УДК 658.11:31
DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-5

В.А. ПАВЛОВА,
доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)

ЕВОЛЮЦІЯ ФОРМАТІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ДИНАМІЦІ СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Показано роль торгівлі у реалізації соціально-економічної політики держави, стабілізації реального сектора національної економіки та розширення обміну товарами та послугами. Торгівля представлена як один із складних видів бізнесу, що включає в себе різноманітні процеси: виробництво, закупівлю, постачання, логістику, продаж, відносини з кінцевими споживачами. Визначено три етапи розвитку торгівлі: 2000–2007 рр. – докризовий період; 2008–2013 рр. – кризовий і посткризовий період; 2014–2017 рр. – період розвитку (за винятком тимчасово окупованих територій). Проаналізовано структуру роздрібної мережі за кількістю магазинів, підприємств, ринків і торгівлі.

Відповідно до динаміки роздрібного товарообороту підприємств та кількості об'єктів роздрібної торгівлі у 2000–2017 рр. виділено основні тенденції у форматі торговельних підприємств на різних етапах. Виявлено стійке зростання обсягу роздрібного товарообороту підприємств, зменшення кількості торгових точок.

Здійснено порівняння змін індексу фізичного обсягу роздрібного товарообороту, кількості зайнятих у торгівлі та сукупних витрат споживачів. Розроблено профілі роздрібного товарообороту за рівнем споживання продовольчих і непродовольчих товарів та загальних витрат домогосподарств. Встановлено взаємозв'язок між зниженням платоспроможного попиту населення та збільшенням загальних споживчих витрат на продукти харчування. Цей фактор змінює структуру торгівлі з точки зору переважання вартісних продажів непродовольчих товарів і послуг.

Досліджено динаміку кількості торгових точок та забезпечення торговельної площі на 10 тис. клієнтів. При постійних тенденціях кількість об'єктів складе 21420 одиниць, або 55% порівняно з 2017 р.

Була представлена еволюція торгівлі в автономному та онлайновому форматах.

Ключові слова: *торговельні підприємства, роздрібна торгівля, формат, еволюція, етап розвитку, товарооборот, об'єкт роздрібної торгівлі.*

Постановка проблеми. Сучасна жорстка конкуренція в економічних системах змінює вимоги конкурентного середовища до суб'єктів господарювання щодо пропозиції товарів і послуг відповідно до запитів споживачів, пришвидшує розвиток виробництва згідно з новітніми технологіями. У свою чергу, мінливе середовище функціонування суб'єктів господарської діяльності впливає на зміну їхніх форматів з метою пристосування до потреб споживачів та завоювання й зміцнення ринкових сегментів діяльності. Найбільш показовим видом економічної діяльності, що фіксує рівень попиту кінцевих споживачів, який впливає на масштаби товарної пропозиції, є торгівля. Роль торгівлі в реалізації соціально-економічної політики держави, стабілізації реального сектора національної економіки, розширенні міжгалузевого та міжрегіонального обміну надзвичайно важлива, оскільки вона забезпечує товарно-грошовий обмін у формі купівлі-продажу в значних розмірах – орієнтовно 1 млрд грн на рік [6], а отже, пошуки шляхів стабільно-

© В.А. Павлова, 2019

го розвитку і збільшення масштабів діяльності, зокрема за рахунок сучасних форматів, є надзвичайно актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань зміни форм і форматів роздрібної торгівлі присвячено праці вчених та практиків, серед яких можна виділити таких, як: О. Бегларашвілі [1], С. Гурьєв [2], О. Данкеєва [3], А. Каліниченко [2], А. Кулік [1], С. Лиса [4], В. Соболєв [7], Г. Теплицька [8], Ф. Філліпс [2], І. Царук [9], Ю. Шпильова [9], О. Шуміло [10] та ін.

За суттєвого рівня опрацювання зазначеної проблеми залишаються питання, що потребують додаткової систематизації та аналізу відповідно до сучасних ринкових вимог.

Метою статті є дослідження форматів торговельних підприємств на різних етапах їх розвитку на підставі динаміки статистичної інформації.

Результати дослідження. Відомо, що критичні проблеми, які потребують вирішення як у межах окремої сфери діяльності, так і на державному рівні, залежать від етапу еволюційного розвитку цієї сфери. Для дослідження сфери торгівлі нами виділено три етапи розвитку: 2000–2007 рр. – докризовий період; 2008–2013 рр. – кризовий та післякризовий період; 2014–2017 рр. – період розвитку без урахування тимчасово окупованих територій. За показниками обсягу роздрібного товарообороту та кількості об'єктів роздрібної торгівлі виявлено закономірності, подані на рис. 1 [6].

Аналіз статистичних даних показує, що роздрібний товарооборот підприємств в Україні збільшується. Це, перш за все, пояснюється зростанням цін на товари та послуги. Зокрема у 2017 р. товарооборот становив більше 589 млрд грн, тоді як у 2000 р. цей показник сягав трохи більше 28 млдр грн. Тобто динаміка зростання роздрібного товарообороту як основного показника роздрібної торгівлі у 2000–2017 рр. дозволяє констатувати стійке зростання його абсолютного рівня в цілому по Україні. Поряд з цим спостерігається тенденція до зменшення кількості об'єктів роздрібної торгівлі. На 01 січня 2018 р. роздрібною торгівлею займалися 32 018 магазинів підприємств. З них реалізацію продовольчих товарів здійснювали 12 634 суб'єкти, а непродовольчих товарів – 19 215 суб'єктів, дрібнороздрібну торгівлю та продаж на ринках вели

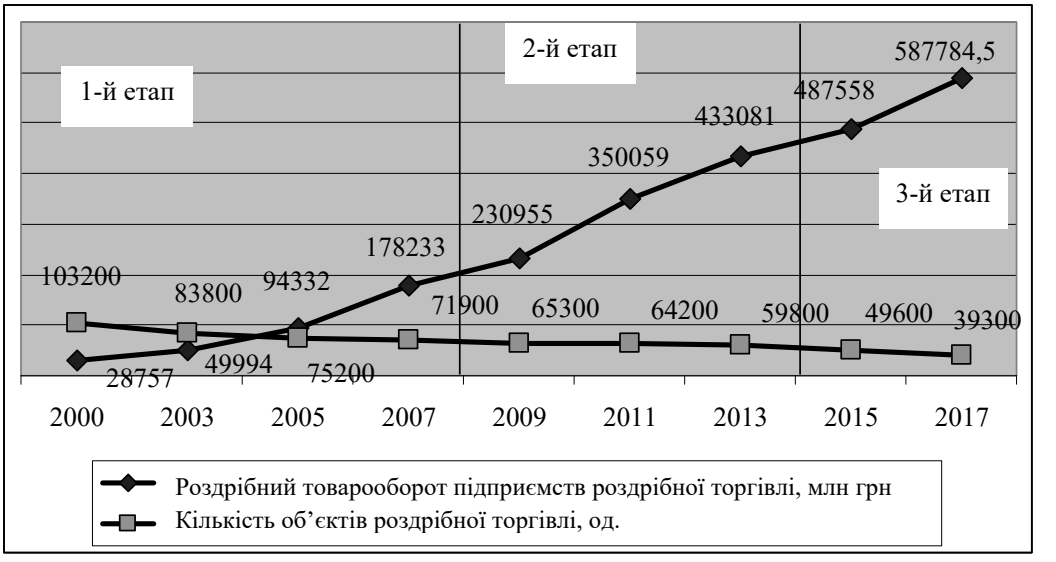

Рис. 1. Динаміка роздрібного товарообороту та кількості об'єктів роздрібної торгівлі у 2000–2017 рр.

28 суб'єктів та поза магазинами – 141 суб'єкт [6]. Якщо аналізувати забезпечення споживачів продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами, то таку продукцію в Україні можна було придбати у 1 716 спеціалізованих магазинах. За спеціалізацією з 32 662 магазинів підприємств роздрібної торгівлі продовольчі магазини становлять 13 561 суб'єкт (42%). З них з універсальним асортиментом товарів – 11 582 суб'єкти. З торговою площею від 2500 м^2 і більше – 152 суб'єкти; від 400 до 2499 м^2 – 1 505 суб'єктів; від 120 до 399 м^2 – 2 513 суб'єктів. Крім цього, спеціалізованих продовольчих магазинів налічується 1 979 од., серед яких 253 магазини з торговою площею від 120 м^2 [6]. Не менш розповсюдженим залишається формат самообслуговування. Зокрема на початок 2018 р. в Україні налічувалося 7 642 магазини самообслуговування, з них: продовольчого спрямування – 4 592 суб'єкти, непродовольчого – 3 050 суб'єктів [1].

З вищенаведених даних постає питання щодо кореспондування зростання обсягів продажів у роздробі та кількості об'єктів, де реалізація товарів відбувається. Вочевидь, якщо зростає виручка за продані товари, а кількість магазинів при цьому зменшується, то змінюються їхні формати, в яких споживачі здійснюють купівлю [10]. Первинним висновком є те, що для роздрібної торгівлі в Україні характерними стають об'єднання підприємств на корпоративній основі. Тож поява великих роздрібних підприємств пояснює зміну кількісної характеристики мережі вітчизняної роздрібної торгівлі. Особливо це стосується другого та третього етапів розвитку торгівлі.

Така ситуація створює для підприємств роздрібної торгівлі умови розширення масштабів діяльності за рахунок збільшення споживання населенням товарів і послуг (рис. 2).

За даними рис. 2 можна дійти висновку, що тенденція до збільшення масштабів діяльності підприємств роздрібної торгівлі підтверджується на всіх етапах її розвитку у 2000–2017 рр. На третьому етапі, незважаючи на ситуацію з тимчасовою окупацією окремих територій, що не враховуються в статистичній інформації, спостерігається зростання роздрібного товарообороту у 2017 р. в 1,2 раза порівняно з 2015 р. і в 1,4 раза порівняно

Показники	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017
	Оборот роздрібної торгівлі, млрд грн								
	59,0	87,6	174,4	318,7	442,8	649,2	838,2	1019	816,6
	Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, млрд грн								
	34,4	50,0	94,3	175,1	231	333,1	409,1	478	587,8
	Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту, %								
	113,7	120,5	123,4	129,3	79,1	113,1	105,9	79,0	108,6
	Підприємства оптової та роздрібної торгівлі*								
	23,4	17,9	16,2	14,7	13,5	24,6	28,1	27,3	26,5
	Кількість зайнятих працівників, тис. осіб**								
	3657	3752	4175	4564	4729	2700	2518	2202	2223
	Споживчі сукупні витрати, % до сукупних витрат домогосподарств								
	93,7	93,3	91,1	90,0	87,8	90,2	90,3	92,9	92,9

*2001–2009 рр. – кількість підприємств оптової та роздрібної торгівлі, тис. од., 2011–2017 рр. – частка у загальній кількості підприємств, %.

**2001–2009 рр. – кількість зайнятих з урахуванням готелів та ресторанів.

Рис. 2. Динаміка основних показників роздрібної торгівлі з урахуванням соціального аспекту

з 2013 р. Зазвичай це пов'язано з суттєвим підвищенням роздрібних цін.

Тому важливим є аналіз зміни індексу фізичного обсягу роздрібного товарообороту, оскільки в цьому випадку обсяг коригується з базовим рівнем цін. Як видно, цей показник зберігає стійку тенденцію до зниження в кризовий період і період без урахування тимчасово окупованих територій. Отже, слід констатувати зменшення фізичного обсягу споживання, що негативно впливає на життєвий рівень населення.

Зменшується як кількість підприємств оптової та роздрібної торгівлі, так і їхня частка в загальній кількості підприємств України. Це свідчить про закономірну зміну форматів зазначених торговельних підприємств відповідно до вимог часу. Підтверджено зменшення кількості працівників, офіційно зайнятих у торгівлі. Зокрема в 2017 р. чисельність знизилася до 2 223 осіб, що складає 88% від чисельності зайнятих у 2013 р., 48 – у 2007 р. та 60% – у 2000 р. З одного боку, це свідчить про введення новацій у технології обслуговування, а з іншого – про «відтік» кадрів до «тіньового» сектора або ж неукомплектованість штату, що суттєво знижує якість обслуговування.

Зберігають сталу тенденцію споживчі сукупні витрати домогосподарств на рівні не менше 90% усіх сукупних витрат. Це пояснюється зниженням платоспроможного попиту населення, а отже, витрати на споживчі товари з року в рік зростають. У зв'язку з цим є сенс у дослідженні співвідношення у споживанні продуктів харчування та непродовольчих товарів. Профіль роздрібного товарообороту зазначених груп подано на рис. 3.

Аналіз співвідношення продовольчих і непродовольчих товарів у роздрібному товарообороті підприємств у цілому по Україні за останні роки показує зменшення вартісних продажів продовольчої групи та збільшення виручки від реалізації непродовольчих товарів. У 2000 р. це співвідношення становило 52% і 48%, у 2002 р. – навпаки. З 2007 по 2011 рр. у кризовий період ці параметри характеризуються відповідно 35,3 і 64,7%; 34,4 і 65,6%; 40,0 і 60,0%; 39,5 і 60,5% та 38,9 і 61,1%. У період без урахування тимчасово окупованих територій з 2014 по 2017 рр. співвідношення практично однакове на рівні 41 та 59%. Така тенденція підтверджує зростання масштабів діяльності торговельних підприємств, від чого залежать їхні фінансові результати.

Присутність внутрішньої і міжгалузевої незбалансованості, що має макроекономічний характер, проявляється у відсутності погодженості між потребами, доходами і витратами населення. Така ситуація в умовах кризових коливань призводить до того, що левову частку витрат населення України становить купівля продуктів харчування [9]. Профіль сукупних витрат домогосподарств на продукти харчування і непродовольчі товари подано на рис. 4.

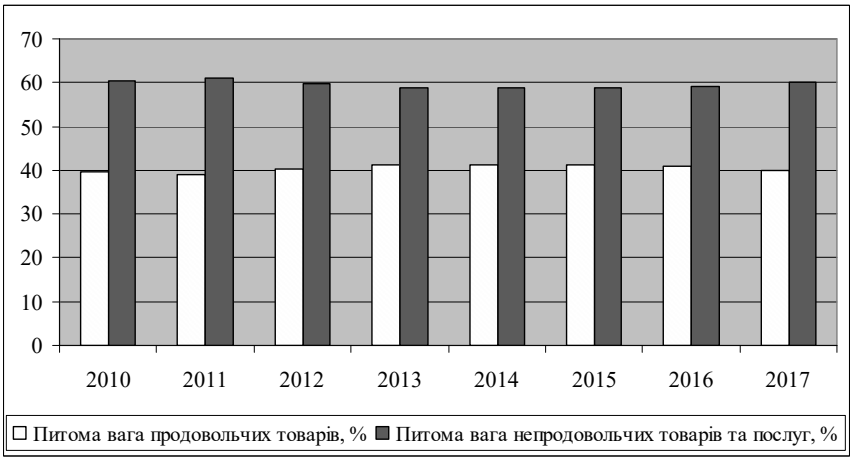

Рис. 3. Профіль роздрібного товарообороту за продовольчими й непродовольчими товарами, % у загальному обсязі

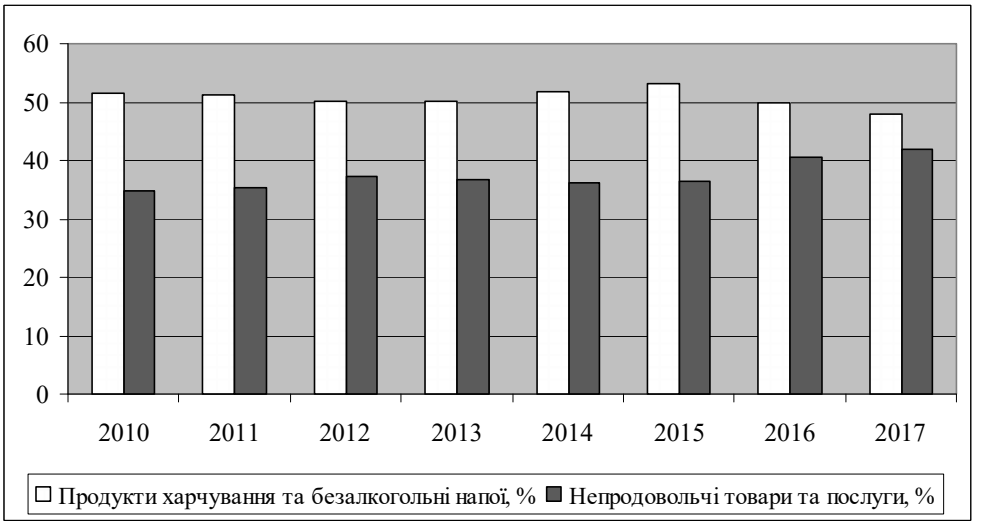

Рис. 4. Профіль сукупних витрат домогосподарств, % (у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство) [6]

У виділеному нами докризовому періоді (2000–2007 рр.) витрати домогосподарств на продукти харчування та безалкогольні напої; алкогольні напої, тютюнові вироби та непродовольчі товари і послуги коливалися в межах від 64 до 51,4%, від 3,0 до 2,6%, від 26,3 до 36,0% відповідно. У 2008–2013 рр. збільшується частка витрат на непродовольчі товари та послуги (35,1%, 34,6, 35,1, 35,5, 37,2, 36,7% відповідно), що пов'язано зі зростанням цін через коливання курсу долара, спадом виробництва, зниженням платоспроможного попиту. Така ж тенденція зберігається в 2013–2017 рр. Це свідчить про те, що протягом досліджуваного періоду ступінь охоплення товарооборотом купівельних фондів знижувався, а обсяг нелегального обороту зростав.

Ще одним напрямом дослідження є вивчення зміни кількості об'єктів торгівлі за їхніми типами (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка кількості об'єктів роздрібної торгівлі підприємств, ресторанного господарства та ринків, 2001–2017 рр.

Показник	2001	2003	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2017
Кількість об'єктів роздрібної торгівлі підприємств, тис. од.	96,4	83,8	75,2	71,9	65,3	64,2	59,8	49,6	39,3
В % до попереднього року	93,4	93,8	95,8	97,6	94,3	99,1	96,1	100,0	79,7
У тому числі:									
магазини, тис. од.	72,3	62,3	55,8	52,3	47,6	48,4	45,5	38,5	32,7
% до попереднього року	92,8	93,3	100,9	95,8	94,2	100,8	96,4	99,7	85,1
кіоски та автозаправні станції, тис. од.	24,1	21,5	19,4	19,6	17,7	15,8	14,3	11,1	6,6
% до попереднього року	95,3	95,6	96,0	103,2	94,7	94,0	95,3	100,9	60,6
об'єкти ресторанного господарства, тис. од.	32,0	28,9	27,3	26,2	24,0	22,9	20,6	–	–
% до попереднього року	96,7	94,4	97,8	97,8	96,4	97,9	95,4	–	–
ринки з продажу споживчих товарів, одиниць	2715	2891	2886	2834	2761	2698	2609	2134	–
% до попереднього року	108	101	100,6	98,1	99,1	97,8	98,6	98,3	–

Як видно з табл. 1, спостерігається зменшення кількості об'єктів торгівлі за всіма їхніми типами: роздрібної торгівлі (магазини, кіоски й автозаправні станції), ресторанного господарства й ринків з продажу споживчих товарів. Найбільш прийнятним поясненням від'ємного приросту є факт збільшення роздрібних корпоративних мереж, успіх яких визначається зменшенням витрат за рахунок солідарної системи відповідальності і власної логістичної та транспортної системи. Проте наявність у роздрібній торгівлі частки не завжди «цивілізованої» дрібнороздрібної мережі спричиняє погіршення якості торговельного обслуговування. Суттєву небезпеку становить ринкова форма торгівлі, яка практично не регулюється державою, що зменшує соціально-економічну значущість торгівлі як сфери економіки.

Сучасні ринкові відносини викликають до життя нові формати роздрібної торгівлі, що пояснюється, зокрема, концепцією колеса роздробу, відповідно до якої нові типи роздрібних підприємств на початку працюють як низькоприбуткові й, можливо, непрестижні торговельні одиниці, але згодом перетворюються в магазини з більш якісним обслуговуванням. Успіх нових суб'єктів ринку роздрібної торгівлі дозволяє їм удосконалювати свою діяльність, пропонувати товари більш високої якості та надавати споживачам більш широкий перелік послуг. Поява і зміцнення нових форматів, які мають на меті отримання достатніх фінансових результатів, пов'язані з постійною адаптацією діяльності торговельних підприємств до зовнішніх змін. Як тільки нові формати стають схожими на традиційні суб'єкти роздрібної торгівлі, з'являються нові типи роздрібних продавців, тож цикл починається знову.

Серед форматів роздрібних підприємств на всіх етапах розвитку виділяють підприємства за обсягом послуг [3]: магазини самообслуговування, підприємства з обмеженим комплексом обслуговування (типу «універсам») й магазини з повним комплексом обслуговування (спеціалізовані й елітні магазини, торговельні центри). Залежно від широти і глибини товарної пропозиції розрізняють спеціалізовані, універсальні, супермаркети, торговельні центри і гіпермаркети [4]. Підприємства роздрібної торгівлі класифікуються також за рівнем цін (реалізація товарів за звичайними цінами, за високими цінами та зниженими цінами). Їх дослідження пов'язане з однією з найважливіших проблем розвитку роздрібної торгівлі – досягнення прийнятного ступеня задоволення кінцевого споживача за співвідношенням ціна/якість.

Динаміка індексу споживчих цін свідчить про їхнє зростання. Так, з 2002 р., де цей параметр становив 99,4% до попереднього року (за статистичними даними розраховується показник грудня до грудня попереднього року), спостерігається зростання індексу: у 2007 р. – 116,6%, у 2008 р. – 122,3, у 2014 р. – 124,9,6, у 2015 р. – 143,3%.

За правилами колеса роздробу, яке пояснює, у тому числі, сучасний процес появи та еволюції нових форматів роздрібних магазинів, можна охарактеризувати їхні товарні портфелі і масштаби торгових операцій. На сьогодні найбільш розповсюдженими є універсальні підприємства широких товарних пропозицій [7]. Відповідно до теорії пружини роздробу продавці еволюціонують за циклом «розширення – звуження – розширення» товарного портфеля, що стає підґрунтям для подальшого прогнозування діяльності (рис. 5).

За сталого зменшення кількості об'єктів роздрібної торгівлі на 10 000 населення забезпеченість торговою площею коливається стрибкоподібно. Це свідчить, що на фоні зростання товарообороту досить значними темпами, (тобто спостерігається відповідний рівень задоволення потреб споживачів) виникають позамагазинні формати.

Зокрема поряд з офлайн-торгівлею в Україні стрімко розвивається онлайн-торгівля. За останні роки зростання обсягів електронної торгівлі на українському ринку становить 50–60%. Проте фахівці в цій сфері стверджують [2], що такі темпи зростання ще є недостатніми, оскільки вітчизняний онлайн-ринок має місткість не більше $400–500 млн. У той же час у

Рис. 5. Динаміка кількості об'єктів роздрібної торгівлі та забезпеченості торговою площею на 10 000 населення

Німеччині, наприклад, вона становить близько $36 млрд.

Але за сучасних умов розвитку [8], коли орієнтовно дві третини українських інтернет-користувачів відвідують сайти, онлайн-торгівля є практично неосвоєним джерелом залучення клієнтів. А тому формати e-commerce, зокрема OLX.ua (40,4% користувачів), Rozetka.com.ua (32,5%), Prom.ua (26,5%) та інші, є достойними конкурентами офлайн-форматів.

Для визначення тенденцій щодо зміни кількості об'єктів роздрібної торгівлі використано методи обробки рядів динаміки з метою виділення тренду досліджуваного показника [5], а саме за допомогою трендового рівняння на основі лінійної функції:

$$Y_t = a + bt,$$

де t – порядковий номер періоду; a – кількість об'єктів роздрібної торгівлі при $t = 0$; b – швидкість зростання.

Прогнозну оцінку визначено до 2022 р. Значення розраховано методом найменших квадратів, t = 0 перебуває в середині динамічного ряду (n = 5), а інтервали становлять –2, –1, 0, 1, 2. Розрахунки подано в табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка кількості об'єктів роздрібної торгівлі*

Рік	y_t, тис. од.	Змінна часу, t	$y_t t$	$Y_t = 49{,}42 - 4t$
2013	59,3	–2	–118,6	57,42
2014	49,6	–1	–49,6	53,42
2015	49,6	0	0	49,42
2016	49,3	1	49,3	41,42
2017	39,3	2	78,6	45,42
Разом	247,1	0	-40	247,1
2018	–	3	–	37,42
2019	–	4	–	33,42
2020	–	5	–	29,42
2021	–	6		25,42
2022	–	7		21,42

*Наведені статистичні дані використано з інтернет-ресурсу: Статистична інформація Державної служби статистики [6].

У цьому випадку система трендових рівнянь набуває вигляду:

$$\begin{cases} na = \sum y_t \\ b\sum t^2 = \sum y_t t \end{cases}.$$

Отже, $a = \frac{\sum y}{n}$; $b = \frac{\sum yt}{\sum t^2}$ · Значення t^2 для вказаного непарного числа членів ряду знаходили за формулою:

$$\sum t^2 = \frac{n(n^2-1)}{12}.$$

За даними табл. 2:

$$n = 5;\ \sum y_t = 247{,}1;\ \sum y_t t = -40;\ \sum t^2 = \frac{5(5^2-1)}{12}.$$

Звідси a = 247,1 : 5 = 49,42; b = –40 : 10 = –4. Лінійний тренд має вигляд $Y_t = 49{,}42 - 4t$, тобто середня кількість об'єктів роздрібної торгівлі становить 49,42 тис. од., середньорічний від'ємний приріст – 4 тис. од.

Очікувану кількість об'єктів Y_t в *t*-му році за умови, що тенденції їх зміни найближчим часом не зміняться, можна зафіксувати на такому рівні: 2018 р. – 37 420 од.; 2019 р. – 33 420; 2020 р. – 29 420; 2021 р. – 25 420; 2022 р. – 21 420 од.

В умовах конвергенції роздрібної торгівлі посилюється жорсткість конкуренції між роздрібними продавцями та з'являються додаткові труднощі при диференціації їхніх пропозицій. Особливо жорстка конкуренція спостерігається між мережами великих торгових центрів і більш дрібними магазинами. Проте за будь-якого формату споживачі потребують індивідуального підходу в процесі обслуговування.

Висновки. Підбиваючи підсумки дослідження, можна стверджувати, що роздрібна торгівля є одним з найбільш складних видів бізнесу, що включає виробництво, закупівлю, управління ланцюгами постачання, розподільчими центрами, внутрішню логістику, торгівлю, взаємовідносини зі споживачами та ін. Такий широкий спектр бізнес-процесів призводить до трудомісткості управління роздрібною торгівлею, де будь-яке відхилення в роботі торговельного підприємства пов'язано з втратою покупців, що негативно позначається на обсягах товарообороту, доходів, а отже, загрожує зменшенням прибутку. Якщо зважити на хорошу поінформованість споживачів про товари, їхню якість і ціни в різних торговельних мережах, що посилює конкуренцію між ними, то пропозиція зручних форматів для покупців є об'єктивною необхідністю. Тому систематичне дослідження споживацьких переваг, задоволення і лояльності покупців, особливостей їхньої поведінки, критеріїв вибору торговельних точок позитивно впливає на збереження і зміцнення ринкового сегмента діяльності торговельного підприємства.

Таким чином, особливості вітчизняної роздрібної торгівлі, що формуються під впливом змін ринкового середовища, визначають формати роздрібних торговельних підприємств та їхню еволюцію в різні періоди розвитку національної економіки, поєднуючи онлайн- та традиційну (офлайн-) торгівлю за оптимального їх співвідношення.

Список використаних джерел

1. Бегларашвілі О. Роздрібна торгівля в Україні: динаміка змін / О. Бегларашвілі, А. Кулік // Вісник КНТЕУ. – 2018. – № 3. – С. 52–60.

2. Гурьев С. Онлайн торговля в Украине. Новые возможности для традиционных розничных сетей [Електронний ресурс] / С. Гурьев, Ф. Филлипс, А. Калиниченко. – Режим доступу: http://inrisedevelopment.com

3. Данкеєва О.М. Роздрібна торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи / О.М. Данкеєва // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Вип. 6, ч. 1. – С. 78–84.

4. Лиса С.С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібної торгівлі України / С.С. Лиса // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – № 15. – С. 254–258.

5. Методи аналізу основної тенденції (тренду) в рядах динаміки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/20693/statistika/metodi_analizu_osnovnoyi_tendentsiyi_trendu_ryadah_dinamiki

6. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:www.ukrstat.gov.ua

7. Соболєв В.О. Дослідження класифікації типів та форматів роздрібних торговельних підприємств / В.О. Соболєв // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.stattionline.org.ua/ekonom/60/8228-doslidzhennya-klasifikaci%D1%97-tipiv-ta-formativ-rozdribnix-torgovelnix-pidpriyemstv.html

8. Теплицька Г.Й. Порівняння сучасних типів та форматів торговельних підприємств за кордоном і в Україні [Електронний ресурс] / Г.Й. Теплицька. – Режим доступу: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/614

9. Шпильова Ю.Б. Роздрібна торгівля в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / Ю.Б. Шпильова, І.М. Царук // Вісник ЖДТУ. – 2014. – № 2 (68). – С. 227–232.

10. Шуміло О.С. Динаміка сучасного розвитку підприємств роздрібної торгівлі в Україні [Електронний ресурс] / О.С. Шуміло // Бізнес Інформ. – 2014. – № 11. – С. 171–176. – Режим доступу: http:// www.business-inform.net

References

1. Beglarashiviy O., Kulik A. *Rozdribna torgivlya v Ukraïne: dinamika zmin* [Retail trade in Ukraine]. Bulletin of KNTEU, 2018, no. 3, pp. 52-60.

2. Guriev S., Phillips F., Kalinichenko A. *Onlain torgovlya v Ukraïne*. *Noviye vozmozhnosti dlya traditsionnyh roznichnyh setey* [Online trade in Ukraine.New opportunities for traditional retail networks]. Available at: http://inrisedevelopment.com

3. Dankeva O.M. *Rozdribina torgovel'na merezha v Ukraïne: klassifikatsiya tipov ta osoblyvosti rozvytku v umovah kryzy* [Retail trade network in Ukraine: Classification of types and development in conditions of crisis]. Science Bulletin of Uzhgorod National University, 2016, issue 6, part 1, pp. 78-84.

4. Lysa S.S. *Klassifikatsiya formativ ta osoblyvosti rozvitku rozdribnoï torgivvli v Ukraïne* [Format classification and peculiarities of development of retail trade network of Ukraine]. Economy and management of enterprises, 2017, no. 15, pp. 254-258.

5. *Metody analisy osnovnoi tendenciyi (trendu) v ryadah dinamiki* [Methods of analysis of the main tendencies (trends) in the ranks of the dynamics]. Available at: https://stud.com.ua/20693/statistika/metodi_analizu_osnovnoyi__tendentsiyi_v_ryadah_dinamiki

6. *Oficiynyi sait Derzhavnoyi sluzhby statistiki Ukrainy* [The official website of the State Statistics Service of Ukraine]. Available at: http: www.ukrstat.gov.ua

7. Soboliev V.O. *Doslidzhennya klassifikatsiï tipiv ta formative rozdribnyh pidpriyemstv* [Research on classification of types and formats of retail trade outlets]. The Bulletin of Donetsk National Economic University Economics and Trading Department of Mikhail Tugan-Baranovsky Electronic Resource. Available at: http://www.stattionline.org.ua/ekonom/60/8228-doslidzhennya-klasifikaci%D1%97-tipiv-ta-formativ-rozdribnix-torgovelnix-pidpriyemstv.html

8. Teplitska G.Y. *Porivnyannya sychasnyh typiv ta formative rozdribnyh torgivel'nyh pidpryeymstv za kordonom i v Ukraine* [Comparison of modern types and formast of commercial enterprises abroad and in Ukraine]. Available at: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/614

9. Shpilova Yu.B., Tsaruk I.M. *Rozdribna torgivlya v Ukraine: suchasnyi stan ta perspectyvy rozvitku* [Retail trade in Ukraine: modern state and prospects for development]. Visnyk ZhDTU, 2014, no. 2 (68), pp. 227-232.

10. Shumilo O.S. *Dynamika sychasnogo rozvitku pidpriyemst vrozdribnoi torgivli v Ukraine* [The dynamics of modern development of the retail trade enterprises in Ukraine]. Business Inform, 2014, no. 11, pp. 171-176. Available at: http: // www.business-inform.net

EVOLUTION OF THE FORMATS OF TRADE ENTERPRISES ACCORDING TO THE DYNAMICS OF STATISTICAL INFORMATION

Valentyna A. Pavlova, Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine). E-mail: pavlova@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5354-2019-1-50-5

Key words: trade enterprises, retail trade, format, evolution, stage of development, turnover, retail outlet.

The role of trade in the implementation of the social and economic policy of the state, the stabilization of the real sector of the national economy and the expansion of the exchange of goods and services has been shown. Trade is presented as one of the complex types of business, which includes a variety of processes: production, purchasing, supply, logistics, sales, relationships with end users. Three stages of trade development have been identified: 2000–2007 – pre-crisis period; 2008–2013 – crisis and post-crisis period; 2014–2017 – the period of development excluding temporarily occupied territories. The structure of the retail network by the number of shops of enterprises, markets and non-store trade was analyzed.

According to the dynamics of retail turnover of enterprises and the number of objects of retail trade in 2000–2017 the main trends in the format of trade enterprises at different stages have been highlighted. A steady increase in the volume of retail turnover of enterprises, along with a decrease in the number of retail outlets was revealed.

The comparison of changes in the index of the physical volume of retail turnover, the number of workers employed in trade and consumer total expenditures of the population has been made. The profiles of retail turnover on the level of consumption of food and non-food products and total household spending have been developed. The relationship between the decrease in the effective demand of the population and the increase in total consumer spending on food has been determined. This factor changes the structure of trade in terms of the prevalence of value sales of non-food goods and services.

Different formats of retailers have been considered in accordance with the theory of retail elasticity. The corporate associations, typical for the retail trade of Ukraine, have been studied on the corporate basis as corporate networks. Based on the study of the dynamics of retail outlets using a trend equation, their forecasted estimation has been calculated up to 2022. With constant trends, the number of objects will be 21420 unit or 55% compared to 2017.

The dynamics of the number of retail outlets and the provision of the trade area per 10 000 customers has been investigated. With constant trends, the number of objects will be 21 420 unit or 55% compared to 2017.

The evolution of trade in offline and online formats has been presented.

Одержано 7.02.2019.