

УДК 330.341.1

Антонюк Я. М.,

ORCID ID: 0000-0001-8082-1818, Researcher ID: F-7278-2019,

к.е.н., проф., професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

Шиндировський І. М.,

ORCID ID: 0000-0002-5632-7163, Researcher ID: F-85213-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛІ В УКРАЇНІ

Анотація. Вдосконалено суть категорії “ритейл”, дана порівняльна характеристика властивостей ритейлу та традиційної роздрібною торгівлі; досліджена діяльність зарубіжних та вітчизняних ритейлерів за різними ознаками властивостей; зроблений аналіз торгівлі в Україні власними торговими марками; показана залежність обсягу продаж ВТМ від виду зарубіжного і вітчизняного ритейлера, назви товару; акцентована увага на факторах збільшення продажу товарів в межах вітчизняного ритейлу. У ході дослідження встановлено, що для сучасного вітчизняного ритейлу характерним є зростання продажів не від кількості діючих торгових підприємств, асортименту товарів у магазині, місця розташування об’єктів, а від частки в товарообороті власних торгових марок, ціни в яких на 5-20% нижчі, ніж по традиційних товарах, запровадження програм лояльності, що збільшують час перебування покупців у магазині, покращення дизайну і фірмового стилю тощо. Пропонується використання показників якісного торговельного обслуговування через запровадження ВТМ, програм лояльності, мерчандайзингу, дизайну торгових залів та обґрунтована необхідність їх використання у вітчизняному ритейлі.

Ключові слова: ритейл, вітчизняні ритейлери, зарубіжні ритейлери, відмінні ознаки ритейлерів, сучасні формати торгівлі, власні торгові марки, програми лояльності, дизайн торгових залів.

Antonyuk Ya. M.,

ORCID ID: 0000-0001-8082-1818, Researcher ID: F-7278-2019,

Ph.D., Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Shyndyrovsky I. M.,

ORCID ID: 0000-0002-5632-7163, Researcher ID: F-85213-2019,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

TRENDS OF RETAIL DEVELOPMENT IN UKRAINE

Abstract. The essence of the category "retail" is improved; the comparative characteristic of the properties of retail and traditional retail trade is given; the activity of foreign and domestic retailers by various features was investigated; the analysis of private labels trading in Ukraine is made; the dependence of the private labels sales volume on the type of foreign and domestic retailer as well as the name of the product is revealed. Attention is focused on the factors of increasing goods sales within the domestic retail market. In the course of the study it was found that for modern domestic retailers the growth is not related on the number of existing trading enterprises, the range of goods in the store, location of trading facilities, but mainly on the private labels share in the turnover, the prices of which are 5-20% lower than on traditional goods as well as introduction of loyalty programs, increasing the time of customers' stay in the store, improvement of design and corporate style, etc. It is offered to use indicators of high-quality retail services through the introduction of private labels, loyalty programs, merchandising, trading areas design as well as the necessity of their use in domestic retail is substantiated.

Key words: retail, domestic retailers, foreign retailers, distinctive features of retailers, modern trade formats, private labels, loyalty programs, design of retail areas.

JEL Classification: F10; L81; O10.

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-03>

Постановка проблеми. Перспектива розвитку вітчизняного ритейлу залежить від подальшого запровадження сучасних форматів підприємств торгівлі; зміцнення якості діяльності окремих ритейлерів України, спрямованих на досягнення зарубіжних стандартів; подальшого зростання частки продаж ВТМ та інших показників, які не впливають з природи традиційних кількісних змін в об'єктах торгової мережі (кількість магазинів, їх асортимент, місце розташування тощо). Лідерами найдорожчих брендів серед FMCG-мережі, e-commerce, ресторанного бізнесу в світовому ритейлі є Amazon та Walmart, серед європейських ритейлерів – Carrefour і компанія Lidl. Остання в 2022 році займе лідируючу позицію серед торгових мереж. Приклад роботи цих зарубіжних ритейлерів повинен бути прийнятним для вітчизняного ритейлу. Важливим у нашому дослідженні є те, що в статті продовжується раніше нами зроблений аналіз продажу власних торгових марок, ціна яких є нижчою на 5-20%, ніж в інших брендах товаровиробників. У попередніх дослідженнях (2) нами було встановлено, що частка продаж ВТМ в 2013 році складала 2%, вже в 2014 році тільки по продовольчих товарах вона досягнула 17%, а в 2020 році прогнозне значення буде складати 35%. Причому в Європі цей показник складає до 50%, а по окремих ритейлерах – до 80%. В цьому плані такий досвід повинен дати можливість визначити основні шляхи подальшого розвитку українського ритейлу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням порушених в статті проблем займається ряд вітчизняних вчених. Цій проблемі присвятили наукові праці Андрійчук В. Г., Апопій В. В., Виноградська А. М., Лігоненко Л. О., Федулова Л. І., Дима О. О., Забарилло М., Горбенко О. В., Павлова М. Б., Ящук В. І. та ряд міжнародних і вітчизняних дослідницьких установ: GfK Ukraine, GT Partners Ukraine, Nielsen Ukraine, міжнародна асоціація ритейлерів тощо. Ці компанії частково висвітлюють у ЗМІ статистичні результати своїх досліджень. Основний потік інформації з проблем міжнародного і вітчизняного ритейлу відсутній у матеріалах державної статистики України, тому результати досліджень вищезгаданих компаній мають науково-практичне значення для визначення орієнтирів розвитку вітчизняного ритейлу на базі досвіду роботи зарубіжних ритейлерів та узагальнення роботи діючих вітчизняних сучасних форматів торгівлі.

Постановка завдання. Основна мета статті полягає в уточненні змісту категорії “ритейл”, у виявленні тенденцій розвитку зарубіжних і вітчизняних ритейлерів, а також факторів, які впливають на якісний стан торгових мереж. Важливим для цього є дослідження впливу на розвиток українського ритейлу макроекономічних, галузевих та політичних факторів. У статті розглянуто ряд питань, пов'язаних з впливом на цей процес таких чинників, як торгівля власними торговими марками, оформлення та дизайн торгових залів і магазинів в цілому, програм лояльності тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. В українській галузевій (торговій) науці є різне розуміння окремих категорійних термінів, що стосуються сфери роздрібно торгівлі. Зокрема, більшість українських авторів (Апопій В. В., Андрійчук В. Г., Лігоненко Л. І. та ін.) ототожнюють поняття “роздрібно торгівлі” і “ритейлу”, а також ряду похідних понять від категорії “ритейл”. В цій статті немає доцільності розглядати суть, класифікацію, ознаки “роздрібно торгівлі” як категорії, тому що вона обширно розглянута в літературі, а от опис особливостей “ритейлу” як економічної категорії має, на наш погляд, науково-практичне значення. Намагання вітчизняними вченими та практиками використати поняття “ритейл” як дань моді у використанні зарубіжних літературних термінів, на нашу думку, є помилковим. Ритейл – це категорія, яка має самостійний та наповнений зміст.

В попередніх наших публікаціях зроблена спроба визначення відмінних особливостей ритейлу в порівнянні з суттю роздрібно торгівлі, однак сьогодні їх можна доповнити (табл. 1).

Крім перерахованих чинників розвитку ритейлу і традиційної роздрібно торгівлі, на результат роботи ритейлу впливають:

- масове використання технологічних новинок;
- запровадження єдиних підходів в мережі ритейлу до впровадження автоматизації обліку закупок, зберігання товарів, контролю за операціями тощо;
- пропозиція єдиних в межах ритейлера підходів групування асортименту товарів;
- знання і розуміння клієнта на основі даних функціональних менеджерів;
- динамічна реклама товарів і послуг;
- використання багатоканальної комунікації в обслуговуванні покупців (по телебаченню, поштових розсилках, Інтернету, мобільних телефонах тощо);
- можливість виробництва товарів власної торгової марки тощо.

Як висновок необхідно зазначити, що врахування перерахованих переваг, а також управління торговими процесами та належний контроль за цими процесами особливо важливі в торгових мережах ритейлу. Тут доцільно розробляти комплексні принципи, методи та схеми для підприємств конкретного ритейлера.

При визначенні поняття “ритейл” потрібно врахувати те, що це не просто роздрібно торгівля, а те, що являє собою кінцевий продаж, орієнтований на масового покупця. Ритейл, використовуючи різні способи взаємодії з клієнтом, вдосконалює свою роботу, орієнтуючись на товари так званого сегмента FMCG (fast moving consumer goods) - масового покупця.

Ритейл – це не просто вид торгівлі, це політика, що дозволяє знижувати витрати і зменшувати таким чином ціну на товари. Низькі ціни забезпечуються також використанням програм лояльності для покупців і постійною наявністю основного асортименту. Ритейл залучає велику кількість покупців, що приводить до збільшення прибутку за рахунок зростання обороту.

Порівняльна характеристика властивостей роздрібно-торгівельної мережі та ритейлу*

Роздрібна торгова мережа	Ритейл
1. Присутній унітарний характер.	1. Являє собою корпоративну мережу багатьох підприємств (одно- або багатоформатних).
2. Має, як правило, національне значення.	2. Має міжнародне значення.
3. Розвивається планомірно.	3. Розвивається на основі конкурентної спроможності та експансії, шляхом поглинання підприємств за схемою центр – периферія.
4. Шукають вигідне розташування в населених пунктах.	4. Мають в своїй основі загальноміське, регіональне або локальне розміщення в населених пунктах, використовуючи віддалені від центра території.
5. Займаються виключно роздрібною торгівлею.	5. Роздрібна торгівля поєднується з виробничою та іншими сферами діяльності.
6. Не обов'язковий бренд.	6. Обов'язковий розкручений бренд.
7. Недостатньо використовує програми лояльності споживачів.	7. Завойовує споживачів на основі програм лояльності та роботи з масовим клієнтом.
8. Пропонує асортимент товарів, передбачений асортиментним переліком.	8. Пропонує масовим споживачам широкий асортимент товарів, який можна придбати в одному місці.
9. З метою скорочення витрат на обслуговування клієнтів допускається погіршення якості торгівлі.	9. Постійно вдосконалюється якість обслуговування споживачів, шляхом запровадження сучасних методів і форм продажу.
10. Достатньо високі ціни на товари.	10. Ціни на товари значно нижчі, ніж в немережевих торгових підприємствах.
11. Недостатня увага приділяється постійному запровадженню вимог сучасного мерчандайзингу та технологій дизайну.	11. Запровадження мерчандайзингу на мережу ритейлу та єдиних схем дизайну торговельних залів за допомогою функціональних спеціалістів певного формату магазинів.
12. Сукупний результат роботи окремих підприємств роздрібно-торгівлі дорівнює сумі результатів цих підприємств.	12. Ритейл володіє синергічним ефектом від продажу товарів на різних підприємствах власної торгової мережі.

* Складено автором.

Причому в ритейлі для збільшення товарообігу та інших традиційних торговельних показників (широта асортименту, кількість об'єктів, розмір товарних запасів тощо) важливе значення мають дизайнерське оформлення торговельних залів, фірмовий стиль підприємства, програми лояльності тощо.

Сегмент FMCG – це напрямок продажу товарів, що швидко обертаються через роздрібні підприємства. Як правило, це товари, що мають короткий термін споживання. До них відносять продукти харчування, сигарети, алкогольну продукцію та деяку побутову хімію і косметику. Відповідно, ці товари повинні розташовуватися на вигідних позиціях в торговельному залі. Основними критеріями FMCG-мережі є невисока ціна продукції, велика частота споживання та швидка оборотність товарів.

Розвиток ритейлу в різних країнах залежить від кількості відомих світових і європейських ритейлерів, що мають за мету поглинання торговельних мереж в країнах, особливо тих, де ритейл знаходиться на початковому рівні розвитку.

В табл. 2 представлено 10 найвідоміших і найдоружчих брендів сфери роздрібно-торгівлі, e-commerce

і ресторанного ритейлу світу, які мають відношення до розвитку ритейлу в інших країнах і, зокрема, в Україні.

Вартість найдоружчого бренду “Amazon”, що останніми роками займає перше місце в світі, майже в 3 рази вища, ніж Walmart – ритейлері №2 в наведеному в табл. 2 рейтингу і знаходиться на 11 місці серед 500 ритейлерів. Що стосується представлених в першій сотні ритейл-брендів, то в ТОП-10, крім “Amazon”, увійшли торговельні мережі Walmart (з вартістю бренду 967 млн дол. США) і Costco (171 млн дол. США), мережі товарів для будинку: Home Depot (47,1 млн дол. США) і Loke's (23,9 млн дол. США), а також шведська IKEA (21,5 млн дол. США) та єдиний представник сегмента fashion – іспанська Zara (18,4 млн дол. США).

З сфери e-commerce, крім “Amazon”, серед сотні найбільш дорогих брендів світу представлений Tmall (36,4 млн дол. США) з Китаю. З табл. 3 також видно, що серед ТОП-10 світових торговельних марок найбільший прогрес в порівнянні з попереднім роком продемонстрували мережі Love's (зростання на 50%), Costco – 40,5%, Home Depot (39,4%).

Таблиця 2

Найдорожчі бренди в світовому ритейлі

Станом на 1.01.2019 р.

№	Бренд	Місце в ТОП-500*	Країна	Сфера діяльності	Вартість брен-да, \$ млн*	Зміна до 1.01.2018 р.
1	Amazon	1	США	E- commerce	187,9	+24,6
2	Walmart	11	США	FMCG	67,9	+10,4
3	Home Depot	22	США	DIY	47,1	+39,4
4	Statbucks	31	США	Food	39,3	+21,1
5	Tmall	35	Китай	E- commerce	36,4	н/д
6	McDonald*s	43	США	Food	31,5	+26,6
7	Loves	63	США	DIY	23,9	+49,4
8	IKEA	74	Швеція	DIY	21,5	+11,1
9	Zara	92	Іспанія	Fashion	18,4	+5,6
10	Costo	98	США	FMCG	17,1	+40,5

* Серед брендів сфери роздрібної торгівлі, e-commerce і ресторанного ритейлу світу.

Джерело: <https://rau.ua/personalii/top-10-samyh-bogatyh-ritejlerov>

Варто зазначити, що в число ста ритейлерів світу не потрапили ряд відомих європейських брендів: Tesco, Aldi, Carrefour тощо.

З табл. 3 видно, що серед 10-ти ритейлерів Європи в 2017 році у залежності від розміру товарообігу є відомі французькі і німецькі бренди, які займають в першій десятці 60% від загальному обігу.

В європейському рейтингу присутня американська компанія “Amazon”. Частка найдорожчого бренду в світі – в Європі займає незначну частку від загального обсягу продажу.

Варто зазначити, що замикає першу десятку ритейлерів Європи російська компанія X5 Retail Group, яка розвиває торгові мережі під брендами Пятёрочка, Перекресток і Карусель. Мережі цих ритейлерів успішно працюють в різних країнах світу та Європи.

Більшість європейських компаній розвивають мультиформатні мережі, що включають в себе “магазини біля дому”, гіпермаркети та інші проміжні формати. Серед них Leclerc і Edeka, що працюють в

різних сегментах торгівлі, продаючи продукти харчування, техніку, електроніку, одяг і товари для дому в різних магазинах під єдиним брендом.

В табл. 3 представлений прогноз щодо розвитку роздрібного товарообороту ритейлерів Європи до 2022 р. В порівнянні з 2017 р. плануються значні зміни в рейтингу за п’ятирічний період. Компанія Lidl, наростивши за цей період товарообіг, випередить Carrefour і займе перше місце. Значно покращаться показники товарообігу в компанії Amazon, яка подвоїть свій показник продажу. Найбільше зростання товарообігу (227%) матиме російська компанія X5 Retail Group.

Для порівняння слід зазначити, що найбільша українська торговельна мережа – корпорація АТБ з товарообігом 80,2 млрд грн не увійшла в список міжнародних ритейлерів. У співставних цінах товарообіг мережі АТБ в 7 разів менший, ніж у X5 Retail Group (останнє місце в ТОП-10) і в 30 разів менший, ніж у Carrefour, що займає перше місце в ТОП-10 ритейлерів Європи.

Таблиця 3

ТОП-10 ритейлерів Європи за розміром товарообігу в 2017 році

Місце в рейтингу в 2017 р.	Торгова мережа	Країна	Товарообіг, млрд євро		Місце в рейтингу в 2022 р.
			2017 р.	2022 р.	
1	Carrefour	Франція	77,4	88,4	2
2	Lidl	Німеччина	74,5	103,2	1
3	Tesco	Великобританія	61,4	66,4	4
4	REWE Group	Австрія	56,3	62,0	5
5	Edeka	Німеччина	52,8	56,9	7
6	Leclerc	Франція	50,1	58,6	6
7	Auchan	Франція	47,4	50,8	8
8	Amazon	США	35,3	75,7	3
9	Aldi	Німеччина	33,0	41,7	9
10	X5 Retail Group	Росія	17,9	40,7	10

Джерело: За даними <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/top-10/>

Таблиця 4

ТОП-10 продовольчих ритейлерів України за кількістю магазинів, 2017 р.

№	Компанія	Торгові мережі	Кількість магазинів, од.			
			грудень 2016р.	грудень 2017р.	відкритих в 2017 р.	в областях 2017 р.
1	ТОВ “АТБ-маркет”	АТБ	898	910	78	22
2	Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrach, Favore	530	535	35	25
3	Volwest Group	Наш край, Наш край експрес	214	243	46	19
4	ТОВ ТПК “Львівхолод”	Рукавичка, Під боком	114	130	21	6
5	ТОВ “ЕКО”	ЕКО маркет, Симпатик	114	114	1	12
6	ТОВ “ОПТТОРГ-15”	Делві	120	109	36	6
7	ТОВ “Український ритейл”	Брусничка, Брусниця	101	101	4	6
8	ТОВ “ЛК-транс”	ЛотОК	66	87	24	2
9	ТОВ “ПАККО-холдинг”	Вопак, Пакко	90	81	2	9
10	ПАО “Фуршет”	Фуршет, Фуршет-гурман	81	77	1	20

Джерело: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovyh-setej-3/>.

Нами проаналізовано показники функціонування ритейлерів України, що входять в ТОП-10 за кількістю магазинів, розмірами товарообігу та сукупною торговою площею (табл. 4, 5). Беззаперечним лідером у вітчизняному ритейлі є ТОВ “АТБ-маркет” та Fozzi Group. Перша компанія досягла майже 1000 од. за кількістю магазинів. В 2017 році в ній було 910 магазинів і в порівнянні з 2016 роком їх кількість зросла ще на 78. Мережа цієї компанії працювала в 22 областях. У всіх (в 25 областях) регіонах України у 2017 році була присутня мережа ритейлера Fozzi Group. В компанії Fozzi Group переважають супермаркети з середньою торговою площею – 1018 кв. м, а в мережі “АТБ-маркет” – дискаунтери з середньою площею 451 кв. м.

В ПАО Фуршет середній розмір торгової площі магазину в 2017 році був 1523 кв. м, а в ТОВ “ЕКО” – 869.

Крім цього, з табл. 4 видно, що в 2017 році з кількістю магазинів більше 100 одиниць функціонували компанії ТОВ ТПК “Львівхолод”, ТОВ “Еко”, ТОВ “ОПТТОРГ – 15”, ТОВ “Український ритейл”. Мережа цих компаній значно відставала за покриттям мереж в областях України. Слід відзначити, що у 2017 р. в порівнянні з 2016 роком значне зростання кількості торгових об’єктів було у ТОВ “ЛК-транс” – на 24 одиниці, Volwest Group – 46 одиниць, ТОВ “Оптторг-15” – 36 одиниць і у Fozzi Group – на 35 об’єктів.

Компанії АТБ і Fozzi Group увійшли також в десятку найкращих за розміром товарообігу і сумарної торгової площі. У 2017 році в ТОП-10 на вітчизняному ринку з’явилися нові ритейлери – Metro

Cash&Carry – 24%, ТОВ “Омега”, Retail Group, Фуршет. У 2017 році в порівнянні з 2016 роком роздрібний товарообіг в АТБ зріс на 37 %, Metro Cash&Carry – на 24%, ТОВ “Омега” – на 27%, Novus – на 25%. Незважаючи на те, що сумарна торгова площа в Ашані зросла на 66,6%, роздрібний товарообіг зріс лише на 17%. Якісні зміни відбулися в ТОВ “Омега”, де при збільшенні торгових площ на 17% розмір товарообігу зріс на 27%, в ТОВ “АТБ маркетинг” відповідно -2,6% і 37%.

В регіональному розрізі у відкритті нових вітчизняних FMCG-операторів лідирує Західна Україна, де відкрито третину нових маркетів, в Східній Україні цей показник зріс на 25 %.

Основним показником ефективності роботи магазинів є товарообіг на 1 кв. м торгової площі. З табл. 5 видно, що на його розмір впливає формат підприємства. В АТБ, де переважають не великі за розміром дискаунтери і “магазини біля дому”, він складає 195,3 тис. грн. В компанії Fozzi Group та ТОВ “Омега” – відповідно 114,6 і 113,6 тис. грн. У решті вітчизняних ритейлерів, що входять в ТОП-10, товарообіг на 1 кв. м коливається від 50 до 80 тис. грн. Ці показники ефективності функціонування виступають основним чинником подальшого розвитку ритейлу в Україні.

Таблиця 5

ТОП-10 продовольчих ритейлерів України за розміром товарообороту і сумарної торгової площі, 2017 р.

№	Компанія	Торгові мережі	Товарооборот, млрд грн			Сумарна торгова площа, кв. м		Товарооборот на 1 кв. м торгової площі, тис. грн
			2016	2017	%	2016	2017	2017
1	ТОВ "АТБ-маркет"	АТБ	58,5	80,2	37	400100	410650	195,3
2	Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrach, Favore	55,2	62,4	13	537200	544650	114,6
3	Metro Cash&Carri	МЕТРО, Бери-вези	11,9	14,7	24	183000	183000	80,3
4	Ашан	Ашан, Мій Ашан	9,7	11,3	17	102600	170940	66,1
5	Novus	Novus, Novus експрес	7,1	8,9	25	104000	106800	83,3
6	ТОВ "Омега"	Varus Varus-маркет	6,4	8,2	27	63600	72150	113,6
7	ЕКО маркет	ЕКО маркет, Симпатик	6,2	7,0	13	99355	986501	71,0
8	Retail Group	Велика Кишеня, Велмарт, ВК Експрес	6,3	7,0	11	114100	111050	63,0
9	Таврія В	Таврія В, Космос	5,2	5,9	13	137865	140800	41,9
10	Фуршет	Фуршет, Фуршет-гурман	-	5,6	-	127000	117300	47,7

Джерело: За даними <https://rau.ua/novyni/top-10-krupnejshih/>

За підсумками 2018 року товарообіг АТБ перевищив 100 млрд грн. Основними принципами в роботі мережі АТБ стали: відкриття магазинів у невеликих містах, де можна стати мережею №1; купувати, а не орендувати приміщення; розвозити товари через власний розподільчий центр, будувати магазини на відстані до 250 км від складу; стандартизація планування приміщень: зокрема, в залі площею 800 кв. м повинно працювати одночасно 10 кас і 3500 асортиментних позицій на полицях; низькі ціни. Основний інструмент маркетингу в магазинах АТБ – щотижневі знижки (до 30 %) на найбільш ходові товари і власні торгові марки; інвестування в сучасні технології, навчання персоналу; відбір товарів з високою оборотністю; зниження ціни на товари від місцевих виробників; вчасна оплата постачальникам за поставлені товари та відкриття як мінімум 50 магазинів в рік.

Світовий та український ритейл постійно змінюється, як "живий організм", за кількістю і структурою. Більшість підприємств постійно успішно розвиваються: частина ритейлерів обмінюється підприємствами, є продуктові ритейлери, які зовсім вийшли з українського ринку. За даними компанії GT Partners Ukraine (табл. 6), значні втрати на українському ринку мали російські ритейлери, зокрема Патерсон і Перекресток, незважаючи на успішний їх розвиток на батьківщині. Серед українських ритейлерів є втрати за рахунок поглинання конкурентами. Це твердження відноситься до мереж Барвінок, Бімаркет, Бумі-маркет, Караван та інших.

Поступилася конкурентам одна з перших роздільних мереж – Рейнфорд, яка втратила 49 магазинів

і перестала існувати. Вторгнення в Україну російських військових сил на Донбас призвело до усунення з вітчизняного ринку торгової мережі компанії Амстор, яка перейшла пізніше до бренду Сільпо, а сам Амстор існує тільки у вигляді торгових центрів.

Варто відзначити, що західні корпорації теж зазнали як успіхів, так і невдач на українському ринку. 2003 рік вважається роком експансії іноземних брендів в Україну. Серед перших FMCG-операторів був бренд МЕТРО Cash&Carry. Незважаючи на збитки, понесені цим ритейлером у 2014 році в Донецьку і втрату чотирьох гіпермаркетів, ритейлер активно розвивається і впроваджує нові формати. В Україні з 2008 року відкрито магазини Ашан (22 об'єкти). Корпорація Auchan успішно розвиває мережу гіпермаркетів, супермаркетів та планує розвиток формату "магазин біля дому".

Як було зазначено вище, перевагою ритейлу є можливість запровадження в торговий процес власних торгових марок (VTM – private label). На відміну від інших країн, в Україні VTM ще не користуються великою популярністю у покупців. Фундаментальний аналіз розвитку продажу VTM в різних країнах Європи, у тому числі в Україні, нами зроблено в попередньому літературному дослідженні.

Таблиця 6

Продуктові ритейлери, які втратили український ринок, станом на 2017 р.

№	Торгові мережі	Рік початку роботи	Рік закриття мережі	Кількість магазинів, що вийшли з ринку, од.
1	Rainford	1995	2011	49
2	Барвінок	2001	2013	50
3	Бі-маркет	2002	2015	20
4	Караван	2003	2017	9
5	Бумі-маркет	2003	2007	42
6	Амстор	2003	2016	38
7	Перекресток	2005	2013	13
8	Патерсон	2005	2008	3
9	О'кей	2007	2009	4
10	Real	2009	2012	2

Джерело: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/fmcg-infografika/>

Продовжуючи в цьому напрямі аналіз ситуації, слід зауважити, що у 2014 році частка ВТМ по продовольчих товарах в Україні становила 17 % і зростає до 2020 року (прогноз) до 35 % (рис. 1). Споживачі надають перевагу ВТМ тому, що вони дешевші, ніж брендові аналоги виробників, в середньому на 5-20 %, а по деяких товарах на 40-50%. Низька вартість товарів обумовлена відсутністю маркетингових витрат на просування бренду. Виходячи з даних аналітичних компаній (9-12), видно, що ВТМ починають займати на українському ринку провідне становище. В 2018 році ціна на ВТМ по деяких товарах більше як на 50-100 відсотків була нижчою, ніж середня ціна на ринку. Зокрема, більш як на 100 від-сотків ціна ВТМ була нижчою по вину, солодких напоях, йогуртах і напоях.

В цілому (по продовольчих і непродовольчих товарах) частка ВТМ в Україні складає 5-6 %, тоді як в Європі вона досягає 50 %. Наприклад, у мережах Великобританії і Німеччини в загальному асортименті FMCG-мереж частка ВТМ доходить до 80 %.

Такий контраст обумовлений відсутністю сировинної і виробничої бази в Україні і тим, що галузь ще молода і існує 10 років. Виробництво ВТМ, за даними досліджень, можуть дозволити собі ритейлери, які мають мережу чисельністю не менше 100 торгових підприємств.

На рис. 2 представлена частка ВТМ за товарною структурою, які купувалися споживачами в 2015-2017 роках. Як бачимо, в окремих роках показники по однакових товарних позиціях є різними. Якщо в 2015 році готові страви охоплювали 77 % від загального продажу, то в 2017 році кулінарія займала 45%, молочні продукти – відповідно 56 % і 70 %, бакалія – 52% і 78%. В попередніх роках спостерігалася аналогічна ситуація.

Динаміка зростання ринку ВТМ у секторі продовольчого роздробу України, млрд грн.

За даними компанії GT Partners Ukraine.

*Прогноз.

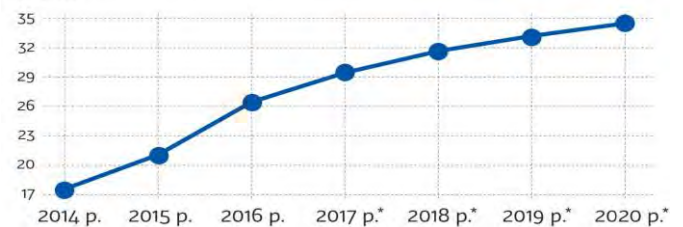


Рис. 1. Динаміка зростання ринку ВТМ у секторі торгівлі продовольчими товарами України, млрд грн

В таблицях 7, 8 представлено найкращих ритейлерів України з продаж ВТМ за окремими видами компаній і торгових мереж. За часткою ВТМ у товарообороті лідерство очолює ТОВ “АТБ-маркет”. Тут рівень продажу в 2017 р. складав 87 мільйонів гривень, або 23,3% від загального товарообороту. Продаж власних торгових марок в АТБ серед п’яти лідерів перевищував товарооборот решти чотирьох ритейлерів ТОП-5. За кількістю товарних позицій найкраща ситуація в ТОВ “Ашан Україна”, де кількість позицій ВТМ в гіпермаркетах складає 2500 одиниць, Фоззі груп – 2000 одиниць, замикає п’ятірку ТОВ “Омега” з кількістю товарних позицій – 1200 одиниць.

Краща можливість використання програм лояльності є другою суттєвою перевагою ритейлу перед традиційною роздрібною торгівлею. Ці програми надають постійним покупцям знижки, бонуси, призи тощо, що стимулює споживачів надавати перевагу в покупці конкретного товару в конкретному ритейлі. Таким чином будь-яка програма лояльності – відмінний спосіб утримання постійного клієнта і можливість переконати випадкового покупця “повернутися” до підприємства ритейлу. Інакше кажучи, ці переваги, а також дрібні подарунки роблять покупця партнером магазину.

Товари ВТМ, які купляли українські споживачі, %

За даними компанії Nielsen Ukraine.



Рис. 2. Товари власних торгових марок, що закуповувались українськими споживачами в 2015-2017 р.р., %

Джерело: За даними компанії Nielsen Ukraine

Таблиця 7

ТОП-5 лідерів ринку ритейлу України за величиною продажу ВТМ у 2017 р.

№	Компанія	Торгові мережі	Частка ВТМ в загальному товарообороті, %	Товарооборот ВТМ, млн грн
1	ТОВ "АТБ-маркет"	АТБ	23,3	18687
2	Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrach, Favore	8,0	5080
3	Metro Cash & Carry Україна	Metro Cash & Carry, Бери-Вези	12,0	1764
4	ТОВ "Таврія В"	ТОВ "Таврія В", Космос	10,5	1029
5	ТОВ "Омега"	VARUS, VARUS-маркет	10,0	800

Джерело: За даними компанії GT Partners Ukraine

Таблиця 8

Лідери ринку ВТМ України за кількістю товарних позицій у 2017 р.

№	Компанія	Торгові мережі	Кількість позицій ВТМ
1	ТОВ "Ашан Україна Гіпер-маркет"	Auchan	2500
2	Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrach, Favore	2000
3	ЗАО "Фуршет"	Фуршет, Фуршет-Гурман	1300
4	ПАО "Рітейл Груп"	Велика Кишеня, Велмарт, ВК Експрес, ВК Select	1250
5	ТОВ "Омега"	VARUS, VARUS-маркет	1200

Джерело: За даними компанії GT Partners Ukraine

В компанії "Епіцентр К" запровадили програму лояльності "Вигода", за якою надається 1% кешбеку практично на весь товар. За допомогою карток, які використовуються при цій програмі, визначається структура споживачів, за якою 60 % аудиторії споживачів складають покупці віком від 25 до 45 років. В половині зареєстрованих покупців є діти віком до 12 років, на день народження яким надається знижка 20 % на іграшки.

Як було сказано вище, сьогодні недостатньо мати належне місце в розташуванні об'єкта, належний асортимент товарів, товарні запаси тощо, важливо мати належну атмосферу в середині магазину, створивши відповідні викладку товарів, дизайн торгового залу та інтер'єр магазину.

В цьому плані досвід, привнесений зарубіжним ритейлером, вносить свої позитивні моменти у вітчизняну торгівлю. Сьогодні є недостатнім те, що вітчизняна наука і практика після запровадження передовими підприємствами сучасних новинок в технології та дизайні тільки пояснює й обґрунтовує в діяльності ритейлу такі рішення. Згаданий досвід сприяє зростанню постійних покупців в торговельній мережі, підвищенню довіри до ритейл-бренда, збільшенню лояльності споживачів, збільшенню часу перебування на підприємствах ритейлу, підвищенню продуктивності роботи торгового персоналу, зростанню товарообороту та прибутку.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Український та

зарубіжний ритейл постійно розвивається, перейшовши від поглинання підприємств традиційної торгівлі до поглинання мережі конкурентів та за рахунок нового будівництва об'єктів, в т.ч. за рахунок діяльності дивелопменту. В Україні зараз все більше переходять до запровадження дискаунтерів і "магазинів біля дому" (АТБ) замість супермаркетів, що, в свою чергу, відображається на тенденціях, характері роботи українських ритейлерів. В статті зазначено, що для сучасного ритейлу характерним є зростання продажу не від кількості діючих торгових підприємств, асортименту товарів у магазині, місця розташування об'єктів, а від частки в товарообороті власних торгових марок, ціни в яких на 5-20% нижчі, ніж по традиційних товарах, запровадження програм лояльності, що збільшують час перебування покупців у магазині, покращення дизайну і фірмового стилю тощо. Дослідження зазначених вище факторів повинно стати предметом подальших досліджень науковців і практиків торгової галузі, оскільки вони впливають на прибутковий характер роботи ритейлерів.

Власне про це засвідчує досвід роботи передових зарубіжних підприємств торгової галузі, який може позитивно вплинути на якісний розвиток вітчизняного ритейлу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Я. М. Особливості інноваційного процесу в торгівлі в сучасних умовах / Я. М. Антонюк // Торговля, комерція, підприємництво : збірник наукових праць. – Вип. 12. – Львів : Вид-во ЛКА, 2011. – С. 46-49.

2. Антонюк Я. М. Тенденції розвитку роздрібною торгівлі у країнах Європи в умовах інтернаціоналізації / Я. М. Антонюк, Г. Я. Антонюк // Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі. 2013. – №3 (59). – С. 36-42. – (Серія Економічні науки).

3. Структурні зміни та сучасні тенденції розвитку внутрішньої торгівлі України: монографія / Апопій В. В., Мішук І. П., Антонюк Я. М. та ін.; [за ред. проф. Апопій В. В.]. – Львів : "Новий Світ – 2000", 2017. – 440 с.

4. Горохов М. А. Товары класса "премиум": сущность и основные характеристики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dis.ru/library/541/29361/>.

5. Гелевачук З. Й. Приватні торгові марки як ефективний інструмент маркетингової товарної політики / Гелевачук З. Й., Лозна К. О. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Economics/6.

6. Дима О. О. Перспективи реалізації стратегії сталого розвитку вітчизняними роздрібними операторами через впровадження власних торгових марок

/ Дима О. О. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fem.sund.edu.ua/>.

7. Забарилло М. Ключевые тенденции развития форматов розницы в Украине и Европе [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/gfkukraine>.

8. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. <http://www.gtpartners.com.ua>.

10. <https://rau.ua/novyni/top-10-krupnejshih/>.

11. <https://koloro.ua/blog/dizain/kakim-cvetom-oformit-magazin-gayd-po-cvetovospriyatii.html>.

12. <https://trademaster.ua/articles/312868>.

REFERENCES

1. Antoniuk, Ya. M. (2011), Osoblyvosti innovatsijnoho protsesu v torhivli v suchasnykh umovakh, Torhivlia, komertsii, pidpriemnytstvo : zbirnyk naukovykh prats', vyp. 12, Vyd-vo LKA, L'viv, s. 46-49.

2. Antoniuk, Ya. M. and Antoniuk, H. Ya. (2013), Tendentsii rozvytku rozdrubnoi torhivli u krainakh Yevropy v umovakh internatsionalizatsii, Naukovyj visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky ta torhivli, №3 (59), s. 36-42. – (Serii Ekonomichni nauky).

3. Strukturni zminy ta suchasni tendentsii rozvytku vnutrishn'oi torhivli Ukrainy: monohrafiia, Apopij V. V., Mischuk I. P., Antoniuk Ya. M. ta in.; za red. prof. Apopiia V. V. (2017), "Novyj Svit – 2000", L'viv, 440 s.

4. Horokhov, M. A. Tovary klassa "premyum": suschnost' y osnovnye kharakterystyky, available at: <http://dis.ru/library/541/29361/>.

5. Helevachuk, Z. J. and Lozna, K. O. Pryvatni torhovi marki iak efektyvnyj instrument marketynhovoї tovarnoi polityky, available at: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Economics/6.

6. Dyma, O. O. (2015), Perspektyvy realizatsii stratehii staloho rozvytku vitchyznianymy rozdrubnymy operatoramy cherez vprovadzhenia vlasnykh torhovnykh marok, Marketynh i menedzhment innovatsij, №1, available at: <http://www.fem.sund.edu.ua/>.

7. Zabarylo M. Kliuchevye tendentsyy razvytyia formatov roznytsy v Ukraine y Evrope, available at: <http://www.slideshare.net/gfkukraine>.

8. <http://www.ukrstat.gov.ua>.

9. <http://www.gtpartners.com.ua>.

10. <https://rau.ua/novyni/top-10-krupnejshih/>.

11. <https://koloro.ua/blog/dizain/kakim-cvetom-oformit-magazin-gayd-po-cvetovospriyatii.html>.

12. <https://trademaster.ua/articles/312868>.

Стаття надійшла до редакції 27 лютого 2019 р.