

порядження підприємства, на відшкодування капітальних витрат та формування власного капіталу.

Висновки. Таким чином, багатопланові розрахунки дозволили визначити економічну ефективність інноваційної технології та розроблених на її основі нових продуктів харчування. Це підтверджується високим рівнем поточної рентабельності продукції реструктурованого напівфабрикату з дині; можливостями за рахунок еластичності попиту одержати додатковий економічний ефект від зростання обсягу продажів під час використання відносно низьких цін відповідно до якості; високою рентабельністю інвестицій у виробництво напівфабрикату (навіть за найскромніших розрахунків та нормативного строку окупності – 3 роки фінансовий ефект складає 68,9 тис. грн, а рентабельність капітальних вкладень 12,7%).

Список літератури

1. Бланк, И. А. Управление прибылью [Текст] / И. А. Бланк. – 3-е изд., перераб. и доп. – К. : Ника-Центр, 2007. – 768 с.
2. Бочаров, В. В. Финансовый инжиниринг [Текст] / В. В. Бочаров. – СПб. : Питер, 2004. – 400 с.
3. Савчук, В. П. Управление финансами предприятия [Текст] / В. П. Савчук. – М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2003. – 480 с.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© Н.О. Власова, Г.О. Пестіна, 2009.

УДК 339.37:658.87.003.13

О.П. Карел, асист.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РІТЕЙЛ-ОПЕРАТОРІВ В УКРАЇНІ

Досліджено специфіку розвитку ринку ритейл-операторів з метою виявлення передумов та перешкод його розвитку.

Исследована специфика развития рынка ритейл-операторов с целью выявления условий и препятствий его развитию.

Investigational specific of market of riteyl-operators development with the purpose of exposure of pre-conditions and obstacles his development.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Збільшення доходів і рівня споживання населення, зростання роздрібного товарообороту сприяє сьогодні активному розвитку торгових мереж в Україні. Об'єкти ритейлу є одним з найбільш перспективних напрямів бізнесу.

При цьому, якщо розглядати регіональне розміщення і зростання торгових мереж, безперечним лідером за кількістю і якістю ритейлу є столичний регіон. За даними Української Торгової Гільдії та консалтингового агентства UTG, у 2005 році 82% мережевих операторів надавали перевагу Києву (рис. 1).

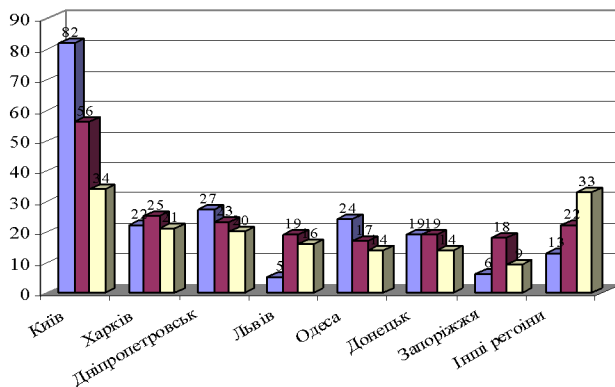


Рисунок 1 – Уподобання мережевих операторів щодо вибору міста, % позитивних відповідей: ■ – 2005; ■ – 2006; ■ – 2007

Мета та завдання статті. Метою даної статті є виявлення специфіки розвитку ринку роздрібної торгівлі продовольчими товарами з метою виявлення передумов та перешкод його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічне зростання регіональних центрів України, яке супроводжується підвищенням рівня доходів населення, дало поштовх до розвитку торгової інфраструктури міст, збільшення кількості та якості торгових центрів.

Фахівці ТОВ «Проконсул-девелопмент» (м. Харків) стверджують, що першість столиці надзвичайно стійка та безперечна, тому побудований рейтинг привабливості регіонів України для ухвалення рішень про інвестування в об'єкти торгової нерухомості без урахування даних столиці свідчить, що регіональне лідерство утримують Харківська та Дніпропетровська області (рис. 2).

Основні питання, з якими стикаються інвестори, виникають на етапі процесу ухвалення рішення про інвестування в ринок торгової нерухомості. До них відносяться:

- визначення меж зони торгівлі майбутнього об'єкта, враховуючи товарну спеціалізацію і формат;

- визначення обсягу поточної і майбутньої пропозиції на ринку регіону в цілому, міста і локальної зони;
- показники, що формують попит на ринку;
- прогноз рівня попиту з урахуванням економічних і соціально-демографічних змін;
- наявність дефіциту/надлишку торгових площ;
- рівень, динаміка і прогноз значень орендних ставок і вартості 1 м² на ринку об'єктів торгівлі.

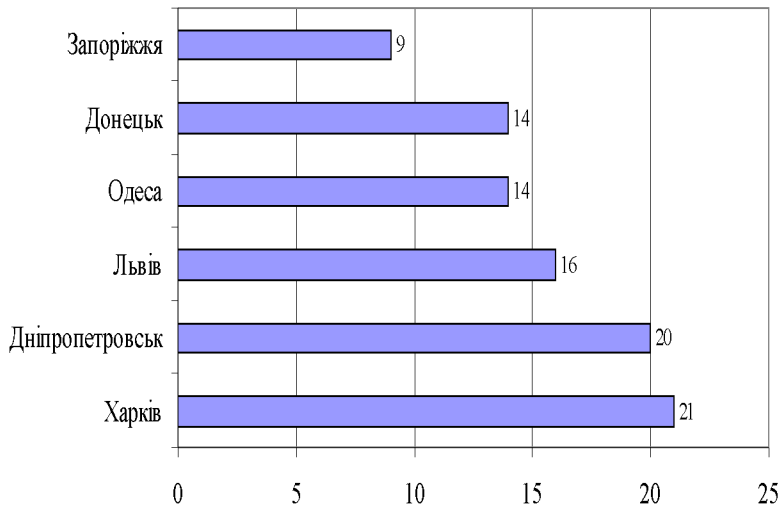


Рисунок 2 – Рейтинг привабливості регіонів України для ухвалення рішень про інвестування в об'єкти торгової нерухомості

Основоположними кількісними критеріями ухвалення рішення про інвестування в ринок торгової нерухомості є значення розриву між попитом і пропозицією (дефіцит/надлишок) торгових площ і валовий орендний мультиплікатор (відношення річного валового орендного доходу від 1 м² до вартості 1 м²). Проаналізувавши сегменти ринку нерухомості за вищенаведеними критеріями, фахівці стверджують, що ринок торгової нерухомості Харкова є найбільш розвиненим та інвестиційно привабливим сегментом нежилої нерухомості. Напрями його розвитку в даний час формуються не тільки з урахуванням регіональних тенденцій, але й із застосуванням світового досвіду організації великоформатної торгівлі [2].

Використання як об'єкта аналізу процесів, які тривають у роздрібній торгівлі Харківського регіону, є доцільним, виходячи зі значущості її обсягів у регіональному аспекті.

За показником обсягу роздрібногo товарообороту Харківська область посідає 4 місце (лідерами за 2007 рік стали Київ (45,3 млрд грн), Донецька (31,6 млрд грн), Дніпропетровська (25,3 млрд грн), Харківська (24,2 млрд грн), Одеська (16,9 млрд грн) області, на частку яких припадає майже 45% всього товарооборот [4]).

За останні п'ять років позиція Харківського регіону залишається стабільною. Протягом 2003-2006 рр. щорічне зростання товарооборот в області в середньому складало 20%; на 25...28% скорочувався рівень безробіття, середній дохід домогосподарств виріс у два рази [6].

Збільшення реальних грошових доходів населення, за результатами 2007 року, привело до підвищення платоспроможності населення області. Це стало підставою для розвитку інфраструктури споживчого ринку, зростання мережі підприємств торгівлі, ресторанного господарства і побутового обслуговування населення, що дало змогу забезпечити суттєве зростання обсягів роздрібногo товарообороту та послуг.

У 2007 році в галузі внутрішньої торгівлі області забезпечені обсяги роздрібногo торгівлі – 24,19 млрд грн, що на 26,6% (у порівняних цінах) більше показника 2006 року і майже удвічі більше показника 2005 року.

Зростання реальних наявних доходів населення сприяло не лише зростанню обороту роздрібногo торгівлі, але й створило передумови для подальших позитивних змін у його структурі. Нижчі темпи зростання цін на непродовольчі товари, ніж на харчові продукти, сприяти-ме тому, що продаж даних товарів розвивається більш динамічно.

На сьогоднішній день у структурі роздрібногo товарообороту частка непродовольчих товарів становить уже майже 60%, з тенденцією до подальшого зростання [6].

За січень-грудень 2007 року одному мешканцю області, у середньому за місяць, підприємствами торгівлі реалізовано товарів на 365 грн, проти 267 грн у 2006 році; зростання склало 36,7%. За цим показником область посіла 3 місце серед регіонів України, після міст Києва і Севастополя. Тенденція зростання притаманна також показнику обсягу товарообороту на 1 м² торговельної площі.

У 2007 році мережа операторів споживчого ринку області зросла на 479 одиниць. У тому числі, супер- та гіпермаркетів, торговельних центрів – на 58, з них продовольчого призначення – на 23, непродовольчого – на 35 [4].

Проте, за оцінками спеціалістів Української торгової гільдії, зараз на 1000 мешканців Харкова припадає близько 31 м² торгових площ, що в 3,4 рази менше, ніж у Києві, та значно нижче ніж у європейських містах. Для порівняння на 1000 жителів у Барселоні приходится 650 м² площ торгових центрів, у Парижі – 400, у Варшаві – 270, у Берліні – 150 [5].

Останніми роками в Харківському регіоні спостерігаються різноспрямовані тенденції щодо якості розвитку роздрібно-торговельної мережі (табл. 2). Так, на фоні скорочення загальної кількості магазинів та збільшення частки дрібно-роздрібною мережі (палаток та кіосків), спостерігається збільшення торговельної площі та, відповідно, зростання середньої торговельної площі магазину. З іншого боку, за майже однакової в останні три роки кількості підприємств роздрібною торгівлі на 10 тис. мешканців області (14 об'єктів) забезпеченість торговельними площами населення з 2000 до 2007 р. підвищилась на 109,8%: із 1423 м² у 2000 році до 1563 м² у 2006 р.

Таблиця 2 – Динаміка показників якості розвитку роздрібно-торговельної мережі Харківської області

Показник	2000	2004	2005	2006	2007
Кількість магазинів, од.	4199	2907	2640	2590	2610
Середня торговельна площа на 1 магазин, м ²	98,1	121,4	145,1	169,9	170
Кількість торговельних підприємств на 10 тис. осіб	20	15	14	14	14
Забезпеченість населення торговою площею в магазинах, м ² на 10 тис. осіб	1423	1238	1353	1563	1565
Частка дрібно-роздрібною мережі в загальній кількості підприємств роздрібною торгівлі, %	28,5	33,7	33,4	35,4	36,1
Кількість ринків, од.	127	125	118	117	117

Незважаючи на досить повільні темпи скорочення загальної кількості ринків, впродовж останніх років спостерігається стала тенденція до скорочення частки товарів, реалізованих на неформальних ринках (з 6,6...4,1%), що свідчить про підвищення рівня та якості обслуговування споживачів у торговій мережі роздрібною торгівлі, задоволення вимог потенційних споживачів територіальним розміщенням та ціновими факторами, що і спричинило переорієнтацію споживачів з

неформальних ринків на торгову мережу роздрібно́ї торгівлі. Тенденція скорочення частки неформальних ринків, у свою чергу, впливає на зменшення рівня тінізації роздрібно́го сектору.

Зростання доходів домогосподарств та купівельної спроможності населення призвело до зміни споживчих переваг населення, унаслідок чого відбувалися і відбуваються структурні зміни в платоспроможному попиті на користь більш цивілізованих форм торгівлі. Все більше харків'ян схиляються до думки про те, що набагато зручніше та безпечніше здійснювати покупки в цивілізованих умовах. У боротьбі за споживача, що загострюється, роздрібні компанії пропонують усе більш нові товари і послуги, але головний продукт, що просувається ними на ринок, – це сучасні торгові формати, які докорінним чином змінюють характер організації торгівлі та надання послуг кінцевому споживачу.

Вітчизняний ринок продуктового ритейлу на даний момент знаходиться на стадії розвитку, унаслідок чого професійні терміни, що характеризують організаційні форми, які використовуються в сучасній роздрібній торгівлі, не завжди відрізняються чіткістю. Це викликано, на наш погляд, по-перше, змішенням різних класифікацій – українських, російських і західних, офіційних і неофіційних, а по-друге, відсутністю жорсткого дотримання стандартів і розмитістю торгових форматів в господарській практиці, що ускладнює проведення чітких меж.

Існуючі державні стандарти, на жаль, не вирішують багатьох проблем. У них відсутні визначення багатьох сучасних форматів, що виникли в Україні за останнє десятиліття. Так, наприклад, у ДСТУ 4303:2004 «Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення» не наводяться класифікації сучасних магазинних форматів. Що ж до другої редакції проекту Закону України «Про внутрішню торгівлю» [4], то тут надається визначення магазину та наводиться дискусійна за теперішніх часів класифікація магазинних форм торгівлі (до яких віднесено спеціалізований магазин, універсам, мінімаркет, супермаркет, гіпермаркет та ін.) без конкретизації основних ознак виділення таких форматів. Слід зазначити, що вся сучасна термінологія, що використовується в ритейлі, сформувалась у країнах Західної Європи та Північної Америки протягом ХХ сторіччя. Безумовно, в Україні ринок торгової нерухомості відрізняється від західних ринків за економічними, національними та іншими особливостями. Унаслідок цього, виходячи з мети нашого дослідження, необхідно виокремити основні характеристики та виділити критерії, що визначають формат роздрібно́го підприємства.

На сьогоднішній день в Україні розвивається низка форматів, основними з яких є: магазин «у дома», дискаунтер, супермаркет, гіпермаркет, Cash&Carry.

Основними характеристиками, що об'єднують нові формати роздрібною торгівлі, на наш погляд, такі:

1. За характером торгових об'єктів сучасні формати належать до магазинних форм організації торгівлі.

2. З точки зору горизонтальної інтеграції такі торгові об'єкти, як правило, об'єднуються в мережі та працюють під єдиною торговою маркою.

3. За типом і широтою товарного асортименту сучасні торгові формати пропонують в основному змішаний асортимент товарів та значною мірою наближаються до універсальних магазинів.

4. Визначальним методом продажу товарів, який формує основу торговельно-технологічного процесу та рівень обслуговування покупців, є самообслуговування покупців замість традиційної торгівлі через прилавок.

5. Орієнтація сучасних торгових форматів на різні сегменти цільових споживчих груп.

Висновки. Слід зазначити, що в науковій і спеціальній літературі існують різноманітні класифікації сучасних торгових форматів, які відрізняються критеріями систематизації, їх кількістю та ступенем деталізації. Проте жоден з параметрів торгового об'єкта, на наш погляд, не визначає формат магазину, а тільки їх сукупність дозволяє провести певні межі між функціонуючими торговельними підприємствами.

Узагальнення літературних джерел дозволило виокремити наступні найбільш суттєві, на наш погляд, ознаки класифікації та визначити сучасні особливості торгових форматів у продовольчому секторі. За даними «RetailStudio», найбільш розповсюдженими форматами продовольчих роздрібних мереж в Україні є супермаркет та дискаунтер. 45,5% торгових об'єктів найбільших мереж – супермаркети, більше 32% працюють у форматі дискаунтерів. У той же час, піонерами зростання галузі є гіпермаркети та магазини «у дома». Якщо в 2007 р. кількість супермаркетів та дискаунтерів збільшилась на 37,5% та 27,9% відповідно, то кількість торгових об'єктів в форматі магазин «у дома» збільшилась на 43%, а гіпермаркетів – на 64,7%.

У 2007 р. у Харкові налічувалося більше 3200 підприємств роздрібною торгівлі та 58 ринків. Хоча речові та змішані ринки продовжують залишатися важливим чинником у забезпеченні жителів споживчими товарами за цінами, доступнішими широким верствам населення,

у структурі формування товарообороту зміцнюються позиції організованої торгівлі, частка якої в 2007 р. склала більше 80%. Сукупна частка торгових точок сучасних форматів продовжує складати поки менше 7% від загального обсягу продажів продовольчих товарів, проте саме ці підприємства лідирують за темпами зростання товарооборот.

Першою з іноземних мережевих компаній у Харкові почала роботу австрійська компанія EURO-BILLA, яка інвестувала близько 20 млн доларів у розвиток мережі супермаркетів західного типу в Україні. Перший супермаркет у Харкові почав працювати в 2001 р. На сьогодні в місті працюють 2 супермаркети торговою площею 4000 м². У серпні 2004 р. у Харкові відкрився «Cash&Carry» від Metro. Вартість реалізації цього проекту склала 15 млн євро.

У 2006 р. ТОВ «Караван» відкрив регіональний супермаркет продовольчих та промислових товарів, а протягом 2006-2007 років введено в дію найбільший в Україні торговельно-розважальний комплекс.

Список літератури

1. Берман, Б. Розничная торговля: стратегический подход [Текст] : [пер. с англ.] / Б. Берман, Дж. Эванс. – 8-е изд. – М. : Вильямс, 2003. – 1184 с.
2. Мировые тенденции развития розничных сетей [Текст] // Компаньон. – 2001. – № 15. – С. 52.
3. Супермаркеты Украины: год рождения – 2000 [Текст] // Новости торговли. – 2000. – № 12. – С. 25–29.
4. Проект Закону України «Про внутрішню торгівлю» (друга редакція) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.academia.org.ua/rtf/pr_Zak_yn_torg.rtf>.
5. Государская, И. Королевство маловато, развернуться негде [Текст] / И. Государская // Новая торговля. – 2006 – № 7.
6. Роздрібна торгівля у Харківській області у 2006 році [Текст] : статистичний зб. – Харків, 2007. – 102 с.
7. Роздрібна торгівля у Харківській області у 2007 році [Текст] : статистичний зб. – Харків, 2008. – 102 с.

Отримано 15.03.2009. ХДУХТ, Харків.

© О.П. Карел, 2009.