

Ринок роздрібно́ї торгівлі України та країн ЄС: порівняльний аналіз

Проаналізовано структурні процеси, що відбуваються у внутрішній торгівлі, виявлені диспропорції, а також нові тенденції розвитку під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Проведено порівняльний аналіз між розвитком ринку роздробної торгівлі України та країнами ЄС. Запропоновано заходи з усунення диспропорцій на ринку роздрібно́ї торгівлі. Ключові слова: внутрішній ринок, диспропорції, країни ЄС, роздрібно́а торгівля.

Постановка проблеми. Для сучасного етапу розвитку внутрішнього ринку та подолання наслідків економічної кризи важливу роль відграє торгівля. Завдяки торгівлі підтримується збалансованість виробництва та споживання, формується суттєва частка валової доданої вартості, а також забезпечується робочими місцями економічно активне населення.

Розвиток ринку роздрібно́ї торгівлі України є складним і динамічним процесом, що відбувається в умовах трансформаційних змін національної економіки під впливом низки екзогенних та ендогенних чинників. Особливо це актуально сьогодні, оскільки українська економіка змінює вектор розвитку у бік європейських ринків. А розвиток цивілізованого ринку роздрібно́ї торгівлі в регіонах України є запорукою стабільності та конкурентоспроможності економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вирішення цих проблем значний вклад зробили В. В. Апопій, М. П. Балабан, А. А. Мазаракі, І. П. Міщук, В. О. Точилін та інші. У їхніх працях основна увага була зосереджена на дослідженні внутрішнього ринку, його потребах, функціях роздрібно́ї торгівлі та її сучасного стану. Проте залишається невирішеними питання розвитку ринку роздрібно́ї торгівлі України.

Метою статті є оцінка ринку роздрібно́ї торгівлі та проведення порівняльної характеристики розвитку роздрібно́ї торгівлі України та країн ЄС.

Виклад основного матеріалу. З початку XXI ст. роздрібно́а торгівля в Україні зазнала значних змін і набула великого значення в економічному розвитку регіонів. На місце традиційних гастрономів і універмагів прийшли сучасні формати торгівлі (гіпермаркети, Кеш енд Кері, Супермаркети, Дискаунтери тощо), а застарілі торговельні точки, що продовжують функціонувати,

приходять до ідеї модифікації методів роботи або закриваються як неефективні та поглинаються успішнішими конкурентами.

Порівняння стану розвитку ринку вітчизняної роздрібною торгівлі та країн ЄС дає змогу визначити реальні стратегічні орієнтири для подальшого зростання цієї галузі, а також усунути ті структурні диспропорції, що зараз на ньому існують. Аналіз найновіших досліджень із зазначеної проблематики свідчить про наявність спільних і відмінних тенденцій, притаманних вітчизняній і європейській роздрібним торгівлям.

Упродовж останнього десятиліття в Україні спостерігається від'ємний темп приросту населення, що негативно впливає на інвестиційну привабливість ринку роздрібною торгівлі. Крім того, існує пряма кореляція між рівнем валового внутрішнього продукту (ВВП) на одну особу і потенціалом розвитку ринку роздрібною торгівлі. В Україні в 2013 р. показник ВВП на одну особу становив близько 7373,99 дол. США, що, своєю чергою, розміщує її на 103 позиції серед 186 країн світу. Наші сусіди, у тому числі країни СНД і ЄС, мають набагато вищі показники розвитку економіки, наприклад у Білорусії ВВП на одну особу більш ніж у двічі вищий – 15633,70 дол. США, Росії – 17708,74 дол. США, Угорщині – 19637,59 дол. США, Польщі – 20591,75 дол. США. Упродовж останніх 23 років, на відміну від України, вони здійснили значний стрибок у розвитку [1].

Проте на ринку роздрібною торгівлі є свої переваги. Насамперед оператори роздрібною торгівлі, а в Україні поступово збільшується їхня питома вага (на сьогодні вона становить 55-60% ринку роздрібною торгівлі), [2], віддають перевагу тим країнам, у яких кількість міського населення переважає над сільським (табл. 1). Україна унікальна серед країн Центральної та Східної Європи, оскільки нараховує чотири міста-мільйонника та дев'ять міст з населенням понад півмільйона. У найближчі роки ринок продовжить розвиток як завдяки іноземним інвестиціям, так і шляхом експансії місцевих мереж. А стабілізація світової економіки стане ключовою передумовою для подальшого зростання, у той час як нові тенденції розвитку електронної комерції значно полегшать вихід світових гравців на внутрішній ринок країни.

Дослідження показали, що міжнародні ретейлери через низьку ефективність підприємств знижують свою присутність на українському ринку. Якщо в Україні в 2009 р. найбільшою мережею була компанія «Metro», то з наступного року її випередила компанія Fozzy Group, частка якої на внутрішньому ринку України збільшилася до 5,8%, а частка компанії «АТБ-маркет» зросла до 4,7%. У той же час питома вага, яку займає на внутрішньому ринку компанія «Metro», зменшилась до 3,2%. Відповідно товарообіг у Fozzy Group зріс на 40%, АТБ-маркет на 46%. Для «Metro» цей показник складав лише 4%.

Таблиця 1

Найбільші роздрібні мережі на ринку роздрібно́ї торгівлі України [3, с. 298]

Назва компанії	Місце офісу	Товарообіг, млн. грн.		Приріст товарообіг, %	Частка на ринку в (%)	
		2012	2013		2012	2013
Pozzy Group	Київ	11385	15900	140	4,95	5,8
«АТБ-маркет»	Дніпропетровськ	8900	12960	146	3,9	4,7
Metro Cash & Carry	Київ	8400	8770	104	3,65	3,2
«Фуршет»	Київ	6200	6850	110	2,7	2,5
«Auchan-Україна»	Київ	5660	6000	106	2,46	2,2

На основі досліджень, зроблених Ліга-Бізнес Інформ, десятка найбільших торгових мереж відкрила в 2012 р. 208 магазинів, порівняно з 246 – у 2011 р. Найбільше (120 магазинів) на власний рахунок записала компанія АТБ, другою стала Fozzy Group (31 магазин) [4].

Така кількісна динаміка розвитку, пояснюється тим, що дискаунтери торгової компанії «АТБ» займають найменшу середню площу серед українських магазинів – 365 м², тоді як середня площа магазину компанії Fozzy Group – 930 м², «Фуршет» – 2950 м², «Квіза Трейд» – 3087 м², а «Metro» – 9760 м². Тобто ті торговельні компанії, що мають найменшу середню торгову площу магазину, отримують найбільший кількісний приріст [3, с. 299].

Хоча на ринку роздрібно́ї торгівлі прослідковується позитивна динаміка його розвитку, однак інвестори зараз не поспішають інвестувати у її розвиток, а зайняли вичікувальну позицію щодо подальших кроків уряду країни. Це насамперед спричинено ризиком і недостатньою гарантією інвесторам вільно конкурувати на українському ринку.

Аналізуючи інвестиційну привабливість України для розвитку торговельної мережі слід відзначити, що тут відбувається стабільний спад за останні кілька років. Якщо в 2005 і 2006 рр. у рейтингу AT Karney Україна займала відповідно 3 і 4 місце, то в 2009 р. – 17 місце, у 2011 р. – 18, а в 2013 – 20. (рис. 1).

Як зазначають експерти, важливими факторами, що стримують активну експансію великих міжнародних рітейл-операторів, є порівняно низький

рівень доходів населення, складний інвестиційний клімат, істотні проблеми з отриманням землі і реалізацією девелоперських проектів, дефіцит професійних торговельних приміщень і високі орендні ставки на них. Тому інноземні ритейлери, котрі часто не готові працювати з усіма перерахованими складнощами, вважають за краще працювати з більш стабільними ринками Болгарії, Польщі, Чехії. Деякі оператори зменшують кількість торгових об'єктів в Україні і обирають навіть не європейський простір. Згідно з оцінками експертів А.Т. Kearney у 2012 р. Україна в черговий раз навіть не увійшла до списку тридцяти найперспективніших країн світу з розвитку сектору роздрібної торгівлі. Цей список очолили Бразилія, Індія, Китай, Чилі та Уругвай [5].

В Україні до великих ритейлерів приєдналась тільки компанія «Євротек», що зуміла завдяки успішно реалізованим останнім часом угодам М&А (злиття та поглинання) об'єднати під своїм крилом понад 70 магазинів і 5 роздрібних брендів, серед них: «Фуршет», «Арсен», «Союз», «Квартал» і Fresh-market [3, с. 301].

Важливе значення в організації торгівлі має монополія основних операторів на території країни, що свідчить про концентрацію мережі, єдиний стиль управління і технології в обслуговуванні населення, можливості застосування інновацій в торгівлі. У табл. 2 відображено п'ять найбільших підприємств-монополістів роздрібної торгівлі у Європі.

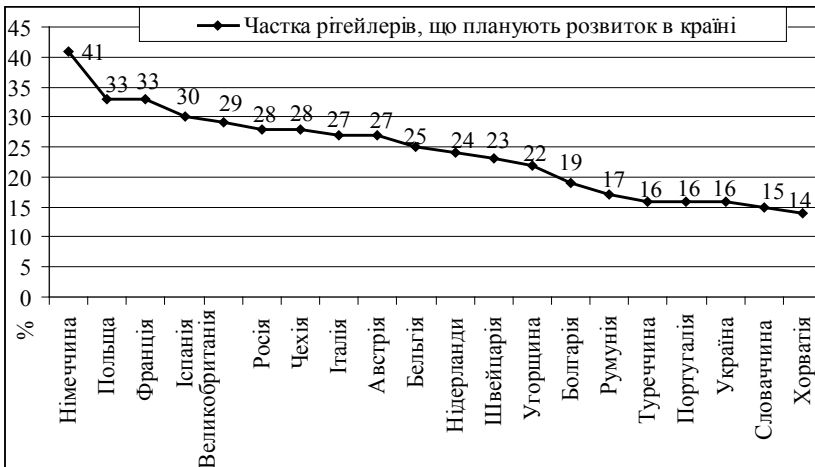


Рис. 1. Країни, що є найбільш пріоритетними для розвитку торгових мереж у 2011 р.

Складено автором на основі: [3, с. 300].

Україна має великий потенціал для подальшого росту сучасних форматів роздрібної торгівлі. За результатами 2013 р. сучасні формати роздрібної торгівлі (гіпермаркети, супермаркети, дискаунтери, Cash&Carry) відібрали ще 3% українського ринку та займають 22%. Проте порівняно з іншими країнами сучасні формати зберігають ще значний потенціал для подальшого зростання. У першому кварталі 2014 р. тенденція зростання частки сучасних форматів також мала місце, основний внесок був зроблений гіпермаркетами та дискаунтерами [6].

У 2013 р. частка сучасних форматів у вартісному вираженні склала 22% від загального обсягу ринку товарів повсякденного попиту. Одночасно традиційна торгівля (магазини біля будинку та традиційні магазини) займала 27%, ринки та вулична торгівля – 39%.

Досвід інших країн показує, що чим більш розвинена країна, тим більшу частку займають сучасні формати роздрібної торгівлі. У Європі лідерами за цим показником є Австрія (81%) та Німеччина (77%). Щодо країн Центральної та Східної Європи, то в Словаччині частка сучасних форматів роздрібної торгівлі становить 67%, в Угорщині – 61%, Польщі 56%, Румунії – 53%. У той же час у менш розвинених країнах, зокрема в Казахстані, частка сучасних форматів роздрібної торгівлі складає лише 14% [6].

Якщо частка супермаркетів у загальній торгівлі в Україні вже наближається до показників сусідніх країн, то частки гіпермаркетів і дискаунтерів набагато

Таблиця 2

Найбільші підприємства роздрібної торгівлі у Європі [7]

Позиція в рейтингу за доходами від роздрібних продажів (2013 р)	Компанія	Країна походження	Доходи від роздрібних продажів у 2013 р. (млн дол. США)	Доходи групи від роздрібних продажів у 2013 р. (млн дол. США)
1	Carrefour S.A.	Франція	113,19	115,27
2	Tesco PLC	Велика Британія	101,57	103,24
3	Metro AG	Німеччина	92,90	92,90
4	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Німеччина	87,84	87,84
5	Aldi Einkauf GmbH & Co.oHG	Німеччина	73,37	73,37

нижчі. Тобто в Україні майже відсутні такі формати, як дискаунтери, мета яких продавати товари за найнижчими цінами. Вони забезпечують здійснення значної частки покупок в Румунії, Польщі, Угорщині та Чехії. Натомість у Болгарії, на відміну від інших країн ЄС, значна частка покупок у продуктових магазинах робиться через прилавки, що зовсім відсутні у Словенії і Польщі. Для порівняння, у сусідній Польщі покупці залишають у дискаунтерах 23% своїх грошей, у супермаркетах – 17%, гіпермаркетах – 15%. Одночасно в Україні першу сходинку з великим відривом посідають супермаркети – 13%, друге місце займають дискаунтери – 6%, тоді як гіпермаркети мають лише 1% [8].

Також важливу роль у формуванні сучасних форматів торгівлі відіграють оператори, що здійснюють торгівлю продовольчими товарами. У різних європейських країнах використовуються для цього різні структури операторів. Основну частку в придбанні продовольчих товарів серед форматів торгівлі в Україні займають супермаркети. У таких магазинах здійснюється близько 48% покупок продовольства. Меншу перевагу вітчизняні покупці приділяють гіпермаркетам і домашнім магазинам. Характерно, що в Україні, придбання понад 10% продовольства здійснюється на ринках і підприємствах вуличної торгівлі.

На відміну від України в Румунії і Чехії переважна частка продажу продовольчих товарів здійснюється в гіпермаркетах. Гіпермаркети, що забезпечують широкий асортимент товарів за відносно низькими цінами, значно задовольняють потреби в продовольчих товарах у Польщі та Угорщині.

Дослідження показують, що визначальним у динаміці товарообігу є зміни в продажах продовольчих товарів. У 2013 р. загальний товарообіг, порівняно з 2006 р., зменшився на 12,07%. Серед європейських країн нижчим ніж в Україні цей показник був в Іспанії та Угорщині. Приріст загального роздрібного товарообігу спостерігався лише у Бельгії, Нідерландах, Польщі та Франції. Позитивну тенденцію в динаміці товарообігу завдяки збільшенню товарообігу з продовольчих товарів мають Австрія, Великобританія та Німеччина.

Темпи зниження товарообігу з продовольчих товарів в Україні за 2006-2013 рр. склали 8,74%. Аналіз показників, що характеризують зміни в роздрібній торгівлі, дозволяє зробити висновок, що в усіх країнах зменшився товарообіг по непродовольчих товарах.

Продаж непродовольчих товарів окремих країн ЄС по окремих товарних групах показує, що Україна серед 14 країн ЄС за обсягом товарообігу непродовольчих товарів займає 11 місце і цей показник складає 24270 млн дол. США. Такі невеликі за площею і чисельністю населення країни, як Данія, Угорщина та Чехія мають показники нижчі за українські. Тобто Україна за кількістю населення, площею, за виробничими

можливостями серед європейських країн має значні переваги в розвитку товарообігу непродовольчими товарами. Серед товарних груп найбільшу частку в Україні займають одяг і взуття – 4947 млн дол. США, а також товари для краси і здоров'я, для саду і дому (3691,2 і 3889,1 млн дол. США відповідно) [3, с. 304].

Найбільший товарообіг з непродовольчих товарів спостерігається у Великобританії – 249779,6 млн дол. США, Італії – 232960 млн дол. США та Німеччині – 2652,75 млн дол. США [3, с. 304].

Важливе значення в організації роздрібно́ї торгівлі сільськогосподарською продукцією мають оптові ринки, що проводять політику роздрібно́ї торгівлі за оптовою ціною. В Україні найвідомішими такими ринками є «Шувар» (Львів), «Столичний» (Київ) та «Господар» (Донецьк). Саме ці ринки є конкурентами супермаркетам і гіпермаркетам, адже товарообіг плодоовочевою продукцією через українські мережі супермаркетів і гіпермаркетів не перевищує 4-5% від загального товарообігу. У країнах ЄС середнім показником вважається питома вага плодоовочевого відділу у розмірі 15-20% від загального товарообігу. У найближчий період досягнути такого рівня прагнуть і українські оператори роздрібно́ї торгівлі.

За даними компанії GFK, в Україні щорічний відтік споживачів з базарів до роздрібних мереж складає 10%. Згідно з даними опитування споживачів супермаркетів, 52% відвідувачів супермаркетів поза сезоном масового виробництва вже купують плодоовочеву продукцію саме в супермаркетах, у сезон цей показник складає 16%. Враховуючи закордонний досвід, супермаркети надалі диктуватимуть умови на ринку плодоовочевої продукції, а приватні стандарти якості супермаркетів щодо фруктів і овочів все більше визначатимуть очікування споживачів до всієї плодоовочевої продукції на ринку України [9].

В Україні 40% продуктів харчування продається через систему ринків. Хоча останнім часом спостерігається тенденція до відтоку споживачів саме плодоовочевої продукції з ринків, в основному в осінньо-зимовий період (до 10% на рік). Проводиться політика кількості вуличних ринків. У країнах ЄС практика скорочення вуличних ринків уже давно впроваджена. Наприклад, у Нідерландах понад 90% овочів і фруктів реалізуються через супермаркети, а у Німеччині майже 73% через мережі супермаркетів, гіпермаркетів і дискаунтерів, у Франції – 67%. [10].

Серед основних відмінностей між ринком роздрібно́ї торгівлі України та країн ЄС є: відсутність національних операторів на ринку цивілізованої мережевої торгівлі (в Україні цей показник складає близько 25%, тоді як у Великобританії – 80%, Німеччині – 65%, Франції – 85%) [5]; частковий перехід європейських виробників і постачальників продукції на інші канали

збуту продукції (дискаунтери, міні-дискаунтери, магазини біля дому, лінійна роздрібна торгівля, традиційні ринки, виїзна торгівля). Низка підприємств активізували роботу зі створення власних мереж (фірмових магазинів) [3, с. 310]; недостатність якісних торговельних площ в Україні; невисока ефективність рекламних матеріалів (в Україні цей показник становить лише 9%); обмежений доступ до закордонних ринків (вітчизняні мережі роздрібної торгівлі діють лише на внутрішньому ринку, тоді як європейським належить першість в освоєнні закордонних ринків); збереження позицій традиційних форматів роздрібної торгівлі (українські споживачі (22%) все ще значною мірою надають перевагу купівлі продовольчої продукції на ринку, тоді як серед європейських покупців цей відсоток значно нижчий).

Висновки. Отже, виявлені структурні диспропорції у сфері роздрібної торгівлі, а саме: висока залежність роздрібних регіональних ринків від імпорتنих товарів і присутність у регіонах незначної частка вітчизняних торговельних операторів найбільших роздрібних мереж, можна усунути впровадивши такі заходи:

- реформування правової системи – прийняття Закону «Про внутрішню торгівлю» та Програми «Розвитку внутрішнього ринку»;
- надання державних гарантій у доступі вітчизняних операторів до кредитних ресурсів, необхідних для розвитку підприємств роздрібної торгівлі;
- підвищення регуляторної, захисної та торговельної ефективності нетарифних обмежень імпорту на ринок продукції, що несе загрози для внутрішнього виробника, шляхом застосування антидемпінгових заходів щодо іноземного товаровиробника, що реалізують продукцію за ціною нижчою, порівняно з її вартістю на ринку, а також використовуючи підвищення рівня відповідальності органів сертифікації за підтвердженням відповідності продукції, що імпортується, вимогам технічних регламентів та інших супровідних документів;
- створення сприятливих економічних умов для формування ринкової інфраструктури, особливо обслуговуючих і збутових установ, формування оптових роздрібних ринків за фінансової участі держави на загальнодержавному та місцевому рівнях.

Список використаних джерел

1. Географія та динаміка ВВП (за ПКС) на душу населення у 2013 році, місце України [Електронний ресурс] // Infolight. – Режим доступу : <http://infolight.org.ua/content/geografiya-ta-dinamika-vvp-za-pks-na-dushu-naselennya-misce-ukrayini-2013>
2. The future of Retail [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.psfk.com/report/future-of-retail-2014>

3. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.]; за ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана. – Львів : Новий Світ – 2000, 2014. – 565 с.
4. Ліга Бізнес Інформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.liga.net/>
5. Ринок роздрібно́ї торгівлі за 2012 рік. Аналітичний огляд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.credit-rating.ua/img/st_img/AS/2013/29.04.2013/Roznica_2012.pdf
6. АПІТУ: Аналітика, новини ІТ-бізнесу і держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://apitu.wordpress.com/tag/gfk/>
7. Звіт компанії «Делойт»: Доходи від роздрібних продажів демонструють зростання, незважаючи на спад світової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.deloitte.com/view/uk_UA/ua/press-ukr/press-releases/547bcfda6004d310VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm
8. Україна має великий потенціал для подальшого росту сучасних форматів роздрібно́ї торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.com/ua/news-and-events/press-room/press-releases/pages/retail_monitor.aspx
9. Вже 74% домогосподарств є покупцями сучасних форматів роздрібно́ї торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.gfk.com/ua/news-and-events/press-room/press-releases/pages/retail-monitor-q1-2014.aspx>
10. Ринок роздрібно́ї торгівлі / Журнал «Власний Бізнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/announce.php?edition=19>

Popadynets N. M. The retail market of Ukraine and EU countries: a comparative analysis.

The structural processes of internal trade are analyzed, disproportions and new trends under the influence of internal and external factors are revealed. A comparative analysis between the development of the retail market of Ukraine and the EU countries is carried out. Measures addressing imbalances in the retail market are proposed.

Key words: domestic market, disproportions, the EU countries, the retail trade.

Попадинец Н. Н. Рынок розничной торговли Украины и стран ЕС: сравнительный анализ.

Проанализированы структурные процессы, происходящие во внутренней торговле, выявлены диспропорции, а также новые тенденции развития под влиянием внутренних и внешних факторов. Проведен сравнительный анализ между развитием рынка рознице Украины и странами ЕС. Предложены меры устранения диспропорций на рынке розничной торговли.

Ключевые слова: внутренний рынок, диспропорции, страны ЕС, розничная торговля.