

РУХЛИВІСТЬ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТРУКТУРИ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДИНАМІКУ ТОВАРООБІГУ КОМЕРЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вступ. Динаміка соціально-економічного розвитку України віддзеркалюється в багатьох соціальних та економічних процесах. Загалом вона формує певну соціально-економічну структуру споживчого попиту. Платоспроможність населення та їхнє бажання витратити наявні кошти залежить від багатьох факторів, проте результат проявляється передусім у динаміці товарообігу підприємств роздрібною торгівлі. Таким чином, можна стверджувати, що товарообіг є найнаочнішою характеристикою соціально-економічної структури споживчого попиту.

Розвиток торгівельної галузі в Україні відчув на собі сильний вплив світової фінансово-економічної кризи, під тиском якої не тільки розмилися певні тенденції розвитку комерційної діяльності, але й створилися нові умови для пошуку комерційними підприємствами ефективних напрямів перетворення своєї діяльності. Тому вивчення тенденції та напрямків перетворення комерційними підприємствами своєї діяльності слід здійснювати із врахуванням тих якісних відмінностей, які мали місце у передкризовий період та у даний період подолання наслідків кризи 2008–2010-х років.

Метою статті є дослідження закономірностей впливу соціально-економічної структури споживчого попиту та організаційних параметрів комерційного підприємства на динаміку його товарообігу.

Огляд сучасного стану проблеми. Динаміка основних соціально-економічних показників свідчить про певний зв'язок між загальною соціально-економічною ситуацією в країні та купівельною активністю населення. Дослідженню цього питання вже було присвячено наукову працю [1], однак залишилося невиявленим, наскільки закономірними є залежності купівельної активності населення від мікросоціальних та макроекономічних чинників.

Виклад основного матеріалу. Для з'ясування того, чи є виявлені раніше тенденції [1] загальними й наскільки відчутно вони впливають на динаміку товарообігу, проведемо дослідження варіативності товарообігу за даними конкретних підприємств. Зокрема з'ясуємо вплив уповільнення зростання індексів продажних цін на динаміку товарообігу комерційних підприємств. За даними групи підприємств луганської торговельної мережі наведемо усереднені показ-

ники по групі ідентичних підприємств за період 2005–2011 років у табл. 1.

Дані табл. 1 представлені як у діючих роздрібних цінах продаваних товарів, так і в цінах, приведених до першого року спостережень на основі урахування річних індексів приросту споживчих цін, середніх по Україні, що надаються офіційними джерелами Держслужби України [2]. Наведені на рис. 1 графіки, що відображають дані табл. 1, доводять, що якщо обсяги продажу у поточних цінах більш-менш поступово зростають, то обсяги продажу підприємства у цінах, приведених до першого року, уповільнені. Більше того, спостерігається певний спад реальних обсягів споживання у 2008-му році – найгострішій точці прояву світової фінансово-економічної кризи.

Для більшого усвідомлення тенденцій споживання, що відбувалися у передкризовий, кризовий та сучасний періоди, відобразимо у графічному вигляді на рис. 2 динаміку індексів зростання товарообігу підприємства у поточних цінах та цінах 2004-го року, що більш виразно відображають дійсний характер прояву тенденції споживання у період 2006–2011 років.

Графіки на рис. 2 показують дійсну кризу змінюваності товарообігу підприємства у 2008 році, коли індекс зростання обсягів продажу у постійних цінах 2004-го року впав нижче нуля, тобто у 2008 році у співставленні із попереднім 2007 роком мало місце абсолютне зменшення товарообігу.

Пік споживання, який мав місце у 2010 році, відповідає загальній в Україні тенденції, яку відображають графіки на рис. 2. Прискорення темпів зростання індексів абсолютного споживання у роки після кризового 2008-го виглядає цілком зрозумілим, бо в той період мало місце покращення багатьох чинників, що впливають на соціально-економічну структуру споживання населення. Але уповільнення зростання індексу обсягів продажів підприємства у поточних цінах у 2011 році (рис. 2) поряд із уповільненням зростання індексів споживчих цін в Україні протягом 2009–2011 років свідчать про можливий початок нового кризового обороту у динаміці роздрібного споживання, що потребує додатково досліджувати такого питання: чи є зниження показнику відносного зростання товарообігу у 2011 році поряд із поступовим уповільненням індексів споживчих цін простим відхи-

Таблиця 1

Співставлення темпів зростання товарообігу Луганської торговельної мережі у поточних роздрібних цінах та цінах, приведених до першого року спостереження

Рік	Індекс зростання споживчих цін, %	Товарообіг у поточних цінах	Темпи приросту у грошовому вимірі	Товарообіг у цінах 2004 року, тис. грн	Темпи приросту у цінах 2004 року
2005	10,3	14110	–	12792	–
2006	11,6	15169	7,5	13592	1,7
2007	16,6	18147	19,6	15563	19,6
2008	22,3	18600	2,5	15209	-2,3
2009	12,3	18940	1,8	16866	10,9
2010	9,1	20790	9,7	19056	17,7
2011	4,6	22109	6,3	21137	10,9

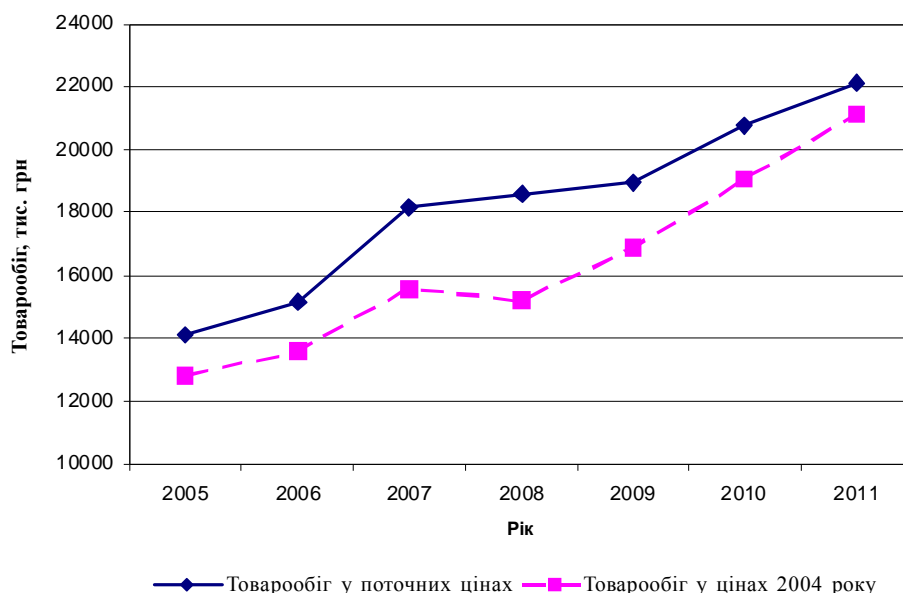


Рис. 1. Динаміка обсягів товарообігу комерційних підприємств у поточних цінах та у цінах, приведених до 2004 року

ленням від загального курсу, чи це свідчить про нову структурну змінюваність споживчого попиту у 2011 та, можливо, у подальші роки, як це відбувалося у період 2007 – 2009 років.

Рухливість споживчого попиту під впливом чинників загальноекономічного значення доповнюється впливом чинників, які формують самі комерційні підприємства шляхом варіювання організації пропозиції товарів, здійснення цінової політики тощо.

Реально підприємства торгівлі функціонують в різних умовах міст та інших типів населених пунктів, включаючи чисельність їх населення, наявність конкурентів, різні оцінки зон обслуговування та багато інших чинників. Сукупність таких умов формує певне коло чинників зовнішнього оточення діяльності ко-

мерційного підприємства. Крім того, до чинників, які впливають на організацію пропозиції товарів безпосередньо в межах комерційного підприємства, слід віднести зручність доступу та отримання товарів та проведення розрахунків, наявність потрібного обладнання, зручне розташування товарів, привабливий дизайн реклами та інших умов, що опосередковано впливають на інтенсивність реалізації споживчого попиту.

При визначенні сили впливу позначених груп чинників не виникає питання враховувати особливий характер змінюваності умов організації торгівлі під впливом таких загальноекономічних процесів, як прояви фінансово-економічної кризи, а відтак залишається можливість використовувати звичайні методи кореляційного аналізу.

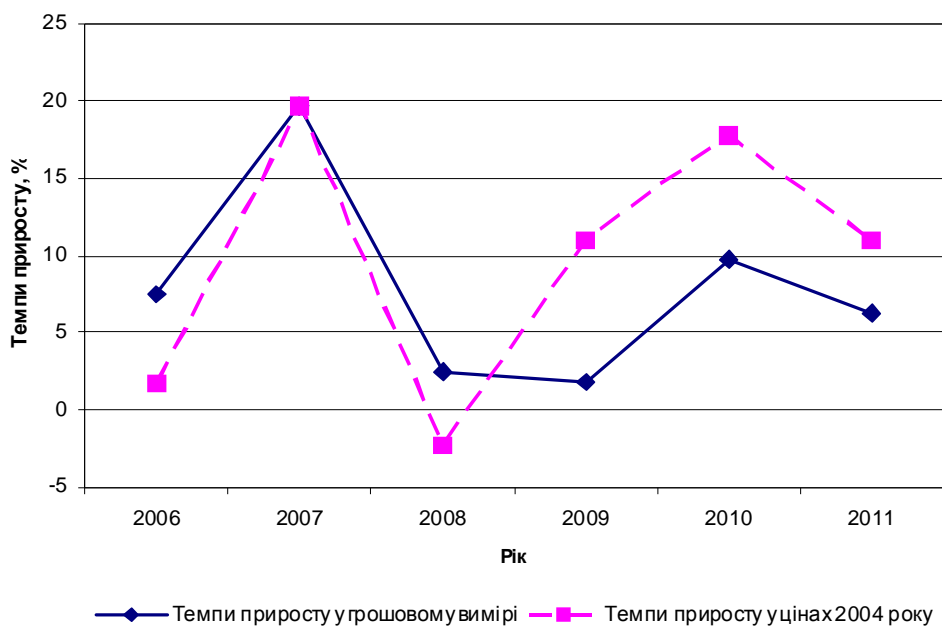


Рис. 2. Динаміка індексів зростання обсягів товарообігу луганської торговельної мережі у поточних цінах та у цінах 2004-го року

Для дослідження наявності впливу внутрішніх чинників організації торгівлі у комерційних підприємствах на змінюваність торговельного обігу скористаємося даними щодо площі та обладнання 32 торговельних підприємств Луганської області:

- загальної площі торговельного підприємства;
- площі торговельного залу;
- площі складу;
- площі сухого стелажного обладнання у торговельному залі;
- площі холодильного обладнання.

Скористаємося даними щодо товарообігу деяких з цих підприємств у період березень – травень 2009 року, який прийемо за досліджувану функцію Y . Вихідні дані стосовно досліджуваних 15-ти торговельних об'єктів наведемо у табл. 2.

Для виключення автокореляції між чинниками, наведеними у стовпцях 3 – 7 табл. 2, перетворимо вихідні дані щодо площі та обладнання торговельних підприємств у вигляді наступного набору факторів:

- X_1 – площа торговельного залу (ст. 4 табл. 2);
 - X_2 – коефіцієнт розширення загальної площі (ст. 3 табл. 2 / ст. 4 табл. 2);
 - X_3 – питома вага площі стелажного обладнання у торговельному залі (ст. 6 табл. 2 / ст. 4 табл. 2);
 - X_4 – питома вага площі холодильного обладнання у торговельному залі (ст. 7 табл. 2 / ст. 5 табл. 2);
 - X_5 – площа складу (ст. 5 табл. 2).
- У табл. 3 наведемо вихідні дані для проведення

кореляційного дослідження впливу визначених факторів $X_1 \dots X_5$ на товарообіг підприємств Y .

Для попереднього розгляду доцільності введення позначених факторів побудуємо кореляційні поля парної кореляції залежності введеного Y окремо від кожного фактора, які представимо на рис. 3 – 7.

Наведені графіки кореляційних полів парних залежностей досліджуваного показника від факторів, позначених через X_1, X_2, X_3 та X_4 , свідчать про можливість наявності статистично значимої залежності. Втім, кореляційне поле залежності товарообігу підприємства від площі складу торговельного підприємства не демонструє явної парної залежності, відповідний фактор X_5 недоцільно включати до загальної моделі досліджуваної залежності, яка повинна мати наступний вигляд:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4).$$

Такий результат можна трактувати як те, що площа складу, хоча і є важливим чинником організації торговельного процесу, все ж таки не відчувається безпосередньо покупцями, вибір яких обмежується умовами організації торговельного процесу безпосередньо у торговельному залі.

Отримана модель, параметри якої є статистично значимими, доводить наявність впливу на обсяг закупівель покупцями товарів з боку факторів, таких як торговельні площі та наявність спеціального обладнан-

Таблиця 2

Дані щодо товарообігу торговельних підприємств Луганської області,
їхньої торговельної площі та наявності обладнання

№	Товарообіг тис. грн (Y)	Площа загальна, м ²	Площа торговель- ного залу, м ²	Площа складу, м ²	Площа стелажного обладнання, м ²	Площа холодильного обладнання, м ²
1	2	3	4	5	6	7
1	10304,4	1065,2	960,0	138,6	507,8	144,9
2	5142,4	1638,0	1010,0	128,0	383,4	38,5
3	14055,0	2220,8	1257,0	115,3	527,1	82,5
4	18342,8	1606,0	1200,0	211,7	560,9	142,8
5	9221,0	1654,4	948,0	121,2	366,6	76,9
6	5471,5	1690,0	1000,0	197,5	415,5	144,1
7	14388,9	2504,0	1500,0	358,3	690,0	162,0
8	5473,4	992,0	763,0	563,0	286,7	76,4
9	8582,4	2169,4	1357,7	156,0	168,0	120,0
10	11671	1694,5	1016,0	1037,2	430,0	91,8
11	6932,1	1311,9	916,0	120,0	361,2	76,6
12	9736,2	1822,0	1300,0	794,0	335,2	112,0
13	7665,1	1248,4	960,0	476,3	450,9	157,6
14	19943,0	2111,9	1391,6	82,1	890,6	217,5
15	17899,0	2539,39	1280,0	286,5	588,7	283,1

* З огляду на конфіденційний характер отриманої в ході дослідження інформації назви конкретних підприємств тут не наводяться

Таблиця 3

Вихідні дані для кореляційного дослідження впливу визначених факторів X_1, \dots, X_5 на товарообіг підприємств Y

№	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
1	10304,4	960,0	1,11	0,53	0,15	138,6
2	5142,4	1010,0	1,62	0,38	0,04	128,0
3	14055,0	1257,0	1,77	0,42	0,06	115,3
4	18342,8	1200,0	1,39	0,47	0,12	211,7
5	9221,0	948,0	1,74	0,39	0,08	121,2
6	5471,5	1000,0	1,69	0,42	0,14	197,5
7	14388,9	1500,0	1,67	0,46	0,11	358,3
8	5473,4	763,0	1,30	0,38	0,10	563,0
9	8582,4	1357,7	1,60	0,12	0,09	156,0
10	11671,0	1016,0	1,67	0,42	0,09	1037,0
11	6932,1	916,0	1,43	0,39	0,08	120,0
12	9736,2	1300,0	1,40	0,26	0,09	794,0
13	7665,1	960,0	1,30	0,47	0,16	476,3
14	19943,0	1391,6	1,51	0,64	0,31	82,1
15	17899,0	1280,0	1,98	0,46	0,22	286,2
Коефіцієнт кореляції		0,680	0,269	0,509	0,599	-0,110

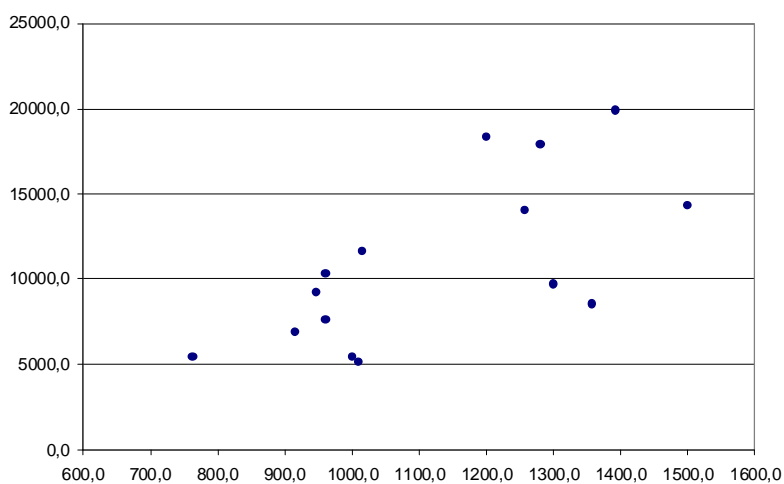


Рис. 3. Кореляційне поле залежності товарообігу підприємства (Y) від площі торговельного залу (X_1)

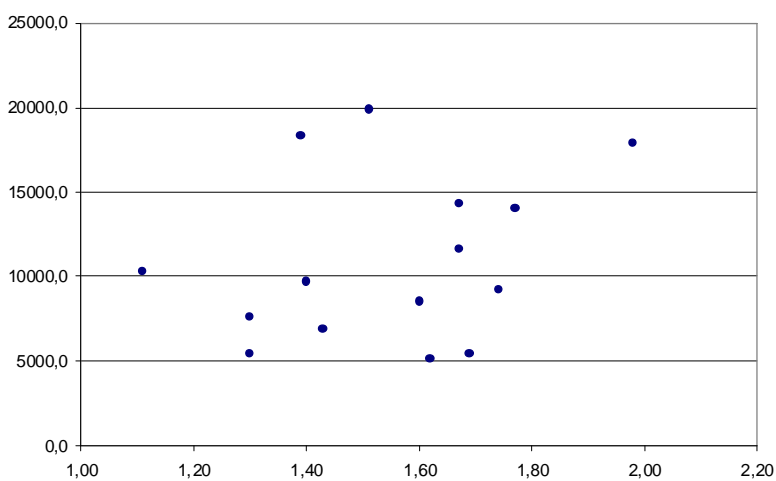


Рис. 4. Кореляційне поле залежності товарообігу підприємства (Y) від коефіцієнту розширення загальної площі торговельного закладу (X_2)

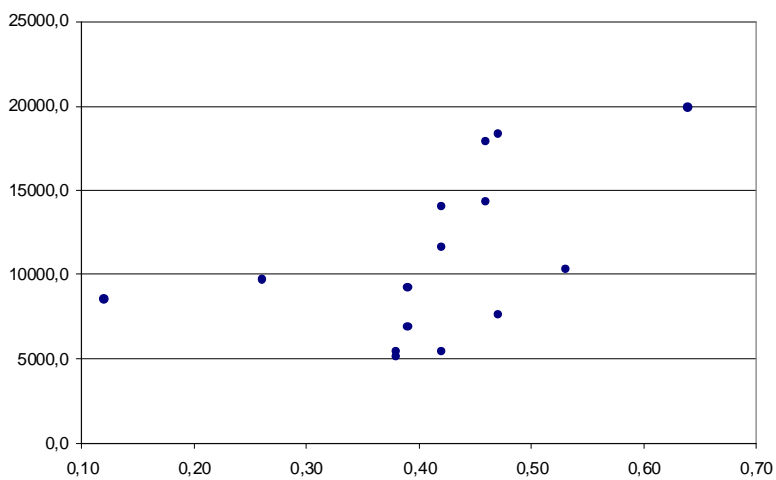


Рис. 5. Кореляційне поле залежності товарообігу підприємства (Y) від питомої ваги площі сухого стелажного обладнання у торговому залі підприємства (X_3)

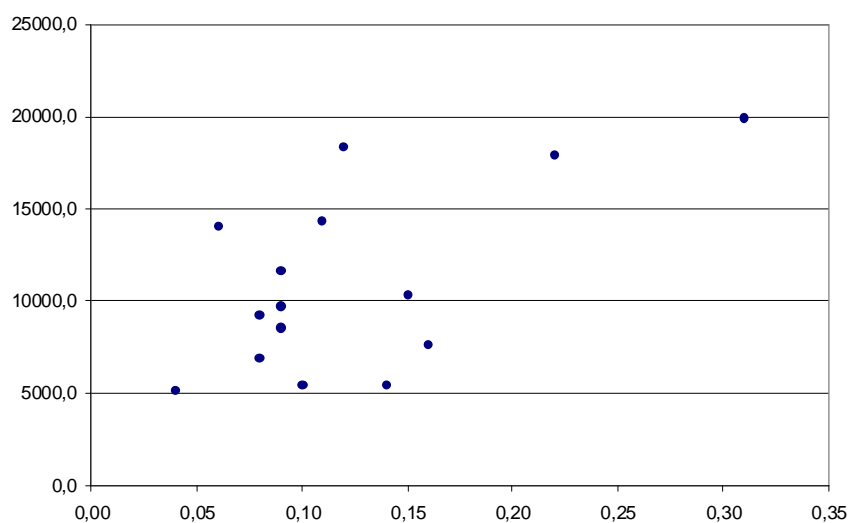


Рис. 6. Кореляційне поле залежності товарообігу підприємства (Y) від питомої ваги площі холодильного обладнання у торговому залі підприємства (X_1)

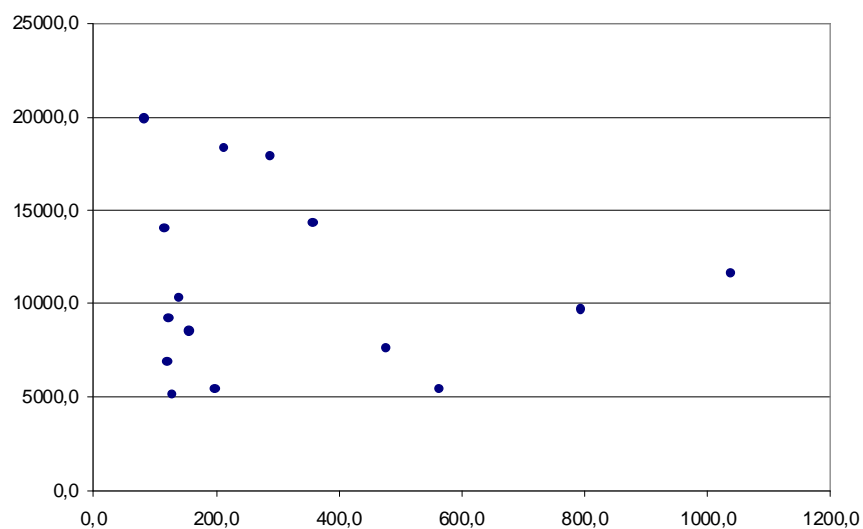


Рис. 7. Кореляційне поле залежності товарообігу підприємства (Y) від площі складу підприємства (X_2)

ня торговельних залів, що складають умови більш раціональної організації торгівлі. Такий висновок підтверджує наявність впливу на структуру та обсяги споживання не тільки з боку чинників загальноекономічного характеру, але й з боку чинників, які формуються безпосередньо в процесі діяльності комерційного підприємства.

Таким чином, місце розташування об'єкту дослідження – змінюваності обсягів та структури споживання – таке, як показано на наступній схемі (рис. 8).

Висновки. Проведене дослідження надає підставу розглядати як діючий інструмент впливу на споживання поряд з організаційними також і цінові чинники впливу, які мають місце в межах тієї частки доходів комерційного підприємства, яку воно може витратити на здійснення дисконтних програм здешевлення товарів, підтримку більших обсягів купівлі, на додаткові рекламні заходи, розвиток системи управління зв'язками з покупцями (CRM) тощо.

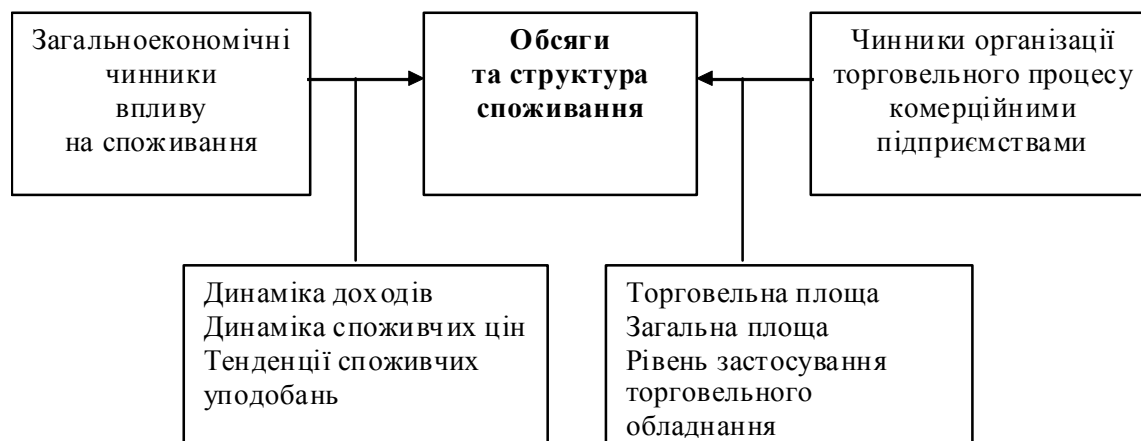


Рис. 8. Загальна схема досліджування змінюваності обсягів та структури споживання в залежності від загальноекономічних чинників та чинників організації торгівлі комерційним підприємством

Література

1. Штапаук Г. П. Перетворення діяльності комерційних підприємств під впливом зрушень у соціально-економічній структурі споживчого попиту / Г. П. Штапаук // Економіка. Менеджмент. Підприємництво. – 2012. – № 24 (2). 2. Статистична інформація [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України, 1998 – 2012. Дата останньої модифікації: 7/09/2012 – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Штапаук Г. П. Рухливість соціально-економічної структури споживчого попиту в Україні та її вплив на динаміку товарообігу комерційних підприємств

В статті досліджено закономірності впливу соціально-економічної структури споживчого попиту та організаційних параметрів комерційного підприємства на динаміку його товарообігу. Виявлено, що на товарообіг впливає загальна соціально-економічна ситуація в країні та такі внутрішні чинники підприємства, як площа торговельного залу та встановленого обладнання.

Ключові слова: споживчий попит, соціально-економічна структура, комерційне підприємство, товарообіг, темпи зростання, кореляція.

Штапаук Г. П. Подвижность социально-экономической структуры потребительского спроса

в Украине и ее влияние на динамику товарооборота коммерческих предприятий

В статье исследованы закономерности влияния социально-экономической структуры потребительского спроса и организационных параметров коммерческого предприятия на динамику его товарооборота. Выявлено, что на товарооборот влияет общая социально-экономическая ситуация в стране и такие внутренние факторы предприятия, как площадь торгового зала и установленного оборудования.

Ключевые слова: потребительский спрос, социально-экономическая структура, коммерческое предприятие, товарооборот, темпы роста, корреляция.

Shtapauk G. P. Mobility of Social and Economic Structure of Consumer Demand in Ukraine and its Impact on the Dynamics of Trade Businesses

The paper investigates the influence patterns of socio-economic structure of consumer demand and organizational settings of business on the dynamics of its turnover. Found that turnover affects the overall social and economic situation and internal factors such companies as area commercial space and installed equipment.

Key words: consumer demand, social and economic structure, trade businesses, turnover, growth, correlation.

Стаття надійшла до редакції 14.10.2012

Прийнято до друку 20.12.2012