“Trends of structural dynamic changes in retail trade”

AUTHORS	Tatyana Shtal http://orcid.org/0000-0003-1256-9854 http://www.researcherid.com/rid/G-6988-2018 Nadiia Proskurnina https://orcid.org/0000-0001-8587-0467 http://www.researcherid.com/rid/O-1881-2018

ARTICLE INFO	Tatyana Shtal and Nadiia Proskurnina (2018). Trends of structural dynamic changes in retail trade. *Economics of Development*, *17*(3), 64-73. doi:10.21511/ed.17(3).2018.06
DOI	http://dx.doi.org/10.21511/ed.17(3).2018.06
RELEASED ON	Thursday, 06 December 2018
RECEIVED ON	Monday, 25 June 2018
ACCEPTED ON	Tuesday, 18 September 2018

LICENSE	This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

JOURNAL	"Economics of Development"
ISSN PRINT	1683-1942
ISSN ONLINE	2304-6155
PUBLISHER	LLC “Consulting Publishing Company “Business Perspectives”
FOUNDER	Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

NUMBER OF REFERENCES **13**

NUMBER OF FIGURES **2**

NUMBER OF TABLES **5**

© The author(s) 2026. This publication is an open access article.

BUSINESS PERSPECTIVES

Publisher:

LLC "CPC "Business Perspectives"
Hryhorii Skovoroda lane, 10,
Sumy, 40022, Ukraine
www.businessperspectives.org

S. KUZNETS KHNUE

Founder:

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Nauky avenue, 9-A, Kharkiv, 61166, Ukraine
http://www.hneu.edu.ua/

Received on: 25th of June, 2018
Accepted on: 18th of September, 2018

© Tatyana Shtal, Nadiia Proskurnina 2018

Tatyana Shtal, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of International Economics and Management of Foreign Economic Activity, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Ukraine.

Nadiia Proskurnina, Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of International Economics and Management of Foreign Economic Activity, Simon Kuznets Kharkiv National university of Economics, Ukraine.

This is an Open Access article, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license, which permits unrestricted re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Tatyana Shtal (Ukraine), **Nadiia Proskurnina** (Ukraine)

TRENDS OF STRUCTURAL DYNAMIC CHANGES IN RETAIL TRADE

Abstract

The article is devoted to the presentation of structural shifts, factors and trends of dynamic changes in retail trade, taking into account, above all, institutional changes. The main theories explaining changes in retail trade are analyzed. The shift in the balance of power in the distribution channels from the manufacturer to the retailer is shown, and the tendency of increasing the number of supermarkets and hypermarkets is presented. It was found that there is a gradual takeover by large retail chains of small retail operators and the growth of the role of supermarkets and hypermarkets, as evidenced by the increase in the trading floor area of the stores of the indicated trade formats. The main features of different types of stores are systematized and the advantages and disadvantages of strategies for the development of retail objects - small operators and large chain stores. It is established that small independent retail operators lose a significant market share. Constant consolidation of retail operators, as well as increased competition in retail markets, force retailers to look for new ways to grow their business. The positions of retail operators in the rating of the largest enterprises of Ukraine for 2016 are analyzed and it is established that among operators of retail trade the operators that sell food products are the most dynamically developing. Generalized tendencies of structural shifts in retail trade according to theories of institutional changes and certain stages on which the largest retail operators of Ukraine are located. It is determined that the market of goods and services becomes more consolidated and concentrated and requires the formation of an adequate dynamic organizational structure of management, transformation of marketing functions, adaptation to a complex modern environment.

Keywords retail trade, structural changes, store format, external environment, trade networks

JEL Classification F17, L81

Т.В. Шталь (Україна), **Н.В. Проскурніна** (Україна)

ТЕНДЕНЦІЇ СТРУКТУРНИХ ДИНАМІЧНИХ ЗМІН РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація

У статті досліджено структурні зрушення, фактори та тенденції динамічних змін роздрібної торгівлі з огляду на інституціональні зміни, що відбуваються. Проаналізовано основні теорії, що пояснюють зміни у роздрібній торгівлі. Показано зміщення балансу влади у каналах збуту від виробника до оператора роздрібної торгівлі, представлено тенденцію збільшення кількості супермаркетів та гіпермаркетів. Виявлено, що відбувається поступове поглинання великими торговими мережами дрібних операторів роздрібної торгівлі та зростання ролі супермаркетів і гіпермаркетів, про що також свідчить збільшення торговельної площі магазинів вказаних форматів торгівлі. Систематизовані основні відмінні риси різних видів магазинів та наведені переваги і недоліки у стратегіях розвитку об'єктів роздрібної торгівлі – невеликих операторів та великих мереж магазинів. Встановлено, що дрібні незалежні оператори роздрібної торгівлі втрачають значну частку ринку. Постійне укрупнення операторів роздрібної торгівлі, а також посилення конкуренції на роздрібних ринках змушують операторів роздрібної торгівлі шукати нові шляхи розвитку бізнесу. Проаналізовано позиції операторів роздрібної торгівлі у рейтингу найбільших підприємств України за 2016 рік та встановлено, що серед операторів роздрібної торгівлі найбільш динамічно розвиваються оператори, що реалізують продовольчі товари. Узагальнені тенденції структурних зрушень роздрібної торгівлі згідно теорій інституціональних змін та визначені стадії, на яких знаходяться найбільші оператори роздрібної торгівлі України. Визначено, що ринок товарів та послуг стає більш консолідованим та концентрованим і потребує формування адекватної динамічної організаційної структури управління, трансформації функцій маркетингу, адаптації до складного сучасного середовища.

Ключові слова роздрібна торгівля, структурні зміни, формат магазину, зовнішнє середовище, торговельні мережі

Класифікація JEL F17, L81

http://dx.doi.org/10.21511/ed.17(3).2018.06

ВСТУП

Торгівля відіграє важливу роль в економіці сучасного українського суспільства. У 2017 році торгівля, включаючи ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку, забезпечила 421,368 млн грн валової доданої вартості, що склало 14% валового внутрішнього продукту України (Рисунок 1).

Особливе місце займає роздрібна торгівля – одна з небагатьох галузей економіки з якою всі взаємодіють: кінцеві покупці, продавці, постачальники, логістики. Однак неможливо цю галузь вважати статичною. У торгівлі тільки одне є постійним – це зміни. Зміни, що відбуваються у державі, впливають на роздрібну торгівлю і потребують швидкої реакції на коливання споживчих запитів, щоб мати змогу вижити у сучасних умовах конкурентної боротьби. В умовах змін зовнішнього середовища оператори роздрібної торгівлі повинні постійно шукати нові можливості збільшувати цінність їхніх послуг.

1. ЛІТЕРАТУРНИЙ ОГЛЯД

Проблеми розвитку роздрібної торгівлі вирішували у своїх роботах такі провідні вітчизняні вчені, як Апопій [1], Лігоненко, Богославець, Піратовський [7], Мазаракі [8], Тарасюк [11]. Але питання динаміки структурних змін роздрібної торгівлі, фактори, що їх спричиняють та тенденції досліджено не достатньо.

2. МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Актуальність теми обумовила мету дослідження, що полягає в аналізі основних тенденції розвитку та динаміки змін українського роздрібного ринку.

3. РЕЗУЛЬТАТИ

Відомо, що теорія інституціональних змін роздрібної торгівлі підрозділяється на теорію навколишнього середовища, циклічні теорії та теорію конфліктів [8, с. 11]. Теорія навколишнього середовища пояснює зміни, що відбуваються у цій галузі, змінами у бізнес-середовищі, у соціальній сфері. Циклічна теорія

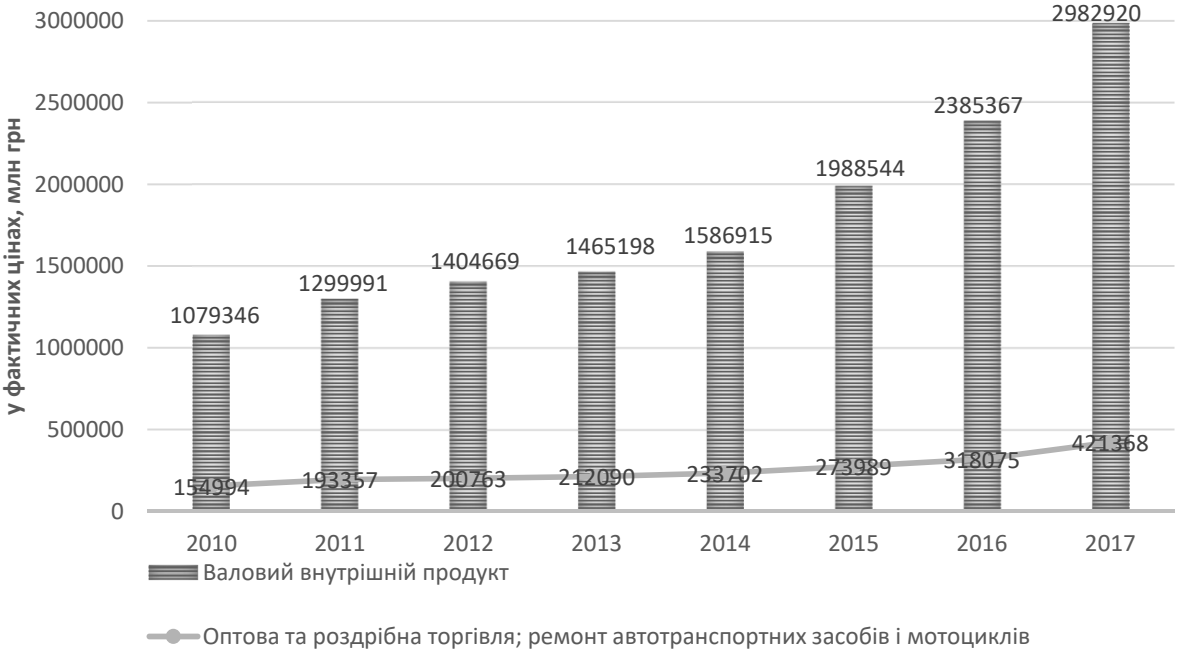

Рисунок 1. Динаміка ВВП України за 2017–2010 рр.

пояснює зміни роздрібної торгівлі економічними циклами, що спричинені умовами економічного розвитку. Теорія конфліктів передбачає зміни у роздрібній торгівлі як результат конкурентної поведінки і взаємодії торговельних підприємств. Теорія навколишнього середовища роздрібної торгівлі передбачає вплив різноманітних факторів: економічних, юридичних, соціальних, політичних, культурних, демографічних. Згідно з цією теорією шанси вижити мають тільки ті оператори роздрібної торгівлі, що мають адекватні організаційні структури та формати торгівлі. При цьому враховуються демографічні зміни (зростання чисельності населення, зміни реальних доходів, збільшення темпу життя тощо), технологічні зміни (використання комп'ютерів, мережі Інтернет).

Циклічні теорії – це теорії роздрібного колеса (перехід при досягненні зрілості на більш високі позиції), роздрібної гармошки (зміни широти запропонованого асортименту і захват відповідного сектору ринку), теорія життєвого циклу роздрібної торгівлі (стадія проникнення на ринок, стадія зростання, стадія зрілості/насичення, стадія угасання). Теорія конфлікту це теорія реакції на інновації (стадії: шок, оборонний відступ, визнання і оцінка, адаптація).

Фактори середовища впливають на формування роздрібних форматів – це фактори пов'язані зі споживачем, їхніми поглядами на економічні зміни, а також технологічні фактори та фактори характеру конкуренції [9, с. 89].

За даними Державної служби статистики роздрібний товарооборот операторів роздрібної торгівлі у 2017 році зріс на 30,355.1 млн грн і склав 586,330.1 млн грн проти 555,975 млн грн у 2016 році (Таблиця 1) [10]. Також індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту поступово зростає, що свідчить про подолання операторами роздрібної торгівлі кризових явищ, пов'язаних з нестабільним економічним станом країни. З кожним роком знижується показник кількості ринків з продажу споживчих товарів і в 2015 році цей показник досяг значення 2,134 одиниці. На ринках порушуються норми та правила торгівлі, не ведеться систематизовано записів, можуть здійснюватися бартерні операції. Все це ускладнює оцінку реального обсягу торговельних операцій.

Таблиця 1. Основні показники роздрібної торгівлі України за 2007–2017 роки

Джерело: Складено за даними [10] розділ Статистична інформація/Внутрішня торгівля/Роздрібний товарооборот/Основні показники роздрібної торгівлі.

Рік	Роздрібний товарооборот операторів роздрібної торгівлі, млн грн	Індекс фізичного обсягу роздрібного товарообороту операторів роздрібної торгівлі до попереднього року, у порівнянних цінах, %	Наявність об'єктів роздрібної торгівлі на кінець року, тис од	У тому числі магазини	Кількість ринків з продажу споживчих товарів на кінець року, од
2007	178,233	129.5	71.9	52.3	2,834
2008	246,903	117.3	69.2	50.5	2,785
2009	230,955	79.1	65.3	47.6	2,761
2010	280,890	110.1	64.8	48.0	2,758
2011	350,059	113.2	64.2	48.4	2,698
2012	405,114	112.3	62.2	47.2	2,647
2013	433,081	106.1	59.8	45.5	2,609
2014	438,343	90.0	49.6	38.6	2,177
2015	487,558	80.2	49.6	38.5	2,134
2016	555,975	104.5	49.3	38.4	н/д
2017	586,330.1	106.0	39.3	32.7	н/д

Загострення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі призводить до скорочення об'єктів роздрібної торгівлі, проте їх частка серед суб'єктів економічної діяльності залишається великою [6, с. 12].

Аналізуючи скорочення об'єктів роздрібної торгівлі, у тому числі магазинів, можна висунути гіпотезу про поступове поглинання великими торговими мережами дрібних операторів роздрібної торгівлі, так як

http://dx.doi.org/10.21511/ed.17(3).2018.06

вони не витримують жорсткої конкуренції цієї галузі. Про зростання ролі супермаркетів та гіпермаркетів також свідчить зростання торговельної площі магазинів вказаних форматів торгівлі [13, с. 15].

Об'єктами роздрібної торгівлі, згідно стандарту [4], можуть бути: магазини, магазини-склади, павільйони, палатки, кіоски та лотки, а також, враховуючи розвиток сучасних інформаційних технологій, підприєма ства електронної торгівлі.

Основний торговельний об'єкт – це магазин, спеціально обладнане стаціонарне приміщення, на території якого є торговельна зала, адміністративні та складські приміщення. Розрізняють наступні види магазинів: магазини-клуби, спеціалізовані магазини, вузькоспеціалізовані магазини, скомбіновані магазини; універсальні продовольчі магазини (супермаркети), гіпермаркети, мінімаркети, та універсальні непродовольчі магазини (універмаги) (Таблиця 2).

З точки зору роботи і положення на ринку, оператор роздрібної торгівлі будь-якого розміру обслуговує деяку нішу ринку і володіє певними перевагами і недоліками. Невеликі оператори роздрібної торгівлі зазвичай знайомі зі своїм цільовим ринком [1, с. 5]. Тут на перший план виходить встановлення довгострокових контактів з покупцями через безпосереднє спілкування. Таким операторам роздрібної торгівлі не варто намагатися обслужити занадто багато покупців або вступати в цінову війну.

На відміну від невеликих операторів роздрібної торгівлі, мережі магазинів частіше за все отримують прибуток за рахунок розвитку свого іміджу і через ефект масштабу і можливостей масової реклами [3, с. 137]. Невеликі оператори роздрібної торгівлі мають велику гнучкість у виборі типу роздрібної фірми і її розташування, а також в розробці стратегії.

Таблиця 2. Відмінні риси різних видів магазинів

Джерело: Сформовано на основі [4, 8]

Вид магазину	Відмінні риси
Магазин-клуб	Наявність членського внеску. Обмежений асортимент товарів, зазвичай високої якості або унікальний. Система знижок за умови регулярності покупок, фіксованої суми покупки, часу покупки.
Спеціалізований магазин	Асортимент обмежений однією групою товарів, наприклад «Взуття», «М'ясо». 51% торгової площі повинні займати товари, відповідно до обраної товарної групи.
Вузькоспеціалізований магазин	Асортимент обмежений якоюсь частиною однієї групи товарів, наприклад «Дитячий світ», «Курка».
Скомбінований магазин	Асортимент товарів складається з товарних груп, які пов'язані між собою споживчим споживанням, наприклад «Фрукти-овочі», «М'ясо – риба». Асортимент товарів забезпечує комплексне вирішення певної потреби споживачів або групи споживачів, наприклад «Вегетаріанські продукті», «Усе для прибирання»
Мінімаркет	Магазин самообслуговування. Торговельна площа – до 200 м2. Товарний асортимент повинен нараховувати не менше 500 асортиментних позицій.
Універсам (супермаркет)	Магазин самообслуговування. Торговельна площа – від 400 м2 до 2,499 м2. Товарний асортимент складається з продовольчих (~70%) і непродовольчих товарів (~30%). Товарний асортимент повинен нараховувати понад 5 тисяч асортиментних позицій.
Універмаг	Форми обслуговування покупців: самообслуговування, продаж за каталогами, зразками, індивідуальне обслуговування. Торговельна площа понад 2,500 м2. Торговий асортимент – непродовольчі товари широкого попиту. Товарний асортимент повинен нараховувати понад 10 тисяч асортиментних позицій.
Гіпермаркет	Магазин самообслуговування. Торговельна площа – понад 2,500 м2. Товарний асортимент складається з продовольчих і непродовольчих товарів, можуть продаватися товари як повсякденного вжитку, так і предмети статусу і розкоші. Товарний асортимент повинен нараховувати понад 15 тисяч асортиментних позицій.

Оскільки йшлося про місцезнаходження тільки одного-двух магазинів, можна дати докладні вказівки

для вибору найкращого місця і провести ретельні пошуки. При цьому зовсім не потрібні однакові станє дарти розташування, як у випадку мереж магазинів, і невеликим операторам роздрібної торгівлі не потрібно турбуватися про те, що вони занадто близько знаходяться від інших магазинів мережі. При розробці стратегії невеликі оператори роздрібної торгівлі мають велику свободу вибору цільових ринків.

Оскільки багато невеликих операторів роздрібної торгівлі ставлять перед собою скромні цілі, вони можуть вибрати невеликі купівельні сегменти, а не орієнтуватися на масовий ринок. Потім, відповідно до обраного цільового ринку, визначаються такі параметри, як асортимент товарів, ціни, години роботи магазину тощо. Оскільки невеликий оператор роздрібної торгівлі управляє тільки одним магазином, він може утримувати на певному рівні витрати на оренду, обладнання, оплату праці працівників і запаси товарів. Крім того, не дублюються функції персоналу. Всі обов'язки працівників магазину визначені чітко і ясно. Такі невеликі магазини часто спеціалізуються за певною категорією товарів або послуг [2, с. 226]. Тому вони працюють більш ефективно і можуть залучити покупців, яких цікавлять спеціалізовані роздрібні магазини.

Стратегії незалежних невеликих магазинів повністю знаходяться під їх контролем; процес прийняття рішень зазвичай централізований, а кількість рівнів управління зведено до мінімуму. Невеликі оператори роздрібної торгівлі можуть бути послідовними в своїх діях, оскільки обслуговується тільки одна географічна територія і проводиться тільки одна стратегія. Наприклад, тут не виникають такі проблеми, як продаж в двох магазинах мережі однакових товарів за різними цінами.

Але у невеликих операторів роздрібної торгівлі є також деякі недоліки. Наприклад, при закупівлі товарів невеликими партіями постачальники можуть обмежувати асортимент товару або збільшувати суму та кількість мінімального замовлення.

Витрати на транспортування, оформлення замовлення і вантажно-розвантажувальні роботи виявляються є досить високими через необхідність повторювати замовлення товарів у виробників частіше, ніж великі мережі магазинів, що мають великі склади і можуть заощадити за рахунок великого замовлення [12, с. 22]. Господарські операції зазвичай виявляються дуже трудомісткими, а комп›ютеризація розвинена слабо. Оформлення замовлень, прийом товару, його маркування, фіскальні документи і бухгалтерські розрахунки зазвичай робляться вручну.

В силу того, що ціни на телевізійну рекламу досить високі, а журнали і деякі газети охоплюють велику географічну територію (занадто велику для операторів, що мають тільки одну торгову точку), доступ до рекламних засобів невеликих роздрібних магазинів дуже обмежений. Іноді їм доводиться платити за рекламне оголошення більше, ніж тим рекламодавцям, які роблять це регулярно.

Але, тим не менш, в розпорядженні роздрібних фірм, які творчо підходять до справи, є багато різноманітних інструментів реклами. На довгострокове планування виділяється обмежений час і ресурси. Оскільки власник роздрібного магазину бере безпосередню і активну участь в його повсякденній роботі, його реакція на появу нових законів, нових товарів і нових конкурентів, як правило, виявляється не такою швидкою і ефективною.

Мережеві оператори роздрібної торгівлі зазвичай керують кількома торговими точками (магазинами), у яких один власник. Як правило, закупівля товарів і прийняття рішень в мережі відбуваються централізовано та скоординовано. Однією з основних конкурентних переваг мережі є великий асортимент товарів, мережі отримують нові товари відразу ж після їх появи, їх повторні замовлення виконуються негайно, постачальники надають їм належний рівень сервісу і забезпечують підтримку продажів; крім того, вони отримують товари за найвигіднішими цінами. Великі мережі можуть також отримати виняткові права на продаж певних товарів і зробити так, щоб постачальники виробляли товари під їх власними торговими марками [2, с. 230].

Мережі можуть домогтися економічної ефективності, якщо будуть самостійно виконувати функції

http://dx.doi.org/10.21511/ed.17(3).2018.06

оптової торгівлі. Безпосередня закупівля у фірми-виробника товару великими партіями, транспортування і зберігання товарів, а також відвідування комерційних виставок, що влаштовуються постачальниками, для того, щоб дізнатися про нові товари, – ось тільки декілька функцій оптової торгівлі, які можуть виконувати мережі. Таким чином, в деяких випадках вони обійдуться без оптових підприємств-посередників, результатом чого стануть більш низькі закупівельні ціни на товари. Щоб домогтися ефективної роботи декількох магазинів, можна використовувати загальні склади; закуповувати великі партії стандартизованого обладнання для магазинів.

Мережі, особливо загальнонаціонального або регіонального масштабу, можуть користуватися перевагами реклами в різних засобах масової інформації – починаючи від телебачення і закінчуючи газетами і журналами. Великі доходи і охоплення великих географічних територій дозволяють мережам користуватися всіма формами засобів масової інформації.

У більшості мереж є своя філософія менеджменту. Як правило, стратегії у них детально опрацьовані, а обов'язки працівників чітко визначені. У мережах забезпечується спадкоємність влади на випадок, якщо управлінці відсутні, йдуть у відпустку або звільняються, оскільки є кваліфіковані люди, які можуть зайняти ці посади, а також існують плани передачі повноважень.

Але у роздрібних мереж є також ряд недоліків. Після створення мережі її гнучкість може виявитися обмеженою. Іноді важко знайти місця для розташування магазинів таким чином, щоб вони не заважали один одному (тобто щоб їх торгові зони не перекривалися). У всіх філіях (магазинах) повинні застосовуватися узгоджені стратегії щодо цін, просування товарів на ринку і їх асортименту.

У мережі, в якій рішення приймаються централізовано, виникають труднощі з пристосуванням до місцевих потреб. Наприклад, в таких випадках важко прийняти до уваги відмінності в способі життя жителів міст, передмість та сільської місцевості. Іноді необхідні великі капіталовкладення. Потрібно платити за оренду кількох приміщень, вкладати кошти в закупівлю обладнання, асортименту товарів і оплату праці робітників.

Закупівля товару теж може обходитися дорого через те, що потрібно робити запаси товарів відразу для декількох магазинів. Важко контролювати всі роботи; особливо це стосується мереж, магазини яких розкидані по широкій території і знаходяться на досить великій відстані один від іншого. Вище керівництво (топ-менеджери) мережі не може безпосередньо контролювати кожен магазин, на відміну від керівника дрібного роздрібного магазину. В результаті виникають такі проблеми, як недолік безпосереднього спілкування і зволікання в ухваленні рішень і втіленні їх в життя.

Якщо раніше особлива увага приділялася торговельним маркам виробників, то починаючи з 2000-х років власні торговельні марки операторів роздрібної торгівлі почали займати значну частину їх торговельного асортименту [12, с. 23].

Дрібні незалежні оператори роздрібної торгівлі втрачають значну частку ринку. Постійне масштабування операторів роздрібної торгівлі, а також посилення конкуренції на роздрібних ринках змушують операторів роздрібної торгівлі вишукувати нові шляхи розвитку бізнесу.

В даний час галузь роздрібної торгівлі в розвинених країнах характеризується наявністю великомасштабних розгалужених мереж магазинів, що належать могутнім і досвідченим корпораціям. Зростає міць окремих організацій роздрібної торгівлі, зараз їх розміри схожі і навіть випереджають розміри багатьох компаній-виробників, що вказує на зміцнення домінуючих позицій операторів роздрібної торгівлі в ланцюзі постачань.

Щорічні обороти операторів роздрібної торгівлі досягли оборотів найбільших компаній в інших секторах економіки, що свідчить про важливість галузі роздрібної торгівлі для держави. Так, у рейтингу 100 найбільших підприємств України в 2016 році нараховується 11 операторів роздрібної торгівлі (Таблиця 3) [6].

Таблиця 3. Позиції операторів роздрібної торгівлі у рейтингу найбільших підприємств України за 2016 рік

№ з/п	№ у рейтингу	Оператор роздрібної торгівлі	Сфера роздрібної торгівлі	Виручка від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), млрд грн	Прибуток (збиток), млн грн
1	5	ТОВ «АТБ-Маркет»	Продаж продуктів через власні супермаркети	48.38	1,605.43
2	12	ТОВ «Фоззі-Фуд»	Продаж продуктів через власні супермаркети	34.74	–383.56
3	17	ТОВ «Епіцентр К»	Продаж будівельних матеріалів та побутової продукції	28.15	2,434.05
4	53	ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна»	Продаж продуктів через власні супермаркети	11.82	–671.28
5	68	ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет»	Продаж продуктів через власні супермаркети	9.71	202.99
6	85	ТОВ «САВ-Дістрибьюшн»	Роздрібна торгівля побутовою електронікою	7.59	78.79
7	91	ТОВ «Фудмережа»	Продаж продуктів через власні супермаркети	7.01	–43.78
8	94	ТОВ «Дієса»	Реалізація побутової електроніки	6.65	65.91
9	95	ТОВ «Експансія»	Роздрібна торгівля харчами, напоями та тютюном	6.61	–245.39
10	98	ТОВ «Омега»	Продаж продуктів через власні супермаркети	6.42	1.13
11	100	ТОВ «Фора»	Роздрібна торгівля харчами, напоями та тютюном	6.39	–87.92

Насправді всі структурні тенденції в середовищі роздрібної торгівлі тісно взаємопов'язані. Причиною, що частково пояснює, чому роздрібні торговці зуміли скористатися своїм впливом проти постачальників, є поява і розвиток розгалужених мереж багатогалузевих роздрібних магазинів. Їм вдалося завоювати домінуюче становище на ринку, оскільки вони були більш ефективними і широко використовували ефект масштабу, що, в свою чергу, стало наслідком їх зміцнених позицій у відносинах з постачальниками, яким вони могли тепер диктувати свої умови.

Лідером за показником виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) є мережа магазинів АТБ – 48.38 млрд грн. Найбільший прибуток у 2016 році отримав ТОВ «Епіцентр К» – 2,434 млн грн. Проте можна виділити і операторів роздрібної торгівлі, які мають збиток за результатами своєї економічної діяльності у 2016 році – це ТОВ «Метро Кеш Енд Кері Україна», оператори роздрібної торгівлі, що належать до ТОВ «Фоззі-Фуд», ТОВ «Експансія», ТОВ «Фора».

Серед операторів роздрібної торгівлі найбільш динамічно розвиваються оператори, що реалізують продовольчі товари.

Мережа дискаунтерів «АТБ» наприкінці 2017 року нараховує 910 магазинів. «Fozzy Group» володіє 535 магазинами, що входять до торгових мереж «Сільпо», «Фора», «Thrash», «Le Silpo», «Favore». Проте необхідно відмітити тенденцію до зниження нових точок роздрібної торгівлі.

Так, у 2017 році мережа ТОВ «АТБ-Маркет» поповнилася 78 магазинами у порівнянні з 111 у 2016 році. ТОВ «Фоззі-Фуд» відкрив лише 35 нових точок роздрібної торгівлі, що на 24 магазина менше, ніж у 2016 році. Група Volwest Group, що володіє брендами «Наш Край» та SPAR, працює на Заході країни та розвивається за франчайзинговою схемою, має 243 торгові точки [8].

Географічно найбільш розповсюдженою продуктовою торговельною мережею є оператори роздрібної торгівлі, що працюють під керівництвом «Fozzy Group», як-то «Сільпо», «Фора», «Fozzy», «LeSilpo», «Thrash!», «Favore» (Таблиця 4) [13].

http://dx.doi.org/10.21511/ed.17(3).2018.06

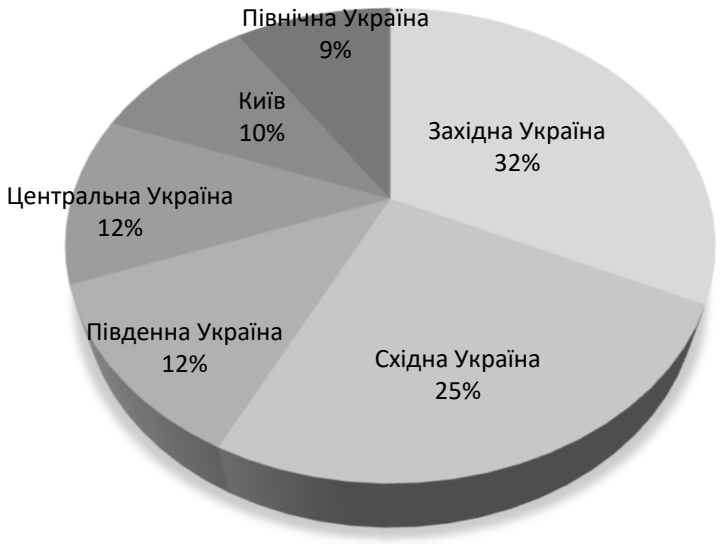

Рисунок 2. Географічний розподіл знаходження продуктових роздрібних мереж

Таблиця 4. Розповсюдженість торгових мереж України

Власник роздрібної мережі	Бренди операторів роздрібної мережі	Кількість покритих областей у 2017 році
«Fozzy Group»	«Сільпо», «Фора», «Fozzy», «LeSilpo», «Thrash!», «Favore»	25
ТОВ «АТБ-маркет»	«АТБ»	22
ПАТ «Фуршет»	«Фуршет», «Фуршет-гурман»	20
«Volwest Group»	«Наш край», «Наш край Експрес», «SPAR»	19
ТОВ «ЕКО»	«ЭКОмаркет», «Симпатик»	12
ТОВ «ПАККО-холдинг»	«Вопак», «Пакко»	9
ТОВ ТПК «Львівхолод»	«Рукавичка», «Під Боком», «Рукавичка 5»	6
ТОВ «ОПТТОРГ-15»	«Делві»	6
ТОВ «Український Рітейл»	«Брусничка», «Брусниця»	6
ТОВ «ЛК-Транс»	«ЛотОК» (Додані лапки до всіх власних назв)	2

Найбільший розвиток продуктових роздрібних мереж прийшовся на Захід країни (Рисунок 2) [6].

Це пояснюється відносно низьким рівнем конкуренції при високому рівні життя місцевого населення. Також близькість кордонів з Польщею, Словаччиною та Угорщиною дає операторам роздрібної торгівлі можливість залучити іноземних покупців більш низькими цінами в порівнянні з Європою. Проте більша кількість торговельних мереж, що діють на заході України є регіональними. Конкуренції з «гігантами» роздрібної торгівлі вони не витримують и частіше всього їх поглинають великі торговельні мережі, які миттєво збільшують частку ринку, при цьому вклавши мінімум коштів у ребрендінг [120].

Конкуренція в сфері роздрібної торгівлі зростає високими темпами на тлі структурних зрушень в економіці країни, активної експансії західних торговельних мереж на вітчизняний ринок, високих темпів поширення електронної торгівлі тощо [5, с. 115]. У цих умовах звичні підходи до управління підприємв ствами роздрібної торгівлі повинні змінюватися з урахуванням нових прийомів роботи, зміни моделей поведінки споживачів під впливом глобальної економічної кризи. Представникам торговельної галузі не завжди вистачає актуальної інформації для прийняття ефективних практичних рішень.

Проаналізувавши сучасний стан роздрібної торгівлі в Україні можна провести дослідження впливу теорій інституційних змін на діяльність операторів роздрібної торгівлі (Таблиця 5).

Таблиця 5. Тенденції структурних зрушень роздрібної торгівлі згідно теорій інституціональних змін

Теорії інституціональних змін	Тенденції структурних зрушень роздрібної торгівлі
Теорія навколишнього середовища	
1. Теорія навколишнього середовища (зміни потреб кінцевих споживачів)	Великі оператори роздрібної торгівлі розуміють, що зазвичай вони не можуть швидко реагувати на зміни, що стосуються кінцевих споживачів, проте щоб не втратити їх, вони відкривають магазини біля дома, які своєчасно задовольняють потреби споживачів, наприклад «Фора», «Брусничка», «Під боком», «Делві», «Наш край Експресс», «ЛотОК». Такі магазини є найближчими до покупців, мають географічну прив'язку до конкретних спальних районів, університетських містечок, ділових центрів, парків відпочинку, що дозволяє їм в повній мірі задовольняти потреби кінцевих споживачів.
2. Теорія навколишнього середовища (розвиток інформаційних технологій)	Поширення інформаційних технологій спонукає великих операторів роздрібної торгівлі впроваджувати при роботі з кінцевими споживачами термінали безконтактної оплати, електронні каси, оплату через мобільні додатки та QR-код, «розумні» кошики, що розраховують суму покупки у торговій залі. Наприклад, мережа супермаркетів «ЛотОк» облаштувала точками доступу Wi-Fi свої магазини, так що всі кінцеві споживачі можуть скористатися безкоштовним доступом до мережі Інтернет.
3. Теорія навколишнього середовища (зміни характеру конкуренції)	Конкуренція поширюється ще в одному каналі збуту – електронному. Великі оператори роздрібної торгівлі обов'язково відкривають офіційні сайти, розігрують електронні купони на знижки, публікують онлайн каталоги товарів, впроваджують доставку товарів через мережу Інтернет або взагалі відкривають повноцінні Інтернет-магазини, що повністю дублюють асортимент реальних магазинів. Характер конкуренції змінюється у зв'язку зі зрушенням влади у каналах збуту, від виробників до великих операторів роздрібної торгівлі, які формують брендовий портфель власних торгових марок, що можуть займати більше 20% товарного асортименту.
Циклічні теорії	
1. Теорія «роздрібного колеса»	Відбувається перехід операторів роздрібної торгівлі при досягненні ними зрілості на більш високі позиції. Так «Ашан Україна» впровадила нову для України концепцію – «гіпермаркет-дискаунтер» – найнижчі ціни на весь асортимент магазину. Це дозволило залучити багатьох споживачів, утримувати високий рівень послуг та якість продукції. Проте зазвичай віддалене розташування гіпермаркетів дозволило вийти на ринок роздрібної торгівлі такому формату магазинів, як мінімаркети або магазини біля дому.
2. Теорія «роздрібної гармошки»	Оператор роздрібної торгівлі «Сільпо», враховуючи економічні умови, став на шлях переформатування своїх магазинів. Так, наприклад, з'явився «Le Silpo» – супер-маркет для гурманів. Товарний асортимент орієнтований на гостей з високим прибутком і на 70% складається з товарів преміум-групи. Також, на основі деяких магазинів «Сільпо» відкрилися магазини формату hard discount, особливість яких – набагато нижчі ціни у порівнянні з ринковими за рахунок скорочення витрат та оптимізації внутрішніх процесів.
3. Теорія життєвого циклу роздрібної торгівлі	На стадії «зрілість» свого життєвого циклу знаходиться на даний момент торгова мережа «АТБ», яка налічує понад 900 магазинів в 237 населених пунктах 22 областей України та продовжує демонструвати високі темпи зростання. Сучасна маркетингова стратегія забезпечила цій торговельній мережі лідируючі позиції в галузі роздрібної торгівлі, як за кількістю покупців, так і за товарообігом. Асортимент магазинів складає більше 3,500 товарів, з яких понад 800 – представляють власні торгові марки «АТБ». За рахунок мінімізації витрат на логістику і рекламу, вартість такої продукції нижче середньоринкової, але якість не поступається відомим брендам.
Теорії конфлікту	
1. Теорія конфлікту (реакція на інновації)	Інновацією свого часу стало відкриття класичного торгового центру «METRO», який за оптовими цінами та спеціальними картами покупця пропонував асортимент з більш ніж 30,000 товарних позицій товарів для покупців сфери роздрібної торгівлі, ресторанно-готельного бізнесу, сервісних компаній та офісів.

Треба відзначити, що торгівля, як і інші напрямки економіки сьогодні переживають серйозні структурні зрушення на концептуальному рівні. У зв›язку з кризовими явищами багато вчених і практиків звертають особливу увагу на необхідність трансформації існуючих прийомів стратегічного управління, виходу на перший план маркетингу як інструменту реалізації управлінських стратегій, що дозволяє отримувати синергетичний ефект від взаємодії операторів роздрібної торгівлі з усіма учасниками процесу купівлі-продажу товарів і надання послуг. Розвиток інструментів маркетингу роздрібної торгівлі не стоїть на місці. Постійно з›являються нові технології, які допомагають своєчасно вирішувати виникаючі завдання, реагувати на мінливу поведінку споживачів і домагатися клієнтської лояльності.

В Україні сьогодні представлені оператори роздрібної торгівлі абсолютно різних рівнів розвитку в області застосування маркетингових технологій. Безумовно, є і такі, які застосовують найсучасніші концепції, одночасно зі своїми західними колегами. Але в більшості, вітчизняній роздрібній торгівлі ще необхідно працювати не тільки над передовими технологіями, а й повноцінно реалізовувати маркетингову концепцію трансформації бізнесу: відкриття торговельними мережами повноцінних інтернет-магазинів, що повторюють і доповнюють каталоги офлайн-точок продажу, використання покращеної комунікації, яка забезпечується тандемом офлайн та онлайн продажів, вихід на регіональні ринки, використання нових підходів, наприклад, запроваджена система «Зроби сам», що функціонує у мережі "DIY".

http://dx.doi.org/10.21511/ed.17(3).2018.06

ВИСНОВКИ

Таким чином, роздрібна торгівля є однією з галузей вітчизняної економіки, що найбільш динамічно розвивається. Досліджено такі тенденції розвитку роздрібної торгівлі України, розуміння яких підсилює теорії змін зовнішнього середовища та циклічні теорії змін, а саме:

1) посилення ролі роздрібної торгівлі і структурні зрушення у каналах розподілу балансу впливу від виробника до роздрібного торговця;
2) великі роздрібні мережі отримують перемогу у конкурентній боротьбі з традиційними незалежними роздрібними підприємствами, які втрачають свою частку ринку;
3) збільшення кількості супермаркетів та гіпермаркетів та зменшення кількості невеликих магазинів;
4) ринок товарів та послуг стає більш консолідованим та концентрованим;
5) наслідком цих процесів є формування адекватної динамічної організаційної структури управління, трансформація функцій маркетингу, адаптація до складного сучасного середовища, в якому функціонує роздрібна торгівля.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Apopii, V. V. (2015). Актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі України [Aktualni problemy rozvytku vnutrishnoi torhivli Ukrainy]. *Torhivlia, komertsiia, pidpryiemnytstvo : zbirnyk naukovykh prats, 18,* 5-11.
2. Berman, B., & Evans, J. R. (2003). Розничная торговля: стратегический подход *[Roznychnaia torhovlia: stratehycheskyi podkhod]*. M.: Yzdatelskyi dom "Vyliams".
3. Beskea, P., Land, A., & Seuring, S. (2014). Sustainable supply chain management practices and dynamic capabilities in the food industry: A critical analysis of the literature. *International Journal of Production Economics, 152*, 131-143. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.12.026
4. DSTU 4303:2004 (2004). Національний стандарт України. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. [Natsionalnyi standart Ukrainy. Rozdribna ta optova torhivlia. Terminy ta vyznachennia poniat]. Retrieved from https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html
5. Gilbert, D., Bamfield, J., & Bell, J. (2005). Управление розничным маркетингом *[Upravlenye roznychnym marketynhom]* (571 p.). In Gilbert, D. (Ed.). M.: YNFRA-M.
6. Holovnov S., & Vinnichuk, Y.(2017). *200 найбільших компаній України 2016 року [200 naibilshykh kompanii Ukrainy 2016 roku]*. Retrieved from https://biz.censor.net.ua/resonance/3033764/200_nayiblshih_kompanyi_ukrani_2016_roku
7. Lihonenko, L. O., Bohoslavets, H. M., Piratovskyi, H. L., et al. (2009). Трансформаційні процеси в торгівлі Україні: монографія [Transformatsiini protsesy v torhivli Ukraini: monohrafiia]. Kyiv: KNUTE, c. 114-117.
8. Mazaraki, A. A., et al. (2016). Внутрішня торгівля України: монографія [*Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: monohrafiia]* (863 p.). Kyiv: KNUTE.
9. Shaik1, M. N., & Abdul-Kader, W. (2014). Comprehensive performance measurement and causal-effect decision making model for reverse logistics enterprise. *Computers & Idustrial Engineering, 68,* 87-103. https://doi.org/10.1016/j.cie.2013.12.008
10. State Statistics Service of Ukraine (n. d.). Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/
11. Tarasiuk, M. V. (2010). Контролінг в управлінні торговельними мережами: теорія методологія практика: монографія [*Kontrolinh v upravlinni torhovelnymy merezhamy: teoriia metodolohiia praktyka: monohrafiia]* (548 p.). Kyiv: KNUTE.
12. WorldFood Ukraine (2017). Топ-15 самых доходных продуктовых сетей *[Top-15 samykh dokhodnykh produktovykh setei]*. Retrieved from https://goo.gl/AK3QU7
13. Zaitsev I., & Maranchak, M. (2018). Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів [Top-10 *produktovykh merezh Ukrainy za kilkistiu mahazyniv]*. Retrieved from https://rau.ua/uk/novyni/top-10-produktovyh-setej-3/