

## **МАЙБУТНЄ РИНКУ РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ**

Українські ритейл-мережі почали зароджуватися 15–20 років тому, а саме у той період значно активізувалося відкриття супермаркетів.

Ринок продуктового ритейлу в Україні подальше трансформується та буде змінюватися. Багато торгових мереж не в змозі далі повноцінно обслуговувати свої борги, тому вони залишають ринок. Деякі, як Billa, розпродують магазини в тих регіонах, які не вписуються в їхню стратегію.

Конкуренція на ринку ритейлу нерівномірна. На західній Україні практично не присутні провідні українські ритейлери та за прогнозами експертів цей регіон стане одним з найбільш перспективних для розвитку роздрібного бізнесу в найближчі три-п'ять років.

У 2016 році рейтинг найбільших по товарообігу продуктових ритейлерів очолила мережа дискаунтерів АТБ, яка наростила відрив від Fozzy Group. На третьому місці – METRO Cash & Carry Ukraine.

Сукупний оборот ритейл-компаній у 2016 році склав 218,6 млрд грн. Лідером за оборотом є «АТБ-Маркет» з показником 48,38 млрд грн, наступний «Фоззі-Фуд» з оборотом 34,74 млрд грн, на третьому місці – «Епіцентр К» – 28,18 млрд грн. Завершує список ритейлерів ТОВ «Група ритейлу України» (мережа ТРЦ «Караван»), яка мала 3,73 млрд грн обороту.

За даними звіту GT Partners Ukraine «ТОП 120 торгових операторів FMCG за кількістю магазинів», протягом 9 місяців 2016 року мережеві продовольчі оператори України відкрили 324 магазини, з них 245 – абсолютно нові об'єкти, а решта змінили вивіску в результаті ребрендингу або операції з поглинання. З понад 120 найбільших ритейлерів food-сектора, що діють сьогодні в нашій країні, за три квартали 2016 року не пощастило наростити кількість магазинів 43 компаніям (на 7 більше, ніж за аналогічний період 2015 року), 18 операторам довелося скоротити кількість торгових точок, але у переважної частини (52%) кількість магазинів залишилося незмінним. В цілому можна відзначити, що за останні 6 років щодо показників по відкриттю нових мережевих FMCG-об'єктів, ситуація, яка склалася на українському ринку досягла свого пікового рівня.

У 2017 році показники роздрібної торгівлі продовжили зростати. Згідно з даними Держстату, товарообіг в січні-листопаді 2017 року

збільшився на 8% у порівнянні з 2016 роком, а виторг ритейлу за січень-листопад склав 725 млрд грн. Лідерами за абсолютними показниками обсягу роздрібного товарообігу за звітний період стали м. Київ (140 млрд грн), Харківська (58 млрд грн), Дніпропетровська (64,2 млрд грн), Одеська (56 млрд грн), Київська (49 млрд грн), Львівська (46 млрд грн), Запорізька (32,2 млрд грн) області.

Порівнюючи обсяги показників товарообігу роздрібною торгівлі, можна визнати, що в 2016 році ритейлери наторгували на 4% більше, ніж в 2015-му. До цього роздрібний товарообіг падав два роки поспіль: у 2015-му – на 20,7%, в 2014-му – на 8,2%.

У поточному році 2018 році українські продовольчі ритейлери планують відкривати менше нових магазинів у порівнянні з минулим роком. До кінця 2018 року в Україні з'явиться до 500 магазинів, тоді як в 2017-му було відкрито 511 об'єктів.

Отже, в першому кварталі цього року продовольчі ритейлери відкрили 79 магазинів, тоді як за аналогічний період минулого року – 111. Всього в Україні на початок квітня 2018 року працювало близько 4500 магазинів. У п'ятірці найбільших українських ритейлерів опинилися: АТБ – 929 магазинів (в першому кварталі – 19 нових), Fozzy Group («Сільпо», «Фора», Fozzy C&C) – 535 (4 нових), Volwest Group («Наш край», Spar) – 241 (4 нових) і «Львівхолод» («Рукавичка») – 131 (1 новий).

Тенденціями, які вже спостерігаються, є те, що ритейлери купують торговельні мережі, запускають нові формати, йдуть в преміум-сегмент, інвестують в онлайн і додають сервіси в традиційні магазини.

Ритейлери суттєво відновили активність і перейшли від поодиноких відкриттів до чітко визначеної стратегії експансії. Істотні зміни відбулись в сегменті продовольчого ритейлу. Французька мережа гіпермаркетів Auchan Group придбала 9 гіпермаркетів «Караван», розширивши присутність в столиці і регіональних містах.

В цілому, щорічно в Україні фіксується по 1–2 операції з поглинання роздрібних мереж.

Великим операторам на даному етапі цікава покупка невеликих мереж за невеликі гроші, тому що ці магазини можна оперативно інтегрувати в уже існуючу мережу. У довгостроковій перспективі на ринку можуть залишитися тільки великі мережевики.

Основними ризиками для українського ритейлу, можна вважати як негативні макроекономічні, так і військово-політичні чинники.