

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МЕРЕЖНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

**Пенковська К.В., гр. МОз-19м,
Подгол О.А., гр. МО-10с**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Безгінова Л.І.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Україна є другим за величиною споживчим ринком у Центральній та Східній Європі після Росії. Сектор роздрібною торгівлі в Україні протягом 2005–2013 рр. продемонстрував середньорічний темп зростання на рівні 21%. За обсягом роздрібного товарообігу підприємств торгівлі в 2013 році Україна зайняла 10 місце в Європі. Загальний товарообіг порівнювався з Нідерландами і Швейцарією, перевищував товарообіг Швеції, Бельгії, Норвегії, Австрії, Португалії. Особливістю торгового бізнесу в Україні за останні роки стало прискорення розвитку мереж, для зростання яких створилися сприятливі умови.

Ринок роздробу України продовжує характеризуватися низьким рівнем консолідації, на ньому діють понад 100 торгових операторів сучасного класу. Частка цивілізованих форматів торгівлі залишається низькою і складає близько 22% ринку. Більшість сучасних торговельних закладів розташовуються у столиці та великих обласних центрах. На ринку домінують національні ритейлери, більшість з яких працюють на регіональному рівні.

Проте у 2014 р. розвиток ритейлу відчув негативний вплив через поточну геополітичну ситуацію, а девальвація національної валюти суттєво знизила покупну спроможність населення. Так, сумарний оборот роздрібною торгівлі склав 437175 млн грн, що на 9,6% менше показників 2013 року. Таке падіння продажів стало несподіванкою для ритейлерів, багато хто з яких планували розширювати мережі.

З урахуванням наявної ситуації на українському ринку мережної торгівлі, а також тенденцій, які на ньому існують, можна спрогнозувати подальший його розвиток. При цьому, пріоритетними напрямками розвитку є: зниження операційних витрат мережами; оптимізація продажів – закриття частини магазинів, скорочення орендних площ, «заморожування» продажів; демократичний розвиток мережної торгівлі, що наближує її до запитів населення; надлишок профільної нерухомості, зниження орендних ставок; зростання популярності форматів «магазин біля дому», міні-маркетів і дискаунтерів; розвиток власних торгових марок; загострення конкуренції між ритейлерами як за доступними цінами та рівнем обслуговування, так і через застосування більш витончених прийомів заманювання покупців.