

**Таблиця 10. Розрахунок інтегрального показника рівня енергетичної безпеки**

№ з/п	Показник	2011	2012	2013	2014
		факт	факт	операт.	прогноз
1	Рівень енергетичної безпеки, розрахований згідно з 1 методом	0,701	0,679	0,685	0,682
2	Рівень енергетичної безпеки, розрахований згідно з 2 методом	0,562	0,554	0,554	0,553
3	Рівень енергетичної безпеки	0,632	0,617	0,620	0,618

**Висновки**

Оцінка рівня енергетичної безпеки проведена за допомогою десяти характерних показників двома методами.

Згідно з розрахунками по першому методу тільки три показники відповідають оптимальним значенням.

Згідно з другим методом п'ять показників мають оптимальне або наближене до оптимального значення, три показники, а саме обсяги: транзиту нафти, транзиту природного газу та імпорту ПЕР з однієї країни (Російської Федерації) виходять за допустимі значення та становлять реальну загрозу енергетичній безпеці країни.

Розрахований інтегральний показник рівня енергетичної безпеки за звітний період 2011–2012 років згідно з оперативними даними у 2013 році та прогнозом на 2014 рік відображає незадовільний її стан. Його числове значення коливається в діапазоні з 0,617 до 0,632 або відповідає зміні рівня енергетичної безпеки на 1,5% відносно оптимального (за оптимальний рівень енергетичної безпеки приймається значення 1,0).

Основним макроекономічним показником, що характеризує загальну ефективність використання паливно-енергетичних ресурсів, є енергоємність валового внутрішнього продукту. Розрахована енергоємність ВВП становила в 2011 році 0,097 кг н. е./грн., у 2012 році – 0,086 кг н. е./грн., очікується у 2013 році 0,081 кг н. е./грн., а на 2014 рік 0,085 кг н. е./грн.

**Список використаних джерел**

1. Про затвердження Методики розрахунку рівня економічної безпеки України / Наказ Міністерства економіки України від 2 березня 2007

року №60: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=98200&cat\\_id=32854](http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=98200&cat_id=32854).

2. Енергетичний баланс за (2009 – 2011) рік / Статистичний бюлетень Державної служби статистики України: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Форма статзвітності №11–МТП, річний «Звіт про результати використання палива, тепло енергії та електроенергії» за 2005–2012 роки.

4. Форма статзвітності №4–МТП, річний «Звіт про залишки і використання енергетичних матеріалів та продуктів перероблення нафти» за 2005–2012 роки.

5. Експорт – імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень–грудень (2005–2012) року, «Мінеральні продукти» / Довідка Держкомстату: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Основні засоби України у 2010 році / Статистичний бюлетень: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

7. Промисловість України у 2007–2010 роках. Київ. Держстат України, 2011. – С. 75.

8. Капітальні інвестиції в Україні за 2010 (2011, 2012) рік, розділ «Інвестиції в основний капітал за видами економічної діяльності» / Статистичний бюлетень: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

9. Офіційний сайт НАК «Нафтогаз України»: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [www.naftogaz.com](http://www.naftogaz.com)

10. Офіційний сайт Міністерства енергетики та вугільної промисловості України: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://mre.kmu.gov.ua/>

УДК 339.13.024

Д.В. САЙ,

к.е.н., доцент, кафедра міжнародної економіки, Київський національний торговельно-економічний університет

**Проблеми реагування вітчизняної торгівлі на виклики глобальної кризи**

Досліджено вплив у цілому на ринок торгівлі кризових чинників, висвітлені локальні проблеми глобальних торгових мереж. Виявлено напрями пошуку підприємствами торгівлі життєздатної відповідності між своїми можливостями і ресурсами та мінливими сприятливими можливостями і ризиками ринку. Обґрунтовані найважливіші заходи прогресивного розвитку ритейлу в Україні з урахуванням змін зовнішнього бізнес-середовища та економічної кризи.

**Ключові слова:** торгівля, глобальна криза, ризики, ритейл, інвестиції, управління.

Д.В. САЙ,

к.э.н., доцент, кафедра международной экономики, Киевский национальный торгово-экономический университет

**Проблемы реагирования отечественной торговли на вызовы глобального кризиса**

Исследовано влияние в целом на рынок торговли кризисных факторов, освещены локальные проблемы глобальных торговых сетей. Выявлены направления поиска предприятиями торговли жизнеспособного соответствия между своими возможностями и ресурсами и изменчивыми благоприятными возможностями и рисками рынка. Обоснованы важнейшие мероприятия прогрессивного развития ритейла в Украине с учетом изменений внешней бизнес-среды и экономического кризиса.

**Ключевые слова:** торговля, глобальный кризис, риски, ритейл, инвестиции, управление.

## Problems of national trade response to global crisis challenges

*The influence of the overall market crisis factors, lighted local problems of global trade networks. Identified areas of search trading enterprises viable correspondence between their capabilities and resources and changing opportunities and risks of the market. Substantiated the most important events of the progressive development of retail in Ukraine, with changes in the external business environment and economic crisis.*

**Keywords:** trade, global crisis, risks, retail, investment, management.

**Р**изик є невід'ємною частиною бізнесу. Вже за своїм змістом економічна діяльність передбачає собою залучення ресурсів в незвідане майбутнє, як зазначив Пітер Друкер. Єдине, що може бути відомим про майбутнє, це його невизначеність, що з погляду менеджменту і стратегій є причиною можливих ризиків. Таким чином, суть економічної діяльності – приймати ризики на себе. Історія свідчить, що бізнес набуває більшої ефективності тільки через більш високу невизначеність (Drucker 1977). Згідно з думкою деяких авторів неможливо створити бізнес, не беручи ризиків (Boulton et al. 2000). Бізнесові структури мають вміння здійснювати раціональний вибір серед ризиків, обираючи різноманітні напрями діяльності [1].

**Постановка проблеми.** Прагнення досягти своїх організаційних цілей спонукає підприємства знаходитися в пошуку життєздатної відповідності між своїми можливостями і ресурсами та мінливими сприятливими можливостями і ризиками ринку, зовнішнього бізнес середовища. За останні десятиліття елементи бізнес-середовища, які містять основні ризики, драматично змінилися. Підприємства бізнесу повинні вмінати робити раціональний вибір серед ризиків, користуючись різними напрямками діяльності.

**Аналіз досліджень та публікацій з проблеми.** У більшості наукових праць за проблематикою дослідження (Д. Бутон, І.Н. Герчикова, Є.П. Голубкова, Г. Даулінг, П. Діксон, Е. Дихтель, П. Друкер, Ф. Котлер, С. Моріарті, А. Мазараки, Л. Персі, М. Портер, А. Пулфорд, П. Смит, Д. Шульц, Д. Кокрам та Др. К. ван ден Хеувел) приділено увагу характеристиці організаційно-економічних заходів модернізації без урахування появи неочікуваних незвичних і нерегулярних обставин. Найбільш значимими змінами є «нові споживачі» і «нові конкуренти». Зазвичай нові споживачі є вимогливіші, більш розбірливі, менш лояльні до брендів, набагато частіше подають скарги, ніж у минулому. Дії нових конкурентів менш передбачувані і більш відчайдушні, ніж раніше (Симон Ж. Евенет, Бернард М. Хокман і Оліве-Катаньо, Колін Гілліган і Ричард М.С. Вілсон, Роберт Ж. Шарман). Спостерігаються більш стрімкі технологічні зміни, поява нових систем розподілу, таких як електронна комерція, безпрецедентне зростання, а потім падіння цін на нафту в 2008–2009 роках [2].

**Мета статті** – дослідити вплив у цілому на ринок торгівлі кризових чинників, виявити напрями пошуку підприємствами торгівлі життєздатної відповідності між своїми можливостями і ресурсами та мінливими сприятливими можливостями і ризиками ринку. Обґрунтувати найважливіші заходи прогресивного розвитку ритейлу в Україні з урахуванням змін зовнішнього бізнес-середовища та економічної кризи.

**Виклад основного матеріалу.** Фінансові кризи останніх десятиліть, які за охопленням характеризувалися як ре-

гіональні (наприклад, Азіатська криза 1997 року, Південноамериканська 2002 року), через їх непередбачуваність спричинили згубний вплив на велику кількість підприємств світу. Нещодавня криза 2008–2009 років заслуговує особливої уваги. Значний торговельний і фінансовий дисбаланс і проблеми з ліквідністю, стрімке падіння попиту в Сполучених Штатах Америки швидко розповсюдилися на весь світ фінансовими та торговельними каналами, що призвело до наслідків безпрецедентних масштабів. Глобальна криза поширювалась через глобалізовану природу фінансових ринків, торговельних, виробничих, економічних зв'язків [3].

В умовах кризи найважливішою є ідея, що по її завершенню ніколи не можна повернутися туди, де були раніше. Є багато визначень терміну «криза»: криза, інцидент, критична ситуація. Однією з опцій слова «криза» є «анормальна, нестабільна і складна ситуація, яка становить загрозу для операційної діяльності, стратегічних цілей, репутації або виживання «організації» [4].

Іншими словами, криза являє собою щось важливе для організації, виходить за рамки нормального існування і вимагає рішучих дій на стратегічному рівні, щоб мінімізувати вплив негативних чинників. Криза може мати різне походження, причини і прояви, але всі з них мають особливі характерні риси. Відносно співвідношення цих характерних рис варіюється, але зібрані разом вони створюють комплексну, делікатну ситуацію високого ризику, що вимагає екстраординарного управління. Автори Д. Кокрам та Др. К. ван ден Хеувел зазначають ознаки сучасних кризових явищ [4]:

- непередбачуваність, викликана нестачею передчуття, планування або через масштаби інтенсивності та приголомшуючого характеру подій, відносно планів організації;
- динаміка або мінливість загрози, що вноситься кризою і має потенційний вплив на пріоритетні цілі і викликає негативні результати;
- невідкладність і тиск відповідної реакції, які вимагає криза. Часові рамки часто дуже малі, і організація обмежена в часі для того, щоб впровадити рішення і дії;
- відповідальність, яка виражається в можливості прийняти неправильне рішення;
- невизначеність, яка є результатом необхідності прийняття важливих рішень в умовах неповної, помилкової і двозначної інформації;
- відсутність кордонів, що пояснює залучення в кризу всієї організації і недотримання організаційних, географічних та економічних кордонів;
- підвищена активність медіа, що викликається підвищеним інтересом суспільства до кризи. Інформація швидко поширюється і факти не перевіряються перед їх розповсюдженням в широкі маси;

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

– комплексність кризи, яка характеризується залученням багатьох зацікавлених осіб, циклічністю подій, рішеннями, які спричинюють взаємодію і наслідки.

Обговорювана в теорії «глобалізації» і «інтернаціоналізації» взаємозалежність світової економіки найяскравіше проявилась під час глобальної світової кризи 2008–2009 років. Один з основних векторів поширення кризи одночасно з фінансами була торгівля. Важливим уроком є те, що світові економіки підвищено інтегровані, взаємопов'язані і спеціалізовані і, наприклад, раптові і нещадні зниження в продажах у великих роздрібних мережах по всьому світу, здійснили удар по світовим постачальникам, які були змушені закривати фабрики. Це явище охопило всі регіони світу.

Взаємозв'язки між світовими економічними, геополітичними, культурними і технологічними середовищами, з одного боку, репрезентують великі можливості, які можна спостерігати з результатів діяльності ТНК та інших організацій – суб'єктів міжнародної діяльності, але також викликають великі системні ризики. Бізнеси, уряди і громадянські суспільства стикаються зі зростаючою важливістю розуміння і управління виникаючими глобальними ризиками, для яких, за визначенням, не існує національних кордонів.

Світовим економічним форумом публікується інформація по глобальних ризиках, що має на меті посилити розуміння того, як розвиваються (еволюціонують) загальні глобальні ризики, оскільки їх взаємодія може призвести до несподіваних системних ударів (наслідків) і які кроки (жертви) необхідно принести, щоб управляти ними [5]. Таким чином, глобальний ризик визначається як подія, яка справляє суттєвий негативний вплив на декілька країн і галузей у часових межах до десяти років. Ключовою характеристикою глобальних ризиків є їх потенційне системне походження – у них є потенціал негативно впливати на всю систему, на протипагу впливу на окремі частини і компоненти. Системний ризик – це ризик знищення всієї системи, а не окремих змін в компонентах.

Системні ризики характеризуються:

- помірними переломними моментами, які в непрякій комбінації один з одним продукують великі (широкі) провали (невдачі, поломки, аварії);
- розподіл ризику і здатність до швидкого поширення, прояв однієї шкоди приводить в дію ланцюжок інших;
- гістерезис (запізнювання), або неспроможність систем увійти в рівновагу після шоку.

Економічні, соціальні і природні ризики домінують у списку глобальних ризиків на чолі з фінансовими ризиками (табл. 1).

Враховуючи досвід, отриманий від наслідків попередніх глобальних економічних криз, компанії сьогодні набагато краще усвідомлюють, як взаємозалежність може вплинути на них у різних аспектах. Наприклад, історично криза конкурента раніше розглядалась переважно як можливість завоювати більше конкурентних переваг та збільшити частку ринку; сьогодні криза у конкурента є попередженням про можливість, що його стан є наслідком (ефект віддачі) від дій, пов'язаних, наприклад, з реакцією на швидкі і необдумані регуляторні зміни, які чинять вплив на всю галузь.

У посткризові періоди компанії працювали над тим, щоб удосконалити структури управління кризою, і найбільший зсув протягом цих останніх років був зроблений у бік поліпшення концентрації на культурі управління ризиками. Існують переконання і віра, що сьогоднішня криза знаходиться на останній стадії. Однак деяким регіонам і країнам все ще важко досягти стабілізації. В результаті довгого періоду невизначеності частка інвестицій у ВВП різко зменшилася, інвестиції в деяких країнах знаходяться на тому ж рівні, що і в середині дев'яностих. Безробіття знаходиться на рекордно високому рівні, рівень споживання досяг критично низької планки [6].

Дії, які здійснюють підприємства з метою стабілізації, значно варіюються залежно від країни, оскільки різні країни знаходяться на різній стадії стабілізації. Зокрема, це стосується галузі роздрібної торгівлі. Згідно з думками деяких експертів у країнах, найбільш зачеплених кризою, ритейлери повинні віднайти нові економічні моделі, оскільки втрачені доходи не можуть бути компенсовані лише зниженням операційних витрат, тому що орендні ставки фіксуються на певний період, а магазини вимагають мінімальної кількості персоналу для нормального функціонування.

Зважаючи на ці умови, ритейлери стоять перед вибором таких стратегічних рішень для виходу з кризи:

- вихід мультинаціонального ритейлера з ринку, що може бути досить важким через довгострокові контракти оренди;
- продаж мажоритарної частки місцевому підприємцю з опцією продажу решти частки або зворотного викупу;
- якщо компанія робить вибір на користь присутності на ринку, то які мають бути кроки, щоб отримати користь з політики down-trading, що практикується для обмежених в коштах споживачів;
- управління асортиментом або розширення лінійки власних торговельних марок з метою збільшити кількість низько-вартісних пропозицій для залучення вищезазначених споживачів;

**Таблиця 1. Десять найбільш важливих глобальних ризиків на 2014 рік [5]**

№	Глобальні ризики
1	Фінансові ризики в ключових економіках
2	Структурно високе безробіття/ неповна зайнятість
3	Нестача води
4	Висока нерівність доходів
5	Нездатність пом'якшити вплив і адаптуватися до змін клімату
6	Збільшення частоти інцидентів, пов'язаних з природними катастрофами (повені, шторми, пожежі тощо)
7	Неплатоспроможність світових урядів
8	Продовольча криза
9	Неплатоспроможність основних фінансових механізмів/інститутів
10	Глибока політична і соціальна нестабільність

## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

– селективно скоротити мережу магазинів на користь онлайн-торгівлі.

Країни, яких менше торкнулася криза, переживають більш довгу, але більш впевнену дорогу до відновлення. Однак не слід очікувати значного зростання споживчого попиту в найближчому майбутньому. В цих умовах проблеми, перелічені нижче, є найважливіші, які повинні розглядатися ритейлерами:

- як завоювати стагнуючий ринок, конкуруючи зі зростаючим обсягом Е-комерції;
- якою мірою доцільно перенаправляти капітальні витрати з експансії та оновлення магазинів на цифрові канали,
- наскільки правильним є баланс між капітальними та операційними витратами.

У кожній країні європейської зони існує два основних питань, які вимагають рішення. По-перше, розглянути ризики, пов'язані з каналами поставок. Для продуктових ритейлерів джерелом значної частини товарів є країни поза ЄС, тому існує значний ризик коливань валютних курсів. По-друге, ця невизначеність і вже наявна нестабільність валютних курсів викликає закономірність застосування виразної стратегії захисту від такого ризику [7].

Мультинаціональні ритейлери повинні зважати на те, що глобальна економічна криза супроводжується підвищенням використання коштів та обмеження імпорту, як протекційні заходи на глобальному рівні. Є дані, що підтверджують таке підвищення, однак масштаби застосування такої особливої політики обмежені. Найбільш інтенсивно такі заходи приймаються в країнах, що розвиваються [8].

Криза в роздрібній торгівлі визвала потребу висвітлити проблеми загалом по галузі як на рівні орендарів, так і на рівні орендодавців: враховуючи зниження обсягу продажів як в грошовому, так і натуральному виразах, а також зниження лояльності споживачів, ритейлери знаходяться під великим тиском і відчайдушно борються за підтримання маржі (прибутковості) та забезпечення виживання свого бізнесу; орендні ставки, фіксовані в підписаних довгострокових договорах оренди, є необґрунтованими на сьогодні, враховуючи ступінь спаду бізнесу роздрібною торгівлю; орендарі ведуть переговори орендодавцями з метою отримати зниження орендних ставок або знаходження тимчасових рішень, які дозволять ритейлерам залишитися в бізнесі. Більшість з вимог є допустимими і легітимними, проте існує ряд ритейлерів, які користуються ситуацією, щоб здійснити тиск на орендодавців, які зі свого боку знаходяться під великим тиском фінансових зобов'язань і в більшості випадків не можуть дозволити собі знизити орендні ставки.

Високі орендні ставки є тільки одним із видів витрат, які чинять тиск на ритейлерів. Висока вартість праці, витрати на страхування, вартість енергії і відсоток кредиту також гра-

ють велику роль; орендні ставки істотно знизилися з їх максимального значення, і більшість орендарів наполягають на орендних платах, заснованих на відсотку від продажів, короткострокових контрактах і перегляду орендних ставок в залежності від CPI (індекс споживчих цін).

Згідно з 17-м щорічним Звітом «Володарі глобального ритейлу», незважаючи на складну економіку в 2012 році, провідні світові ритейлери продовжували своє зростання, базуючись на відновленні, яке почалося в 2010 році. Зважений по відношенню до заробітних плат, скоригований відповідно до валютних курсів дохід збільшився на 4,9% у 2012 році для 250 глобальних компаній-ритейлерів, на 5,1% у 2011 році та на 5,3% у 2010 році. 80% з топ-250 (199 компаній) заявили про зростання доходів [9].

Зміни серед десяти найбільших світових ритейлерів у 2012 році сталися головним чином через спалах реінвестування. В той час як Wal-Mart зміцнив своє лідерство, Carrefour – колись другий найбільший світовий ритейлер – опустився на четверте місце, переживаючи зниження продажів кожен рік, що головним чином пояснюється виходом з групи великого дискаунтера Dia в липні 2011 року. Tesco, що займає друге місце в рейтингу, також опинився під впливом операційної діяльності, що зменшилася, вирішив закрити свій підрозділ Fresh & Easy в США. Це був рік трансформації також і для Metro Group. Уже не найбільший ритейлер Німеччини Metro продав свій підрозділ Makro Cash & Carry U.K. компанії Booker і свій східний європейський підрозділ Real (крім Туреччини) компанії Auchan. Як результат цих та інших змін Metro опустився з четвертого на сьоме місце. Як зазначено у вищезгаданому звіті, для цілей географічного аналізу компанії прив'язані до місця знаходження їх материнських компаній, що не завжди збігається з фактичним місцем найбільших продажів.

У 2012 році близько чверті (24,3%) доходу (виручки) топ-250 ритейл-компаній було генеровано на іноземних ринках у порівнянні з 23,8% у 2011 році і 23,4% в 2010 році. Топ-250 вели свою діяльність у десяти країнах порівняно з дев'ятьма в 2011 році і 8,2 у 2010 році. І ще один показник зростаючої глобалізації, частка топ-250 ритейлерів, які вели свою діяльність тільки на внутрішніх ринках, продовжує падати: 36,8% у 2012 році, 38% у 2011 році і 40,4% у 2010 році.

Аналізуючи результати діяльності ритейл-сектору, ми констатуємо значне випередження сектора ТШВ. Торговля товарами широкого вжитку випередила інші продуктові сектори в 2012 році, так само як і в 2011 році, показавши 5,3% зростання зведеного доходу (виручки). Ця група також показала найбільш стабільне зростання в довгостроковій перспективі із зведеним щорічним коефіцієнтом зростання в 5,3% з 2007 по 2012 рік. Це не дивно, бо продукти харчування та інші спожив-

**Таблиця 2. Профіль об'єктів роздрібною торгівлі (за видами товарів, що продаються), 2012 рік [9]**

Роздрібна торгівля	Компанії, од.	Середня виручка, \$ млн.	Частка в 250 топ-компаній, %	Частка в доході топ-250, %
Фешн-ритейл	42	9013	16,8	8,8
Товари широкого вжитку (ТШВ-ритейл)	137	21 360	54,8	68,3
Електроніка	52	12 322	20,8	14,9
Диверсифікований ритейл	19	18 001	7,6	8,0
Топ-250	250	17 150	100,0	100,0



## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

чі товари виявляються найбільш стійкими до рецесії, ніж інша продукція. Торгівля товарами широкого вжитку – найбільший сектор за специфікою продаваної продукції, це стосується як кількості, так і розміру компаній у даному секторі: в 2012 році на частку цього сектору припадало більш ніж половина з топ-250 компаній та більше двох третин доходу. Середній розмір виручки групи з 137 ритейлерів становив \$21 млрд.

Фешн-ритейл історично є найбільш високоприбутковим сектором, і 2012 рік не був винятком. Дана група показала зведену чисту маржу – 7,4%, прибутковість удвічі більшу, ніж усієї топ-250 групи, рентабельність активів становила 8,4%. 42 фешн-ритейлера отримали 9 млрд. виручки, що є значно меншим, ніж у інших секторів.

Група електроніки отримала 3,2% чистої зведеної норми прибутковості в 2012 році. Загальний результат свідчить про труднощі, пережиті цим сектором, що працював у збиток в 2012 році. Боротьба зі значним зниженням продажів окремих категорій товарів і насиченістю ринку створила важке операційне середовище для ритейлерів.

Диверсифіковані ритейлери – ті, які не продають товари у трьох вищезгаданих спеціалізованих секторах – залишаються самими слабкими, за всіма показниками діяльності. Управління декількома форматами або концептами призводить до підвищеної операційної та маркетингової складності і може відволікати управлінську увагу, залучення та не обґрунтовані інвестиції від основного напрямку діяльності. Рівень глобалізації різних секторів роздрібною торгівлі свідчить, що фешн-ритейл продовжує міжнародне спрямування. У середньому їх операційний бізнес поширився на 22,2 країни в 2012 році – більш ніж удвічі вище, ніж у всій 250 групі. Більш ніж три чверті ритейлерів у цьому секторі вели діяльність на міжнародних ринках, на частку зовнішніх ринків припадає 30 відсотків від загальної виручки всього сектору. Всередині групи ритейлери ТШВ найменше зазнали глобалізації: близько 45 відсотків з топ-250 ТШВ ритейлерів вели діяльність в одній країні в 2012 році (табл. 3). Ці ритейлери також вели діяльність у найменшій кількості країн. Незважаючи ні на що, ТШВ-ритейлери, які вели міжнародну експансію, включаючи найбільш великі компанії, дали відчуття своєї присутності – так, частка іноземних операторів становила 23,3% від загальної виручки сектору.

Слід зазначити, що роздрібна торгівля в Україні більшістю дослідників та практиків визначається як найбільш кризостійка галузь національної економіки. Інвестиційна привабливість її обумовлюється, зокрема, відносно низькою «вартістю входу на ринок» завдяки можливості придбання вже підготовленого бізнесу і відповідно меншою наявністю фінансових проблем.

На українському ринку практично відсутні «чисті дискаунтери» (які орієнтуються на отримання найвищого зростан-

ня виручки у порівнянні з ринком) – що створює можливості експансії європейських операторів на ринки України («Теско», «Ашан», «Алді»). Інший фактор привабливості, особливо для закордонних інвестицій, – це недостатність досвіду серед національних ритейлерів щодо створення системного високотехнологічного бізнесу на основі європейських технологій сучасної торгівлі.

Ці та інші принади українського ритейлу обумовили те, що прямі іноземні інвестиції у розвиток торгівлі становили у 2008–2013 роках щорічно 12–13% від загального обсягу інвестицій в економіку країни, а загальний їх обсяг за цей же період зріс з \$3,7 млрд. до \$7,5 млрд. [10].

Основними проблемами торговельної галузі, що перешкоджають її розвитку, залишаються недостатня кількість сучасних об'єктів торгівлі; вкрай мала кількість магазинів у сільській місцевості; значна частка тіньового ринку; факти реалізації через торгову мережу неякісної фальсифікованої продукції; недостатність кваліфікованих кадрів у торгівлі на всіх рівнях; незахищеність споживачів від корпоративних та монопольних інтересів постачальників товарів щоденного споживання та підприємств роздрібною торгівлі.

Суттєві перспективи існують для розвитку в Україні потужних мереж. Так, якщо, наприклад, частка десяти найбільших мереж у тій же Словенії або Угорщині становить 85–95%, то в Україні частка топ-10 не перевищує 25%. Тим самим створюються умови для розширення існуючих роздрібних мереж і виходу на ринок нових ритейлерів. Це добре розуміють західні інвестори. Невипадково, що протягом останніх двох років Київ займає лідируючу позицію за обсягами нових пропозицій створення торгових центрів відносно інших столиць Центральної і Східної Європи. За заявами девелоперів на початок поточного року в будівництві знаходяться 475 тис. кв. м торговельних площ, запланованих до відкриття в 2014 році [11].

Незважаючи на перспективи, варто зазначити, що в умовах існуючої з кінця 2013 року політичної та економічної нестабільності в Україні більшість ритейлерів зайняли вибіваючу позицію. Так, зокрема, терміни введення запланованих в експлуатацію площ торговельних центрів можуть бути перенесені. При цьому на фоні 50-відсоткової девальвації національної валюти та уповільнення темпів зростання роздрібною товарообігу середньоринкові орендні ставки демонструють тенденцію до зниження.

Особливо слід наголосити на ситуації, пов'язаній з тимчасовою анексією Криму. Вже в квітні 2014 року, за даними RetailStudio, багато українських і міжнародних ритейлерів, рестораторів вирішили залишити Крим. Так, компанія МТІ закрила п'ять магазинів Intertop на півострові. Після призупинення роботи трьох закладів «Макдональдз» його представник зазначив: «Це рішення має виключно діло-

**Таблиця 3. Рівень глобалізації в секторах, 2012 рік [9]**

Роздрібна торгівля	Виручка від міжнародних операцій, %	Середня кількість країн, од.	Операторів в одній країні, %
Фешн-ритейл	29,8	22,2	23,8
Товари широкого вжитку (ТШВ-ритейл)	23,3	5,1	44,5
Електроніка	26,6	13,1	26,9
Диверсифікований ритейл	22,6	10,3	26,8
Топ-250	24,3	10,0	36,8

вий характер, та в ніякому разі не стосується політики». Це ж джерело зазначає, що такі потужні продовольчі мережі, як X5 Retail Group, «О'кей», не придуть на півострів. Їхні акції котуються на біржах, і вихід у Крим може призвести до падіння вартості цінних паперів ритейлерів [12].

Події на південному сході України, ситуація з Кримом в умовах фінансової кризи викликають повністю зрозумілу стурбованість. Насамперед ритейлерів хвилюють можливі і вже часткові неплатежі. Ритейлери-девелопери, які не вперше переживають економічний спад, зобов'язані бути готовими працювати в нових економічних умовах.

Мають рацію ті ритейлери та науковці, які вважають, що ринок може залишатися привабливим навіть в умовах кризи і він буде перебудовуватися на користь сильних, кваліфікованих гравців із лояльною політикою по відношенню до клієнтів: тільки успішні бренди з правильним позиціонуванням будуть затребувані. У своєму інтерв'ю Леслі Мюллер Флетчер, у недалекому минулому старший директор з міжнародної стратегії в Wal-Mart, зазначив: «Іноді найбільш розумне рішення для розвитку в умовах кризи – це продовження інвестицій, а не їх зупинка. Скоріше інвестиції в пріоритетні міста зараз можуть закріпити за вами кращі місця, поки інші тихо сидять і чекають, коли мине криза» [13].

## Висновки

Узагальнюючи викладене, необхідно вказати, що для українського ритейлу найбільш актуальними є:

- посилення контролю витрат та впровадження режиму жорсткої, але розумної економії, скорочення непродуктивних витрат;
- вирішення проблем з кредиторами (банками) – або погасити кредити, або не брати їх взагалі;
- закриття практично всіх збиткових напрямів в торгівлі;
- впровадження та підвищення ефективності бізнесу шляхом аутсорсингу логістичних процесів;
- оптимізація використання орендних площ, зокрема, шляхом розширення партнерства в інтересах залучення додатково споживачів;
- коригування асортиментної політики магазинів та підвищення вимог до якості мерчандайзингу та якості товарів.

Прийняття управлінських рішень на мікрорівні підприємствами торгівлі в Україні мають супроводжуватись заходами загальнодержавного характеру, направленими на значне скорочення тіньового ринку, подолання всеохоплюючої корупції, забезпечення прозорості життєдіяльності всіх бізнесових та державних структур.

## Список використаних джерел

1. Simple Tools and Techniques for Enterprise Risk Management / Robert J. Chapman, Copyright © 2006, John Wiley & Sons Ltd, England/ ISBN-13: 978-0-470-01466-0; ISBN-10: 0-470-01466-0
2. Colin Gilligan and Richard M. S. Wilson «Strategic Marketing Planning» – Second edition 2009, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, ISBN: 978-1-85617-617-0.
3. Global value chains in a postcrisis world: a development perspective/ Olivier Cattaneo, Gary Gereffi, and Cornelia Staritz, editors. © 2010 The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank/ ISBN: 978-0-8213-8499-2, eISBN: 978-0-8213-8503-6.
4. Crisis Management. Key themes for success. I. The Cornerstones of Crisis Management/ Dominic Cockram, Dr. Claudia van den Heuvel. © 2012 Steelhenge Consulting Ltd.
5. Global Risks 2014, Ninth Edition, Copyright © 2014 By the World Economic Forum ISBN-13: 92-95044-60-6, ISBN-10: 978-92-95044-60-9. Режим доступу: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalRisks\\_Report\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_Report_2014.pdf)
6. The euro crisis and the retail sector, Stefan Niemeier, Eckart Windhagen Copyright © 2013 McKinsey & Company. All rights reserved.
7. Effective Crisis Response and Openness: Implications for the Trading System Edited by: Simon J. Evenett, Bernard M. Hoekman, and Olivier Cattaneo © December 2009 Centre for Economic Policy Research, ISBN: 978-1-907142-01-7).
8. Crisis In The Retail Market – From Both Perspectives/ Marie Hunt, Executive Director, Head of Research CB Richard Ellis [http://www.cbre.ie/ie\\_en/news\\_events/news\\_detail?p\\_id=4451](http://www.cbre.ie/ie_en/news_events/news_detail?p_id=4451) . – Назва з екрану.
9. Global Powers of Retailing 2014, Retail Beyond begins/ Ira Kalish DTL Chief Global Economist [ikalish@deloitte.com](mailto:ikalish@deloitte.com), Scott Bearnse Deloitte Consulting LLP [sbearnse@deloitte.com](mailto:sbearnse@deloitte.com)/© 2014 Deloitte LLP. All rights reserved. Режим доступу: [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Angola/Local%20Assets/Documents/Conferencia%20AO/Global%20Powers%20of%20Retailing%202014\\_Retail%20Beyonds%20begins.pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Angola/Local%20Assets/Documents/Conferencia%20AO/Global%20Powers%20of%20Retailing%202014_Retail%20Beyonds%20begins.pdf) – Назва з екрану.
10. Гарбарук И. У успеха нет правил. Режим доступу: [www.garbaruk.org](http://www.garbaruk.org) – Назва з екрану.
11. Практична конференція «Торговий бізнес 2014» 11.04.2014, м. Київ. Режим доступу: [www.summitbiz.com.ua](http://www.summitbiz.com.ua)
12. Украинские и международные сети могут уйти из Крыма. Режим доступу: <http://retailstudio.org/article/ukrainskie-i-mezhdunarodnye-seti-mogut-uiti-iz-kryma>
13. Кастко Т. Антикризисное управление в ритейле. Обзор мнений специалистов, специально для проекта © Shop-Academy.com. Режим доступу: <http://www.shop-academy.com/articles/retail/anti-crisis-retail.htm>

УДК 159.9.07

Ю.В. СИДОРЕНКО,  
к.е.н., Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету,  
Г.О. ЮМАЄВА,

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

## Дослідження теоретичних засад економічної психології

Статтю присвячено дослідженню теоретичних аспектів економічної психології, яка в сучасних умовах мінливості, транзитивності економіки, загострення конкуренції, інтелектуалізації бізнесу набуває все більшого значення. Зокрема, досліджується еволюція зародження і розвитку економічної психології як науки, уточнюється її зміст, методи, принципи та завдання дослідження, аналізуються спільні і відмінні риси економічного та психологічного підходів до вивчення господарської діяльності.