

АНАЛІЗ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: МЕРЕЖЕВИЙ РИТЕЙЛ УКРАЇНИ

УДК 658.871.6

Братчик А.Д.,
студентка 2 року навчання
другого (магістерського) рівня вищої
освіти, спеціальності 051 «Економіка»
ОПП «Бізнес-статистика і аналітика»
ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. У статті висвітлено основні соціально-економічні фактори, що впливають на торгівлю в країні, розглянуто особливості розвитку ринку ритейлу в Україні. Розглянуто різновиди торговельних мереж в сучасних умовах та тенденції до зміни їх форматів.

Ключові слова: аналіз, ринок товарів, роздрібна торгівля, ритейл, споживачі, торговельні мережі.

Аннотация. В статье отражены основные социально-экономические факторы, влияющие на торговлю в стране, рассмотрены особенности развития рынка ритейла в Украине. Рассмотрены разновидности торговых сетей в современных условиях и тенденции к изменению их форматов.

Ключевые слова: анализ, рынок товаров, розничная торговля, ритейл, потребители, торговые сети.

Abstract. The article highlights the main socio-economic factors affecting trade in the country, considers the features of the retail market in Ukraine. Varieties of trade networks in modern conditions and tendencies to change their formats are considered.

Key words: analysis, commodity market, retail trade, retail, consumers, trade networks.

Як свідчить історія розвитку ринкових економік для будь-якої країни торговельна сфера має важливе значення, оскільки торгівля відображає рівень розвитку товарно-грошових відносин, носієм яких вона є [2]. Саме торгівля є однією з ключових галузей всієї економіки країни та її регіонів, тому проведення аналізу тенденцій її розвитку через розгорнуту мережу оптових і роздрібних підприємств, які забезпечують зберігання, транспортування й реалізацію товарної продукції, є актуальним.

Найбільш характерною рисою розвитку сучасної торгівлі є глобалізація ритейлу, що безпосередньо впливає на стан і перспективи конкурентоспроможності підприємств торгівлі. Сутність поняття “ритейл” походить від фр. “ritailleur”, що означає “відрізати, розбивати”. В західних публікаціях ритейл використовується як аналог вітчизняної роздрібно торгівлі [1]. Роздрібну торгівлю (в перекладі з англ. “retail trade” – “малий бізнес”, з франц. “retailer” – “розрізати, дробити”) останнім часом називають “ритейлінгом”, “ритейлом”, подібно дробленню партій товарів для окремих покупців з метою особистого використання

Розглядаючи ринок ритейлу в цілому, потрібно зазначити, що він охоплює практично всі сфери бізнесу: малий, середній та великий. Використання ритейл-технологій дозволяє продавати товар вроздріб великими обсягами, у порівнянні з обсягами продажів оптової торгівлі. Мережевий ритейл – це мережа одноформатних (рідше різноформатних) магазинів, об’єднаних одним власником, єдиною системою логістики, закупівлі, єдиною товарною політикою, що дозволяє ще більше знизити витрати та запропонувати покупцеві ціни на продукцію значно нижчі, ніж у немережових торгових точках. Саме це привертає до нього значну кількість споживачів і є чинником зростання прибутку за рахунок оборотності [3]. Як показують дослідження [2], в сучасних умовах організована торгівля (у т.ч. мережева торгівля) займає близько 55-60% ринку роздрібно торгівлі України, ринки, відповідно, 40-45%.

У наукових працях [2] торговельна мережа трактується як сукупність торговельних об'єктів, що функціонують за єдиними принципами управління та управляються з єдиного центру, об'єднані однотипною назвою (вівіскою), асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та реалізують принаймні одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом. Важлива роль роздрібної торгівлі у соціально-економічному розвитку країни забезпечується завдяки таким перевагам, як здатність ефективно функціонувати в умовах світової тенденції глобалізації та в умовах жорсткого конкурентного середовища; економія ресурсів на масштабах діяльності та їх концентрації; володіння кваліфікованими кадрами; залучення капіталу для організаційного розвитку на більш вигідних умовах; централізоване виконання низки управлінських функцій, зокрема організація товаропостачання магазинів на логістичних засадах із використанням результатів маркетингових досліджень ринку; вільний вибір товаропостачальників, які виробляють більш конкурентоспроможні товари та володіють при цьому більш вигідною товарною пропозицією, гарантованою якістю товарів і можливістю їх реалізувати за нижчими цінами у порівнянні з немережевими торговельними об'єктами тощо.

Аналізуючи різновиди торговельних мереж, варто зазначити, що їх розвиток є досить нерівномірним як за регіонами країни, так і за населеними пунктами. Починаючи з 2000 року, на території України з'явилися міжнародні торговельні мережі, що надали поштовх до реформування національних торговельних мереж. Так, за географічним покриттям в Україні нараховується 11 національних операторів роздрібної торгівлі продовольчими товарами (за даними GT Partners Ukraine [4]). Інші здійснюють свою діяльність у межах або декількох регіонів (регіональні мережі), або одного регіону (локальні мережі).

Найбільшу територію покриття займають магазини компанії Fozzy Group, що розташовані у 23 регіонах України [7].

У табл. 1 представлені найбільш поширені національні торговельні мережі роздрібної торгівлі.

Таблиця 1

Національні мережі роздрібної торгівлі України

Головна компанія	Центральний офіс, місто	Торговельні мережі	Кількість регіонів, покриття
ТОВ «Фоззі Фуд»	Київ	Сільпо, Фора, Фоззі, Бумі-маркет	23
ТОВ «Рітейл Тренд»	Київ	Фуршет	20
ТОВ «ЕКО»	Київ	Еко-маркет	16
ТОВ «Metro Cash & Carry Україна»	Київ	Metro	15
Volwest Group	Луцьк	Наш край	14
ТОВ «АТБ-маркет»	Дніпро	АТБ	14

Важливою ключовою особливістю моделі роздрібної торгівлі є її формат. У сучасних умовах розвитку вітчизняної економіки в галузі торгівлі відбуваються структурні зміни, пов'язані з виникненням і активним просуванням на ринок торговельних форматів, що використовують прогресивні технології продажів, ефективний менеджмент, сучасні інформаційні й логістичні системи, які надають покупцям широкий спектр супутніх послуг. Нині на вітчизняному ринку представлені такі різновиди торговельних форматів ритейлу, як гіпермаркети, супермаркети і “магазини біля дому”, основна відмінність між якими полягає у різниці між площею та торговельною політикою. [7]

Аналіз тенденцій розвитку торговельних мереж в Україні показав, що відбувається постійне оновлення наявних форматів: замість формату “гастроном” з'являються магазини форматів “дискаунтер” та “магазин біля дому”; невід'ємним атрибутом великих міст та однією з найбільш популярних форм організації торговельного простору міста стають

“моли” (moll) – багатofункціональні торговельні комплекси. Найпоширенішими представниками мережевого ритейлу є супермаркети, що пропонують великий асортимент товарів першої необхідності з переважно продовольчим асортиментом та гіпермаркети – їх найбільший тип, який є динамічним сегментом роздрібної торгівлі, як правило, розташований у місцях, віддалених від місць проживання населення [3].

Про тенденції розвитку торговельних мереж свідчать дані Державної служби статистики України, першочергово – щодо динаміки основних діючих об’єктів роздрібної торговельної мережі, таких як супермаркети (продовольчі магазини з торговою площею від 400 до 2499 м²) та гіпермаркети (продовольчі магазини з торговою площею від 2500 м² і більше). Аналіз показав, що на тлі скорочення загальної кількості магазинів в Україні кількість супермаркетів та гіпермаркетів поступово зростає, а їх частка у загальній кількості торговельних підприємств у 2020 році зросла майже у 2,5 рази у порівнянні із 2009 роком (з 1,73% до 4,22%) [4].

Експерти з розвитку роздрібного ринку засвідчують, що найближчим часом конкуренція зміститься: не бренди будуть конкурувати, а формати магазинів. [5] Власне передумови до цього спостерігаємо вже сьогодні, коли уподобання споживачів щодо здійснення покупок переходять від класичних супермаркетів до дискаунтерів (магазинів з мінімальними цінами) та магазинів біля дому. Це є наслідком політико-економічних подій в Україні та пандемії Covid 19. Все це підводить споживачів до більш охайного поводження з грошима і позначається на відвідуванні певних форматів магазинів. У той же час, тенденція розвитку роздрібні мережі націлена на розвиток певних напрямів торгівлі, поглинанню інших мереж або окремих магазинів, які не можуть розвиватися за даних умов в Україні. За даними GT Partners

Україне, частки різних форматів магазинів в загальному обороті роздрібних мереж в 2020 році мали наступні значення (рис. 1): преміум-сегмент - 1%, супермаркети – 39%, гіпермаркети – 18%, магазини біля дому – 8% [5].

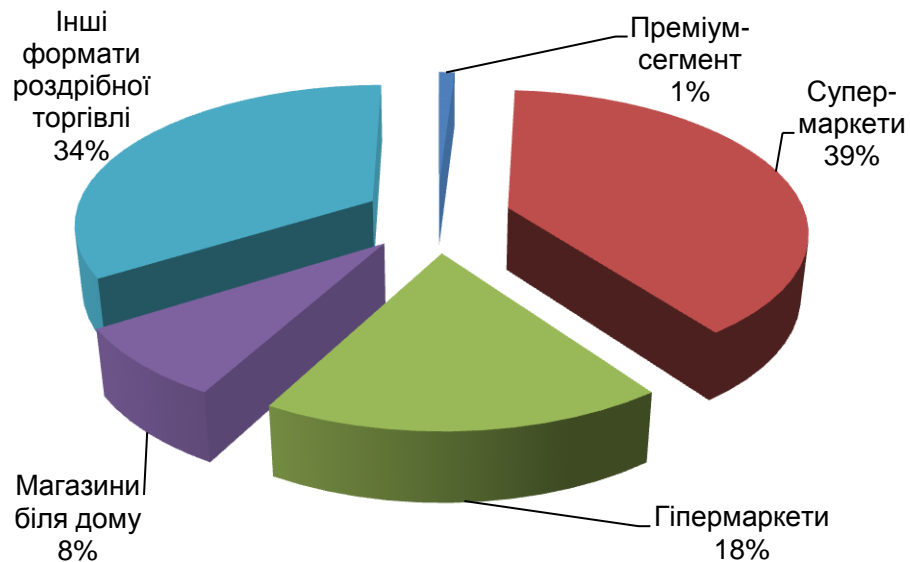


Рис.1. Доля різних форматів магазинів в роздрібній торгівлі

Пандемія коронавірусу та карантинні обмеження значно вплинули на ритейл України. [5] Сфера торгівлі продовольчими товарами була визначена державою як стратегічною. Відбулось вибухове зростання інтернет-магазинів продуктових ритейлерів. Свої інтернет-магазини запустили АТБ, "Сільпо", "Фора", з'явилися послуги "click and collect", "click and drive". Істотний вплив карантинних обмежень відчули на собі ТРЦ. В Українській раді торгових центрів (УРТЦ) підраховували, що лише торгово-розважальні центри України за два місяці карантину втратили близько 7 млрд гривень орендних надходжень, а їхні орендарі - більше 50 млрд гривень товарообігу. За даними консалтингової компанії UTG, в карантинний період працювали лише 10% офлайн-ритейлерів. Карантинні обмеження значно вплинули на сферу роздрібної торгівлі. В період жорстких карантинних обмежень (середина березня – середина

травня 2020 р.) продовольчі та господарчі ринки повністю припинили свою роботу. Серед антикризових заходів, до яких вдалися українські малі підприємці та ритейлери, найбільш поширеними є переведення працівників у відпустку за свій рахунок та перегляд умов з орендодавцями.

Таким чином, проведене дослідження показало, що сьогодні ринок роздрібної торгівлі змінюється і ця тенденція продовжує тривати. Суб'єктам ринку роздрібної торгівлі необхідно переглянути існуючі бізнес-підходи та працювати над створенням нових моделей, що відповідають викликам сучасності і цінностям споживачів. Під час пандемії відбувається порушення традиційної сезонності продажів, змінюються тенденції продажів внаслідок падіння доходів споживачів. Всі ці фактори потребують досконалого аналізу й прийняття своєчасних управлінських рішень.

Список літератури:

1. Апопій В. В. Актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України / В. В. Апопій // Торговля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць / [редакц. кол.: Апопій В. В., Куцик П. О., Семак Б. Б. та ін.]. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – Вип. 18. – С. 5-11.

2. Власова Н. О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія / Н. О. Власова, О. В. Колючкова; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Х. : АдвАТМ, 2012. – 255 с.

3. Інноваційний розвиток підприємств сфери торгівлі: світові тенденції та практика в Україні : монографія / [С. А. Давимука, Л. І. Федулова, Н. М. Попадинець та ін.; за заг. ред. С. А. Давимуки]; ДУ

“Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України”. – Львів, 2016. – 432 с.

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

5. Офіційний сайт Українська правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua>.

6. Рейтинг ТОП-100: крупнейшие розничные сети [Электронный ресурс] // издание Дело. – Режим доступа: <http://delo.ua/business/rejting-top-100-krupnejshie-roznichnye-seti-245099/> – Загл с экрана.

7. GT Partners Ukraine, available at: <http://-gtpartners.com.ua/>.

8. Top-10 produktovykh merezh Ukrainy za kil'kistiu mahazyniv, available at: <http://www.-worldfood.com.ua>.

Автор статті:

студентка 2 року навчання

другого (магістерського) рівня вищої освіти,

групи 8.04.051.100.19.1

Братчик А.Д.

Керівник, к.е.н., доц.

Аксьонова І.В.

Зав. кафедри статистики і економічного

прогнозування, д.е.н., проф,

Раєвнева О.В.

Декан факультету економічної

інформатики, к.е.н., доц.

Григорій КОЦ