

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ)
Білоруський торгово-економічний університет
споживчої кооперації
Карагандинський економічний університет
Казспоживспілки**

МЕРЕЖЕВИЙ БІЗНЕС І ВНУТРІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ ТА КРАЇН СНД

**МАТЕРІАЛИ
VI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(м. Полтава, 20–21 квітня 2016 року)

**Полтава
ПУЕТ
2016**

УДК 339.3(477+061.1СНД)
ББК 65.422я431
М52

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» заборонено

Редакційна колегія:

О. О. Нестуля, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Н. М. Тягунова, к. е. н., професор кафедри комерційної діяльності та підприємництва, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

П. Ю. Балабан, к. е. н., професор, завідувач кафедри комерційної діяльності та підприємництва Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

В. І. Місюкевич, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

Ю. В. Іванов, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

О. М. Михайленко, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»;

В. В. Лісіца, к. е. н., доцент кафедри комерційної діяльності та підприємництва Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД :
М52 матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції,
(м. Полтава, 20–21 квітня 2016 року). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – 218 с.

ISBN 978-966-184-237-2

У матеріалах VI Міжнародної інтернет-конференції розглянуті актуальні проблеми розвитку внутрішньої торгівлі і мережевого бізнесу в Україні та зарубіжних країнах в умовах глобальних економічних змін.

Наукові дослідження авторів спрямовані на з'ясування сучасного стану та перспектив подальшого розвитку торговельної сфери та інших видів економічної діяльності, трансформаційних процесів у споживчій кооперації, структурних змін ринку під впливом мережевих операторів, проблем маркетингу та менеджменту торговельних підприємств, виявлення регіональних аспектів розвитку мережевого бізнесу та проблемних питань підготовки фахівців торгівлі, якості та конкурентоспроможності товарів у глобальній економіці.

УДК 339.3(477+061.1СНД)
ББК 65.422я431

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ISBN 978-966-184-237-2

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2016

бутку, ресурсного забезпечення операційної діяльності та реальних інвестицій; підвищення рівня факторного аналізу і контролю виконання плану економічного та соціального розвитку торговельних підприємств, їх фінансового стану; своєчасне виявлення фінансових проблем, проведення антикризових заходів і запобігання банкрутства підприємств [2, с. 250].

Отже, можна зробити висновок, що роздрібна торгівля є на сьогодні одною із пріоритетних сфер економічної діяльності, від якої на пряму залежить якість життя людини, розвиток економіки та її конкурентоспроможність у глобалізованому світі. За умови стійкого зростання купівельної спроможності населення (індексації заробітних плат та пенсій) та зростання економіки (ріст ВВП) у найближчі роки можна очікувати розширення роздрібною торгівлі, а відтак і введення в дію нових роздрібних форматів, що зможуть охопити широке коло споживачів та надати їм якісні товари за доступними цінами.

Список використаних джерел

1. Організація торгівлі : підручник. – 2-ге вид. [переробл. та доп.] / за ред. Апопії В. В., Мішук І. П., Ребицького В. М. – Київ : Центр навч. літ-ри, 2009. – 616 с.
2. Добуш З. О. Стан і тенденції розвитку роздрібною торгівлі – детермінанта ефективності її регулювання / З. О. Добуш // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 23.1. – С. 248–253.
3. Тараненко О. О. Тенденції та чинники розвитку роздрібною торгівлі в Україні / О. О. Тараненко // Економічний простір. – 2012. – № 64. – С. 126–131.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – Назва з екрана.

Т. Є. Іщейкін, к. е. н., ст. викладач
ПУЕТ, м. Полтава

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

Роздрібна торгівля є одним із найбільш перспективних секторів української економіки, що динамічно розвивається та віді-

грає провідну роль у розвитку споживчого ринку та обслуговуванні населення. Внутрішній ринок споживчих товарів є загальним індикатором розвитку економіки, оскільки від його розмірів і ефективності залежить продуктивність інших секторів економіки та забезпечення рівноваги між попитом та пропозицією. Об'єми, структура і ефективність внутрішньої торгівлі є визначаючими факторами конкурентоздатності національної економіки і забезпечення постійного економічного зростання, а також в забезпеченні потреб людини у високоякісних товарах та послугах.

Так, за оцінками експертів, торгівля в Україні починаючи з 2008 р. вступила у нову фазу розвитку, що характеризується активним зростанням частки організованої мережевої торгівлі. Вітчизняні торговельні мережі, на відміну від зарубіжних торговельних мереж, що розвивалися під впливом змін попиту споживачів, одразу розпочали активну діяльність з використанням напрацьованого світового досвіду. Так за даними Держкомстату, оборот роздрібної торгівлі України в 2013 р. становив 884 203,7 млн грн. (приріст порівняно з 2012 роком становив – 807 491,96 млн грн – 9,5 %). Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, які здійснюють діяльність у сфері роздрібної торгівлі та ресторанного господарства за 2013 р. становив 433 081 млн грн, що на 27 967 млн грн. більше, ніж у 2012 р. Протягом останнього десятиріччя роздрібна торгівля переживала значний підйом. Так, за 2005–2013 роки середньорічний темп росту сектора роздрібної торгівлі був на рівні 21 %. У 2013 році внутрішні роздрібні продажі на організованому ринку склали 54,2 млрд доларів, що близько 1 200 доларів на душу населення. Отже, торговельні підприємства активно розвивалися, зростали їх обсяги діяльності, збільшувався асортимент продукції та перелік наданих ними послуг.

Згідно звіту компанії Ernst & Young Global Limited за період січень-червень 2014 року загальний оборот роздрібної торгівлі в Україні (за виключенням тимчасово окупованої території АРК) склав 407,6 млрд грн, що на 0,8 % більше показника за аналогічний період 2013 року. На думку фахівців ріст забезпечений ви-

ключно за рахунок збільшенням цін, оскільки, існуюча геополітична ситуація негативно впливає на споживчий попит, а девальвація національної валюти зменшує купівельну спроможність населення. Складна ситуація в Донецькій та Луганській областях стала причиною спаду продажів на їх територіях і в січні–червні 2014 р. відбувся спад темпів товарообороту роздрібної торгівлі, що склав (–2,5 в. п. і –7,7 в. п.) відповідно. У 2013 році була проведена значна кількість поглинань та злиття торговельних мереж. Так, наприклад, торговельна мережа Varus, що активно розвивається, купила 10 магазинів «Spar» в Дніпропетровську та 13 «Перекрестка» в Києві, а східноєвропейські маркети Real, що належали Metro Group, перекупила інша міжнародна група – Auchan. Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок про загострення конкуренції на ринку торговельних послуг, що призводить до скорочення частки торговельних підприємств, проте їх частка серед суб'єктів економічної діяльності залишається значною.

Таким чином, в торговельному бізнесі України активізуються процеси створення масштабних за розмірами й територією обслуговування торговельних мереж.

Про розвиток саме торговельних мереж свідчать дані Державної служби статистики України щодо кількості таких основних діючих об'єктів роздрібної торговельної мережі, як супермаркети (продовольчі магазини з торговою площею від 400 до 2 499 м²) та гіпермаркети (продовольчі магазини з торговою площею від 2 500 м² і більше). Аналіз статистичних даних свідчить, що на тлі скорочення загальної кількості магазинів в Україні кількість супермаркетів та гіпермаркетів поступово зростає, а їх частка у загальній кількості торговельних підприємств у 2013 р. порівняно з 2005 р. майже у 2,5 рази (з 1,73 % у 2005 р. до 4,22 % у 2013 р.). На сьогоднішній день вітчизняний торговельний бізнес в основному розвивається за допомогою створення спеціалізованих торговельних мереж: – будівельні матеріали (мережі «Епіцентр», «Леруа Мерлен», «Олді», «Буді Бум», «Нова лінія» та ін.); – продовольчі товари (мережі «АТБ», «Fozzy group», «МегаМаркет», «Велика кишеня», «Novus» та ін.); – пар-

фюмерно-косметичні товари, засоби гігієни та побутова хімія («Космо», «Єва», «Watsons», «ProStor» та ін.); – аудіо-, відео- та побутова техніка і електроніка (мережі «Фокстрот», «Технополіс», «Comfy», «ФоксМарт» та ін.) – взуття (мережі «Монарх», «Чобіток», «Інтертоп» та ін.); – одяг (мережі «Спорт Майстер», «Bershka Україна», «Argo-trade», «O'STIN» та ін.); – засоби мобільного зв'язку (мережі «АЛЛО», «Мобілочка», «Євросеть» та ін.); – книжкова торгівля (мережі «Книгарня Є», «Книжковий супермаркет», «ЕМПІК» та ін.);

У свою чергу найпоширенішими універсальними торговельними мережами є такі, як: «METRO», «Auchan» та ін. Диверсифікація торговельного бізнесу в Україні ставить нові завдання перед керівниками та менеджерами торговельних мереж. Великі вітчизняні та іноземні торговельні мережі поєднують торговельне обслуговування в магазинах різних типів (супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери та інші) із наданням різноманітних послуг (наприклад, виробництвом товарів під власними торговельними марками та інше).

Таким чином, поруч із основним видом економічної діяльності – торгівлею, крупні торговельні мережі займаються виробництвом товарів, а також надають певні види супутніх послуг. Ці дані свідчать про необхідність врахування специфіки певного бізнес-напряму та оперативного інформування менеджерів про реальну ситуацію за допомогою сучасних інформаційних засобів негайної передачі та обробки великих масивів інформації для прийняття певних управлінських рішень та підвищення якості управління в цілому для ефективного управління торговельними мережами в сучасних умовах.

Отже роздрібна торговельна мережа є важливою складовою соціально-економічної інфраструктури будь-якого населеного пункту. Від її стану та рівня розвитку значною мірою залежить успішність виконання торгівлею соціальних (скорочення безробіття, працевлаштування населення, передусім молоді, надходження доходів до місцевих бюджетів та ін.) та економічних функцій (своєчасне забезпечення населення якісними товарами, здійснення мобільного кругообігу грошових коштів та ін.), а отже, і якість життя населення.

Список використаних джерел

1. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку : монографія / [А. А. Мазаракі, І. О. Бланк, Л. О. Лігоненко та ін.] ; за заг. наук. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 195 с.
2. Височин І. В. Управління товарооборотом підприємств роздрібно́ї торгівлі : монографія / І. В. Височин. – Київ : КНТЕУ, 2012. – 543 с.
3. Трансформаційні процеси в торгівлі України в умовах інтернаціоналізації : монографія / [Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, Г. Л. Піратовський та ін.] ; за ред. Л. О. Лігоненко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 334 с.
4. Апопій В. В. Внутрішня торгівля України: нові вектори розвитку / В. В. Апопій, В. Горбатюк, О. Р. Процишин // Вісник Львівської комерційної академії : Збірник наук. праць. – Серія: Економічна. – 2011. – Вип. 37. – С. 178–184.

О. М. Кондратюк, магістр
ПУЕТ, м. Полтава

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАГАЗИНІВ НА АЗС

Відкриття магазину на АЗС в цілому світі стало бізнес-стандартом. За умови, що торгівля організована правильно, реалізація супутніх товарів може приносити до 70 % прибутку. За результатами міжнародного дослідження, яке проводила компанія ACNielsen, ринок магазинів на фірмових АЗС Західної Європи, США та ПАР достатньо розвинутий: 61 % мешканців колинебудь відвідували такий магазин, 28 % міського населення відвідують їх регулярно, а в мегаполісах цей показник сягає 40 %.

Більшість існуючих на Заході роздрібних форматів уже освоєні українськими рітейлерами. Convenience store на АЗС (або «заправочний рітейл») – один із небагатьох сегментів, пік розвитку якого ще не настав. Але експерти відмічають, що протягом останніх років в Україні спостерігається тенденція збільшення росту кількості АЗС, проекти яких передбачають великі торгівельні площі, кафе та ресторани.

Більшість операторів ринку стали приділяти магазину при АЗС більше уваги. Це, зокрема, відображається в реконструк-