

## ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*Узагальнено характеристику та показники сфери торгівлі по Україні загалом, досліджено особливості розвитку торговельних мереж Західної України, їх можливості, проблеми на сьгоднішньому етапі розвитку та прогнози щодо стану та насиченості міст сучасними магазинами, детально проаналізовано частку споживчого ринку.*

**Ключові слова:** сфера торгівлі, роздрібний товарооборот, торговельні мережі, локальний оператор, формат торгівлі.

Торгівлю прийнято розглядати як канал просування продукції до її споживача [1, с. 25] і як галузь національної економіки, а також як вид економічної діяльності, об'єктом яких є товарообмін та обслуговування покупців з продажу товарів і їх транспортування, зберігання та підготовки до продажу [2, с. 658]. Не меншу роль вона відіграє у збалансованості виробництва і споживання, завдяки чому формується суттєва частка валової доданої вартості в Україні, забезпечується робочими місяцями економічно активне населення [3, с. 63].

Динамічність цієї галузі потребує постійного вивчення, адже коливання її параметрів є індикатором змін соціально-економічного стану України та досягнення сталого розвитку споживчого ринку. Важливу роль тут відіграють торговельні мережі, які мають низку переваг:

- можливість отримання економії на масштабі діяльності;
- концентрація фінансових ресурсів та кваліфікованих кадрів;
- залучення капіталу для свого розвитку на вигідних умовах у банківських установах;
- організація товаропостачання своїх магазинів на засадах логістики з використанням результатів маркетингових досліджень ринку;
- обрання постачальників;
- випуск більш конкурентоспроможних товарів власних марок.

За умови використання цих переваг, торгові мережі здатні ефективніше функціонувати в конкурентному середовищі.

Торговельні мережі, що функціонують, зокрема, в роздрібній торгівлі, – це структури з більш-менш відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і сформованим корпоративним кліматом, тому в їх магазинах і вища якість обслуговування покупців. У них є можливість упроваджувати сучасні інформаційні системи, які дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення з меншими комерційними ризиками. Торговельні мережі здатні сформувати цивілізовану й ефективно функціонуючу роздрібну торговельну та складську мережу, зменшити ланковість товароруху, а отже й кількість посередників – перекупників і тінювий сектор загалом, оскільки їхня діяльність більш прозора й

підзвітна [4, с. 15].

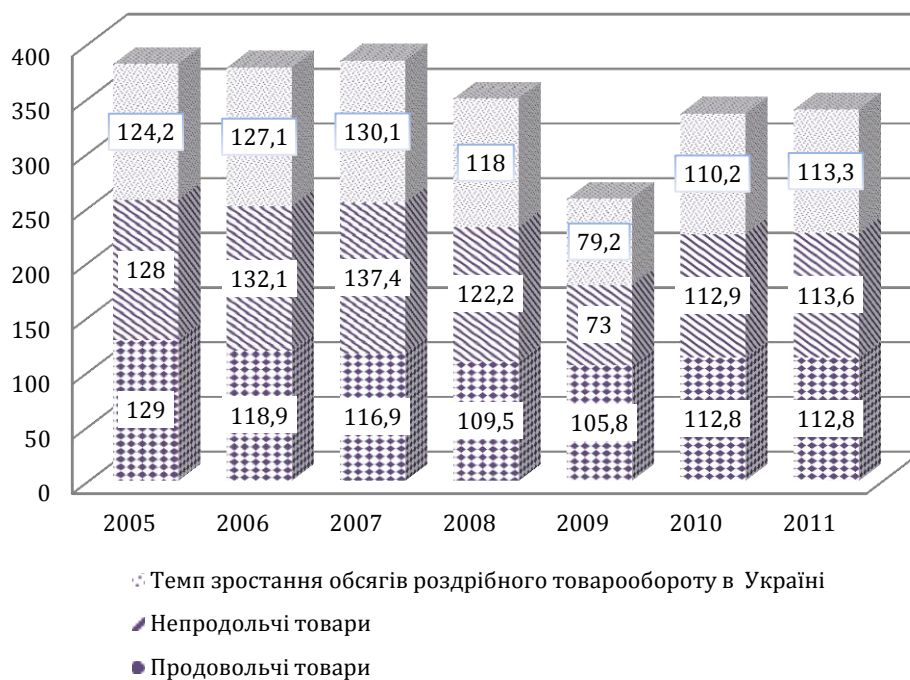
Як свідчить зарубіжний досвід, функціонування та розвиток торговельних мереж є об'єктивною передумовою розвитку торгівлі та майбутнім етапом трансформації задоволення суспільного попиту на споживчі товари. Саме тому, на наш погляд, потрібно не лише аналізувати досягнуті результати, але і формувати стратегію розвитку торговельних мереж на майбутнє. У сучасних ринкових умовах перспективи розвитку роздрібних торговельних мереж визначаються їхньою наявністю, якісним станом, рівнем спеціалізації, застосуванням сучасних торгово-технологічних процесів та значенням інтелектуального капіталу в процесі торговельної діяльності.

Метою дослідження є вивчення особливостей, проблем та тенденцій функціонування роздрібних торговельних мереж у Західній Україні.

Важливість торгівлі як галузі національної економіки підкреслює її вагомість у формуванні валової доданої вартості. Основним принципом формування роздрібно-торговельної мережі є визначення споживчого сегменту ринку, на задоволення попиту якого спрямована асортиментна та цінова політики підприємства. Тому аналіз споживчого ринку, стану торгової мережі, виявлення резервів більш ефективного її використання лежать в основі визначення перспектив її подальшого розвитку.

Так у 2010 р. у валовій доданій вартості України питома вага торгівлі складала 15,8%, у 2011 – 17,8%. Частка торгівлі у валовому внутрішньому продукті за 2012 р. склала 14% [5]. Динаміка роздрібно-товарообороту показує коливання показника за роками, при цьому спостерігається зниження темпів зростання обсягів роздрібно-товарообороту як загалом, так і за товарною структурою.

Згідно з рис. 1, найбільш негативний вплив позначився на обсягах реалізації непродовольчих товарів. Якщо обсяг реалізації у вартісних одиницях загалом у 2005 р. становив 94 332 млн. грн., а у 2011р. – 350 059,2 млн. грн., при цьому індекс споживчих цін відповідно становив 103,5 та 104,6 %, то темпи його зростання значно відрізняються – 124,2 і 113,3 %.



**Рис. 1. Індекси фізичного обсягу товарної структури роздрібного товарообігу в Україні у 2005-2011 рр. (% до попереднього року) [6, с. 284]**

**Таблиця 1. Структура обсягів реалізації [6, с. 282]**

Товарна структура	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Продовольчі	42	38	35	34	40	39	39
Непродовольчі	62	62	65	66	60	61	61

Також змінилась товарна структура роздрібного товарообігу. Відповідно до табл. 1., у 2005 р. співвідношення між реалізацією продовольчих та непродовольчих товарів складало 42,0 та 62,0%, у 2006 р. – 38,0 та 62,0%, а у 2011 р., відповідно, 39,0 та 61,0 %, що свідчить про зниження платоспроможного попиту населення, а відтак і рівня його добробуту. Ця ситуація також позначилась на рівні розвитку промисловості через зменшення реалізації товарної продукції та збільшення імпорту у сфері товарної

продукції.

Не менш важливим макроекономічним показником, зміна якого фіксується товарооборотом, є частка продажу товарів, вироблених підприємствами на території України, у товарообігу торгової мережі (табл. 2) [6, с. 287-288]. Частка продажів окремих груп товарів у загальному обсязі реалізації за останні роки знизилася за всіма позиціями порівняно з 2005 р. і така ситуація пов'язана з впливом світової економічної кризи та особливостями національного економічного розвитку.

**Таблиця 2. Частка продажу товарів, вироблених підприємствами на території України, у товарообігу торгової мережі (2005-2011), %**

Групи товарів	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.
Усі товари	70,5	67,3	64,5	63,1	67,4	64,3	61,9
Продовольчі	90,9	89,3	88,2	88,2	88,4	88,2	87,2
Непродовольчі	57,6	55,2	52,9	51,2	54,7	50,0	47,2

Найбільша частка товарообігу припадає на Київ (у 2011р. – 18,8 % у загальному обсязі роздрібної торгівлі), також на Донецьк (8,9%), Дніпропетровськ (8,5%), Харків та Одесу (відповідно по 6,5%).

Важливим критерієм розвитку торгівлі є наявність об'єктів роздрібної торгівлі, яка в Україні у 2011 р. налічувала 64,2 тис. одиниць, що менше порівняно з 2000 р. майже на 37,8%. У 2005 р. на 1000 жителів України припадало 134 м<sup>2</sup> торговельної площі, у 2011 р. – 200 м<sup>2</sup>, але це значно менше, ніж у країнах Євросоюзу і Східної Європи. Водночас у 2005 р. на 1000 жителів припадало 1,6 об'єкта роздрібної торгівлі і 0,6 об'єкта

ресторанного господарства, а у 2011 р. відповідно 1,4 та 0,5 об'єкта.

Однак це підтверджує основну тенденцію останнього десятиліття щодо структурного укрупнення торговельної мережі, появи сучасних її форматів та посилення ролі великих корпоративних угруповань у сфері торгівлі.

Для більш ґрунтового аналізу дослідимо тенденції зміни обсягів діяльності торговельних мереж Західної України. За даними рис. 2, лідером за кількістю торгових об'єктів є Львівська область, частка магазинів у якій складає 31 %. Після неї іде Волинська область (16 %).

Найменше сконцентровано магазинів у Закарпатській та Тернопільській областях. За обсягом торговельної площі

Львівська область також є лідером, основною причиною цього явища є кількість населення, яка тут проживає.

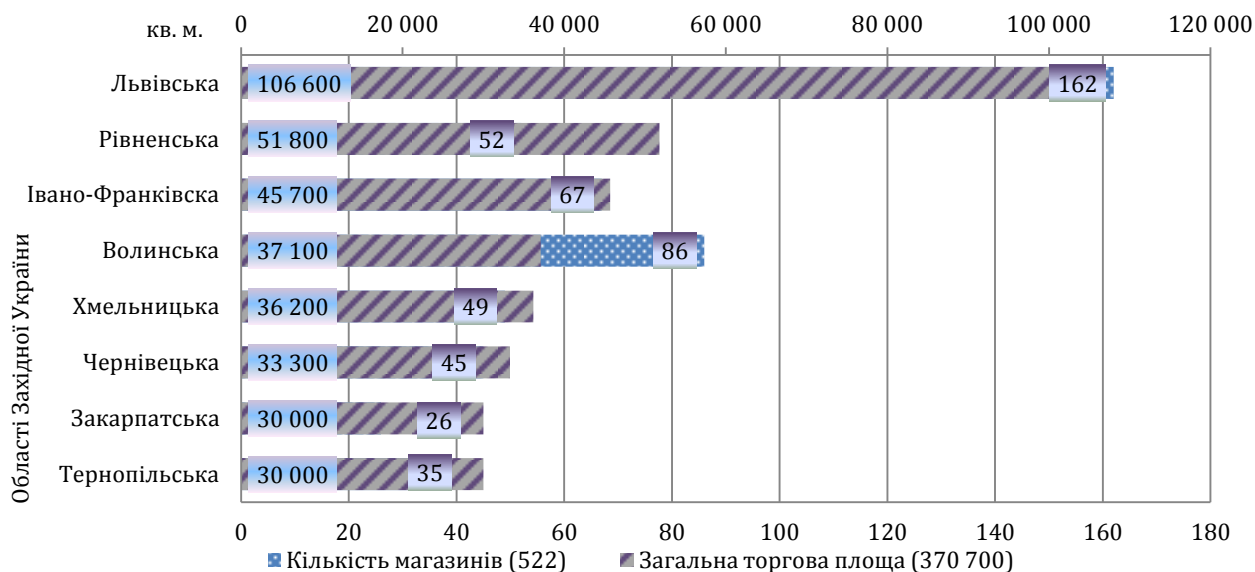


Рис. 2. Загальна торгова площа та кількість магазинів станом на 01.01.2013 р.

На сьогодні на ринку працює близько 30 торгових операторів, в управлінні яких знаходиться два та більше магазинів. Третя частина з них репрезентована місцевими компаніями, і лише 10 компаній з інших регіонів. Таким чином, домінування локальних операторів є одним із трендів розвитку ринку роздрібної торгівлі. Станом на 01.01.2013 р. під

управлінням 30 операторів, які діють на території Західної України, знаходиться 522 торгових точок шести найбільш популярних форматів – супермаркети, гіпермаркети, «магазини біля дому», Cash&Carry та дискаунтери (рис. 3). При цьому загальна торгова площа цих об'єктів перевищила у 2012 році становила 370 тис. м<sup>2</sup>, що на 42% більше, ніж у 2007 р. (рис. 4).

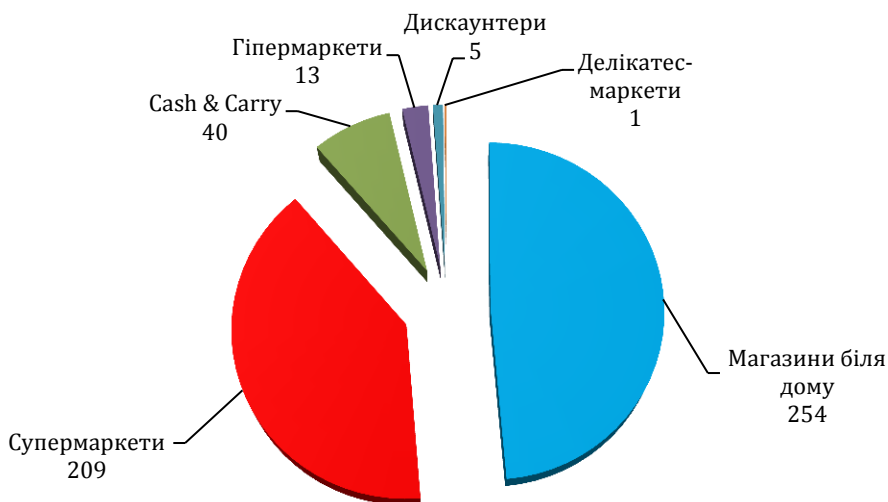


Рис. 3. Найбільші формати торгових мереж Західної України

Згідно з табл. 3. найбільш популярним форматом, які відкривались протягом останніх двох років, є магазини біля дому, загальна частка яких становить 65 % від загальної суми зданих в експлуатацію торгових мереж. Такий чинник зумовлений найменшим об'ємом інвестицій, які необхідні для відкриття об'єктів такого

формату. При цьому супермаркети та гіпермаркети втрачають свої позиції через насиченість на ринку та зниження ефекту економії на масштабі.

Можна визначити лідерів, що мають найбільшу частку в роздрібному товарообороті Західної України, а інші мережі мають частку значно меншу двох відсотків.

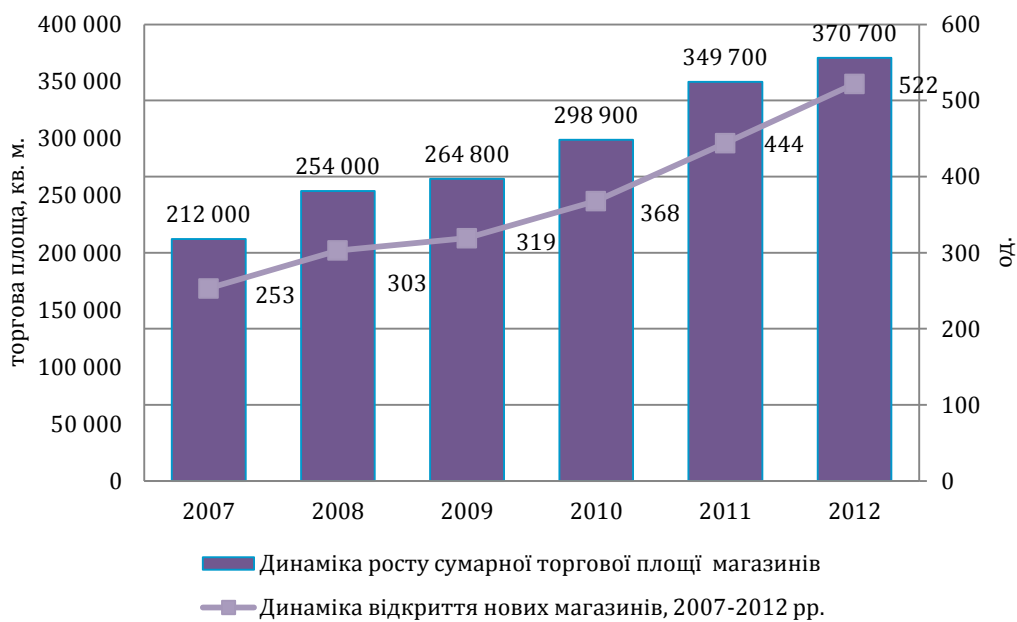


Рис. 4. Динаміка зміни зростання сумарної торгової площі та кількості відкриття торгових магазинів (2007-2012 рр.)

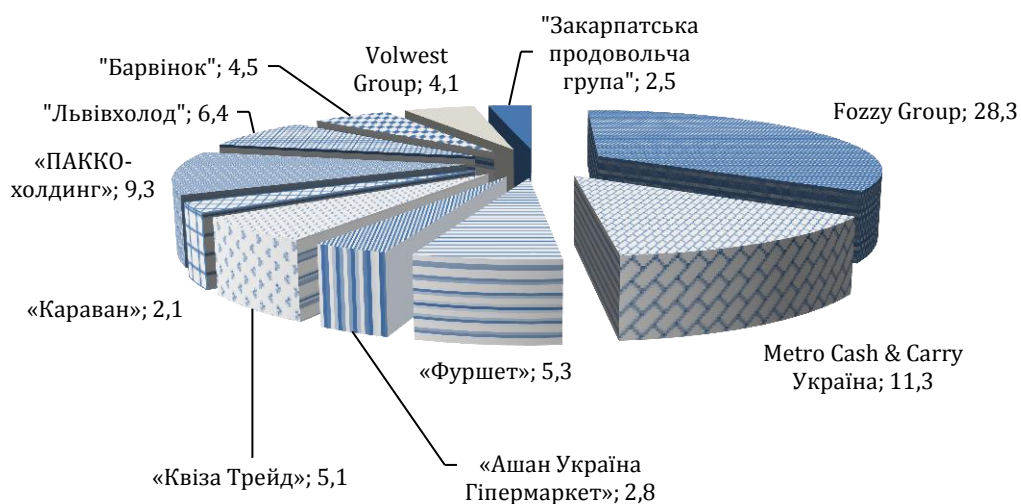


Рис. 5. Лідери Західної України за часткою в роздрібному товарообігу

Варто зазначити, що за два роки було відкрито тільки два гіпермаркети – при цьому вони мають формальний характер, адже було проведено ребрендинг колишніх магазинів «Велика Кишеня» у гіпермаркети «Велмарт» (в Ужгороді та Чернівцях). Згідно з табл. 4. обсяг товарообігу найбільших торгових операторів протягом 2008-2012 років показав, що найбільшу частку утримував Fozzy Group, який є безперечним національним лідером та нарощує обсяги товарообороту щорічно в середньому 62%. Нарощення обсягів товарообігу міжнародного оператора Metro Cash & Carry у 2009-2012 році становили 36%, а обсяги товарообороту локального оператора «ПАККО-холдинг» тільки у 2012 році зросли і становлять 43%.

На сьогодні за рівнем насиченості Західна Україна входить у число найменш концентрованих. Згідно з даними табл. 5, на 01.01.2013 р. рівень насичення магазинами сучасного типу становить 36 м<sup>2</sup> /1000 осіб.

Концентрація окремих міст Західної України залежить від кількості населення в місті та доходів місцевих жителів (табл. 6. ). Так у категорії міст населення від 100 до 300 тис. осіб найбільш насиченим є м. Рівне з показником 180 м<sup>2</sup>/1000 осіб. Найменш концентрованим містом є Кам'янець-Подільський (39 м<sup>2</sup>/1000 осіб).

У групі міст з чисельністю населення від 50 до 100 тис. осіб найбільш концентрованим є Калуш (97 м<sup>2</sup> /1000 осіб), а найменш насиченим є Нововолинськ (21 м<sup>2</sup> /1000 осіб).

Наведений аналіз свідчить про досить значний вплив національних та локальних операторів на концентрацію торгових мереж у Західному регіоні. Крім цього, можна побачити концентрацію торгових мереж у найбільш та найменш насиченому містах Західної України згідно з рис. 6 та 7.

Таблиця 3. Торгові мережі на ринку Західної України

№	Компанія	Мережі	Центральний офіс	Формат	К-ть магазинів у регіоні, 2012	Торгова площа в регіоні (Σ), м <sup>2</sup> , 2011р.	Торгова площа в регіоні (Σ), м <sup>2</sup> , 2012р.	Відхилення	
								+/-	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Fozzy Group	«Сільпо», «Фора», «Fozzy»	Київ	супермаркет, магазин біля дому, cash&carry	34	51 900	55 000	3100	5,9
2	ПАККО Холдинг	«Вопак», «Пакко»	Луцьк	супермаркет, cash&carry, магазин біля дому	86	40 350	41 800	1450	3,6
3	Metro Cash & Carry Україна	«METRO» «Cash&Carry», «Metro база»	Київ	cash&carry	7	37 300	37 300	-	-
4	ЗАТ «Фуршет»	«Фуршет»	Київ	супермаркет	16	25 900	24 000	1900	7,3
5	ТОВ «Торговий Дім Аванта»	«Колібріс», «Наш!», «555»	Луцьк	супермаркет, дискаунтер, магазин біля дому	51	24 100	23 500	600	2,5
6	ЗАТ «Євротек»	«Арсен», «Фреш», «Євротек»	Львів	супермаркет, гіпермаркет, cash&carry	9	23 100	23 100	-	-
7	ТОВ «Торгова мережа «Барвінок»	«Барвінок», «Торговий світ»	Львів	супермаркет, магазин біля дому	47	23 000	23 000	-	-
8	ТОВ ТПК «Львівхолод»	«Рукавичка», «Під боком»	Львів	магазин біля дому супермаркет, гіпермаркет	62	17 050	20 100	3050	17,9
9	Volwest Group	«Наш Край», «Наш Край-експрес», «Дисконт»	Луцьк	супермаркет, магазин біля дому	88	16 000	18 900	2900	18,1
10	ТОВ «Закарпатська продовольча група»	«Барва»	Мукачєво	супермаркет	8	18 000	18 000	-	-
11	ТОВ «Ритейл Групп»	«Велика Кишеня», «Велмарт», «Просто маркет»	Київ	супермаркет, гіпермаркет	5	15 200	15 200	-	-
12	ТОВ «Таврія-В»	«Таврія-В»	Одеса	гіпермаркет, супермаркет	2	5 800	8 800	3000	52,0
13	ТОВ «РОМА»	«Норма», «Рома», «Тайстра»	Чернівці	супермаркет, дискаунтер, cash&carry	34	5 600	8 800	3200	57,1
14	ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	«Auchan»	Київ	гіпермаркет	1	8 000	8 000	-	-
15	ТОВ «Новус Україна»	«NOVUS», «Райцентр»	Київ	супермаркет, магазин біля дому	4	7 000	7 000	-	-
16	ТОВ «Адвентіс»	«Караван»	Київ	гіпермаркет	1	6 950	6 950	-	-
17	ПТД	«Гостинний дім», «Господарочка»	Калуш	магазин біля дому, супермаркет, cash&carry	8	6 000	6 000	-	-
18	ЗАТ «Бакалія»	«Економ», «Бакалія»	Хмельницький	магазин біля дому, cash&carry, супермаркет	16	4 500	5 200	700	15,5
19	ТОВ «Континіум-трейд»	«Там Там», «Там Там express»	Луцьк	гіпермаркет, супермаркет	2	3 500	4 150	650	18,6
20	ТОВ «Край»	«Край»	Київ	супермаркет	1	2 990	2 990	-	-
21	ТД «Салют»	«Салют»	Луцьк	супермаркет, магазин біля дому	7	2 100	2 750	650	30,9
22	ПП «Колос»	«Колос»	Чернівці	магазин біля дому, супермаркет	11	2 500	2 500	-	-
23	ТОВ «ЕКО»	«Еко-маркет»	Київ	супермаркет, магазин біля дому	2	1 850	1 850	-	-

Продовження табл. 3.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24	ТОВ «Дастор-Ужгород»	«Дастор»	Ужгород	супермаркет	1	1 800	1 800	-	-
25	ТОВ «Північ-Центр»	«Сам-Маркет»	Сарни	магазин біля дому	6	1 050	1 050	-	-
26	ТзОВ «Маневр»	«Маневр»	Івано-Франківськ	супермаркет, магазин біля дому	3	1 000	1 000	-	-
27	Фест	«Два кроки від хати»	Львів	магазин біля дому	5	170	850	680	400
28	ТОВ «Орвіс»	«Київ»	Тернопіль	супермаркет	1	580	580	-	-
29	«Опера-Маркет»	«Опера-Маркет»	Львів	магазин біля дому	1	400	400	-	-
30	ТОВ «Клевер Сторес»	«Сім-23»	Луцьк	магазин біля дому	3	0	130	130	-
Всього					522	353 690	370 700	17 010	4,8

Таблиця 4. Розрахунок товарообігу торгових операторів за період 2008-2011 рр.

Компанія	Мережі	Товарообіг у 2008 р., млн. грн.	Частка, %	Товарообіг у 2009 р., млн. грн.	Частка, %	Товарообіг у 2010 р., млн. грн.	Частка, %	Товарообіг у 2011 р., млн. грн.	Частка, %
Fozzy Group	«Сільпо», «Фора», «Фоззі»	700	13,1	1 020	13,5	2 145	21,1	2 945	28,3
Metro Cash & Carry Україна	«Метро»	740	13,8	755	10,0	1 052	10,4	1 395	11,3
«Фуршет»	«Фуршет»	520	9,7	645	8,6	690	6,8	660	5,3
«Ашан Україна Гіпермаркет»	«Auchan»	-	-	-	-	310	3,1	350	2,8
«Квіза Трейд»	«Велика Кишеня», «Велмарт», «Просто маркет»	540	10,1	520	6,9	550	5,4	630	5,1
«Таврія-В»	«Таврія-В»	55	1,0	70	0,9	105	1,0	115	0,9
«ЕКО»	«ЕКО-маркет»	50	0,9	50	0,7	58	0,5	65	0,5
«Караван»	«Караван»	185	3,5	190	2,5	197	1,9	270	2,1
«Евротек»	«Фреш», «Арсен», «Євротек»	-	-	840	11,2	820	8,1	870	1,0
«ПАККО-холдинг»	«Вопак», «Пакко»	1 045	19,5	875	11,6	805	7,9	1150	9,3
«Торговий дім Аванта»	«Колібрис», «Наш!», «555»	-	-	450	6,0	780	7,7	910	1,3
«Новус Україна»	«Novus»	-	-	10	0,1	80	0,8	155	1,3
«Львівхолод»	«Рукавичка»	500	9,3	600	1,9	680	6,7	795	6,4
«Край»	«Край»	20	0,4	45	0,6	52	0,5	58	0,5
«ТС Барвінок»	«Барвінок»	-	-	261	3,5	460	4,5	560	4,5
Volwest Group	«Наш Край»	473	8,8	450	6,0	470	4,6	509	4,1
«Закарпатська продовольча група»	«Барва»	-	-	109	1,4	280	2,6	311	2,5
«Континіум-Трейд»	«Там Там»	78	1,5	167	2,2	164	1,6	159	1,3
«Бакалія»	«Економ»	300	5,6	315	4,1	190	1,9	200	1,6
«Гостинний Дім»	«Гостинний дім», «Господарочка»	-	-	-	-	96	0,9	111	0,9
ТД «Салют»	«Салют»	45	0,8	50	0,7	74	0,7	77	0,6
ТОВ «Дастор-Ужгород»	«Дастор»	45	0,8	50	0,7	55	0,5	60	0,5
ТОВ «Орвіс»	«Київ»	56	1,1	46	0,6	26	0,2	12	0,09
«Опера-маркет»	«Опера-маркет»	-	-	-	-	18	0,1	21	0,2
ТзОВ «Маневр»	«Маневр»	10	0,2	10	0,1	16	0,1	18	0,1
Усього		5 362	100	7 528	100	10 173	100	12 406	100

Дослідження актуальних напрямів розвитку торговельних мереж показало, що в Західній Україні сформоване ринкове середовище споживчого ринку, та

дозволило окреслити його територіальну диференціацію. Проте галузеві перетворення в сучасних економічних умовах призводять до трансформації

торговельних мереж. Тому найбільш пріоритетними напрямками сучасного організаційно-економічного розвитку торговельних мереж у Західній Україні є:

- розширення наявних мереж через продаж франшизи, поглинання, злиття та купівлю магазинів старого формату;
- активна експансія мереж в економічні райони, зокрема поява національних мереж у регіональних містах, а локальних мереж – у містах з населенням до 10 тис. осіб;
- збільшення обсягів інвестицій в реалізацію нових проектів у торговельній сфері, що сприяє її активному розвитку;
- створення приватних торгових марок, що

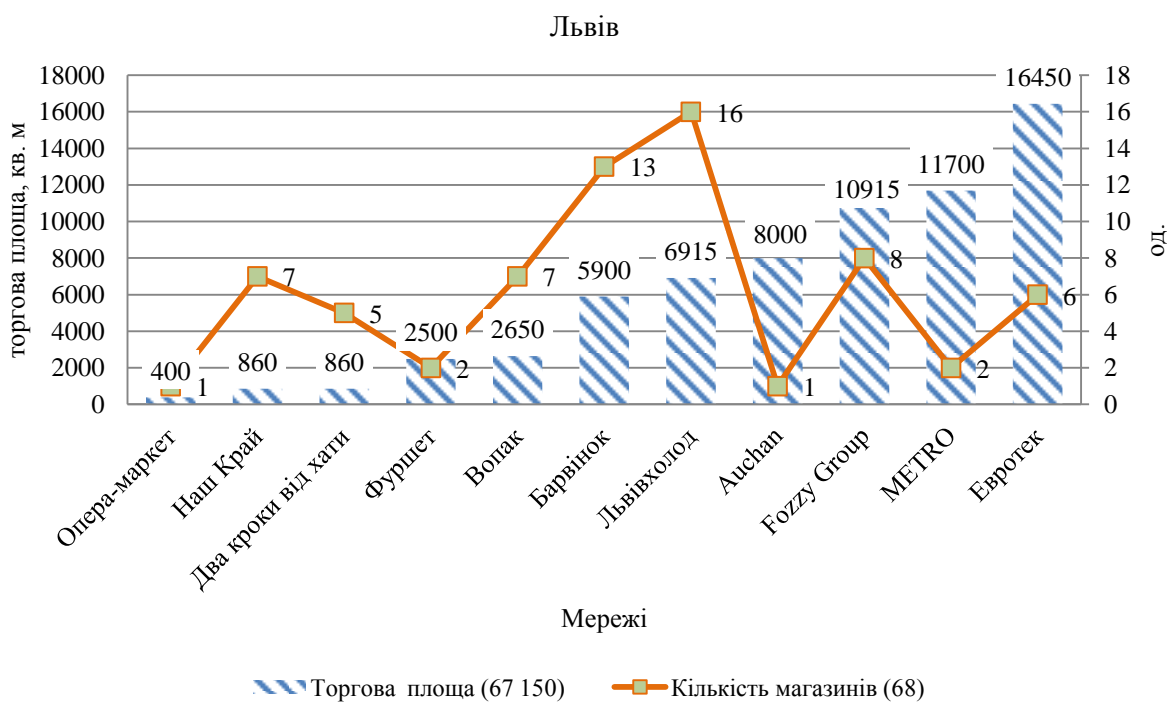
- приводить до конкуренції товарної пропозиції;
- розвиток бренду та менеджмент-лояльності клієнтів, що визначає можливі шляхи конкурентної поведінки торговельної мережі на ринку.
- А ці кроки є можливими за рахунок:
- підвищення інвестиційної привабливості внутрішнього ринку України для іноземних інвесторів;
- зростання обсягів вітчизняного виробництва та зниження імпорту товарів;
- активного розвитку оптової та дрібнооптової торговельної мережі.

**Таблиця 5. Насичення регіонів України сучасними торговими площами**

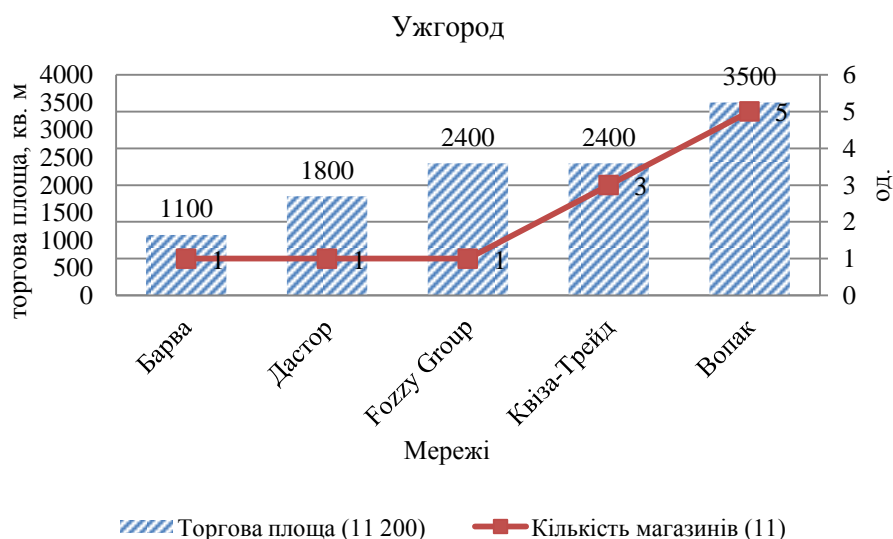
№	Регіон	Області	Населення, люд.	Середня зарплата на 2011р., грн. у місяць	Загальна торгова площа, 2012 р.	Рівень концентрації м <sup>2</sup> /1000 осіб, 2012 р.
1.	Північна Україна	Київська, Житомирська, Сумська, Чернігівська, м. Київ	8 042 000	2 599	604 800	75
2.	Південна Україна	АР Крим, Одеська, Миколаївська, Херсонська, м. Севастополь	6 967 000	2 315	441 000	63
3.	Східна Україна	Харківська, Донецька, Дніпропетровська, Запорізька, Луганська	14 486 500	2 722	883 500	61
4.	Західна Україна	Волинська, Рівненська, Тернопільська, Івано-Франківська, Хмельницька, Чернівецька, Закарпатська	10 666 000	2 0803	370 700	36
5.	Центральна Україна	Полтавська, Черкаська, Вінницька, Кіровоградська	5 377 400	2 206	186 600	35

**Таблиця 6. Концентрація міст Західної України за кількістю торгової площі на 1000 осіб**

№	Місто	Населення	Тип міста за кількістю населення, чол.	Область	Середня зарплата, 2011р.	Сумарна торгова площа, 2012 р.	м <sup>2</sup> /1000 осіб
1	Львів	756 000	500 – 999 тис.	Львівська	2 400	73 000	97
2	Хмельницький	264 000	100 – 300 тис.	Хмельницька	2 216	24 600	93
3	Чернівці	256 000	100 – 300 тис.	Чернівецька	2 144	29 000	113
4	Рівне	250 000	100 – 300 тис.	Рівненська	2 271	44 900	180
5	Івано-Франківськ	241 500	100 – 300 тис.	Івано-Франківська	2 258	25 500	106
6	Тернопіль	216 500	100 – 300 тис.	Тернопільська	2 048	27 300	126
7	Луцьк	213 500	100 – 300 тис.	Волинська	2 171	23 400	110
8	Ужгород	116 300	100 – 300 тис.	Закарпатська	2 333	11 200	96
9	Кам'янець-Подільський	102 500	100 – 300 тис.	Хмельницька	1 856	4 000	39
10	Дрогобич	98 000	50 – 100 тис.	Львівська	1 891	4 150	42
11	Мукачево	84 500	50 – 100 тис.	Закарпатська	2 143	3 200	38
12	Червоноград	83 000	50 – 100 тис.	Львівська	2 355	3 300	40
13	Ковель	69 000	50 – 100 тис.	Волинська	2 099	4 950	72
14	Калуш	68 000	50 – 100 тис.	Івано-Франківська	2 188	6 600	97
15	Коломия	61 500	50 – 100 тис.	Івано-Франківська	1 901	2 950	48
16	Стрий	60 000	50 – 100 тис.	Львівська	2 308	5 000	83
17	Нововолинськ	56 000	50 – 100 тис.	Волинська	2 801	1 150	21



**Рис. 6.** Загальна торгова площа та кількість магазинів у м. Львів станом на 01.01.2013 р.



**Рис. 7.** Загальна торгова площа та кількість магазинів у м. Ужгород станом на 01.01.2013 р.

### Список літератури

1. Армстронг, Г. Основы маркетинга [Текст] / 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 [Текст] / А. Б. Борисов. – М.: Книжный мир, 2002. – 895 с.
3. Павлова, В. А. Торговельні мережі в Україні: особливості та проблеми розвитку / В. А. Павлова // Академічний огляд. – 2011. – № 1(34) – С. 63-69.
4. Голошубова, Н. Розвиток торговельних мереж в Україні / Н. Голошубова // Товари і ринки. 2011 №1. – С. 15-24
5. Доповідь щодо стану роздрібної торгівлі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // www.me.gov.ua.
6. Статистичний щорічник України за 2011 рік за ред. . О. Г. Осауленка К. : ТОВ «Август Трейд». – 2012. – 558 с.

### РЕЗЮМЕ

#### Харинович-Яворская Диана

#### Торговые сети Западной Украины: особенности и проблемы развития в конкурентной среде

Обобщены характеристика и показатели сферы торговли по Украине в целом, исследованы особенности развития торговых сетей Западной Украины, их возможности, проблемы на современном этапе развития. А также разработаны прогнозы относительно состояния и насыщенности городов современными магазинами, детально проанализирована доля потребительского рынка.



---

## RESUME

*Kharynovych-Yavorska Diana*

**Trade Network of Western Ukraine: characteristics and problems of development in a competitive environment**

There have been generalized the characteristics and indicators of trade in Ukraine. The peculiarities of trade networks in Western Ukraine, their opportunities, problems at this stage of development are considered in the article. There has been also done the prognosis concerning state and quantity of modern shops in the cities. The state of consumer market is analyzed.

*Стаття надійшла до редакції 09.03.2013 р.*