

Література

1. Баранівська Х. С. Класифікація стійкості підприємства [Електронний ресурс] / Х. С. Баранівська. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/En_em/2010_7_1/8.pdf
2. Васильців Т. Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : монографія / Т. Г. Васильців. – Львів : Арал, 2008. – 384 с.
3. Звіт про конкурентоспроможність регіонів України 2011. На зустріч економічному зростанню та процвітанню [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.feg.org.ua
4. Інформація щодо інвестиційного клімату в Україні станом на 01.07.2011 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу : <http://me.kmu.gov.ua/>
5. Мартиненко В. П. Фактори економічної стабільності промислових підприємств / В. П. Мартиненко // Вісник Української академії банківської справи. – 2001. – № 10. – С. 55–59.
6. Махонько Г. А. Економічна стійкість підприємств видавни-

- чо-поліграфічної галузі: підходи до оцінювання [Електронний ресурс] / Г. А. Махонько. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua
7. Наукова та інноваційна діяльність за період 1990–2010 рр. [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Сіправська Н. В. Аналіз та оцінювання впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на діяльність підприємств машинобудування на сучасному етапі / Н. В. Сіправська // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1(30). – С. 127–132.
9. Томарева В. В. Оцінка інвестиційного клімату регіонів [Електронний ресурс] / В. В. Томарева. – Режим доступу : <http://www.nbu.gov.ua/>
10. Ячменева В. М. Обоснование управленческих решений, обеспечивающих экономическую устойчивость предприятий / В. М. Ячменева, Ю. Г. Лозыченко // Культура народов Причерноморья. – 2006. – № 88 – С. 139–143.

Стаття надійшла до редакції 7 березня 2012 року

УДК 339.378 (477) : 330.43

О. В. Окунєва,
аспірантка кафедри маркетингу
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана»



МОДЕЛІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНО-ПОСЕРЕДНИЦЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто роздрібну торговельну мережу в Україні як об'єкт наукових досліджень, її поточний стан, структуру та сутність процесів реструктуризації. Виявлено ключові макроекономічні фактори розвитку мережі й досліджено інвестиційну привабливість галузі. Обґрунтовано її соціально-економічне значення для населення. Розкрито вплив низки факторів на торговельну мережу, за допомогою кореляційно-регресійного аналізу визначено найбільш вагомі серед них. Представлено моделі сучасного розвитку роздрібно-торгівлі.

Ключові слова: роздрібна торгівля, торговельно-посередницькі підприємства, кореляційно-регресійний аналіз.

О. В. Окунєва
МОДЕЛИ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ
ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТОРГОВО-ПОСРЕДНИЧЕСКИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассмотрена розничная торговая сеть в Украине как объект научных исследований, ее современное состояние, структура и сущность процессов реструктуризации. Определены ключевые макроекономические факторы развития сети и исследована инвестиционная привлекательность отрасли. Обосновано ее социально-экономическое значение для населения. Раскрыто влияние ряда факторов на развитие торговой сети, с помощью корреляционно-регрессионного анализа определены наиболее значимые из них. Представлены модели современного развития розничной торговли.

Ключевые слова: розничная торгівля, торгово-посередницькі організації, кореляційно-регресійний аналіз.

Постановка проблеми. У сучасних умовах господарювання роздрібна торгівля є сферою підприємницької діяльності суб'єктів господарювання [1; 2], формою організації товарного ринку [3, с. 187], посередницькою структурою розподілу [4, с. 562] та місцем прийняття рішень про купівлю споживчих товарів. Реалізація завдань її функціонування в рамках вищепредставленої позиції потребує врахування наукових надбань у сфері інфраструктури товарного ринку, маркетингової політики розподілу і теорії споживчої поведінки.

O. V. Okuneva
THE MODELS OF
MODERN DEVELOPMENT OF NATIONAL
RETAIL AND TRADE ENTERPRISES

The article highlights the retail trade in Ukraine as an object of scientific research, its current state, the structure and the essence of processes of restructuring. Identified the key macroeconomic factors of its development and investment attractiveness of the industry is studied. The socio-economic importance for society is investigated. Revealed the influence of various factors on the development of trade network, the most significant of them were identified by means of correlation-regression analysis. The models of modern retail development have been presented.

Key words: retail trade, econometric models, correlation-regression analysis.

Огляд галузі на макроекономічному рівні дозволяє обґрунтувати характер та особливості структурних процесів у ній, визначити місце кожного окремого суб'єкта діяльності та перспективу його розвитку. Орієнтуючись на загальноосвітні перспективи ведення бізнесу, сучасні торговельні підприємства змінюють наголос у власних функціях, намагаючись адаптувати проекцію актуального стану ринку до споживача у формі асортиментної політики. Це, відповідно, вимагає від торговельних підприємств швидкої реакції на ринкові зміни, утримання активної ролі

у взаємовідносинах із постачальниками та постійного розширення спектру послуг. Ключові фактори розвитку мережі роздрібної торгівлі логічно впливають на якість життя населення у цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку роздрібної торговельної мережі в Україні активно вивчаються такими вітчизняними науковцями, як Азарян О., Віремко В., Голошубова Н., Данніков О. В., Ковальчук С. М., Мазараки А. А., Масленников О. Ю., Міценко Н. Г., Пилипчук В. М. Учені зосереджують свою увагу на трансформаційних процесах у галузі та її соціально-економічному аспекті. Поступово актуальності набуває дослідження розвитку роздрібної торгівлі в регіонах.

Метою статті є визначення та дослідження основних факторів впливу на роздрібну торговельну мережу в Україні, обґрунтування характеру їх впливу; кореляційно-регресійний аналіз взаємодії цих факторів із показниками розвитку галузі; виявлення особливостей роздрібної мережі, які в перспективі потребуватимуть найбільшої уваги.

Основні результати дослідження. В останні роки сфера транспорту і зв'язку та галузь торгівлі й обслуговування вийшли в лідери за показниками темпу росту галузі та її питомої ваги у формуванні ВВП. Торгівля є другою в загальному рейтингу галузей: частка її валової доданої вартості у ВВП становить 16,4% із середнім темпом зростання 22,2% у 2005–2010 рр. Водночас, переробна промисловість – поточний лідер рейтингу та галузь із найбільшим обсягом видатків – складає 17,94% ВВП і має значно нижчі темпи розвитку (14%). Це є передумовою для перетворення сфери торгівлі та сервісу на пріоритетне джерело формування ресурсного потенціалу національної економіки.

Окреслена перспектива розвитку галузі – результат позитивного впливу відповідних макроекономічних факторів. Аналіз ряду показників у динаміці може визначити процес дії цих факторів. За результатами проведених розрахунків (табл. 1) видно, що роздрібний товарооборот стрімко зростає в період 2002–2008 рр. і має від'ємний темп приросту лише у 2009 р. (-6,5%). Ця регресія є адекватним відображенням світової фінансової кризи. Загалом за останні дев'ять років обсяг роздрібної торгівлі через торговельну мережу в Україні збільшився майже у 6 разів при середньорічному темпі зростання на рівні 27,3%. Експерти пояснюють таку ситуацію відновленням платоспроможного попиту населення, зростанням рівня реальної заробітної плати, а також поживленням виробничої діяльності галузей промисловості України, орієнтованих на внутрішній ринок (харчова промисловість, легка промисловість, целюлозно-паперове виробництво) [5, с. 24].

Індекс споживчих цін має подвійний характер впливу на роздрібний товарооборот підприємств продовольчими товарами. З одного боку, зростання інфляції логічно призводить до збільшення грошових витрат на стандартний набір товарів та послуг. Але з другого боку, саме гіпертрофована зміна індексу споживчих цін стимулює споживачів час від часу переглядати склад власного споживчого ко-

шика й обмежувати витрати в рамках певних категорій товарів, що, перш за все, негативно відбивається на продажі продуктів харчування. Наприклад, у 2008 році відбулося загострення інфляційних процесів унаслідок кризових явищ, коли індекс споживчих цін складав 125,2% та перевищував середнє значення за попередні роки (2002–2007 рр.) на 16,8%. Це прямо вплинуло на роздрібний товарооборот у 2009 році, приріст якого мав від'ємне значення (-11,71 млрд. грн.). Загалом, індекс інфляції в останні сім років значно перевищує допустиму норму для країн Євросони (2%) і має загальну тенденцію до зростання [6].

Стрімкість розвитку сфери торгівлі, особливо роздрібної торгової мережі, привертає увагу державної влади та авторитетних громадських організацій. Підтвердження цього є прийнята у 2009 році Програма розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року, яка безпосередньо спрямована на регулювання і вдосконалення ринкових відносин суб'єктів роздрібної торгівлі та ресторанного господарства [10]. Американська торговельна палата в Україні, що представляє проект «Співробітництво з метою підвищення конкурентоспроможності економіки України», в його оновленій версії ринок товарів широкого вжитку та роздрібну торгівлю розглядає як один із ключових секторів економіки [11, с. 7]. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України звітує про ряд розроблених протягом 2010 року наказів та нормативно-правових актів, які мають за мету створення сприятливих економічних умов у сфері внутрішньої торгівлі [5, с. 24].

Реалізація продовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу на кінець 2010 року склала 36,9% загального роздрібногo товарообороту, або 101375 млн. грн. у грошовому виразі. Водночас, незважаючи на безперервне збільшення обсягу цієї категорії (+25,7% за дев'ять років), її частка поступово скорочується.

Пояснити це можна випереджаючими темпами розвитку роздрібної торговельної мережі у цілому та збільшенням попиту населення на певні групи непродовольчих товарів тривалого користування (побутова техніка, телефонні апарати, легкові автомобілі тощо). Загалом, струк-

Динаміка роздрібногo товарообороту підприємств та факторів його розвитку, 2002-2010 рр. (у фактичних цінах)

Таблиця 1

Показник	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Середній темп росту, 2002-2010, %
Роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), млрд. грн.	39,7	50,0	67,6	94,3	130,0	178,2	246,9	231,0	274,6	27,3%
- темпи росту до попереднього року, %	-	126,0	135,1	139,6	137,8	137,2	138,5	93,5	118,9	-
у т.ч. обсяг продажу продовольчих товарів у торгівельній мережі, млрд. грн.	16,3	19,8	26,1	34,9	44,5	56,4	76,7	84,3	101,4	25,7%
- частка у структурі обороту роздрібної торгівлі, %	41,1	39,6	38,7	37,0	34,2	31,7	31,1	36,5	36,9	-
Індекс споживчих цін, %	100,8	105,2	109	113,5	109,1	112,8	125,2	115,9	109,1	-
Найвищий дохід у розрахунку на одну особу, грн.	2938	3400,3	4468,4	6332,1	7771	10126	13716,3	14372,8	18347	25,7%
Обсяг реалізованих промислових товарів та послуг галузями, що орієнтовані на внутрішній ринок, млрд. грн.	48,1	60,2	77,9	93,0	105,4	133,8	168,6	189,2	174,1	17,5%

Джерело: Складено за даними державної статистичної звітності [6; 7; 8]

тура роздрібною товарообороту в Україні має високу чутливість до макроекономічної ситуації (за період кризи коливання частки продовольчих товарів становило +5,4%, непродовольчих товарів – -5,5%). Для порівняння: за 2008–2009 рр. частка продажу продовольчих товарів в Угорщині зросла на 1,5% [12], у Польщі – на 1,6% [13], у Словенії – на 3,9% [14]).

Позитивна динаміка роздрібною товарообороту продовольчих товарів є результатом кількісних та якісних змін торгової мережі за спеціалізацією (табл. 2). На кінець 2010 р. вітчизняна роздрібною торговельна мережа налічувала 24 192 продовольчих магазини, і їх кількість скоротилася більш ніж удвічі порівняно із 2000 р. Ця негативна тенденція є загальною для роздрібною торговою мережі внаслідок «відмирання» об'єктів торгівлі пострадянського періоду та консолідації ринку завдяки великим іноземним і національним операторам.

Проявом якісних структурних змін у торгівлі є поява магазинів сучасного формату (супермаркетів, гіпермаркетів) та стрімке набуття ними особливої ваги. Гіпермаркети і супермаркети починають поглинати традиційні магазини й споживчі ринки з їх торговими площами та, водночас, якісно оновлювати останні. Великі торговельні структури зміцнюють позиції через універсалізацію асортименту, оскільки більшість категорій непродовольчих споживчих товарів отримують додатковий канал реалізації завдяки продовольчому ритейлу. На противагу цьому, кіоски втрачають свою привабливість серед населення, задовольняючи лише його поточні потреби. У майбутньому, із розвитком мережевого ритейлу, дрібні об'єкти торгівлі можуть повністю зникнути в містах і залишитися лише в сільських поселеннях.

Споживачі вважають канали сучасної торгівлі надзвичайно важливими майже для всіх продуктових категорій. За результатами дослідження GFK, покупці купують у магазинах сучасного формату більше половини товарів у таких категоріях: соки (79%), свіжа риба і морепродукти (75%), газовані безалкогольні напої та мінеральна вода (73%), свіже м'ясо, птиця (71%), свіжі фрукти й овочі (59%), пиво (55%) [9]. За коментарями експертів, у роздрібною торгівлі відбувається укрупнення «бізнесу», формування великоформатних торгових об'єктів, торговельних мереж [15, с. 6]. Таким чином, сьогодні продовольчий ритейл перебуває у процесі реструктуризації, наслідком чого стане набуття торгівлею організованої форми переважно сучасного формату.

Проте, як свідчить практика, будь-які прогнози і рекомендації експертів не мають реального значення для га-

лузі без відповідної фінансової підтримки. Популярна стратегія екстенсивного розвитку шляхом відкриття нових супермаркетів та гіпермаркетів цілковито залежить від можливостей ритейлера щодо купівлі й капітального ремонту торгових приміщень. Отже, для активного розвитку компаніям потрібен власний і залучений капітал, що підтверджується даними Державної служби статистики України.

За результатами аналізу прямих іноземних інвестицій та інвестицій в основний капітал у сфері роздрібною торгівлі у 2002–2010 рр. можна зробити ряд висновків. По-перше, від 2002 року відбувається значна капіталізація галузі, але до 2007 року кошти до основних фондів надходили переважно із внутрішніх джерел країни. По-друге, лише у 2008–2009 рр. галузь стає привабливою для іноземних інвесторів і, що справді цікаво, ця тенденція зберігається під час кризи. По-третє, темпи розвитку прямих іноземних інвестицій у 2008–2009 рр. перевищують середній темп їх зростання за останні вісім років та темпи розвитку інвестицій в основний капітал за відповідний період. Власне, самечасна підтримка іноземних партнерів і міжнародних фондів дала змогу покрити невідкладні боргові зобов'язання та утриматися від банкрутства більшості операторів. Таким чином, кризові явища хоч і стримали плани більшості ритейлерів щодо стрімкого розвитку та призупинили активну експансію в регіони, бар'єри для виходу на ринок іноземних гравців значно знижені.

Діяльність підприємств роздрібною торгівлі характеризується багатоманітністю схем фінансування, що обумовлює високу ліквідність бізнесу і сприяє налагодженню партнерських відносин із постачальниками. За можливих джерел фінансування експерти відносять власні кошти, реінвестований прибуток, банківські кредити, корпоративні облигації та продаж акцій [16]. Серед залученого капіталу кредитування користувалося особливим попитом, однак кредитна політика депозитних корпорацій значно погіршилася під впливом глобальних негативних тенденцій.

Роздрібною торгівля як сфера підприємницької діяльності знаходиться в процесі активного розвитку: роздрібною торговельна мережа реструктуризується – в умовах переходу до ринкової економіки тут відбуваються кількісні та якісні структурні зміни, торговельні підприємства впроваджують новий формат, стихійна торгівля набуває форми малих і середніх підприємницьких організацій. Результатом таких трансформацій є підвищення ділової активності ринку: за 2001–2010 рр. було оголошено про 150 корпоративних фінансових угод у сфері роздрібною торгівлі продовольчими товарами [17].

Структура роздрібною торговою мережі в кількісному виразі у 2002-му, 2008-2010 рр.

Таблиця 2

Показники	Кількість, одиниць												
	2000	2002		2008	2009	2010		Темп росту 2010 до 2002	Середній ріст (CAGR) 2002–2010, %	Темп росту 2010 до 2009			
		од.	% у структурі			од.	% у структурі						
Роздрібною мережа	103246	89317	100	69183	65334	64815	100	72,5	-3,9	99,2			
Всього магазинів, у т.ч.:	77885	66848	100	50480	47651	48000	100	71,8	-4,1	100,7			
- продовольчі	52095	41754	74,8	26011	24639	24192	74,1	100	57,9	-6,6	98,2		
- гіпермаркети	-	20		0,04	169	188		202	0,83	50,4	1010	33,5	107,4
- супермаркети, універсами	-	596		1,4	1273	1319		1422	5,9	238	11,5	107,8	
- непродовольчі	25790	25094		100	24469	23012		23808	100	94,8	-0,7	103,5	
- універсаги	120	36	0,14	12	13	13	0,05	49,6	36,1	-12	100		
Магазини самообслуговування	4471	2150	x	5322	5498	6161	x	286	14,1	112,1			
- продовольчі	3417	1548	x	3639	3847	4048	x	261	12,8	105,2			
- непродовольчі	1054	602	x	1683	1651	2113	x	351	17	128			
Кіоски, у т.ч.:	25361	22469	25,2	18703	17683	16815	25,9	100	74,8	-3,6	95,1		
- автозаправні станції	4030	4688		20,9	6594	6703		6997	41,6	149	5,1	104,4	
Торгова площа, тис. кв. м	7029	6054		8089	8014	8430		119,9	4,2	105,2			
Забезпеченість об'єктами торгівлі на 10 тис. осіб	21	18		15	14	14		77,7	-3,1	100			

Джерело: Складено за даними державної статистичної звітності [7; 8]

Незважаючи на тимчасову втрату українським ритейлом привабливості для прямих інвестицій у 2010-2011 рр. (Україна не ввійшла до ТОП-30 за рейтингом *AT Kearney*), ринок поступово набуває інтересу для експансії іноземних гравців. За даними *CB Richard Ellis*, міжнародні ритейлери віднесли Україну на 18 позицію для розвитку бізнесу та розглядають її на одному рівні з Туреччиною та Португалією [18]. Водночас, за оцінкою національних аналітиків, ризики інвестицій у ритейл були найбільшими у 2009–2010 рр. та сьогодні поступово скорочуються [19]. Таким чином, можна очікувати майбутній підйом галузі за участю міжнародних гравців, тоді як національні гравці мають шукати нові автономні шляхи для фінансування.

Вагомим аспектом дослідження галузі роздрібної торгівлі є аналіз її соціально-економічного значення для населення України. За кількістю зайнятого населення сфера торгівлі знаходиться на першому місці (24,3%) серед усіх галузей та має сталу позитивну тенденцію розвитку. В цілому, на підприємствах роздрібної торгівлі у 2009 році було зайнято 426,8 тис. осіб, але, оскільки структура ритейлу має тенденцію до реструктуризації, цей показник проявляє відносну сталість за аналізований період (середній темп росту 1%). Водночас, його пік припадає на 2006–2007 рр., коли темп росту сучасного формату торгівлі був найбільшим. За офіційними статистичними даними, середньомісячна зарплата в галузі зросла за вісім років приблизно у 5 разів. Попри те, що темп росту щорічно перевищує темп росту середньомісячної заробітної плати по галузях, її рівень все ж таки значно нижчий і становить лише близько 64% обсягу останньої у 2009 р.

Проаналізуємо зв'язок між розвитком торговельної мережі та макроекономічними факторами впливу на неї у 2002–2010 рр. Для цього серед представлених вище даних були відібрані й проаналізовані такі показники: індекси споживчих цін і росту ВВП (x_1), наявний дохід у розрахунку на одну особу (x_2), середньомісячна заробітна плата в торгівлі (x_3), кількість найманих працівників за видами економічної діяльності (x_4), прями іноземні інвестиції (x_5), інвестиції в основний капітал у сфері роздрібної торгівлі (x_6), обсяг реалізованих промислових товарів та послуг галузями, що орієнтовані на внутрішній ринок (x_7), рентабельність операційної діяльності в роздрібній торгівлі (x_8). Результати співвідношення вхідних даних між собою представлені в табл. 3.

За результатами кореляційно-регресійного аналізу найбільший вплив у 2002–2010 рр. на економічний розвиток сфери торгівлі мали такі регресори: x_1 – індекс споживчих цін, x_3 – середньомісячна заробітна плата в торгівлі, x_4 – кількість найманих працівників за видами економічної діяльності та x_5 – обсяги прямих іноземних інвестицій у країну.

На основі зазначених регресорів нами побудовано дві моделі багатфакторної регресії. Для першої моделі (M1) результуючою ознакою було відібрано обсяги торгових одиниць. У випадку іншої моделі (M2) регресантом слугують обсяги торгової площі. У ході роботи обидві моделі протестовані на статистичну значущість за допомогою F-

критерію Фішера, коефіцієнта детермінації, t -статистики Стьюдента, алгоритму Фаррара-Глобера, рангової кореляції Спірмена, тесту Парка та показника Дарбіна-Уотсона.

Модель оцінки M1 кількості торгових одиниць (1) має такий вигляд:

$$Y_1 = 2,469 \cdot x_1 + 0,616 \cdot x_3 + 0,2 \cdot x_4 - 0,214 \cdot x_5 \quad (1)$$

Відповідно до отриманих характерних коефіцієнтів при регресорах найбільшу питому вагу має індекс споживчих цін (близько 70%). Натомість середньомісячна заробітна плата у сфері торгівлі впливає на регресант моделі M1 лише на 17,5%. Решта регресорів справляють відносно незначний вплив на кількість торгових одиниць. Згідно з цією моделлю всі фактори, окрім x_4 , мають прямий пропорційний вплив на регресант. Усі вони призводять до збільшення кількості торгових точок. На відміну від решти регресор x_5 має обернено пропорційний вплив. Відтак прями іноземні інвестиції у країну спричиняють зменшення кількості торгових одиниць. Це викликано відкриттям спеціалізованих дилерських агенцій та компаній, з якими не можуть конкурувати вітчизняні торгові одиниці.

Друга модель оцінки M2 (2) обсягу торгової площі виглядає таким чином:

$$Y_2 = -2,893 \cdot x_1 + 1,25 \cdot x_3 + 0,521 \cdot x_4 - 0,8 \cdot x_5 \quad (2)$$

На відміну від попередньої моделі M1 до зменшення торгової площі призводить не лише зменшення обсягів іноземних інвестицій у країну, а й коливання індексу споживчих цін (x_1). Саме зростання останнього збільшує вартість оренди та використання торгової площі. Кожен квадратний метр унаслідок зростання індексу споживчих цін також збільшує свою вартість. Водночас, цей індекс і надалі має найбільшу питому вагу. Тому можна стверджувати про аналогічну факторну структуру до попередньої моделі. Відповідні співвідношення в обох моделях є свідченням взаємозв'язку між останніми.

Висновки. Актуальна оцінка реального потенціалу торговельної сфери для населення сприятиме додатковому фінансуванню з боку держави й може сприяти оптимістичному прогнозу розвитку. В результаті макроекономічного огляду показників діяльності роздрібної торговельної мережі на основі державної статистичної звітності та інформації НБУ були визначені ключові факторами впливу. Зміни вищезазначених показників, як наслідок дії відповідних суб'єктів економічної діяльності, набувають видимого (позитивного і негативного) відображення на кінцевих показниках розвитку роздрібної торгівлі – кількості торговельних об'єктів та обсягу торговельної площі. Своєю чергою, нівелювання державним апаратом управління актуальних питань торгівлі може значно обмежити її розвиток у майбутньому.

Література

1. Про затвердження Інструкції щодо заповнення форм державних статистичних спостережень стосовно торгової мережі та мережі ресторанного господарства (Інструкція, розд. 2) : Наказ № 327 від 24.10.2005 р. [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
2. Роздрібна, оптова торгівля. Основні поняття. Терміни і визначення : Лист № 15-03/29-192 від 17.03.98 р., м. Київ [Електронний ресурс] // Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України. Професійна юридична система Meга-NAU. – Режим доступу : www.zakon.nau.ua
3. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку : навч. посіб. / А. С. Савощенко. – К. : КНЕУ, 2005. – 336 с.
4. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.]. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

Таблиця 3
Кореляційно-регресійний аналіз ключових показників для ринку роздрібної торгівлі продуктами харчування

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
x1	1	0,585	0,643	0,778	0,407	0,643	0,722	-0,692
x2	0,585	1	0,995	0,847	0,931	0,892	0,961	-0,380
x3	0,643	0,995	1	0,875	0,905	0,912	0,977	-0,416
x4	0,778	0,847	0,875	1	0,646	0,826	0,885	-0,521
x5	0,407	0,931	0,905	0,646	1	0,875	0,881	-0,393
x6	0,643	0,892	0,912	0,826	0,875	1	0,977	-0,566
x7	0,722	0,961	0,977	0,885	0,881	0,977	1	-0,507
x8	-0,692	-0,380	-0,416	-0,521	-0,393	-0,566	-0,507	1

Джерело: Побудовано автором на основі власних досліджень

5. Звіт про результати діяльності Міністерства економіки України (жовтень 2010) [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Звіти Міністерства. – Режим доступу : www.me.gov.ua
6. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс] // Національний банк України. – Режим доступу : www.bank.gov.ua
7. Статистичний щорічник України за 2010 рік // Держкомстат України ; за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Август Трейд, 2011. – 560 с.
8. Статистичний щорічник України за 2005 рік // Держкомстат України ; за ред. О. Г. Осауленка. – К. : Консультант, 2006. – 576 с.
9. Забарилло М. Розничная торговля глазами потребителей (на основе данных Потребительской панели домашних хозяйств GfK Ukraine) // П'ятий щорічний Retail Industry Forum, 29 квітня 2010 р. [Електронний ресурс] / М. Забарилло // Публічні презентації. – Режим доступу : www.gfk.ua
10. Про затвердження Програми розвитку внутрішньої торгівлі на період до 2012 року [Електронний ресурс] // Кабінет Міністрів України; Постанова, Програма від 24.06.2009 р. № 632. – Режим доступу : zakon2.rada.gov.ua
11. Співробітництво з метою підвищення конкурентоспроможності економіки України. – К. : Американська торговельна палата в Україні, червень 2010. – с. 81.
12. Hungarian Central Statistics Office [Electronic resource]. – Access mode : <http://portal.ksh.hu>
13. Central Statistical Office of Poland [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.stat.gov.pl>
14. Statistical Office of the Republic of Slovenia [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.stat.si>
15. Стан торгової мережі підприємств (юридичних осіб) у 2009 році [Електронний ресурс] // Державний комітет статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
16. Мусаева С. Украинская «продажность» растет [Электронный ресурс] / Севгиль Мусаева // Розничний портал RetailStudio.org, 23.11.2008. – Режим доступу : <http://retailstudio.org>
17. База даних M&A Zephyr / Bureau van Dijk [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.zephyr2.bvdep.com
18. Говдя Д. Ритейл сказав Україні «да» [Электронный ресурс] / Дмитрий Говдя // Информационное агентство ЛигаБизнесИнформ, 17.01.2011. – Режим доступу : <http://biz.liga.net>
19. Рейтинги // Спеціалізоване агентство MPP Consulting. – Режим доступу : www.mppconsulting.com.ua

Стаття надійшла до редакції 27 лютого 2012 року

УДК 338.5

К. О. Спіридонова,
старший викладач Інституту безперервної
фахової освіти ДВНЗ «Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури» (Дніпропетровськ)



ВИЗНАЧЕННЯ ВПЛИВУ ОСНОВНИХ ЧИННИКІВ НА ВЕЛИЧИНУ ОПЕРАЦІЙНОГО ПРИБУТКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стаття присвячена оцінці впливу основних чинників на величину операційного прибутку будівельних підприємств. На основі аналізу динаміки витрат та доходів і структури собівартості будівельної продукції підприємств будівельної галузі було визначено основні чинники, від яких залежить ефективність діяльності підприємств цієї галузі.

Ключові слова: будівельне підприємство, операційний прибуток, витрати, собівартість, рентабельність.

К. А. Спиридонова

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЛИЯНИЯ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ
НА ВЕЛИЧИНУ ОПЕРАЦИОННОЙ ПРИБЫЛИ
СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Статья посвящена оценке влияния основных факторов на величину операционной прибыли строительных предприятий. На основе анализа динамики затрат, доходов и структуры себестоимости строительной продукции предприятий строительной отрасли были определены основные факторы, от которых зависит эффективность деятельности предприятий этой отрасли.

Ключевые слова: строительное предприятие, операционная прибыль, затраты, себестоимость, рентабельность.

K. O. Spiridonova

**DETERMINATION OF BASIC FACTORS
INFLUENCE ON OPERATING PROFIT OF
BUILDING COMPANIES**

The article is devoted to the estimation of influence of the main factors on operating profit of building companies. On the base of analysis of cost and income behavior as well as cost structure of building product main factors that influence effective activity of building companies were determined.

Key words: building company, operating profit, cost, cost price, profitability.

Постановка проблеми. Оскільки будівельна галузь належить до висококонкурентного сегменту, питання підвищення ефективності діяльності, зокрема шляхом зниження витрат на виробництво будівельної продукції, набуває особливої актуальності.

Для розробки ефективної системи управління витратами доцільно проаналізувати основні витратні фактори, що впливають на операційний прибуток будівельних підприємств, та виявити основні види і статті витрат.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Вивчення теоретичних аспектів й обґрунтуванню шляхів забезпечення ефективності витрат будівельних організацій у ринковому конкурентному середовищі присвячено роботи багатьох вітчизняних учених, зокрема Адамова В. Є., Гойка А. Ф., Гумби Х. М., Крушевського А. В., Міхельса В. О.,

Николаєва В. П., Педана М. П., Рогожина П. С., Ушацького С. А., Федоренка В. Г., Чистова Л. М. Водночас їх праці недостатньо досліджують проблему оцінки ефективності витрат на прикладі будівельної галузі.

Мета статті: визначити вплив основних чинників на величину операційного прибутку будівельних підприємств на базі аналізу динаміки витрат та доходів і структури собівартості будівельної продукції.

Основні результати дослідження. Для обґрунтування заходів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності будівельних організацій, доцільно провести аналіз будівельної галузі для вивчення її сучасного стану, виявлення проблем та тенденцій розвитку. Індекс обсягів будівельних робіт за 2000–2011 роки в Україні наведено на рис. 1.