

УДК 339.17:330.342.146(477)
JEL G30, R11

М. І. Мельник

доктор економічних наук, професор, завідувач сектору просторового розвитку ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», м. Львів
e-mail: mar.melnyk@gmail.com
ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-8869-8666>

Н. Р. Синюра-Ростун

кандидат економічних наук, молодший науковий співробітник сектору просторового розвитку ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», м. Львів
e-mail: s-rnadia@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1137-9370>

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА РОЛЬ КОРПОРАТИВНИХ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ У КОНТЕКСТІ МОДЕРНІЗАЦІЇ СФЕРИ ТОВАРНОГО ОБІГУ УКРАЇНИ

Визначено соціально-економічну роль корпоративних торгових мереж у контексті модернізації сфери товарного обігу в Україні. Визначено, що мережева форма організації торгівлі є ефективним способом формування конкурентних переваг сучасних підприємств. Розглянуто три основні групи чинників, що впливають на формування та розвиток корпоративних торгових мереж: економічні, демографічні, містобудівні. Встановлено, що основні тенденції розвитку великих корпоративних торгових мереж на території України відповідають загальносвітовим тенденціям. Визначено найбільші торгові мережі України за часткою роздрібного товарообороту торгових підприємств, кількістю торгових об'єктів мережі та обсягу виторгу з квадратного метра торгової площі. Охарактеризовано вплив корпоративних торгових мереж на соціально-економічний розвиток регіону, що полягає у стимулюванні економічної, соціальної, креативної складової економіки. Встановлено, що особливо привабливими для розширення діяльності корпоративних торгових мереж є території великих міст. Визначено основні тенденції розвитку великих корпоративних мереж, що вказують на: певну стабілізацію економічної ситуації в Україні; якісний стан бізнес-клімату, який визначає прихід на український ринок великих міжнародних рітейлерів; планування власного розвитку враховуючи економічні можливості населення (розвиток «private label» та локальних торгових мереж) тощо.

Ключові слова: корпоративні торгові мережі, торгівля, соціально-економічна роль, торгово-розважальні центри, інфраструктура, сфера товарного обігу.

Melnyk M., Synuyra-Rostun N. SOCIO-ECONOMIC ROLE OF CORPORATE TRADE NETWORKS IN THE CONTEXT OF GOODS TURNOVER MODERNIZATION IN UKRAINE

The social and economic role of corporate trading networks in the context of modernization of the sphere of commodity circulation in Ukraine is determined. The network form of trade organization is defined to be an effective way of forming the competitive advantages of modern enterprises. It is noted that trade networks contribute to the balancing of production and consumption, the formation of gross value added, the growth of employment, the raising of the educational and qualification level of employees. Three main groups of factors influencing the formation and development of corporate trading networks are considered, in particular the economic, demographic, and urban development. The main tendencies of development of large corporate trading networks at the territory of Ukraine are proven to correspond to world tendencies. The largest trade networks of Ukraine by the share of retail trade turnover of trading enterprises, the number of retail objects of the network and the volume of sales per square meter of trading space are determined. The influence of corporate trading networks on the socio-economic development of the region is described, i.e. the stimulation of economic, social and creative components of the economy. The paper emphasizes that the territories of large cities are particularly attractive for the expansion of corporate trading networks. The activities of corporate trading networks stimulate the development of urban planning and spatial planning of cities and suburban areas. The author shows that the search for quality trade areas stimulates the construction of new trade and shopping-entertainment centers. In recent years, the shopping centers have expanded their functions, contributing to the development of the socio-economic environment of the region. The main directions of such expansion are: ensuring accessibility – improving the quality of the process of buying goods for the prices familiar to a customer in the format of «three in one»; development of trade, road, logistics infrastructure of the region; creating wide access for consumers to diverse groups of goods and services through an extensive network of trading enterprises; the cultivation of the territory of cities and their peripheries – the transformation of shopping centers into multifunctional community centers that are integrated into the lives of local residents and provide an extended offer of food and beverage, entertainment and household services); increasing the attractiveness of the city's districts for living. The author reveals the main tendencies of development of large corporate networks, which indicate: a certain stabilization of the economic situation in Ukraine; a qualitative state of the business climate that determines the emergence of large international retailers on the Ukrainian market; planning own development taking into account economic opportunities of the population (development of «private label» and local retail networks), etc. The geographical localization of objects of corporate

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ПЕРІОДУ УКРАЇНИ

trading networks is described. There is a certain saturation of trade objects of the eastern region of the country, which reduces the potential for attracting additional investments. At the same time, the level of supply of retail space in the cities of Western Ukraine remains low, which gives them a potential for growth.

Keywords: corporate trade networks, trade, social and economic role, shopping and entertainment centers, infrastructure, sphere of commodity circulation.

Постановка проблеми. Важливе місце у соціально-економічному розвитку України посідають торговельні корпоративні мережі, які в останнє десятиліття є досить динамічними у своєму розвитку. Якщо 15 років тому основне місце у роздрібній торгівлі України посідали універсами та гастрономи (90%), то сьогодні відбулося зростання ролі мережевих підприємницьких структур, таких як торговельні мережі, фінансово-промислові групи, холдинги, консорціуми тощо.

Торговельні мережі сприяють збалансуванню виробництва і споживання, формуванню валової доданої вартості, зростанню зайнятості населення, підвищенню освітньо-кваліфікаційного рівня працівників тощо.

Мережева форма організації сфери торгівлі стала ефективним способом формування конкурентних переваг сучасних підприємств, характерними рисами якої є стратегічна мета, єдиний центр та принципи управління, спільна ресурсна база та автоматизація, використання передових технологій та інновацій.

Важливу роль у соціально-економічному розвитку регіонів відіграють корпоративні торговельні мережі, які позитивно впливають на розвиток інфраструктури регіонів, стають центрами концентрації фінансових, товарних та людських потоків, ефективно залучають капітал для свого розвитку [1].

Аналіз останніх досліджень. Дослідженням сфери корпоративних торговельних мереж широко займаються вітчизняні та зарубіжні науковці. Проблемам особливостей функціонування, управління та стратегування розвитку торговельних мереж приділяється значна увага у працях вітчизняних (В. В. Апопій, О. О. Бакунов, Л. В. Балабанова, І. О. Бланк, Н. Голошубова, О. О. Кавун, Л. О. Лігоненко, А. А. Мазаракі, А. М. Павлова, Ю. О. Силкіна та ін.) та іноземних (Б. Берман та Дж. Еванс) дослідників та вчених. Разом з тим недостатньо уваги приділяється дослідженню впливу корпоративних торговельних мереж на соціально-економічний розвиток держави, їх ролі у питаннях модернізації сфери товарного обігу в Україні.

Мета статті – визначити роль та особливості впливу корпоративних торговельних мереж на соціально-економічний розвиток України в контексті модернізації сфери товарного обігу.

Основні результати дослідження. Під корпоративними торговельними мережами розуміють сукупність об'єктів торгівлі, що мають централізоване управління або довгострокові, цілеспрямовані угоди між взаємопов'язаними комерційними організаціями, мають єдину корпоративну стратегію, притримуються спільної маркетингової політики діяльності, зовнішнього та внутрішнього оформлення, поєднані спільними функціональними характеристиками, працюють в одному чи декількох споріднених

форматах торгівлі, що дає можливість одночасного задоволення потреб споживачів різних сегментів ринку [2].

Дослідники класифікують корпоративні торговельні мережі за кількома ознаками, зокрема масштабами діяльності, асортиментом товарів, типами магазинів тощо. У класифікації за територіальною ознакою виділяють мережі [2]: місцеві – зона діяльності окреме місто або регіон; міжрегіональні – поширюють свою діяльність на кілька суміжних регіонів; національні – представлені в усіх регіонах України (серед яких АТБ, «Сільпо», «Фуршет»); міжнародні, що об'єднують торговельні підприємства в декількох країнах світу; глобальні, що мають розгалужену мережу в багатьох країнах світу. В Україні швидко зростає присутність всесвітньовідомих корпоративних мереж «Метро», «Ашан» тощо.

Основні чинники, що впливають на розвиток торговельних мереж, об'єднують в три великі групи:

- економічні: купівельна спроможність населення; інвестиційна привабливість регіону щодо розвитку торговельної мережі; економіко-географічне положення міста тощо;
- демографічні: кількість населення та його розподіл по районах; щільність населення; перспективи збільшення чисельності населення міста за рахунок залучення робочої сили з інших регіонів;
- містобудівні: темпи житлового будівництва в окремих частинах міста; будівельні норми та обмеження; територіальне зонування міста на промислові, житлові та інші райони тощо [3].

Територія міста, особливо великого, є привабливою для розвитку корпоративних торговельних мереж, оскільки дозволяє ефективно використовувати сконцентровані на його території ресурси. Тому особливо активно торговельні мережі корпоративного типу розвиваються у великих містах України – Києві, Дніпрі, Харкові, Донецьку, Запоріжжі, Одесі, Львові. Така тенденція пояснюється також диференціацією соціально-демографічних характеристик мешканців залежно від типу населених пунктів та вищою купівельною спроможністю споживачів у великих містах [4]. Гнучкість та пристосування до потреб покупців стають запорукою успіху корпоративних торговельних мереж, розширення яких є своєрідним індикатором соціально-економічного розвитку регіону, добробуту населення тощо.

Як свідчить світовий досвід розвитку корпоративних торговельних мереж, у різних державах на ринку спостерігається домінування 3-5 роздрібних торговців, не є винятком з цього правила і Україна. Найбільші корпоративні торговельні мережі у сфері роздрібно торгівлі України представлені у табл. 1.

Найбільші продуктові торгові мережі України

Корпорація/ центральный офіс	Мережа	Кількість об'єктів мережі					Темп зростання мережі	Торгова площа		Виторг	Ефективність діяльності мережі		Товарообіг			
		2006	2008	2009	2011	2016	2006 – 2016	2016		2016	2014	2016	2015		2016	
		одиниць					%	тис. м. 2	%	млрд. грн.	тис. грн / м. кв.		млрд. грн.	%	млрд. грн.	%
Україна	-	х	х	х	х	х	х	7697,6	100	х	-	152,7	1031	100	1175	100
Корпорація АТБ (Дніпро)	АТБ	169	292	372	530	835	494,1	370	4,8	58,5	92,5	157,9	46,7	4,53	58,6	5,0
ТОВ FOZZY GROUP (Київ)	ТОВ FOZZY GROUP	179	283	298	378	530	296,1	537	6,97	55,2	69,6	102,8	46,5	4,51	55,2	4,7
Холдинг Ашан (Київ)	Ашан	-	2	7	8	11	550,0	103	1,33	11,5	53,6	112,1	8,9	0,86	11,5	0,99
ТОВ «Омега» (Дніпро)	VARUS	-	-	8	-	66	-	63	0,82	6,4	52	101,8	5,4	0,52	6,4	0,54
ПАО «Рітейл груп» (Київ)	Велика кишеня	33	52	48	54	65	197,0	114	1,48	7,5	24,5	65,7	6,1	0,59	7,5	0,64
ТОВ «Метро кеш енд Керрі Україна» (MetroGroup) (Київ)	METRO	13	23	25	31	25	192,3	183	2,38	11,9	37,5	65	10,3	0,99	11,9	1,01
ТОВ «ЕКО» (Київ)	ЕКО маркет	28	65	67	85	114	407,1	99	1,29	6,2	45,5	62,4	5,8	0,56	6,2	0,53
ТОВ «Новус Україна» (Київ)	NOVUS	-	2	7	8	36	1800	100	1,30	6,2	25	62	4,8	0,46	6,1	0,52
ТОВ «Таврія В» (Одеса)	Таврія В	15	32	32	42	75	500	144	1,87	7,4	12,3	51,5	6,3	7,4	0,61	0,63

Складено автором за [6; 5; 7; 8, с. 4].

В Україні великі корпоративні мережі активно почали розвиватися з 2000 рр. Сьогодні до найбільших за часткою у роздрібному товарообороті належать мережі Корпорації АТБ (5% від роздрібного товарообороту України у 2016 р.), ТОВ FOZZY GROUP (4,7%), ТОВ «Метро кеш енд Керрі Україна» (1,01%), Холдинг Ашан (0,99%). На ці чотири торговельні мережі у 2016 р. припадало 11,7% роздрібного товарообороту торгових підприємств України.

Корпорація FOZZY GROUP впродовж десяти років [1] продовжує залишатися лідером за кількістю торгових площ на ринку (у 2016 р. її частка за вказаним показником становила 6,97%), на Корпорацію АТБ припадало 4,8%, ТОВ «Метро кеш енд Керрі Україна» – 2,38%, ПАО «Рітейл груп» – 1,48%. На ці чотири торговельні мережі у 2016 р. припадало 15,63% усієї торгової площі в Україні.

Корпорація АТБ показує найвище зростання торгових об'єктів мережі, кількість яких за останні десять років збільшилась на 666 одиниць, а темп зростання становив 494%. Друге місце за кількістю об'єктів мережі посідає ТОВ FOZZY GROUP, кількість яких за останнє десятиріччя збільшилась на 351 одиницю (темп зростання склав 296%). Окрім зростання кількісних показників, оцінка ефективності роботи роздрібних мереж у світовій практиці здійснюється за допомогою розрахунку виторгу з квадратного метра торгової площі або виторгу на

одного працівника. Першість за виторгом з квадратного метра продовжує утримувати Корпорація АТБ – 157,9 тис. грн / м², лідерами за ефективністю роботи (із показником більше 100 тис. грн / м²) у 2016 р. стали ТОВ FOZZY GROUP, Холдинг Ашан, ТОВ «Омега» [5] (табл. 1). Основні показники діяльності роздрібних мереж показують зростання товарообігу, що дає змогу покривати збитки та в подальшому нарощувати діяльність.

Великі корпоративні торгові мережі декларують політику корпоративної відповідальності, яка включає кілька напрямів, зокрема економічний, соціальний та екологічний розвиток регіону.

Вплив корпоративних торгових мереж на соціально-економічний розвиток регіонів полягає у стимулюванні:

1. *Економічної складової*, що включає: розвиток підприємництва (зокрема шляхом поширення франчайзингу); підвищення інвестиційної привабливості регіонів; розбудову та удосконалення інфраструктурного забезпечення; підвищення рівня зайнятості населення; «дифузію» інновацій у регіоні; збільшення суми надходжень до регіональних бюджетів; активне просування товарів регіональних виробників, що стимулює їх розвиток та підвищує конкурентоздатність. Гарним прикладом співпраці торгових мереж та місцевого підприємництва є пілотний проект з постачання фруктів та овочів до торговельних мереж України, що стартував на

Херсонщині (проект USAID «Підтримка аграрного і сільського розвитку»). Він має на меті зменшити витрати на логістику продукції, покращити якість плодово-овочевої продукції у торговельних мережах України та допомогти дрібним фермерам налагодити збут своєї продукції [9].

2. *Соціальної складової*, що включає: розвиток трудових ресурсів та підвищення рівня підготовки кадрів у регіонах (впровадження новітніх технологій у бізнес процеси, організації навчального процесу та підвищення рівня професійної кваліфікації для персоналу); підвищення якості обслуговування споживачів; реалізація соціальних проєктів (популяризація здорового способу життя, підтримка соціально-вразливих верств населення, розвиток обдарованої молоді тощо).

3. *Креативної складової*. Стратегія розвитку торгових мереж еволюціонує від кількісного підходу (розширення мережі) до якісного підходу (пошуку нових напрямів притягнення покупців шляхом залучення емоційної складової). Наприклад, FOZZY GROUP зменшила темпи нарощування мережі, однак активно використовує креативний підхід при розширенні та оформленні нових торгових площ, що дозволяє привернути увагу потенційних покупців. У 2018 р. FOZZY GROUP відкрила супермаркет у стилі німецького села в Одесі, оформлений з використанням японських коміксів «манга» в Мукачеві [10], 2017 р. – у стилі оптичних ілюзій у Києві [11], «Чарівного замку» у Луцьку тощо.

4. *Містобудування та просторового планування розвитку міст та приміських зон*. Розвиток корпоративних торгових мереж, просування їх по території, пошук якісних торгових площ стимулює будівництво професійних торгових центрів. Тому девелопери почали розробляти проєкти будівництва професійних ТРЦ (торгово-розважальні центри), зокрема і в містах Західної України.

У 2010 р. у Львові відкрився перший професійний ТРЦ – King Cross Leopoldis, в тому ж році після капітальної реконструкції в Рівному був відкритий ТЦ Злата Плаза (20 000 м²). У 2014 р. в Луцьку розпочав роботу ТРЦ Порт Сіті загальною площею 54 000 м², у 2015 р. почав роботу ТРЦ Forum Lviv (70 000 м²), а у 2016 р. – львівський Victoria Gardens (102 000 м²) [12].

Загалом, в Україні функціонує 119 торгових центрів, з яких 39 – торгові центри та 80 – торгово-розважальні (за даними дослідження, яке провела Асоціація ритейлерів України) [13].

Рівень забезпеченості торговими площами жителів міст Західної України залишається низьким, особливо на тлі українських міст-мільйонників. За даними CBRE Ukraine, на тисячу жителів Львова припадає 188 м² торгової площі, Києва – 371 м², Дніпра – 202 м² [14]. Найнижчим залишається рівень забезпеченості у Закарпатській області, зокрема в м. Ужгород, що створює потенціал для зростання через швидкий приріст товарообігу та кількості туристів (за даними облдержадміністрації, до 2020-го

кількість туристів планується довести до 680 тисяч осіб на рік [15]).

Будівництво торговельно-розважальних закладів в Україні стало закономірним процесом, можливість реалізації якого забезпечили такі соціально-економічні чинники: глобалізаційні процеси, інвестиційна привабливість території міст, рівень урбанізації території та нарощення потенціалу великих міст. Основними соціально-економічними показниками, що впливають на розміщення ТРЦ, є: середня заробітна плата населення, витрати та доходи на 1 особу, частка міських жителів, капітальні та іноземні інвестиції на 1 особу [16]. У межах території України спостерігається диференціація в розміщенні ТРЦ, що корелюється із переліченими вище показниками (табл. 2).

Окрім активізації економічних процесів, великі корпоративні мережі та торгові центри, на території яких вони розміщуються, позитивно впливають на розвиток соціального середовища міст. Основним видом послуг, які надають ТРЦ, є послуги торгівлі та різні види розваг. Однак в останні роки ТРЦ розширюють свої функції, сприяючи розвитку соціально-економічного середовища регіону шляхом:

1. Забезпечення доступності, оскільки не прагнуть продавати товар чи надавати послуги преміум-класу, а намагаються підвищити якість процесу здійснення покупки товарів за звичними для покупців цінами. Формат «три в одному» – покупки, розваги та їжа – стає одним із варіантів проведення дозвілля для всієї родини [18].

2. Розвитку торговельної, дорожньої, логістичної інфраструктури регіону (ремонт та будівництво автострайдів, паркінгів, логістичних та розподільчих центрів тощо).

3. Створення широкого доступу (економічного та фізичного) для споживачів через розгалужену мережу торговельних підприємств (корпоративних торгових мереж, франчайзингових підприємств тощо) до різноманітних груп товарів та послуг. За рахунок великого обсягу продажів і запасу міцності торгової мережі, які здебільшого орендують приміщення ТРЦ, можуть дозволити собі працювати з меншою маржею, що дозволяє впливати на зниження цін на низку товарів. Багато ритейлерів роблять акцент на товарах першої необхідності, на які роблять знижки собі у збиток, щоб привернути увагу клієнтів і забезпечити їх потік [19].

4. Окультурення території міст та їх периферії. Функціонування ТРЦ як громадсько-культурних просторів стало звичним явищем. Торгові центри вже перестали виконувати виключно торговельну функцію, вони стають місцями, де проводять культурні заходи, художні виставки, концерти, фестивалі (у тому числі і освітньо-наукові (Міжнародна виставка «Форум освіти і кар'єри – 2018» відбулася у ТРЦ «Форум Львів» за участю представників навчальних закладів України та Європи

Торгово-розважальні центри в регіонах та містах України

Назва регіону	Кількість ТЦ, од	Кількість ТРЦ, од.	Площа на 1000 жителів, м ²	Кількість наявного населення, тис. ос.	Середньомісячна номінальна заробітна плата, грн	Прямі іноземні інвестиції на одну особу, млн дол. США
	2017	2017	2017	2016	2016	2016
Західний (Закарпатська, Львівська, Волинська, Івано-Франківська, Рівненська, Тернопільська та Чернівецька)	4	13	44,01	-	-	3800,5
Львів	1	3	212,66	758,5	5029	897,5
Івано-Франківськ	0	1	62,26	254,5	4371	1873
Рівне	0	3	334,41	247,4	4377	393,3
Луцьк	0	1	123,83	217	4204	377,2
Тернопіль	1	1	219,18	217,9	4115	88,7
Хмельницький	0	2	152,42	268,5	4124	101,1
Чернівці	2	2	342,11	266	4102	70
Центральний (Вінницька, Черкаська, Дніпропетровська, Полтавська та Кіровоградська)	6	18	61,7	-	-	2410
Дніпро	2	8	221,14	978,9	5018	1407,5
Кривий Ріг	0	3	117,56	-	-	-
Полтава	1	2	327,59	292	4854	389,2
Черкаси	1	2	152,69	282,4	4551	354,9
Вінниця	1	3	198,39	372,7	4657	258,4
Південний (Одеська, Миколаївська, Херсонська та Запорізька)	9	13	76,42	-	-	2043,5
Одеса	6	6	271,4	1010,8	5051	641,4
Миколаїв	1	2	76,13	490,8	5223	323,2
Херсон	0	2	294,83	331,5	4510	187
Запоріжжя	2	3	97,05	750,7	5380	891,9
Східний (Харківська, Донецька та Луганська)	4	9	34,96	-	-	987,3
Харків	1	7	160,28	1439	4605	987,3
Маріуполь	2	2	164,44	-	-	-
Північний (Житомирська, Чернігівська та Сумська)	2	5	61,35	-	-	761,8
Житомир	0	1	292,13	267,4	4333	301,5
Чернігів	1	1	203,46	291,6	3996	75,4
Суми	1	3	255,81	268,5	4552	384,9
Київ та Київська область	14	22	258,1	-	-	-
Київ	13	19	377,80	2925,8	8648	7488,8
Україна	39	80	74,98	42 584,5	7104	37655,5

Складено за [13; 17].

і працевлаштувачів [20])) тощо; функціонують сервісні центри міжнародного значення (візовий сервісний центр VFS Global, який обслуговує посольства 13 країн Європи та Північної Америки, працює у ТЦ Форум Львів). Тенденція до нашарування функцій, які виконують ТРЦ, є загальноосвітньою. За результатами досліджень, проведених компанією Cushman&Wakefield, на європейських ринках спостерігається перетворення ТРЦ в багатофункціональні громадські центри, які інтегровані в життя місцевих жителів і надають розширену пропозицію закладів харчування (Food&Beverage), розваг і побутових послуг [21].

5. Підвищення привабливості районів міста для проживання. ТРЦ стають не лише місцем для

комунікації та економічної діяльності, але фактором привабливості районів міста для життя. Розміщення ТРЦ в будь-якому районі міста автоматично піднімає його престиж для проживання, що відображається у динаміці цін на нерухомість в районі «до» і «після» спорудження ТРЦ [18].

Розвиток корпоративних торгових мереж та торговельних центрів у регіонах України є процесами взаємопов'язаними, перші у розвитку торгових об'єктів орієнтовані на наявність якісних торгових площ. Саме з цим пов'язують уповільнення зростання кількості об'єктів мережі корпоративних торгових мереж у південних областях України. Натомість у Західному регіоні активізувався процес розширення кількості об'єктів торгової мережі.

Висновки. Рівень розвитку корпоративних торгових мереж є одним з індикаторів, що відображає соціально-економічні процеси, які відбуваються в державі та регіонах, а також є віддзеркаленням динаміки зміни рівня життя населення. Тенденції у розвитку великих корпоративних мереж вказують на:

1. Певну стабілізацію економічної ситуації в Україні. Розростання корпоративних торгових мереж вказує на те, що незважаючи на військові дії та зростання витрат на відкриття нових магазинів, корпорації бачать можливості та готові вкладати ресурс у розвиток бізнесу. Наприклад, на відкриття магазину формату «біля будинку» потрібно приблизно 1 млн грн, а для відкриття супермаркету – не менше 8 млн грн [22]. Надання кредитів найбільшим мережам, які виступають основними замовниками й реалізаторами вітчизняної продукції, сприятиме підтримці й розвитку вітчизняного виробництва, задоволенню першочергових потреб населення, дасть змогу стабілізувати ситуацію у сфері виробництва й торгівлі [1].

2. Якісний стан бізнес клімату, який визначає прихід на український ринок великих міжнародних ритейлерів. Найчастіше міжнародні інвестиції в українську економіку стримують недосконале законодавство, політична нестабільність та високий рівень корупції, а також низький рівень доходів населення, відсутність необхідної інфраструктури для розміщення торгових об'єктів. Наприклад, входження на ринок України компанії ІКЕА стримувала значна корупційна складова, пов'язана з отриманням доступу до землі, необхідної для будівництва торгового центру [23]. Отже, входження на український ринок великих міжнародних ритейлерів потребує удосконалення українського законодавства в комбінації з реформуванням судової системи.

3. Підвищення загального рівня життя населення сприятиме зростанню темпів розвитку корпоративних торгових мереж. Корпоративні торгові мережі та торгові центри у розширенні власних площ орієнтуються, насамперед, на зростання купівельної спроможності споживачів. Інтенсивний розвиток торгових мереж, не лише у великих містах, стримує нестабільна економічна ситуація та рівень життя населення. Станом на 2018 р. у 26% українських споживачів не залишається вільних коштів після покупки товарів першої необхідності, при цьому 42% економлять на продуктах харчування, купляючи дешевші аналоги [24]. Тому торгові мережі планують власний розвиток, враховуючи економічні можливості населення. На цьому фоні виграють торгові мережі, які роблять ставку на розвиток власних торгових марок та локальні торгові мережі, що охоплюють один економіко-географічний район. Великі торгові мережі активно почали розвивати власні торгові марки і випускати власну продукцію, що, безумовно, є позитивним трендом та дає змогу просувати торговельну мережу не тільки на українському ринку, але й на європейському, дозволяє значно знизити ціни, позитивно впливати на динаміку промислового виробництва, що стає важливим кроком у розвитку економіки країни. Також власні торгові марки показали себе як засіб, що

допомагає ритейлерам зберегти прибуток, а покупцям заощаджувати. Наприклад, чверть реалізованої продукції АТБ – це товари «private label». Мережа Сільпо стала першою, хто вивів на ринок товари «private label» виготовлені за кордоном [25]. Саме ці дві торгові мережі продовжують тримати лідерство на ринку.

Розвиток корпоративних торгових мереж в Україні зорієнтований на розширення мережі гіпермаркетів, супермаркетів та дискаунтерів, яке корелюється з можливостями споживчого попиту населення, який в подальшому визначатиме темпи їх зростання. Крім того, географічна локалізація об'єктів корпоративних торгових мереж в Україні показує певну насиченість торговими об'єктами Східного регіону, що зменшує потенціал для залучення додаткових інвестицій, натомість Західний регіон стає потенційно привабливим для інвесторів, що сприятиме його соціально-економічному розвитку. У регіональному зрізі лідерство у розвитку продовжують утримувати місцеві та регіональні мережі, які просувають магазини формату «біля дому», зорієнтовані на забезпечення щоденних потреб споживачів.

Особливістю формування вітчизняних торговельних мереж є активізація процесу географічного охоплення ринку найбільшими з них, перехід на міжрегіональний і національний рівні розвитку, збільшення розміру цих структур за рахунок зростання кількості магазинів у складі мережі [4]. Зростання корпоративної торгової мережі до регіонального чи національного рівня та бажання залучення все ширшої аудиторії клієнтів спонукає до розширення соціальної відповідальності бізнесу у таких сферах, як освіта, благодійність, креативність, що створює додатковий потенціал для соціально-економічного розвитку регіону.

Список використаних джерел

1. Голобушова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні. *Товари і ринки*. 2011. №1. URL: tr.knteu.kiev.ua/files/2011/11/4.pdf
2. Юрко В., Тернавський Д. О. Розвиток корпоративних торговельних мереж в Україні: визначення та класифікація. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки*. 2010. № 1. С. 83-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2010_1_17
3. Клапчук В. А. Просторовий розвиток торговельних мереж Львова. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Географічні науки: зб. наук. пр.* 2018. Вип. 8. URL: <http://gj.kherson.ua/archive/8/11.pdf>
4. Кавун О. О. Стратегічні аспекти формування корпоративних торговельних мереж. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Серія: Економічні науки*. URL: <http://pdaa.com.ua/hp/pdf3/12.pdf>
5. Інфографіка: Рейтинги ефективності торговельних мереж. Асоціація Ритейлерів України: офіційний сайт. 2018. URL: <http://retailers.ua/news/spetsproektyi/6366-infografika-reyting-effektivnosti-torgovyih-setey>
6. Рейтинги ефективності торговельних мереж. *Retailers*: офіційний сайт. 2018. URL: <http://retailers.ua/news/spetsproektyi/6366-infografika-reyting-effektivnosti-torgovyih-setey>

<http://retailers.ua/news/spetsproektyi/6366-infografika-reyting-effektivnosti-torgovyih-setey>

7. Крупнейшие FMCG-сети Украины по товарообороту в 2016 году. *Асоціація Ритейлерів України*: сайт. 2017. URL: <https://rau.ua/news/krupnejshie-fmcg-2016>

8. *Мережа роздрібної торгівлі підприємств (на 1 січня 2017 р.)*: Статистичний бюлетень. Київ, 2017. 118 с.

9. США допоможуть Україні з проектом постачання фруктів та овочів до торговельних мереж. *ZAXID.NET*: сайт. 18.06.2017. URL: https://zaxid.net/ssha_dopomozhut_ukrayini_z_proektom_posta_channya_fruktiv_ta_ovochiv_do_torgovelnih_merezh_n1428983

10. Підсумки півріччя: топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів (інфографіка). *Асоціація Ритейлерів України*: сайт. 27.08.2018. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/top-10-produktovyh-setej-ukraine>

11. За покупками крізь оптичні ілюзії. Новий «Сільпо» в ТРЦ Smart Plaza. *Fozzy.ua*: сайт. 2018. URL: <http://www.fozzy.ua/ua/news/2018/za-pokupkami-kr-z-optichn-lyuz-noviy-s-lpo-v-trts-smart-plaza>

12. Західний регіон як тренд у розвитку роздрібних мереж. Насиченість регіону якісними ТРЦ. *Retail & Development Advisor*: сайт. 2018. URL: <http://uk.rda.ua/news/zahidniy-region-yak-trend-u-rozvitku-rozdribnih-merezh-i-nasichenist-regionu-yakisnimi-trts.html>

13. Зайцев І., Перевезний А. Спецпроект: Аналіз торговельної нерухомості в регіонах України. *Асоціація Ритейлерів України*: сайт. 30.03.2018. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/spetsproekt-analiz>

14. Аналітика. *CBRE*: сайт. 2018. URL: <http://www.cbre.ua/golovna/analitika>

15. *Закарпатська обласна державна адміністрація*: офіційний сайт. 2018. URL: <http://www.carpathia.gov.ua/storinka/regionalni-programy-rozvytku>

16. Мезенцева Н., Бура Т. Торговельно-розважальні центри України: суспільно-географічні аспекти дослідження. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка: Географія*. 2014. Вип. 1(62). URL: <http://visnyk-geo.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/04/12-62.pdf>

17. Динаміка середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності у 2010-2018 роках. *Державна служба статистики України*: офіційний сайт. 2018. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/gdn/prc_rik/prc_rik_u/dszpED_u.html

18. Ключко Л. В., Ісмаїлова А. Г. Суспільно-географічні особливості торгово-розважальних центрів як публічних просторів м. Харкова. *Економічна та соціальна географія*: зб. наук. пр. 2014. Вип. 1(69). С. 186-193. URL: http://bulletin-esgeograph.org.ua/images/docs/Volume-69/Kliuchko_Ismailova.pdf

19. В Україні стане менше торгових мереж: куди зникають супермаркети. *Сьогодні*: сайт. 23.06.2017. URL: <https://ukr.segodnya.ua/economics/business/v-ukraine-stanet-menshe-torgovyih-setey-kuda-ischezayut-supermarkety-1032214.html>

20. У Львові стартувала виставка «Форум освіти і кар'єри». Щоденний Львів: сайт. 23.02.2018. URL: <http://dailylviv.com/news/osvita-i-nauka/u-lvovi-startuvala-vystavka-forum-osvity-i-kariery-55709>

21. Спецпроект: Торгові центри України он-лайн. *Асоціація Ритейлерів України*: сайт. 19.12.2017. URL: <https://rau.ua/uk/ecommerceuk/spetsproek-ukrainian-malls/2>

22. Швестко В. О. Тенденції розвитку корпоративних роздрібних торговельних мереж України. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4697

23. Чи придуть в Україну інші інвестори слідом за H&M та ІКЕА? *Асоціація Ритейлерів України*: сайт. 17.03.2018. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/investory-vsled-za-h-m>

24. Аналітика Nielsen: На що витрачає і як економить український споживач (+ інфографіка). *Асоціація Ритейлерів України*: сайт. 13.09.2018. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/nielsen-ukrainskij-potrebitel>

25. Тримати марку: чому роздрібна торгівля не може обійтися без private label. *Forbes Ukraine*: сайт. 03.05.2016. URL: <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1414203-trimati-marku-chomu-rozdribna-torgivlya-ne-mozhe-obijtisya-bez-private-label>

References

1. Holobushova, N. (2011). Rozvytok torhovel'nykh merezh v Ukraini [Development of retail chains in Ukraine]. *Tovary i rynky – Commodities and Markets*, 1. Retrieved from tr.knteu.kiev.ua/files/2011/11/4.pdf [in Ukrainian].

2. Yurko, V., & Ternavskyy, D. O. (2010). Rozvytok korporatyvnykh torhovel'nykh merezh v Ukraini: vyznachennya ta klasyfikatsiya [The development of corporate trade networks in Ukraine: definition and classification]. In *Naukovyy visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya: Ekonomichni nauky [Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade. Series: Economics]*: Vol. 1 (pp. 83-86). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpush_2010_1_17 [in Ukrainian].

3. Klapchuk, V. A. (2018). Prostorovyy rozvytok torhovel'nykh merezh L'vova [Spatial development of Lviv retail chains]. In *Naukovyy visnyk Kherson's'koho derzhavnoho universytetu. Seriya: Heohrafichni nauky [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Geographic]*: Vol. 8. Retrieved from <http://gj.kherson.ua/archive/8/11.pdf> [in Ukrainian].

4. Kavun, O. O. Stratehichni aspekty formuvannya korporatyvnykh torhovel'nykh merezh [Strategic aspects of creating corporate networks]. In *Naukovi pratsi Poltav's'koyi derzhavnoyi ahrarnoyi akademiyi. Seriya: Ekonomichni Nauky [Proceedings of Poltava State Agrarian Academy. Series: Economic Sciences]*. Retrieved from <http://pdaa.com.ua/np/pdf3/12.pdf> [in Ukrainian].

5. Infografika: Reyting effektivnosti torgovykh setey [Infographics: The effectiveness of the trading network] (2018). *Association of Retailers of Ukraine*: Website. Retrieved from <http://retailers.ua/news/spetsproektyi/6366-infografika-reyting-effektivnosti-torgovyih-setey> [in Ukrainian].

6. Reyting effektivnosti torgovykh setey [Rating of the efficiency of trading networks] (2018). *Retailers*: Website. Retrieved from <http://retailers.ua/news/spetsproektyi/6366-infografika-reyting-effektivnosti-torgovyih-setey> [in Ukrainian].

7. Крупнейшие FMCG-сети Украины по товарообороту в 2016 году [The largest FMCG networks of Ukraine in terms of goods turnover in 2016] (2017). *Association of Retailers of Ukraine*: Website. Retrieved from <https://rau.ua/news/krupnejshie-fmcg-2016> [in Russian].

8. *Merezha rozdrubnoyi torhivli pidpriemstv (na I sichnya 2017 r.) [Retail business network (on January 1, 2017)]*: Statistical bulletin (2017). [in Ukrainian].
9. SShA dopomozhut' Ukrayini z proektom postachannya fruktiv ta ovochiv do torhovel'nykh merezh [USA will help Ukraine with a project of supplying fruits and vegetables to retail chains] (2017, Jun 06). *ZAXID.NET*: Website. Retrieved from https://zaxid.net/ssha_dopomozhut_ukrayini_z_proektom_postachannya_fruktiv_ta_ovochiv_do_torgovelnih_merezh_n1428983 [in Ukrainian].
10. Pidsumky pivrichchia: top-10 produktovykh merezh Ukrainy za kil'kistyu mahazyniv (infografika) [Results of the half-year: the top 10 grocery chains of Ukraine by the number of stores (infographics)] (2018, Aug 27). *Association of Retailers of Ukraine*: Website. Retrieved from <https://rau.ua/uk/novyni/top-10-produktovyh-setej-ukraine> [in Ukrainian].
11. Za pokupkamy kriz' optychni ilyuziyi. Novyy «Sil'po» v TRTs Smart Plaza [By purchasing through optical illusions. New Silpo at Smart Plaza] (2018). *Fozzy.ua*: Website. Retrieved from <http://www.fozzy.ua/ua/news/2018/zapokupkami-kr-z-optichn-lyuz-noviy-s-lpo-v-trts-smart-plaza/> [in Ukrainian].
12. Zakhidnyy rehion yak trend u rozvytku rozdrubnykh merezh. Nasychenist' rehionu yakisnymi TRTs [West region as a trend in the development of retail networks. Saturation of the region high-quality shopping mall] (2018). *Retail & Development Advisor*: Website. Retrieved from <http://uk.rda.ua/news/zahidniy-region-yak-trend-u-rozvitku-rozdrubnih-merezh-i-nasichenist-regionu-yakisnimi-trts.html> [in Ukrainian].
13. Zaytsev, I., & Pereveznyy, A. Spetsproekt: Analiz torhivel'noyi nerukhomosti v rehionakh Ukrayiny [Spetsproekt: Analysis of commercial real estate in the regions of Ukraine] (2018, Mar 30). *Association of Retailers of Ukraine*: Website. Retrieved from <https://rau.ua/uk/novyni/spetsproekt-analiz/> [in Ukrainian].
14. Analitika [Analytics] (2018). *CBRE*: Website. Retrieved from <https://www.cbre.ua/golovna/analitika> [in Ukrainian].
15. *Transcarpathian Regional State Administration*: Website (2018). Retrieved from <http://www.carpathia.gov.ua/storinka/regionalni-programy-rozvytku> [in Ukrainian].
16. Mezentseva, N., & Bura, T. (2014). Torhovel'no-rozvezhal'ni tsentry Ukrainy: suspil'no-heografichni aspekty doslidzhennya [Shopping and entertainment centers of Ukraine: socio-geographical aspects of research]. In *Visnyk Kyiv's'koho natsional'noho universytetu im. Tarasa Shevchenka: Heografiya [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv: Geography]*: Vol. 62(1). Retrieved from <http://visnyk-geo.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/04/12-62.pdf> [in Ukrainian].
17. Dynamika seredn'omisnyachnoyi zarobitnoyi platy za vydamy ekonomichnoyi diyal'nosti u 2010-2018 rokakh [Dynamics of average monthly wages by types of economic activity in 2010-2018] (2018). State Statistics Service of Ukraine: Website. Retrieved from http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/gdn/prc_rik/prc_rik_u/dszpED_u.html [in Ukrainian].
18. Klyuchko, L.V., & Ismailova, A. H. (2014). Suspil'no-heografichni osoblyvosti torhovo-rozvezhal'nykh tsentriv yak publichnykh prostoriv m. Kharkova [Socio-geographical features of shopping and entertainment centers as public spaces of the city of Kharkiv]. In *Ekonomichna ta sotsial'na heografiya [Economic and social geography]*: Vol. 69(1) (pp. 186-193). Retrieved from http://bulletin-esgeograph.org.ua/images/docs/Volume-69/Kliuchko_Ismailova.pdf [in Ukrainian].
19. V Ukrayini stane menshe torhovykh merezh: kudy znykayut' supermarkety [In Ukraine there will be less trade networks: where supermarkets disappear] (2017, Jun 23). *S'ohodni [Today]*: Website. Retrieved from <https://ukr.segodnya.ua/economics/business/v-ukraine-stanet-menshe-torgovyh-setey-kuda-ischezayut-supermarkety-1032214.html> [in Ukrainian].
20. U Lvovi startovala vystavka «Forum osvity i kar'yery» [The exhibition «Education and Career Forum» started in Lviv] (2018, Feb 23). *Daily Lviv*: Website. Retrieved from <http://dailylviv.com/news/osvita-i-nauka/u-lvovi-startovala-vystavka-forum-osvity-i-kariery-55709> [in Ukrainian].
21. Spetsproekt: Torhovi tsentry Ukrainy on-lain [Special project: Shopping centers of Ukraine on-line] (2017, Dec 19). *Association of Retailers of Ukraine*: Website. Retrieved from <https://rau.ua/uk/economiceuk/spetsproek-ukrainian-malls/2> [in Ukrainian].
22. Shvestko, V. O. (2015). Tendentsiyi rozvytku korporatyvnykh rozdrubnykh torhovel'nykh merezh Ukrainy [Trends in the development of corporate retail chains of Ukraine]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*. Vol. 12. Retrieved from www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4697 [in Ukrainian].
23. Chy prydyut' v Ukrayinu inshi investory slidom za H&M ta IKEA? [Will other investors come to Ukraine after H&M and IKEA] (2018, Mar 17). *Association of Retailers of Ukraine*: Website. Retrieved from <https://rau.ua/uk/novyni/novyni-kompanij/investory-vsled-za-h-m> [in Ukrainian].
24. Analitika Nielsen: Na shcho vytrachaye i yak ekonomyt' ukrayinsky spozhyvach (+ infografika) [Analysts Nielsen: What the consumer spends and how saves the Ukrainian consumer (+ infographics)] (2018, Sep 13). *Association of Retailers of Ukraine*: Website. Retrieved from <https://rau.ua/uk/novyni/nielsen-ukrainskij-potrebitel> [in Ukrainian].
25. Trymaty marku: chomu rozdrubna torhivlya ne mozhe obytsya bez private label [Keep the brand: why retailers can not do without a private label] (2016, May 03). *Forbes Ukraine*: Website. Retrieved from <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1414203-trimati-marku-chomu-rozdrubna-torgivlya-ne-mozhe-obijitsya-bez-private-label> [in Ukrainian].

Надійшло 13.09.2018 р.