

Секція 10  
**ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ І ТОРГІВЛІ**

**О.В. Антонова**, здобувач (ХДУХТ, Харків)

**СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ**

Торгова мережа роздрібної торгівлі України впродовж 2009-2010 років відчула вплив кризових явищ. Уповільнилися темпи розвитку внутрішньої торгівлі, становище підприємств роздрібної торгівлі погіршилося внаслідок низки причин: звуження споживчого попиту населення через скорочення реальних доходів; зростання вартості імпортової продукції внаслідок девальвації національної валюти; заборгованість суб'єктів роздрібної торгівлі перед виробниками продукції; відсутність обігових коштів у торгівлі.

Низка вітчизняних роздрібних торговельних мереж припинили свою діяльність, інші змогли пристосуватися до нових умов. З метою економії торговельні мережі стали більше уваги приділяти підвищенню прибутковості, зменшувати витрати на маркетинг, заробітну плату, оптимізувати процес постачання товарів тощо.

Впродовж 2009-2010 років, як і в попередні роки, продовжувалась тенденція скорочення мережі роздрібної торгівлі в цілому. Разом з тим зросла кількість універсамів (супермаркетів), гіпермаркетів та магазинів самообслуговування (на 3,3...3,6%). Відбувається укрупнення «бізнесу» в роздрібній торгівлі, формування крупноформатних об'єктів роздрібної торгівлі, торговельних мереж.

За спеціалізацією роздрібної торгової мережі України на 1 січня 2010 року діяло 24,6 тис. одиниць продовольчих і 23,0 тис. одиниць непродовольчих магазинів.

Порівняно з 2009 роком кількість продовольчих магазинів зменшилась на 5,3% (на 1,37 тис. од.), непродовольчих – на 6,0% (на 1,46 тис. од.). Серед продовольчих магазинів 87,9% становили магазини з універсальним асортиментом товарів, яких на початок 2010 року налічувалось 21,66 тис. одиниць, спеціалізованих продовольчих магазинів – 2,98 тис. одиниць.

На 1 січня 2010 року діяло 1,32 тис. універсамів і супермаркетів та 188 гіпермаркетів. Найбільше гіпермаркетів було у місті Києві – 46 одиниць, Донецькій області – 19 одиниць, Харківській області – 15 одиниць, Запорізькій області – 11 одиниць, Одеській області – 11 одиниць.

За різними оцінками експертів, частка мережевого роздробу складає сьогодні 35-40% загального роздрібного товарообігу підприємств-юридичних осіб. Це може скласти 60-70 млрд грн. Український роздрібний ринок розвивається в основному завдяки вітчизняному бізнесу. Зарубіжні компанії заходять до України обережно, і на сьогодні питома вага компаній за участю іноземного капіталу залишається невеликою. Серед них в масштабах всієї України розвиваються тільки ТОВ «Метро кеш енд керрі Україна», що входить до складу німецького холдингу «Metro Group», «Біла Україна», контрольована австрійською компанією «Billa» і ЗАТ «Фуршет», 20% акцій якого володіє французька мережа гіпермаркетів «Auchan». За словами аналітиків, до початку фінансово-економічної кризи обороти продуктових роздрібних торговельних мереж збільшувалися шляхом зростання ринку, тому зусилля компаній були спрямовані на відкриття нових торгових точок.

З настанням світової фінансово-економічної кризи стало очевидним, що стратегії розвитку роздрібних торговельних мереж потребують кардинального перегляду. З позиції роздрібних торговельних мереж, кризи у минулому полягали у зльотах і падіннях, вони мали циклічний характер. Сьогоднішня ситуація спричинена колапсом споживчих витрат. Люди дуже довго жили в кредит, тому цей спад значно глибший. Криза відрізняється як своєю глибиною, так і тривалістю.

Незважаючи на антикризові заходи, найближчим часом, на ринку може відбутися низка операцій по консолідації, а також банкрутств компаній. Певні тенденції розвитку ринку роздрібних торговельних мереж видно вже сьогодні. У зв'язку з падінням ставок зараз сприятливий момент для виходу нових західних гравців на український ринок. У зв'язку з падінням вартості компаній – для викупу мережі у франчайзинг. У зв'язку з падінням конкуренції – для відкриття нових проектів.

На часі, в умовах кризи при повній відсутності стабільності на ринку у роздрібних торговельних мереж існує декілька варіантів дій. Перший варіант, "пасивний", пропонує впасти в анабіоз, перечекуючи кризовий період і, як наслідок, повністю припинити діяльність свого бізнесу. Другий варіант "активний" – боротися за життя і розвиток своєї справи, шукати альтернативні шляхи розвитку, адаптуватися в новій ситуації і виграти, освоївши нові можливості.

Враховуючи особливості функціонування вітчизняних роздрібних торговельних мереж, найперспективнішим напрямом їх розвитку є інтеграція українського та світового торговельних капіталів, що може призвести до ефекту масштабу, завдяки якому збільшення розмірів економічної діяльності призводить, у певних межах, до зниження питомих витрат.