

Г.Т. П'ятницька (Київський національний торговельно-економічний університет, Україна)

ПЕРЕВАГИ І НЕДОЛІКИ РОЗВИТКУ ВЕЛИКИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ

У статті проведено аналіз сучасних тенденцій розвитку роздрібною торгівлі продовольчими товарами в Україні. Виявлено переваги та недоліки від появи й розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами з позицій різних суб'єктів ринкових відносин. Визначено найбільш імовірні наслідки роздрібною глобалізації.

Ключові слова: торговельна мережа, ринок, роздрібна торгівля, продовольчі товари, концентрація, постачальники, споживачі.

Табл. 1. Рис. 1. Літ. 25.

Г.Т. Пятницкая (Киевский национальный торгово-экономический университет, Украина)

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РАЗВИТИЯ КРУПНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ НА РЫНКЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

В статье проведен анализ современных тенденций развития розничной торговли продовольственными товарами в Украине. Выявлены преимущества и недостатки от появления и развития крупных торговых сетей на рынке розничной торговли продовольственными товарами с позиции разных субъектов рыночных отношений. Определены наиболее вероятные последствия розничной глобализации.

Ключевые слова: торговая сеть, рынок, розничная торговля, продовольственные товары, концентрация, поставщики, потребители.

G.T. Pyatnytska (Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine)

ADVANTAGES AND DRAWBACKS OF LARGE RETAIL CHAINS DEVELOPMENT AT THE FOOD COMMODITIES MARKET

The article carries out the analysis of current trends in the food retail development in Ukraine. Advantages and drawbacks in the establishment and development of large retail chains at the food commodities market are determined from the perspective of various market subjects. The most probable consequences of retail globalization are defined.

Keywords: retail chain; market; retail trade; food commodities; concentration; suppliers; consumers.

Постановка проблеми. Формування й розвиток торговельної мережі продовольчими товарами є важливим елементом реалізації національної політики продовольчого забезпечення. Останнім часом в Україні до виконання цього важливого завдання активно долучаються мережі великих торговельних компаній, що з кожним роком намагаються зміцнити свої конкурентні позиції на ринку роздрібною торгівлі у різних регіонах країни. У зв'язку із зазначеним актуальності набувають питання визначення того, які саме можливості та загрози виникають уже зараз і ймовірно з'являться у майбутньому внаслідок розвитку великих торговельних мереж на українському ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти особливостей розвитку сітьовою торгівлі у різних країнах світу вже досліджувалися як зару-

біжними, так і вітчизняними науковцями, а саме: В. Апоп'єм [4], Б. Берманом [5], М. Годуною [6], Н. Голошубовою [7], Л. Лігоненко [18], К. Муром [20], Н. Новіковою [14], Дж. Ферні [20], Л. Хасісом [21] та іншими. У працях вищезазначених науковців розглядалися ключові принципи розвитку торговельних мереж, визначалися пов'язані з цим тактичні та стратегічні завдання, проводився аналіз організаційних структур і результатів діяльності різних сітьових об'єднань у сфері торгівлі тощо.

Невирішені частини загальної проблеми. Однак, незважаючи на раніше проведені дослідження, питання визначення переваг і недоліків від розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами з позицій різних суб'єктів ринкових відносин до цього часу комплексно не вивчалось. Поряд з цим, необхідність формування й реалізації ефективної стратегії розвитку внутрішньої торгівлі в Україні потребує перманентного відстеження ймовірної зміни тенденцій на вітчизняному ринку роздрібно́ї торгівлі (у тому числі у сегменті роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами).

Метою дослідження є виявлення, спираючись на результати аналізу сучасних тенденцій роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами в Україні, найбільш імовірних наслідків роздрібно́ї глобалізації, переваг і недоліків від появи й розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами.

Основні результати дослідження. Станом на початок 2012 р. в Україні, згідно з офіційними статистичними даними [12, 56; 17, 144–145], функціонувало майже 23,7 тис. продовольчих магазинів із загальною торговельною площею 4512 тис. кв. м. Порівняно з початком 2011 р. кількість діючих продовольчих магазинів зменшилася на 2,2% (або на 525 об'єктів), тоді як їхня загальна торговельна площа збільшилась на 5,9% (або на понад 251 тис. кв. м). Якщо на початку 2011 р. на 1422 універсами/супермаркети та 202 гіпермаркети з універсальним асортиментом товарів припадало 30,13% та 25,98% загальної торговельної площі продовольчих магазинів країни відповідно, то на початку 2012 р. кількість універсамів/супермаркетів і гіпермакетів з універсальним асортиментом товарів збільшилась на 34 та 23 об'єкти відповідно, а частка їхньої торговельної площі складала 31,23% та 27,64% від загальної торговельної площі продовольчих магазинів країни. Останнє свідчить про те, що в Україні простежується тенденція до збільшення кількості й торговельної площі великоформатних магазинів, які реалізують населенню продовольчі товари. Варто зауважити, що майже всі такі магазини входять до складу тієї чи іншої торговельної мережі.

За даними досліджень, що проводились компаніями "INCOMA Research / GfK" у країнах Центральної та Східної Європи [24] починаючи з 2009 р., більшість пересічних українців основним місцем придбання продуктів харчування та щоденних непродовольчих товарів вважають одну з десяти найбільших мереж роздрібно́ї торгівлі в Україні. І хоча за цим показником Україна поки поступається таким країнам, як Словенія, Словаччина, Угорщина, Чехія, Хорватія (рис. 1), де ринок роздрібно́ї торгівлі є більш концентрованим, значення розвитку великих торговельних мереж у країні навіть в умовах загальноекономічної кризи зросло.

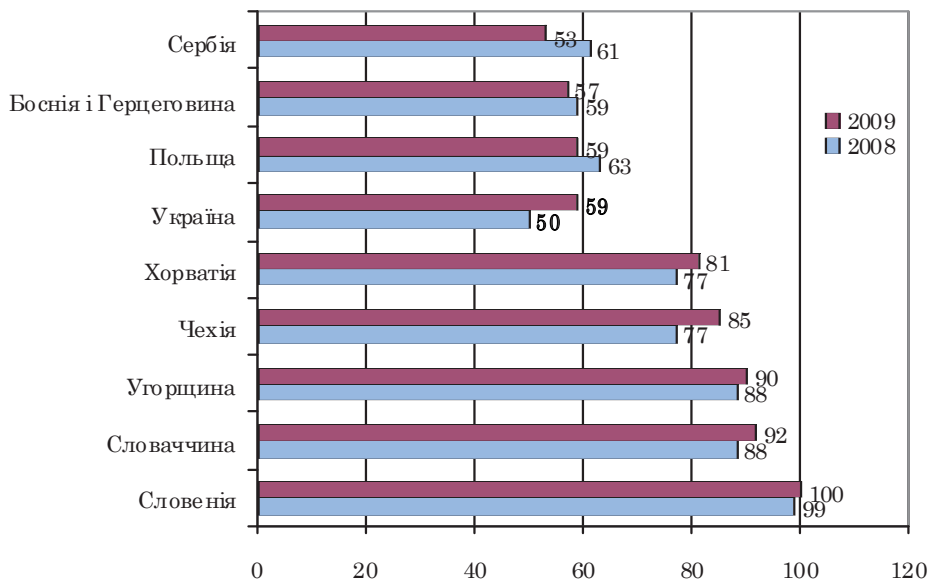


Рис. 1. Динаміка частки 10 найбільших мереж роздрібної торгівлі як основного місця придбання продуктів харчування і щоденних непродовольчих товарів, % респондентів, складено та побудовано за даними [24]

Про те, наскільки результативно функціонує в країні роздрібна торговельна мережа, що реалізує продовольчі товари, можна зробити висновок за динамікою роздрібно товарообороту. Згідно з даними Державної служби статистики України [10; 17], фактичний роздрібний товарооборот продовольчих товарів у торговельній мережі підприємств (юридичних осіб) України за 2010 р. становив майже 101,4 млрд. грн. при індексі фізичного обсягу порівняно з 2009 р. на рівні 105,8%. У 2011 р. фактичний роздрібний товарооборот продовольчих товарів у торговельній мережі досяг 124,9 млрд. грн., а індекс його фізичного обсягу порівняно з 2010 р. становив 112,8%. Таким чином, у торговельній мережі підприємств (юридичних осіб) України впродовж 2009–2011 рр. намітилась тенденція до зростання роздрібно товарообороту продовольчих товарів як у фактичних, так і порівнянних цінах. Слід зазначити, що на формування цієї позитивної тенденції частково вплинули і вищезазначені структурні зміни у мережі роздрібно торгівлі продовольчими товарами, пов'язані з активізацією розвитку в країні великих торговельних мереж.

Нині, як свідчать результати проведеного нами дослідження, на вітчизняному ринку роздрібно торгівлі продовольчими товарами домінують мережі українських операторів, хоча низка міжнародних мереж (німецька "Metro Cash&Carry", литовська "Novus", французька "Auchan" тощо) також поступово збільшують (за кількістю своїх торговельних об'єктів) свою присутність у країні (табл. 1). Це відбувається, незважаючи на те, що зарубіжним торговельним компаніям сьогодні достатньо складно вести бізнес в Україні, оскільки вони (на протипагу вітчизняним) гірше орієнтуються у тому, як працювати з

органами місцевої влади, якою є специфіка потреб українських споживачів тощо. Зважаючи на вищезазначене, а також на наявність інших внутрішніх і зовнішніх ризиків ведення бізнесу в Україні, більшість потенційних іноземних інвесторів все ще займають вичікувальну позицію щодо входження на роздрібний продуктовий ринок нашої країни. Якщо розглядати в цілому сучасні тенденції розвитку міжнародних економічних відносин, то варто відзначити, що однією з таких тенденцій є процес роздрібної глобалізації, пов'язаний з концентрацією й транснаціоналізацією торговельного капіталу. За оцінками експертів [18; 22; 23], протягом минулого десятиліття західні мережі почали розширювати свою присутність у торгівлі продуктами харчування та напоями не тільки на ринках Центральної та Східної Європи, але й на азійських і латиноамериканських ринках. Тому цілком об'єктивно можна очікувати, що продажі за межами рідних країн у перспективі будуть займати все більшу частку у загальному обсягу продажів великих міжнародних торговельних мереж.

Усвідомлюючи ймовірність посилення у стратегічній перспективі впливу транснаціональних роздрібних корпорацій на внутрішню торгівлю в Україні, зробимо прогноз щодо його наслідків. З одного боку, поширення іноземного ритейлу, що працює за сучасними стандартами, сприятиме залученню в країну нових технологій у сфері торгівлі. З іншого боку, активізація входження великих іноземних сітєвих структур (торговельних мереж) на споживчий ринок України спричинить зростання на ньому інтенсивності конкуренції та, як наслідок, у подальшому обумовить спроби витіснення з внутрішнього ринку місцевих національних компаній і підприємств. Взагалі, у світовій практиці (особливо у слабо- та середньорозвинених країнах), як показав аналіз результатів досліджень різних науковців [22; 23], трапляються випадки скуповування транснаціональними корпораціями місцевих підприємств не для реорганізації, а для згортання їхньої діяльності.

Розвиток великих торговельних мереж в Україні, як свідчать дані табл. 1, хоча й уповільнився в період прояву наслідків загальноекономічної кризи, що розпочалася наприкінці 2008 р., але в цілому все ж спрямований на розширення їхніх ринків збуту. Протягом 2011 р. (з появою симптомів післякризового «одужання») мережі ТОВ «АТБ-Маркет», ЗАТ «Фоззі Груп», ТЗОВ «Торговий дім «Аванта», ТОВ «ПАККО-Холдинг», ТОВ «Український ритейл» взагалі збільшили кількість своїх об'єктів торгівлі на 20 і більше одиниць. У цілому, за даними досліджень компанії "GT Partners Ukraine" [15], майже 52% з 85 великих торговельних операторів з продажу товарів повсякденного попиту змогли у 2011 р. збільшити загальну кількість своїх магазинів і лише трохи більше 9% були змушені скоротити їх кількість. Варто зауважити, що така тенденція буде простежуватися і у 2012–2013 роках. Про це, зокрема, свідчить і той факт, що станом на 20 березня 2012 р. про бажання нарощувати свої торговельні активи повідомили 26 роздрібних компаній, які планують впродовж року відкрити 460–480 магазинів [19].

Аналіз ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні також дозволив виявити, що в останні роки на ньому сформувалась тенденція до поглинання національними лідерами продуктового ритейлу невеликих торго-

Таблиця 1. Динаміка розвитку вибірки продуктових торговельних мереж в Україні впродовж 2006–2011 рр.*

Власники/ керуючі компанії	Найменування мереж	Кількість об'єктів торгівлі на кінець року, одинокі					Середньорічні темпи зростання, % протягом		Абсолютне відхилення 2011/2010	
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2006–2008		2009–2011
ТОВ «АТБ-Маркет»	АТБ	169	217	292	372	443	530	131,45	119,36	87
ЗАТ «Фоззі Груп»	Сілью, Фора, Фоззі, Бумі-маркет	179	241	283	298	323	378	125,74	112,63	55
ЗАТ «Фуршет», ПАТ «Фуршет» ¹	Фуршет ² , Гурман-Фуршет, Народний	68	85	102	99	106	108	122,47	104,45	2
ТОВ «Український ритейл» ³	Брусніч ⁴ , Бухнічка	-	15	38	68	78	98	-	120,05	20
ТОВ «ПАККО-Холдинг» ⁵	ПАККО, Волак	37	77	85	86	68	91	151,57	102,87	23
ТОВ «Бюк»	ЕКО-Маркет	28	42	65	67	68	85	152,36	112,63	17
Інвестиційна компанія «VolWest Group», ТОВ «Наш КРАЙ-Ліф»	Наш Край, Наш Край-експрес	38	54	58	55	66	78	123,54	119,09	12
ЗАТ «Ритейлінг ова компанія «Європел»	Фреш, Соло, Квартал ⁶ , Арсен ⁷ , Fresh-Market	-	-	9	74	70	70	-	97,26	0
ТОВ «Квіза-Трейд» (ВАТ «Рітейл Груп») ¹	Велика Кіплення, Просто маркет, Велмарт, №1	33	48	52	48	52	54	125,53	106,07	2
ТЗОВ «Торговий дім «Аванта»	Кюлбріс, Намі, 555	-	-	2	21	23	52	-	157,36	29
ТЗОВ ТБК «Львівхолл»	Руквиачка	13	27	30	43	41	49	151,91	106,75	8
Інвестиційна компанія «Abrtis Capital Partners», ТЗОВ «Торгова мережа «Барвінок»	Барвінок ⁷	-	-	23	24	41	47	-	139,94	6
ТОВ «Таврія-Б»	Таврія-В, Космос	15	18	32	32	39	42	146,06	114,56	3
ТОВ «Метро кеш енд керрі Україна» (Metro Group)	METRO, Real	13	18	23	25	28	31	133,01	111,36	3
ТОВ «НОВУС Україна» (холдинг «BT Invest») ⁸	NOVUS	-	-	-	11	16	18	-	127,92	2
ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет» (Auchan Group)	Ашан (Auchan)	-	-	2	7	8	8	-	106,90	0

* складено та розраховано за даними [15] та інтернет-сайтів продуктових мереж, а також за результатами польових досліджень, що проводились автором протягом 2009–2011 років.

¹ Дані надано без урахування торговельних об'єктів на території Молдови.

² 20% української мережі супермаркетів «Фуршет» у 2007 р. придбала Auchan Group.

³ ТОВ «Український ритейл» входить до складу холдингу «Систем Кепітал Менеджмент».

⁴ У 2011 р. прийнято рішення та розпочато рестайлінг магазинів мережі в новий формат – фреш-маркетів «Бруснічка».

⁵ Наприкінці 2010 р. була продана 5 іноземним компаніям.

⁶ До 2008 р. власником мережі «Союз», «Союз-Експрес» та «Квартал» було ТОВ «ГП Союз».

⁷ До 2009 р. мережа «Арсен» та до 2008 р. мережа «Барвінок» належали ТОВ «ІПК «Інтермаркет».

⁸ Компанія була заснована у 2008 р., протягом якого вона придбала роздрібні мережі «Райцентр» (Західна Україна) та «Ален» (м. Севастополь).

вельних гравців. Крім того, компанії почали більш активно виходити на суміжні ринкові сегменти. Так, наприклад, ВАТ «Ритейл Груп» нещодавно повідомило про плани розвитку нового для нього формату – магазинів «біля дому»; ЗАТ «Фоззі Груп» вирішило зайнятися преміальним роздрібом, відкривши перший магазин "Le Silpo" тощо.

Звичайно, поява та подальше зростання на ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами в Україні великих торговельних мереж певним чином впливає на різних суб'єктів ринкових відносин. Слід зазначити, що і переваги, і недоліки цього впливу варто розглядати з 3 позицій: споживачів; виробників-постачальників товарів, що реалізуються у роздрібній торговій мережі; діючих нині на ринку продовольчих об'єктів торгівлі.

Переваги створення та функціонування великих торговельних мереж для споживачів, згідно з даними наших досліджень, насамперед пов'язані з тим, що: 1) споживач у магазинах такої мережі, як правило, має ширший вибір асортименту товарів за нижчими цінами, ніж у несітьових магазинах малих форматів; 2) раз відвідавши один магазин з мережі, споживач отримує достатньо чітке уявлення про послуги і пропозиції (у т.ч. за співвідношенням «якість – ціна») інших магазинів цієї мережі. До недоліків розвитку великих торговельних мереж (особливо у випадку поглинання ними не тільки малих продовольчих магазинів, але й менших за розміром торговельних мереж і, як наслідок, формування олігополістичної системи конкурентних відносин) можна передусім віднести ймовірність прояву та зростання ризику цінового зговору й дискримінації щодо споживача. Поряд з цим, згідно з проведеним нами протягом I кварталу 2012 р. анкетного опитування, до переліку недоліків споживачі також відносять:

- незручне місце розміщення сітьового магазину, у т.ч. значна віддаленість від місця проживання/роботи споживача, незручний під'їзд для автомобіля, мало місця для паркування тощо (на цьому наголошували 53% з тих 240 респондентів, які вже більше 3 разів користувалися магазинами великих торговельних мереж). Варто зауважити, що в ході опитування, до якого були долучені 250 пересічних українців з міст України (Києва, Харкова та Донецька), було виявлено 2% тих, хто ще жодного разу не користувався магазинами великих торговельних мереж (це люди пенсійного віку, які зазначили, що їм важко добиратися до таких магазинів, хоча в їхньому місті вони і є);

- відсутність у магазинах мережі товарів тих брендів, до яких споживач звик і любить (29% з тих, хто хоч раз користувався послугами великих торговельних мереж);

- недостатньо зручне розміщення значної кількості продовольчих товарів всередині магазину, що створює певні проблеми як у ході їх вибору, так і просто під час переміщення по магазину в години «пік» (20% респондентів наголосили, що така ситуація виникає у магазинах великих торговельних мереж, які розміщуються на базі приміщень «старих» гастрономів тощо).

Згідно з результатами наших досліджень, останнім часом (як прояв загальноекономічного спаду, що розпочався наприкінці 2008 р.) в Україні простежується зміна моделі поведінки споживачів на ринку роздрібною торгівлі продовольчими товарами у бік економного витрачання коштів. Останнє

обумовлює зростання продажів середньоцінових і дешевих продовольчих товарів та спричиняє відповідні зміни в асортиментній та ціновій стратегії більшості торговельних мереж.

Основна перевага співпраці виробників-постачальників продовольчих товарів з великими торговельними мережами полягає у наявності для перших широких можливостей для масового збуту своєї продукції. Поряд із цим в Україні простежується зловживання ринковою владою з боку великих торговельних мереж щодо їхніх товаропостачальників: за право бути їхнім партнером мережі стягують з постачальників так звані «маркетингові послуги», беруть кошти за місце демонстрації товару на полицях торговельного обладнання та його розмір, не фіксуючи це у договорах поставок товарів. Як свідчать результати наших досліджень, щоб потрапити на полиці більшості великих мереж, постачальникові необхідно викласти від 10 до 300 євро на місяць за кожен товарну позицію. За оцінками виробників, присутність у великих мережах обходиться їм у 30–40% собівартості товару. Крім того, на практиці в Україні були зафіксовані випадки, коли продуктові роздрібні мережі необгрунтовано відстрочували розрахунки за продукти з постачальниками на 60 днів та більше, що призводить до суттєвого збільшення періоду обороту оборотних активів і тривалості операційного циклу у виробників продовольчих товарів, а отже, негативно позначається на загальних результатах їхньої діяльності на ринку. Для виробників-постачальників це створює особливо велику загрозу в періоди економічних криз і, як наслідок, коливань валютних курсів.

Водночас варто наголосити, що різні постачальники неоднаково сприймають необхідність так званої плати «за вхід» у великі торговельні мережі. Деяких великих постачальників вона цілком влаштовує, оскільки дозволяє їм контролювати ринок, тобто утримувати від доступу на нього інших постачальників (особливо невеликих), налаштовуючи торговельні мережі на довгострокові взаємовідносини саме з ними. На жаль, останнє призводить до формування загрози погіршення співвідношення «ціна – якість» для споживачів внаслідок того, що на полиці великих торговельних мереж просто не потрапляють нові і при цьому дешеві товари маловідомих постачальників.

Вивчаючи проблему плати «за вхід» з позиції торговельних мереж, варто наголосити, що більшість з них розглядають її як своєрідний тест щодо зацікавленості постачальників у довгостроковому співробітництві, який допомагає їм швидко відсіювати ненадійних партнерів. Водночас, як показує практика, навіть великі виробники не завжди здатні співпрацювати з великими торговельними мережами, оскільки вони можуть висувати особливі вимоги до тієї чи іншої продукції. Так, наприклад, у ході дослідження було встановлено, що мережа ТОВ «Метро кеш енд керрі Україна» від постачальників фруктів та овочів передусім вимагає документального підтвердження того, що їхній товар повністю безпечний. Це, звичайно, є позитивним фактом з точки зору забезпечення для споживачів певної гарантії належної якості продукції, яку вони купують у великих торговельних мережах.

Знизити ризик прояву загроз для забезпечення обопільно вигідної співпраці між великими торговельними мережами та виробниками-постачальниками продовольчих товарів можна лише у випадку проведення в країні ефек-

тивної політики та наявності дієвого законодавства щодо запобігання проявам недобросовісної конкуренції. І хоча ця справа дуже непростя, оскільки анти-монопольним органам складно доводити застосування тією чи іншою торговельною мережею антиконкурентних узгоджених дій або диктату стосовно своїх постачальників, вони мають це робити. Прикладом роботи у даному напрямі є порушення у 2008 р. Антимонопольним комітетом України справи щодо дискримінаційних дій з боку продуктових торговельних мереж «Фуршет», «Велика Кишеня» та «Фоззі», яким інкримінувалося встановлення завищених тарифів на консультативні та маркетингові послуги і відстрочення розрахунків за продукти з постачальниками до 3 місяців [3].

Певним чином допомогти у вирішенні існуючої нині в Україні проблеми врегулювання взаємовідносин між продавцями та постачальниками товарів і послуг може прийняття закону про внутрішню торгівлю, в якому будуть чітко визначені строки платежів за продукти, що швидко псуються. Слід зауважити, що законопроект № 944, деякі положення якого спрямовані на прискорення часових термінів розрахунків торговельних мереж з постачальниками, який 12 жовтня 2011 р. був розглянутий на розширеному засіданні Кабінету Міністрів України, 10 листопада 2011 р. представлений на розгляд парламенту, а 16 листопада 2011 р. пройшов обговорення у комітеті з питань промисловості та регуляторної політики і підприємництва, зараз доопрацьовується. Зокрема, влітку 2012 р. за наказом Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про утворення робочої групи з доопрацювання проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю» від 5.06.2012 №669 була створена група з держслужбовців, науковців і практиків, у межах засідань якої відбувалася зазначена робота.

Поряд з законодавчо-нормативним регулюванням організації внутрішньої торгівлі можуть запроваджуватися і ненормативні правила. Так, наприклад, в Росії наприкінці лютого 2012 р. асоціями ритейлерів і постачальників була підготовлена перша узгоджена редакція «Кодексу сумлінних практик взаємодії між ритейлерами та постачальниками споживчих товарів» [16]. Основна мета розроблення зазначеного кодексу – удосконалення саморегулювання взаємовідносин між продавцями й постачальниками, що має сприяти оптимізації витрат упродовж всього ланцюга постачання товарів, а також забезпечувати баланс комерційних інтересів торговельних мереж і постачальників.

Визначаючи переваги для об'єктів роздрібною торгівлі від їх входження до складу великої торговельної мережі, варто зазначити, що насамперед їх варто пов'язувати зі зниженням витрат унаслідок економії на масштабі (це стосується як витрат на рекламу об'єкту торгівлі, просування його товарів, так і витрат на доставку товарів від постачальників тощо). До основних недоліків доцільно віднести такі: 1) імовірність поганої організації роботи, непрофесійність обслуговуючого персоналу в одному з магазинів мережі може призвести не тільки до «втрати» споживачів одним конкретним магазином, але й до відмови цих споживачів користуватися послугами інших магазинів цієї мережі та негативно позначитися на іміджі торговельної марки в цілому; 2) обмеження самостійності у формуванні товарної та цінової політики і, як наслідок, низька гнучкість.

Як стратегічно перспективний напрям для подальшого розвитку в Україні великих торговельних мереж на ринку продовольчих товарів варто розглядати створення та впровадження ними локальних брендів. Суттєва питома вага власних торговельних марок (ВТМ) в асортименті торговельної мережі, як свідчать дослідження науковців [5; 11; 25], дозволяють мережі підвищити свою значущість у ланцюгу «виробник – продавець – покупець», більш активно впливати на виробників-постачальників і впевнено гарантувати споживачам високу якість товарів. Слід зауважити, що нині в українських торговельних мережах, які реалізують продовольчі товари, частка ВТМ складає лише декілька відсотків (до 5–7%), у той час як провідні зарубіжні мережі пропонують споживачам товари з "private label" у обсязі 35% і більше від свого асортименту.

Аналізуючи характер впливу діяльності великих торговельних мереж на розвиток ринку внутрішньої торгівлі продовольчими товарами в цілому, необхідно зазначити, що він, на жаль, неоднозначний. Як свідчить українська практика, зростання в місті кількості й обсягів таких мереж, з одного боку, стають на заваді ефективній діяльності малих торговельних підприємств, часто доводячи їх до банкрутства та закриття. Магазины малих форматів практично «виживають» лише у тих районах міст, поблизу яких розміщення у «старих» будівлях або будівництво нового приміщення для свого магазину велика торговельна мережа вважає економічно не вигідним. Таким чином, в Україні поступово відбувається витіснення продовольчих магазинів малих форматів за межі міст (особливо великих).

Непростою є ситуація з продовольчими та змішаними ринками, яких в Україні станом на 1 січня 2012 р. налічувалося 390 та 1641 відповідно [13, 3]. Продовольчі ринки (роздрібні базари), а також змішані ринки фактично є прямими конкурентами торговельних мереж, що займаються реалізацію продовольчих товарів. «Змагаючись» із роздрібними продовольчими ринками за споживачів, великі торговельні мережі передусім вдаються до цінової конкуренції (як прямої, так і прихованої). Це, а також тіньове витіснення з роздрібних продовольчих ринків українських виробників сільгосппродукції та заміщення їх перекупниками, які все частіше реалізують не українські продукти, а зарубіжні, призводить до втрати переваг ринків як за ціновими, так і за якісними параметрами цієї продукції порівняно з великоформатними сітьовими магазинами. Імовірно дещо покращить цю ситуацію (якщо орієнтуватися на досвід інших європейських країн) активний розвиток гуртових продовольчих ринків в Україні. Такий розвиток вже набирає певних обертів у нашій країні, про що, зокрема, свідчать такі факти:

- у 2009 р. був прийнятий Закон України «Про оптові ринки сільськогосподарської продукції» [1];

- Постановою Кабінету Міністрів України №562 від 3 червня 2009 р. затверджена Державна цільова програма створення оптових ринків сільгосппродукції в Україні, згідно з якою протягом 2009–2013 рр. заплановано відкриття 25 гуртових ринків у різних регіонах країни [2];

- ринки сільгосппродукції у Львові («Шувар»), Києві («Столичний»), Донецьку («Господар») стали першими представниками України в центральноевропейській асоціації оптових ринків.

Проте вищезазначена цільова програма може і не принести очікуваних результатів, оскільки нині всі гуртові ринки в Україні є приватними, а отже, виробники сільськогосподарської продукції на них фактично, як і у взаємовідносинах з великими торговельними мережами, є клієнтами, що змушені діяти за правилами, до розробки яких вони непричетні та які взагалі можуть не відповідати їхнім інтересам. За статистикою Міжнародної асоціації гуртових ринків, в Європі у приватній власності перебувають лише 7% гуртових ринків, а на американському континенті – 13% [8]. Часто у світі практикується змішана форма власності, коли гуртові ринки одночасно належать і виробникам сільськогосподарської продукції, і муніципальній владі, що спільно формують політику діяльності ринків.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Підводячи підсумок проведеного дослідження слід зазначити, що організація роздрібної торгівлі продовольчими товарами через великі торговельні мережі має низку переваг:

1. Зниження витрат на одиницю товару за рахунок економії на витратах на стимулювання збуту.

2. Можливість закупівлі великих партій товарів, отримуючи при цьому максимальні знижки й економію на транспортних витратах.

3. Кращі можливості порівняно з середніми та дрібними (несітьовими) торговельними об'єктами у процесі залучення висококваліфікованих працівників, що, як правило, сприяє підвищенню якості управління й ефективності загальної діяльності.

4. Здатність поєднувати функції гуртової та роздрібної торгівлі.

5. Розширення можливостей для диверсифікації.

6. Можливості концентрації власного торговельного капіталу (наприклад, за рахунок злиття, поглинання тощо), що є важливим чинником з точки зору забезпечення необхідних умов для виживання та подальшого розвитку, навіть у ситуації різкого подорожчання позикових коштів.

Водночас результати нашого дослідження дозволили виявити, що активний розвиток великих торговельних мереж на ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами має як переваги, так і недоліки з позицій споживачів цих товарів, виробників-постачальників і різних діючих об'єктів торгівлі. Зважаючи на це, а також беручи до уваги, що в Україні простежується тенденція до збільшення кількості та торговельної площі великих торговельних мереж на ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами, доцільно враховувати ці переваги й недоліки у процесі формування як стратегії розвитку внутрішньої торгівлі, так і стратегії розвитку національної економіки в цілому.

У подальшому результати вищенаведеного дослідження можуть бути використані при вивченні проблематики державного регулювання та ринкової саморегуляції торговельної діяльності в Україні, а також для розробки сценаріїв підвищення ефективності роздрібної торгівлі продовольчими товарами й забезпечення продовольчої безпеки в умовах глобалізації.

1. Про оптові ринки сільськогосподарської продукції: Закон України від 25.06.2009 №1561-VI // zakon1.rada.gov.ua.

2. Про затвердження Державної цільової програми створення оптових ринків сільськогосподарської продукції: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.06.2009 №562 // zakon1.rada.gov.ua.

3. АМКУ порушив справу проти торговельних мереж «Фуршет», «Велика кишеня» та Fozzi // РБК-Україна, 26.03.2008 // www.rbc.ua.
4. Анопій В.В., Горбатюк В., Процишин О.Р. Внутрішня торгівля України: нові вектори розвитку // Вісник Львівської комерційної академії: Збірник наук. праць.— Серія: Економічна.— 2011.— Вип. 37. — С. 178—184.
5. Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход / Пер. с англ. — 8-е изд. — М.: Вильямс, 2003. — 1184 с.
6. Годунова М. Как плетутся сети в розничной торговле // Экономика России: XXI век.— 2002.— №3. — С. 58—61.
7. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні // Товари і ринки.— 2011.— №1. — С. 15—24.
8. Гриценко М. Насправді оптових ринків в Україні немає // Українське слово: Інтернет-видання // ukrslovo.org.ua.
9. Закон о торговле, обещанный Азаровым, примут только после выборов // Дело.— 13.04.2012 // delo.ua.
10. Индекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств за товарними групами за 2011 рік: Статистичний бюлетень. — К.: Державна служба статистики України, 2012. — 25 с.
11. Леви М., Вейтц Б. Основы розничной торговли / Пер. с англ.; Под. ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2004. — 448 с.
12. Мережа роздрібної торгівлі та ресторанного господарства підприємств на 1 січня 2012 року: Статистичний бюлетень. — К.: Державна служба статистики України, 2012. — 125 с.
13. Наявність і використання торгової мережі на ринках на 1 січня 2012 року: Статистичний збірник. — К.: Державна служба статистики України, 2012. — 47 с.
14. Новикова Н.В. Перспективные направления развития сетевой торговли на региональном и локальных потребительских рынках товаров (на примере городов Свердловской области) // Вестник Челябинского государственного университета.— Экономика (Вып. 35).— 2011.— №36. — С. 124—129.
15. Ритейл Украины: ТОП 85 торговых операторов FMCG по количеству магазинов, 2011 г. Тенденции и прогнозы / Исследования консалтинговой компании GT Partners Ukraine. — К.: 2012. — 24 с.
16. Ритейлеры и поставщики подготовили «Кодекс добросовестных практик» // www.mooyodelo.ru.
17. Роздрібна торгівля України у 2000—2010 роках: Статистичний збірник. — К.: Державна служба статистики України, 2011. — 191 с.
18. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації: Монографія / Л.О. Лігоненко, Г.М. Богославец, Г.Л. Піратовський та ін.; За ред. Л.О. Лігоненко. — К.: КНТЕУ, 2009. — 334 с.
19. У домов українців появляются новые магазины // www.segodnya.ua.
20. Ферни Дж., Ферни С., Мур К. Принципы розничной торговли / Пер. с англ. У. Сапциной. — М.: Олимп-Бизнес, 2008. — 416 с.
21. Хасис Л.А. Розничные торговые сети в современной экономике. — М.: Едиториал УРСС, 2004. — 80 с.
22. Alexander, N., Myers, H. (2000). The retail internationalisation process. *International Marketing Review*, 17(4/5): 334—353.
23. Biles, J.J. (2007). Globalization of food retailing in Southeastern Mexico: transformation of supply networks and consequences for small-scale agricultural producers. *Journal of Latin American Geography*, 6(2): 55—75.
24. The results of the project "SHOPPING MONITOR Central & Eastern Europe 2010": Press release of INCOMA GfK // www.retailinfo.cz.
25. Uncles M.D., Ellis, K. (1989). Own Labels: Beliefs and Reality. In: Pellegrini, L., Reddy, S.K. (eds). *Retail and Marketing Channels*. London: Routledge. P. 274—284.

Стаття надійшла до редакції 25.09.2012.