

ТРАНСФОРМАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС

В статті розглядаються основні тенденції розвитку вітчизняної і європейської роздрібної торгівлі, а також запропонована низка рекомендацій щодо стратегії і тактики розвитку українського ретейлу

Ключові слова: роздрібна торгівля, ретейл-оператор, формати торгівлі.

Antonyuk Y., Antonyuk H.

TRANSFORMATION OF UKRAINIAN AND EUROPEAN UNION COUNTRIES RETAIL

The article examines the main trends in development of domestic and European retail, proposed a number of recommendations on the strategy and tactics of Ukrainian retail development

Keywords: retail, retail operator, retail formats.

Вступ. В умовах європейського напрямку стратегічного розвитку української економіки важливе значення має перспектива вітчизняної роздрібної торгівлі. Остання як малокапіталоємна галузь піддається швидким змінам і вже сьогодні відповідає, в основному, європейським і світовим стандартам. Її завданням на сучасному етапі надзвичайно швидко здійснити структурну, форматну, технологічну і управлінську перебудову на базі найкращого світового досвіду і особливостей і вимог українського споживача.

Аналіз публікацій. Проблема порівняльного розвитку вітчизняної і європейської торгівлі присвячено ряд досліджень. Серед науковців, які досліджують цю проблему в монографічному плані є В. Андрійчук, А. Виноградська, Л. Лігоненко, А. Мокій, В. Апопій, а також ряд досліджень міжнародними консалтинговими фірмами. В роботах цих авторів показуються основні напрями розвитку вітчизняної роздрібної торгівлі, визначається її місце в торгівлі провідних європейських країн. Основним висновком за результатами досліджень є однаковий класичний підхід стратегії і індивідуальна тактика розвитку роздрібної торгівлі в залежності від впливу зовнішніх внутрішніх факторів.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є порівняльний аналіз розвитку основних параметрів вітчизняної роздрібної торгівлі з торгівлею в Європі. В статті визначені основні тенденції, які повинні бути враховані українськими ретейлерами, а також розроблена низка рекомендацій щодо стратегії і тактики їхньої діяльності в умовах інтернаціоналізації.

Виклад основного матеріалу. Трансформація вітчизняної роздрібної торгівлі та європейських держав дозволяє визначити реальні стратегічні орієнтири для подальшого зростання цієї галузі. Аналіз найновіших досліджень з зазначеної проблематики свідчить про наявність спільних та відмінних тенденцій, притаманних вітчизняній та європейській роздрібній торгівлі.

В Україні протягом 2010-2012 рр. поступово збільшується питома вага операторів найбільших роздрібних мереж, які на сьогодні займають 55-60% ринку роздрібної торгівлі [5].

Тенденція зростання частки найбільших торгових мереж в Україні продовжується і в даний час. На основі підрахунків, зроблених Ліга-Бізнес Інформ, десятка найбільших торгових мереж відкрила в 2012 році 208 магазинів, в порівнянні з 246 – в 2011 році. Найбільше (120 магазинів) на власний рахунок записала компанія АТБ, другою стала Fozzy Group (31 магазин).

В той же час, незважаючи на відносно позитивну динаміку, яка спостерігається у секторі роздрібної торгівлі, більшість потенційних інвесторів зайняли вичікувальну позицію щодо входження на роздрібний ринок України. Це спричинено зниженням привабливості українського ринку в цілому через збереження високих внутрішніх і зовнішніх ризиків.

Як відзначають експерти, суттєвими факторами, що стримують активну експансію великих міжнародних ретейл-операторів є порівняно низький рівень доходів населення, складний інвестиційний клімат, істотні проблеми з отриманням землі і реалізацію дивелоперських проєктів, дефіцит професійних торговельних приміщень і високі орендні ставки на них. Тому іноземні ретейлери не готові працювати з усіма перерахованими складнощами, вважають за краще працювати з більш стабільними відносно новими ринками Польщі, Росії, Чехії. Деякі оператори зменшують кількість торгових об'єктів в Україні і обрали навіть не європейський простір. Згідно оцінок експертів А. Т. Кеарнеу у 2012 р. Україна в черговий раз навіть не увійшла до списку тридцяти найбільш перспективних країн світу з розвитку сектора роздрібної торгівлі. Цей список очолили Бразилія, Індія, Китай, Чилі та Уругвай [5].

Важливе значення в організації торгівлі має монополія основних операторів на території країни, що засвідчує про концентрацію мережі, єдиний

стиль управління і технології в обслуговуванні населення, можливості застосування інновацій в торгівлі. На рис. 1 відображена частка 10 найбільших мереж роздрібної торгівлі в країнах Східної і Центральної Європи в 2011 році. З графіку видно, що у Словенії рівень монополії ТОП-10 торгових мереж складає 99%, в Угорщині і Словаччині по 88%.

Серед наведених країн замикає список Україна з часткою найбільших торгових мереж - 50%. Це

об'єднати під своїм крилом більше 70 магазинів і 5 роздрібних брендів («Фуршет», «Арсен», «Союз», «Квартал» і Fresh-market).

Великі іноземні інвестори через економічну кризу, для виключення внутрішніх і зовнішніх ризиків зайняли вичікувальну позицію щодо участі в розвитку українського ретейлу, а в деяких випадках навпаки скорочують власну мережу (наприклад торгова компанія Метро).

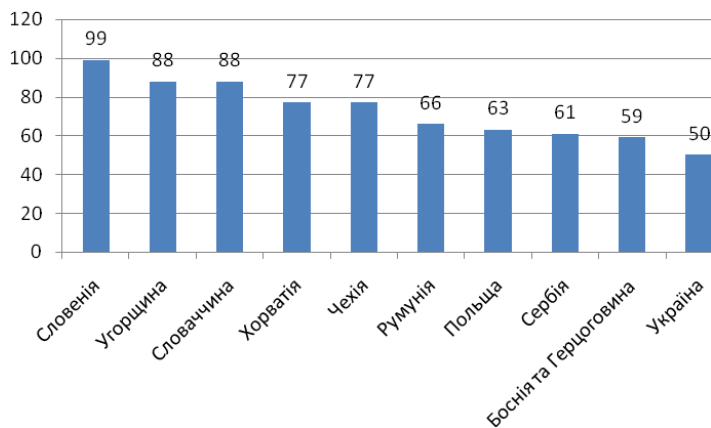


Рис. 1. Частка 10 найбільших мереж роздрібної торгівлі на внутрішньому ринку, %

Джерело: [2]

пояснюється тим, що в Україні переважають невеликі національні оператори, яких є більше 50 і для їх розвитку поки що є мало характерним поглинання одних мереж більш успішними. Останніми роками до великих ретейлерів України приєдналась в 2009 році тільки компанія «Євротек», яка зуміла завдяки декільком успішно реалізованим в останні два роки угодам М&А (злиття та поглинання)

Важливу роль у формуванні сучасних форматів торгівлі відіграють оператори, що здійснюють торгівлю продовольчими товарами. Аналіз статистичного матеріалу показав, що в різних європейських країнах використовуються для цього різні структура операторів (рис.2).

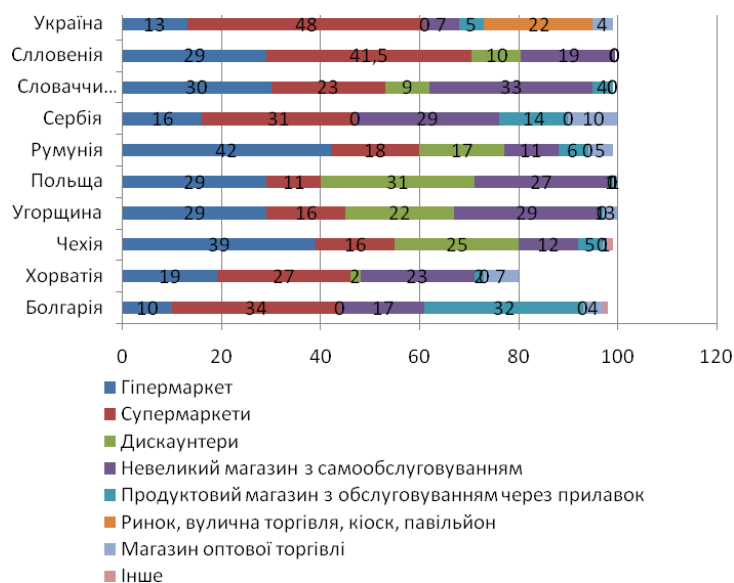


Рис 2. Основне місце покупок продовольчих товарів, 2009 р.

Джерело: [2]

Основну частку в покупці продовольчих товарів серед форматів торгівлі в Україні займають супермаркети. В таких магазинах здійснюється 48 відсотків покупок продовольства. Меншу перевагу вітчизняні покупці надають гіпермаркетам і домашнім магазинам. Характерно, що в Україні, покупка більше 10 відсотків продовольства здійснюється на ринках і підприємствах вуличної торгівлі. На відміну від України в Румунії і Чехії значна частка продажу продовольчих товарів здійснюється в гіпермаркетах. Гіпермаркети, які забезпечують широкий асортимент товарів за відносно низькими цінами, значно задовільняють потреби в продовольчих товарах в Польщі та Угорщині. Слід відмітити, що в Україні майже відсутні такі формати як дискаунтери, мета яких продавати товари за найнижчими цінами. Останні забезпечують значну частку покупок в Румунії, Польщі, Угорщині і Чехії. Слід зауважити, що в Болгарії, на відміну від інших країн, значна частка покупок робиться в продуктових магазинах через прилавок, які зовсім відсутні у Словенії і Польщі.

2006-2011 роки. Графіки показують, що визначальним в динаміці товарообороту є зміни в продажах продовольчих товарів. За досліджуваний період Україна зменшила загальний товарооборот в 2011 році в порівнянні з 2006 роком на 10,07%. Серед взятих нами для аналізу європейських країн гіршим як в Україні цей показник був в Угорщині та Іспанії.

Приріст загального роздрібно товарообороту спостерігався лише у Франції, Нідерландах, Польщі та Бельгії.

Позитивну тенденцію в динаміці товарообороту за рахунок збільшення товарообігу з продовольчих товарів мають Німеччина, Великобританія, Австрія.

Темпи зниження товарообороту з продовольчих товарів в Україні за 2006-2011 роки склав 7,74%. Аналіз показників, що характеризують зміни в роздрібному товарообороті, які приведені на згаданих вище графіках, дозволяє зробити висновок, що у всіх країнах зменшився товарооборот по непродовольчих товарах.

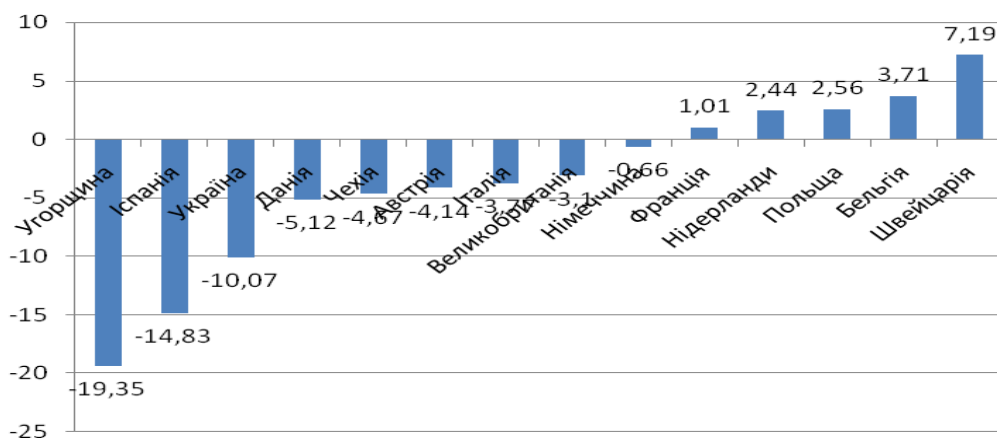


Рис 3. Ріст роздрібно торгівлі, 2006-2011 рр., %

Крім зміни фізичних показників роздрібно товарообороту заслуговує на науковий інтерес динаміка темпів зростання цього показника за останні роки в цілому і по продовольчих товарах зокрема. На рис. 3-4 показані зміни в товарообороті в основних країнах Євро спільноти і України за

Продаж непродовольчих товарів в 2011 році в розрізі окремих Європейських країн і окремих товарних груп показаний в табл. 1 Україна серед 14 Європейських країн за обсягом товарообігу непродовольчих товарів займає 11 місце і цей показник складає 24270 млн. дол. США.

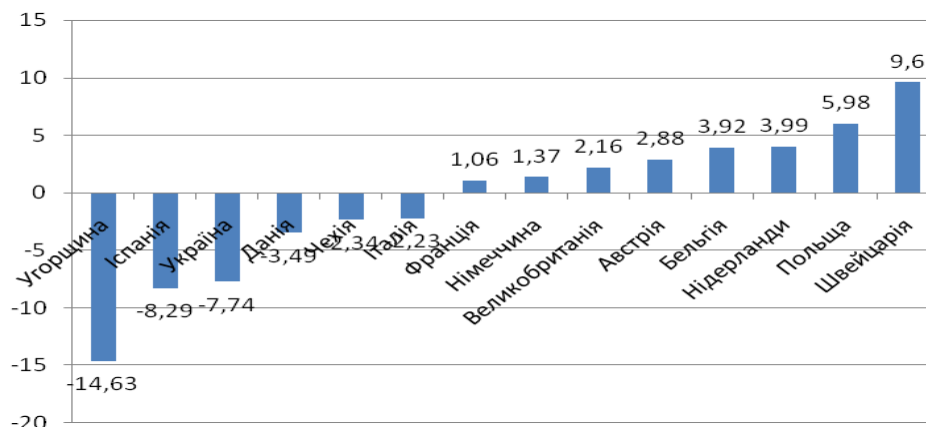


Рис 4. Ріст роздрібно торгівлі продовольчими товарами, 2006-2011 рр., %

Джерело: [2]

Продаж непродовольчих товарів 2011, млн. дол. США

Країна	різне	краса і здоров'я	одяг і взуття	дім і сад	електроніка	предмети розкошу	інші	загалом
Австрія	319	7303,2	7093,7	18465,6	5187,4	6444,4	2806,6	47619,9
Бельгія	1851,6	9974	10727,5	10203,7	6636,3	7535,8	2202,8	49131,6
Чехія	2893,8	4196,7	1857	4600,2	1797,2	2223,1	1817,4	19385,4
Данія	1069	3361,1	4658,2	4846,2	2067,5	2895,3	360	19257,3
Франція	11031,4	62874	36578,1	52652	23374,1	41314,4	5745,3	233569,4
Німеччина	12990,1	85161,9	41281,4	62315,3	28240,6	34155,2	1130,5	265275
Угорщина	1057,7	4163,2	1387,7	1768	1000,7	2579,9	1367,4	13324,5
Італія	4679,2	52375,1	53632,4	53414,6	13017,4	30177,5	25663,8	232960
Нідерланди	6409,2	13296	10392,6	19115,1	6164,2	10539,2	3144,9	69061,2
Польща	1261	9759,4	6521,9	8351,2	5626,2	7131,4	2106,4	40757,6
Іспанія	15304,5	26012,3	25677,1	22651,2	8937,2	31560,9	4025,8	134168,9
Швейцарія	5774,9	8186,1	10237,4	6609,2	4446,4	7004,4	8729,5	50987,9
Україна	194	3691,2	4947	3889,1	2485,3	1704,2	7359,4	24270,3
Великобританія	41612,8	26390,2	67242,2	40535,2	24534,6	40315	9149,5	249779,6

Джерело: [2]

Такі невеликі за площею і чисельністю населення країни, як Чехія, Данія і Угорщина мають показники нижчі за Україну. Враховуючи виробничий потенціал це опосередковано говорить про занепад виробництва непродовольчих товарів в Україні. Крім того, значну частку в роздрібній реалізації займають ще імпортовані товари. Серед товарних груп найбільшу частку в Україні займають одяг і взуття – 4947 млн. дол США, а також товари для краси і здоров'я, для саду і дому відповідно 3691,2 і 3889,1 млн. дол. США.

Найбільший товарообіг з непродовольчих товарів спостерігається у Великобританії – 249779,6 млн. дол. США, Німеччині – 2652,75 та Італії - 232960 млн. дол. США.

Внутрішньогрупова структура непродовольчого асортименту в кожній країні інша. В Німеччині, наприклад більше 30% в товарообороті країни складають товари для догляду за красою і здоров'ям і майже четверту частку в об'ємах продаж займають товари для дому і саду (Praktiker). У Великобританії 27% від загальної виручки в країні займають одяг та взуття. В Італії товарооборот приблизно рівномірно розподілений між такими товарними групами як товари для догляду за красою і здоров'ям, для дому і саду та одяг і взуття.

Товари з електроніки найбільшу частку займають в товарообороті Німеччини, Франції і Великобританії, а предмети розкошу переважають у Іспанії – майже 24%.

Таким чином Україна, яка за кількістю населення, площею, за виробничими можливостями серед європейських країн має значні переваги в розвитку товарообороту непродовольчими товарами,

зокрема, власного виробництва, не використовує свої можливості і тому займає незначну частку в реалізації непродовольчих товарів. У решті країнах, відображених в табл. 4 товарооборот з непродовольчих товарів складає від 400 до 600 млн. дол. США.

На сучасному етапі розвитку ринку спільною рисою як для вітчизняного так і європейського ретейлу є перехід операторів на нові формати організації торгівлі, а також якісний ріст галузі (удосконалення та збільшення спектру послуг, сервісів орієнтованих на попит споживачів), що пов'язано із змінами в чисельності працюючих в галузі.

Дослідження динаміки чисельності зайнятих в роздрібній торгівлі ЄС показує, що Україна за кількістю працюючих займає таку ж частку як в більшості Європейських країн. Зокрема в 2011 році цей показник в Україні складав 7,77 % і був приблизно таким як у Франції, Німеччині, Угорщині, Нідерландах, Чехії. Однак, слід зауважити, що в цих країнах чисельність працюючих в торгівлі за 2006-2011 рр. дещо знижується тоді як в Україні за цей час постійно зростає. Темп приросту складає 0,61%. Як показують дані табл. 2 більше як десяту частину від кількості зайнятих цей показник складає в Австрії, Великобританії і Польщі. Це найвищий показник в Європі, при цьому в перших двох країнах за період дослідження чисельність працюючих в галузі скорочується у той час, як в Польщі продовжує зростати на 1,18%. Найнижчою частка зайнятих в роздрібній торгівлі спостерігається в Данії і Бельгії (до 6%).

Кількість зайнятих у роздрібній торгівлі, %

Країна	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011 до 2006
Австрія	11,57	11,7	11,23	11,34	10,77	10,12	-1,45
Бельгія	6,17	6,05	5,96	5,98	5,95	5,92	-0,25
Чехія	8,29	8,24	8,25	7,91	7,56	7,41	-0,88
Данія	4,55	4,74	4,87	5,05	5,21	5,26	0,71
Франція	7,19	7,23	7,28	7,32	7,2	7,17	-0,02
Німеччина	7,11	7,23	7,31	7,43	7,42	7,41	0,3
Угорщина	7,17	7,28	7,11	6,88	6,81	6,9	-0,27
Італія	9,13	9,11	9,08	9,04	8,83	8,7	-0,43
Нідерланди	7,66	7,51	7,39	7,3	7,69	7,49	-0,17
Польща	11,03	10,98	11,02	11,42	12	12,21	1,18
Іспанія	9,13	9,06	9,64	10,05	9,63	9,18	0,05
Швейцарія	7,8	7,75	7,79	7,62	7,49	7,34	-0,46
Україна	7,16	7,52	7,6	7,56	7,59	7,77	0,61
Великобританія	10,45	10,43	10,29	10,13	10,04	10,04	-0,41

Джерело: [2]

Така різноманітність в частці зайнятого населення викликана в першу чергу часткою роздрібної торгівлі у валовому продукті і у споживчих витратах (див. рис. 5-6). Як бачимо з рисунків, Україна займає найбільшу частку роздрібної торгівлі у ВВП (в 2011 р. -31,08%) і в споживчих витратах (47,3%). Такі перекося в структурі валового продукту пояснюються фінансовою кризою в економіці України, стримуванням власних та іноземних інвестицій в сферу агропромислового виробництва і зростанням у ВВП долі торговельних послуг. Як бачимо в більшості розвинених країн Європи, таких як Італія, Польща, Франція і Чехія цей показник знаходиться в межах 18,5-19,5%.

товарів і послуг. Так у 2012 р. порівняно з 2007 р. обсяги продажу товарів і послуг онлайн зросли в 2,2 рази (рис. 7).

Підсумовуючи зазначимо, що серед основних відмінностей між українським та європейським ринком роздрібної торгівлі варто виокремити такі:

1) Невисока частка національних операторів на ринку цивілізованої мережевої торгівлі. В Україні цей показник складає близько 25%, тоді як у Великобританії – 80%, Німеччині – 65%, Франції – 85% [5].

2) Поступове збільшення обсягів продажів продукції «private label» вітчизняними ретейлерами. Ціна на цю продукцію в середньому на 15% нижча

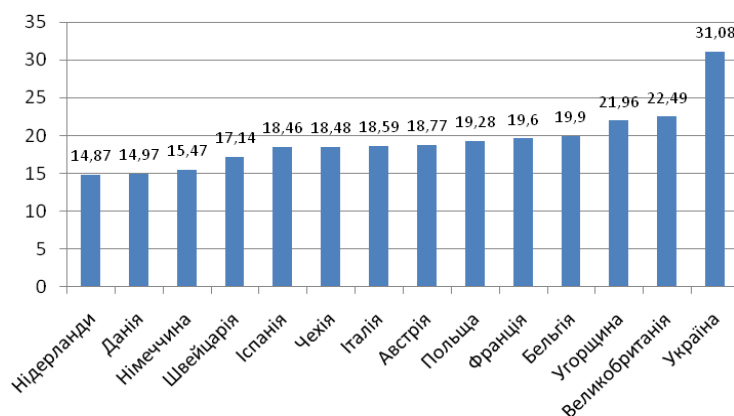


Рис. 5. Частка роздрібної торгівлі у ВВП, 2011 р.

Крім цього, як видно з рис. 6, витрати на покупку товарів в Україні займають майже половину споживчих видатків. У той же час в більшості країн Європи цей показник складає від 30 до 35%, що мав би послужити для нас орієнтиром.

Спільною тенденцією також є переміщення суттєвої кількості споживачів з традиційної «оффлайн» торгівлі до «он-лайн» каналів придбання

аналогів, при цьому її питома вага у загальному асортименті національних мереж залишається значно нижчою, ніж у європейських операторів. Наприклад Tesco продає продукцію аж під сімома власними торговими марками: Tesco Value, Tesco Finest, Tesco Organics, Tesco Healthy Living, Tesco Kids, Florence and Fred, Cherokee [5].

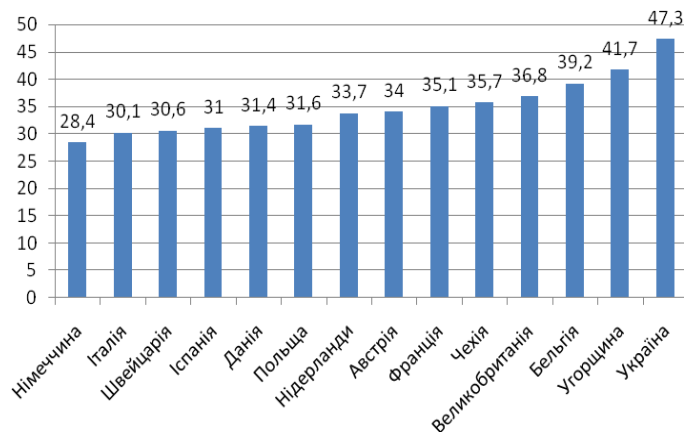


Рис. 6. Частка роздрібної торгівлі у споживчих витратах, 2011 р.

Джерело: [2]

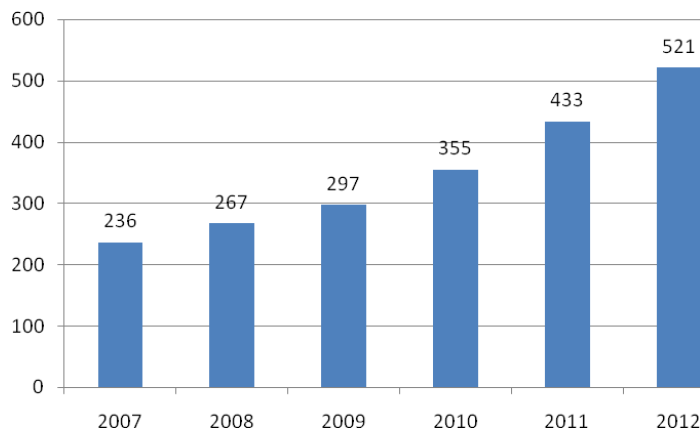


Рис. 7. Глобальна онлайн торгівля, обсяги продажу млрд. дол. США

Джерело: [6]

3) Частковий перехід європейських виробників і постачальників продукції на інші канали збуту продукції (дискаунтери, мінідискаунтери, магазини біля дому, лінійна роздрібна торгівля, традиційні ринки, виїзна торгівля). Низка підприємств активізували роботу зі створення власних мереж (фірмових магазинів).

4) Обмежений доступ вітчизняних операторів до кредитних ресурсів, необхідних для розвитку підприємств роздрібної торгівлі.

5) Суттєвий дефіцит якісних торговельних площ в Україні.

6) Невисока ефективність рекламних матеріалів. За результатами досліджень Shopping Monitor SSE 2012 60% респондентів в країнах Європи ознайомлюються з рекламними листівками, які вони отримують поштою від роздрібних мереж і роблять згідно з ними покупки, в Україні цей показник становить лише 9%.

7) Обмежений доступ до закордонних ринків. Вітчизняні мережі роздрібної торгівлі діють лише на внутрішньому ринку, тоді як європейським належить першість в освоєнні закордонних ринків, особливо це стосується французьких, британських і голландських мереж. Товарооборот за межами власної країни компаній «глобалістів» суттєво перевищує обсяги реалізації в країні походження. Так у Tesco цей показник складає 87% загального обсягу товарообороту.

8) Збереження позицій традиційних форматів роздрібної торгівлі. 22% українських споживачів все ще значною мірою надають перевагу у купівлі продовольчої продукції на ринку, тоді як серед європейських покупців цей відсоток значно нижчий.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Trends and strategies of the European retail [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/Trends_and_strategies_EU_Retail.pdf

2. World retail data and statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.euromonitor.com/medialibrary/PDF/Book_WRDAS_Ed70.pdf

3. 2012 Global Retail Industry Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stores.org/stores%20magazine%20january%202012/2012-global-retail-industry-trends>

4. Муралі К. Мантрала Роздрібна торгівля у ХХІ столітті. Теперішні і майбутні тренди. / Муралі К. [пер. з англ.; під редакцією Л. Савицької]. – К.: Видавництво Олексія Капусти (підрозділ агенції «Стандарт»). – 2008. – 462 с.

5. Ринок роздрібно́ї торгівлі України за 2012 р. Аналітичний огляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.credit-rating.ua/img/st_img/AS/2013/29.04.2013/Roznica_2012.pdf

6. The 2013 Global Retail E-Commerce Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.atkearney.com/documents/10192/3609951/Online+Retail+Is+Front+and+Center+in+the+Quest+for+Growth.pdf/f6693929-b2d6-459e-afaa-3a892adbf33e>

7. Annual Report on European SMEs [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/index_en.htm