

УДК 339.372

Яцишина К.В.

*асистент кафедри менеджменту  
Київського національного торговельно-економічного університету***ТЕНДЕНЦІЙНІСТЬ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ  
В ТРАНСФОРМАЦІЙНОМУ ПЕРІОДІ****TENDENTIOUSNESS OF TRADE ENTERPRISES DEVELOPMENT IN UKRAINE  
IN TRANSFORMATION PERIOD****АНОТАЦІЯ**

Стаття присвячена аналізу сучасних тенденцій розвитку підприємств торгівлі в Україні. Представлені результати ключових показників діяльності підприємств роздрібною торгівлі в динаміці. Систематизовано фактори, що стримують та стимулюють розвиток підприємств торгівлі в Україні, з наведенням прогнозних показників обсягів збуту та кількості об'єктів торгівлі в Україні до 2017 року.

**Ключові слова:** роздрібна торгівля, роздрібний товарообіг, формати підприємств роздрібною торгівлі, торговельна площа, роздрібна торговельна мережа, вітчизняний ритейл, ВТМ.

**АННОТАЦИЯ**

Статья посвящена анализу современных тенденций развития предприятий торговли в Украине. Представлены результаты ключевых показателей деятельности предприятий розничной торговли в динамике. Систематизированы факторы, сдерживающие и стимулирующие развитие предприятий торговли в Украине, с указанием прогнозных показателей объемов сбыта и количества объектов торговли в Украине до 2017 года.

**Ключевые слова:** розничная торговля, розничный товарооборот, формы предприятий розничной торговли, торговая площадь, розничная торговая сеть, отечественный ритейл, СТМ.

**ANNOTATION**

The article analyzes the current trends of trade enterprises in Ukraine. The results of key performance indicators of retailers are presented in dynamics. Factors that constrain and stimulate the development of trade enterprises in Ukraine are systematized. Forecasted indicators in sales volume and the number of trade facilities in Ukraine to 2017 are indicated.

**Keywords:** retail, retail turnover, forms of retailers, retail space, retail trade chain, domestic retail, private label.

**Постановка проблеми.** Як свідчить досвід країн з розвинутою ринковою економікою, де вже сформовано достатньо оптимальну сферу торговельного обслуговування, пріоритетними є потреби споживачів та їхні вимоги до якості обслуговування. Споживачі – це носії платоспроможного попиту, які все зростаючою мірою виявляють прагнення у процесі задоволення потреб до зростання якості життя в широкому плані. Тому перехід України до соціально орієнтованої ринкової економіки передбачає перш за все переорієнтацію всієї сфери обслуговування та виробничо-господарської діяльності кожного суб'єкта ринку з кількісних показників економічного зростання (ВВП, роздрібною товарообігу, прибутку) на соціальні, а саме на споживача, на задоволення розумних, здорових потреб різних верств населення відповідно до гуманних інтересів суспільства. Тобто в нашій країні теж необхідно переходити на таку сис-

тему цінностей, де на першому плані буде конкретна людина, яка на ринку виступає як споживач товарів та послуг, що виробляються та пропонуються до продажу саме для неї.

Для досягнення цієї мети, причому в якомога найкоротший строк, необхідно постійно проводити моніторинг стану розвитку сфери торговельного обслуговування населення, зокрема роздрібною торговельною мережею як основної її складової, коригувати та спрямовувати її розвиток у необхідне русло [1, с. 36].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У дослідженнях А. Черкасова [2], В. Корсака [3], Л. Лігоненко [4], Л. Дідківської [5], Н. Краснокутської [6], О. Тараненко [7] та ін. розглянуто особливості торгівлі, визначено умови розвитку галузі, проведено аналіз факторів, що впливають на діяльність підприємств торгівлі та розвиток торгівлі загалом. Проте ситуація в галузі постійно змінюється, актуалізуючи необхідність проведення нових досліджень із метою виявлення тенденцій розвитку, що сформувалися на ринку останнім часом.

**Постановка завдання.** На основі викладеного можна сформулювати дослідження, яке полягає у з'ясуванні сучасних тенденцій розвитку підприємств торгівлі та проведенні аналітичної оцінки їх результативності в динаміці.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Роздрібна торговельна мережа є основною складовою частиною інфраструктури споживчого ринку. І якщо першою умовою розвитку роздрібною товарообігу є наявність товарів і послуг, які відповідають попиту покупців за асортиментом, якістю і ціною, то другою, не менш важливою, умовою є наявність широко розгалуженої, сучасно обладнаної та з високим рівнем якості обслуговування покупців роздрібною торговельною мережею [1, с. 7].

Незважаючи на позитивну динаміку обсягів роздрібною товарообігу, економічна активність підприємств залишається на рівні нижчому, ніж у докризовий період, і менш розвинутою в даному сегменті порівняно з провідними країнами світу (рис. 1) [8].

Вітчизняний ринок роздрібною торгівлі протягом 2010–2012 рр. ставав більш концентрованим, у результаті чого поступово збільшувалася питома вага найбільших роздрібною мереж.

Організована торгівля (у т.ч. мережева торгівля) займає близько 55-60% ринку роздрібною торгівлі України, ринки – 40-45% відповідно. Звертаючи увагу на структуру роздрібною торгівлі України (рис. 2), доцільно зазначити, що, незважаючи на поточний млявий розвиток великих роздрібних форматів, гіпер- та супермаркетів, до 2016 року очікується, що на їх частку припадатиме 45% продовольчих роздрібних продажів; на мережу зручних магазинів/дискаунтерів – 25-35%, на ринки під відкритим небом – 25%, на магазини в радянському стилі (продуктові магазини, універсальні магазини торгівлі без посередників) – 10-15%, та на інші об'єкти торгівлі – 10%.

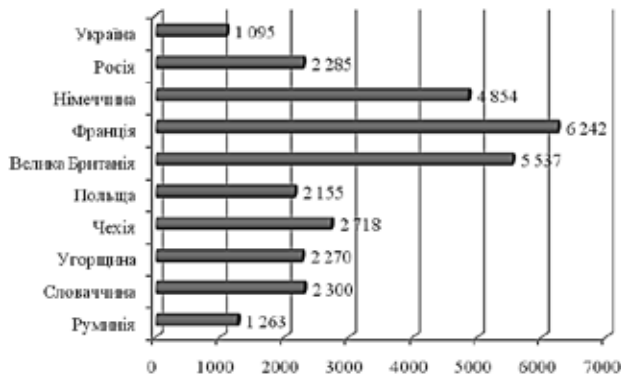


Рис. 1. Обсяги роздрібною товарообігу на душу населення в країнах світу, євро

Складено автором на основі [8]

За даними дослідження компанії GfK Ukraine [10], якщо в інших країнах Центральної та Східної Європи споживачі віддають перевагу гіпермаркетам (Румунія – 54%, Чехія – 44%, Польща – 31% тощо), то в Україні 45% покупців вибирають в якості основного місця покупок супермаркети і ще 25% – невеликі магазини

самообслуговування. У гіпермаркети за повсякденними покупками відправляється тільки 8% українців (рис. 3). Гіпермаркети залишаються нішевим, хоча і, безсумнівно, популярним форматом. У таких магазинах можливий вигреш у ціні на покупках до 1 тис. грн найчастіше нівелюється для споживача втратою часу і транспортними витратами.

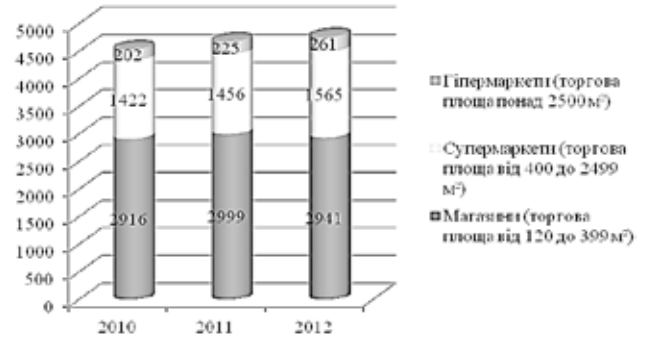


Рис. 2. Структура роздрібною торгівлі України у 2011–2012 рр., од.

Складено автором на основі [9]

У 2009 році відбувся перерозподіл ринку на користь продовольчих товарів, частка яких досягла 40%. У 2011 році цей показник знизився до 39%. Однак зафіксована частка непродовольчих товарів (61%), як і раніше, не досягає рівня 2008 року (66%). Частково це можна пояснити тим, що споживче кредитування, яке раніше підтримувало збут промислових товарів, як і раніше далеке від докризових обсягів. З іншого боку, рівень доходів громадян України поки не дозволяє перерозподіляти бюджети на користь непродовольчих товарів. Виходячи зі звіту Державного комітету статистики України [9] про структуру сукупних витрат домогосподарств у 2011 році, споживчі витрати домогос-

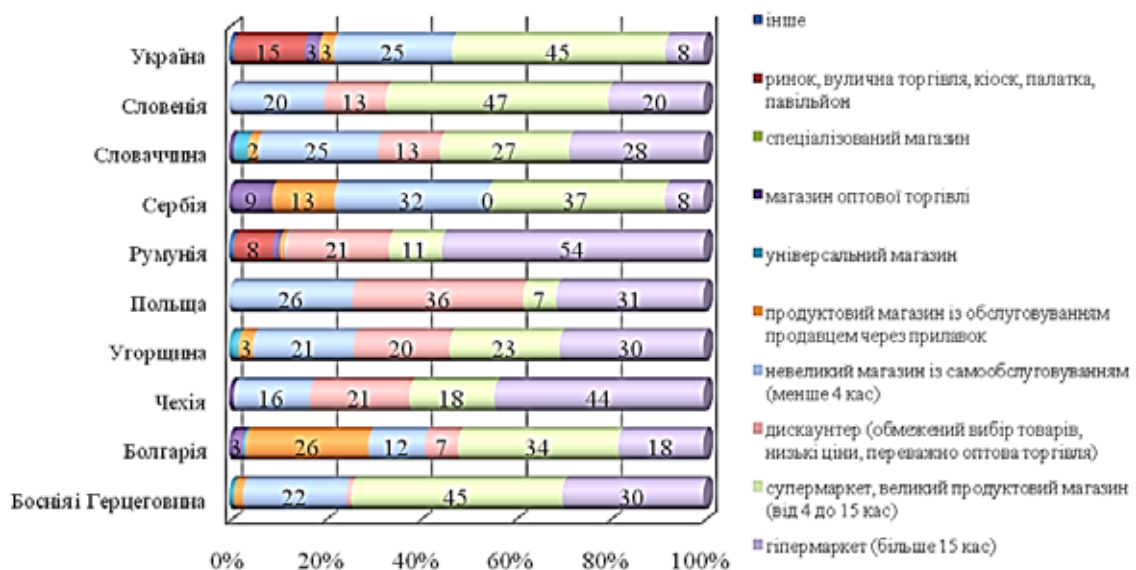


Рис. 3. Популярність форматів роздрібною торгівлі в країнах Європи, %

Складено автором на основі [10]

подарств склали 90,2%, а витрати на продукти харчування – 56,5%. Ці дані свідчать про незрілість ринку і, як наслідок, високий рівень цін по відношенню до доходів.

Говорячи про ринок продовольчих товарів, доцільно зазначити, що продуктові підприємства роздрібно торгівлі у 2011 році розширювали свій бізнес особливо інтенсивно. Однак, незважаючи на тенденцію до укрупнення ринку, продовольчі підприємства роздрібно торгівлі в Україні, як і раніше, відрізняються порівняно низькою консолідацією. Станом на кінець I півріччя 2012 року на ринку функціонували близько 100 підприємств торгівлі сучасного типу, і на 10 найбільших за величиною виручки підприємств роздрібно торгівлі припадало близько 22% від всього роздрібного товарообігу підприємств.

На сучасному етапі розвитку ринку спостерігається перехід підприємств торгівлі на нові формати організації торгівлі, а також якісне зростання галузі (удосконалення та збільшення спектра послуг, сервісів, орієнтованих на попит споживачів). При цьому частка національних підприємств торгівлі на ринку цивілізованої мережевої торгівлі України залишається досить низькою – близько 25%. Для порівняння, чотири найбільші мережі Великобританії контролюють близько 80% внутрішнього ринку, у Німеччині на 5 мереж припадає 65%, у Франції на 5 мереж – 85% [10].

Нині на українському ринку організованої роздрібно торгівлі домінують мережі українських підприємств торгівлі, але також присутні закордонні мережі. Серед іноземних підприємств торгівлі на ринку представлені: «Metro Cash&Carry» (Німеччина), «Billa» (Австрія), «Auchan» (Франція), «Novus» (Литва) та інші. Серед національних продовольчих підприємств торгівлі можна виділити: холдинг «Фоззі» (супермаркети «Сільпо», «магазини біля дому» «Фора», гіпермаркети «FOZZY Cash&Carry»); ТОВ «АТБ-маркет» (супермаркети «АТБ»), ДП «Рітейл Центр» (супермаркети «Фуршет»); ТОВ «Квіза-Трейд» (супермаркети «Велика кишеня», «Просто маркет»); ТОВ «ЕКО» (супермаркети «Еко-Маркет») тощо [11].

Ще однією тенденцією роздрібно торгівлі є зростання в асортименті торговельних мереж частки товарів, які продаються під власною торговою маркою (ВТМ). Для споживачів така продукція дешевша, оскільки вона замовляється самим супермаркетом у виробників за спеціальними цінами; за рахунок цього мережа може залучати більше покупців. За даними дослідницької компанії GT Partners Ukraine [10], товари під ВТМ сьогодні пропонують близько 30% українських продовольчих підприємств торгівлі. Якщо спочатку більшість підприємств роздрібно торгівлі України розвивали ВТМ у низькому ціновому сегменті, то останнім часом мережі воліють впливати на лояльність покупців за допомогою унікальних товарних пропо-

зицій. До речі, в Європі частка ВТМ у супермаркетах складає 50%.

У 2012 році на ринку організованої роздрібно торгівлі України спостерігалось збереження позицій найбільших підприємств роздрібно торгівлі (зокрема у сфері торгівлі продовольчими товарами). Основні їхні зусилля були спрямовані на утримання ринкових позицій, оптимізацію структури існуючих торговельних мереж і реалізацію планів по незначному розширенню власних мереж, причому відкриття нових магазинів здійснювалося переважно на орендованих площах.

Потенційними конкурентами національних підприємств роздрібно торгівлі України у найближчій перспективі може стати мережа оптових ринків сільськогосподарської продукції, яка на сьогодні активно розвивається за підтримки українського уряду. Метою функціонування оптових ринків є створення національної мережі перерозподілу сільськогосподарської продукції, підтримання балансу попиту та пропозиції, запобігання зростанню цін на продовольчу продукцію [11].

Незважаючи на відносно позитивну динаміку, яка спостерігається у галузі, більшість потенційних інвесторів зайняли вичікувальну позицію щодо входження на роздрібний ринок України. Це пов'язано зі збереженням високих внутрішніх і зовнішніх ризиків, що у свою чергу впливає на зниження привабливості українського ринку в цілому. У міжнародному рейтингу 2011 року, складеному компанією «A.T. Kearney» [11], Україна вже третій рік поспіль не входить до списку тридцяти найбільш перспективних країн з розвитку сектора роздрібно торгівлі (Україна посідала у 2006 році 4 місце, 5-те – у 2007 році, 17-те – у 2008–2009 рр.). Невисоку привабливість України експерти пояснюють поганою інфраструктурою, бюрократизацією, політичною нестабільністю і високою інфляцією. У ТОП-5 країн увійшли відразу три країни БРІК – Бразилія, Індія, Китай, а також Чилі та Уругвай.

Орієнтуючись на попит, який спостерігається останнім часом в Україні, підприємства торгівлі воліють відкривати дискаунтери, супермаркети або магазини крокової доступності. Найпопулярнішим форматом торгівлі в останні кілька років стали магазини «біля дому». Цей сегмент розвивається найбільш динамічно, так як підприємства торгівлі після кризи все ще не готові вкладати кошти в довгострокові проекти, а зменшення розміру магазинів є одним із методів мінімізації витрат. У великих промислових містах також є дефіцит гідних приміщень, а в невеликих населених пунктах гіпермаркети навряд чи в змозі окупити навіть операційні витрати. Тому підприємствам роздрібно торгівлі доцільно відкривати «магазини крокової доступності». Зокрема, дискаунтери, які відрізняються найбільш простою і доступною для покупців концепцією [12].

Тоді як склад основних гравців продуктивних підприємств роздрібною торгівлі залишається стабільним, у площині форматів торгівлі тривають активні пошуки. Важливим трендом на даному етапі розвитку роздрібною торгівлі є мультиформатність. Близько 50% підприємств із загального списку продуктивних підприємств роздрібною торгівлі мають в своєму управлінні об'єкти з різними торговельними концепціями. Причому таку стратегію нині використовують переважно українські підприємства торгівлі, міжнародні ж підприємства суворо дотримуються обраних стандартів. Подібні пошуки нових ніш і форматів пояснюється прагненням українських підприємств роздрібною торгівлі диверсифікувати бізнес за рахунок розвитку магазинів з новими торговельними концепціями. Так, власники мережі «Караван» вивели на ринок дискаунтери «Tormart». Для ПАТ «Ритейл Груп» 2011 рік ознаменувався відкриттям магазинів преміум-формату «ВК Селект», а в 2012 році відбувся запуск торговельних точок нового формату «магазин біля дому» під назвою «ВК Експрес». Також у 2011 році холдинг «Fozzy Group» відкрив перший магазин Le Silpo з асортиментом делікатесних товарів.

Конкуренція змушує стримувати ціни і пропонувати споживачеві щось нове, і нині у нього вже є великий вибір. Так, згідно із дослідженнями GT Partners Ukraine [12], нині на 1 млн українських громадян припадає 59 мережевих продовольчих магазинів (у 2010 р. – 47). Це стоюється великих міст, але тренд продовжує рухатися в регіони: продуктові мережі вже представлені більш ніж в 200 населених пунктах країни. Але є ще низка міст з населенням від 20 тис. осіб, куди мережі поки не прийшли. Справа в тому, що до останнього часу більшість великих підприємств роздрібною торгівлі зосереджувалася на розвитку в містах-мільйонниках чи обласних центрах. Втім, у найближчі 3-4 роки відбудеться активна експансія в районні центри.

Щодо забезпеченості України торговими роздрібними площами варто зазначити, що середній показник по країні склав 90 м<sup>2</sup>/1000 жителів, що значно менше провідних країн світу.

Найменш насиченими виявилися північні міста: Суми (53 м<sup>2</sup>/1000 жителів) і Чернігів (59 м<sup>2</sup>/1000 жителів), а також Львів (62 м<sup>2</sup>/1000 жителів).

Найбільша концентрація торговельних площ на 1000 жителів спостерігається у м. Рівне – 179 м<sup>2</sup>/1000 жителів, і цей обласний центр набагато вирвався вперед порівняно з іншими містами.

У Києві даний показник склав 222 м<sup>2</sup>/1000 жителів, хоча і він відстає від забезпеченості інших столиць Європи (рис. 4) [8].

У цілому найбільш насиченим виявився Західний регіон України (Рівне, Тернопіль, Івано-Франківськ) – у цьому регіоні середній показник становить 106 м<sup>2</sup>/1000 жителів. Найменша концентрація серед регіонів спостеріга-

ється в Північній Україні – 71 м<sup>2</sup>/1000 жителів. Зокрема, холдинг «Fozzy Group» вже у 2012 році збільшив сумарну площу своїх магазинів на 14% (до 365,2 тис. м<sup>2</sup>), а мережа м'яких дискаунтерів АТБ за цей же період додала 9%. Якщо розглядати лідерство за обсягом площі в аспекті форматів торгівлі, то на першому місці в сегменті супермаркетів виявиться мережа «Сільпо», серед дискаунтерів і магазинів «біля дому» – АТБ, а серед гіпермаркетів – «Ашан».

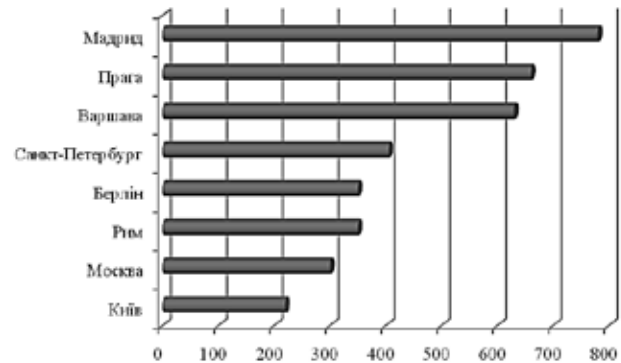


Рис. 4. Забезпеченість міст Європи торговельними площами, м<sup>2</sup> на 1000 мешканців  
Складено автором на основі [12]

На жаль, одним із основних факторів, який гальмує вихід на ринок міжнародних підприємств роздрібною торгівлі і розвиток вітчизняних, є дефіцит якісних вільних площ. У Києві показник вакантності коливається в межах 1-3%. У найближчому майбутньому ситуація дещо покращиться, так як в країні зростає будівництво нових торговельних центрів (табл. 1).

Прогнозуючи перспективи розвитку торгівлі в найближчому майбутньому і враховуючи те, що Україна відстає від провідних країн світу як за насиченістю торговими площами роздрібною торгівлі, так і за товарообігом на душу населення, можна припустити, що Україна має досить високий потенціал для розвитку торгівлі (табл. 2).

У 2012 році суттєвий вплив на розвиток роздрібною торгівлі продовжувала чинити нестабільність на фінансовому ринку України. Через поглиблення боргової кризи Єврозони та складну ситуацію на зовнішніх ринках запозичень вітчизняні банки були змушені скорочувати кредитування корпоративного сектору.

Необхідність погашення банківських кредитів в умовах дефіциту оборотних ресурсів, а також низькі темпи відновлення купівельної спроможності змусили підприємств торгівлі, постачальників, а також орендодавців переглянути умови співробітництва, у тому числі за рахунок зменшення строків розстрочки оплати поставленої продукції та переходу від фіксованих до плаваючих орендних ставок.

Вищезазначені фактори сприяли частковому переходу виробників і постачальників продук-

ції на інші канали збуту продукції (дискаунтери, «мінідискаунтери» «магазини біля дому», лінійна роздрібна торгівля, традиційні ринки, «виїзна торгівля» тощо). Низка підприємств-виробників активізували роботу зі створення мереж власних (фірмових) магазинів або розширення існуючих [13].

Нині головною тенденцією є зближення виробника з підприємств роздрібною торгівлі, тобто підприємства торгівлі, оминаючи посередників, здійснюють прямі поставки і закупівлю товарів. У зв'язку з цим підприємства торгівлі

головну свою перевагу мають вбачати у глибокому рівні співпраці з низкою вітчизняних виробників асортиментного ряду, представленого на полицях. Підприємства торгівлі, таким чином, будуть виступати в ролі не банального посередника, а локомотива, здатного допомогти налаштувати асортиментну політику заводу. Це повинно вилитися у потужний взаємовигідний синергетичний ефект. Так, наприклад, у мережі супермаркетів «Велика кишеня» у 2011 році почали продаж нових товарів власного імпорту (грузинські та французькі вина, англійський

Таблиця 1

## Прогноз кількості торгових точок підприємств торгівлі України у 2012–2017 рр.

	Роки						Приріст у %		
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2016/17	2012-17	2012/17
<i>Сучасні типи підприємств торгівлі:</i>	6771	6902	7052	7188	7260	7324	0,9	1,6	8,2
магазини товарів повсякденного попиту («магазини біля дому»)	985	1000	1035	1069	1095	1113	1,6	2,5	13,0
АЗС	3293	3352	3408	3452	3473	3495	0,6	1,2	6,1
мережа АЗС	1576	1602	1627	1642	1659	1675	1,0	1,2	6,3
незалежні АЗС	1717	1750	1781	1810	1814	1820	0,3	1,2	6,0
гіпермаркети	181	183	186	189	193	195	1,0	1,5	7,7
супермаркети	2312	2367	2423	2478	2499	2521	0,9	1,7	9,0
<i>Традиційні типи підприємств торгівлі:</i>	81118	80559	80245	80087	79720	79456	-0,3	-0,4	-2,0
вузькоспеціалізовані магазини «Продукти» / «Напої» / «Тютюнові вироби»	3660	3644	3630	3617	3609	3600	-0,2	-0,3	-1,6
незалежні маленькі магазини	50306	50309	50360	50395	50471	50579	0,2	0,1	0,5
інші підприємства торгівлі	27152	26606	26255	26075	25640	25277	-1,4	-1,4	-6,9
<i>Підприємства торгівлі, всього</i>	<i>87889</i>	<i>87461</i>	<i>87297</i>	<i>87275</i>	<i>86980</i>	<i>86780</i>	<i>-0,2</i>	<i>-0,3</i>	<i>-1,3</i>

Складено автором на основі [13]

Таблиця 2

## Прогноз обсягів збуту підприємств торгівлі України у 2012–2017 рр., млн грн

	Роки						Приріст у %	
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2012-17	2012/17
<i>Сучасні типи підприємств торгівлі:</i>	120923,4	125614,2	129712,7	133710,4	137188,9	141005,5	3,1	16,6
- магазини товарів повсякденного попиту («магазини біля дому»)	6074,3	6605,7	7111,3	7766,9	8325,4	8886,1	7,9	46,3
- АЗС	2534,0	2768,0	3117,1	3353,0	3471,3	3580,6	7,2	41,3
• мережа АЗС	1783,7	2001,2	2327,8	2542,5	2644,0	2733,2	8,9	53,2
• незалежні АЗС	750,3	766,7	789,3	810,5	827,3	847,5	2,5	13,0
- гіпермаркети	27467,7	28236,8	28858,0	29544,4	30438,6	31249,5	2,6	13,8
- супермаркети	84847,5	88003,8	90626,3	93046,0	94953,5	97289,3	2,8	14,7
<i>Традиційні типи підприємств торгівлі:</i>	99868,5	102031,6	104542,5	107124,7	110233,4	113228,0	2,5	13,4
- вузькоспеціалізовані магазини «Продукти» / «Напої» / «Тютюнові вироби»	5443,5	5468,0	5486,7	5527,8	5655,6	5813,6	1,3	6,8
- незалежні маленькі магазини	46339,0	48064,2	50367,1	53132,3	56777,1	61143,3	5,7	31,9
- інші підприємства торгівлі	48085,9	48499,5	48688,6	48464,4	47800,7	46271,0	-0,8	-3,8
<i>Підприємства торгівлі, всього</i>	<i>220791,8</i>	<i>227645,8</i>	<i>234255,1</i>	<i>240835,1</i>	<i>247422,3</i>	<i>254233,5</i>	<i>2,9</i>	<i>15,1</i>

Складено автором на основі [13]

чай тощо). У мережі «Сільпо» також розвивають напрям власного імпорту, в рамках якого в магазини поставляються вина, делікатеси, чай, кава, заморожені продукти, кондитерські вироби та ін. Зважаючи на відсутність посередників, мережі можуть встановлювати на такі продукти привабливі для покупців ціни.

Попит на продукцію підприємств торгівлі виступає драйвером модернізації як самого підприємства, так і його постачальників і споживачів. Саме тому підприємства торгівлі можуть виступати в ролі розповсюдників нетехнологічних нововведень, примушуючи своїх постачальників до інновацій.

Вплив торгівлі на виробництво проявляється саме в тому, що підприємство торгівлі звільняє виробника від ризику в пошуку збуту, полегшує йому можливість зосередитися на процесі виробництва відомих товарів, вдосконалюючи і розширюючи їх. Вплив торгівлі на споживання виражається і в тому, що споживач отримує можливість використовувати незрівнянно більшу кількість товарів і за більш низькою ціною, ніж у тому разі, якби він намагався сам розшукати у виробників необхідні йому товари. Сприяючи, з одного боку, зростанню виробництва, а з іншого – зростанню потреб, торгівля виконує своє культурне призначення в межах умов, які створюються сучасним неорганізованим господарством [12].

Цього року зусилля національних підприємств роздрібною торгівлі будуть спрямовані на оптимізацію перш за все уже існуючих торговельних мереж, підвищення рівня їх ефективності та прибутковості, також зусилля будуть спрямовані на зниження вартості позикових ресурсів.

**Висновки.** Враховуючи вищевикладене, можна зазначити, що типового характеру набули такі процеси деформації розвитку внутрішньої торгівлі:

– не досягли ефективного рівня ринкові механізми взаємодії окремих ланок єдиного циклу «дослідження–виробництво–реалізація–споживання». Особливо слабким виявився взаємозв'язок торгівлі і вітчизняного виробництва, що потребує серйозної структурної перебудови і функціональної переорієнтації торговельної сфери;

– на внутрішньому ринку триває процес зникнення багатьох асортиментних груп товарів вітчизняного виробництва, чому значною мірою сприяє витіснення їх імпортними товарами, просування яких до споживача інтенсивно фінансується іноземним капіталом. Це призвело фактично до монополізації окремих сегментів внутрішнього споживчого ринку іноземними виробниками. Через відсутність можливостей фінансового забезпечення процесу переміщення товарів вітчизняні товаровиробники опинилися у явно програшній конкурентній ситуації і потребують серйозного захисту своїх інтересів з боку держави;

– внаслідок зменшення інвестицій та власних джерел фінансування, непомірного зростання вартості торговельного, торговельно-технологічного та іншого устаткування знизився технічний і технологічний рівень стаціонарної мережі підприємств;

– маючи у сфері роздрібною торгівлі торговельні площі в 3-4 рази менші, ніж у країнах з розвинутою економікою (213 м<sup>2</sup> у розрахунку на тисячу чоловік), торговельна мережа з кожним роком скорочується, особливо у сільській місцевості та у невеликих містах, а наявна – заповнена товарними ресурсами наполовину;

– серйозні негативні процеси супроводжують розвиток малого підприємництва у торговельній сфері. Сформувалася і значно розширилася неальтернативна щодо культури обслуговування і технології торгівлі дрібнороздрібна мережа, речові та продовольчі ринки, набули широкого розмаху виїзна і виносна торгівля без спеціального дозволу. Типовим для цієї форми підприємства став правовий нігілізм, що є зворотною стороною тіньової економіки. Як підсумок, торговельна діяльність набуває нецивілізованих форм, які не відповідають світовим стандартам.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Н.О. Голошубова. – 2-ге вид., переробл. та допов. – Київ: КНТЕУ, 2012. – 679 с.
2. Черкасов А. Современный ритейл – инновации, интеграция и гибкость / А. Черкасов // Мое дело. Магазин. – 2008. – № 3. – С. 48-49.
3. Корсак В.І. Вплив глобалізаційних процесів на становлення регіональних роздрібних мереж / В.І. Корсак // Регіональна економіка. – 2012. – № 3. – С. 191-196.
4. Лігоненко Л. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л. Лігоненко, Г. Красневич // Міжнар. наук.-практ. журн. «Товари і ринки». – 2011. – № 1. – С. 7-14.
5. Дідківська Л. Еволюція форматів торгівлі та модифікація конкурентних відносин / Л. Дідківська // Підприємництво, господарство і право. – 2007. – № 6. – С. 156-158.
6. Краснокутська Н.С. Характерні ознаки потенціалу торговельних підприємств в Україні / Н.С. Краснокутська // Вісн. ДонНУЕТ. – 2008. – № 3 (39). – С. 192-199.
7. Тараненко О.О. Тенденції та чинники розвитку роздрібною торгівлі України / О.О. Тараненко // Економічний простір. – 2012. – № 64. – С. 126-131.
8. Аналітичний портал по роздрібною торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.proretail.info/>.
9. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
10. Міжнародна дослідницька мережа GfK Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/ua/>.
11. Міжнародна консалтингова компанія А.Т. Kearney [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atkearney.com/>.
12. Міжнародна консалтингова компанія GT Partners Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gtpartners.com.ua/>.
13. Global Market Research and Analysis for Industries, Countries and Companies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.euromonitor.com/>.