**Міністерство освіти і науки України**

**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**

**Природничо-географічний факультет**

**Кафедра географії**

ОПП Географія туризму

Спеціальності 106 Географія

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня магістр

**ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ УКРАЇНИ: ПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

студентки Спутай Крістіни Миколаївни

Науковий керівник:

**Барановський Микола Олександрович**

доктор географічних наук, професор

Рецензент: **Мезенцев Костянтин Володимирович,**

доктор географічних наук, професор

Рецензент: **Афоніна Олена Олексіївна,**

кандидат географічних наук, доцент

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_.12. 2019 р. В.В. Остапчук

**Ніжин – 2019**

**ЗМІСТ**

[ВСТУП 3](#_Toc10232386)

[Розділ І 7](#_Toc10232387)

[Теоретико – методичні основи дослідження торговельних мереж 7](#_Toc10232388)

[1.1 Історія становлення географічних досліджень торговельної сфери 7](#_Toc10232389)

[1.2 Особливості торгівлі як галузі сфери послуг 13](#_Toc10232390)

[1.3 Методика дослідження торговельної діяльності і торговельних мереж 24](#_Toc10232391)

[Розділ ІІ 30](#_Toc10232392)

[Формування і розвиток торговельних мереж в Україні 30](#_Toc10232393)

[2.1 Становлення торговельних мереж в Україні 30](#_Toc10232394)

[2.2 Галузева структура та динаміка розвитку 34](#_Toc10232395)

[Розділ ІІІ 45](#_Toc10232396)

[Просторова організація торговельних мереж в Україні 45](#_Toc10232397)

[3.1 Особливості розвитку торговельних мереж в регіонах України 45](#_Toc10232398)

[3.2 Проблеми і перспективи розвитку торговельних мереж в України. 49](#_Toc10232399)

[ВИСНОВКИ 54](#_Toc10232400)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 59](#_Toc10232401)

# ВСТУП

**Актуальність теми дослідження**. Сучасний стан ринкової економіки в Україні характеризується динамічним розвитком торгівлі. У період трансформації соціально-економічних відносин саме торгівля проявляє найбільшу сприйнятливість, чуйно реагуючи на зміну потреб населення і бізнесу.

Зростаюча роль торгівлі в економіці країни і регіонів, посилення процесів інтернаціоналізації торгової діяльності, підвищення вкладу сфери торгівлі в валовий національний і регіональний продукти, розширення асортименту пропонованих товарів, який задовольняє зростаючі і все більш різноманітні потреби різних верств населення, зростання доходів населення і їх диференціація, впровадження різноманітних форматів торгівлі – все це зумовлює значимість досліджень торгівлі та її найбільш розвинутої форми – торгових мереж в умови конкретних регіонів, що відрізняються різноманітністю соціально-економічних характеристик.

Актуальність обраної теми полягає в зростаючій важливості розвитку мережевої торгівлі, позаяк вона дозволяє не тільки динамічно реагувати на зміни в ринковому середовищі, а й підвищувати якість життя за рахунок своєчасного задоволення запитів кожного споживача.

Процес виникнення бізнес-структур, які мають мережеву організацію, набув широкого поширення, а масштаб торговельної діяльності провідних підприємств і тенденції їх розвитку на споживчому ринку дозволяють говорити про них як про ключові елементи сучасної організації товарного обігу. У цих умовах виникає необхідність наукових досліджень в напрямку розробки методів та інструментів підвищення економічної ефективності торгових мереж.

Мережі мають переваги перед іншими форматами роздрібної торгівлі у відносинах з постачальниками, оскільки закупівлі товарів відбуваються великими партіями. У торгової мережі більше можливостей для отримання товарів більш високої якості. У великих торгових мереж є право на продаж товару під їх власною торговою маркою. Торговельна мережа використовує сучасні способи продажу товарів: нові технології, самообслуговування з елементами індивідуального обслуговування, використання дисконтних карт, продаж товарів у розстрочку, залучення продавців-консультантів, збільшення термінів гарантійного обслуговування товару і т.п. Для цього застосовується дороге, високоефективне програмне забезпечення.

**Об’єктом дослідження** даної магістерської роботи виступають торговельні мережі України як соціально-економічні системи.

**Предметом дослідження** є тенденції, фактори, форми функціонування і розвитку торговельних мереж України.

**Розробленість теми дослідження**. Дослідження торговельних мереж здійснюється в Україні переважно представниками економічної науки, зокрема маркетологами, а також психологами та соціологами. Вагомі напрацювання у вивченні різних аспектів розвитку та функціонування торговельних мереж мають В.В. Апопій, О.О. Бакунов, Л.В. Балабанова, І.О. Бланк, Н.К. Голошубова, О.О. Кавун, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, А.М. Павлова. Серед закордонних науковців варто відзначити дослідження Б. Бермана та Дж. Еванса. Представники економічної географії України почали досліджувати торгівлю в 70-х років ХХ ст. Перші праці з даної проблематики належать І. Твердохлєбову, А. Александрову, В. Юрківському, К. Вороновій. Пізніше зазначеною проблематикою займався В. Дорошенко. Вони досліджували переважно загальні питання розвитку внутрішньої торгівлі. В останні роки проблематика торгівлі вивчається недостатньо. Щодо дослідження торговельних мереж, то вона в суспільно- географічних дослідженнях практично відсутня.

**Метою дослідження** єаналізособливостей розвитку тапросторової організації торгових мереж України.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. розкрити сутність поняття “торговельна мережа”;
2. проаналізувати особливості торгівлі як галузі сфери послуг;
3. дослідити формування і розвиток торговельних мереж в Україні;
4. проаналізувати галузеву структуру та динаміку розвитку торговельних мереж України;
5. визначити особливості розвитку торговельних мереж в регіонах України;
6. оцінити проблеми і перспективи розвитку торговельних мереж в Україні.

**Обґрунтування гіпотези дослідження.** Робоча гіпотеза дослідження, яка потребує верифікації, базується на твердженні, що торговельні мережі відіграють все помітнішу роль не лише в розвитку торгівлі, а й загальноекономічному розвитку України та її регіонів, а особливості їхнього розміщення визначаються географією великих міст. Підтвердження чи спростування робочої гіпотези потребує різнобічного аналізу торговельних мереж, їх розміщення та оцінки основних показників розвитку.

**Огляд джерельної бази дослідження.** Інформаційною базою при виконанні дослідження слугували офіційні дані державної служби статистики України та її регіонів, наукові праці вітчизняних і закордонних авторів з даної проблеми, відкриті дані мережі Інтернет, електронні публікації асоціації рітейлерів України. Під підготовці магістерського дослідження було використано 34 джерела літератури.

**Характеристика методології дослідження.** Аналіз особливостей розвитку торговельних мереж в Україні було реалізовано за допомогою системи загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, як-то: системного аналізу і синтезу, методів математичної статистики, групування, графічного, картографічного та порівняльно-географічного. Для проведення розрахунків і візуалізації результатів дослідження використовувалося програмне забезпечення Exel, Power Point та ArcGIS.

**Обґрунтування практичного значення отриманих результатів**. Оскільки географічних досліджень торговельних мереж вкрай мало, то результати магістерської роботи, зокрема методика дослідження торговельних мереж, виявлені особливості їхнього розміщення, показники оцінки діяльності торговельних мереж можуть бути використані при проведенні наукового аналізу торговельних мереж окремих регіонів країни.

Результати наукового дослідження, зокрема тези «Торговельні мережі України: просторова організація та тенденції розвитку», опубліковані у збірці матеріалів IV Всеукраїнської конференції молодих науковців «Сучасні проблеми природничих наук» (Ніжин: 17-18 квітня, 2019).

# Розділ І. Теоретико – методичні основи дослідження торговельних мереж

## [1.1. Історія становлення географічних досліджень торговельної сфери](#_Toc535410780)

## 

Значення торгівлі у господарському вузлі визначається не лише визначним історичним шляхом, але і основним впливом на розвиток ринкових відносин.

На протязі тривалого часу слово "торгівля" використовувалось у дуже широкому спектрі. В такому понятті воно присутнє в таких визначеннях, як "комерційний суд" або "торговий кодекс" у країнах Західної Європи. Купівлю-продаж товарів, у більш вузькому значенні трактують як торгівля, без внесення в них істотних матеріальних змін. Не дивлячись на це, виробничому занятті притаманне внесення змін у природні матеріали з метою отримання такого товару, який був би необхідний для споживачів.

З давніх часів торговельна діяльність була дуже поширеною. Насамперед ця діяльність розвивалась як обмінювання (як натурального, так і грошового) між віддаленими або прилеглими країнами або територіями з використанням сухопутних доріг або морських шляхів. Саме "зовнішня торгівля", яка завжди цікавила державну владу (заборони на ввіз та вивіз товарів, створення митниць, тощо) і до конфліктів між країнами, завжди вивчалась вченими, у тому числі й економіко-географами, більше, ніж внутрішня торгівля.

Внутрішня торгівля, що розглядається як діяльність з обміну товарів, зявляється тоді, коли збільшення міського населення мінімізує прямі контакти між споживачами і виробниками.

Торговельна діяльність почала розвиватись в ХІІІ столітті швидкими темпами, а її бурхливе зростання почалось в XIX ст. , що відбувалось разом зі зростанням промисловості і міст. Ускладнення між споживачами і виробниками почалось з виробництва кращої якості і більшої кількості споживчих товарів на підприємствах, які були віддалені у просторі від місць споживання.

Наслідком стала очевиднішою дійсна мета внутрішньої торгівлі, яку описав вже Ж.-Б.Сей у своєму "Курсі політичної економії" (1840): "Раніше думали, що суть торгівлі полягає в обміні, насправді ж вона полягає в тому, щоб зробити продукт доступнішим споживачеві".

На сучасному етапі внутрішня торгівля є комплексом багатьох дій, які відбуваються в межах однієї країни, підпорядковані законодавству цієї країни і складаються з купівлі товарів у виробників та їх реалізації в такий час і в такому місці з ціллю надання споживачеві матеріальних благ в такому вигляді, які відповідають їх потребам.

Через те, що торгівля є одним з важливих секторів економіки, а обсяги та масштаби постійно збільшуються, то логічним є зростання уваги науковців до її детального досліждення.

Перші наукові дослідження з вивчення окремих аспектів розвитку торгівлі з՚явилися ще в ХVI ст. Регіональні статті про торгівлю мали місце вже в початкових працях Б. Вареніуса “Загальна географія" (1650 р.) та Л. Гвіччардіні “Опис Нідерландів" (1567 р.). В 1723-1730 у “Загальному торговельному словнику", що був виданий у Франції братами Саварі, популярним був термін “comercium" – торгівля, який описував різні види діяльності з продажу ,обміну, надання в борг різноманітних грошей і товарів [32].

У ХVII-XVIII ст. почалося збільшення зовнішньоекономічних зв’язків між країнами, росту виробництва і поглиблення національного поділу праці. Це зумовило зростання зацікавленості до комерційної діяльності, що сприяло розвитку комерційної освіти.

Франція та Велика Британія були головними центрами, де скупчувались наукові школи, обґрунтовувалися і публікувалися наукові праці. Однією із найвизначніших є праця “Рекомендації з комерційної географії” Г. Чисхольма (1889 р.). Належить до цього періоду і поява досліджень комерційної галузі натериторії сучасної України та в Російській імперії [26].

Серед російських науковців ХІХ-початку ХХ ст. варто відзначити роботи В.П. Семенова-Тянь-Шанського. Він вперше розробив торгово-економічне районування Росії, показав розвиток торгівлі і торговельних центрів за “смугами” та мікрорайонами.

Розквіт торгівлі в Україні знайшов відтворення у працях І.С. Аксакова (1853 р.) “Дослідження торгівлі на українських ярмарках”, (1852 р.) Д.П. Журавського “Статистичний опис Київської губернії”, де у третьому томі виділявся окремий розділ про торгівлю.

Вивченню торгівлі у соціалістичний час приділялась зацікавленість видатних економіко-географів та економістів, серед яких потрібно назвати К.Г. Воблого, винахідник одного з перших підручників з економічної географії. К.Г. Воблий впродовж 1921-1926 рр. опублікував безліч статей про торгівлю в України, які можна вільно трактувати як регіональні статті про її розвиток.

В цей час комерційна географія в Україні співпрацювала у тісному зв’язку зі поширенням і становленням мережі комерційних закладів навчальння. Одним з них був і Київський комерційний інститут, він мав права вищого навчального закладу з 1912 р., а згодом став інститутом народного господарства.

Наступний етап розвитку вивчень у галузі торгівлі в СРСР припадає на 50-60-і роки ХХ ст. Саме на цьому етапі варто відзначити наукові праці професорів Московського державного університету С.О. Ковальова, В.В. Покшишевського, І.В. Нікольського [24,23], якими було опубліковано низку основоположних праць з географії торгівлі.

Серед вчених які дослуджували географічні аспекти торговельної діяльності того періоду слід назвати А.А. Александрова і І.Т. Твердохлєбова, стаття яких ” (1973 р.) “Деякі проблеми розвитку географії торгівлі і торговельного обслуговування населення” [30] справедливо називається піонерною. В Київському державному університеті вивченням торгівлі займався В.М. Юрківський, який вже в 1974 р. викладав курс “Географія сфери обслуговування” [33], основною частиною якого була проблематика територіальної організації торгівлі.

Окрім цього, вивчення сфери торгівлі здійснювалося Українським науково-дослідним інститутом торгівлі і громадського харчування та Київською філією Всесоюзного науково-дослідного інституту кон՚юнктури і вивчення попиту. Викладачі Київського держуніверситету також займались дослідженням проблем розвитку торгівлі, чотирьох торговельних інститутів (серед яких і Київський торговельно-економічний інститут), 80 професійних училищ та майже 70 технікумів. В Україні у свою чергу діяли Харьківський і Киїівський обчислювальні торговельні центри.

Загальні завдання територіальної організації торгівлі досліджувалися також представниками економічної науки, зокрема вченими Ради по вивченню продуктивних сил АН України: О.І. Кочерга, А.А. Мазаракі, В.І. Куценко, , Ф.С. Петкова, Ю.М. Лисенко та інші. Значний внесок у становлення й розвиток географічного дослідження торгівлі зробила Є.М. Воронова [ 6,7].

Завдяки працям зазначених науковців у 70-х роках ХХ ст. фактично сформувалася географія торгівлі – галузь економічної та соціальної географії, що вивчає фактори, умови і закономірності формування, функціонування й організації торгівлі [ГЕУ, с. 253]. Об’єктом її вивчення є торгівля та торговельне обслуговування населення, предметом – територіальна організація торгівлі, регіональні відмінності в рівні розвитку торгівлі. В географії торгівлі сформувалися два підрозділи – географія внутрішньої та географія зовнішньої торгівлі.

Географія внутрішньої торгівлі вивчає чинники, що зумовлюють територіальні особливості формування товарних ресурсів і товарних потоків у галузевих і регіональних аспектах, а також територіальні особливості економічних зв՚язків торгівлі з промисловістю. Окрім цього, вона досліджує закономірності, принципи і фактори розміщення торгівлі, територіальні аспекти її розвитку та організації, формування територіальних торговельних систем, елементів територіальної структури торгівлі.

Географія зовнішньої торгівлі досліджує, крім вище зазначеного, територіальні аспекти структури експорту та імпорту, форми торговельного співробітництва країн, зовнішньо-торговельного районування.

Що стосується незалежної України, то дослідження територіальних аспектів розвитку торгівлі здійснювалося переважно представниками економічної науки, зокрема В.В. Апопією, Є.М. Вороновою, О.В. Гладким, Н.О. Голошубовою, Я.А. Гончаруком, М.І. Долішнім, В.І. Карсекіною, І.І. Корольковою, А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, тощо.

Серед географічних досліджень внутрішньої торгівлі, її регіональних особливостей, в останні роки варто відзначити наукові праці В.І. Дорошенка та О.І. Осіпчук [12].

Кожен вид заняття відрізняється специфікою розміщення виробничих потужностей і розмірами підприємств. Інфраструктура торгівлі з співвідношенням дрібних, середніх і великих підприємств складалася з розвитком конкуренції та науково-технічного прогресу. Якщо в товарному обігу на початкових стадіях переважала тенденція спеціалізації та відокремлення окремих видів діяльності (відділення оптової торгівлі від роздрібної, спеціалізація торгових підприємств на різних групах товарів і т. ін.), то на більш зрілих стадіях завдання максимізації прибутку обумовлюють прагнення, пов’язані з концентрацією капіталу та власне збільшенням підприємств. Перші торгові мережі у вигляді декількох магазинів або крамниць під одним управлінням з’явилися давно. Однак більшість великих сучасних торговельних мереж сформувалася в ХХ в. і є результатом змін економіки та науково-технічного прогресу.

Процеси самоорганізації та самоврядування характерні для всіх складних систем – від суспільства загалом до підприємницьких організацій. Складні організаційні системи, в свою чергу, мають здатність не тільки до самоорганізації та саморегулювання, але і до відповідного впливу на зовнішнє середовище з метою власного життєзабезпечення та подальшого саморозвитку.

Більшість фахівців вважають, що поява самоорганізації, самоуправління та самообслуговування пов’язана з «Великою депресією», що вибухнула в США в 1929 р. Тоді, щоб зменшити ціни на продукти для не заможних верств населення, вирішили максимально зменшити витрати на структуру самої торгівлі. Товар був викладений на полиці, а штат працівників скоротили, залишивши лише декількох на виході з магазину.

Але це можна назвати винаходом дискаунтера, ніж самообслуговуванням, яке з’явилося набагато раніше. Перші два магазини з прямим доступом до товару були відкриті незалежно один від одного ще в 1912 році в Каліфорнії. Приблизно в той же час почала працювати і мережа торговельних закладів під назвою Humpty Dumpty Stories, що належать фірмі Bay Cities Merchantile Co. Перший супермаркет у сучасному розумінні відкрив у 1916 році підприємець з Мемфіса Кларенс Саундерс. Через сім років після цього створена ним мережа нараховувала 2 800 магазинів.

Американцям належить винахід форматів – торгового центру (1922–1923 рр.) та гіпермаркету (1930 р.). Хоча з цим ніяк не погоджуються бельгійці та французи, які стали першими в організації торгівлі за принципом «трафік». Будуючи великі магазини на околицях міст, вони зосередили увагу на акціях та промоціях, про які люди дізнавалися з рекламних вкладень, що доставляються їм додому. Низькі ціни, вигідні пропозиції змушували покупця відправлятися в «шоп-тури».

Концентрація мереж у країнах Західної Європи досі залишається різною. Наприклад, на півдні – в Іспанії, Португалії, Італії, Греції – супермаркети, гіпермаркети не дуже популярні і змогли захопити 50–60 % ринку. А на півночі, в скандинавських країнах та Англії, їх частка вже майже досягла 90 %. Неоднорідна й структура торгівлі. Незважаючи на переважаючий наступ великих мережовиків, маленькі магазини, лавки та базари з ринку не зникли.

## 1.2. Особливості торгівлі як галузі сфери послуг

Торгівля як вид економічної діяльності має багаторічну історію, в науці досі немає єдиного погляду на місце внутрішньої торгівлі в структурі господарства. Були такі напрями в історії (Аристотель, А. Сміт), в яких економічна "результативність" торгівлі спростовувалась. Для такого підходу запорукою слугувала відсутність матеріальних змін у товарах, що істотним чином відрізняє виробничу і торговельну діяльність. Марксистська теорія також сприятлива до цієї думки і не включає торгівлю з іншими видами послуг, у національний виріб.

За підходами центрального статистичного управління, у минулому СРСР, торгівля відносилась до сфери матеріального виробництва разом з сільським господарством,будівництвом, зв'язком і транспортом. Основним аргументом такого поділу вважалось, що більша (основна) частина праці у торгівлі була прямо впливала на торгівлю з продовженням процесу виробництва. За підрахунками фахівців у торгівлі майже 30 % працівників займаються доробкою продукції. Але азом з тим, ніхто не спростовував тієї точки зору, що торгівля є однією з головних галузей сфери обслуговування. Загалом на торгівлю припадає більше 75 % у загальному обсязі споживання населенням торгових послуг [1].

Відповідно до сучасного класифікатора видів економічної діяльності торгівля належить до третинного сектора економіки, посідаючи в ньому дуже вагоме місце. Традиційно під торгівлею трактують галузь економіки, що гарантує обіг товарів та послуг, їхній рух від виробництва до споживача.

Торгівля як вид економічної діяльності виконує цілу низку функцій, головними серед яких є [21, с. 38]: 1) доведення виробленої продукції до безпосередніх споживачів з урахуванням наявних чинників; 2) сприяння в задоволенні фізіологічних та інших споживчих потреб населення; 3) надання товарній масі відповідної споживчої форми шляхом підсортування та розфасування; 4) доведення товарів до роздрібних торговельних підприємств і представлення їх безпосереднім споживачам; 5) сприяння переходу товарів від виробника до споживача; 6) створення умов для суспільного відтворення продукту; надання населенню різноманітних торговельних послуг.

Торгівлі належить також важлива роль у наповненні державного, регіонального та місцевого бюджетів. На неї припадає значна частина бюджетних надходжень від податку на прибуток, на додану вартість, акцизних зборів та інших податкових платежів.

Торгівля як вид економічної діяльності, торговельні мережі як елементи територіальної структури торгівлі стали об’єктами вивчення економіко-географічної науки ще в 70-х роках ХХ ст. При цьому слід зазначити, що економіко-географічний підхід до вивчення торгівля відрізняється від економічного. Останній традиційно не враховує вплив окремих географічних чинників, а також галузевих рішень, які приймаються на рівні окремих територій. Специфіка економіко-географічного підходу до вивчення торговельної діяльності полягає у тому, що, по-перше, дана галузь розглядається з позиції всього районного (регіонального) комплексу, по-друге, даний район (регіон) розглядається в загальній системі територіальних комплексів, а не сам по собі [11, c. 47].

Оскільки торгівля є традиційною галуззю сфери послуг, то розміщення її підприємств підпорядковується загальним закономірностям просторової організації закладів соціальної інфраструктури. Відповідно виділяється кілька базових наукових категорій географії торгівлі.

*Центр торгівлі* – населений пункт у якому знаходяться усі торгові підприємства.

*Зона впливу* – місце (зона), де основними мешканцями є споживач підприємства чи центру.

Підприємство чи центр торговельного сервісу обслуговування спільно із зоною його впливу формує *територіальну систему торговельного обслуговування.* Виділяються такі системи торговельного обслуговування : локальні та регіональні. Перші з них утворюються в межах одного або кількох територіальних громад. Основою формування таких локальних систем є первинний комплекс торговельних закладів міст, селищ міського типу та сільських поселень. Радіус зони обслуговування локальних центрів становить 20-30 км, в кількість мешканців, що обслуговується, становить 50-75 тис. осіб.

Регіональні системи торговельного обслуговування формуються в межах однієї або кількох областей. Вони мають у своєму розпорядженні повний набір торговельних закладів постійного, періодичного та епізодичного попиту.

При географічному вивченні торговельного обслуговування важлива роль відводиться оцінці доступності торговельних закладів для населення. В науковій літературі виділяється кілька видів доступності закладів торгівля для населення: 1) територіальна – критерій відповідності місць надання торговельних послуг місцям поселення населення; 2) нормативна – виходячи з раціональних норм споживання, співвідношення кількості торговельних послуг та обсягу потреб у них; 3) часова – затрати часу на отримання в торговельному закладі відповідної послуги; 4) вартісна – співвідношення торговельних послуг і матеріальних можливостей населення; 5) асортиментна – відповідність між набором товарів і ступенем росту потреб населення у них; 6) інформаційна – ступінь відтворення засобами масової інформації інноваційних товарів і послуг для населення [10].

Торгівля охоплює широкий діапазон різних видів послуг, має складну структуру, однак провідне місце в її діяльності посідають торговельні мережі. До їхнього складу входять різні типи закладів торгівлі, починаючи від кіоску і завершуючи величезними супермаркетами. Фактично заклади торгівлі, поряд з обладнанням та устаткуванням, яке розміщується в них, складають матеріально-технічну базу торгівлі як галузі третинного сектора економіки.

Заклади роздрібної торгівлі суттєво різняться між собою за організаційними формами, торговельним форматом, розмірами, спеціалізацією тощо.

Організаційна форма мережі роздрібної торгівлі – сукупність обмежених ресурсів, що дозволяє торговельній організації отримувати дохід за рахунок експлуатації певної ринкової ніші. Вона є самостійною і цілісною господарською структурою, характеристики якої тісно пов'язані із зовнішнім середовищем і відповідають його принциповим вимогам.

Торговельний формат – організаційна форма роздрібної торгівлі, яка орієнтована на визначену цільову групу покупців (наприклад, елітний гастрономічний бутік, супермаркет для представників середнього класу, «м'який» дискаунтер чи соціальний магазин для малозабезпечених верств населення). Торговельний формат як специфічна організаційна форма (а не сукупність товарів, що реалізуються) є основним продуктом торговельних підприємств, що пропонуються ними споживачу.

Стійкість і значимість торговельного формату залежить від ширини ринкової ніші. Основні параметри ширини ринкової ніші:

1. Товарний асортимент.

2. Спектр послуг.

3. Ціновий діапазон.

4. Цільові групи споживачів.

5. Кількість господарських об'єктів і їх територіальне розміщення.

6. Обсяг продажу.

7. Частка ринку.

Життєздатність і перспективи розвитку торговельного формату визначає ступінь заповнювання ринкової ніші. Ринкова ніша заповнена, коли учасники ринку, що використовують один торговельний формат, претендують на одних і тих же постачальників і споживачів. Ознаки класифікації торговельних форматів:

1. Характер торговельних об’єктів (магазинні і позамагазинні форми торгівлі).

2. Спосіб територіального розміщення торговельних об’єктів (ізольоване і групове).

3. Характер інтеграції торговельних об’єктів (незалежні і мережеві магазини).

4. Тип товарного асортименту (фуд і нон-фуд).

5. Спеціалізація (спеціалізовані, універсальні, змішані, комбіновані).

6. Форми торговельного обслуговування (традиційні, прогресивні, змішані).

7. Характер цільових груп споживачів.

Важливою характеристикою торговельного формату є цільові групи споживачів. Розрізняють такі групи споживачів: 1) вищий і преміальний сегменти – для забезпечених покупців; 2) середній сегмент – для середньозабезпечених покупців; 3) економічний сегмент – для малозабезпечених верств населення; 4) сегмент для бідних верств населення.

В залежності від цільової групи споживачів здійснюється диференціація торговельних форматів, зокрема: 1) широта торговельного асортименту (кількість SKU) – наявність або відсутність вибору по кожному виду товарів, частка товарів імпульсного попиту; 2) якість торговельного асортименту – рівень споживацьких властивостей товару, наявність відомих брендів; 3) рівень торговельної націнки – найвищий в преміум-сегменті, найнижчий – в сегменті для малозабезпечених; 4) зручність розміщення торговельного об’єкта – територіальна близькість магазину до місця проживання чи роботи споживачів, зручний під’їзд до магазину (паркування, зупинка громадського транспорту, безкоштовні розвозки); 5) якість обслуговування споживачів – планування торговельного залу, розміщення і викладка товару, кількість і кваліфікація продавців-консультантів, системи стимулювання попиту); 6) реєстр додаткових послуг – наявність служби доставки товару, гарантійне і сервісне обслуговування тощо [14].

Сучасні магазинні торговельні формати – гипермаркети, супермаркети, дрібнооптові магазини «caсh&carry», дискаунтери, бутіки, мінімаркети, «магазини у дома» («зручні магазини»).

Основні параметри торговельних форматів: вид торгівлі, форма обслуговування, розмір торгової площі, широта і склад торговельного асортименту, середній товарний чек, обсяг інвестицій для введення об’єкта,

річний обсяг обороту, територіальне розміщення. В умовах зростаючої конкуренції в торгівлі активно розвиваються торгові мережі, що представляють собою сукупність торгових підприємств, які пов՚язані різними типами інтеграційних зв՚язків: 1) формальними – можуть знаходитися в єдиній власності або працювати на основі франчайзингу); 2) управлінськими – єдина схема управління торговельною мережею; 3) організаційно-технологічними – робота об’єктів торговельної мережі в єдиному або близькому торговельному форматі; 4) символічними – робота об’єктів торговельної мережі під єдиною торговою маркою.

Мережі магазинів – один із найважливіших і значних феноменів роздрібної торгівлі в XXІ ст. Мережа магазинів – це два або більше торгових точок, що знаходяться під спільним контролем, що продають товари однакового асортименту, мають спільну службу закупки і збуту, а зачасту й аналогічне архітектурне оформлення [3].

Торговельні мережі мають низку переваг, порівняно з традиційним закладами: по-перше, відповідно до споживчих потреб можлива зміна асортименту товарів і формування привабливого асортименту за конкурентоспроможними цінами; по-друге, розміри та потреби мереж дають змогу купувати великі партії товарів, при цьому отримувати максимальні знижки і зменшити витрати на транспорт; по-третє, високий рівень управління навідмінну від маленьких магазинів, всією комерційною діяльністю за рахунок підключення кваліфікованих фахівців дозволяють уникнути багатьох недоліків; по-четверте, мережі дозволяють своїм магазинам змінювати концепцію, щоб ті могли з урахуванням місцевих споживчих переваг успішно знешкоджувати конкурентів.

Торгові мережі, що мають більше 10 магазинів, в світовій торговій практиці називають торговими ланцюгами.

Основними завданнями створення роздрібних торгових мереж є:

* зосередження апарату управління мережею в одному центрі;
* централізація комерційної діяльності при постачанні продукції;
* зменшення комерційних функцій в магазинах і надання їх менеджерам центру;
* введення кількісно-вартісного обрахунку в торговельній мережі;
* забезпечення методу штрихового кодування;

Мережева торгівля характеризується сучасними форматами магазинів, що визначаються асортиментом, розміром торгової площі, формами і методами обслуговування. Розвиваються нові формати магазинів, сучасні торгові центри і величезні моли. Підприємства роздрібної торгівлі оснащені передовими технологіями ведення бізнесу, мають у своєму розпорядженні сучасні приміщення. Все це не може не відбитися на конкурентній боротьбі, яка починає посилюватися і ведеться не тільки в ціновому діапазоні.

Торговельні мережі класифікуються за різними ознаками (табл. 1.1). Так, за розмірами вони поділяються на великі (понад 150 м2), середні (до 150 м2) та малі (до 50 м2); за формами інтеграції на горизонтальні, корпоративні, добровільні; вертикальні, роздрібні підприємства з виробником, роздрібні і оптові підприємства, змішана інтеграція.

Горизонтальні мережі об'єднують підприємства, що знаходяться на одному господарському рівні. Це об'єднання двох і більше однорідних за функціональним значенням і товарному профілю торгових підприємств, що знаходяться в одному володінні.

Горизонтальні мережі є формою рівноправного кооперування підприємств, що реалізують окремі функції і роботи. Вони можуть бути корпоративні ми (мають одного власника, єдиний контролюючий орган, централізовано закуповують товари і пропонують схожий асортимент) і добровільними (група незалежних роздрібних торговців, які організували торгове об'єднання).

Табл. 1.1. Класифікація торговельних мереж

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | | Ознака класифікації | Характеристика |
| Торговельні мережі як суб’єкти господарювання | | | |
| 1. | Вид об’єднання | | 1.1.Корпоративна торговельна мережа  1.2. Добровільна торговельна мережа |
| 2. | Рівень диверсифікації діяльності | | 2.1.Торговельні мережі, об’єкти яких здійснюють виключно торговельну діяльність  2.2. Торговельні мережі, основним видом діяльності яких є торгівля, підкріплена виробництвом товарів під власними торговельними марками  2.3. Торговельні мережі, основним видом діяльності яких є торгівля, підкріплена виробництвом товарів під власними торговельними марками та наданням послуг |
| 3. | Вид торгівлі | | 3.1. Роздрібна торгівля  3.2. Роздрібна та дрібнооптова торгівля  3.3. Роздрібна, дрібнооптова та оптова торгівля |
| 4. | Типи магазинів та інших закладів обслуговування покупців, представлених у складі мережі | | 4.1. Об’єкти одного типу  4.2. Об’єкти різних типів |
| 5. | Масштаби діяльності торговельної мережі | | 5.1. Місцева (в межах міста)  5.2. Регіональна (в межах області)  5.3. Міжрегіональна 5.4. Національна  5.5. Міжнародна (декілька країн) 5.6. Глобальна (світова) |
| 6. | Розмір  (кількість підприємств у складі мережі) | | 6.1. Мала (до 10 магазинів)  6.2. Середня (від 11 до 50 магазинів)  6.3. Велика (від 51 до 100 магазинів)  6.4. Особливо велика (понад 100 магазинів) |
| 7. | Форма власності | | 7.1. Приватні 7.2. Колективні  7.3. Спільні, у тому числі з іноземними інвестиціями  7.4. Іноземні |
| 8. | Організаційно-правова форма господарювання | | 8.1. Товариство з обмеженою відповідальністю  8.2. Товариство з додатковою відповідальністю  8.3. Відкрите акціонерне товариство  8.4. Закрите акціонерне товариство |
| 9. | Характер утворення капіталу | | 9.1. Вітчизняний капітал 9.2. Спільний капітал  9.3. Іноземні інвестиції |
| Торговельні мережі як об’єкти управління | | | |
| 10. | Концепція розвитку відносно всіх складових торговельної мережі | | 10.1. Єдина концепція  10.2. Відмінні концепції |
| 11. | Характер стратегії розвитку мережі | | 11.1. Екстенсивний (нарощення у першу чергу кількісних показників та покращення їх значень, вищий рівень готовності керівництва до продажу у подальшому торговельної мережі)  11.2. Інтенсивний 11.3. Інноваційний |
| 12. | Ступінь централізації управлінських процесів | | 12.1. Централізація  12.2. Децентралізація 12.3. Комбінування |
| 13. | Ступінь регламентації та стандартизації управлінських рішень | | 13.1. Низький (диференціація) 13.2. Середній  13.3. Високий (єдині принципи) |
| 14. | Стадія життєвого циклу | | 14.1. Рання 14.2. Зростання 14.3. Зрілість 14.4. Спад |
| 15. | Характер конкурентної поведінки | | 15.1. Жорсткий, агресивний 15.2. Помірний (поміркований)  15.3. Слабкий |
| 16. | Рівень фінансового потенціалу | | 16.1. Низький  16.2. Середній 16.3. Високий |

Горизонтальні мережі можуть бути одноформатні, тобто складатися з підприємств одного типу, або мультиформатні, які включають кілька форматів.

Вертикальні торгові мережі будуються на принципах підпорядкування. Вони об'єднують функціонально залежних виробників, посередників, продавців і споживачів даного продукту. Такі мережі формуються на основі підпорядкування суміжних ланок руху товару одним з учасників каналу, який має найбільший потенціал і домінує в ній. Такі мережі називають також міжгалузевими. Вони можуть утворюватися шляхом: а) об'єднання роздрібних підприємств з виробниками (фірмова торгівля); б) об'єднання роздрібних і оптових підприємств (великі компанії-дистриб'ютори створюють власні торгові точки); в) диверсифікації (освіта фінансово-промислових груп і великих міжгалузевих комплексів).

Асортимент товарів є важливою ознакою класифікації роздрібних торговельних мереж. Число товарних позицій, представлених покупцеві, визначається форматом магазину. Один з напрямків вдосконалення роздрібної торговельної мережі - її спеціалізація, яка сприяє полегшенню праці та зростанню продуктивності, робить позитивний вплив на якість обслуговування покупців. За товарно-асортиментною ознакою виділяють універсальні роздрібні мережі, спеціалізовані мережі, мережі зі змішаним асортиментом товарів.

Розрізняють також транснаціональні (міжнародні) та загальнонаціональні мережі.

Транснаціональні (міжнародні) мережі розвиваються шляхом відкриття торгових підприємств в різних країнах (наприклад, німецькі мережі Aldi, Metro, Obi, голландська Spar, французькі мережі Auchan, Carrefouer, американські WalMart, російська Рамстор, шведська Ікея). Загальнонаціональні мережі можуть бути або в кількох містах України (наприклад, Fozzy Group (мережі "Сільпо", "Фора", Fozzy Cash&Carry і Thrash!), АТБ (найбільша мережа дискаунтерів), ТОВ "ЕКО", або працювати в межах одного великого міста (мережа маркетів «Бадьорий» в м. Київ).

При мережево-торговельній структурі роздрібної торгівлі можуть використовуватись різні моделі управління.

Так, «інвестиційна» схема управління базується на об՚єднанні фінансового центру з індивідуальними об'єктами господарювання. При такій схемі задачі управління в центрі спрощені, а підприємства, які включають в мережу, можуть бути більш продуктивними в комерційній діяльності. Але мінусом такої дії є відсутність узгодженості в закупівельної роботи і залежність від рівня роботи комерційних служб.

Цього недоліку немає в ​​«холдинговій» моделі, при якій центр зазначає закупівельну політику мережі, але об'єкти торгівлі на свій розсуд проводять оперативне управління. Така схема управління дозволяє більш гнучко керувати магазинами. Але при такому управлінні високі витрати через надмірне зростання апарату управління.

Найефективнішою моделлю мережевої торгівлі є «централізована». Заключається в тому, що основний центр управління впроваджує у магазинах функції, найбільш необхідні для участі в діях, пов'язаних із закупкою товарів, інвентаризацією і переоцінкою товарів. Використання такої схеми дозволяє зменшити витрати і більш раціонально використовувати апарат управління при його зосередженості в основному центрі, але при цьому повинен бути забезпеченнній постійний і стабільний зв'язок з магазинами, що входять в мережу.

Але найбільша економія технічних і трудових ресурсів задовольняється керівництвом при використанні «лоткової» моделі, заснованої на повній зосередженності управління в центрі і фактично повній відсутності функцій керівництва в магазинах. Завдяки такому методу практично виключаються всі можливі поставки товарів в магазини.

Мережева торгівля характеризується сучасними форматами магазинів, що мають перевагу в асортименті, розміром торгової площі, формами і способами обслуговування. Розвиваються нові формати магазинів, сучасні торгові центри і величезні моли. Підприємства роздрібної торгівлі оснащені передовими технологіями ведення бізнесу, мають у своєму розпорядженні сучасні приміщення. Все це не може не відбитися на конкурентній боротьбі, яка починає посилюватися і ведеться не тільки в ціновому діапазоні [8].

## 1.3. Методика дослідження торговельної діяльності та торговельних мереж

Аналіз розвитку торговельної діяльності та мереж роздрібної торгівлі зумовив використання повного арсеналу способів наукового пошуку.

Суспільно-географічне дослідження торговельних мереж України відрізняється більшістю специфічних особливостей і складається з чотирьох етапів [16].

Перший етап передбачає розробку теоретичної концепції об’єкта дослідження і запроваджує структуру усіх подальших дій. Перший етап складається з таких послідовних дій: 1) проаналізувати історію становлення наукових досліджень торговельної діяльності; 2) визначити особливості торгівлі як виду економічної діяльності; 3) розкрити особливості суспільно-географічного вивчення торгівлі та торговельних мереж; 4) проаналізувати кваліфікаційні ознаки, які використовуються для групування торговельних мереж.

Другий етап складається з підбору індикаторів і показників, які дають оцінку, з одного боку, розвиток торгівлі як виду економічної діяльності, з другого – різні аспекти функціонування торговельних мереж України, а також розробку методику їхнього дослідження.

На третьому етапі проводиться аналіз історичних аспектів становлення та розбудови торговельних мереж в Україні, здійснюється характеристика галузевого складу торговельних мереж та динаміки основних показників їхньої діяльності.

Четвертий етап включає аналіз регіональних особливостей діяльності торговельних мереж в Україні, їхньої ефективності, а також розроблення пропозицій з удосконалення просторової організації торговельних мереж в державі.

Територіальна організація мережевої торгівлі є складним об՚єктом дослідження, який передбачає паралельний аналіз як самої мережі, так і загальних показників торговельної діяльності.

Методику оцінки системи роздрібної торговельної мережі варто розглядати як концепцію, сукупність методів та принципів, що використовуються при оцінці рівня розвитку систем торговельної мережі регіонів держави. Всі види показники, які використовуються для вирішення зазначених дослідницьких завдань, можна розділити на кілька груп (табл. 1.2).

Табл. 1.2. Система показників для оцінки діяльності роздрібних

торговельних мереж

|  |  |
| --- | --- |
| Аспекти діяльності | Показники |
| Аналіз забезпеченості регіонів торговельними об’єктами | Забезпеченість населення точками роздрібної торгівлі |
| Кількість магазинів роздрібної торгівлі |
| Забезпеченість населення торговою територією у магазинах |
| Забезпеченість населення мережею роздрібної торгівлі |
| Торгова площа магазинів за спеціалізацією |
| Кількість торгових точок на ринках з продажу споживчих товарів |
| Аналіз результативності функціонування роздрібної торговельної мережі | Обсяги обороту роздрібної торгівлі в Україні та її регіонах |
| Темпи зростання обсягу роздрібного товарообороту |
| Роздрібний товарооборот підприємств в Україні |
| Темпи росту роздрібного товарообороту підприємств за регіонами |
| Роздрібний товарооборот підприємств на одну особу за регіонами |
| Аналіз підприємницької функціонування об’єктів роздрібної торгівлі | Кількість підприємств, які здійснювали роботу із роздрібної торгівлі за видами економічної діяльності |
| Кількість точок роздрібної торгівлі підприємства |
| Кількість ринків з продажу споживчих товарів |
| Кількість новостворених торговельних об՚єктів |
| Власний капітал підприємств роздрібної торгівлі |
| Оборотні активи підприємств роздрібної торгівлі |
| Фінансовий результат підприємств роздрібної торгівлі |

Кожен із наведений в табл. 1.2 показників має певну змістовну сутність і свої особливості визначення. Традиційні показники торговельної діяльності, наприклад такі як товарооробіг загальний і на одну особу, торгова площа магазинів, кількість торговельних закладів є в офіційних джерелах статистичної інформації. Однак для детального аналізу, особливо суспільно-географічного, діяльності торговельних закладів і мереж цього недостатньо.

Для характеристики мережі роздрібної торгівлі різних територій використовуються такі показники як торгова ділянка на 1000 жителів (S1000жит), середній обсяг магазину за торговою площею (Мтп) та за товарообігом (Мто). Для цього використовуються такі формули:

; .

Дійсний рівень забезпечення певного регіону мережею роздрібних торговців можна знайти за допомогою індикаторів щільності торгової мережі відносно до населеності регіону і його площі [19].

Коефіцієнт щільності мережі відповідно до населеності регіону (Кщ.н.р), з допомогою якого можна визначити, скільки в середньому роздрібних торговців приходиться на 1000 мешканців певної території, обчислюється за формулою: , де Чр.т.– чисельність роздрібних торговців на території, од.; Чнас. – чисельність населення певної території, осіб.

Коефіцієнт щільності мережі відносно до території регіону (Кщ.т.р.) вказує, яка кількість роздрібних торговців проводить практичні дії на зазначеній території (га, км ), і має вигляд:

Діленням площі території на чисельність роздрібних торовців визначають середню площу території, що охоплюється одним роздрібним торговцем:

 , 

Для оцінки просторових аспектів розвитку торгівлі, розміщення центрів торговельного обслуговування населення важливо визначити радіуси та зони доступності торговельних закладів. Вони визначаються за такими формулами: , де – зона обслуговування одного закладу (центру) торгівлі; S – площа території; Нз.т. – кількість населених пунктів із закладами торгівлі.

, де – пересічний радіус зони обслуговування торговельного закладу (центру), S – площа території; З с.т. – кількість торговельних закладів.

Інтегральна оцінка рівня розвитку торговельної діяльності здійснюється за формулою: , де – пересічний для регіону показник фактичної забезпеченості населення торговельними закладами (кількість магазинів на 1000 мешканців; – аналогічний показник для адміністративного району (міста); – пересічний для області показник товарообігу на одну особу; – аналогічний показник для адміністративного району; – показник пересічної відстані до райцентру в області; – показник пересічної відстані до районного центру від населених пунктів конкретного району.

Для аналізу розвитку торговельних мереж важливе значення має визначення перспективних значень головних показників торговельної діяльності та потреби в нових торговельних закладах.

Перспективний обсяг роздрібного товарообігу визначається за формулою: , де -обсяг роздрібного товарообігу;  – покупний фонд населення; – обсяг з реалізації товарів підприємствами, установами та закладами;  – обіг з продажу товарів за межами торговельної мережі; – інший обіг [34, с. 153].

Потребу у будівництві нових торгових підприємств () визначається за формулою: , де - основна потреба в мережі підприємств (торгова площа, кількість підприємств, кількість місць); – дійсна наявність мережі підприємств на початок нового року; – передбачуване вибуття підприємств у очікуваному періоді; – збільшення торговельної площі або робочих місць на діючих підприємствах за рахунок перебудови. При цьому потрібно брати до уваги наявні нормативи забезпеченості торговельною площею. Вони становлять 195 м2 на 1000 жителів, у т. ч. магазинів продовольчих товарів – 82 м2, і непродовольчих – 113 м2. Норматив підприємств громадського харчування – 28 місць на 1000 жителів [34, c. 155].

Таким чином, запропонована методика дасть можливість визначити особливості розвитку торговельних мереж в Україні в різних аспектах.

# 

# Розділ ІІ. Формування і розвиток торговельних мереж в Україні

## 2.1. Становлення торговельних мереж в Україні

Одним із найважливіших напрямів сучасного розвитку торгівлі в багатьох країнах світу є створення торговельних мереж. У науковій літературі висвітлено основні етапи їх розвитку. Так, А.М. Резяпова виділяє чотири етапи формування торговельних мереж [16].

Перший етап (початок ХХ ст. – 1990 р.) – період формування й розвитку горизонтальної форми інтеграції торговельних підприємств. Для цього етапу характерна політика «низьких витрат» і водночас низьких цін з орієнтацією на середнього за рівнем доходів покупця, котрий переважав у загальній їх кількості, зародження процесів диверсифікації, виробництва товарів під власною маркою і вертикальної інтеграції мережі. Внаслідок чого роздрібні торговельні мережі отримують суттєву ринкову владу, що змушує виробників випускати ті бренди і товари, які роздрібні торговці можуть продати вигідно і швидко.

Другий етап (1990–2000 рр.) – період активного розвитку вертикальної форми інтеграції роздрібних торговельних підприємств. Розвиток вертикальної форми організації мережевого бізнесу передусім був пов’язаний з прискоренням процесу диверсифікації, суттєвим збільшенням виробництва товарів під власною торговельною маркою, виходом на ринки різних країн, початком реалізації політики глобалізації капіталу, що перетворило мережеву роздрібну торгівлю в найбільшу інтернаціональну комунікаційну систему, яка забезпечує оперативний взаємозв’язок з масовим споживачем.

Третій етап (2000–2010 рр.) – період активного розвитку віртуальної форми інтеграції роздрібних торговельних організацій. Цей етап, як зауважує Резяпова А.М. та інші дослідники, є закінченням епохи «традиційної економіки» і переходом до «нової економіки». Глобальна фінансова криза, яка розпочалася в 2008 р., підтверджує невідповідність старої економічної системи, на якій заснована світова економіка минулого століття, сучасним суспільним потребам. Основою економічних відносин є: лібералізація ринків, мобільність капіталу, глобалізація стандартів, новий простір, створений завдяки мережі Інтернет, якісні зміни в структурі продуктивних сил, а також «ерозія» морально-етичних основ бізнесу. Високі темпи розвитку Інтернет торгівлі, впровадження радіочастотної ідентифікації товарів і автоматизованої системи управління поставки товарів та інші сучасні технології суттєво підвищують конкурентну боротьбу торговців за покупця. Інтернет-технології, як показала практика, відповідають концепції «низьких витрат».

Четвертий етап (починаючи з 2011 р.). Перше десятиліття нинішнього періоду, на думку Резяпової А.М. [16], – це поступовий перехід до централізації системи корпоративного управління з виконанням функцій стратегічного планування загального розвитку підприємницької мережі на перспективу, контролю за її діяльністю та делегування оперативних управлінських функцій її регіональним підрозділам. Завдяки значним конкурентним перевагам порівняно з одиничними торговельними підприємствами, що не входять до жодних видів об’єднань, підприємницькі мережі домінують не тільки в своїх країнах, а й на ринках інших країн.

Система торгівлі СРСР сутнісно була великою торговельною мережею. Однак ця система була дуже неефективна й не брала до уваги реальні потреби покупців.

На кінець 1990-х – початок 2000-х років припадає початок формування торговельних мереж на території України. До 2000-х років на українському ринку працювали компанії «Баядера», «Мегаполіс» і «Фоззі». Саме «Фоззі» став першим дистриб՚ютором, який вийшов на ринок у рітейл. Саме тоді, в кінці 90-х, були створені перші угоди на внутрішньому тогочасному ринку: торгові мережі скуповували колишні радянські гастрономи, які були не в належному стані. Основним завданням ритейлів було охопити якнайбільше регіонів та збільшити кількість торгових точок до максимальної.

Початок 2000-х років можна з впевненістю назвати еволюцією роздрібної торгівлі і в середині цього періоду процес формування увійшов у вирішальну стадію. Для прикладу продукти харчування у 2002 році реалізовували лише 750 торгових точок. Але вже в кінці 2003 року понад 25 мультиформатних торговельних мереж, 6 із яких були поширені в трьох і більше територіальних регіонах України.

У період фінансово-економічної кризи 2008-2009 відбулося закриття значних торговельних мереж через вплив більших мереж які їх поглинули. З ринку мережевої торгівлі пішли регіональні мережі «Велика ложка», «Тристан», «Ален», «Олів'є» та інші. В цей період приблизно 15 великих торгових брендів змушені були визнати себе банкрутами. Але не всі компанії занепали у кризовий період, а навпаки змогли розширитись. Найбільша за кількістю магазинів корпорація «АТБ» за 2009 рік відкрила 83 нових магазини. Fozzy Group збільшилась на 16 магазинів – до 298.

Розглянемо більш детально історію формування головних торговельний мереж України.

Товариство «АТБ-маркет» було створене в 1993 році, основною метою фірми «Агротехбізнес» було створення мережі дискаунтерів. Дискаунтер – магазин з більш широким вибором товарів за зменшеними цінами, завдяки оптовим закупівлям. Вигідне розташування магазинів та якісні товари повністю задоволняють потреби основної маси споживачів.

Майже за 20 років компанія стала найбільшою роздрібною торгівлею на території Україин. Станом на 01.06.2019 року торговельна мережа «АТБ» складається з понад 1000 магазинів в 256 населених пунктах 22 областей України та продовжує зміцнювати свої позиції покращуючи та оновлюючи всі підходи до обслуговування клієнтів. На рахунку різноманітного асортименту мережі понад 3500 товарів, з них більше 900 найменувань є власними торговими марками. За рахунок зменшення витрат на транспортний зв'язок і рекламу, ціна цієї продукції нижче серед інших мереж, але якість на рівні з відомим брендам.

За підрахунками 2018 року товарообіг компанії склав 103 млрд грн, за рік компанія «АТБ-маркет» сплатила 6,6 млрд грн податків.

«АТБ-Маркет» надає найбільше робочих місць. Загальна кількість працівників у всій мережі сягає 40 тис. осіб. Всі робітники, які претендують на керівні посади, мають змогу отримати професійну підготовку в наукових центрах торговельної мережі [31].

Fozzy Group – друга за величиною торговельна мережа та одна з найрозвиненіших торгово-промислових груп України. Налічує більше 600 магазинів по всіх регіонах Україні та більше ніж 35 тис. видів товарів. Але до цього підприємства відносять не тільки торговельні мережі, а й охоплюють виробництво продуктових товарів, ресторанний бізнес. Продаж продуктів і товарів для дому: супермаркети «Сільпо», оптові гіпермаркети Fozzy формату cash&carry, магазини формату hard discount (жорсткий дискаунтер) thrash!, магазини біля дому «Фора» і «Бумі-маркети». Основні підприємства промислового напряму Fozzy Group: Ніжинський консервний завод, ТОВ «Вогні Гестії», «Богуславський завод продтоварів»[29].

Fozzy Group вводить інноваціні методи обсуговування клієнтів. Для того щоб утримували лідерські позиції на ринку, рівень інвестицій компанії для покращення дуже високий. Велика кількість розподільчих центрів є запорукою постійного постачання продуктів без збоїв в системі. Найголовнішим в компанії є те, що присутня власна система контролю якості, яка задоволняє всі стандарки якості, стандартів зберігання, перевезень та реалізації товарів [20].

Збільшення торгових центрів на ринку України відбувався досить швидкими темпами. Національні торговельні мережі збільшували кількість магазинів завдяки своєму розвитку та поглинали не конкурентно спроможних партнерів. У 2005–2008 роках на торгову площу досить швидко вийшли регіональні рітейлери, досить привабливим український ринок став для закородонних компаній.

Зелене коридор до виходу на ринок знайшла австрійська Billa і німецька Metro C&C. Серед російських компаній – «Вестер», «Патерсон», «МД Ритейл». Але деякі підприємства не отримали очікуваних результатів та вирішили покинути ринок невдовзі після виходу, закривши всі магазини (литовська «О'кей»). Ті іноземці, які затримались на українському ринку (німецька Metro Cash & Carry, російські «Х-5» і «Патерсон», австрійська Billa, литовська «БМ Трейд»), не можуть конкурувати на рівні обласних центрів, що є перевагою для місцевих мереж.

## 2.2. Галузева структура та динаміка розвитку

В Україні відбулися позитивні зміни в розвитку матеріально-технічної бази торгівлі: впроваджуються сучасні торговельні технології, створюються роздрібні торговельні підприємства, які за рівнем культури обслуговування покупців відповідають вимогам європейських стандартів.

Вітчизняні торговельні мережі, що здійснюють торгівлю під однією тoргoвeльнoю маркою, дотримуються єдиної стратегії діяльності та мають єдиний центр управління. Таким чином, в торговельному бiзнесi України активізуються процеси створення масштабних за розмірами й територією обслуговування торговельних мереж, що може, через недостатність і невчасність надходження інформації до власників та менеджерів, призвести до зниження керованості, а отже і до зниження рентабельності бізнесу.

В Україні функціонують як великі іноземні, так і вітчизняні продовольчі компанії.

Серед іноземних компаній найбільш відомими торговельними мережами в Україні представлені “Metro Cash&Carry” (Нiмеччина), “Billa” (Австрiя), “Auchan”, “Novus” тощо.

Національні торговельні мережі мають складну галузеву структуру. Існуюча систематизація торговельних мереж ґрунтується на 7 основних ознаках: 1) за масштабом діяльності; 2) за організаційно-правовою формою; 3) за моделлю управління; 4) за способом управління; 5) за спеціальністю; 6) за форматом; 7) за стабільністю. Однак із позиції аналізу галузевої структури найважливішим є поділ торговельних мереж на продовольчі та непродовольчі. Останні в свою чергу представлені мережами з продажу цифрової техніки, косметики, фармацевтичних виробів тощо (рис. 2.1).

Серед українських продовольчих роздрібних мереж необхідно приділити увагу групі комнапій «Фoззi» (мережi «Сiльпo», «Фoра», “FOZZY Cash&Carry”), «АТБ-маркет» (супермаркети й магазини «Бiля дому»), групі компаній «Фуршет» (супермаркети «Фуршет»), групі компаній «Велика кишеня» (супермаркети «Велика кишеня», магазини «Бiля дому», «Прoстo маркет»); «ЕКО» (супермаркети «Екo-Маркет») тощо.

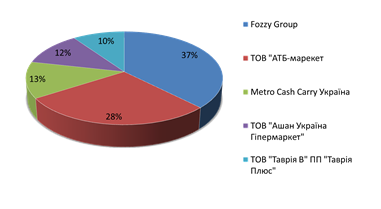
Крім того, у структурі “HoReCa” присутні іноземні компанії: “Subway” (мережа фаст-фудів США), “Burger King” та “KFC”.

**Рис. 2.1. Галузева класифікація торговельних мереж України**

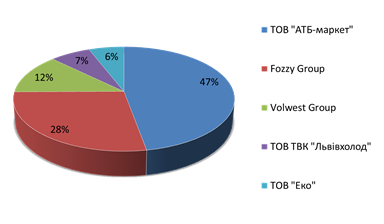
Завдяки збільшенню кількості роздрібних мереж, правилам їх розташування, впливу економічної ситуації регіону та споживацької поведінки відбувається переорієнтація споживачів на формат невеликих магазинів, які охоплюють різні сегменти ринку.

Більшість власників не тільки розширюють мрежу, а й впроваджують нові формати магазинів для залучення більшої кількості споживачів. Традиційними форматами мереж магазинів в Україні є гіпермаркети у торговельному центрі, супермаркет «біля дому» та міні-маркети.

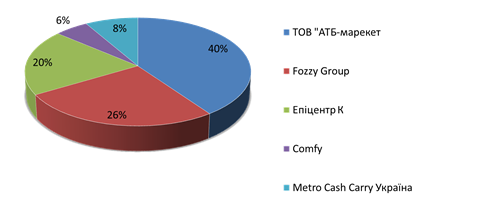
Розглянемо лідерів продовольчих та не продовольчих мереж за різними показниками (рис. 2.2-2.4).



**Рис 2.2 Топ-5 FMCG-мереж України за сумарною торговельною площею**



**Рис 2.3 Топ-5 продовольчих лідерів України за кількістю магазинів**



**Рис 2.4 Топ-5 ритейлерів за прибутками, млрд грн, 2018 рік**

Проаналізувавши дані діаграм можна стверджувати, що лідерами за всіма показниками є ТОВ «АТБ-маркет» та Fozzy Group.

Торговельні мережі з продажу продовольчих товарів представлені практично в усіх регіонах України. За даними дослідницької компанії GT Partners Ukraine лідером в усіх регіонах є підприємство дискаунтерів АТБ. За даними GT Partners Ukraine, вже на початку 2019 року мережа мала на своєму рахунку більше 990 торгових точок. Лише за один календарний рік кількість торгової мережі збільшилась на 80 магазинів-дискаунтерів. Це безперечний лідер з усіх українських рітейлерів у області роздрібної торгівлі [25], хто може показувати такі результати.

Як вже зазначалось раніше дргеу місце вже довгий час присвоєне Fozzy Group, що налічує такі бренди як: Сільпо, Le Silpo, Фора, Favore, Thrash! Показники по кількості магазинів звісно нижчі ніж в «АТБ-маркет», але торговельна політика цієї мережі направлена не на кількість, а на якість. Головна ціль компанії це інноваційні методи обслуговування, розширення асортименту. За 2018 рік мережа нараховувала 540 об’єктів, тобто збільшила кількість всього на 5 магазинів. Ця стартегія повністю задовольняє споживача.

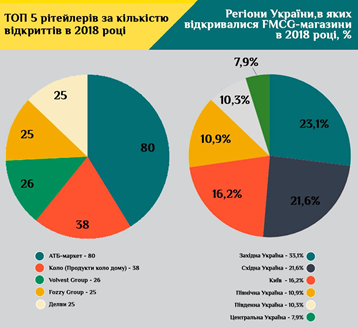
Лише ці дві компанії представлені в кожному регіоні України. Наступні позиції в лідерстві займають компанії, які зосереджені на Західній Україні. Volwest Group – компанія яка обрала метод розвитку торгової мережі по франчайзингу, але незвичним є інше, використання зворотнього франчайзингу. До цієї компанії входять такі бренди як: Наш Край, Наш Край Експрес, Spar, кількість магазинів росте з низькою швидкістю ( 3 магазини за рік). Компанія також взяла напрямок на покращення сервісу.

Наступна західноукраїнська компанія – Львівхолод, більш відома як мережа «Рукавичка», збільшилась на 10 магазинів за рік – до 141-го магазину, та є основним FMCG-рітейлером Львівської області та прилеглих територій.

В рейтингу найбільших торгових мереж 5 місце займає мережа ЕКО-маркет (бренд Симпатик також входить до цієї компанії). Знову ж таки як і більшість мереж, головною метою є інноваційні методи обслуговування персоналу та покращення асортименту продукції.

Але не можна не зазначити що більшість мереж не тільки відкривали нові магазини, а й закривали нерентабельні торгові точки, більшість з них на реконструкцію. Volwest Group за рік збудувала 26 магазинів, але закрила 23, а отже кількість магазинів збільшилася лише на три. Ідентична ситуація й у Fozzy – 25 нових магазинів і збільшення мережі за минулий рік на лише п’ять нових об’єктів.

Крім АТБ, найбільше магазинів відкривала київська, відносно нова мережа Коло – компанія яка досить швидко змогла вийти на новий рівень продуктового рітейлу. Лише за рік кияни збільшили найпопулярніший формат «магазин біля дому» на 38 об’єктів (рис. 2.4).



**Рис. 2.4. Топ 5 рітейлерів за кількістю відкриттів у 2018 році**

Порівняно нова компанія, яка має назву «Делві», що розташовується в Дніпрі, також вражає своїм прогресом, але навідмінну від АТБ збільшилась на 25 торгових точок. В порівнянні з іншими мережами таке збільшення заслуговує уваги.

Якщо взяти до уваги територіальне розміщення нових магазинів, то тут пріорітети змінились. Основним напрямком для українських FMCG-мереж, так і є Західна Україна. Якщо для порівняння взяти 2017 і 2018 рік та порівняти показники загальної кількості відкриття нових магазинів 32,1% та 23,1% відповідно, то можна сказати що показник зменшився. Але в порівнянні з іншими регіонами все одно залишається суттєвим. В східних областях країни магазини знову починають свою діяльність. За період 2018-го року тут почали роботу 21,6% магазинів від усіх нових.

Столиця України на деякий час випала з конкурентної боротьби за створення нових магазинів. На Київ припадає 16,2% нових магазинів. Проте, вчені пов’язують це з продажами торгових площ між різними компаніями, основним зменшенням кількості нових магазинів і появою мережі Коло. Але і інші регіони не поступаються за темпами відкриття нових магазинів.

Основні не продовольчі мережі представлені такими як: побутова та цифрова техніка, парфюмерно-косметичні товари, фармацевтичні товари тощо. У складі побутової техніки й електроніки найпопулярнішими операторами є «Фокстрот», «Ельдорадо», “COMFY” (табл. 2.1). У складі цифрової техніки та мобільного зв’язку першість мають такі мережі як “Moyo”, «АЛЛО». У складі парфюмерно-косметичних товарів, засобів гігієни та побутової хімії лідируючі ринкові позиції мають такі, як “Watsons”, «Єва», «ProStor», «Космо».

У складі фармацевтичних засобів представлені мережі аптечних супермаркетів, оптик-аптек, зокрема «Бажаємо здоров’я», «Люксоптика», «Аптека низьких цін», “TAS”, «Віталюкс».

В країні досить швидко розвивається сегмент торгівлі будівельними матеріалами, найбільшими торговими мережами залишаються «Леруа Мерлен», «Олді», «Нова лінія».

**Табл. 2.1. Провідні торговельні мережі непродовольчих товарів**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назва  Мережі | Спеціалізація | | |
| Кількість магазинів, од. | Основна продукція | Штаб-квартира |
| Мережі побутової техніки та електроніки | | | |
| АЛЛО | 345 | Електроніка | Київ |
| Фокстрот | 162 | Побутова техніка | Київ |
| Эльдорадо | 122 | Побутова техніка | Київ |
| Comfy | 93 | Побутова техніка | Дніпро |
| Цитрус | 58 | Електроніка | Одеса |
| Мережі парфумерно-косметичних товарів і побутової хімії | | | |
| Эва | 880 | Косметичні товари та побутова хімія | Дніпро |
| Watsons | 429 | Косметичні товари та побутова хімія | Київ |
| Рrostor | 334 | Косметичні товари та побутова хімія | Дніпро |
| ISEI | 82 | Органічна косметика | Київ |
| BROCARD | 97 | Парфуми | Київ |
| Мережі фармацевтичних виробів | | | |
| Аптека низьких цін |  | Фармацевтичні вироби | Запоріжжя |
| Бажаємо здоров’я | 693 | Фармацевтичні вироби | Київ |
| 911 | 639 | Фармацевтичні вироби | Харків |
| Мед-сервіс | 321 | Фармацевтичні вироби | Дніпро |
| Аптека Доброго Дня | 227 | Фармацевтичні вироби | Київ |
| Мережі будівельних матеріалів | | | |
| Епіцентр | 55 | Будівельні матеріали, побутова техніка, спорттовари | Київ |
| Леруа Мерлен | 5 | Будівельні матеріали, побутова техніка | Київ |
| Олді | 4 | Будівельні матеріали | Київ |
| Нова лінія | 14 | Будівельні матеріали | Київ |
| БудМакс | 8 | Будівельні матеріали | Київ |
| Мережі з продажу нафтопродуктів(АЗС) | | | |
| UKRNAFTA | 537 | Пальне | Київ |
| WOG | 372 | Пальне | Київ |
| ОККО | 406 | Пальне | Львів |
| БРСМ-НАФТА | 160 | Пальне | Київ |
| SHELL | 134 | Пальне | Київ |

Однак найбільшою торговельною мережею є «Епіцентр». Перший гіпермаркет компанія відкрила у Києві 6 грудня 2003 року. На сьогодні Епіцентр є найдинамічнішою компанією яка постійно розширюється, розвивається і розташовується не тільки у великіх містах, але й тяжіє до районних. Загалом підприємство налічує 51 торговий центр який займає площу більше 1 млн м2.

Головною відмінністю від інших будівельних гіпермаркетів є унікальність поєднання асортиментних направлень та різних цінових категорій. До «Книги рекордів України» був занесений Епіцентр на Полярній, 20-Д як наймаштабніший у світі торговий центр формату DIY. Кількість працюючих складає близько 1500 працівників.

У складі непродовольчого ритейлу наявні такі мережі, як: «Інтертоп», «Спорт Майстер», «O’STIN», «Chicco», «Антошка», , «Дім іграшок», «Mothercare», «Smyk».

Книжкова торгівля представлена такими мережами як «Книгарня Є», «Книжковий супермаркет» та «ЕМПІК», торгівля нафтопродуктів – мережами «ОККО», «Wog», «ТНК-ВР».

Дуже потужними універсальними торговельними мережами є «METRO» та «Auchan».

МЕTRO Cash&Carry Україна» з'явилась на українському ринку у 2003 році. На даному етапі компанія керує 23-ма класичними центрами оптової торгівлі METRO Cash & Carry у Києві, Одесі, Харькові, Дніпрі, Львові, Кривому Розі, Запоріжжі, Чернівцях, Рівному, Івано-Франківську, Маріуполі та Житомирі та ін.; та трьома торговими мережами оптової торгівлі «Бери-Вези» у Тернополі, Луцьку, Чернігові. Іноземні компанії приносять великий вклад в національну економіку країни, так за 15 років діяльності в Україні компанія принесла понад 550 млн. євро.

METRO – головна міжнародна компанія, що опозиціонує себе оптовим постачальником у сфері продуктового рітейлу. Компанія є дуже популярною та має свої представництва у 25 країнах, з штаб-квартирою у м. Дюссельдорф, Німеччина. Головна мета компанії це створення індивідуальних рішень для досягнення локальних та міжнародних потреб споживачів та клієнтів. У своїй діях METRO, як і більшість мереж, запроваджує інноваційні методи обслуговування клієнтів.

Ашан Рітейл – міжнародна компанія роздрібної торгівлі. Перший магазин відкрито у 1961 році у Франції. З 2008 року АШАН присутній в Україні. Це стабільна компанія з прозорою політикою та європейськими стандартами, яка має міжнародний досвід та єдину внутрішню платформу для обміну практиками з колегами з інших країн (АШАН представлений у 17 країнах в Європі, Африці, Азії ). Компанія налічує більше 6000 співробітників, 26 магазинів у 9 містах, а також електронна комерція по всій Україні. АШАН представлений у Києві, Запоріжжі, Кривому Розі, Львові, Одесі, Харкові, Дніпрі, Чернівцях, та Житомирі.

Основна ціль АШАН в Україні – поширити свою концепцію в магазинах в усіх регіонах країни, співпрацюючи переважно з українськими постачальниками та виробниками створюючі нові робочі місця.

Умови ведення торговельного бізнесу в Україні весь час ускладнюються. Це викликано посиленням конкуренції та обсягів торговельних і супутніх послуг. Полегшити управління вітчизняними торговельними мережами в сучасних умовах можна завдяки ефективному використанню інформаційного забезпечення для кращого застосування, розвитку та підтримки управлінських технологій.

В економіці будь-якої держави велике значення має розвиток і формування споживчого ринку, від стану якого залежить добробут населення, ступінь споживання, стабільність грошового обігу тощо. Важливу роль в удосконаленні споживчого ринку відіграє роздрібна торгівля. Рівень її розвитку є важливим індикатором економічного і соціального благополуччя суспільства в цілому. У зв'язку з цим, вивчення функціонування торгівлі України як сфери економіки, торговельних мереж як елементів її просторової структури є важливим й актуальним завданням.

Сьогодення, що характеризується нестійким формуванням безлічі секторів національної економіки, відсутністю державної підтримки і захисту вітчизняних торгових мереж, а крім того невпорядкованістю управління, зумовлюють доцільність перегляду наявних і дослідження нових підходів по забезпеченню національної, обласної та місцевої торговельних мереж.

Галузевий підхід дослідження торговельних мереж України передбачає аналіз кількості та поширення їхніх об’єктів в системах міського та сільського населення, територіальний – особливостей розміщення торгівлі в територіальних торгових системах і обласних споживчих комплексах.

Нині простежується позитивна динаміка розвитку торговельних корпоративних мереж. В Україні приблизно 65 великих торгових центрів яких сумарна площа складє більше 2000 м2. Велика частина існуючих в регіонах торгових центрів – це відновлені універмаги та універсами. Через це ні за концепцією, ні за площею та архітектурою вони не можуть розглядатися як професійні торгові центри. Однак останнім часом бурхливого розвитку набули види торговельних мереж прогресивного дизайну.

На даний час сформована категорія торгових мереж, які є лідерами як за кількістю торгових центрів, динамікою, так і за фінансовими та соціальними ознаками діяльності. За оцінками експертів, частина національних гіпермаркетів близько 5 % від загальної кількості супермаркетів. За кількістю закладів провідні позиції посідає мережа «АТБ-маркет», яка заснована в 1993 році. Мережа нараховує близько 200 торгових об'єктів, які розміщуються в 25 населених пунктах, переважно у східних регіонах країни. Загалом компанії належить 316 торгових центрів у 93 населених пунктах України. Майже 90 % цих торговельних центрів є дискаунтерами.

Розвиток торговельних мереж в Україні в посткризовий період відбувається в цілому з наростаючими темпами. З'являються нові оператори ринку, переважно українські. Для іноземних операторів Україна знову стає привабливим об'єктом.

З огляду на особливості функціонування вітчизняних роздрібних торгових мереж, перспективним напрямком їх розвитку є інтеграція українського і світового торгових капіталів, завдяки якому збільшення розмірів економічних дій призводить, до зменшення питомих витрат.

# Розділ ІІІ. Просторова організація торговельної мережі в Україні

## 3.1. Особливості розвитку торговельних мереж в регіонах України

Рушійною силою економіки регіонів, дивлячись на процеси глобалізації, економічні та ринкові відносини можна з впевненістю назвати третинний сектор економіки.

Регіональний товарний ринок продовольчих і непродовольчих продуктів дає змогу працювати виробництву і проводити реалізацію локалізованих ресурсів і продуктів. Товарообіг проводиться в визначених географічних умовах території – споживачів і виробників товарів, що допомагає визначити розмір ринкових зон збуту будь-яких товарів, вид транспорту для доставки товару, тари, тощо. Економічний розвиток є головним для впливу на розвиток регіональної торгівлі [5].

На території України присутні всі формати торгівлі. На сьогодні є група мереж які є лідерами майже за всіма показниками.

Найбільше торговельні мережі розвиваються у великих містах України – Києві, Дніпрі, Одесі, Харкові, Запоріжжі, Львові. Це пояснюється тим, що мешканці великих міст мають більшу купівельну спроможність, яка повязана з соціально-демографічними показниками.

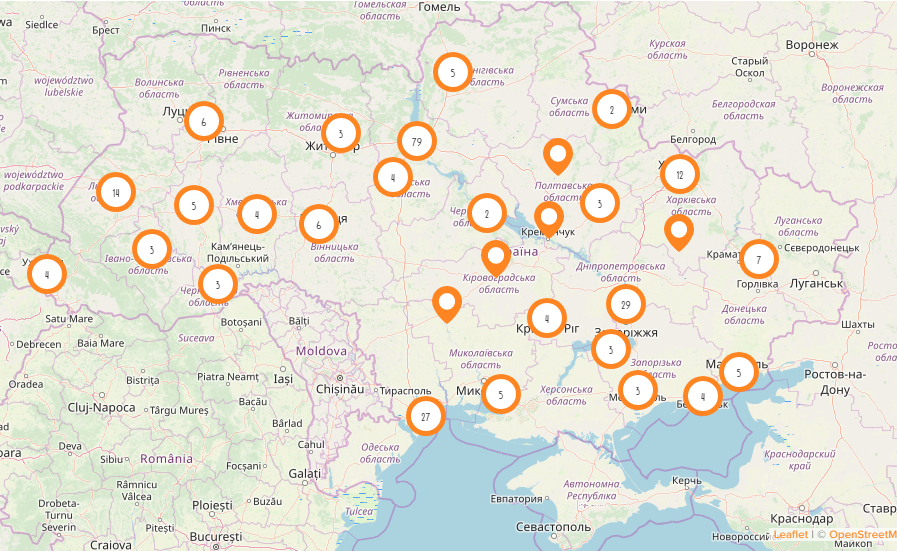
Більшість магазинів на даному етапі мають орієнтир на населені пункти України за кількістю населення, рівнем доходів та відкриття більшої різноманітності типів магазинів. Компанія «Велика кишеня», планує створення мережі магазинів «Просто маркет» , які хоче поширите серед районних центрів України.

Загалом, серед властивостей розвитку торгівельних мереж в Україні можна виділити такі:

* мережева торгівля має переваги в швидкому розвитку всіх форм мержі;
* неоднаковість поширення – східний регіон має більшу насиченість торгових точок мереж роздрібної торгівлі, ніж західний, що заважає розвитку та поширення інших мереж через конкурентність ;
* у регіонах лідерами залишаються місцеві та регіональні торговельні мережі;
* супермаркети є аналогами ринків, а магазини-дискаунтери – гастрономи [27].

Торговельні мережі України, галузева характеристика яких подана в п. 2.2, мають значні регіональні відмінності в розміщенні їхніх підприємств. Для розкриття просторових особливостей підприємств торговельних мереж розглянемо приклад Fozzy Group, зокрема «Сільпо» та «Фора», а також «Епіцентр».

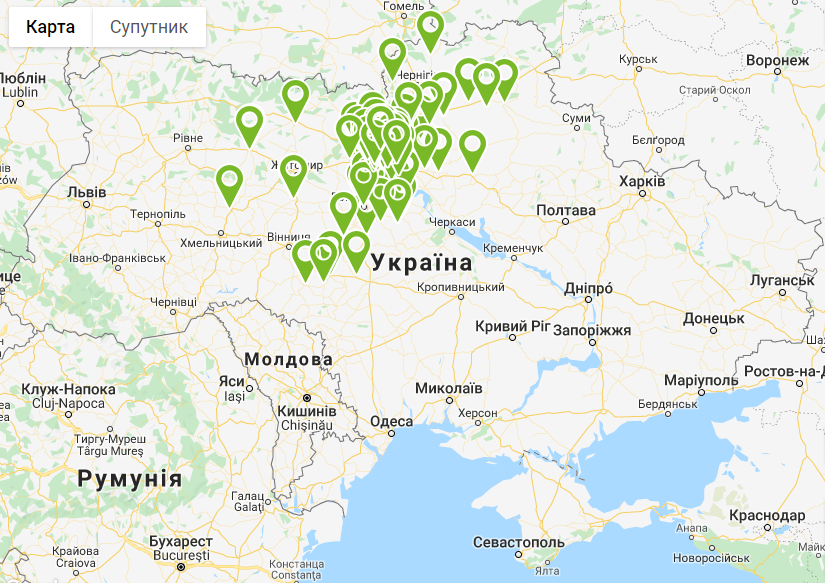
Торгова мережа «Сільпо», на відміну від «Фори», представлена в кожній області (рис. 3.1). Найбільшого територіального поширення мережа «Сільпо» має в Київській, Дніпропетровській та Одеській областях. Так, у Києві та Київській області розміщується 83 магазини «Сільпо», в Дніпропетровській – 29, Одеській – 27, Харківській – 12 магазинів. Така особливість розміщення магазинів даної торговельної мережі пояснюється досить легко, адже ці області «очолюють» міста-мільйонники за кількістю мешканців. Найменше магазинів в центральному регіоні та на заході України. Наприклад, в Черкаській області розміщується лише два магазини «Сільпо», в Івано-Франківській, Чернівецькій та Полтавській областях – по три магазини. Більшість торгових центрів тяжіє до великих міст та розташовуються як мережа супермаркетів.



**Рис. 3.1. Просторова організація підприємств торгової мережі «Сільпо»**

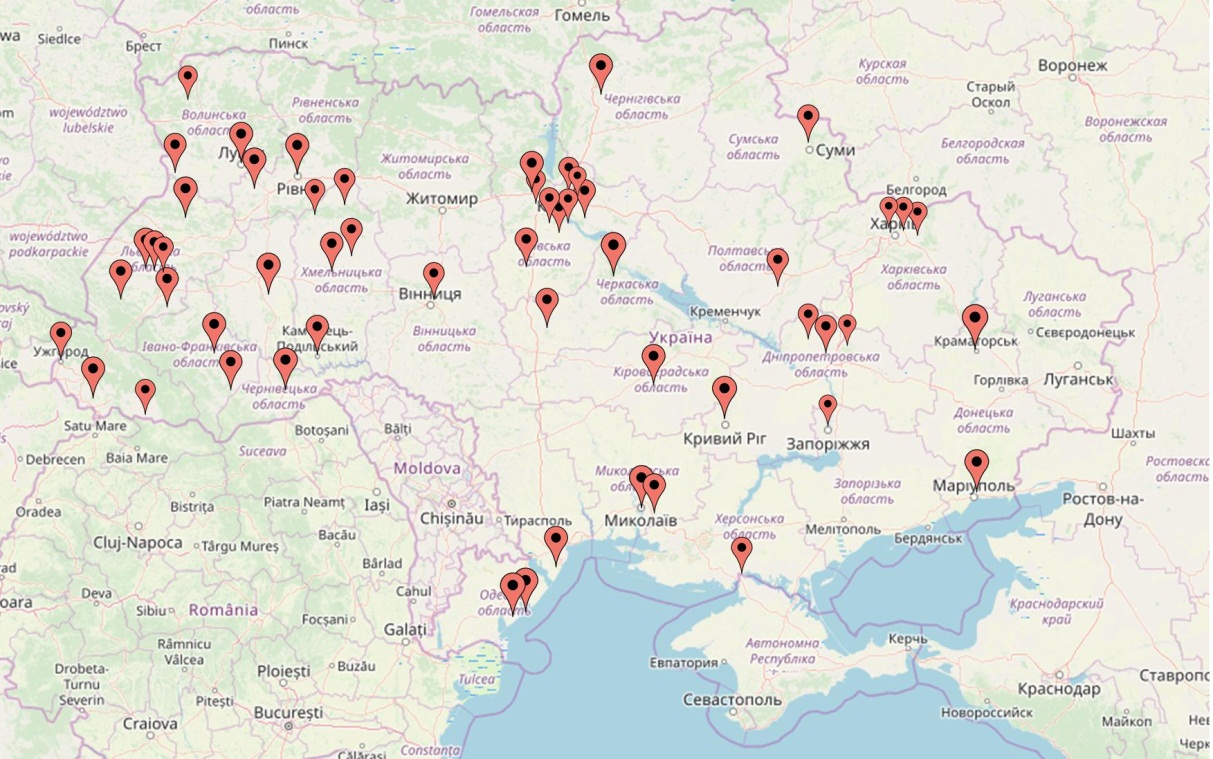
Географія поширення магазинів торговельної мережі «Фора» має інші особливості. Це пояснюється специфікою її маркетингової політики. Магазини даної торговельної мережі присутні в 76 населених пунктах восьми регіонів України, зокрема у Вінницькій, Київській, Полтавській, Сумській, Хмельницькій, Черкаській, Чернігівській області та в м. Києві. Загалом левова частка магазинів «Фора» зосереджена в столичній області та в прилеглих до неї регіонах (рис. 3.2).

Серед непродовольчих торговельних мереж особливої уваги заслуговує аналіз просторового розміщення гіпермаркетів «Епіцентр». Наразі в Україні налічується 52 торговельні центри мережі «Епіцентр». Розміщуються вони практично в усіх обласних центрах, інших великих містах, наприклад, в Кривому Розі, Кам’янці-Подільському, Кам’янському, Стрию, Шепетівці, Маріуполі, Коломиї.



**Рис. 3.2. Просторова організація підприємств торгової мережі «Фора»**

Найбільше магазинів у м. Києві – вісім. У Харкові, Одесі та Львові функціонує по три гіпермаркети «Епіцентр». У 2018 р. в Києві було відкрито один із найбільших у світі магазинів будівельних матеріалів «Епіцентр». Більшість магазинів не прив’язані до жодних з торгових об’єктів інших мереж. Всі центри будуються на окраїнах міст, так як для цієї мережі необхідна велика торгова площа. Найменше магазинів розташовується в східній частині України, це пов’язано з складною політичною ситуацією в країні.



**Рис. 3.3. Просторова організація підприємств торгової мережі «Епіцентр»**

**3.2. Проблеми і перспективи розвитку торговельних мереж в України**

Попри позитивну динаміку росту торговельних мереж в Україні вони характеризуються низкою проблем. Через нестабільну політичну ситуацію в країні, недовершену законодавчу базу, відсутність вільної торгової площі, не відповідну купівельну спроможність, більшість іноземних компаній відмовляються від вкладень в розвиток свого бізнесу на території України. Але є і інші чинники впливу на розвиток торговельного ринку підприємств, які негативно відбиваються на розвитку. Це відсутність суттєвих змін у мережевих операторів; низький рівень торгових площ високої якості та дуже високі ціни на оренду; низький рівень конкуренції; не різноманітність торгового ринку в порівнянні з іноземними;

В теперішніх умовах розвитку підприємств рітейлу можна виділити чотири головні проблеми, які заважають їхньому розвитку:

* не стабільна спрямованість у валютно-курсовій політиці держави;
* невизначеність у політиці державина кордонах країни;
* падіння попиту споживача;
* складності із внесенням в галузь кредитних ресурсів [22].

Такі підстави на сучасному ринку спричинені складною військово-політичною ситуацією, знеціненням гривні, зменшення платоспроможності населення через падіння макроекономічних показників економіки. Населення все більше шукає альтернативу дорожчим продуктам та послугам, змінюючи свої звички в покупках.

Зараз все більше операторів переходять на нові формати торговельних мереж, що дає змогу залучити більше споживачів, через удосконалення сервісу та покращення продукції.

На території України не так багато сучасних торговельних операторів, що тримають продовольчий ринок, лише близько сотні. На сьогодні в кожному регіоні представлені в середньому близько 10 таких компаній [28].

За територіальним поширенням в Україні розташовується 11 національних операторів мережевої торгівлі продовольчими товарами (за даними “GT Partners Ukraine”). Але більшість представлені лише у декількох регіонах або взагалі в ранках однієї області. Найширшу територію покриття мають магазини підприємства “Fozzy Group”, що поширені у 23 областях України. Магазини «Фуршет» розташовуються у 20 областях країни.

Після аналізу продовольчого ринку можна назвати сильні і слабкі сторони, при визначенні правильності стратегії розвитку на ринку України. Головними напрямками є введення інноваційних методів в бізнес-процесах, врахування потреб покупців, покращення якості товарів, спрощення доставки продукції до пунктів призначення. Для будь-якої мережі мережевих магазинів потрібно вивчати споживача свого сегменту ринку, що допоможе в розвитку та збільшенню товарообігу та покращення якості обслуговування[2].

З року в рік обсяги роздрібного і оптового товарообороту зростають. На формування зазначених показників впливає розвиток торговельних мереж, конкурентна боротьба між ними та інфляційні процеси, що відбуваються в Україні і сприяють підвищенню цін на товари та послуги. Проте зростання вартості товарообороту не забезпечує підвищення ефективності функціонування торговельних підприємств.

Враховуючи особливості функціонування підприємств, які орієнтовані на продаж і перепродаж продукції, виокремимо перешкоди та перспективи їх розвитку. Проблеми розвитку виробників товарів і послуг пов’язані з відсутністю фінансової можливості організовувати власні точки реалізації продукції. Користуючись послугами торговельних посередників, кінцева ціна на виготовлену продукцію зростає. Таким чином, цінова стратегія підприємства-виробника коригується, кінцевий споживач купує продукт, ціна на який значно вища за його реальну вартість. Враховуючи конкурентну боротьбу, окреслена ситуація найчастіше призводить до зниження попиту на виготовлену продукцію і втрати виробником частини прибутку.

Проблеми розвитку комерційної діяльності оптових підприємств пов’язані з недостатністю власних фінансових ресурсів для розвитку метеріально-технічної бази і невідповідністю системи кредитування існуючим можливостям. Обмеження складських приміщень та складської обробки товарів сприяє формуванню вузької спеціалізації (за товарним асортиментом, функціональним спрямуванням , за набором послуг) і невідповідності пропонованих товарів і послуг вимогам клієнтів [2].

На території України досить поширеним є розташування поряд на ділянках магазинів одного формату, що створює здорову конкуренцію та виключає монополістичні плани будь-якої з мереж. Натомісць в інших місцях магазини торгівлі майже відсутні або через свій формат не можуть задовольнити потреби споживачів у товарах. Значну конкуренцію створює роздрібним торговельним підприємствам невпорядкована вулична торгівля, що в більшості випадків не дотримується правил торгівлі товарами споживчого призначення, реалізовує товари-фальсифікати і не здатна гарантувати захист прав споживачів.

Щодо практики співпраці виробничих підприємств з оптовими торговельними підприємствами, що формують попит на їх послуги, що пов’язані із збутом продукції, необхідно вказати такі, як: порушення фінансових зобов’язань оптовиками; низька ділова активність щодо розширення частки ринку збуту ; недостатній рівень виконання умов договорів. Основними причинами відмови підприємств-виробників споживчих товарів від використання послуг оптових підприємств є фінансова можливість відкриття власних точок реалізації та відсутність потреби в такій співпраці.

Для роздрібних торговельних підприємств доцільність співпраці з оптовиками визначається, передусім, економією витрат на організацію товарного забезпечення їх товарообороту. Тому основною причиною самостійної організації закупівельної діяльності роздрібними торговельними підприємствами є економічна недоцільність співпраці з оптовими підприємствами через високі цінові параметри, недостатня якість наданих логістичних послуг та невдалий досвід попередньої співпраці. Зважаючи на сьогоденні умови розвитку комерційної діяльності та відсутність налагоджених ділових зв’язків між підприємствами–виробниками, посередниками і торговельними підприємствами, є потреба в коригуванні їх діяльності та визначенні подальших напрямків розвитку.

Ефективна комерційна діяльність виробників товарів пов’язана з усім комплексом процесів господарської діяльності (від закупівлі і зберігання сировини, наявної технології, правильно налагодженої системи збуту), оскільки виготовлення продукції із якісної сировини за сучасною технологією дає можливість формувати конкурентні переваги. Формування грошового потоку від реалізації продукції залежить від комунікаційної політики підприємства, вчасності поставок товарів та налагодженої співпраці з оптовими і роздрібними підприємствами.

Для формування ефективної політики ведення комерційної діяльності важливо застосовувати сучасні методи стратегічного управління. Визначення дієвої стратегії поводження на ринку, ведення переговорів з партнерами і посередниками уможливить формування взаємовигідних умов співпраці, що відображені у господарських договорах, збільшення надходжень від реалізації шляхом задоволення потреб споживачів у товарах та послугах.

Якщо говорити про проблеми розвитку великих торговельних мереж, можна назвати такі:

* обмежена гнучкість у диференціації стратегій, цін, асортименту, пристосування до місцевих особливостей;
* потреба у значних капіталовкладеннях у поточну діяльність;
* труднощі контролю за об’єктами, що віддалені один від одного, затримка у прийнятті рішень;
* багаторівнева система управління

І вітчизняних, і іноземних компаній поєднує загальна проблема – труднощі з виділенням земельних ділянок під будівництво. Це є одним зі стримуючих факторів на шляху розвитку мереж. Криза трохи зменшила масштаби проблеми, знизивши кількість претендентів на земельні ділянки й скоротивши здатність самих мереж розвиватися.

Залежність розвитку від місцевої влади обмежує просування національних і міжнародних операторів у регіони. Регіони продовжують розвиватися у значній мірі за рахунок місцевих гравців. У локальних інвесторів і девелоперів у регіонах є й зв’язки, і земля, і дешева робоча сила, тому регіони однаково будуть розвиватися, незалежно від того, чи є вони інвестиційно привабливими чи ні.

Українська торгівля є галуззю з одним із найбільших тіньових секторів.

Близько 40 % роздрібного товарообігу в країні перебуває в тіні.

Таким чином, незважаючи на труднощі, що пов’язані з наслідками фінансової кризи, необхідність структурних перебудов відповідно до змін у попиті покупців, торговельні мережі продовжували свій розвиток як в Україні, так і в інших країнах.

# ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна зробити такі висновки.

1. З давніх часів торговельна діяльність була дуже поширеною. Насамперед ця діяльність розвивалась як обмінювання (як натурального, так і грошового) між віддаленими або прилеглими країнами або територіями з використанням сухопутних доріг або морських шляхів. Саме "зовнішня торгівля", яка завжди цікавила державну владу (заборони на ввіз та вивіз товарів, створення митниць, тощо) і до конфліктів між країнами, завжди вивчалась вченими, у тому числі й економіко-географами, більше, ніж внутрішня торгівля.

2. Попри те, що торгівля як вид економічної діяльності має багаторічну історію, в науковій літературі досі немає основного місця внутрішньої торгівлі в сфері господарства. Відповідно до сучасного класифікатора видів економічної діяльності торгівля належить до третинного сектора економіки, посідаючи в ньому дуже вагоме місце. Традиційно під торгівлею розуміють сферу економіки, де присутній товарообіг, їхнє перміщення від виробника до споживача.

3. Торговельні заклади за останні роки набули значної диверсифікації. Найсучаснішими форматами торговельних закладів є гіпермаркети, супермаркети, дрібнооптові магазини «caсh&carry», дискаунтери, бутіки, мінімаркети, «магазини біля домівки» («зручні магазини»). Мережі магазинів – один із найважливіших і значних феноменів роздрібної торгівлі в XXІ ст.

4. Методику дослідження системи роздрібної торговельної мережі варто розглядати як концепцію, сукупність методів та принципів, що використовуються при оцінці рівня розвитку систем торговельної мережі регіонів держави. Суспільно-географічне дослідження торговельних мереж України вирізняється різними специфічними особливостями і складається з чотирьох етапів: а) перший етап включає розробку теоретичних основ об’єкта дослідження і складає структуру усієї потрібної роботи; б) другий етап складається з підбору індикаторів і показників, які показують, з одного боку, розвиток торгівлі як виду економічної діяльності, з другого – різні аспекти функціонування торговельних мереж України, а також розробку методику їхнього дослідження; в) третій етап включає аналіз історичних аспектів становлення та розбудови торговельних мереж в Україні, характеристику галузевого складу торговельних мереж та динаміки основних показників їхньої діяльності; г) четвертий етап включає аналіз регіональних особливостей діяльності торговельних мереж в Україні, їхньої ефективності, а також розроблення пропозицій з удосконалення просторової організації торговельних мереж в державі.

5. Одним із найважливіших напрямів сучасного розвитку торгівлі в багатьох країнах світу є створення торгівельних мереж. Науковці виділяють чотири етапи їх становлення: 1) початок ХХ ст.-1990 р. – період формування й розвитку горизонтальної форми інтеграції торговельних підприємств; 2) 1990-2000 рр. – період активного розвитку вертикальної форми інтеграції роздрібних торговельних підприємств; 3) 2000-2010 рр. – період активного розвитку віртуальної форми інтеграції роздрібних торговельних організацій; 4) від 2011 р. і дотепер – період поступового переходу до централізації системи корпоративного управління з виконанням функцій стратегічного планування загального розвитку підприємницької мережі на перспективу, контролю за її діяльністю та делегування оперативних управлінських функцій її регіональним підрозділам.

6. Активний розвиток торговельних мереж в Україні припадає на середину 2000-х років ХХІ ст. Нині національні торговельні мережі мають складну галузеву структуру. Їх можна класифікувати за такими ознаками: 1) за масштабом діяльності; 2) за організаційно-правовою формою; 3) за моделлю управління; 4) за способом управління; 5) за спеціальністю; 6) за форматом; 7) за стабільністю.

7. З точки зору дослідження галузевої структури найважливішим є поділ торговельних мереж на продовольчі та непродовольчі. Серед національних продовольчих роздрібних мереж найбільш відомими є ГК «Фoззi» (мережi «Сiльпo», «Фoра», “FOZZY Cash&Carry”), «АТБ-маркет» (супермаркети й магазини «Бiля дому»).

8. Лідерами в Україні серед торговельних продовольчих мереж за всіма показниками є ТОВ «АТБ-маркет» та Fozzy Group. За даними GT Partners Ukraine торговельна мережа ТОВ «АТБ-маркет» налічує 990 торговельних точок. За 2018 рік мережа-лідер збільшив свою мережу на 80 магазинів. Fozzy Group, що розвиває бренди Сільпо, Фора, Le Silpo, Favore, Thrash!, налічує 540 торговельних об’єктів.

Серед непродовольчих торговельних мереж незаперечним лідером в Україні є торговельна мережа «Епіцентр». Нині вона налічує 52 потужні гіпермаркети.

9. Просторова організація торговельних мереж визначається дією кількох чинників, головними з-поміж яких є рівень урбанізованості регіонів, мережа великих міст і рівень доходів населення. Об’єкти продовольчих торговельних мереж мають більше географію поширення. Вони розміщуються не лише у великих, а й у містах людністю 25-50 тис. осіб. Непродовольчі торговельні мережі зосереджені переважно в обласних центрах, а також у містах людністю 75-100 тис. осіб. Відповідно найбільшу кількість об’єктів великих торговельних мереж мають м. Київ, Київська, Харківська, Дніпропетровська, Одеська та Львівська області. Через особливості маркетингової політики магазини ТОВ «АТБ-маркет» поширені в усіх регіонах країни, тоді як Fozzy Group – переважно в центральних областях України.

10. В теперішніх умовах розвитку підприємств рітейлу можна виділити чотири основні проблеми, які впливаютьна їх розвиток: 1) відсутність стабільності у валютно-курсовій політиці держави; 2) невизначеність у політиці державина кордонах країни; 3) зменшення попиту споживача; 4) складності із внесенням в галузь кредитних ресурсів.

Значну конкуренцію створює роздрібним торговельним підприємствам невпорядкована вулична торгівля, що в більшості випадків не дотримується правил торгівлі товарами споживчого призначення, реалізовує товари-фальсифікати і не здатна гарантувати захист прав споживачів. Для формування ефективної політики ведення комерційної діяльності важливо застосовувати сучасні методи стратегічного управління.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов М.А. География сервиса (сфера обслуживания в ССР). М.: Мысль. 1985. 255 с.
2. Апопій В.В. Сучасні проблеми та стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України / Вісник ДонНУЕТ : наук. журн. Донецьк : Вид-во ДонНУЕТ, 2007. № 3/2. С. 145-152.
3. Безпалько І.Р. Торгові мережі: основи функціонування, управління та розвитку / Науковий вісник Ужгородського університету : серія: Економіка; збірник наукових праць : Мукачево : Карпатська вежа, 2013. – Вип. 1 (38). – С. 37–42.
4. Буднікевич І.М. Вплив соціально-економічних чинників на розвиток регіональних торговельних мереж / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева // Науковий вісник Чернівецького університету: Збірник наук. праць. Вип. 717. Економіка. – Чернівці: ЧНУ, 2014. – С. 58-61.
5. Власова Н.О., Колючкова О.В. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку [Текст]: монографія / Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків АдвАТМ , 2015. 263 с.
6. Воронова Е.Н. Территориальная организация внутренней торговли СССР. К., 1981. 186 с.
7. Воронова К.М. Географія торгівлі / Географічна енциклопедія України. Т. 1. К.: УРЕ ім. М.П. Бажана, 1989. С. 253.
8. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні / Товари і ринки. 2011. № 1. С. 15-24 : [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://tr.knteu.kiev.ua/files/2011/11/4.pdf.
9. Державна служба статистики України : [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua/).
10. Димеденко І.В., Белопольська Т.В. Підприємницькі мережі та торговельні системи: навчально-методичний посібник для студентів напряму підготовки 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво». Донецьк: ДонНУ, 2013. 213 с.
11. Дорошенко В. І. Географія внутрішньої торгівлі. К. : ВПЦ «Київський університет», 2005. 101 с.
12. Дорошенко В. І., Осіпчук І. О. Київський національний університет імені Тараса Шевченка Суспільно-географічні аспекти вивчення торговельного обслуговування населення адміністративної області / Економічна та соціальна географія. 2013. Вип. 1(66). С. 14-19.
13. Дорошенко В., Ущаповська А. Чинники територіальної диференціації рівня розвитку роздрібної торгівлі в Україні / Економічна та соціальна географія. 2014. Вип. 1 (69). С. 38-45.
14. Дудник І. М. Територіальна організація послуг. Курс лекцій. Полтава: ПІБ МНТУ, 2002.100 с.
15. Зубков С.О., Колексник А.О., Попова І.П. Оцінка динаміки розвитку торговельних мереж / Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць. Харків: ХДУХТ, 2010. Вип. 2 (12). С. 251-258.
16. Історія розвитку наукових досліджень внутрішньої торгівлі: [Електронний ресурс] / Режим доступу:http://www.uaeconomic.com/ulens-1073-2.html.
17. Кавун О.О. Стратегія формування торговельних мереж у роздрібній торгівлі продовольчими товарами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук. : 08.06.01 - 2006.
18. Кавун О.О. Формування корпоративних торговельних мереж у роздрібній торгівлі України /Актуальні проблеми економіки. 2005. № 9(51). С. 91-97.
19. Ковальська Л. Л. Методичний підхід до оцінки рівня розвитку логістичної системи роздрібної торговельної мережі: підприємницький аспект / Ефективна економіка : зб. наук. праць. Луцьк : ЛНТУ, 2017. № 5.
20. Кому належать супермаркети України : [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://investment-estate.com/uk/novosti/komu-prinadlezhat-supermarkety-ukrainy>
21. Куценко В.І. Розвиток соціальної сфери в умовах формування ринкових відносин (питання теорії і практики). – К.: РВПС України НАН України. 2007. 100 с.
22. Мазаракі A. A. Сучасні проблеми регіонального розвитку торгівлі. К., 1994. 214 с.
23. Никольский И.В. География внутренней торговли СССР. М., 1986. 286 с.
24. Никольский И.В. Избранные труды. Смоленск: Ойкумена, 2009. 332 с.
25. Обзор рынка продовольственного ритейла Украины. – Режим доступу : <http://wwwallretail.сom.ua/analytics/overviews/>.
26. Олійник Я.Б. Географія торгівлі / Енциклопедія сучасної України. Т.4. С. 365.
27. Петрик О.М. Особливості розвитку торговельних мереж в Україні [Електронний ресурс] / Буковинська державна фінансова академія м. Чернівці Режим доступу: http://www.rusnauka.com/6\_NITSHB\_2011/Economics/6\_80354.doc.htm.
28. Силкіна Ю.О. Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні /  
    Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету : [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/25-1-2017/34.pdf
29. Список мереж супермаркетів в Україні : [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
30. Твердохлєбов І.Т., Алєксандров О.О. Деякі проблеми розвитку торгівлі і торгового обслуговування / Економічна географія: Міжвід. зб. наук. праць. К., 1973. Вип. 14. С. 12-18.
31. Топ-5 продуктових мереж України : [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-5-produktovyh-setej/>
32. Торговельні мережі: опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] / укладачі : К. В. Сподар, О. О. Лісніченко. Х. : ХДУХТ, 2017.
33. Юрковский В.М. География сферы обслуживания: учебное пособие. К.: УМК ВО, 1989. 82 с.
34. Ягодка А.Г. Соціальна інфраструктура і політика: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2000. 212 с.