

УДК: 336.22: 338.30

Ю.Б. Шпильова, Т.М. Носуліч

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

У статті досліджуються актуальні проблеми, пов'язані з формуванням та функціонуванням роздрібною торгівлі в Україні. Сформульовано проблеми, які необхідно розв'язати для ефективного функціонування об'єктів роздрібною торгівлі та максимального задоволення потреб населення відповідними послугами.

The article investigates the current problems associated with the formation and operation of retail trade in Ukraine. The problems to be solved for the effective functioning of retail trade and to meet the needs of the population as for relevant services, are formulated.

Ключові слова: роздрібна торгівля, товарообіг, об'єкти роздрібною торгівлі, торговельні підприємства, магазини.

Сучасний ринок з постійно зростаючою конкуренцією та загрозою захоплення його іноземними компаніями, які мають досить потужний фінансовий потенціал, вимагає зміни якості та принципів функціонування всієї торгівлі країни та роздрібною зокрема. Основними тенденціями останніх років у її функціонуванні були розвиток великих роздрібних мереж, зростання якості торгових технологій, збільшення насиченості площами в торгових центрах, активізація конкуренції між торговими центрами. Також поряд із цим активно розвиваються нові формати непродовольчих магазинів, переважно універсальних та спеціалізованих. У зв'язку зі змінами, що відбуваються у сфері роздрібною торгівлі, виникають нові вимоги щодо її подальшого розвитку. Актуальним залишається питання щодо максимального поєднання інтересів споживачів, роздрібних підприємств та виробників для оптимальної територіальною організацією та розвитку роздрібною торгівлі України.

Проблеми функціонування та розвитку роздрібною торгівлі на різних етапах її становлення досліджували такі відомі зарубіжні вчені, як Р. Варлі, Д. Гілберг, М. Леві, М. Саліван та ряд інших. Необхідно зазначити, що розвиток роздрібною торгівлі в кожній країні має свої особливості, і саме тому ця сфера економіки викликає великий інтерес у вітчизняних науковців, серед яких чільне місце посіли О. Азарян, Л. Антонюк, В. Апопій, Н. Голошубова, В. Гросу, О. Ковальчук, В. Куценко, А. Мазаракі, І. Міщук, Л. Омелянович, В. Соболев, А. Ткач, В. Якубенко, О. Шубіна [1–7] та інші. Незважаючи на якість та обсяги наукових досліджень щодо розвитку роздрібною торгівлі та її впливу на економічну систему країни, сучасний стан економіки України, а саме нескінченні реформи, які впроваджуються, погребує дослідження можливостей розвитку роздрібною торгівлі в майбутньому.

Саме тому метою статті є дослідження питань стану, тенденцій та перспектив розвитку роздрібною торгівлі України та її впливу на ефективність соціально-економічних реформ, що відбуваються в країні.

Аналіз стану роздрібною торговельною мережі в Україні показує, що вона характеризується постійними змінами. Ринкові перетворення, які відбуваються в країні, впливають як пози-

тивно, так і негативно на її подальший розвиток. Позитивними моментами можна вважати появу в складі торгівельних мереж сучасних магазинів (супермаркет, гіпермаркет), які вплинули на покращення якості торгівельного обслуговування, а негативними – різке зменшення забезпечення населення торгівельними площами, що призвело до повної ліквідації в окремих зонах та населених пунктах стаціонарної торгівельної мережі.

Трансформація роздрібною торгівлі внаслідок розвитку споживчого ринку сприяє підвищенню ролі роздрібних торгівельних підприємств як самостійних суб'єктів, які здатні нав'язувати власну політику та стратегію виробникам та постачальникам. На сучасному етапі розвитку економіки країни та торгівлі виробники втрачають важелі впливу на керування ринком, натомість посилюються позиції роздрібною торгівлі. Досить помітно це стало після відкриття великих мультиформатних роздрібних мереж, коли вони почали виконувати цілу низку виробничих функцій (виробництво власної продукції, фасування товарів, пакування, тощо). Тобто, нині торгівля є акумулятором фактичних та потенційних потреб споживачів та координатором адекватності виробництва цим потребам. Підтвердженням цього є: збільшення та посилення роздрібних торговців і концентрація у них усієї закупівельної потужності; роздрібні торгові підприємства розвивають власні марки; великі торгівельні підприємства вимагають від виробників великих ресурсів на просування товарів, якщо ті хочуть почати або продовжувати продавати свої товари в їх магазинах, тощо. Тобто на сьогоднішні умови та асортиментний склад, який повинен вироблятися на підприємствах, диктуються з боку роздрібних підприємств, які володіють інформацією про попит та встановлюють відповідну пропозицію на ті або інші товари.

Кількість підприємств роздрібною торгівлі не залишається стабільною, що певною мірою пов'язано з виникненням та поширенням нових форм торгівлі. Так, активне поширення доступу пересічних громадян до мережі Інтернет сприяло виникненню Інтернет-магазинів, які становлять конкуренцію певним типам торгівельних підприємств (побутової техніки, меблевим, книгарням тощо).

Економічна криза, яка панувала в 2008–2009 рр., посилила в сфері торгівлі процеси злиття, поглинання та банкрутства підприємств. Цьому процесу передувало зменшення купівельної спроможності населення та, як наслідок, зменшення товарообігу. Результатом цих процесів є зменшення обсягів прибутку, що призводить до неможливості існування таких підприємств.

Новим витком у розвитку роздрібною торгівлі на підґрунті таких перетворень стало зменшення популярності великих магазинів (типу супермаркет, мегамаркет) та збільшення популярності такого формату як «магазин біля дому» по типу еко-маркет. На таку ситуацію вплинула відсутність у населення коштів, які вони можуть витратити на придбання певних видів товарів. Зокрема, у великоформатних магазинах переважно купуються товари різного спектру, тоді як у малих – так званий «сніданковий набір» (продукти харчування першої необхідності, середня сума покупки яких становить 50–100 грн.). Хоча в Україні роздрібний ринок є досить різноманітним, існує велика кількість ретейлерів у великих обласних центрах і містах обласного підпорядкування, однак у невеликих містах спостерігається значний дефіцит підприємств роздрібною торгівлі з їх повною відсутністю у багатьох сільських населених пунктах. Таке становище посилюється значною нерівномірністю розміщення торгівельної мережі на територіях міст. На сьогодні ринок значно насичений неорганізованими формами торгівлі (кіосками, павільйонами), оптово-роздрібними ринками, що в переважній більшості належать приватним підприємцям (рис. 1).

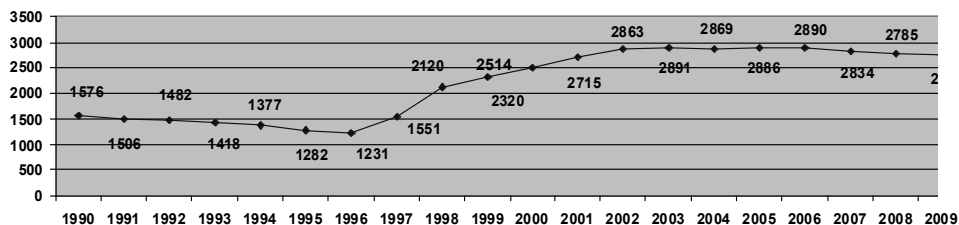


Рис. 1. Кількість ринків з продажу споживчих товарів на кінець року, одиниць [8]

Для міської влади ринки, які функціонують на їх території, забезпечують населення додатковими, а іноді і основними робочими місцями, місцем придбання товарів першої необхідності та продуктів харчування для населення з низькими рівнями доходів. Нині ринки втрачають свою значущість і актуальність внаслідок відкриття великих супермаркетів (де ціни такі, як на ринках, а умови придбання товарів значно кращі). Широкий асортимент у єдиному просторому торговельному залі, оптимальне розташування дозволяє легко орієнтуватись покупцям в огляді та виборі товарів.

Останні роки в Україні в цілому та її регіонах досить швидко розвиваються роздрібні мережі регіональних, українських та зарубіжних операторів. Приміром, кількість мережевих операторів регіонального рівня вже обчислюється сотнями. Поряд із стрімким розвитком торговельної мережі продовольчими товарами досить швидко розвивається спеціалізована мережа магазинів непродовольчих товарів, а також заклади швидкого харчування та ресторанного бізнесу. Це в перспективі сприятиме більш повному задоволенню попиту населення, покращенню якості торговельного обслуговування, розширенню товарного асортименту, скороченню витрат часу на пошук та придбання товарів. Нині якість обслуговування в більшості великих магазинів є досить низькою. Зниження рівня якості, перш за все, аргументоване такими факторами, як:

- невихованість та незнання своїх повноважень персоналом охорони (наявність спостереження за покупцем, що, в свою чергу, негативно впливає на нього через виникнення стану тривоги, незахищеності та роздратування);

- незручність розміщення відділів (відсутня чітка концепція щодо правильності вибору місця розташування торговельного обладнання в торгових залах та нераціональне використання складського приміщення);

- вузький асортимент більшості товарів (прикладом є відділ кулінарії, де не завжди можна придбати необхідний товар високої якості та свіжості, оскільки досить часто в магазинах більшість товарів не утилізується, а переробляється на вторинну продукцію);

- складність визначення ціни при великій кількості цінників та дрібному шрифтові на них (інколи цінники не відповідають виду та найменуванню товарів, що лежать на полицях);

- відсутність продавця-консультанта (в більшості торгових залів великих супермаркетів узагалі відсутні консультанти, оскільки вони займаються розкладанням товарів, або один консультант обслуговує 2–3 стелажі з абсолютно різними товарами);

– низький рівень кваліфікації персоналу (досить часто зустрічається ситуація, коли продавець-консультант не може відповісти на елементарні запитання щодо товарів, які пропонуються);

– незручність розташування та мала кількість вузлів розрахунку (великі черги) тощо.

В цілому ж можна стверджувати про невисокий рівень сервісу у вітчизняних супермаркетах. Якість обслуговування – це багатогранна проблема, яка включає в себе множини показників, серед яких можна виділити: асортиментну складову; рівень та множину послуг; кваліфікацію працівників; витрати часу на придбання того чи іншого товару тощо. Якість обслуговування на сьогодні є проблемою майже всіх мереж роздрібною торгівлі. Але з упевненістю можна стверджувати, що на цю проблему незабаром звернуть більш пильну увагу, тому що це один із основних факторів успішного розвитку роздрібною мережі та вагомий крок до європейських стандартів обслуговування населення. Нині поліпшення сервісу обслуговування населення є першочерговою задачею у всьому світі, тому Україна має приєднатися до світових тенденцій у розвитку роздрібною торгівлі.

Роздрібна торгівля – одна зі сфер економіки, яка найбільш динамічно розвивається, а її значення для економіки, країни стає більш вагомим. Прикладом цього є зростання темпів роздрібною товарообігу, який істотно перевищує темпи зростання валового внутрішнього продукту. Роздрібний товарообіг – це один із базових показників, що характеризує динаміку роздрібною торгівлі, один з вагомих чинників, що утворюють бюджет, оскільки оплату більшості податків і обов'язкових платежів здійснює населення – покупець товарів та послуг. За 2000–2009 рр. роздрібний товарооборот України зріс у 8 разів. Необхідно наголосити, що темпи зростання товарообігу в останні роки випереджали відповідні темпи зростання сусідніх країн (Росію, Білорусь) [9].

Протягом 1995–2009 рр. «відбулись» значні зміни у кількісному та якісному складі роздрібною торгівельної мережі в Україні. Одним із показників стану роздрібною торгівельної мережі, який відображає забезпеченість населення торговими площами та використовується у всіх розвинених країнах, є розмір торгівельної площі у розрахунку на тисячу жителів. Аналізуючи статистичні дані, можна стверджувати про постійне скорочення торгівельних площ у розрахунку на тисячу населення країни. Так, у 1995 р. цей показник становив у середньому по Україні 213,5 кв. м. Переломним роком став 2004, коли цей показник опустився до позначки 126,4 кв. м. на тис. осіб. Надалі, з кожним роком він поступово підвищувався і в 2009 р. досягнув позначки 175,1 кв. м., однак, так і не досягнув рівня 1995 р. Аналіз даного показника в розрізі регіонів вказує на те, що лідерами за ним є міста Київ та Севастополь, де швидкими темпами збільшується забезпеченість торговими площами (Київ – 362,6 та Севастополь – 313,9 кв. м. на тис. осіб) (рис. 2). Водночас дуже низький рівень забезпеченості в Тернопільській та Чернівецькій областях (відповідно 13,6 та 14,9 кв. м. на тис. осіб) [8]. Для порівняння, у країнах Східної Європи зазначений показник 350–400 кв. м., Німеччині, Італії, Франції, США – 800–1000 кв. м. на 1 тис. осіб [10].

Відсутність великих земельних ділянок і торгівельних приміщень у центральноміських зонах під стандартні супермаркети змушує підприємців переорієнтуватися на відкриття міні-маркетів. Прагнучи до ефективності використання торгівельної площі та збільшення доходів, вони формують асортимент високої оборотності престижних торгівельних марок. Разом із тим, порівняно з європейськими країнами, в Україні майже не розвинена лінія форматів торгівельних центрів, оскільки у регіонах, які мають високий рівень привабливості для роздрібною торгівлі, спостерігається певна нестача

вільних торговельних площ. Нині конкуренція на ринку ще не дуже напружена, оскільки у великих містах зайнятість торговельних площ на ринку доходить до 60%, а в обласних центрах і малих містах становить лише 45–50%. За прогнозами спеціалістів така ситуація спостерігатиметься принаймні ще наступні 3–5 років.

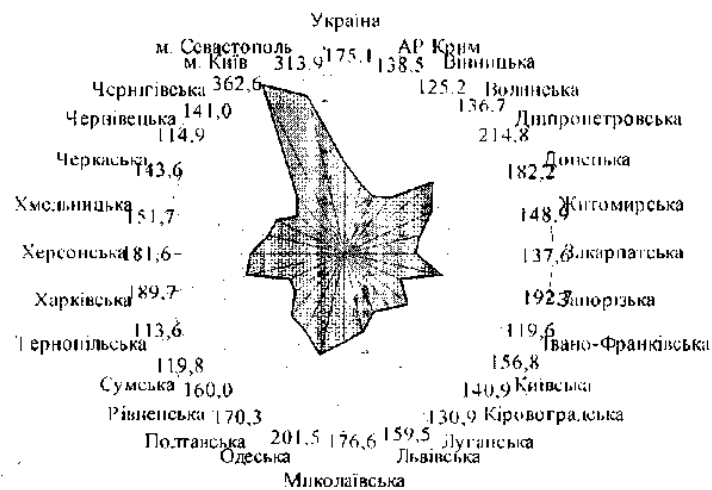


Рис. 2. Торговельна площа магазинів у розрахунку на 1 тис. осіб, 2009 р. [8]

Розвиток різних форматів роздрібних підприємств посилює конкуренцію у сфері роздрібною торгівлі, проте поряд із цим сприяє впровадженню та розвитку прогресивних методів торгівлі, підвищує інноваційну та маркетингову активність підприємств, що позитивно впливає на привернення уваги до потреб споживачів. Тобто потреби споживачів виходять на перший план при формуванні стратегії розвитку того чи іншого торговельного підприємства.

Розвиток підприємств роздрібною торгівлі необхідно здійснювати у відповідності до таких напрямків:

- створення конкурентних умов для конкуренції у сфері торговельного обслуговування;
- зниження ризику життєздатності підприємств у сфері торгівлі;
- запобігання скороченню або ліквідації соціально важливих видів торговельної діяльності;
- удосконалення планування розвитку торговельної мережі на основі поєднання принципів вільного підприємництва та регулювання з боку держави;
- розробка та оновлення основних механізмів державного регулювання;
- організація сучасних логістичних центрів, що дозволить досягти більшої свободи від постачальників, оптимізувати поставки товарів у магазини тощо.

Більшість сучасних торговельних підприємств переглядають та по-новому оцінюють свою роботу. Проводячи аналіз та оцінюючи існуючу ситуацію в країні, виділяють такі основні напрями роботи:

- Скорочення витрат. Посилення контролю над витратами, що дозволить скоротити витрати і спрямувати кошти на найбільш важливі цілі. Вкладання своїх інвес-

тицій в операції, які можуть принести швидкий прибуток. Пошук резервів в роботі магазинів, скорочення непродуктивних витрат.

– Робота з асортиментом. Активна робота з активізації асортименту, аналіз товарообігу, оцінка ключових позицій в асортименті. Корекція цінової політики з урахуванням змін у попиті споживачів. Оцінка ефективності використання торгових та складських площ. Підвищення вимог до якості марчандайзинга та товарної викладки. Корекція або зміна закупівельної політики.

– Уточнення позицій та концепції магазинів. Оцінка позиції магазину порівняно з конкурентами, порівняння сильних та слабких сторін. Усунення недоліків у плануванні магазину, перегляд ефективності використання торгових та допоміжних площ.

– Покращення якості роботи. Розробка нових методів стимулювання продажів. Оптимізація робочих процесів, розвиток роздрібних технологій для зниження витрат та підвищення продуктивності.

– Управління персоналом. Аналіз організаційної структури та штатного розкладу кадрової політики підприємства. Підвищення професійного рівня спеціалістів, менеджерів та торгового персоналу.

– Відкриття нових напрямків роботи. Одним зі способів виживання є відкриття нових напрямів бізнесу. Наприклад, однією з сильних сторін для супермаркетів залишається розвиток приватних марок та напрямок особистого виробництва. Однак асортимент продукції особистого виробництва постійно переглядається.

В цілому, говорячи про перспективи розвитку роздрібною торгівлі в Україні, слід орієнтуватися, перш за все, на нові тенденції та явища, притаманні цій сфері в розвинутих країнах світу. Розвитку міського сегменту буде властиве стрімке збільшення її продовольчого сектору та зростання сучасних типів магазинів (супер-, гіпермаркети). Також очікується активний розвиток підприємств торгівлі в спальних районах міст та передмістях. Основні завдання сільського сектору роздрібною торгівлі – не допустити катастрофічного зменшення кількісних показників, не говорячи про якісні зміни.

Загалом, необхідно наголосити на тому, що роздрібна торгівля нерозривно пов'язана зі станом економіки країни. Відповідно роздрібна торгівля – це торгівля, переважно споживчими товарами. При зростанні економіки має бути зростання об'ємів роздрібною торгівлі.

1. *Азарян Е.М., Соболев В.А.* Взаимодействие предприятия розничной торговли с внешней средой / Е.М. Азарян, В.А. Соболев // *Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць.* – Дніпропетровськ: ДНУ. – 2009. – Вип. 256: в 10 т. – Т. I. – 300 с. – С. 270–278.; 2. *Антонюк Л.Л.* Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації Л.Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 275 с.; 3. *Апопій В.В., Міщук І.П.* Організація торгівлі: Підручник / за ред. Апопії В.В. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.; 4. *Голошубова Н.* Термінологічне забезпечення теорії та практики торгівлі / Н. Голошубова // *Економіка України: Політико-економічний журнал.* – 2005. – №4 – С. 60–65.; 5. *Куценко В.І.* Соціальний вектор економічного розвитку: Монографія / В.І. Куценко. – К.: Наукова думка, 2010. – 735 с.; 6. *Мазараки А.* Торговля. Деньги. Менталитет: Монографія / А.А. Мазараки; Киев. нац. торг.-экон. ун-т. – К.: Книга, 2006. – 632 с.; 7. *Шубіна О.О.* Інфраструктура товарного ринку: Теоретичні засади: Підручник / О.О. Шубіна. – К.: Знання, 2009. – 379 с.; 8. Роздрібна торгівля України у 2009 році: стат. зб. / Державний комітет статистики. – К.: 2010.; 9. Статистичний щорічник України за 2009 рік: Стат. зб. – К.: Державне підприємство: «Інформаційно-аналітичне агенство», 2010. – 567 с.; 10. Державний комітет статистики: Електронний ресурс. – www.ukrstat.gov.ua.