

передумови для залучення нових інструментів у процес (інформаційного, культурного характеру тощо).

Українська економічна дипломатія є основою реалізації зовнішньої політики. Вона дозволяє конкретизувати діяльність розвитку економіки країни в ракурсі її зовнішньополітичних пріоритетів.

УДК 658.6(47.547)-047.44

О.М. Филипенко, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

Т.С. Колеснік, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

СТАН РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Торгівля відіграє важливу роль у життєзабезпеченні товарами та послугами населення країни в цілому та її регіонів зокрема. За рахунок розширення та активізації регіонального внутрішнього споживчого ринку визначилася стійка тенденція до реального зростання обсягу товарного товарообороту в Харківській області протягом 2010-2018 рр. Протягом останніх років за об'ємом роздрібного товарообороту Харківська область серед областей України займає 4-те місце після м. Києва, Дніпропетровської та Одеської областей. У 2018 році цей показник склав – 51926,0 млн. грн. проти 152755,6 млн. грн., 65855 млн. грн. та 52993,0 млн. грн. відповідно).

В 2018 році товарооборот підприємств роздрібною торгівлі в Харківській області склав 51926,0 млн. грн., що у 2,8 рази перевищує показник 2010 року, який складав 18798,5 млн. грн. та на 22% перевищує показник 2017 року і становить 46078,5 млн. грн.

Товарна структура роздрібного товарообігу торговельних підприємств у 2010-2018 рр. майже не зазнала суттєвих змін. Так, якщо частка продовольчих товарів у 2010 році становила 44,8%, то у 2018 р. цей показник зріс до 47,7%, тобто на 24753,1 млн. грн. При цьому у 2018 році відбулося незначне скорочення у 2,4 рази частки непродовольчих товарів, що становила 52,3%, тобто 25295,5 млн. грн. порівняно з 2010 роком, яка дорівнювала 55,2%, тобто 10376,3 млн. грн.

Аналогічну тенденцію можна спостерігати за показником товарообороту в магазинах, що торгують переважно продовольчими та непродовольчими товарами, яка вказує на рівномірне зростання обороту за всіма групами товарів як у спеціалізованих магазинах так і неспеціалізованих. При цьому питома вага реалізації товарів переважає

у неспеціалізованих магазинах, що доводить їхню актуальність та конкурентні переваги. Значно підвищився товарооборот поза магазинами за останні 5 років (майже у 4,6 рази).

Зниження показників індексу фізичного обсягу роздрібногo товарообороту підприємств Харківської області свідчать про зменшення купівельної спроможності населення. Індекс фізичного обсягу роздрібногo товарообороту продовольчих товарів у порівнянних цінах у 2010 р. становив 100,7 % до попереднього року, у 2012 р. даний показник зріс до 110,3%, у 2014 р. – до 107,7%, тоді як в цей період індекс фізичного обсягу роздрібногo товарообороту продовольчих товарів знизився до 90,4% (рис. 1).

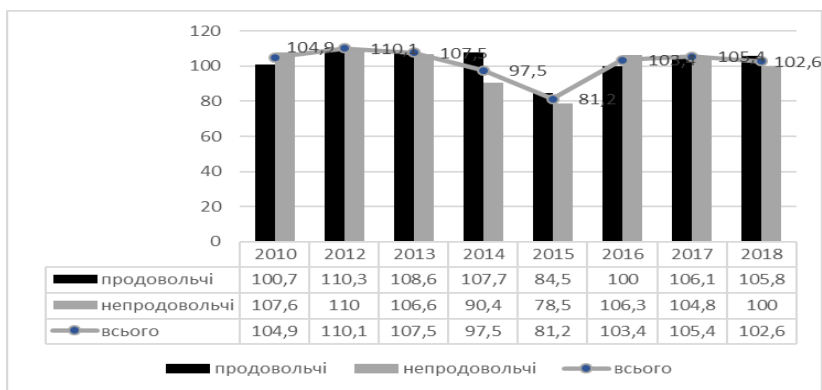


Рисунок 1 – Індеси фізичного обсягу роздрібногo товарообороту підприємств за товарними групами у Харківській області (у % до попереднього року, у порівнянних цінах)

Стрімке зниження споживчого попиту як продовольчих так і непродовольчих товарів спостерігається у 2015 році з відповідними показниками 84,5% та 78,5%, що обумовлено підвищенням курсу валют у 2014 році та ускладненою геополітичною ситуацією в країні. Зниження індексу фізичного обсягу роздрібногo товарообороту у 2014-2015 роках спостерігається внаслідок девальвації гривні та різкого зниження купівельної спроможності потенційних споживачів продукції. Темп зростання товарообігу торговельних підприємств у 2016-2018 роках характеризує економічну стабілізацію у регіоні та зниження рівня інфляції, що підтверджується також зростанням індексу фізичного обсягу роздрібногo товарообороту у 2018 році до 102,6%.

Роздрібний ринок в цілому і в напрямі продуктової торгівлі, має позитивні зміни як за кількістю торгових мереж, так і за форматами

торгівлі. Сучасні формати роздрібно́ї торгівлі, такі як супермаркети та гіпермаркети, стають дедалі більш популярними і в Харківській області, хоча їхня частка у загальному обсязі роздрібно́ї торгівлі все ще невелика, але вона постійно збільшується, так само як і продовольчих магазинів самообслуговування. Не до кінця вирішеним залишається питання щодо упорядкування неорганізованих ринків та об'єктів стихійної торгівлі.

На 1 січня 2018 року в Харківській області на балансі підприємств (юридичних осіб), які здійснювали діяльність із роздрібно́ї торгівлі, налічувалося 3228 тис. об'єктів роздрібно́ї торгівлі.

Однак простежується негативна динаміка мережі роздрібно́ї торгівлі, зокрема:

- кількість магазинів на кінець 2017 року зменшилася на 13% порівняно з 2016 роком, а за три роки цей показник зменшився на 11,6%;

- впродовж 2015-2017 рр. торгова площа магазинів скоротилася на 6,8%, що пов'язано із погіршенням умов господарювання (економічна нестабільність, скорочення платоспроможного попиту на товари тощо), тоді як площа у розрахунку на один магазин на кінець 2017 року збільшилася на 2,4%, що свідчить про пожвавлення діяльності;

- кількість кіосків, тобто напівстаціонарних об'єктів торгівлі зменшилася на 16,6%. Основне скорочення припало на 2017 рік.

В результаті перетворень та змін у торговельній сфері Харківської області можна виділити наступні основні тенденції:

- зростання показників роздрібно́го товарообороту відбувається повільніше за збільшення реальних доходів населення, внаслідок падіння купівельної спроможності;

- змінюється структура реалізації товарів у бік збільшення реалізації товарів продовольчої групи;

- зростання показника обсягу товарообороту відбувається на фоні скорочення кількості торговельних об'єктів та торговельних площ;

- поступове зростання кількості торговельних об'єктів великих форматів, формування торгових мереж, що здійснюють торгівлю переважно продовольчими товарами та товарами першої необхідності як у межах міста, так і регіону в цілому;

- укрупнення бізнесу призводить до витіснення з споживчого ринку малих торговельних форматів таких, як кіоски та павільйони, а ринки трансформуються в торговельно-сервісні центри;

- через дефіцит торгових площ та високі орендні ставки у регіоні поширеним форматом, що активно розвивається, є магазин «біля будинку», тобто магазини невеликого формату, які вимагають менших інвестицій порівняно з торговими мережами і швидше окупаються.