібно торговельної мережі не лише Миколаївської області, а й решти регіонів країни. Зростання товарооб-

роту буде зумовлено не підвищенням його фізичного обсягу, а значним підвищенням рівня інфляції. Все це вимагатиме подальших досліджень та пошуків шляхів вирішення нагальних проблем.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Аналіз розвитку торговельної мережі Миколаївської області за 2013 рік [Електронний ресурс] / Департамент економічного розвитку, торгівлі та туризму Миколаївської облдержадміністрації. Режим доступу <http://economy-mk.gov.ua/download/SocEconom/2014/07/>
2. Голошубова Н.О. Розвиток торговельних мереж в Україні / Н.О. Голошубова // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 15-24.
3. Індеси споживчих цін. 2012 рік. Статистичний збірник. / Державна служба статистики України. – К. – 2013. – 175 с.
4. Інформація про соціально-економічний розвиток Миколаївської області за підсумками роботи народногосподарського комплексу за 2013 рік / Департамент економічного розвитку, торгівлі та туризму Миколаївської облдержадміністрації/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://economy-mk.gov.ua/download/SocEconom/2014/08/12\\_mis\\_2013.doc](http://economy-mk.gov.ua/download/SocEconom/2014/08/12_mis_2013.doc).
5. Лігоненко Л.В. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л.В. Лігоненко, Г.Н. Красневич // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 7–14.
6. Мережа роздрібно торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2013 року : статистичний бюлетень / Державна служба статистики України. – К., 2013. – 123 с.
7. Перович Д.М. Роль торгівлі у розвитку економіки України та вирішенні соціально-економічних проблем населення / Д.М. Перович // Науково-інформаційний вісник. Економіка. – 2011. – №3. – С. 115–119.
8. Роздрібна торгівля України у 2013 році : статистичний збірник / Державна служба статистики України. – К., 2014. – 177 с.