

настроїв («Сильпо», Vagus, «Фуршет»); зростає кількість франчайзингових компаній (франчайзерів і франчайзі), змінюються вимоги до якості їх пропозиції, оснащення та дизайну («Наш Край», «Еко-Лавка», «Сырное королевство»; «Наша Ряба» та ін.); активізація відкриття бутиків модного одягу нових іноземних брендів (Betty Barclay, Silenza, adL, SuperStep, IDEXE, Stefanel, Ravin Jeans та ін.), повернення на ринок деяких брендів, що залишили його протягом 2013–2014 рр. (BOSCO Sport, Marella, Marina Rinaldi); інтенсифікація розвитку вітчизняних брендів, створення фірмових мереж вітчизняних виробників одягу та взуття (Arber, VDone, a.Tan, Goldi, Kleo та ін.); розвиток мультиканальних продажів; збільшення в структурі товарообороту торговельних мереж товарів під ВТМ.

Отже, подальший розвиток мережевої торгівлі залежить від того, як учасники ринку зможуть адаптувати власні стратегії розвитку бізнесу до існуючих кризових явищ.

Список використаних джерел

1. Тенденции рынка Украины и оживление ритейла в 2016 году. 27/02/2016.
2. Основные тенденции украинского FMCG рынка в 2016 году.
3. Десяточка: рейтинг самых активных ритейлеров страны.
4. Рейтинг эффективности украинских ритейлеров-2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ua-retail.com/2016/01/rejting-effektivnosti-ritejlerov-2015/>. – Название с экрана.

О. М. Михайленко, к. е. н.
ПУЕТ, м. Полтава

КІЛЬКІСНИЙ РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Наслідки політичної і економічної кризи негативно відобразилися на розвитку споживчого ринку України. Високі темпи інфляції, зменшення реальної заробітної плати та збільшення заборгованості по ній, низькі споживчі настрої населення стали причиною скорочення роздрібної торгівлі. Однак, незважаючи на складні економічні умови, торгівля продовжує відігравати

значну роль у вітчизняній економіці. На початок 2015 р. в Україні діяло 12 717 тис. підприємств юридичних осіб, які здійснювали діяльність з роздрібною торгівлю. Найбільшу частку серед них займали підприємства, основним видом діяльності яких за КВЕД є роздрібна торгівля (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами) – 63,3 %. В загальній кількості підприємств роздрібною торгівлю переважають підприємства, які торгують продовольчими товарами в неспеціалізованих магазинах – більше 45 %. На підприємства, які здійснюють продаж непродовольчих товарів у спеціалізованих магазинах припадає близько 41 %. Серед підприємств, які здійснюють роздрібну торгівлю продовольчими товарами в спеціалізованих магазинах, найбільша частка припадає на підприємства, що торгують переважно напоями – 78 %. В структурі підприємств, що торгують переважно непродовольчими товарами в спеціалізованих магазинах, більше половини припадає на підприємства з продажу фармацевтичних товарів (53,2 %). Решта підприємств здійснює торгівлю пальним, інформаційним і комунікаційним устаткуванням, товарами для відпочинку, товарами господарського та культурного призначення та іншими товарами.

За організаційно-правовими формами господарювання серед підприємств роздрібною торгівлю переважають товариства з обмеженою відповідальністю – більше 48 %. Друге місце посідають приватні підприємства – близько 22 %; по 3,0 % від загальної кількості припадає на комунальні підприємства, підприємства споживчої кооперації та акціонерні товариства. Як дочірні підприємства здійснює свою діяльність 1,8 % підприємств, державних підприємств налічується 1,3 %, колективних –1,2 %. Значно меншим відсотком в сфері роздрібною торгівлю представлені іноземні підприємства, товариства з додатковою відповідальністю, повні та командитні товариства, кооперативи та інші організаційно-правові форми.

Групування підприємств, які здійснюють діяльність із роздрібною торгівлю, за кількістю працюючих свідчить, що для більшості підприємств характерний невеликий штат робітників. Так, 68,3 % підприємств роздрібною торгівлю (крім торгівлі автотранс-

портними підприємствами) мають до 10 осіб працюючого персоналу, на підприємствах інших видів економічної діяльності цей показник сягає значення 77,2 %. Слід відмітити, що найбільша частка припадає на підприємства, де кількість працюючих не перевищує 5 осіб.

Найбільша кількість підприємств роздрібною торгівлі з кількістю працюючих до 5 осіб відмічена у Львівській області – 508 одиниць. Найменша кількість подібних підприємств зафіксована в Луганській (33 од.), Тернопільській (41 од.) та Рівненській (45 од.) областях. В регіонах України з усіх підприємств роздрібною торгівлі найбільша частка підприємств з кількістю працюючих до 5 осіб спостерігається у Вінницькій (66 %), Луганській (63,5 %) та Хмельницькій (61,4 %) областях. Найменшою виявилася частка таких підприємств в межах 30–35 % і була зафіксована у Рівненській, Черкаській, Житомирській, Тернопільській, Сумській областях та м. Київ.

На підприємства, де працюють більше 201 особи припадає 2,5 % від загальної кількості підприємств роздрібною торгівлі. Для підприємств інших видів економічної діяльності, що здійснюють діяльність з роздрібною торгівлі, цей показник ще менший – 1,3 %. З усіх підприємств оптової та роздрібною торгівлі автотранспортними засобами лише 7 об'єктів мають означену кількість працюючих, причому 2 з них знаходяться у Дніпропетровській області, 5 – в м. Київ. З усіх підприємств роздрібною торгівлі в м. Київ 8,1 % припадає на підприємства, де кількість працюючих перевищує 201 особу. Це найбільше значення показника в Україні. Таким чином, в столиці функціонує 30 % від загальної кількості таких підприємств. Серед областей найбільші значення показника належать Харківській та Волинській областям – відповідно 4,5 % та 4,9 %. В цілому кількість подібних підприємств роздрібною торгівлі в регіонах невелика і у більшості з них не перевищує частку у 2 %.

За даними компанії GT Partners Ukraine у 2014 р. найбільші продовольчі ритейлери України збільшили загальну торгову площу в порівнянні з 2013 р. на 0,3 %, що є самим низьким приростом за останні 6 років. Проведене дослідження GT Partners

Ukraine визначає, що в порівнянні з 2013 р. станом на кінець 2014 року у 32 % FMCG ритейлерів сумарна торгова площа не змінилася. Збільшили сумарну торгову площу 44 % операторів. В зв'язку з закриттям нерентабельних магазинів 19 % продовольчих ритейлерів скоротили свою торгову площу. За цей період пішли з ринку 4 % ритейлерів, почали свою діяльність у 2014 році 2 % роздрібних гравців.

На вітчизняному роздрібному ринку серед сучасних FMCG магазинів домінуючим об'єктом є супермаркет. Площа цих магазинів складає 41 % в сумарній торговій площі найбільших продовольчих ритейлерів України. У 2014 році спостерігалася зменшення сумарної площі супермаркетів на 2 % в зв'язку з виходом з ринку торгових мереж даного формату («БУМ», «Наша Марка», «Лелека») або закриттям окремих магазинів в різних регіонах України. Друге місце за часткою в сумарній торговій площі посідають гіпермаркети – 22 %. Найменша питома вага припадає на делікатесні магазини – 2 %. У 2015 р. в зв'язку зі зниженням доходів основної цільової групи споживачів ринок елітних продовольчих товарів скоротився. Так, група компаній «Фуршет» відмовилася від розвитку мережі «Фуршет Гурман», залишивши тільки один магазин у м. Київ. Крім того, у 2015 р. компанія-імпортер елітного алкоголю «Марком» закрила мережу «Маленький принц», яка працювала у високому ціновому сегменті. У 2014–2015 рр. спостерігався приріст торгових площ в середовищі таких об'єктів, як гіпермаркети. До цього зростання призвело відкриття гіпермаркетів мережами NOVUS, «Там Там», «Рост», «Таврія В» та Auchan. У 2015 р. за кількістю відкритих нових магазинів в мережах FMCG лідируючі позиції належали м. Київ – 25,3 % від загальної кількості зданих в експлуатацію об'єктів в Україні (за даними GT Partners Ukraine). У Львівській, Київській та Одеській областях цей показник становив відповідно 11,6 %, 11,3 % та 9,2 %. Близько 5 % від загальної кількості нових магазинів відкрито у Кіровоградській, Харківській, Тернопільській та Волинській областях. Найменший відсоток відкриття нових торговельних об'єктів спостерігався у Сумській, Запорізькій, Чернігівській та Черкаській областях.

Незважаючи на відсутність передумов для швидко зростання споживацьких настроїв, все ж останнім часом відзначається їх поступове відновлення. А це призводить до певної стабілізації роздрібного товарообороту та активізації попиту на торговельні приміщення, що дасть в недалекому майбутньому позитивну динаміку змін на ринку роздрібної торгівлі України.

*Г. П. Скляр, д. е. н., професор
ПУЕТ, м. Полтава*

ГЕНЕЗИС ПРИКЛАДНОГО (ТУРИСТИЧНОГО) ГОСПОДАРСТВОЗНАВСТВА: ПОЛТАВСЬКИЙ ВИМІР ФІЛОСОФСЬКОЇ ТРАДИЦІЇ

Зусиллями вітчизняних науковців, в першу чергу В. С. Пазенка і В. К. Федорченка, сформована наука туризмологія як методологічна основа теорії туризму [11; 12; 17]. Економічний блок проблем туризмології складають дослідження економіки туризму як науки, механізму функціонування ринку туристичних послуг, економічних чинників сталого розвитку туризму в Україні [17, с. 231–253]. Економічна концепція туризму дістала розвитку завдяки дослідженням вітчизняних науковців В. Ф. Кифяка, М. П. Мальскої, С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Т. І. Ткаченко та ін. Разом з тим актуальними, на нашу думку, є дослідження туризму як господарського феномену з позиції постнекласичної економічної науки.

Геокультурні особливості історичної Полтавщини персоніфікуються в особистісному вимірі. Власне філософську традицію започатковує найбільш відомий (у т. ч. для широкого загалу) мандрівний (що важливо в розкритті означеної нами теми дослідження) український філософ Г. С. Сковорода (1722–1794), який народився в с. Чорнухи. Сучасником і земляком Г. С. Сковороди з Полтави був П. Величківський. Потребує наукової рефлексії спадщина І. П. Котляревського (1769–1838), М. В. Гоголя (1809–1852) стосовно проблем геофілософії, сутності господарства, подорожей тощо [7]. В Полтавській губернії народився і отримав освіту в Полтавській семінарії найвизначніший україн-