

3. Modigliani F. The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment [Electronic resource] / F. Modigliani, M. H. Miller. – Access mode : <<http://www.his.se/PageFiles/17648/modiglianiandmiller1958.pdf>>.

4. Ковалев В. В. Введение в финансовый менеджмент / В. В. Ковалев. – М. : Велби : Проспект, 2007. – 1024 с.

5. Strategic financial management / Roger G. Clarke [et al.]. – Homewood, Illinois : Irwin, 1988. – 241 p.

6. Бриггем Ю. Финансовый менеджмент / Ю. Бриггем, Л. Гапенски ; пер. с англ. под ред. В. В. Ковалева. – СПб. : Экономическая школа, 2004. – 497 с.

7. Холт Р. Н. Основы финансового менеджмента / Р. Н. Холт ; [пер. с англ.]. – М. : Дело, 2003. – 548 с.

8. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства / А. А. Мазаракі, Л. О. Лігоненко, Н. М. Ушакова ; під ред. проф. Н. М. Ушакової. – К. : Хрещатик, 1999. – 800 с.

9. Власова Н. О. Формування оптимальної структури капіталу в підприємствах роздрібної торгівлі / Н. О. Власова, Л. І. Безгінова. – Х. : ХДУХТ, 2006. – 160 с.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© Л.І. Безгінова, Р.М. Бугріменко, Г.І. Обуховська, 2012.

УДК 339.37:339.13

Т.Б. Кушнір, канд. екон. наук

ТЕНДЕНЦІЇ ПОСТКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Розглянуто особливості розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Визначено сучасні тенденції та окреслено проблеми, що гальмують розвиток вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі.

Рассмотрены особенности развития розничной торговли в Украине. Определены современные тенденции и выделены проблемы, затрудняющие развитие отечественных предприятий розничной торговли.

Discusses the features of the market retail in Ukraine. Determined the current trends and outlines the problems that hamper the development of domestic enterprises in retail.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Економіка України поступово виходить із гострої фази економічної та фінансової кри-

зи і знаходиться на етапі посткризового розвитку. Після суттєвого спаду у 2009 р. забезпечено зростання таких показників у 2011 р.: ВВП на рівні 5,2%, обсягів промислового виробництва – 7,3%, обороту роздрібно́ї торгівлі – 13,7%. Обсяг роздрібно́го товарообороту за 2011 рік склав 97% до його обсягу у 2008 р., що свідчить про відновленість споживчої здатності українців до передкризового рівня.

Оскільки частка торгівлі у ВВП України складала більш ніж 15% (станом на 2008 рік), а на 2011 вже досягла 18%, зростання обсягів роздрібно́го товарообороту є одним з ключових чинників стало економічного розвитку країни.

Основою зростання продажів у галузі є зростання доходів населення. Зокрема, середнє зростання зарплат за підсумками 2011 року становило 18% у номінальному вираженні та майже 9% – у реальному [1].

Отже, разом із відродженням економіки країни очікуються позитивні зрушення й у сфері роздрібно́ї торгівлі. Але позитивний вектор розвитку останнього гальмують проблеми з територіального розміщення, фінансового забезпечення, споживчої спроможності, державного регулювання діяльності підприємств цієї сфери, які потребують свого вирішення. Всебічне вивчення, аналіз проблем, визначення тенденцій, притаманних сучасному етапу, сприятимуть поліпшенню функціонування підприємств сфери вітчизняної роздрібно́ї торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що проблемам розвитку роздрібно́ї торгівлі приділяли увагу багато науковців, зокрема Н.О. Власова, Н.С. Краснокутська, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, Н.М. Ушакова, М.В. Чорна та ін. Також багато аналітичної інформації та матеріалів щодо її обговорення, різноманітні дослідження та результати рейтингів, інтерв'ю працівників торговельних підприємств можна знайти на відомих інтернет-сайтах, таких, як allretail.com.ua, news.dt, creditrating.ua, retailxperts.ru, worldfood.com.ua, marketing.spb.ru та ін., у публікаціях відомих експертів-аналітиків компаній: міжнародних інформаційно-дослідницьких у галузі маркетингових досліджень, медіа-аудиту і брендингу Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN), GfK, CBRE, Colliers International, M.V. Grou, Unitrade Group, A.T. Kearney, російських – «Бізнес Аналітика», M&A-Intelligence, українських – RetailStudio, ProRetail, «GT PartnersUkraine», «Кредит-Рейтинг», GfK Ukraine та ін.

У своїх дослідженнях експерти, вчені та практики розглядають стан і проблеми розвитку вітчизняної роздрібно́ї торгівлі, висвітлюють

особливості реалізації окремих процесів, власні думки та результати досліджень щодо перспектив розвитку, необхідності державного регулювання. Разом із тим, зміна економічної ситуації, зовнішніх умов, циклічність розвитку економіки потребують постійного вивчення тенденцій та особливостей роздрібно́ї торгівлі на українському ринку.

Мета та завдання статті – аналіз стану та виявлення тенденцій розвитку роздрібно́ї торгівлі на вітчизняному ринку в умовах виходу економіки України з економічної кризи.

Виклад основного матеріалу дослідження. Позитивні зрушення в розвитку економіки України не дають підстав для заспокоєння щодо перспектив подальшого економічного розвитку, а навпаки, іноді поєднуються з наростанням негативних суспільних очікувань щодо майбутнього української економіки.

Незважаючи на досягнуті позитивні зрушення післякризового періоду, структурні характеристики розвитку країни показують, що зростання не сприяє подоланню суперечностей, які негативно вплинули на стійкість економіки України в період фінансово-економічної кризи. Певною мірою такі очікування продиктовані нестійкістю світової економічної динаміки, досить наочним «демонстраційним ефектом» фінансових негараздів провідних країн ЄС та відповідними песимістичними прогнозами провідних міжнародних фінансових установ [2, с. 3].

Основною причиною посилення невизначеності є те, що чинники, які викликали кризу, не були усунуті. Найважливіші заходи з подолання кризи здійснювалися в межах старої “спекулятивної” фінансової системи. Це лише маскувало та поглиблювало протиріччя, які призвели до кризових наслідків. За таких умов ми ще тривалий час можемо спостерігати “стабілізацію кризового стану економіки” та неможливість виходу глобальної економіки з “посткризового” стану [3, с. 4]. Динаміка основних показників розвитку вітчизняної роздрібно́ї торгівлі в Україні за період, який охоплює кризовий 2009 рік (таблиця), лише на першій погляд демонструє позитивну тенденцію.

Так, незважаючи на зростання роздрібно́го товарообороту не тільки в абсолютному вираженні, а й за темпами фізичного обсягу, сьогодні він ще не досяг докризового рівня, поліпшення його структури в бік непродовольчих товарів досить не значне та характеризує незадовільний стан споживчого кошика населення.

Таблиця – Динаміка основних показників роздрібної торгівлі України [4]

| Показник | Рік | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Обсяг роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб), млрд грн | 94,3 | 130,0 | 178,2 | 246,9 | 231,0 | 280,9 |
| у тому числі питома вага, % | | | | | | |
| - продовольчих товарів | 41,6 | 38,2 | 35,3 | 34,4 | 40,0 | 39,5 |
| - непродовольчих товарів | 58,4 | 61,8 | 64,7 | 65,6 | 60,0 | 60,5 |
| Темпи зміни фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств до попереднього року, % | 123,4 | 126,4 | 129,5 | 117,3 | 79,1 | 110,1 |
| Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств | 70,5 | 67,3 | 64,5 | 63,1 | 67,4 | 64,3 |
| Наявність об'єктів роздрібної торгівлі підприємств на кінець року, тис. од. | 75,2 | 73,6 | 71,9 | 69,2 | 65,3 | 64,8 |
| у тому числі магазини | 55,8 | 54,6 | 52,3 | 50,5 | 47,6 | 48,0 |
| Торгова площа, тис. м ² | 6359 | 6847 | 7493 | 8089 | 8015 | 8431 |
| Кількість ринків із продажу споживчих товарів на кінець року, од. | 2886 | 2890 | 2834 | 2785 | 2761 | 2758 |

Узагалі ціновий чинник має вирішальне значення для українських покупців, які стали більше уваги звертати на ціну в умовах кризи. За констатацією даних підприємств роздрібної торгівлі відбувалося зменшення кількості покупців і середнього чека щомісяця на 10...15% із початком кризи до кінця 2010 року, коли ситуація дещо стабілізувалася. У 2011 р. припинилися падіння продажів та паніка серед населення. Пройшла хвиля масових звільнень, під час якої споживачі намагались заощаджувати на всьому, побоюючись втратити роботу. А також знизилась ціна на соціально значущі групи товарів, на що вплинули такі чинники, як урожайність, тобто збільшення пропозиції на продовольчому ринку, та зниження ціни на деякі товари за рахунок зменшення торговельної націнки з 20 до 5% у деяких випадках [5].

Таке зменшення вплинуло на скорочення суми отриманих прибутків підприємствами роздрібної торгівлі.

Адаптація бізнесу до кризових умов виявлялася у спробах підвищити власну ефективність і у програмах зі скорочення витрат, основною статтею яких є витрати на оренду. У кризовому періоді залишились і стали успішними саме ті компанії, які підвищували ефективність адміністрації, бек-офісів та інших допоміжних відділів шляхом централізації, аутсорсингу, створення спільних центрів обслуговування клієнтів. Замість того, щоб звільняти свій персонал, вони активно підвищували продуктивність його роботи. Інші ж компанії, які за будь-яких обставин намагались вижити, застосовували агресивну політику скорочення витрат, яка у результаті виявилась програшною [6, с. 28].

Проблема зростання ціни постає перед українським споживачем і зараз у період підготовки до «Євро-2012», коли пропозиції під час очікування припливу іноземного попиту буде підвищувати ціни.

У важких умовах підприємствам роздрібної торгівлі довелося приймати рішення із збереження власних позицій, причому деякі з них виявилися руйнівними відносно збереження клієнтів. Так, одні компанії намагались скоротити обсяги заборгованості клієнтів, інші – ліквідувати звичні для клієнтів привілеї. Частина з них чомусь ігнорувала той факт, що завтра клієнти, яких вони так агресивно опрацьовують сьогодні, зможуть відмовитися від їх товарів і послуг на користь гнучкіших конкурентів. Інша частина, навпаки, була настільки поступливою у своїх вимогах, що довела бізнес до банкрутства [7, с. 42].

Отже, однією з посткризових тенденцій розвитку роздрібної торгівлі є необхідність збалансування бажань клієнтів та власних можливостей, тобто визначення стратегії клієнтоорієнтованості. Доволі непросто визначити ту межу, за якою зусилля компанії з підтримування зв'язку з клієнтом стають занадто дорогими для бізнесу. Також до уваги слід узяти й те, що в умовах кризи та посткризового розвитку економіки поведінка споживачів стає більш раціональною і виваженою, вони намагаються бути заощадливішими, менше довіряють впливу традиційних комунікаційних інструментів. Як наслідок, покупці стають дедалі менш лояльними до брендів.

У зв'язку з тим, що зростання курсу валют призвело до подорожчання імпорту, чимало вітчизняних роздрібних мереж узяли курс на освоєння продукції українського виробництва, тобто не просто переорієнтувалося на вітчизняного постачальника, але й інвестували частину власних оборотних коштів у виробничі програми, що стимулювали випуск продукції, яку потім підприємства і замовляли. Це сприяло подальшому збереженню тенденції та розвитку досвіду використання

private labels, або власної торгової марки (ВТМ). Як правило, така продукція на 20...30% дешевша від брендovих аналогів, адже вона не вимагає витрат на просування. Тому для споживачів ці товари становлять краще співвідношення ціна-якість. Перевага ВТМ у тому, що весь ланцюжок – від виробництва до продажу товару перебуває в руках роздрібного підприємства. Контроль усіх етапів дозволяє значно скорочувати ціни, а низька вартість товару підвищує його оборотність у мережі. Під час виготовлення private labels для торговельних мереж виробник отримує майже такий же прибуток, як і в разі випуску власної брендової продукції, бо значною частиною собівартості останньої є маркетингові та логістичні витрати. Для мережових підприємств роздрібно́ї торгівлі маржинальність ВТМ, як правило, досить висока, але при цьому вони отримують прибутки на великих обсягах.

У середньому товари під власними торговими марками дешевше бренду-лідера категорії на 5...15% (для товарів однакової якості), а економічна вигода від запуску ВТМ – отримання доходу приблизно на 5% вище, ніж від продажу аналогічних брендів.

Найскладнішим моментом для виробників може стати конфлікт інтересів, оскільки іноді власні бренди та бренди мережових роздрібних підприємств стають прямими конкурентами. Ураховуючи, що під private label в основному випускаються продукти масового споживання в середньому і низькому цінових сегментах, то уникнути прямої конкуренції часто вдасться лише за рахунок виведення власних товарів у більш дорогий сегмент, що небажано в посткризовому періоді.

Проте частка продукції private labels в асортименті вітчизняних роздрібних мереж усе ще в п'ять-десять разів нижча, ніж у європейських представників роздрібно́го бізнесу, у яких цей показник досягає 30...50%.

Незважаючи на позитивну тенденцію розвитку ВТМ у діяльності мережових підприємств роздрібно́ї торгівлі, частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгівельну мережу підприємств щороку зменшується, з 70,5% у 2005 р. до 64,3% у 2010 р. Винятком був 2009 рік, коли населення переорієнтувало свій попит на дешевші товари.

Спостерігається стійка тенденція до скорочення мережі роздрібно́ї торгівлі. За період 2005-2010 рр. загальне зменшення склало 13,83%, кількість магазинів скоротилась на 13,98%, кіосків і палаток – на 13,4%. Повільнішими темпами зменшується кількість ринків – на 4,44%.

До насичення ринку України ще далеко – на 1000 мешканців у нашій країні припадає лише 1,7 торгової точки, тоді як у Польщі – 10, а в Угорщині – 16.

Організована торгівля (у т.ч. мережева) складає близько 55...60% ринку роздрібною торгівлі України, ринки – відповідно 40...45%. На сучасному етапі поступового виходу українського роздрібного ринку з кризового стану спостерігається перехід операторів на нові формати організації торгівлі, а також якісне зростання ринку (удосконалення послуг, сервісів, орієнтованих на потреби споживачів).

Існування та збереження ринкових форм торгівлі, їх домінування в Україні зумовлені нижчими цінами для покупців, що часто виступає вирішальним чинником під час вибору місця купівлі товару.

На фоні загального скорочення роздрібною мережі найбільші мережеві підприємства роздрібною торгівлі продовжують відкривати нові торгові точки. Але якщо до кризи в Україні щорічно відкривалося в середньому близько 500 нових магазинів, то з 2008 до 2011 р. темпи розвитку значно сповільнилися. У 2010 р. було відкрито 272, в 2011 р. – 402 точки.

В умовах загального скорочення кількості суб'єктів роздрібною торгівлі спостерігається збільшення торгової площі, що зумовлено зростанням мережі формату гіпермаркетів та торговельних центрів. У середньому забезпеченість торговельними площами на тисячу населення в Україні становить 89,88 м², а в Європі цей показник складає 198 м².

Загалом вітчизняна роздрібна торгівля стає більш концентрованою, в результаті чого поступово збільшується питома вага найбільших роздрібних мереж. Але рівень концентрації все ще невеликий, на частку двадцяти п'яти найбільших роздрібних мереж в Україні припадає близько 15% загального роздрібного товарообігу. Однією з тенденцій розвитку вітчизняної роздрібною торгівлі є скорочення кількості "унітарних" підприємств.

Новітньою тенденцією є розвиток в роздрібною торгівлі on-line сектору, який має серйозний потенціал. На відміну від європейців, для яких головним критерієм вибору магазину є асортимент, в українців пріоритетною залишається ціна. Протягом останніх 5 років український ринок on-line торгівлі показував значне зростання, незалежно від економічних коливань. За даними Українського процесингового центру та Асоціації учасників електронного бізнесу у 2011 р. обсяги on-line торгівлі в Україні зросли на 30...50% порівняно з попереднім роком. У 2011 р. українці витратили майже 2 млрд євро на покупки в інтернет-магазинах. За даними компанії Appleton Mayer, найпопуляр-

рнішими сегментами електронної торгівлі в Україні є комп'ютери, оргтехніка (включаючи комплектуючі), побутова техніка, книги, мобільні телефони, аксесуари, бронювання, купівля та ін. [8].

Сучасною тенденцією посткризового розвитку вітчизняної роздрібною торгівлі є відмова деяких банківських установ працювати з підприємствами галузі. Так, нідерландський «ІНГ Банк Україна», шведський «Шведбанк», його локальний конкурент «СЕБ Банк» та голландський «Credit Europe Bank» закрили роздрібний напрям [9]. Причиною є законодавче введення заборони роздрібного валютного кредитування, а з гривнею банкам працювати дуже ризиковано. Основним джерелом прибутку для них були кредити, які вони видавали в іноземній валюті під 12...14% річних, отримуючи мінімум 7% маржі, тоді як у державах із ринковою економікою ця ставка набагато нижча. Банки кілька років поспіль охоче кредитували роздрібною торгівлю, тому навіть у порівняно невеликих роздрібних мережах боргові коефіцієнти перевищували норму. При цьому українська специфіка судовиробництва іноді зважає іноземним банкам стягувати борги з підприємств. У таких умовах банки не мають можливості повернути борги і змушені припинити свою діяльність, а роздрібні гравці – сповільнювати темпи розширення й шукати способи зменшення боргу.

Висновки. Таким чином, проведений аналіз дозволяє констатувати, що роздрібна торгівля має низку особливостей, характерних для посткризового етапу розвитку вітчизняної економіки, який може затягнутись. Тому, виходячи з реалій такого етапу, слід урахувати, перш за все, загальноекономічні особливості, обумовлені нестійкістю економічної динаміки в Україні, фінансовими негараздами провідних банківських установ, низьким рівнем доходів частини населення. Це зумовлює доцільність використання суто ринкових методів виживання в посткризових умовах: перегляд асортиментної політики в бік скорочення частки дорогої продукції та напоїв, а також імпорту, розширення асортименту за рахунок продукції відомих і перевірених виробників, private labels, зміцнення зв'язків із постачальниками та банківськими установами, пошуку дешевших, але якісних торговельних площ тощо.

Список літератури

1. Бінов О. Економічний огляд: промисловість падає, торгівля росте. Реальна економіка [Електронний ресурс] / О. Бінов. – 24.01.2012. – Режим доступу : <<http://www.real-economy.com.ua/publication /113/2037.html>>.
2. Післякризовий розвиток економіки України: засади стратегії модернізації. Аналітична доповідь. – К. : НІСД, 2011. – 66 с.

3. Азаренкова Г. Основні тенденції розвитку фондового ринку в пост-кризовий період / Г. Азаренкова, І. Шкодінa // Вісник НБУ. – 2012. – лютий. – С. 3–7.

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukrstat.org/uk/operativ/oper_new.html>.

5. Казакова О. Б. Розвиток вітчизняних і іноземних торговельних мереж: тенденції, проблеми та шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / О. Б. Казакова / Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Tiru/2010_30_2/Kazakova.pdf>.

6. Кредисов А. Экономика не должна быть экономной / А. Кредисов // Корреспондент. – 2010. – № 9 (397). – С. 28.

7. Кардаков А. Как далеко следует заходить в отношениях с клиентом? / А. Кардаков // Инвестгазета. – 2010. – № 10. – С. 42.

8. Перейдет ли ритейл в онлайн? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://mx1.zapchastirussia.com/analytics/onlayn-prodazhy/29763>>.

9. Банки покидают розничный рынок Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.ua-retail.com/retail/2012/01/banki-pokidayut-rozничnyj-rynok-ukrainy/>>.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.

© Т.Б. Кушнір, 2012.

УДК 336.146:640.432

І.С. Андрищенко, асист.

МОДЕЛЮВАННЯ БЮДЖЕТІВ ВИТРАТ ОПЕРАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Розроблено модель бюджетування витрат операційної діяльності, графік термінів виконання бюджетних процедур та відповідальних осіб для ефективного управління фінансовими ресурсами і можливістю складання бюджетів фінансових результатів на підприємствах ресторанного господарства.

Разработана модель бюджетирования расходов операционной деятельности, график сроков выполнения бюджетных процедур и ответственных лиц для эффективного управления финансовыми ресурсами и возможностью составления бюджетов финансовых результатов на предприятиях ресторанного хозяйства.