

УДК 339.16(477)

В.А. ПАВЛОВА, доктор економічних наук, професор, проректор
Дніпропетровського університету економіки та права імені Альфреда Нобеля

ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Узагальнено характеристику та показники сфери торгівлі, досліджено особливості розвитку торговельних мереж України за економіко-географічними районами, їх потенційні можливості, проблеми та прогнози розвитку, запропоновано ознаки класифікації за параметрами масштабів діяльності та частки споживчого ринку.

Ключові слова: сфера торгівлі, роздрібний товарооборот, торговельні мережі, економіко-географічний район, національний, регіональний, локальний оператор, формат торгівлі.

Вступ. В умовах подолання наслідків світової фінансово-економічної кризи важливим є внесок кожної сфери економічної діяльності в розвиток національної економіки. Поряд з виробничими галузями не меншу роль відіграє торгівля, завдяки якій підтримується збалансованість виробництва і споживання, формується суттєва частка валової доданої вартості в Україні, забезпечується робочими місцями економічно активного населення.

Торгівлю прийнято розглядати як канал просування продукції до її споживача [1] і як галузь національної економіки і вид економічної діяльності, об'єктом яких є товарообмін, купівля-продаж товарів та обслуговування покупців у процесі продажу товарів і їх транспортування, зберігання та підготовки до продажу [2].

У зв'язку з визначенням такої позиції цієї сфери діяльності та важливості її соціальної ролі, оскільки через обсяг товарообороту, перш за все, робиться висновок про рівень добробуту населення, розвиток торгівлі в цілому і її торговельної мережі зокрема, завжди знаходиться у зоні підвищеної уваги.

Динамічність означеної галузі потребує системного і постійного вивчення, оскільки коливання її параметрів є індикатором змін соціально-економічної ситуації в Україні, досягнення сталого розвитку споживчого ринку або виникнен-

ня проблем формування товарної пропозиції. Суттєвою характеристикою вітчизняної торгівлі є наявність торговельних мереж.

Метою статті є дослідження особливостей, проблем і тенденцій розвитку торговельних мереж в Україні.

Виклад основного матеріалу. Значущість торгівлі як сфери економічної діяльності підкреслює її вагомість у формуванні основного макроекономічного показника – валової доданої вартості [3]. Так, у 2008 р. у валовій доданій вартості України питома вага торгівлі складала 15,9%, у 2009 р. – 16,3%. Частка торгівлі у валовому внутрішньому продукті за три квартали 2010 р. склала 13%.

Динаміка роздрібного товарообороту (рис. 1) показує коливання показника за роками, яке пов'язано з впливом світової економічної кризи та особливостями національного економічного розвитку.

Як видно з рис. 1, з 2008 р. спостерігається зниження темпів зростання обсягів роздрібного товарообороту як в цілому, так і за товарною структурою. Зокрема, найбільш негативний вплив позначився на обсягах реалізації непродовольчих товарів. Якщо обсяг реалізації у вартісних одиницях у цілому в 2005 р. становив 94 332 млн грн, а у 2010 р. – 274 599,6 млн грн, при цьому індекс споживчих цін відповідно становив 110,3 та 109,1%, то темпи його зрос-



Рис. 1. Індеси фізичного обсягу товарної структури роздрібного товарообороту в Україні у 2005–2010 рр. (% до попереднього року) [3]

тання значно відрізняються – відповідно 123,4 і 107,6%.

Змінилася товарна структура роздрібного товарообороту. Так, у 2000 р. співвідношення між реалізацією продовольчих і непродовольчих товарів складало 51,9 та 48,1%, у 2001 р. – 50,4 та 49,6%, а у 2009 р., відповідно, 40,0 та 60,0%, що свідчить про зниження платоспроможного попиту населення, а відтак і рівня його добробуту. Крім того, означена ситуація позначилася на рівні розвитку промисловості через зменшення реалізації товарної пропозиції.

Ще одним суттєвим макроекономічним показником, зміна якого фіксується товарооборотом, є частка продажу товарів, вироблених підприємствами на території України, у товарообороті торгової мережі (табл. 1) [3].

Частка продажів окремих груп товарів у загальному обсязі реалізації за останні роки знизилася за всіма позиціями порівняно з 2005 р., проте, починаючи з 2009 р., параметри досліджуваних показників поступово починають зрос-

тати, що є ознакою оздоровлення економіки, а отже, відродження позитивних характеристик торгівлі.

Найбільша частка товарообороту припадає на м. Київ (у 2010 р. – 12,9% у загальному обсязі роздрібної торгівлі), Донецьку (9,8%), Дніпропетровську (7,8%), Харківську (7,2%) та Одеську (5,9%) області.

Важливим критерієм розвитку торгівлі є наявність об'єктів роздрібної торгівлі, яка в Україні у 2009 р. налічувала 65,3 тис. одиниць, що менше порівняно з 2000 р. майже на 37%. У 2005 р. на 1 000 жителів України припадало 134 квадратні метри торговельної площі, у 2009 р. – 174 квадратні метри, але це значно менше, ніж у країнах Євросоюзу і Східної Європи. У той же час у 2005 р. на 1 000 жителів припадало 1,6 об'єкта роздрібної торгівлі і 0,6 об'єкта ресторанного господарства, а у 2009 р. відповідно 1,4 та 0,5 об'єкта.

Однак це підтверджує основну тенденцію останнього десятиліття щодо структурного укрупнення торговельної

Таблиця 1

Частка продажу товарів, вироблених підприємствами на території України, у товарообороті торгової мережі (2005–2009), %

Групи товарів	2005	2006	2007	2008	2009
Усі товари	70,5	67,3	64,5	63,1	67,4
Продовольчі товари	90,9	89,3	88,2	88,2	88,4
Непродовольчі товари	57,6	55,2	52,9	51,2	54,7

мережі, появи сучасних її форматів та посилення ролі великих корпоративних угруповань у сфері торгівлі.

В Україні на споживчому ринку працює майже 130 торгових мереж, що є основною причиною його фрагментарного розвитку. Проте можна визначити лідерів, що мають найбільшу частку в розрібному товарообороті України (рис. 2) [3]. Інші мережі мають частку значно меншу одного відсотка.

Найбільш розповсюдженими форматами роздрібної торгівлі в Україні є супермаркети, гіпермаркети, «магазини біля дому», Cash&Carу та дискаунтери (рис. 3) [4].

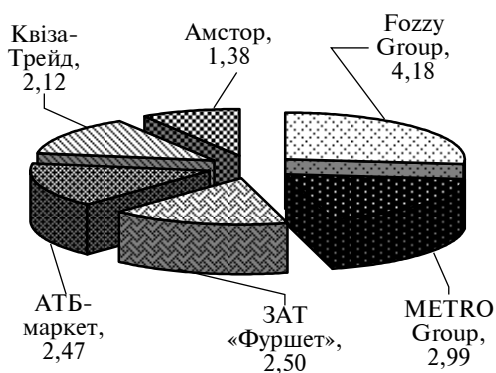


Рис. 2. Частка ринку найбільших торговельних мереж України, %

Загальноприйнято відносити торговельні мережі до національних, регіональних чи локальних залежно від економіко-географічних районів покриття. В Україні немає чітких критеріїв визначення статусу торговельної мережі. Використовуючи світовий досвід, компанія GT Partners Ukraine [5] пропонує віднести до національних тих операторів, що присутні в 4–5 економіко-географічних регіонах держави (Західному, Північному, Центральному, Східному чи Південному). Тих, хто здійснює торговельну діяльність у 2–3 означених регіонах, слід віднести до регіональних операторів, а в одному – до локальних.

Згідно з цією класифікацією в Україні здійснюють діяльність 8 національних, 7 регіональних, 48 локальних тор-

говельних мереж і 5 міжнародних операторів (центральный офіс знаходиться за кордоном і звітди здійснюється контроль діяльності).

Найбільш суттєва частка товарообороту припадає на національні торговельні мережі (51,4%) [6]. Локальні оператори забезпечують 17,8%, регіональні – 16,6 і міжнародні – 14,2% загального обсягу товарообороту в Україні. Дослідження наявності торговельних площ показало, що найбільшу площу мають національні торговельні мережі (816 тис. м²), далі йдуть локальні мережі – 352,5 тис. м²), регіональні – 294,5 тис. м² і міжнародні – 279,5 тис. м².

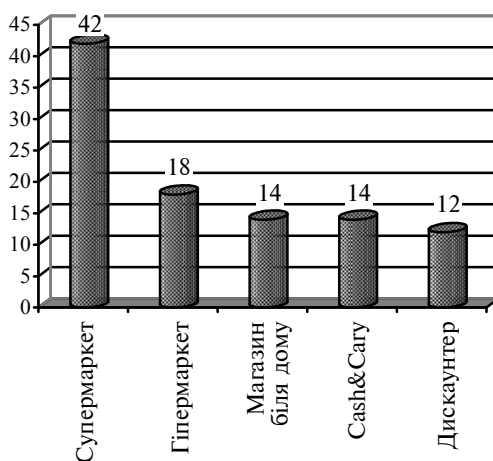


Рис. 3. Формат торговельних підприємств

Оборот торговельних мереж Західної України (Волинська, Рівненська, Тернопільська, Львівська, Хмельницька, Івано-Франківська, Чернівецька і Закарпатська області) у 2010 р. склав 98 606 млн грн та збільшився порівняно з 2009 р. на 20,0%.

Аналіз розміщення торговельних мереж у Західній Україні показав, що у формуванні товарообороту цього економіко-географічного регіону домінуюче становище займають три національні компанії (холдинг «Fozzy Group», ТОВ «Корпорація Евротек» і компанія «Фуршет»), одна регіональна (ТОВ «Корпорація Пакко») і одна міжнародна («Metro Cash&Carу»).

Частка локальних мереж Західної України в загальному обсязі товарообо-

роту найбільш висока серед усіх регіонів – 23% і представлена такими торговельними форматами, як «магазин біля дому» (40,8%) і «супермаркет» (40,3%).

Оборот торговельних мереж Північної України (Київська, Житомирська, Чернігівська та Сумська області) у 2010 р. склав 51 137 млн грн та збільшився порівняно з 2009 р. на 17,9%.

Домінуюче становище у формуванні товарообороту економіко-географічного регіону займають чотири національні компанії: компанія «ЕКО», холдинг «Fozzy Group», ТОВ «Корпорація Євротек» і компанія «Фуршет», сукупна частка яких складає 68% ринку. Частка локальних мереж регіону в загальному товарообороті найменша порівняно з іншими регіонами і складає лише 7%.

Оборот торговельних мереж Центральної України (Вінницька, Черкаська, Полтавська, Кіровоградська області) у 2010 р. склав 50 733,3 млн грн та збільшився порівняно з 2009 р. на 20,0%.

Національні торговельні мережі в Центральному регіоні займали найбільшу частку в загальному обсязі товарообороту – 61%. Серед локальних мереж слід відзначити «GT Partners», що розвиває формати: «супермаркет» (48,2%) і «магазин біля дому» (51,8%).

У 2010 р. роздрібний товарооборот торговельних мереж Східної України (Запорізька, Дніпропетровська, Харківська, Донецька і Луганська області) склав 177 451,9 млн грн та збільшився порівняно з 2009 р. на 20,7%. Частка товарообороту регіону (33,5%) у загальному обороті України найбільш значна, що пояснюється зосередженням населення (в Східній Україні проживає 32% всього населення країни).

У регіоні представлено всі типи торговельних мереж, які розвиваються практично однаково. При незначному домінуванні національних мереж у Східній Україні найбільша кількість локальних мереж (17), які представлено в основному супермаркетами (75%).

Роздрібний товарооборот Південної України (Одеська, Миколаївська, Херсонська області, АР Крим) у 2010 р. склав 50 733,3 млн грн та збільшився

порівняно з 2009 р. на 20,0%. Найбільшу питому вагу в загальному обсязі товарообороту мають національні (42%) та регіональні (22%) торговельні мережі. Частка локальних мереж складає 23% і зосереджена, в основному в Одесі.

За результатами обстежень GT Partners Ukraine [4] частка 20 великих операторів України складає лише 21%, а частка першої десятки мереж – 18%. Для порівняння: частка десяти найбільших мереж в Угорщині складає 88%, у Словенії – 99%; у Великобританії перша п'ятірка торгових операторів займає 86%, у Німеччині – 65%.

Узагальнюючи інформацію щодо регіонів діяльності, мережі магазинів, кількості торгових точок, областей, де представлена мережа, форматів магазинів [7–11], наведемо характеристики десяти найбільших торговельних мереж України (табл. 2).

Як видно з табл. 2, найбільшу територію покриття мають магазини холдингу «Fozzy Group» (24 області України, 5 економіко-географічних районів), супермаркети компанії «Фуршет» (21 область України, 5 економіко-географічних районів), ТОВ «Квіза Трейд» (18 областей України, 5 економіко-географічних районів), ТОВ «Корпорація Євротек» (17 областей України, 5 економіко-географічних районів), компанія «ЕКО» (14 областей України, 5 економіко-географічних районів). Ці торговельні мережі визначаються як національний тип операторів. Однак, незважаючи на те, що торгівля представлена в 4 економіко-географічних районах, найбільшу кількість торговельних точок має ТОВ «АТБ-Маркет» (на кінець 2009 р. – 372). До десятки найбільших входять ТОВ «Корпорація Пакко» і ТПГ Rainford, які за вищеозначеною класифікацією належать до регіональних типів операторів, та ТОВ «Український ритейл» (локальний оператор).

Тож наведений аналіз свідчить про деяку суперечність загальноприйнятих понять, оскільки, маючи значний масштаб діяльності і суттєвий внесок у національний товарооборот, торговельна мережа є локальною. Відтак, на наш по-

Таблиця 2

Характеристика найбільших торговельних мереж України

Найменування компанії	Мережі магазинів	Місце розташування центральних офісів	Кількість економіко-географічних районів покриття	Кількість областей, де представлена мережа	Кількість торгових точок, кінець 2009 р.	Формат магазинів	Географічний тип оператора
Холдинг «Fozzy Group»	Сільпо, Фора, Фоззі, Бумі-маркет	м. Київ	5	24	298	Cash&Carу, супермаркет, дискаунтер	Національний
Компанія «Фуршет»	Фуршет	м. Київ	5	21	99	Супермаркет, преміум-маркет	Національний
ТОВ «Квіза Трейд»	Велика кишеня	м. Київ	5	18	48	Супермаркет, гіпермаркет	Національний
ТОВ «Корпорація Євротек»	Фреш, Арсен, Квартал, Союз	м. Київ	5	17	84	Cash&Carу, супермаркет, дискаунтер	Національний
Компанія «ЕКО»	Еко-маркет	м. Київ	5	14	67	Супермаркет, магазин біля дому	Національний
Volwest Group	Наш Край, Наш Край-експрес	м. Луцьк	5	13	55	Супермаркет, магазин біля дому	Національний
ТОВ «АТБ-Маркет»	АТБ	м. Дніпропетровськ	4	14	372	Дискаунтер	Національний
ТОВ «Корпорація Пакко»	Вопак, Пакко	м. Луцьк	3	10	86	Cash&Carу, супермаркет, магазин біля дому	Регіональний
ТПГ Rainford	Rainford	м. Дніпропетровськ	3	3	43	Cash&Carу, супермаркет, дискаунтер	Регіональний
ТОВ «Український ритейл»	Брусниця	м. Донецьк	1	5	68	Дискаунтер	Локальний

гляд, слід додати ще декілька ознак до класифікації торговельних мереж, зокрема частку ринку, частку товарообороту в загальному обсязі обороту країни. І тоді за сукупністю характеристик окремого торговельного оператора віднести його до певного типу, що є більш економічно обґрунтованим.

Якщо звернутися до такої характеристики, як мобільність, то вона більш притаманна локальним та національним операторам, які є головною опорою розвитку української роздрібною мережі. Така ситуація пояснюється незначною залежністю від кредитів локальних мереж та можливістю відкриття нових об'єктів національними операторами.

Суттєвою особливістю регіональних мереж є наявність у їх складі різноформатних об'єктів (від кіоску до супермаркету), які діють під одним брендом, проте через слабку фінансову платформу в них практично відсутні маркетинг, логістика і кваліфікований менеджмент. Тому важливим завданням для цієї групи мереж є розв'язання проблеми досконалого управління і забезпечення розвитку на засадах франчайзингу. На сьогодні франчайзинговий розвиток не характерний для України, проте приклад регіональної мережі «Наш край», яка завдяки франчайзингу та значним коштам, вкладеним у підготовку менеджменту, змогла вийти в 2009 р. на національний рівень. Це ж можна віднести і до мережі SPAR, яка у форматі франчайзингу орієнтується на регіональний розвиток.

Важливим є той факт, що в асортименті локальних мереж частка вітчизняних товарів складає 40–70%, а в національних мережах – лише 30%.

Основну частину в роздрібному товарообороті України займає вітчизняний капітал. Серед великих ритейлерів можна виділити три іноземні оператори (METRO, Villa та «О'Кей»), їхня частка в товарооборітці складає приблизно 4%.

Значним досягненням торговельних мереж став розвиток виробництва власних торговельних марок. На сьогодні це більше стосується продуктів харчування, причому як за рахунок новачків у цьому сегменті ринку, так і завдяки

розвитку компаній, що міцно тримають позиції в означеному напрямі. Слід сподіватися, що в разі успішного розвитку цього напрямку діяльності, мережі зможуть охопити всі цінові категорії продовольчого сегмента, а також розвивати Private Label у непродовольчих групах.

Так, якщо два роки тому продукція власних торговельних марок у київській мережі не перевищувала 2%, то сьогодні ця частка складає більше 5% і передбачається щорічне зростання на 1–3%. Така тенденція притаманна й торговельним мережам інших регіонів України.

Найбільш динамічним в Україні є розвиток торговельних центрів як формату торгівлі [12]. Інвестиційні проекти в цьому сегменті викликають зацікавлення як вітчизняних, так і закордонних інвесторів, зокрема російських і європейських компаній і банків. Це пов'язано з досить невеликими строками окупності вкладень саме в торговельні центри України (приблизно 5–7 років), в Європі такий процес триває від 10 до 15 років.

Висновки. Підбиваючи підсумки, слід констатувати, що вищенаведена характеристика торговельних мереж України свідчить про сформоване ринкове середовище споживчого ринку, його територіальну диференціацію за рівнем розвитку показників торгівлі і торговельної мережі. Проте процеси трансформації торговельної мережі мають стійкі тенденції до становлення її на якісно новій основі, що супроводжується галузевими перетвореннями, а саме:

- розширенням існуючих мереж за рахунок поглинання дрібних мереж та купівлі магазинів старого формату;

- значним збільшенням самостійно побудованих за новими технологіями торговельних центрів (особливих успіхів досягли компанії «Амстор», «Обжора», «Еко-маркет», «Велика кишеня»);

- появою перших масових продуктових франшиз (так, волинський «Наш Край» продав більше десяти франшиз по всій Україні, «Пакко» («Вопак») і «Агроконтракт» («Колібрис») – по одній у своєму регіоні, але в майбутньому такий процес має активно розвиватися;

– активною експансією мереж в економіко-географічних районах, зокрема представленням національних мереж у великих регіональних містах, а регіональних операторів навіть у маленьких містечках;

– зростанням конкуренції за рахунок появи на вітчизняному ринку закордонних торговельних мереж зі світовим брендом, репутацією і досвідом;

– розвитком різних форматів торгівлі, зокрема, збільшенням частки гіпермаркетів та «магазинів біля дому»;

– розвитком мережами власного виробництва, що призводить до конкуренції товарної пропозиції і покращання якісних характеристик постачальників споживчих товарів;

– збільшенням обсягів інвестицій в реалізацію нових проектів у торговельній сфері, що сприяє її активному розвитку.

Дослідження особливостей розвитку торговельної мережі України дозволило виявити основні їх проблеми, визначити точки активізації діяльності та у подальшому пріоритетні напрями вдосконалення функціонування торговельних мереж.

Список використаної літератури

1. Армстронг Г. Основи маркетинга / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Дж. Сондерс: пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2008. – 1200 с.

2. Борисов А.Б. Большой экономический словарь / А.Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2002. – 895 с.

3. Соціально-економічне становище України // <http://www.urkstat.gov.ua>

4. Тенденции развития украинского ритейла в 2009 г. // <http://www.gtpartners.com.ua/>

5. ТОП-50 крупнейших ритейлеров Украины // <http://www.gtpartners.com.ua>

6. Локальные и национальные сети остаются главными движущими силами украинской розничной торговли // <http://www.ukroliya.kiev.ua/news/14960>

7. Особенности развития региональных торговых сетей в Украине // <http://b2p.com.ua/?p=133>

8. Анализ развития локальных торговых сетей Украины в условиях кризиса // <http://www.np.com.ua/ru/press-center/articles/show/3045/>

9. Рейтинг крупнейших торговых сетей Украины // <http://delo.ua/business/rejting-krupnejshih-torgovyh-s-136590/>

10. Торговые сети Украины: итоги и прогнозы // [http://www.proretail.info/index.php?id=426&tx_ttnews\[tt_news\]=2244&cHash=68d3f5d354](http://www.proretail.info/index.php?id=426&tx_ttnews[tt_news]=2244&cHash=68d3f5d354)

11. Рейтинг крупнейших торговых сетей Украины // <http://delo.ua/business/rejting-krupnejshih-torgovyh-s-128981/>

12. Торговые центры – перспективы развития // <http://conex.biz.ua/article.php?id=21>

Обобщены характеристика и показатели торговли, исследованы особенности развития торговых сетей Украины по экономико-географическим районам, их потенциальные возможности, проблемы и прогнозы развития, предложены признаки классификации по параметрам масштабов деятельности и части потребительского рынка.

Ключевые слова: сфера торговли, розничный товароборот, торговые сети, экономико-географический район, национальный, региональный, локальный оператор, формат торговли.

The characteristics and indicators of retail trade have been generalized, the peculiarities of Ukrainian retail networks' development in different economic and geographic regions as well as their potential opportunities, problems and forecast of development have been examined, and factors of classification according to the scope of activities and consumer market share have been suggested.

Key words: sphere to trade, retail trade turnover, trade networks, economy-geographical region, national, regional, local operator, format to trade.

Надійшло до редакції 12.01.2011