

Юрко І. В.,  
Іржавська Л. В.

## ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗДРІБНУ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНИ

*В роботі визначено вплив глобалізації на роздрібну торгівлю України. Проаналізовано сучасний стан розвитку найбільших продовольчих операторів. Протягом останніх років, відслідковується позитивна динаміка темпів зростання обороту роздрібною торгівлі. За рахунок присутності великих торговельних операторів відбувається підвищення рівня концентрації ринку. Технічна перевага великих роздрібних операторів забезпечує ефективність витрат.*

**Ключові слова:** торгівля, мережа, ритейл, ринок, макросередовище, глобалізація, підприємство, бізнес, просування, споживач.

### 1. Вступ

Роздрібна торгівля за останні роки стала не лише складовою частиною структури економіки, але і способом впливу на життя суспільства. Сектор роздрібною торгівлі придбаває усе більш значиму роль — як найважливіший вид економічної діяльності. Це обумовлено рядом чинників: роздрібна торгівля займає істотне місце в економіці країни через формування валового національного продукту, вона використовує значну частину робочої сили, надаючи суспільству робочі місця, компанії ритейлу зайняли важливе місце серед найбільших організацій світу. Торгівля формує основи стабільності держави, виступаючи важливою складовою економіки України, що формує бюджет і вносить суттєвий вклад у розвиток регіонів країни.

Економічні перетворення, що відбуваються в країні, за останні роки сильно змінили вигляд споживчого ринку за рахунок збільшення кількості виробників, насиченості товарами і посилення конкуренції серед продавців. Ускладнилася система вступу товарів на ринок через посилення впливу мережових торговельних організацій, а динаміка обсягів і структури реалізації товарів саме в цьому каналі набуває все більш стійкий характер.

Актуальність роботи полягає в дослідженні впливу процесу глобалізації на розвиток внутрішньої торгівлі України, виявлення основних чинників посилення конкуренції і насичення ринку вітчизняними і імпортованими товарами. Саме розвиток загальноукраїнських та закордонних торговельних мереж посилюють тенденцію концентрації торговельного капіталу, що відповідає сучасним загальносвітовим тенденціям розвитку торгівлі.

### 2. Аналіз літературних даних і постановка проблеми

Теоретичним і практичним основам функціонування роздрібною торгівлі з багатьох сучасних аспектів присвятили свої роботи сучасні науковці у дослідженнях Мазаракі А. А. [1], Апопій В. В. [2], Черкасова А. [3], Корсака В. І. [4], Лігоненко Л. О. [5], Дідківської Л. [6], Краснокутської Н. С. [7], Тараненко О. О. [8] та ін. розглянуто особливості торгівлі, визначено умови розвитку галузі в різні часові періоди, проведено аналіз факторів, що впливають на діяльність торговельних підприємств та розвиток торгівлі загалом. Напроти ситуація в галузі постійно змінюється, актуалізуючи

необхідність проведення нових досліджень із метою виявлення тенденцій розвитку, що сформувалися на ринку останнім часом.

Метою дослідження є оцінка впливу процесів глобалізації на розвиток роздрібною торгівлі України. Для досягнення поставленої цілі необхідно вирішити наступні завдання: провести аналіз стану та організації діяльності роздрібних підприємств з визначенням основних тенденцій розвитку роздрібною торгівлі, дослідити вплив мережових роздрібних операторів на національний та регіональні споживчі ринки.

### 3. Посилення впливу роздрібних торговельних мереж на внутрішній ринок України

Торгівля є однією з галузей української економіки, яка найбільш динамічно розвивається. Протягом останніх років відслідковується позитивна динаміка темпів зростання обороту роздрібною торгівлі, на що впливали як загальносвітові тенденції, так і специфічні особливості розвитку українського ритейлу [9]. В цілому в українському середовищі внутрішньої торгівлі мають місце три фундаментальні і взаємопов'язані зміни:

по-перше, баланс влади у рамках каналу розподілу зміщуються від виробника до роздрібною торговця завдяки діяльності великих торговельних операторів;

по-друге, малі роздрібні торговельні підприємства та фізичні особи-підприємці втрачають частку ринку, поступаючись нею організаціям з розгалуженими мережами роздрібних підприємств;

по-третє, процеси глобалізації в роздрібною торгівлі України призводять до того, що ринки стають усе більш консолідованими і концентрованими.

Завдяки бурхливому зростанню національних та закордонних мереж стабільно збільшуються обсяги продажу товарів населенню. За даними Держкомстату, в 2012 р. обсяг роздрібною товарообороту України становив 429,2 млрд. грн., що в порівняльних цінах на 5,6 % більше від обсягу попереднього року [10]. Як результат, з кожним роком зростає вклад торгівлі у формування внутрішнього валового продукту. Питома вага торгівлі у загальному обсязі ВВП зросла з 13,8 % в 2008 році до 15,7 % в 2013 [11].

В централізованій плановій економіці, де рушійною силою була пропозиція, роздрібну торгівлю традиційно розглядали як непродуктивну ланку каналу розподі-

лення. Зі зміною економічної формації і переорієнтацією економіки на попит, докорінно змінюється роль роздрібної торгівлі: вона стає головною ланкою, яка ефективно підтримує виробників через оптові закупівлі на підставі чіткого уявлення того, що хоче споживач. Економіка «споживача» зміщує акцент з простої функції доставки та розподілення товару в напрямку надання послуг та позитивного вкладу торгівлі в створення національного продукту.

Зростання ролі роздрібної торгівлі підтверджується переконливими фактами як в загальносвітовому масштабі, так і в Україні, зокрема [12, 13]. Розміри торговельних підприємств зараз порівнянні і навіть перевищують розміри підприємств виробників, що вказує на зміцнення домінуючих позицій ритейла. Щорічні обороти окремих роздрібних торговців досягли обсягів реалізації продукції великих промислових підприємств.

Загальні тенденції укрупнення бізнесу за рахунок консолідації роздрібних компаній та зростання масштабів діяльності торговельних мереж призводять до підвищення значення ритейлу як основного замовника в каналах розподілення. Мережева торгівля здійснює тиск на промислові підприємства і обирає лише той асортимент товарів, який бажає продавати [14]. В останнє десятиріччя значно збільшилося кількість переробних підприємств, які в різних організаційних формах підпорядковуються безпосередньо торговельним мережам. Випускають такі підприємства власну продукцію не під власними брендами, а торговими знаками визначеної мережі. Оскільки власні бренди компаній роздрібної торгівлі завойовують все більш сильні позиції на ринку, ці компанії отримали можливість впливати на процес розробки нових продуктів. Тобто, підприємства торгівлі перетворилися в силу, що формує споживчий попит і впливає на купівельну поведінку споживачів.

Для оцінки тенденцій розвитку торговельних мереж важливо визначити загальну насиченість українського ринку продовольчої роздрібної торгівлі. Обсяги роздрібно товарообороту після кризового 2009 року стабільно зростають, збільшуючи темпи з 107,6 % в 2010 році до 109,5 % в 2013 (рис. 1) [11].

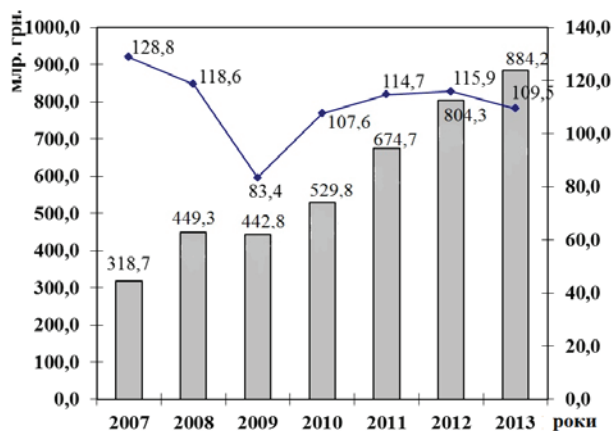


Рис. 1. Динаміка обсягу обороту роздрібної торгівлі за 2007–2013 роки [11]: — оборот; — оборот у % до попереднього року

Пріоритети в поведінці споживачів направлені в сторону сучасних форматів роздрібної торгівлі. На спо-

живчі звички населення все більше впливають великі торговельні оператори, які пропонують більш високі стандарти обслуговування.

В Україні процес глобалізації в роздрібній торгівлі розпочався наприкінці 90-х років з відкриття перших супермаркетів та гіпермаркетів відомих тепер роздрібних торгових мереж в столиці та містах-мільйонниках, з наступним їх розповсюдженням у великих регіональних центрах. Цьому сприяв позитивний клімат для розвитку роздрібних торгових мереж, що склався в Україні з 2000 року. Основними факторами сприяння розвитку мережевої торгівлі стали збільшення реальних доходів населення та можливість отримання покупцями споживчих кредитів. Основними перевагами мережевої торгівлі перед іншими форматами торгівлі стали економія на масштабах, можливість суттєвого зниження цін закупівлі товарів, економія адміністративно-управлінських і транзакційних витрат, лобювання своїх інтересів у державних і місцевих колах, фінансова спроможність до постійних технологічних інновацій, удосконалення всіх бізнес-процесів, накопичення торгового капіталу.

Внаслідок використання економічних переваг перед суб'єктами малого торговельного підприємництва великі і середні торговельні підприємства постійно збільшують свою питому вагу в роздрібному товарообороті країни: якщо в 2010 році на їх долю приходилося 67,7 % обсягу товарообороту України, то в 2012 році — 71,4 % [11] за рахунок збільшення питомої ваги операторів найбільших роздрібних мереж. Незалежні і кооперативні роздрібні торговці вимушені боротися за збереження своїх ринкових позицій.

В результаті концентрації торговельного капіталу розміри роздрібних торгових підприємств постійно зростають. Як свідчить українська статистика, за 12 років кількість магазинів зменшилася на 20,2 % при збільшенні їх торговельної площі 32,2 %. Це явище знаходить відображення у збільшенні середніх розмірів роздрібних магазинів з 90,2 м<sup>2</sup> в 2000 році до 149,4 м<sup>2</sup> в 2012 році завдяки відкриттю супермаркетів, гіпермаркетів та інших великоформатних магазинів [11]. Збільшення розміру магазинів призвело до зміни стратегії розміщення магазинів, переорієнтувавши роздрібних торговців продовольчими товарами з місць розташування в межах міської смуги в передмістя.

На сьогодні на українському ринку організованої роздрібної торгівлі домінують мережі українських операторів за присутності закордонних мережевих ритейлерів (рис. 2).

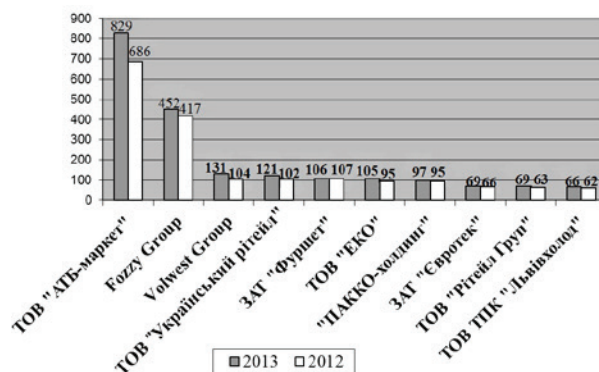


Рис. 2. Найбільші продовольчі оператори України за кількістю магазинів станом на 1.01.2014 р.

Серед національних продовольчих роздрібних мереж можна виділити (рис. 3): ГК «Фоззі» (мережі «Сільпо», «Фора», «FOZZY Cash&Carry»); АТБ-маркет (супермаркети й магазини «біля дому»), ГК «Фуршет» (супермаркети «Фуршет»); ГК «Велика кишеня» (супермаркети «Велика кишеня», магазини «біля дому» «Просто маркет»); «ЕКО» (супермаркети «Еко-Маркет») тощо. Іноземні компанії на ринку представлені «Metro Cash&Carry» (Німеччина), «Billa» (Австрія), «Auchan», «Novus» та інші.

Згідно з даними консалтингової компанії GT Partners, лідером за кількістю магазинів залишається «АТБ-маркет», мережа якого складалася з 829 точок, 143 з яких з'явилися в 2013 році. На другому місці Fozzy Group — до якої входять мережі «Сільпо», «Фора», Fozzy, Le Silpo — сумарно представлені 452 магазинами (торік були відкриті 42 магазина). Замикає трійку лідерів волінська Volwest Group зі 131 магазином, приріст за 2013 рік — 39 торгових точок [12].

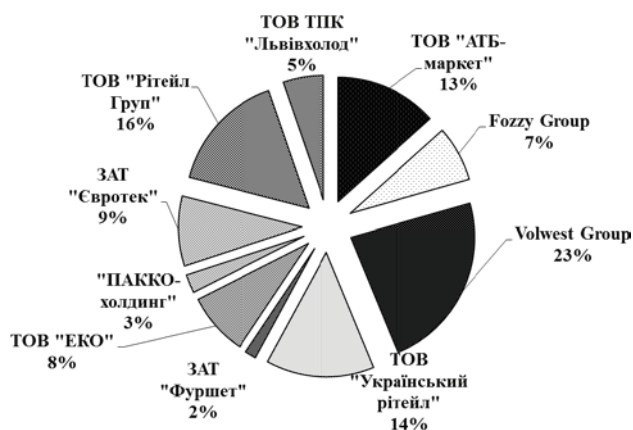


Рис. 3. Частка відкритих магазинів найбільших продовольчих операторів за 2013 рік

Серед найбільш розповсюджених торговельних мереж за географічним охопленням лідерами на кінець року є Fozzy Group, яка охопила 25 регіонів, та ЗАТ «Фуршет», представлена в 21 регіоні України та ТОВ «АТБ-маркет» (17 областей України).

В боротьбі за покупця в минулому році багато продовольчих мереж почали освоювати нові формати та регіони. Так, «Рітейл Груп» (мережі «Велика Кишеня», «Велмарт») почала відкривати «магазини біля дому» — ВК «Експрес».

Всього за минулий рік FMCG-ритейлери відкрили 451 магазин, з яких абсолютна більшість, що складає 183 одиниці у форматі «магазин біля дому». Найбільш активно в цьому форматі набули розвитку мережі «Наш Край», «Фора» та «Брусничка». Позитивним фактором для розвитку формату «магазин біля дому» є невеликий обсяг інвестицій та швидка окупність.

На сучасному етапі розвитку внутрішньої торгівлі спостерігається перехід операторів на нові формати організації торгівлі, а також якісне зростання галузі (удосконалення та збільшення спектру послуг, сервісів, орієнтованих на попит споживачів). Сучасна тенденція до універсальності стає повсюдною внаслідок:

- розширення роздрібною пропозиції за рахунок збільшення асортименту допоміжних і супутніх ліній товарів;
- проведення політики «зняття вершків», а саме шляхом введення в асортимент більшого числа това-

рів, що забезпечують високий прибуток, за рахунок якого стає можливим витіснити конкуруючі товари;

- прагнення підвищити щільність купівельної маси в магазині шляхом пропозиції повного асортименту товарів (шопінг під одним дахом), щоб споживач міг придбати усі потрібні товари в одному магазині;
- розвитку великих торгових центрів, що складаються з декількох магазинів, що дозволяє значно розширювати пропонований асортимент і товарні лінії.

Прихід роздрібних торгових мереж в регіони позитивно впливає на ринок. З відкриттям великої роздрібною мережі товарооборот на місцевому ринку збільшується від десятків відсотків до декількох разів, впливаючи на поповнення скарбниці регіону і, як наслідок, на зростання добробуту населення. Це відбувається завдяки цілому комплексу причин: високої пропускної здатності супермаркетів, збільшенню асортименту і грамотної організації торгового простору торгового підприємства.

З розвитком вітчизняного роздрібною ринку одночасно трансформуються і споживачі, які, з одного боку, диктують роздрібній торгівлі необхідність розвитку, а з іншого — змінюють під її впливом власні вподобання. Взаємний вплив ритейлерів і споживачів роздрібних послуг дозволяє торговельним мережам формувати, корегувати і використовувати потреби і звички покупців залежно від власного позиціонування і бізнес-задач.

За рахунок розвитку торговельних мереж відбуваються позитивні зміни в розвитку матеріально-технічної бази торгівлі: упродовжуються сучасні торговельні технології, створюються роздрібні торговельні підприємства, які за рівнем культури обслуговування покупців відповідають вимогам європейських стандартів, а також вітчизняні торговельні мережі, що здійснюють торгівлю під однією торговельною маркою, дотримуються єдиної стратегії діяльності, мають єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільний склад.

В боротьбі за покупця роздрібною торговельним підприємствам вже мало запропонувати лише якісний товар, споживач став більш вибагливим. Із зростанням рівня життя і насиченням ринку товарами, потреби покупця змінюються [5]. У першу чергу відбувається заміщення потреби власне в товарі на потреби в приналежності до певної групи, у визнанні статусу, в хорошому відношенні. Задоволення цих потреб відноситься до нематеріальних чинників лояльності. З плином часу роздрібною мережа змушена пропонувати не тільки широкий асортимент за хорошими цінами, але і хороше ставлення до своїх покупців, бути емоційно привабливою для своїх клієнтів. У конкурентній боротьбі між торговими мережами перемагають ті, хто зможе запропонувати покупцям щось унікальне і цінне. Якісне обслуговування стає реальною конкурентною перевагою, тому що дозволяє утримувати наявних клієнтів і важко копіюється конкурентами.

#### 4. Висновки

Сучасний стан роздрібною торгівлі характеризується домінуванням роздрібних торговців над постачальниками. З кожним роком зростає вклад торгівлі у формування внутрішнього валового продукту України. За останні два десятиріччя українських «ринку виробника» перетворився на «ринку споживача» і, як результат, внутрішня торгівля все більше здійснює тиск на

промислові підприємства щодо вибору асортименту товарів для продажу.

Основним гравцем у внутрішній торгівлі стали торговельні мережі, що відповідає загальносвітовим тенденціям глобалізації. Використовуючи економічні переваги великих підприємств, що полягають у можливості суттєвого зниження цін закупівлі товарів, економії на масштабах, адміністративно-управлінських і трансакційних витратах, лобюванні своїх інтересів у державних і місцевих органах, фінансовій спроможності до постійних технологічних інновацій, удосконаленні всіх бізнес-процесів, накопиченні торгового капіталу, торговельні мережі постійно збільшують свою питому вагу в роздрібному товарообороті країни за рахунок втрати ринку малим торговельним підприємствам.

Процеси глобалізації в роздрібній торгівлі України призводять до того, що ринки стають усе більш консолідованими і концентрованими. Завдяки бурхливому зростанню національних та закордонних мереж стабільно збільшуються обсяги продажу товарів населенню за рахунок більш високих стандартів обслуговування. Тому пріоритети в поведінці споживачів направлені в сторону сучасних форматів роздрібної торгівлі.

Торговельні мережі виступають каталізатором позитивних змін в розвитку матеріально-технічної бази торгівлі: упродовжуються сучасні торговельні технології, створюються роздрібні торговельні підприємства, які за рівнем культури обслуговування покупців відповідають вимогам європейських стандартів. Розвиток великих торгових центрів, прагнення підвищити щільність купівельної маси в магазині шляхом пропозиції повного асортименту товарів відповідає сучасній тенденції до універсалізації мережевої торгівлі.

Матеріали статті можуть бути використані в аналітичних звітах для порівняння процесів глобалізації у внутрішній торгівлі України з іншими країнами світу, як торгову складову при дослідженні процесів глобалізації в економіці України в цілому, при прогнозуванні розвитку внутрішньої торгівлі.

#### Література

- Мазаракі, А. А. Всі дороги ведуть...до торгівлі [Електронний ресурс] / А. А. Мазаракі // Вісник пенсійного фонду України. — 2006. — № 9. — Режим доступу: \www/ UPL: http://www.vpf.com.ua/. — 20.05.2015.
- Апопій, В. В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України [Текст] / В. В. Апопій // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. — 2005. — № 4. — С. 145–153.
- Черкасов, А. Современный ритейл — инновации, интеграция и гибкость [Текст] / А. Черкасов // Мое дело. Магазины. — 2008. — № 3. — С. 48–49.
- Корсак, В. І. Вплив глобалізаційних процесів на становлення регіональних роздрібних мереж [Текст] / В. І. Корсак // Регіональна економіка. — 2012. — № 3. — С. 191–196.
- Лігоненко, Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні [Текст] / Л. Лігоненко, Г. Красневич // Товари і ринки. — 2011. — № 1. — С. 7–14.
- Дідківська, Л. Еволюція форматів торгівлі та модифікація конкурентних відносин [Текст] / Л. Дідківська // Підприємство, господарство і право. — 2007. — № 6. — С. 156–158.
- Краснокутська, Н. С. Характерні ознаки потенціалу торговельних підприємств в Україні [Текст] / Н. С. Краснокутська // Вісник ДонНУЕТ. — 2008. — № 3(39). — С. 192–199.
- Тараненко, О. О. Тенденції та чинники розвитку роздрібної торгівлі України [Текст] / О. О. Тараненко // Економічний простір. — 2012. — № 64. — С. 126–131.
- Селезнева, И. Развитие мировых розничных сетей [Текст] / И. Селезнева // Маркетинг. — 2003. — № 5. — С. 92–102.
- В какие страны хотят ритейлеры? [Текст] / Новый маркетинг. — 2010. — № 12. — С. 12.
- Державна служба статистики України. Статистична інформація — Споживчий ринок — Обсяги обороту роздрібної торгівлі за періоди 2007–2013 р.р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: \www/ UPL: http://www.ukrstat.gov.ua/. — 20.05.2015.
- Обзор рынка продовольственного ритейла Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/ UPL: http://www.allretail.com.ua/analytics/overviews/. — 20.05.2015.
- Состояние рынка. Статистика франчайзинга в Украине 2012 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/ UPL: http://www.franchising.org.ua/franchajzing/sostojanie-rynka.html. — 20.05.2015.
- Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход [Текст]: пер. с англ. / Б. Берман, Дж. Эванс. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 1184 с.
- Пора подумать о потребителях [Электронный ресурс] / Эксперт. — 2011. — № 8. — Режим доступа: \www/ UPL: http://expert.ru/expert/2011/08/pora-podumat-o-potrebityah/. — 20.05.2015.

#### ВЛИЯНИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РОЗНИЧНУЮ ТОРГОВЛЮ УКРАИНЫ

В работе определено влияние глобализации на розничную торговлю Украины. Проанализировано современное состояние крупнейших продовольственных операторов. В течение последних лет, отслеживается положительная динамика темпов роста оборота розничной торговли. За счет присутствия крупных торговых операторов происходит повышение уровня концентрации рынка. Техническое превосходство крупных розничных операторов обеспечивает эффективность затрат.

**Ключевые слова:** торговля, сеть, ритейл, рынок, макросреда, глобализация, предпринимательство, бизнес, продвижение, потребитель.

*Юрко Ігор Вікторович, кандидат економічних наук, доцент, кафедра комерційної діяльності та підприємництва, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна, e-mail: ivyurko@mail.ru.*

*Іржавська Людмила Василівна, асистент, кафедра комерційної діяльності та підприємництва, ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», Україна, e-mail: lyda20008@rambler.ru.*

*Юрко Ігорь Викторович, кандидат экономических наук, доцент, кафедра коммерческой деятельности и предпринимательства, ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», Украина.*

*Irzhavskaya Ludmila Vasильevna, ассистент, кафедра коммерческой деятельности и предпринимательства, ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли», Украина.*

*Yurko Igor, Poltava University of Economics and Trade, Ukraine, e-mail ivyurko@mail.ru.*

*Irzhavska Ludmila, Poltava University of Economics and Trade, Ukraine, e-mail: lyda20008@rambler.ru*