

УДК 339.37+658.8

Вороніна В.Л., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

ТОРГОВІ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ, УПРАВЛІННЯ ТА РОЗВИТКУ

У статті узагальнено сутність, характерні ознаки, особливості функціонування та фактори розвитку торгових мереж в Україні, а також особливості управління та основні переваги їх функціонування в умовах посилення конкуренції. Запропоновано напрями удосконалення мережевого бізнесу в Україні, зокрема, визначено необхідність законодавчого регулювання галузі, її стратегічного поєднання з науковими дослідженнями та розробками та налагодження співпраці із вищими навчальними закладами з метою підготовки кваліфікованих спеціалістів.

Ключові слова: роздрібна торгівля, тенденції розвитку, торговельне підприємство, торговельна мережа, торгова площа, умови торгівлі.

Воронина В.Л.

ТОРГОВЫЕ СЕТИ УКРАИНЫ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ, УПРАВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ

В статье обобщены сущность, характерные признаки, особенности функционирования и факторы развития торговых сетей в Украине, а также особенности управления и основные преимущества их функционирования в условиях усиленной конкуренции. Предложены направления совершенствования сетевого бизнеса в Украине, в частности, определена необходимость законодательного регулирования отрасли, ее стратегического сочетание с научными исследованиями и разработками и налаживание сотрудничества с высшими учебными заведениями с целью подготовки квалифицированных специалистов.

Ключевые слова: розничная торговля, тенденции развития, торговое предприятие, торговая сеть, торговая площадь, условия торговли.

Voronina V.

TRADING NETWORKS OF UKRAINE: FEATURES, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT

In the article characteristic signs, features of functioning and factors of development of trading networks in Ukraine, and also features of management and advantages of their work in the conditions of a competition are considered. Proposed directions for the development of trade in Ukraine, in particular, the need for legislative regulation of the industry, its strategic combination with scientific research and development and the establishment of cooperation with higher education institutions in order to prepare qualified specialists.

Key words: retail trade, development trends, trade enterprise, trade network, trade area, terms of trade.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. У соціально-економічному розвитку України торгівля є одним із провідних видів економічної діяльності, що продовжує динамічний розвиток, незважаючи на проходження складних стадій трансформації. Важливу роль в цьому процесі відіграють торгові мережі. Вони здатні ефективно функціонувати в умовах глобалізації та жорсткої конкуренції.

Торгові мережі, що функціонують, зокрема в роздрібній торгівлі, – це структури з більш-менш відпрацьованими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і сформованим корпоративним кліматом, тому в мережевих магазинах і вища якість обслуговування покупців. У них є можливість впроваджувати сучасні інформаційні системи, які дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення з меншими комерційними ризиками.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Проблемам управління розвитком торговельних мереж приділяється значна увага в сучасній науковій літературі. Вітчизняними дослідниками у цій сфері є такі вчені, як Апопій В.В., Бакунов О.О., Балабанова Л.В., Бланк І.О., Лігоненко Л.О., Мазаракі А.А., Садеков А.А., Фролова Л.В., Ящук В.І. та ін. Поряд з цим існує необхідність у комплексному вивченні усіх аспектів успішного управління торговельними мережами та вивчення основних завдань їх стратегічного розвитку.

Цілі статті. Метою дослідження є визначення суті, особливостей функціонування та управління торгових мереж в Україні, а також основних напрямів їх подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. На розвиток роздрібною торговою мережі впливають різноманітні фактори, основними з яких є: соціально-економічні й демографічні; географічні; містобудівні; транспортні; організаційно-технологічні; управлінські; фінансові. Ці фактори слід враховувати, прогнозувати їх зміни і спрямовувати у потрібне русло розвиток роздрібною мережі. За такого підходу буде легше забезпечити мінімальні затрати часу покупців на придбання товарів у комфортних умовах і прибуткову роботу об'єктів господарювання.

Трансформаційні процеси в роздрібній торгівлі торкаються не тільки змін каналів збуту продукції, а й самих торгових об'єктів. Дані таблиці 1 свідчать про скорочення кількості торгових точок в Україні.

Таблиця 1

Мережа підприємств роздрібною торгівлі України [складено за даними 1]

(на кінець року, тис.)

Показники	Кількість об'єктів роздрібною торгівлі					Темпи росту, у % до попереднього року			
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Усього об'єктів роздрібною торгівлі:	59818	49607	49587	49326	39305	82,9	99,9	99,5	79,7
– у містах та селищах міського типу	47206	38743	39268	39391	31876	82,1	101,4	100,3	80,9
– у сільській місцевості	12612	10864	10319	9935	7429	86,1	95,0	96,3	74,8
у тому числі:	45519	38621	38481	38439	32662	84,8	99,6	99,9	85,0
магазинів:									
– містах та селищах міського типу	35328	29817	30198	30604	26494	84,4	101,3	101,3	86,6
– у сільській місцевості	10191	8804	8283	7835	6168	86,4	94,1	94,6	78,7
Торгова площа магазинів, тис. м²:	9419	7753	7720	7697	7031	82,3	99,6	99,7	91,3
– у містах та селищах міського типу	8602	7021	6983	6998	6436	81,6	99,5	100,2	92,0
– у сільській місцевості	817	732	737	698	595	89,6	100,7	94,8	86,4
Забезпеченість населення України в розрахунку на 10000 осіб:									
– об'єктами роздрібною	13	12	12	12	12	92,3	100,0	100,0	100,0
– торговою площею, м ²	2073	1806	1805	1808	1659	87,1	99,9	100,2	91,8
Забезпеченість населення в розрахунку на 10000 осіб у містах та селищах міського типу:									
– об'єктами роздрібною	15	13	13	13	13	86,7	100,0	100,0	100,0
– торговою площею, м ²	2745	2366	2360	2374	2191	86,2	99,7	100,6	92,3

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Забезпеченість населення в розрахунку на 10000 осіб у сільській місцевості:									
– об'єктами роздрібною	9	8	8	8	8	88,9	100,0	100,0	100,0
– торговою площею, м ²	580	552	559	533	457	94,8	101,3	95,3	85,7

За 2017 рік в Україні суттєво скоротилася мережа об'єктів роздрібною торгівлі – магазинів, кіосків і автозаправних станцій. Такий висновок дозволяють зробити дані Державної служби статистики про чисельність підприємств, які вказали роздрібною торгівлю основним видом своєї діяльності.

Внаслідок загального скорочення мережі роздрібною торгівлі та непропорційності у її розміщенні за територіальною ознакою погіршується забезпеченість населення об'єктами роздрібною торгівлі [4, с. 52].

Так, якщо на 1 січня 2017 року в Україні налічувалося 38439 магазинів, то станом на 1 січня 2018 року їх було вже 32662, або на 15% менше.

Магазини підприємств роздрібною торгівлі за товарною спеціалізацією на 1 січня 2018 року розподілялися таким чином: 13,6 тис. продовольчих та 19,1 тис. непродовольчих магазинів, що становить відповідно 41,5% та 58,5% від їх загальної кількості.

Цілком очевидним є тренд зменшення кількості об'єктів роздрібною торгівлі в Україні. Таким чином, протягом 2013-2017 рр. кількість об'єктів роздрібною торгівлі зменшилась на 34,3%, у т.ч. кількість магазинів протягом цього періоду зменшилась на 28,2%. Це явище засвідчує процес глобалізації у внутрішній торгівлі України. З одного боку зростає кількість торгових об'єктів, що мають значні торгові площі (супермаркети, гіпермаркети та інше), а з іншого, відбувається скорочення кількості дрібних магазинів, які не мають достатньо конкурентних переваг для змагання з крупним бізнесом. Показник середньої площі одного магазину одночасно зростає по містах та селах, однак пріоритетною локацією дрібних торгових об'єктів залишається сільська місцевість.

У містах та селищах міського типу на кінець 2017 року налічувалось 26,5 тис. магазинів (81,1% від їх загальної кількості) із торговою площею 6,4 млн. м², у сільській місцевості – 6,2 тис. магазинів із торговою площею 0,6 млн. м². Торгова площа у розрахунку на один міський магазин у 2,5 рази більша, ніж на один сільський – 243 м² та 96 м² відповідно.

Також на початок 2018 року у підприємств роздрібною торгівлі діяло 2,9 тис. кіосків, переважна більшість яких (96,5%) була зосереджена у містах та селищах міського типу.

Особливо слід відзначити негативні тенденції зміни мережі роздрібною торгівлі у сільській місцевості, де скорочення кількості об'єктів торгівлі відбулося більш високими темпами порівняно із мережею у міських поселеннях і призвело до їх відсутності близько 20 % сільських поселеннях. Для структури торговельної мережі характерно непропорційне забезпечення торговельними підприємствами міського та сільського населення, адже у міських поселеннях зосереджено близько 75,7% об'єктів роздрібною торгівлі. При цьому в них проживає близько 69% населення України [1].

Забезпеченість торговою площею на 10000 осіб у міських поселеннях зменшилась на 554 м² в 2017 році у порівнянні з 2013 роком, у той час як в сільській місцевості скоротилася на 123 м² за аналогічний період. Останнє пояснюється зменшенням чисельності сільського населення; низьким рівнем платоспроможного попиту; відсутністю необхідності придбання певних товарів та інше.

За даними Державної служби статистики, на тисячу жителів сьогодні припадає близько 165 м² площі, на якій дійсно ведеться торгівля. Загальна площа магазинів і кіосків становить 7 млн 30 тис. м² [1]. Це втричі менше, ніж передбачено нормативом.

На фоні загального скорочення роздрібною торговельною мережі кількість об'єктів великого торговельного бізнесу (супермаркетів, гіпермаркетів) у 2013-2017 роках постійно зростала, що відображає тенденції світової торгівлі. Причинами поширення великоформатних торговельних об'єктів є «економія на масштабах, можливість суттєвого зниження цін закупівлі товарів, економія адміністративно-управлінських і транзакційних витрат, лобіювання своїх інтересів у державних та місцевих колах, фінансова спроможність до постійних технологічних інновацій, удосконалення всіх бізнес-процесів» [3, с. 89]. Національні та іноземні корпоративні торговельні мережі в Україні набули поширення «у роздрібній торгівлі продовольчими товарами (зокрема, мережі «Фуршет», «Велмарт», «Сільпо», «АТБ» та ін.).

Слід зазначити те, що швидкими темпами в Україні розвивається інтернет-торгівля. Обороти інтернет-торгівлі зріс із 100 млн. дол. до понад 1 млрд. дол. Основними причинами розвитку інтернет-торгівлі є невеликі витрати часу і коштів на створення інтернет-магазину, нижча ціна на товари через зменшення ланок їх постачання, можливість зменшити витрати на утримання інтернет-магазину порівняно з традиційним магазином, можливість ознайомлюватися з широким асортиментом товарів і робити замовлення без черг та у будь-який час доби [3, с. 56].

Але, на думку експертів, зменшення кількості роздрібних магазинів пов'язано, на жаль, не з переходом торгівлі в онлайн, а виключно зі станом купівельної спроможності українців.

Максимальна збалансованість у задоволенні потреб споживачів та відповідність вимогам продавців – одна з головних задач роздрібною торгівлі. Значний вплив на вирішення цієї проблеми має територіальна організація торгівлі. На рис. 1 наведено насиченість торговими роздрібними площами за регіонами України станом на 1 січня 2018 року.

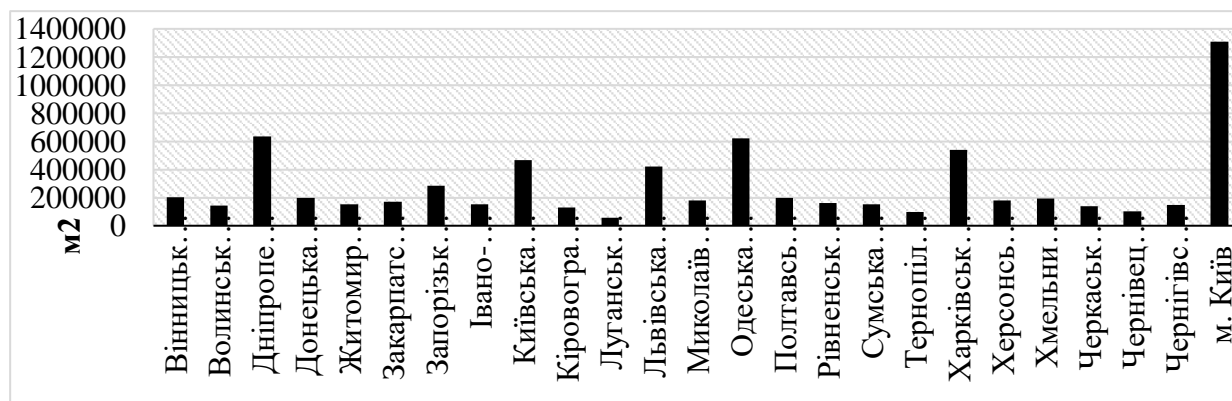


Рис. 1. Торгова площа магазинів підприємств роздрібною торгівлі по регіонах на 1 січня 2018 року [побудовано за даними 1]

Географія розташування магазинів по областях України показує, що найбільш привабливим місцем створення торговельного бізнесу залишається місто Київ. Сумарні обсяги торгових площ магазинів у столиці станом на 1 січня 2017 року склали 1430116 м², у той час як середня площа магазинів по областях України становила приблизно 260000 м².

Слід зазначити, що загальні темпи нарощування площ для торгівлі в останні роки уповільнилися (табл. 2).

Таблиця 2

Темпи зростання (скорочення) торговельних площ магазинів та ранжирування областей України за показником торговельної площі магазинів

Область	Темпи зростання (скорочення) торговельних площ магазинів, у % до попереднього року			Ранжирування областей України за показником торговельної площі магазинів			
	2015	2016	2017	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Вінницька	87	103	100	12	13	13	11
Волинська	99	102	98	22	21	20	20
Дніпропетровська	92	101	97	3	2	2	2
Донецька	50	57	92	2	5	8	9
Житомирська	87	99	102	17	20	21	18
Закарпатська	100	102	101	20	16	14	14
Запорізька	76	108	95	7	8	7	7
Івано-Франківська	94	99	101	19	18	18	16
Київська	103	107	106	8	7	6	5
Кіровоградська	90	99	103	23	22	22	22
Луганська	21	72	100	9	25	25	25
Львівська	101	105	102	6	6	5	6
Миколаївська	89	104	96	11	11	10	13
Одеська	92	107	102	4	3	3	3
Полтавська	91	98	100	10	9	9	8
Рівненська	102	89	100	16	14	15	15
Сумська	99	98	96	21	17	17	19
Тернопільська	93	103	104	24	23	23	24
Харківська	98	101	101	5	4	4	4
Херсонська	99	101	99	14	12	12	12
Хмельницька	94	99	102	13	10	11	10
Черкаська	87	93	96	15	15	19	21
Чернівецька	93	103	107	25	24	24	23
Чернігівська	88	107	96	18	19	16	17
м. Київ	96	104	99	1	1	1	1
Україна	87	100	100	–	–	–	–

Так, станом на 1 січня 2017 року по відношенню до аналогічного періоду попереднього року відбулося скорочення торговельних площ.

Слід відмітити, що у 2015 році в порівнянні з 2014 позитивна динаміка по розширенню площ торгівлі спостерігалася лише в чотирьох областях України (Закарпатська, Київська, Львівська та Рівненська). В 2016 році в порівнянні з 2015, та в 2017 році в порівнянні з 2016 роком таких областей стало вже п'ятнадцять. Позитивну динаміку щодо розширення об'єктів торгівлі за весь аналізований період демонструють Закарпатська, Київська та Львівська області.

Ранжирування областей України за показником торговельної площі магазинів, показало, що перше місце посідають столичні магазини, друге та третє займають торгові об'єкти Дніпропетровської та Одеської області відповідно. Серед регіонів з найменшими обсягами торговельних площ магазинів можна виділити Луганську, Тернопільську, Чернівецьку та Кіровоградську області.

Аналізуючи дані щодо функціонування торговельних мереж, можна зробити висновок про те, що за умови зменшення кількості об'єктів торгівлі в Україні у 2013-2017 роки кількість магазинів поступово зростає, що характеризується активним зростанням частки організованої мережевої торгівлі. Згідно з оцінками експертів сучасний стан розвитку роздрібною торгівлі характеризується яскраво визначеною тенденцією до концентрації торгівлі, збільшенням торговельного бізнесу за рахунок консолідації торговельних компаній та створення торговельних мереж. За даними аналізу динаміки показників забезпеченості населення кількістю магазинів та забезпеченості торговельною площею, можна зробити висновки, що останніми роками збільшується кількість невеликих за розміром магазинів.

На ринку України представлені всі формати магазинів організованого сектору

торгівлі.

Звертаючи увагу на структуру роздрібного ринку України, слід відзначити, що згідно з дослідженнями аналітичних організацій на ринку домінують великі компанії організованої торгівлі (70%), але торгові мережі поступаються у цьому обсязі торгівлі, займаючи 45% ринку організованої торгівлі (рис. 2).



Рис. 2. Структура ринку роздрібної торгівлі України за формою діяльності [побудовано за даними 1]

В Україні розвиваються й такі типи об'єднань, до складу яких входять роздрібні, оптові та виробничі підприємства, які функціонують як єдина система. Деякі торгові об'єднання розвивають магазини різних типів. До таких торгових об'єднань можна віднести ЗАТ «FozzyGroup» (торгово-промислова корпорація), в структуру якого входять торговельна мережа гастрономів (магазинів біля дому) «Фора», торговельна мережа супермаркетів «Сільпо», «Fozzy» – мережа оптових гіпермаркетів, мережа дискаунтерів «Thrash», які торговельна мережа відкриває для конкурентоздатності та оптимізації внутрішніх процесів; «Пакко-холдинг» в структуру якого входять торговельна мережа гастрономів «Вопак» та мережа гіпермаркетів «ПАККО»; ТОВ «Таврія-В», яка є об'єднанням мережі супермаркетів, мережі гіпермаркетів та мережі гастрономів; ВАТ «Рітейлінгова компанія Євротек», в структуру якої входять мережі супермаркетів «Квартал економ магазин» та «Фреш». Різноманітність дає змогу торговельним мережам забезпечувати наближення до кінцевого споживача.

За результатами аналізу даних, скорочено наведених у табл. 3, можна зробити такі висновки: серед сучасних форматів торговельних мереж України найбільшої популярності набули мережі гіпермаркетів, супермаркетів та дискаунтерів.

Таблиця 3

Характеристика форматів торговельних мереж України

Тип торговельної мережі	Площа (м ²)	Широта асортименту, (товарних позицій)	Торговельні мережі продовольчого сегменту споживчого ринку України
Гіпермаркет	понад 3000	понад 15000	«Fozzy», «Таврія-В», «ПАККО», «Ашан», «Кара-ван», «Мега-маркет», «Реал» тощо
Супермаркет	400 – 3000	понад 5000	«Сільпо», «LeSiPro», «Рукавичка», «Фуршет», «Еко-маркет», «Барвінок», «Таврія-В», «Фреш», «Spar», «Novus», «Villa», «Вопак», «Наш край», «Союз», «Фаворит», «Квартал економ магазин», «Копійка», «Виртус», «Обжора», «Марс», «Країна край», «Varus»
Дискаунтер	400 – 800	1000–300	«АТБ», «Брусниця», «Thrash»
Магазин біля дому	400 – 2000	1000–2000	«Фора», «Квартал», «Союз», «Рукавичка», «Копійка», «Наталка» тощо

Гіпермаркети є найбільшим типом торговельних мереж, який є динамічним сегментом роздрібною торгівлі, що, як правило, розташований в місцях, віддалених від місць проживання населення, за містом. Супермаркет приваблює покупців широким асортиментом, наявністю власного виробництва хлібопекарських та кулінарних виробів, наявністю місць паркування а також виробництвом продукції під власними торговельними марками. За період 2015-2017 років розвитку набули «дискаунтери» (темп приросту становить 15,4%), «спеціалізовані магазини з продажу одягу/взуття» (56,3%), «інші спеціалізовані магазини» (58,8%); «позамагазинна торгівля – non-store» (50,0%) [1].

З огляду на порівняно високі ціни організованої торгівлі та переорієнтації покупця на більш дешеві варіанти, представлені на ринках і дискаунтерах, обсяг неорганізованої торгівлі збільшився на 16,7% порівняно з 2015 роком.

Відзначимо, що 2016-2017 рр. ознаменувалися для України перманентною нестабільністю політичної ситуації, а також продовженням військових дій на Сході країни. Результатом економічної кризи, яка певною мірою охопила всі регіони України, стала дестабілізація роботи місцевих підприємств, адміністративних установ та інфраструктурних об'єктів. Природно, що це позначилось на динаміці розвитку ринку торгівлі України.

Висновки. Усе вищезазначене не могло не відзначитися на фінансових результатах торговельних підприємств України.

З врахуванням вище зазначених умов, Україні потрібна стратегія випереджаючого розвитку (а не стратегія виживання) на довготривалий період

Реалізація напрямів розвитку торговельної діяльності в Україні потрібна здійснюватися шляхом:

- подальшого вдосконалення нормативно-правової бази для ефективного державного регулювання сфери внутрішньої торгівлі;
- упровадження в торговельну діяльність сучасних логістичних технологій, технологій фасування та зберігання товарів;
- запровадження єдиних стандартів і правил організації та здійснення торговельної діяльності, що відповідають стандартам розвинених країн світу;
- модернізація і розширення торговельної інфраструктури;
- розроблення програм розвитку внутрішньої торгівлі щодо оптимізації соціальної, організаційної, функціональної і територіальної структур торгівлі;
- збільшення нормативів забезпеченості населення торговельною площею в магазинах у містах та в сільській місцевості відповідно до середньоєвропейського рівня.

Важливим напрямом подальшого ефективного розвитку торгівлі є необхідність залучення та підтримки галузевої науки, створення науково-дослідних інститутів, фінансування та замовлення наукових розробок актуальних тем (не тільки державними органами управління, але й торговими мережами), а також надання можливості проводити дослідження на їхніх підприємствах, отримувати потрібну інформацію, допомагати ВНЗ проводити практичну підготовку студентів – майбутніх працівників галузі.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 09.09.2018).
2. Вороніна В.Л. Основні етапи побудови моделі моніторингу стану системи управління прибутком // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Серія: Економічні науки . 2013. С.259-265.
3. Маркіна І.А., Вороніна В.Л. Управління прибутком торговельних підприємств: [монографія]. Полтава: ПП «Астра», 2018. 167 с.
4. Маркіна І. Социально-экономическая сущность внутренней торговли // Економічний аналіз : зб. Наук. Праць . 2016. № 23. С.52-60.
6. Куцик П. О. Діяльність торговельних підприємств у конкурентному середовищі: контрольно-аналітичне забезпечення системи управління: [монографія]. Чернівці: Технодрук, 2015. 370 с.

Рецензент д.е.н., професор Маркіна І.А.