

### Список використаних джерел

1. Старов С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей / Старов С. А. – С.Пб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2013. – 492 с.
2. Корстьенс Д. Торговые войны / Корстьенс Д., Корстьенс М. ; пер. с англ. К. В. Юрашкевич. – Мн. : ООО «Попурри», 2005. – 464 с.
3. Кавун О. О. Власні торговельні марки: сучасний стан і перспективи застосування у торгівлі [Електронний ресурс] / Кавун О. О. – Режим доступу:  
[http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/inek/2012\\_8/176.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2012_8/176.pdf). – Назва з екрана.
4. Мировой рынок private label. Интересные тренды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://privatelabel-tm.com/articles/278>. – Название с экрана.
5. Игры соло. Тенденции развития собственных торговых марок розничных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://dleonov.com/files/dleonov.com/stati/leonov\\_sobstvennye\\_mark\\_i\\_etej.pdf](http://dleonov.com/files/dleonov.com/stati/leonov_sobstvennye_mark_i_etej.pdf). – Название с экрана.

### РОЗВИТОК СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО РІТЕЙЛУ

**О. М. Михайленко**, к. е. н., доцент  
ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава

За даними Державної служби статистики України у 2012 р. частка сектора торгівлі у загальному обсязі випущених товарів і наданих послуг становила 11,7 %, та 15,4 % – у структурі валової доданої вартості. Попередні дані щодо формування ВДВ у 2013 р. свідчать про участь торгівлі на рівні 15,7 %. Обсяг обороту роздрібною торгівлі за 2012 р. перевищив рівень попереднього періоду на 15,0 %. Позитивна динаміка збереглася і у 2013 р., але невисокий рівень доходу населення, низька насиченість ринку професійної торгової нерухомості, складні політичні умови знизили приріст роздрібного торговельного ринку до 9,5 % [1].

Незважаючи на те, що продаж непродовольчих товарів в загальній структурі роздрібного товарообороту перевищує реалізацію продовольчих товарів і становить 59,8 %, це відчутно

нижче рівня 2008 р., коли означений показник дорівнював 65,6 %. Одними з причин такого становища є зниження обсягу споживчого кредитування, яке стимулювало продаж непродовольчих товарів, орієнтування бюджетів домогосподарств на споживання продовольчих товарів – сукупні споживчі витрати домогосподарств у 2012 р. становили 90,9 %, а витрати на продукти харчування, алкогольні напої та тютюнові вироби – 53,7 %. На думку експертів такі дані свідчать про незрілість ринку і, як наслідок, високий рівень цін по відношенню к доходам [2].

На фоні зростання обсягів роздрібного товарообороту загальна кількість об'єктів торгівлі (юридичних осіб) продовжує зменшуватися. За результатами 2012 р. їх кількість скоротилась на 1 961 од., з них магазинів на 1 149 од., об'єктів дрібно-роздрібної мережі – на 812 од. Слід відмітити, що зворотна тенденція спостерігається щодо торгових площ торговельних об'єктів – відмічається збільшення як загального показника на 281 тис. м<sup>2</sup>, так середнього розміру магазину. Це свідчить про присутність на ринку роздрібної торгівлі крупних гравців і посилення їх впливу.

За даними дослідницької компанії GT Partners Ukraine, у продовольчому роздрібному сегменті діє близько 100 торговельних операторів сучасного типу і на 10 найбільших за розміром виручки ритейлерів припадає більше 22 % всього роздрібного товарообороту підприємств.

На кінець 2013 р. у десятиох найбільших продовольчих ритейлерів України нараховувалось 2 045 торгових точок. Згідно з даними компанії GT Partners, лідером за кількістю магазинів залишається «АТБ-маркет», мережа якого становить 829 магазинів. На другому місці Fozzy Group, в яку входять мережі «Сільпо», «Фора», Fozzy, Le Сільпо – 452 магазини. На третьому місці волинська Volwest Group (торгівельна мережа «Наш Край») – 131 магазин.

Присутність гравців на продовольчому роздрібному ринку України наведена на рис. 1.

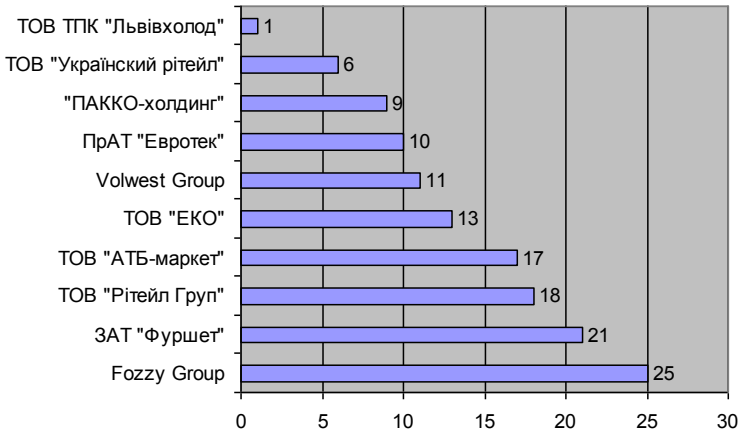


Рисунок 1 – Кількість областей покриття ТОП-10 продовольчими операторами України [3]

Всього за 2013 р. FMCG-рітейлери відкрили 451 магазин, з яких найбільша кількість – 183 одиниці – у форматі «магазин біля дому». Найбільш активно такі формати магазинів з'являлись у мережах «Наш Край», «Фора» і «Брусничка». Подібні тенденції пояснюються дефіцитом нерухомості великої площі, меншими інвестиціями, порівняно швидкою окупністю.

Другим за популярністю в 2013 році виявився формат м'якого дискаунтеру. За цей період з'явилося 147 подібних магазинів, 97 % з яких припало на торговельну мережу «АТБ».

Важливою тенденцією в розвитку продовольчого рітейлу є збільшення в асортименті торговельних мереж частки товарів, які реалізуються під власною торговою маркою. Сьогодні такі товари пропонують близько 30 % роздрібних операторів. Це є свідченням того, що крім цінового чиннику стимулювання попиту, споживачі відкликаються і на пропозицію унікальних товарів в торгових залах магазинів.

В цілому в Україні найбільшу частку всього роздрібного обороту формують місцеві компанії. З першої десятки світових роздрібних мереж на місцевому ринку представлений лише один гравець – Metro. У невеликій кількості представлені й інші оператори роздрібної торгівлі, що входять до рейтингу найбіль-

ших – це Groupe Auchan, Inditex (TM Zara, Massimo Dutti, Bershka), Marks and Spencer, GAP, PPR Group (TM Puma), Groupe Adeo (TM Leroy Merlin) [2]. Стримуючими чинниками для іноземних компаній є нестабільність економічного і загального суспільно-політичного становища в країні, несприятливий демографічний стан, від’ємна динаміка чисельності населення, невеликий обсяг ВВП на душу населення (3 867 долл. США), наявність і не вирішення ситуацій, стримуючих розвиток бізнесу.

В світі FMCG-рітейлери являють собою найбільший сектор роздрібною торгівлі та становлять більше половини з 250 провідних роздрібних компаній та формують близько 2/3 їх виручки. Незважаючи на те, що ці компанії є великими за масштабом діяльності, вони залишаються менш глобалізованими, ніж інші – близько половини з них працює на місцевих ринках. І все ж на долю цих компаній припадає близько 23 % виручки від загального обсягу операцій в зарубіжних країнах, перш за все завдяки крупним глобальним операторам Carrefour, Casino, AS Watson, Aldi. Але за даними експертів, дані гравці поки не збираються освоювати ринок України, тому присутність нових іноземних FMCG-операторів в українському рітейлі не планується.

Найбільш глобалізованим є сектор роздрібною торгівлі світовими брендами одягу та взуття – близько 80 % компаній працюють на іноземних ринках. В сегменті fashion-рітейла на вітчизняний ринок увійшли гравці як середнього цінового діапазону, так і класу «люкс». Але відкриття нових брендів відбувається в основному існуючими українськими компаніями на основі франчайзингу.

В умовах загострення конкуренції і посиленні боротьбі за споживача роздрібні оператори мають відшукувати нові моделі ведення бізнесу, розвивати інтернет-торгівлю, використовувати інші можливості просування і закріплення на ринку.

#### **Список використаних джерел**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. [www.allretail.ua](http://www.allretail.ua).
3. [www.forbes.ua](http://www.forbes.ua).