

Проковська Ярослава
 Студентка 2 СТН курсу спеціальності
 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
 Науковий керівник: **Волощук Ю.О.**,
 к.е.н., доцент кафедри економіки, підприємництва,
 торгівлі та біржової діяльності
 Подільський державний аграрно-технічний університет

РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Споживчий ринок України, будучи найважливішим сектором економіки, що забезпечує життєдіяльність усього суспільства, являє собою розвинуту мережу магазинів оптової й роздрібної торгівлі, товарних ринків, підприємств громадського харчування та побутового обслуговування. Але домінуюче положення на ньому займала й займає торгівля.

Торгівля є регулятором економіки. Її розвиток виступає важливою передумовою раціоналізації виробничого процесу. У свою чергу, рівень розвитку економіки, масштаби виробництва і його галузева структура визначають обсяг, зміст і методи роботи підприємств торгівлі.

Таблиця 1

Основні показники стану роздрібної торгівлі України протягом 2015 - 2017 р.р.

Рік	Роздрібний товарооборот, млн.грн.	Питома вага в роздрібному товарообороті, %		Індекс фіз. обсягу роздр. тов.обороту підприємств(порівняних у цілях) до попереднього року, %	Кількість об'єктів роздр. торгівлі на кінець року, тис. од.	У тому числі	
		Продовольчих товарів	Непродовольчих товарів			Магазини	Об'єкти торгівлі, кіоски
2015	487 558	41,1	58,9	80,2	49,6	38,5	11,1
2016	559 975	41,0	59,0	104,5	49,3	38,4	10,9
2017	586 330,1	39,8	60,2	106,3	39,3	32,7	6,6
Відношення 2017р. до 2015р., %	120,3	-1,3	+1,3	—	79,2	85,2	59,5

За три роки 2015-2017р.р. обсяг роздрібного товарообороту зріс на 20,3%, або на 98 772,1 млн.грн. Середньорічний темп приросту складає 6,7% а в гривнях на 32 924млн.грн.Питтома вага продовольчих товарів зменшилась на 1,3%, а непродовольчих – збільшилась на 1,3%. Щорічно продовольчі товари зменшувались на 0,1%, а непродовольчої збільшувалось на 1,1%.Кількість об'єктів роздрібної торгівлі зменшилось на 20,8%, в тому числі магазинів зменшилось на 14,8%, а об'єкти іншої торгівлі, кіоски зменшилось на 40,5%.

Таблиця 2

Національні мережі роздрібної торгівлі в Україні

№ п/п	Компанія	Центр.офіс	Торгівельні мережі	Кількість економіко-географічних районів покриття	Кількість областей покриття
1.	“Fozzy Group”	Київ	«Сільпо», «Фора», «Фоззі», «Бумі-маркет»	5	23
2.	ТОВ «Рітейл Тренд»	Київ	«Фуршет»	5	20
3.	ТОВ «Рітейл Тренд»	Київ	«Велика кишеня», «Просто-маркет»	5	19
4.	ТОВ «ЕКО»	Київ	«ЕКО-маркет»	5	16
5.	“Metro Cash & Carry Україна”	Київ	“Metro”	5	15
6.	“Volwest Group”	Луцьк	«Наш край»	5	14
7.	ПрАТ «Євротек»	Київ	«Соки», «Квартал», «Арсен», «Фреш-маркет»	5	11
8.	ТОВ «АТБ-маркет»	Дніпро	«АТБ»	4	14
9.	«СПАР-Україна»	Київ	“SPAR”	4	9
10.	«Білла-Україна»	Київ	“Billa”	4	9
11.	ТОВ «Край»	Київ	«Край», «Країна»	4	4

Згідно табл. 2 можна сказати, що найбільш поширеною в мережах роздрібної торгівлі є компанії “FozzyGroup”, яка налічує 23 області покриття;

друге місце займають «Велика кишеня», «Просто-маркет» покриття 19 областей; третє місце «ЕКО-маркет» 16; четверте «Metro» 15. У середньому поширені виступають дві компанії: «Наш край» та ТОВ «АТБ-маркет» які налічують однакову кількість областей покриття – 14. А найменш поширеною є компанія ТОВ «Край» що налічує 4 області покриття.

Таблиця 3

**Чистий дохід операторів ринку продовольчого ритейлу в Україні в
2015–2016 роках, млн. грн**

Компанія	Чистий дохід		Темп росту, %
	2015 рік	2016 рік	
«АТБ-маркет»	32 453	28 160	15,3
«Фоззі-Фуд» (торговельна мережа «Сільпо»)	27 409	23 553	16,4
«МЕТРО Кеш енд Керрі Україна»	8 075	9 390	-14,0
«Ашан Україна»	6 666	5 306	25,6
«Рітейл Груп» (торговельна мережа «Велика кишеня»)	5 113	4 583	11,6
«Експансія»	4 449	3 579	24,3
«Фудмережа» (торговельна мережа «Велмарт»)	4 004	1 219	228,5
«Фора»	3 973	3 497	13,6
«Еко» (торговельна мережа «ЕКО-маркет»)	3 973	3 634	9,3
«Таврія Плюс» (торговельна мережа «Таврія Б»)	3 639	3 194	24,3

В даній табл.3 розрахований темп росту чистого доходу компаній ринку. Отже можна сказати що на першому місці по темпу росту у нас компанія «Фудмережа» (торговельна мережа «Велмарт») – 228,5%, на другому місці компанія «Ашан Україна» - 25,6%, на третьому місці у нас 2 компанії: «Експансія» та «Таврія Плюс» (торговельна мережа «Таврія Б») – 24,3%,. А на останньому місці у нас компанія «МЕТРО Кеш енд Керрі Україна» з результатом -14, %.

Сучасний етап розвитку роздрібної торгівлі в Україні, в тому числі продовольчими товарами, характеризують структурні зміни, пов'язані з появою нових торговельних структур і об'єктів – торговельних мереж,

переважно корпоративного типу, а також торговельних комплексів і торговельно-розважальних центрів. Врахування та ретельного вивчення потребують основні напрями формування торговельних мереж, що набули свого застосування на зарубіжних ринках, зокрема, такі:

- 1) купівля та оренда земельних ділянок для будівництва нових торговельних об'єктів;
- 2) придбання торговельних мереж;
- 3) налагодження співробітництва за угодами франчайзингу.

Першого з приведених напрямів дотримуються такі торговельні мережі, вже представлені в Україні, як Villa та Metro, що використовують орендовані земельні ділянки для будівництва своїх нових торговельних об'єктів. Другий напрям вже частково застосований французькою торговельною мережею міжнародного рівня Auchan, вихід якої на український ринок ознаменувався придбанням 20% акцій торговельної мережі "Фуршет".

Серед напрямів подальшого розвитку ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами та процесів, що його супроводжуватимуть, слід виділити наступні основні:

- подальша активізація географічного розширення меж ринку за рахунок виходу у нові регіони і як наслідок, збільшення кількості міжрегіональних і національних торговельних мереж;
- будівництво нових торговельних об'єктів великих розмірів, збільшення торговельних площ існуючих торговельних підприємств;
- диверсифікація діяльності за рахунок освоєння нових типів магазинів та введення їх до складу бізнес-портфелю, а також оптимізація потокових процесів і зосередження уваги на визначених типах магазинів;
- пошук нових форм фінансування подальшого розвитку за рахунок виходу на фондовий ринок і первинного розміщення цінних паперів;
- активізація процесів злиття і поглинання як альтернатива можливість зміцнення позицій вітчизняних торговельних мереж національного рівня, що

налаштовані не на продаж бізнесу, а протистояння у конкурентній боротьбі з іноземними торговельними структурами.

Перспективи активізації виходу на вітчизняний ринок іноземних торговельних мереж обумовлюють важливість проведення маркетингових досліджень керівництвом вітчизняних торговельних мереж щодо прогнозування подальших тенденцій розвитку роздрібною торгівлі, розробки можливих сценаріїв, обґрунтування загальної стратегії розвитку, вибору найбільш перспективних напрямів диверсифікації діяльності та оптимізації бізнес-портфелю корпорацій. Актуалізації набуває вибір характеру конкурентної поведінки (лідера, послідовника, неповторності) та послідовності її дотримання за рахунок розробки комплексу маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В. Структурні трансформації в системі торгівлі. Економічні системи : монографія [за ред. Г. І. Башнянина]. Л. : ЛКА, 2006. 484 с.
2. Внутрішня торгівля: регіональні аспекти розвитку: монографія / [за ред. О.О. Шубіна, Я. А. Гончарука]. Донецьк-Львів : ДонНУЕТ, 2007. 404 с.
3. Горбенко О.В. Ринок продуктової роздрібною торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/9/12.pdf>.
4. Павлова В.А., Гармідер Л.Д. Типологія торговельних підприємств і модель формування їх кадрового потенціалу. URL: <http://trade.donnuet.dn.ua/download/2012/34/Pavlova.pdf>.
5. Рейтинг ТОП-500 найбільших компаній Центральної та Східної Європи
URL: http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/research/c500/CETop500_2015_ua.pdf.