

3. Бирюков Е.С. Развитие туризма в мире и его влияние на экономику / Е.С. Бирюков – М.: Экономика, 2002. – 168 с.

УДК 339.307(477.62)

Соболев В.О., д-р екон. наук, проф. (ДонНУЕТ, Донецьк)

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В ДОНЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

*У статті висвітлено динаміку змін основних показників розвитку підприємств роздрібною торгівлі Донецької області: кількості підприємств, торгової площі магазинів роздрібною торгівлі, загального обсягу продажів споживчих товарів, забезпеченості населення. Визначено напрямки розвитку роздрібною торгівлі в найближчій перспективі.*

**Ключові слова:** *розвиток підприємств роздрібною торгівлі, кількість підприємств, торговельна площа, магазин, загальний обсяг продажів, забезпеченість населення.*

Висококонкурентне середовище, зниження рівня лояльності споживачів, розширення власної мережі, поява нетрадиційних каналів збуту, динаміка асортиментного ряду, ускладнення відносин із кредиторами й постачальниками – все це потребує від роздрібних операторів України більш точних управлінських рішень і радикального скорочення часу на їх прийняття. За останнє п'ятиріччя населення скоротило обсяг споживання, купує більш дешеві товари, у тому числі на ринках, задовольняє свої потреби за рахунок особистих підсобних господарств. Це відбулося внаслідок знецінення грошей і значного зростання цін на товари та послуги.

Цим питанням належної уваги приділяли такі вчені, як О.М. Азарян [1], В.В. Апопій [2], Л.О. Омелянович [2], А.А. Мазаракі, Н.О. Голошубова, Л.Г. Саркісян [1].

Мета статті – простежити особливості динаміки зміни кількісних показників розвитку роздрібною торгівлі Донецької області на основі аналізу останніх показників за кількістю підприємств, торгової площі магазинів, загального обсягу продажів споживчих товарів.

Якщо проаналізувати структуру роздрібного товарообороту за 2007-2011 рр., то побачимо, що загальний обсяг продажу споживчих товарів населенню за розрахунковими даними в цілому по Донецькій області за 2011 р. становив 70989,1 млн грн, що у порівнянних цінах на 15,6% більше, ніж за 2010 р., як видно з таблиці 1.

Найбільшою є в загальному обсязі продажу (44,1%) частка підприємств, що являють собою юридичні особи. За 2011 р. роздрібний товарообіг цих підприємств збільшився в порівнянних цінах на 13,1% і дорівнював 31326,7 млн грн. Товарообіг ресторанного господарства підприємств збільшився проти 2010 р. у порівнянних цінах на 5,3% та становив 972,1 млн грн.

Таблиця 1 – Оборот роздрібної торгівлі та ресторанного господарства [3]  
(млн грн)

Показники	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2011 р. у відсотках до 2010 <sup>1</sup> р.
Оборот роздрібної торгівлі	32056,3	44716,7	43709,0	55012,5	69327,4	115,8
Оборот ресторанного господарства	925,8	1255,6	1212,9	1419,3	1661,7	106,2
Роздрібний товаро-оборот підприємств	15941,5	22229,2	19912,6	25446,3	31326,7	113,1

Примітка. У порівнянних цінах.

На початок 2012 р. населення області обслуговували 5,2 тис. магазинів і напівстаціонарних об'єктів торгівлі, у т.ч. 3,8 тис. магазинів із торговою площею 836,8 тис.м<sup>2</sup> (рисунки 1-2), 1,3 тис. напівстаціонарних об'єктів торгівлі (кіосків і автозаправних станцій, включаючи автогазонаповнювальні) та 1,7 тис. об'єктів ресторанного господарства на 129,3 тис. місць.

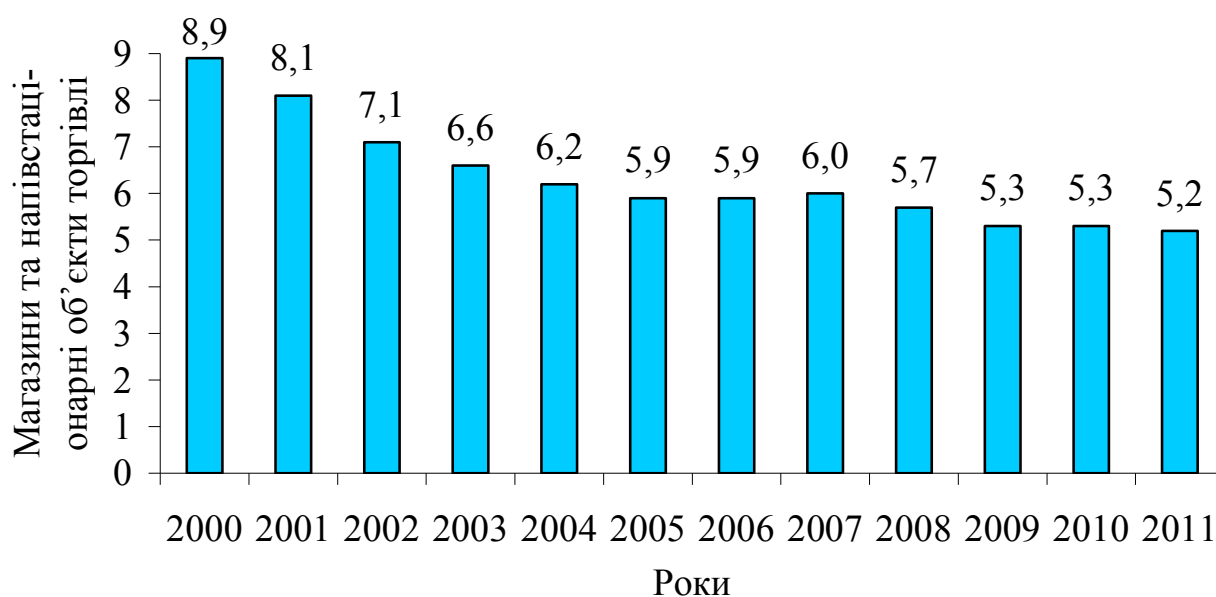


Рисунок 1 – Кількість об'єктів роздрібної торгівлі підприємств, тис. од.

Оптовий товарооборот підприємств, що являють собою юридичні особи, основним видом економічної діяльності яких є оптова торгівля, за 2011 р. становив 237,9 млрд грн, що на 64 млрд грн, (або на 36,8%) більше, ніж за 2010 р. Оптовий товарообіг складався з продажу продовольчих товарів на суму 14,9 млрд грн та непродовольчих товарів – 223 млрд грн. На товари вітчизняного виробництва припадало 91,7% оптового товарообороту підприємств. На 1 січня 2012 р. на складах оптових підприємств області в наявності було товарних запасів на суму 7,5 млрд грн.



Рисунок 2 – Торгова площа магазинів роздрібної торгівлі, тис. м<sup>2</sup>

Зменшення кількості магазинів продовжувалося з 1990 р. по 2010 р., але в 2011 р. цей показник змінив динаміку в протилежному напрямку. Тобто в 2011 р. відкрилося 55 магазинів у Донецькій області, як видно з таблиці 2. У розрахунку на 10000 жителів забезпеченість торговою площею мала таку ж тенденцію: останнього року збільшилася на 93 м<sup>2</sup>.

Таблиця 2 – Мережа роздрібної торгівлі підприємств (на кінець року), од. [3]

Роки	Кількість магазинів	Їх торгова площа, тис. м <sup>2</sup>	Кількість напівстаціонарних об'єктів торгівлі	Усього об'єктів торгівлі	Забезпеченість населення, на 10000 осіб <sup>1</sup>	
					об'єктами торгівлі	торговою площею в магазинах, м <sup>2</sup>
1990 р.	9553	1171	2196	11749	22	2191
1995 р.	8690	1187	1865	10555	20	2283
2000 р.	6471	756	2393	8864	18	1544
2005 р.	4304	556	1613	5917	13	1202
2006 р.	4297	668	1578	5875	13	1459
2007 р.	4221	713	1740	5961	13	1571
2008 р.	4040	796	1630	5670	13	1769
2009 р.	3791	811	1537	5328	12	1817
2010 р.	3784	801	1472	5256	12	1807
2011 р.	3839	837	1336	5175	12	1900

Останні кілька років акцент у розвитку роздрібної торгівлі робився, в першу чергу, на зменшенні кількості торговельних площ (чисельності магазинів, розміру торговельної площі), і навіть для поліпшення їх якості іноді не виста-

чало часу [4]. Це було виправданим в умовах бурхливого зростання торгівлі й будівництва, але зараз слід подумати про саму стратегію роботи. Умови ринку нерухомості вже змушували торговців звернути увагу на формат торгівлі й концепцію магазину. Перша стратегія – розвиток великих і середніх форматів магазинів на територіях із більш низькою вартістю землі, близько до місць перспективного будівництва. Друга стратегія – відкриття невеликих магазинів у «дорогих» місцях. Невелика площа неминує спричиняла проблему представлення асортименту, і торговці по-різному підійшли до її вирішення. Практично залишився без уваги формат «будівельно-господарського магазину біля дому», який може ефективно працювати на невеликих площах.

На площах у міських районах розвивалися в основному магазини оздоблювальних матеріалів, товарів для інтер'єру середнього й високого цінових сегментів. У них частина продажів здійснювалася не одразу в торговельному залі, а на замовлення. У дорогому сегменті основні комунікації з кінцевими споживачами здійснювалися на сторінках спеціалізованих глянцевих журналів, яких останнім часом ставало все більше, а також у тихій зоні салону, на шкіряному дивані й за чашкою кави. Із клієнтами B2B (архітекторами, дизайнерами, будівельниками) – у кабінеті менеджера, в кріслі, далеко не завжди обтягнутому шкірою. Ті торговці, які першими «перемістили» масивні, важкі каталоги зі зразками й фото товарів із шафи продавця-консультанта в інтерактивне середовище, відчули, що це допомагає в залученні покупців.

Ринок роздрібної торгівлі в Донецькій області в 2012-2013 рр. розвиватиметься за такими напрямками:

- розширення наявних українських, російських і міжнародних мереж завдяки збільшенню кількості магазинів;
- звернення мереж до нових для них форматів;
- розвиток ритейл-операторами власних девелоперських проектів;
- збільшення обсягів інвестицій у реалізацію кожного нового проекту мережі;
- активізація інвестиційних продажів українських ритейл-мереж [5].

**Висновки.** Таким чином, проаналізовано динамічні зміни кількісних показників стану та розвитку роздрібної торговельної мережі Донецької області. У 2011 р. відкрито 32 одиниці мережі фірм виробничих підприємств, у магазинах, що працюють, створено 53 відділи з продажу вітчизняних промислових товарів. Зберігається тенденція до збільшення обсягів роздрібного товарообігу підприємств торгівлі й ресторанного бізнесу. У розрахунку на 10000 мешканців області за рік збільшилися показники забезпеченості кількістю магазинів та торговими площами.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є всебічне вивчення, аналіз і використання всіх резервів подальшого підвищення якості обслуговування, збільшення обсяг продажу та рентабельності. Суспільна корисність підвищення ефективності торгівлі не обмежується прямим економічним ефектом. Великим є значення цієї сфери економіки щодо створення умов для повної зайнятості працездатного населення, забезпечення дозвілля споживачів, задоволення потреб населення, зростання продуктивності праці, підвищення

ефективності самого виробництва. Однак вирішення вказаних завдань гальмується через причини, обумовлені не тільки економічною та політичною кризою, але й відсутності наукової методологічної бази для застосування її в умовах нестабільної ринкової економіки. Наявність проблем у розвитку торгової мережі регіону пов'язана зі впливом зовнішніх факторів. На розвиток роздрібною торговою мережі впливають містобудівні, транспортні, соціальні й економічні фактори.

### Список літератури

1. Роздрібна торгівля: розвиток та інновації: монографія / За ред. О.М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 380 с.
2. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку / За ред. О.О. Шубіна. – Донецьк-Львів: ЛКА і ДонНУЕТ, 2007. – 415 с.
3. Торгівля: статистичний бюлетень за 2011 рік // Держкомстат України. Донецьке обласне управління статистики. – Донецьк, 2012. – 49 с.
4. Останні кілька років акцент в розвитку роздрібною торгівлі ... [Електронний ресурс]. – [Цит. 2012, 22 вересня] – Режим доступу: <<http://www.socmart.com.ua/>>.
5. Продовжується тенденція збільшення обсягів ... [Електронний ресурс]. – [Цит. 2012, 24 вересня]. – Режим доступу: <<http://ua-retail.com/>>.

УДК 640.432 (083.71)

Ткачова С.С., канд. екон. наук, доц.,

Іванова Т.П. (ХДУХТ, Харків)

### ДЕФІНІЦІЯ ПОНЯТТЯ «РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС»: СУТНІСТЬ ТА ВІДМІННОСТІ

*Всебічно вивчено сутність поняття «бізнес». Встановлено зв'язок поняття «бізнес» з поняттями «комерція», підприємство», «економіка». Запропоновано та обґрунтовано авторську редакцію сутності поняття «ресторанний бізнес».*

**Ключові слова:** ресторанне господарство, ресторанний бізнес, бізнес, підприємництво, комерція.

Ресторанне господарство України є складною сферою економічної діяльності, яка, поряд з іншими сферами, зазнала кардинальних змін в останні два десятиріччя. Всебічне вивчення наукової літератури, публікацій експертів та фахівців у галузевих професійних виданнях, у мережі Інтернет дозволило відмітити багаточисельність термінів, що використовуються для визначення цієї сфери. Термін «ресторанне господарство» в Україні офіційно почали використовувати з 2004 року замість терміна «громадське харчування». Відповідно до положень ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація», в Україні під ресторанним господарством розуміють «вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організовуванням дозвілля або