

економіки пром-ті, 2005. – 502 с.

6. Пасека С. Р. Соціально-трудовий потенціал регіону: теорія і практика розвитку : Монографія / С. Р. Пасека. — Черкаси : «ІнтролігаТОР», 2012. — 608 с.

7. Ратніков Д.Г. Підвищення конкурентоспроможності трудового потенціалу найманих працівників в Україні в умовах глобалізації: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.07 / Д.Г. Ратніков / Ін-т демографії та соц. дослідж. НАН України.- К., 2010, - 20 с.

8. Дроздова Е. М. Подходы к определению и оценке трудового потенциала // Дискуссия. 2012. N 5. – с.17 – 22.

9. Офіційний сайт УВБК ООН: [Електронний ресурс]. URL: <http://unhcr.org.ua/en/>.

10. Лібанова Е.М. Вимушене переселення з Донбасу: масштаби та виклики для України // Внутрішньо переміщені особи в Україні: реалії та можливості / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (27 лютого 2015 р. м Київ).–Режим доступу: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2015/02/Libanova2015.pdf>.

11. Семикіна М.В. Трудоресурсне забезпечення регіонів: вибір пріоритетів розвитку / Семикіна М.В., Пустовіт М.В. // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. – Спец. вип. Праця в XXI століття: новітні тенденції, соціальний вимір, інноваційний розвиток : у 2 т. – Т.2. – К. : КНЕУ, 2012. – С. 370–379.

12. Пасека С.Р., Семикіна М.В., Федунець А.Д. Модель оцінки соціально-трудового потенціалу регіону в контексті обґрунтування стратегії модернізації економіки на засадах інноваційного розвитку / Інноваційна модель розвитку: тенденції та перспективи економічної трансформації [Коллективна монографія]: Умань, ПП Жовтий О.О., 2014 р. – С. 202–213.

УДК 339.17

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Михаліцька Н.Я., к. держ. упр., доцент кафедри менеджменту Львівського державного університету внутрішніх справ (Україна)

Цвайг Х.І., к.е.н., доцент кафедри економіки та економічної безпеки Львівського державного університету внутрішніх справ (Україна)

Михаліцька Н.Я., Цвайг Х.І. Тенденції розвитку торговельного підприємництва в Україні

У статті розглянуто сучасний стан торговельного підприємництва в Україні. Визначено вплив процесу демонополізації економіки з поступовою заміною адміністративної управлінської вертикалі на горизонтальні зв'язки між ринковими структурами на подальше функціонування підприємства. Проаналізовано значення внутрішньої торгівлі в економічній системі України та в її соціальній сфері. Розглянуто основні етапи розвитку торгівлі в Україні. Визначено місце оптової торгівлі в сфері товарного обігу та її головні завдання в сучасному ринковому процесі. Проаналізовано ситуацію щодо обсягу оптового товарообігу. Визначено тенденції та основні етапи розвитку роздрібних торговельних підприємств України. Проаналізовано рентабельність діяльності торговельних підприємств та з'ясовано бар'єри для виходу на ринок найбільших міжнародних мереж магазинів роздрібною торгівлі, які розглядають можливість інвестування в Україні. Розглянуто динаміку та структуру товарообігу роздрібною торгівлі в Україні.

Ключові слова: торговельне підприємство, внутрішня торгівля, оптова торгівля, роздрібна торгівля.

Михалицкая Н.Я., Цвайг Х.И. Тенденции развития торгового предпринимательства в Украине

В статье рассмотрено современное состояние торгового предпринимательства в Украине. Определено влияние процесса демонополизации экономики с постепенной заменой административной управленческой вертикали на горизонтальные связи между рыночными структурами на последующее функционирование предприятия. Проанализировано значение внутренней торговли в экономической системе Украины и в ее социальной сфере. Рассмотрены основные этапы развития торговли в Украине. Определено место оптовой торговли в сфере товарного обращения и ее главные задачи в современном рыночном процессе. Проанализирована ситуация по объему оптового товарооборота. Определены тенденции и основные этапы развития розничных торговых предприятий Украины. Проанализировано рентабельность деятельности торговых предприятий и выяснено барьеры для выхода на рынок крупнейших международных сетей магазинов розничной торговли, которые рассматривают возможность инвестирования в Украину. Рассмотрено динамику и структуру товарооборота розничной торговли в Украине.

Ключевые слова: торговое предприятие, внутренняя торговля, оптовая торговля, розничная торговля.

Mykhalitska N., Tsvaig Kh. Development Trends of Commercial Business in Ukraine

The article describes the modern state of commercial business in Ukraine. It also determines the influence of the process of economic demonopolization with the gradual change of administrative vertical for horizontal connections among market structures on the further operation of enterprises. It analyses the significance of internal trade in the economic system of Ukraine and in its social sphere. The main stages of development of trade in Ukraine are also considered. The place of the wholesale trade in the sphere of turnover of commodities and its main aims in the modern market process are determined. The volume of wholesale turnover is analyzed. The main tendencies and development stages of the retail enterprises of Ukraine are determined. The profitability of commercial enterprises' activity is analyzed and main barriers against entry into the market of the largest international networks of retail shops which consider the possibility of investments in Ukraine are specified. The article also identifies the dynamics and structure of retail trade turnover in Ukraine.

Keywords: commercial enterprise, internal trade, wholesale trade, retail trade.

Постановка проблеми. В умовах конкурентної боротьби суб'єктів господарювання, високого рівня мінливості зовнішнього середовища та зниження купівельної спроможності населення торговельним підприємствам необхідно використовуватись комплекс можливостей не тільки для успішного майбутнього розвитку, але й для поточного функціонування. Прийняття ефективних управлінських рішень на торговельних підприємствах вимагає інформаційного забезпечення про стан і тенденції розвитку їхнього галузевого середовища.

Стан дослідження. У дослідженнях С.А. Крекотуна, Л.О. Омелянович, Н.С. Краснокутської, О.О. Тараненка, А.С. Савошенка, Л.О. Лігоненко, Л.М. Яцунта ін. розглянуто особливості функціонування торгівлі, визначено умови розвитку галузі, проведено аналіз факторів, що впливають на діяльність торговельного підприємства. Проте ситуація в галузі постійно змінюється, актуалізуючи необхідність проведення нових досліджень

Мета статті – оцінка сучасного стану та визначення тенденцій розвитку торговельного підприємництва України.

Виклад основного матеріалу. Торгівля - одна з перших господарських галузей, з якої почався процес демонополізації економіки з поступовою заміною адміністративної управлінської вертикалі на горизонтальні зв'язки між ринковими структурами. За нових економічних умов роль і місце держави в управлінні торгівлею стали менш вагомими і змінили свій економічний та правовий зміст. Найбільш характерною ознакою останніх змін у взаємовідносинах між державою і суб'єктами ринку є заміна управлінських форм на регулюючі (рис. 1).

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. Характерною рисою сучасного етапу розвитку торгівлі є важлива роль цього виду економічної діяльності у забезпеченні зайнятості населення, а відповідно, і у формуванні

його грошових доходів. За даними Держстату України у 2012 році кількість працівників галузі «Торгівля; ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку» складала 1193,4 тис осіб (15,1% загальної кількості зайнятих працівників).

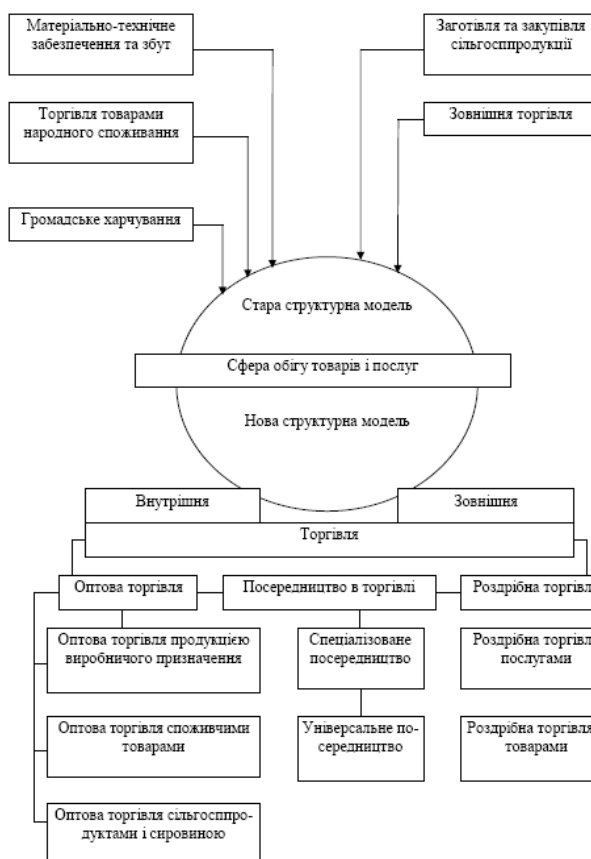


Рис. 1. Нова структурна модель торгівлі [1, с.342].

Внутрішня торгівля займає особливе місце в економічній системі України та в її соціальній сфері. Вона забезпечує оборот товарів та послуг більш, ніж на 1 трлн. грн. на рік, що становить приблизно 60% суспільного продукту, формує понад 15% ВВП країни. У торговельній галузі сконцентровано значну частину національного багатства України: 35,4% усіх оборотних активів, 27,5% – товарно-матеріальних запасів [1, с.340]. Торговля робить вагомий внесок у формування валової доданої вартості, в якій частка торгівлі зросла з 5,1% у 1990 р. до 15,6% у 2012 році. Суттєвим є вклад торгівлі в формування дохідної частини бюджетів усіх рівнів. Так, у загальній сумі податкових платежів підприємств податкові виплати підприємств торгівлі перевищують 25%.

За останні 20 років у державі сформувалася якісно нова система торгівлі, ринкова за своєю суттю та функціональна за характером. У цій сфері завершився процес демонополізації. Внутрішня торгівля в цілому ефективно забезпечує виконання покладених на неї функцій: товарно-грошового обміну, забезпечення економічних зв'язків між галузями народного господарства та регіонами країни, активного впливу на розвиток як виробництва, так і споживання.

Частка державної власності в торгівлі нині складає біля 2%, а переважаючою стала приватна форма власності [2]. Проте, незважаючи на значні досягнення, сучасна торговельна галузь України має цілу низку проблем, що заважають її успішному розвитку та виконанню основного завдання – забезпечення населення товарами та послугами.

Окремі автори [3, с. 192–199], [4, с.26], [5, с.127], [6, с.37] пропонують розрізняти декілька етапів розвитку роздрібно торгівлі в Україні (табл. 1.)

Таблиця 1

Основні етапи розвитку роздрібно торгівлі в Україні

Номер етапу	Період, роки	Характеристика
1	1993–1998	Становлення в торгівлі приватної та колективної форм власності. Відкриття перших приватних гастрономів і продовольчих магазинів
2	1998–2000	Розвиток магазинів типу «супермаркет»; збільшення обсягів продажів
3	2000–2003	Вихід на ринок зарубіжних роздрібних мереж; відкриття нових національних мереж супермаркетів; збільшення кількості торговельних об'єктів існуючих мереж; відкриття перших дискаунтерів і магазинів Cash-and-Carry (дрібнооптова та роздрібна торгівля)
4	2004–2006	Екстенсивний розвиток; освоєння нових регіонів; диверсифікація типів магазинів існуючими мережами; розвиток нового типу магазинів – «гіпермаркет»
5	2006–2008	Регіональна експансія; вихід провідних мереж на ринок цінних паперів; розширення кількості супермаркетів і гіпермаркетів шляхом поглинання місцевих роздрібних ТП
6	2008–2010	Погіршення стану торговельної галузі в зв'язку з розвитком світової фінансово-економічної кризи; активний розвиток, а також поява продовольчого сегменту, електронної торгівлі; апробація та використання нових технологій у торгівлі
7	з 2010-го	Диверсифікація торговельних мереж – розвиток окрім великих торговельних об'єктів більш дрібних – мінімаркетів, які розташовуються на прибудинкових територіях; інтеграція класичної торгівлі з новими технологічними способами провадження торговельної діяльності; активний розвиток нових технологій в торгівлі

На сучасному етапі розвитку внутрішньої торгівлі України відбуваються складні процеси та глибокі трансформації: демонополізація, лібералізація, структурна перебудова, економічна інтеграція, інтернаціоналізація оптового і роздрібного секторів, а також глобалізація, по суті, усіх внутрішніх товарних ринків [7, с.145]. У процесі цих ринкових трансформацій три канали сфери товарного обігу поступово поєднуються. Це матеріально-технічне забезпечення, заготівля сільськогосподарської продукції та торгівля товарами народного споживання. Вони формують нову модель сфери торгівлі (рис. 1). Відтак, торгівля переходить із галузевої на функціональну модель [8, с.65]. Згідно з новою моделлю, внутрішня торгівля поєднує оптову торгівлю, посередництво в торгівлі, роздрібну торгівлю. У новій функціональній структурі найбільш проблематично розвивається оптова торгівля, на яку припадає найбільша питома вага в загальному обсязі товарообігу внутрішньої торгівлі (біля 85%). Оптові торговельні підприємства з повним комплексом закупівельно-збутових послуг здійснюють закупівлю товарів у постачальників за свій рахунок, зберігають їх на складах, займаються фасуванням, підсортуванням, доставкою товарів у роздрібну мережу або іншим оптовим покупцям. Такі підприємства мають власну матеріально-технічну базу (склади, автотранспорт, вантажно-розвантажувальну техніку тощо).

Для характеристики сутності оптової торгівлі в сучасному ринковому процесі важливим є визначення її місця в сфері товарного обігу. Оптова торгівля започатковує сферу товарного обігу, вона виступає торговим посередником між виробниками товарів і роздрібною торгівлею, іншими виробниками і споживачами товарів. На початковій фазі товарного обігу товари зі сфери виробництва надходять до сфери обігу для подальшого розподілу та просування їх до покупця. Кінцева фаза опосередковується роздрібною торгівлею і є завершенням товарного обігу, коли товар реалізується безпосередньо кінцевим споживачем для їхнього власного некомерційного використання.

Як економічна категорія, оптова торгівля – це сукупність економічних, організаційних і правових відносин між суб'єктами товарного ринку щодо купівлі-продажу (поставки, обміну) великих партій товару для його подальшої реалізації або професійного використання.

Головним завданням оптової торгівлі є створення найсприятливіших умов суб'єктам товарного ринку для здійснення раціонального товарного обігу з метою якомога повнішого задоволення попиту організованих споживачів та підприємств роздрібною торгівлею в зручний для них час, у необхідній кількості та якості й потрібному асортименті.

Опосередковуючи початкову фазу товарного обігу, оптова торгівля забезпечує:

- формування товарних потоків і спрямування їх від виробників до покупців із мінімальним рівнем витрат обігу та максимальною швидкістю товароруку;
- формування, збереження й управління запасами товарів, необхідними для своєчасного забезпечення суб'єктів товарного ринку у випадку зміни кон'юнктури;
- сталі забезпечення попиту покупців за тимчасової відсутності виробництва чи споживання (наприклад, сезонні перерви у виробництві, транспортуванні водними шляхами тощо);
- формування попиту на нові товари, просування їх на товарний ринок;
- спонукання товаровиробників до виготовлення нових товарів відповідно до змін запитів та вподобань покупців, підвищення їхньої купівельної спроможності. Оптова торгівля відстежує зміни кон'юнктури ринку, попиту споживачів і справляє тиск на товаровиробників з метою реагування на них;
- професійне обслуговування й консультування покупців, особливо стосовно технічно складних товарів і товарів спеціального призначення.

Сьогодні оптова торгівля переживає період хворобливих, але необхідних змін. Справа в тому, що у 90-ті роки оптові структури створювалися емпіричним шляхом і часто вибудовувалися нерационально, не одержуючи своєчасного організаційного, технологічного й програмного оснащення.

Наразі розгалуженої мережі оптових баз, контор, яка в доперебудовний період забезпечувала 70–80% обігу торгівлі, вже не існує. На ринку споживчих товарів оптова торгівля перейшла зі сфери досить великих підприємств у русло дрібнооптової торгівлі, значна частина якої є не легалізованою. За підрахунками фахівців, частка організованої оптової торгівлі в забезпеченні роздрібного товарообороту не перевищує 20%. І в цьому полягає стратегічна помилка в управлінні й організації оптового обороту [7, с.148].

Розвиток оптової ланки стримує відсутність спеціалізованих програмних продуктів і систем, орієнтованих на клієнта (CRM – ClientRelationShipManagement); недостатні за розмірами складські площі, відсутність або нестача сучасних засобів автоматизації вантажно-розвантажувальних робіт, застаріле холодильне обладнання; архаїчна система розміщення товарів на складах, несумісність різних груп товарів, застарілі підходи до організації руху транспорту (послідовне завантаження зі сполученням в'їздом / виїздом, а не кругова система руху) і т.п.

В результаті, у багатьох традиційних оптових структур зростають витрати й знижується норма прибутку. З іншого боку, активний розвиток роздрібних торговельних мереж привів їх до розуміння важливості правильно організованих систем закупівель і створенню власних оптових і розподільних центрів.

Паралельно із цим і багато виробників або створюють власні мережі дистрибуції, або виходять прямо на торговельні мережі. Особливо чітко процес об'єднання виробників, оптової й роздрібною торгівлі в холдинги помітний у фармацевтичній галузі, але він набирає силу і в торгівлі споживчими товарами.

Незважаючи на певні труднощі, оптова торгівля в Україні, особливо продовольчими товарами, розвивається, про що свідчить динаміка її товарообігу за останні роки (табл. 3).

Таблиця 3

Структура оптового товарообороту підприємств оптової торгівлі України

Показники	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Оптовий товарооборот, млн. грн.	492,5	631,2	812,2	998,6	817,5	993,7	1107,3	1093,3	1074,8
у тому числі									
продовольчі товари	79,1	103,3	131,5	155,1	168,3	193,8	194,5	215,2	199,7
непродовольчі товари	413,4	527,9	680,7	843,5	649,2	799,8	912,8	878,1	875,1
Питома вага в оптовому товарообороті, %	100	100	100	100	100	100	100	100	100
у тому числі									
продовольчі товари	16,1	16,4	16,2	15,5	20,6	19,5	17,6	19,7	18,6
непродовольчі товари	83,9	83,6	83,8	84,5	79,4	80,5	82,4	80,3	81,4
Питома вага продажу товарів вітчизняного виробництва, %	71,8	67,7	65,6	65,6	66,8	66,5	63,9	58,9	54,3
у тому числі									
продовольчі товари	78,6	75,6	75,1	74,8	74,4	75,1	75,5	73,7	71,7
непродовольчі товари	70,5	66,2	63,8	63,9	64,8	64,4	61,4	55,3	50,3

За даними табл. 3 бачимо, що обсяг оптового товарообігу у 2013 р. зменшився порівняно із 2011 р. на 2,9%, причому обіг продовольчих товарів зріс на 2,7%, а непродовольчих зменшився на 4,1%. У 2009 р. відзначався максимальний спад оптового товарообігу (–18,1%). За цей рік обсяг товарообігу непродовольчих товарів впав на 23,0%, а продовольчих збільшився на 8,5%. Проте в 2010-2011 рр. можна було спостерігати поступове його зростання.

В структурі оптового товарообігу суттєво переважають непродовольчі товари, частка яких складає більш 80%. Проте ця частка має тенденцію до зменшення. Позитивним явищем є зростання (хоча й незначне) питомої ваги товарів вітчизняного виробництва в оптовому товарообігу особливо продовольчих товарів. Ця тенденція викликана впливом економічної кризи, що призвела до зростання цін на імпортові товари.

Завершальною фазою товарного обігу, під час якої здійснюється передання товару кінцевому споживачеві для задоволення його потреб в обмін на гроші, є *роздрібна торгівля*. Вона є невід'ємною складовою внутрішньої торгівлі.

Під роздрібною торгівлею розуміють підприємницьку діяльність з продажу товарів та послуг на підставі усного або письмового договору купівлі-продажу безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їхнього особистого некомерційного використання незалежно від форми розрахунків. У процесі торговельної діяльності роздрібна торгівля розв'язує двоєдине завдання: задоволення мінімальної та зростаючої потреби кінцевого споживача в товарах та послугах і забезпечує створення прибутку суб'єкта господарювання. На відміну від оптового продажу, тобто від закупівлі товарів для подальшого перепродажу або професійного використання, приводом для купівлі в роздрібній торгівлі є задоволення власних потреб покупця та його сім'ї у куплених товарах чи послугах. Підприємства роздрібною торгівлі здійснюють продаж товарів населенню через магазини, павільйони, намети, автомагазини та ін. До роздрібною торгівлі також належать підприємства громадського харчування (ресторани, кафе, закусочні та ін.). На практиці поширені оптово-роздрібні підприємства, що одночасно виконують функції оптової та роздрібною торгівлі (Метро, Фоззі).

Для здійснення торговельної діяльності у сфері роздрібною торгівлі формується роздрібна торговельна мережа. Вона включає сукупність стаціонарних пунктів роздрібною продажу, так звану магазинну торгівлю та дрібнороздрібну торговельну мережу. Дрібнороздрібна торговельна мережа складається із наметів, кіосків, інших нестационарних торгових одиниць, які не мають торговельної зали для покупців, та пересувної мережі – спеціально обладнаних різних пристосувань для дрібною торгівлі: автомагазини, ятки, розвозки тощо.

Сьогодні на торговельні мережі припадає приблизно 10% загального обороту роздрібною торгівлі, у той час як у США і країнах Західної Європи через торговельні мережі реалізується в середньому близько 60% товарів. В Україні на 1000 мешканців налічується лише 2 торговельних об'єкта сучасного формату (для порівняння: у Польщі – 10 об'єктів на 1000 жителів, в Угорщині – 16) [9].

Значне відставання від більш розвинених країн спостерігається і за показником забезпечення торговельною площею на душу населення. Найбільш поширеним сучасним торговельним форматом є супермаркет.

На другому місці за цією ознакою знаходиться формат «Cashandcarry» («Платиш і забираєш»). Кількість торговельних об'єктів у форматах «гіпермаркет» та «дискаунтер» поки що обліковується у зведеній статистиці як нульова через незначну кількість в масштабах України. Для порівняння, питома вага гіпермаркетів у європейських країнах коливається від 3% (Хорватія) до 31% (Чехія); частка супермаркетів – від 14 до 17% (Болгарія, Угорщина, Чехія, Польща, Румунія) до 26% (Словаччина) та 39% (Хорватія) [10].

Сучасні формати роздрібною торгівлі, такі як супермаркети, магазини «Cashandcarry» та гіпермаркети, стають дедалі більш популярними в Україні, хоча їх частка у загальній роздрібною торгівлі все ще невелика. Частка супермаркетів, магазинів «Cashandcarry» та гіпермаркетів у загальному обсязі роздрібною торгівлі постійно збільшується, так само як і продовольчих магазинів самообслуговування. Спеціалізовані магазини мають частку приблизно у 5%. Частка неорганізованих ринків поступово скорочується. У найбільших українських містах частка супермаркетів, магазинів «Cashandcarry» та гіпермаркетів є значно вищою, ніж у середньому по країні.

Розглянемо основні ринкові тенденції в роздрібною торгівлі.

1. Значний потенціал зростання прибутковості. Рівень рентабельності операційної діяльності розрахований як відношення фінансового результату від операційної діяльності до витрат операційної діяльності підприємств збільшився в 2011 р. 15%, що все було дуже низьким показником за стандартами галузі в країнах Центральної та Східної Європи. Низька рентабельність (табл. 4) являє собою серйозний бар'єр для виходу на ринок найбільших міжнародних мереж магазинів роздрібною торгівлі, які розглядають можливість інвестування в Україні. В той же час, це створює ще один напрямок потенційного зростання сектору.

Таблиця 4

**Рентабельність діяльності підприємств за видом економічної діяльності
«Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів»
(відсотків)**

Рівень рентабельності	2010	2011	2012	2013	2014
– операційної діяльності	9,8	15,0	12,2	10,2	10,4
– усієї діяльності (відношення чистого прибутку (збитку) до всіх витрат діяльності підприємств)	1,7	2,6	0,0	...	...

Джерела: Діяльність суб'єктів господарювання, 2012. Стат. зб., К: Держстат, 2013. – С.502, 504; річні дані Держстату України.

2. Поступова зміна формату. Організована роздрібна торгівля, частка якої у загальному обсязі роздрібною торгівлі складає більш 60%, зростає більш швидкими темпами, ніж ринок в цілому. У загальнонаціональному масштабі питома вага сучасних магазинів роздрібною торгівлі складає менше 5%. У регіонах все ще переважають відкриті ринки.

3. Нестача належних земельних ділянок зменшує можливості виходу на ринок для нових гравців. Число наявних нових ділянок у великих містах швидко скорочується.

4. Сучасний український ринок ритейлу представлений як продуктовими, так і непродуктовими торговими мережами. Найактивніше розвивається сегмент продуктового ритейлу, який представлено більш, ніж 30 операторами, що займають близько 15% ринку роздрібною торгівлі. Характерною рисою сегменту є збільшення оборотів практично всіх ритейлерів, в основному, за рахунок екстенсивного зростання – розширення торгової мережі і присутності в регіонах. Іншими найбільш характерними особливостями ринку стали:

– висока привабливість ринку ритейлу. Україна, як і раніше, знаходиться в п'ятірці найпривабливіших країн для розвитку ритейлу.

В той же час, для ринку характерне переважання вітчизняних операторів, що пояснюється складнощами з отриманням ділянок під будівництво і завищеними орендними ставками на торгівлю нерухомість, що знижують економічну ефективність виходу зарубіжних операторів;

– власний девелопмент. З причини дефіциту торгових площ і згодом завищених орендних ставок на існуючі об'єкти (вище, ніж у Європі) багато ритейлерів значно збільшили число самостійно побудованих з нуля торгових центрів.

Аналітики прогнозують активну експансію закордонних ритейлерів на український ринок лише через 2–3 роки, оскільки існуючий рівень економічного та політичного ризику надто високий [11, с.84].

Серед основних стримуючих розвиток ринку чинників слід зазначити: неврегульованість земельного законодавства, складні схеми передачі землі в оренду; дефіцит торгових площ в столиці і найбільших регіонах, що динамічно розвиваються, високі орендні ставки на торгові площі.

Іншим форматом, що активно розвивається, є магазин «біля будинку». Серед загальнонаціональних ритейл-операторів даний

формат представлений в портфелі «Фоззі Груп» – мережа магазинів «Фора» (позиціонуються як гастрономи або недорогі магазини біля будинку). Роблячи упор на невеликі об'єкти, ритейлери не тільки збільшують шанси на отримання майданчика, але й скорочують витрати на ремонт і устаткування магазинів, скорочуючи термін окупності. Крім того, дохід з квадратного метра в класичному магазині «біля будинку» в два-три рази вище, ніж у супермаркеті.

Саме таким шляхом доцільно йти новим операторам, які прагнуть увійти на ринок. Основною «родзинкою» такого магазину у такому випадку слід зробити: зручне розташування маленьких магазинчиків; свіжі продукти; повагу та увагу до покупця; можливість покупок в кредит; програму лояльності на основі системи накопичувальної знижки для постійних покупців.

Динаміку та структуру товарообігу роздрібною торгівлі в Україні за період 2006–2013 рр. наведено у табл. 5.

Таблиця 5

Динаміка та структура товарообігу роздрібною торгівлі

Роки	Обсяг роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб), млн. грн	У тому числі питома вага, у %		Темпи зростання обсягів роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб) до попереднього року, у порівнянних цінах, %	Наявність об'єктів роздрібною торгівлі підприємств (юридичних осіб) на кінець року, тис. од	У тому числі	
		продовольчих товарів	непродовольчих товарів			магазини	кіоски та автозаправні станції
2005	94332	41,6	58,4	123,4	75,2	55,8	19,4
2006	129952	38,2	61,8	126,4	73,6	54,6	19,0
2007	178233	35,3	64,7	129,5	71,9	52,3	19,6
2008	246903	34,4	65,6	117,3	69,2	50,5	18,7
2009	230955	40,0	60,0	79,1	65,3	47,6	17,7
2010	280890	39,5	60,5	110,1	64,8	48,0	16,8
2011	350059	38,9	61,1	113,2	64,2	48,4	15,8
2012	405114	40,2	59,8	112,3	62,2	47,2	15,0
2013	433081	41,1	58,9	106,1	59,8	45,5	14,3

Слід також відзначити тенденцію зменшення частки непродовольчих товарів та відповідного зменшення частки продовольчих товарів в останні роки, що свідчить про зменшення добробуту населення України, їх платоспроможності. Темпи зростання роздрібного товарообігу до попереднього року у 2007-2009 рр. щорічно зменшувалися, лише у 2010 р. відзначається зростання (рис. 2).

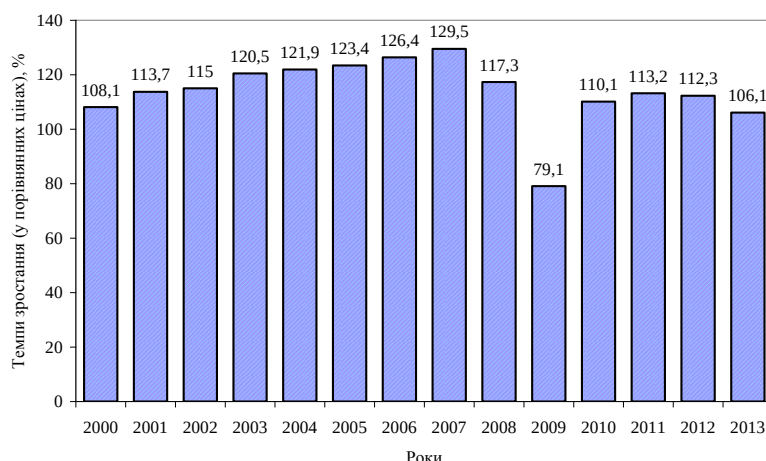


Рис.2. Темпи зростання роздрібного товарообігу в Україні

Кількість об'єктів роздрібною торгівлі у 2006-2013 роках постійно знижувалася і у 2013 р., порівняно із 2005 р., зменшилася майже на 12%. В структурі об'єктів торгівлі переважали магазини, частка яких відносно стабільна і складала в середньому біля 74%. Проте надалі магазини будуть витісняти кіоски та палатки, що відповідає світовим тенденціям розвитку торгівлі. Зокрема, частка магазинів зросла з 74,1% у 2010 р. до 76,1% у 2013 р.

Висновки. Позитивні зміни та стабільні тенденції, що відбуваються у торговельному підприємстві, дають підстави для таких принципових висновків:

1) внутрішня торгівля перетворилася з товарно-розподільчого каналу в сферу обігу товарів і послуг з переважаючими товарно-грошовими відносинами. Вона більше не опосередковує, а безпосередньо забезпечує товарно-грошовий обмін як фазу відтворення суспільного продукту;

2) у внутрішній торгівлі завершився етап розсупільнення, і вона стала багатокладною та монополізованою з високим потенціалом конкурентності;

3) внутрішня торгівля набула ознак складної соціально-економічної системи, яка містить соціальні, функціональні, організаційні, територіальні підсистеми, численні взаємопов'язані організаційні структури, специфічні механізми, зв'язки та відносини;

4) в роздрібній торгівлі спостерігається розширення кількості торговельних мереж, розвиток різних прогресивних форматів та

методів торгівлі.

Перспективами розвитку торговельного підприємництва є задоволення потреб населення в товарах та послугах належної якості за доступними цінами та при високому рівні торговельного обслуговування.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Кречетун С.А. Внутрішня торгівля України: проблеми та перспективи розвитку галузі / С.А. Кречетун, В.Я. Вляцько // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Вип. 2 (45). – С.340-347.
2. Омелянович Л.О. Торгівля України: еволюційні зміни і сучасний стан / Л. О. Омелянович // Україна торговельна. Імідж торгівлі та сервісу. – 2007. – Вип. 2. – С. 43–47.
3. Краснокутська Н.С. Характерні ознаки потенціалу торговельних підприємств в Україні / Н. С. Краснокутська // Вісн. ДонНУЕТ. – 2008. – № 3 (39). – С. 192–199.
4. Предсін А. Розвиток роздрібних торговельних підприємств в Україні / А. Предсін // Товари і ринки. – 2013. – №2. – С.18-29.
5. Тараненко О.О. Тенденції та чинники розвитку роздрібно торгівлі України / О. О. Тараненко // Економічний простір. – 2012. – № 64. – С. 126–131.
6. Азарян О. Генезис трансформації роздрібно торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку / О. Азарян, В.Соболев // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5 (57). – С. 34-37.
7. Апопій В.В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – 2005. – № 4. – С. 145–153.
8. Савощенко А.С. Інфраструктура товарного ринку / А. С. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.
9. Лігоненко Л.О. Інвестиційна привабливість української торгівлі: реалії та перспективи [Електронний ресурс]: / Л. О. Лігоненко // Україна торговельна. Імідж торгівлі та сервісу. – 2007. – Вип. 2. – Режим доступу: <http://www.who-is-who.com.ua>.
10. Мазаракі А.А. Всі дороги ведуть... до торгівлі [Електронний ресурс]: / А. А. Мазаракі // Вісник Пенсійного фонду України. – 2006. – № 9. – Режим доступу: www.vpf.com.ua.
11. Яцун Л.М. Тенденції розвитку роздрібно торгової мережі / Л. М. Яцун, Г. С. Винокурова // Економічний простір. – 2009. – № 22/2. – С. 79–87.

УДК: 004.896:519.711

КОНЦЕПЦИЯ МОДЕЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В УПРАВЛЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ОБЪЕКТАМИ

Миц А.Ю., к.э.н., доцент, доцент кафедры финансов и банковского дела. ГВУЗ Приазовский государственный технический университет (Мариуполь, Украина).

Миц О.Ю. Концепція моделювання інтелектуальних автоматизованих систем прийняття рішень в управлінні економічними об'єктами.

Метою роботи є розробка концепції моделювання інтелектуальних автоматизованих систем прийняття рішень в управлінні економічними об'єктами.

Теоретичною основою роботи виступають методи системного аналізу, економіко-математичного моделювання, положення методології наукових досліджень. Запропонована концепція орієнтована на використання методів штучного інтелекту, статистичних методів, методів прогнозування.

Результатом дослідження є авторська концепція інтелектуальної автоматизованої системи прийняття рішень. Концепцію засновано на використанні методів штучного інтелекту. Це дозволяє звести загальну задачу вироблення управлінського рішення, до набору більш простих завдань, вирішення яких може бути здійснено з використанням сучасних методів аналізу і обробки даних. Передбачається адаптованість і самонавчання системи.

Запропонована концепція може бути використана для розробки інтелектуальних автоматизованих систем прийняття рішень у більшості сфер людської діяльності, крім тих, де потрібні творчі рішення.

Ключові слова: прийняття рішень, інтелектуальні системи, штучний інтелект, системи підтримки прийняття рішень, нейронні мережі, аналіз даних.

Миц А.Ю. Концепция моделирования интеллектуальных автоматизированных систем принятия решений в управлении экономическими объектами.

Целью работы является разработка концепции моделирования интеллектуальных автоматизированных систем принятия решений в управлении экономическими объектами.

Теоретической основой работы выступают методы системного анализа, экономико-математического моделирования, положения методологии научных исследований. Предложенная концепция ориентирована на использование методов искусственного интеллекта, статистических методов, методов прогнозирования.

Результатом исследования является авторский подход к построению концепции интеллектуальной автоматизированной системы принятия решений. Концепция основана на использовании методов искусственного интеллекта. Это позволяет свести общую задачу выработки управленческого решения, к набору более простых задач, решение которых может быть осуществлено с использованием современных методов анализа и обработки данных. Предусматривается адаптируемость и самообучаемость системы.

Предложенная концепция может быть использована для разработки интеллектуальных автоматизированных систем принятия решений в большинстве сфер человеческой деятельности, кроме тех, где требуются творческие решения.

Ключевые слова: принятие решений, интеллектуальные системы, искусственный интеллект, системы поддержки принятия решений, нейронные сети, анализ данных.

Mints O. Conception of intelligent automated decision-making system's modeling and its using in management of economy entities.

The purpose of article is developing the conception of intelligent automated decision-making system's modeling and its using in management of economy entities.

The theoretical basis of the work are the methods of system analysis, economic and mathematical modeling, the provisions of the methodology of scientific research. The proposed concept is focused on the use of artificial intelligence methods, statistical methods, methods of forecasting.

The result of this research is the author's approach to the building of the conception of intelligent automated decision-making systems. The conception is based on using of AI methods. This allows us to transform the general task of decision-making to a set of simpler tasks which can be accomplished with the use of modern methods of data analysis and processing. Provides adaptability of system and its ability to self-learning.

The proposed conception can be used to developing the automated intelligent systems for decision-making in most areas of human activity, which are