

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування
Кафедра економіки та міжнародних економічних відносин

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри економіки та
міжнародних економічних відносин
_____ Бочарова Ю.Г.
«_____» _____ 2019 року.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
зі спеціальності 051 «Економіка»

на тему: **«АНАЛІЗ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ»**

Виконав ІІ курсу групи ЕК-18ма
здобувач Логвиненко Нікіта Ігорович
вищої
освіти

Керівник: к.е.н., доцент Лисевич С.Г.

(підпис)

Рецензент: Директор ТОВ «ФУДСАЛЬЯНС» Бобков В.М.

(підпис)

Засвідчую, що у дипломній роботі
немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань
Здобувач вищої
освіти _____
(підпис)

Кривий Ріг
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут економіки, управління та адміністрування

Кафедра економіки та міжнародних економічних відносин

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри економіки
та міжнародних економічних
відносин _____ Ю.Г. Бочарова

« _____ » _____ 2019 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Логвиненко Нікіті Ігоровичу

1. Тема роботи: «Аналіз продуктового ритейлу України»

Керівник роботи: к.е.н., доцент Лисевич С.Г.

Затверджені: наказом в.о. ректора ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського від 21.06.2019 р. № 176-с

2. Строк подання студентом роботи 04.12. 2019 р.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі і нормативні акти України, монографії, наукові статті, автореферати дисертацій, тези доповідей на наукові конференції, навчальна і методична література, інформація мережі Інтернет.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ

- 1.1 Сутність продуктового ритейлу
- 1.2 Функції, фактори впливу та значення продуктового ритейлу
- 1.3 Нормативно-правове регулювання ритейлу України

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ

- 2.1 Оцінка продуктового ритейлу України
- 2.2 Характеристика основних ритейлерів України
- 2.3 Особливості та проблеми продуктового ритейлу України

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ

- 3.1 Напрями розвитку продуктового ритейлу в зарубіжних країнах
- 3.2 Рекомендації по вдосконаленню продуктового ритейлу України
- 3.3 Оцінка запропонованих заходів по вдосконаленню продуктового ритейлу України

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): таблиці, рисунки, схеми

6. Дата видачі завдання 02.09.2019 р.

7. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали, посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Календарний план

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Підготовка розділу 1	до 01.10.2019 р.	
2.	Підготовка розділу 2	до 01.11.2019 р.	
3.	Підготовка розділу 3	до 25.11.2019 р.	
4.	Подання на кафедру завершеної роботи	4.12.2019 р.	
5.	Отримання відгуку від керівника	до 06.12.2019 р.	
6.	Отримання зовнішньої рецензії	до 06.12.2019 р.	
7.	Проходження перевірки на академічний плагіат і нормо-контролю дипломної роботи	5.12-6.12.2019 р.	
8.	Підготовка студента до захисту в ЕК	09.12-14.12.2019 р.	

Здобувач
вищої освіти

Логвиненко Н.І.

Керівник роботи

Лисевич С.Г.

РЕФЕРАТ

Сторінок 67

Рисунків 2

Таблиць 15

Додатків 2

Об`єкт дослідження: управління товарооборотом підприємства

Мета: аналіз ринку продовольчого ритейлу та розробка рекомендацій по вдосконаленню продуктового ритейлу

Методи: загальні і спеціальні методи наукового дослідження економічних процесів, зокрема узагальнення, індукції й дедукції, аналізу і синтезу, логічний, історичний, діалектичний, економіко-статистичні і математичні методи тощо, а також використані прикладні комп'ютерні програми для аналізу статистичної інформації та обґрунтування пропозицій.

Результати:

- запропоновано удосконалене визначення ритейлу, як здійснення процесу купівлі-продажу в торговельному підприємстві споживачем для власного споживання, господарською метою якої є отримання прибутку, а соціальною - зведення виробника та споживача продукту для заощадження часу та спрощення процесу забезпечення продуктами населення;
- виявлено елементи ритейлу, надана класифікація;
- здійснено оцінку ритейлу України;
- досліджено основні тенденції продуктового ритейлу
- досліджено основні проблеми ритейлу;
- запропоновано заходи щодо підвищення ефективності ритейлу;

розглянуто міжнародний досвід високорозвинених країн у розвитку ритейлу;

Ключові слова: ритейл, товарооборот, динаміка, роздрібна торгівля, інновації, магазини, підприємство, аналіз.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ.....	10
1.1. Сутність продуктового ритейлу.....	10
1.2. Функції, фактори впливу та значення продуктового ритейл.....	16
1.3 Нормативно-правове регулювання ритейлу України.....	18
Висновки до 1 розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ.....	24
2.1 Оцінка продуктового ритейлу України.....	24
2.2. Характеристика основних ритейлерів України.....	31
2.3. Особливості та проблеми продуктового ритейлу України.....	37
Висновки до 2 розділу.....	43
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ.....	45
3.1. Напрями розвитку продуктового ритейлу в зарубіжних країнах.....	45
3.2. Рекомендації по вдосконаленню продуктового ритейлу в Україні.....	50
3.3 Оцінка запропонованих заходів по вдосконаленню ритейлу України.....	54
Висновки до 3 розділу.....	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Торгівля завжди була важливою для населення та економіки країни в цілому. Сьогодні Український ритейл має стратегічне значення для економіки та виконує важливу соціальну роль для населення та підприємств партнерів. Адже саме ритейлери займаються реалізацією товарів для кінцевих споживачів, тим самим слугують розподільчою базою між виробником продукції та населенням. Саме ритейлери здійснюють приймання, зберігання, підготовку товару для забезпечення подальшого якісного обслуговування населення. Тим самим продовольчі ритейлери слугують основою продовольчої безпеки України.

Сьогодні продуктовий ринок динамічно розвивається, вводяться постійні інновації, проводиться залучення покупців саме до конкретного торговельного підприємства, що обумовлено сильною конкурентною боротьбою. Більш того, вітчизняні ритейлери мають наступні проблеми в своїй діяльності: висока вартість орендних площ та комунальних платежів, падіння купівельної спроможності через високу вартість комунальних послуг, падіння товарообороту через втрати ринків на сході України та в Криму, зниження чисельності населення, старіння населення, недоброякісна конкуренція. Всі ці проблеми ускладнюють діяльність вітчизняного ритейлу і заважають йому розвиватись. Аналіз продуктового ритейлу необхідно здійснювати через вивчення тенденцій, особливостей даного ринку, дослідженням проблем, які є на підприємствах торгівлі та заважають швидше розвиватись стратегічно важливій діяльності.

Дослідженням даної теми займалися такі дослідники, як: В.В. Апопій, О.О. Ковун, Н.О. Голошубова, П.Г. Іжевський, О.М. Данкєєва, І.І. Височин, О.І. Міняйло, І.В. Пономаренко, В.І. Яшук, Наторіна А.О., Лісіца В.В., Чорна М.В., та інші. Проте інтенсивний розвиток даної галузі ставить нові проблеми, що робить дане дослідження актуальним.

Метою даної роботи є аналіз ринку продовольчого ритейлу та запропонування ефективних засобів оптимізації продуктового ритейлу

України.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати наступні завдання:

- дослідити сутність продуктового ритейлу;
- дослідити функції, фактори впливу та значення продуктового ритейлу;
- проаналізувати нормативно-правове регулювання ритейлу;
- надати оцінку продуктовому ритейлу;
- проаналізувати основні тенденції розвитку продуктового ритейлу;
- визначити особливості, проблеми та недоліки розвитку продуктового ритейлу;
- визначити напрями вдосконалення процесу розвитку продуктового ритейлу;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів по вдосконаленню ритейлу.

Об'єктом дипломного дослідження є економічні відносини у сфері торгівлі.

Предметом дослідження є ринок продовольчого ритейлу України.

Методи: загальні і спеціальні методи наукового дослідження

Інформаційною базою дипломної роботи служать законодавчі і нормативні акти України, наукові публікації, навчальна і методична література, звітність, статистичні дані, інформація мережі Інтернет.

В дипломній роботі проведено наступні дослідження:

- розглянуто сутність ритейлу та його роль у суспільстві;
- здійснено оцінку тенденцій розвитку ритейлу;
- визначено проблеми та запропоновано шляхи їх вирішення;
- проведено оцінку ефективності запропонованих заходів.

Основні положення автора дипломного дослідження пройшли апробацію в Міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритетні напрями досліджень в науковій та освітній діяльності».

Дипломна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел (50 позицій) і 2 додатків. Загальний обсяг роботи становить 65 стор, з них основна частина - 58 стор., до складу якої входять 2 рис., 15 табл.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ

1.1 Сутність продуктового ритейлу

Протягом всього часу існування людства була проблема доступу населення до продуктів. Від продовольчої безпеки залежало все майбутнє існування людей. На сьогоднішній день при ринкових відносинах в суспільстві населенню значно простіше отримувати продукти за допомогою фінансових ресурсів. Населення має широкий доступ до продуктів харчування. Вибір продуктів тепер залежить від якості, ціни та сервісу торгівельної точки, де здійснюється покупка.

У ринкових відносинах важливою особливістю при формуванні торгівельних мереж є оптимальний доступ населенню до продуктів харчування. Через що при формуванні національного продовольчого ринку необхідно врахувати всі можливі чинники від побудованої структури торгівлі.

Особливе значення має здійснення продажу населенню продуктів саме через роздрібні торгівельні мережі та окремі магазини, так як саме ритейлери доводять товар до кінцевого споживача.

Апопій В.В. зазначає, що «riteiling» з англійського трактується як роздрібна торгівля і походить із французького «retailer», що означає «розірвання чого-небудь» [1]. Дане походження і прийняття подібного визначення англійцями свідчить про розірвання або дроблення загальної оптової поставки на роздрібні частини та подальший продаж населенню, що робить дане визначення відповідним до діяльності, яка являється основою ведення роздрібною торгівлі.

В Законі України «Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових

виробів та пального» сказано: «роздрібна торгівля – це вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачу та надання йому торговельних послуг» [2].

З точки зору Ковун О.О., «роздрібна торгівля – вид підприємницької діяльності у сфері торгівлі, пов'язаний з реалізацією товарів безпосередньо споживачу для особистого, побутового, сімейного, домашнього використання» [3].

Дослідник Марков Б.М. вважає роздрібну торгівлю – «інтегратором економічних відносин суб'єктів, котрі з'являються під час купівлі-продажу суб'єктами товарів та послуг для особистого некомерційного використання. Окрім споживчого значення, роздрібна торгівля виступає елементом логістичного виробничо-збутового ланцюга, котрий з'єднує виробника із кінцевим споживачем» [4].

Дослідивши визначення дослідників, було складено власне визначення терміну роздрібна торгівля, як здійснення процесу купівлі-продажу продукту в торговельному підприємстві споживачем для власного споживання, господарською метою є отримання прибутку, зведення виробника та споживача продукту для заощадження часу та спрощення процесу забезпечення продуктами населення.

За дослідженням Голошубової Н.О., торгівля вважається важливою складовою ринку, яка являється прямим відображенням економічного розвитку країни, а також являється координатором міжгалузевих та регіональних зв'язків [5]. Це пов'язано з тим, що торгівля являється одним із складових в ланцюгу, який об'єднує виробника та споживача продукту, індикатором для виробника і дослідником ринку. Завдяки даним про продаж того чи іншого продукту, виробники мають змогу оцінити свій продукт, виготовити його в більшому обсязі або зробити більш привабливим для покупця.

Для підприємств роздрібною торгівлі постійною задачею є продавати як можна більше товару за короткий термін. Для цього підприємства створюють

мережі магазинів, щоб отримати найбільш привабливі пропозиції від постачальників товару, а також покрити як можна більшу територію з місцевим населенням і зробити товар для кінцевого споживача більш доступним.

Підприємницька мережа у сфері торгівлі – це об'єднання бізнес-єдиниць, створених юридичною особою – суб'єктом підприємництва за різними ознаками – видом діяльності, з метою побудування синергії між ними та отримання максимального прибутку [6].

Підприємницька мережа у сфері торгівлі – це сукупність торговельних об'єктів, де здійснюється роздрібна або оптова торгівля та надаються супровідні послуги для покупців [6].

За визначенням Іжевського П.Г., підприємницька мережа - «один із різновидів мережевих об'єднань, а саме як група фірм-учасників, що об'єдналися для ефективного використання ресурсів та специфічних переваг, додатково акумульованих можливостей для спільної реалізації підприємницьких проєктів» [7].

Визначення, яке надає Голошубова Н.О., доводить думку, що підприємницькі мережі – це сучасніші форми організації бізнесу, котрі дають можливість максимально ефективно порівнювати з окремими суб'єктами підприємництва, котрі не входять до жодних об'єднань, впроваджувати доведення товарів від виробника до споживача за допомогою управління каналом розподілу і отримувати значні переваги над конкурентами [5].

Таким чином, підприємницьку мережу слід розглядати як об'єднання декількох підприємств з метою охоплення найбільш цінної території раніше за конкурентів та ведення торговельної діяльності з отриманням максимальної ефективності від здійснення господарської діяльності.

Сутність роздрібно торгівлі проявляється в тому, що вона:

- 1) є сектором комерційної діяльності;
- 2) є кластером логістичного процесу, що з'єднує виробника і кінцевого споживача товарів;

3) є інтегратором економічних відносин, котрі виникають у процесі купівлі-продажу товарів і послуг;

3) створює завершальний етап циклу руху товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача для особистого некомерційного використання [4].

За державними будівельними нормами [8] підприємства роздрібно́ї торгівлі класифікуються за створеними стандартами і поділяються на:

1. Вбудований магазин – приміщення, котре розташовано з виступом за межі будинку не більше ніж на 1,5 м з боку поздовжнього фасаду і не більше ніж на 6 м – з боку торців.

2. Мінімаркет – магазин самообслуговування з торгівельною площею до 200 метрів квадратних та з наявністю більше 500 асортиментних одиниць [1].

3. Універмаг – магазин з торгівельною площею більше 2500 квадратних одиниць, котрий здійснює реалізацію непродовольчої групи товарів, асортимент якого представлений більш ніж 10 тисяч асортиментних позицій.

4. Гіпермаркет - магазин самообслуговування з торгівельною площею більше 2500 квадратних одиниць, котрий здійснює реалізацію як продовольчої, так і непродовольчої групи товарів, асортимент якого представлений більш ніж 15 тисяч асортиментних позицій.

5. Супермаркет - магазин самообслуговування з торгівельною площею від 400 до 2499 метрів квадратних, котрий здійснює реалізацію як продовольчої, так і непродовольчої групи товарів, асортимент якого представлений більш ніж 5 тисяч асортиментних позицій.

6. Павільйон - торговельний об'єкт, який здійснює роздрібну торгівлю, який має функцію організації продажу товарів кінцевим споживачам, розміщується в окремій споруді полегшеної конструкції та має торговельну залу для покупців.

7. Магазин – торговельний об'єкт, котрий має функцію організації продажу товарів кінцевому споживачу і надання їм торговельних послуг.

8. Кіоск – торговельний об'єкт, котрий займає окрему закриту споруду некапітального типу на одне робоче місце без торговельної зали для покупців та додаткової площі для розміщення запасу товарів.

9. Торгівельний центр – сукупність торговельних об'єктів, зосереджених в одному місці, в якому здійснюється централізоване управління, а торговельні об'єкти за типом, розміром та місцем розташування функціонально відповідають потребам торговельної зони, яку вони обслуговують [9].

Кожна з форм підприємств роздрібно́ї торгівлі має свої переваги та недоліки. Вбудований магазин здійснює торгівлю в основному лише для мешканців будівлі, в якій розташований. Його торговельна здатність обмежена мешканцями невеликого регіону, проте здійснення ними торгівлі, особливо предметів першої необхідності, може відбуватись кожен день.

Особливість ефективного функціонування міні-маркету залежить від правильності складеного асортименту в залежності від місця його розташування та вивчення демографічного стану на даній території. Універмаг має перевагу своїм асортиментним переліком, через що покупці, які знають що їм потрібно, віддадуть саме йому перевагу серед конкурентів. Гіпермаркет, в свою чергу, за рахунок широкого профілю має здатність заохочувати покупців, котрі прийшли за певним товаром придбати супровідний або товар який не має жодного відношення до мети їх покупки. Супермаркет має переваги в тому, що має оптимальний асортимент та оптимальну площу. Це спрощує покупцю процес купівлі при достатній кількості працюючих кас.

Павільйон має перевагу в відносно невеликій площині та наявністю торговельної зали для покупців. Клієнтами кіоску являються особи, яким він зустрічається на шляху, так як його розташування простіше ніж інших аналогів. Торговельний центр являється центром сукупності різних підприємств, проте в ньому можуть знаходитись багато власників різних

більш малих підприємств, які конкурують один з одним, через що магазини обмежені купівельною спроможністю покупців торговельного центру.

Сьогодні існує безліч варіантів здійснення комерційної діяльності шляхом роздрібною торгівлі, маючи мінімальну площу, асортимент та можливість розміщення торговельної точки на будь-якій допустимій території.

Окрім окремої класифікації торговельних споруд, варто звернути увагу саме на класифікацію торговельних мереж, так як саме торговельні мережі являються найбільшими і найефективнішими суб'єктами господарської діяльності в роздрібній торгівлі.

Торговельні мережі класифікуються за:

1. Формою структури: ієрархічні об'єднання, неієрархічні об'єднання, комбіновані.

2. За знаходженням учасників: горизонтальні, вертикальні, поєднані.

3. За рівнем диверсифікації діяльності учасників об'єднання: високі (більше п'яти видів діяльності), середні (входить до п'яти видів діяльності), низькі (до двох видів діяльності).

4. За масштабом діяльності: місцеві, регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні.

5. В залежності від мети створення: посилення позицій на ринку за рахунок експансії; зосередження на виконанні основних функцій та компетенцій; виконання спільного проекту, реалізація якого має середньо- та довгострокову перспективу; партнерство з метою об'єднання ресурсу; партнерство з метою обміном ключових компетенцій.

6. За часом створення об'єднання: довгострокові, середньострокові, до реалізації конкретного проекту [3].

Дана класифікація має важливе значення при аналізі торговельної мережі як учасниками даних об'єднань, так і їх конкурентами і постачальниками. При ієрархічному побудуванні структури йде чітке підпорядкування, що унеможливорює маніпулювання конкурентами та

дозволяє постачальникам розраховувати на тривалу, стабільну співпрацю. При спорідненій диверсифікації підприємство може оптимізувати ціни шляхом створення різної торгівельної націнки в залежності від значення торгівельної точки та його місця знаходження. Масштаб діяльності дозволяє досягти ефекту, що призведе до збільшення обсягу та зниження ціни на товар постачальниками, більш того, масштаб підприємства може слугувати показником платоспроможності торгівельної мережі. В залежності від мети створення конкуренти та постачальники можуть отримати приблизну інформації про стійкість даного об'єднання та можливу тривалість їх існування.

Використовуючи дану класифікацію конкуренти та учасники об'єднання можуть детальніше проаналізувати інформацію та розробити ефективний спосіб конкурентної боротьби або захистити свої інтереси. В свою чергу постачальники можуть розраховувати на тривалий та стабільний термін співпраці і детальніше спланувати необхідність створення товару.

1.2 Функції, фактори впливу та значення продуктового ритейлу

Як і кожна господарська діяльність, яка приносить користь суспільству, державі та виконує свої функції та завдання перед населенням, регламентується державою. Більш того, як вже зазначалось, торгівля продовольчими товарами є стратегічно важливим і від правильного функціонування даної галузі залежить продовольча безпека населення.

Загальні положення, що регулюють діяльність торгівлі, регламентуються Конституцією України, Господарським, цивільним кодексами [12,13, 14, 15]. Підприємствам, які тільки вирішили стати суб'єктами роздрібною торгівлі, надається можливість ознайомлення із нормативною базою, включаючи стандарти, через що підприємство може отримати навички в даній справі, так як положення мають і освітні матеріали

стосовно успішного ведення комерційної діяльності і можуть стати доречними молодому підприємству.

Таким чином, держава охоплює торгівлю як всебічно, так і опосередковано. Метою даного регламентування є надання споживачам якісної продукції, а підприємствам підняття їх конкурентоспроможності порівняно з іншими підприємствами на внутрішньому та на зовнішньому ринках.

Кожний суб'єкт господарської діяльності має певні функції, які він виконує перед населенням або державою. Продуктовий ритейл також виконує такі функції. Головними функції, які виконують ритейлери, являються:

- забезпечення продуктами населення;
- проведення дослідження кон'юнктури, котра склалася на ринку на даний момент;
- дослідження попиту та пропозицій на всі представлені в торговій точці товари та в залежності від цього формування асортименту товару і складання замовлення на конкретний товар постачальнику;
- надання торгових послуг покупцям;
- проведення піар-компаній.

Окрім даних функцій, які відносять до торговельних, існують також технологічні функції ритейлу, а саме:

- здійснення прийому товарів, котрі поставляють постачальники, за кількістю та якістю;
- здійснення зберігання, маркування товарів і здійснення торговельної націнки на них;
- проведення операцій, з метою підготовкою товару до продажу;
- проведення внутрішніх переміщень в магазині, проведення викладки та розміщення товарів у торговому залі і на торговому обладнанні;
- здійснення продажу товарів та консультація покупців;
- проведення розрахунків з покупцями;

- надання додаткових послуг покупцям [4].

Продуктові ритейлери України здійснюють важливі функції для держави, так як вони являються платниками податків та одним з інструментів забезпечення продовольчої безпеки країни. Також важливою функцією є зберігання та підготовка для продажу кінцевому споживачу даного товару. І з економічного боку, ритейлери являються одними із рушійних сил розвитку економіки, адже вони виконують маркетингову функцію, аналізують ринки, товари, сегменти, приймають участь у просуванні того чи іншого товару та являються індикатором для виробників та постачальників.

1.3 Нормативно-правове регулювання ритейлу України

Законодавча база, котра регламентує відносини, пов'язані з торгівлею, достатньо різноманітна, адже торгівля охоплює широке коло правових відносин і має важливе значення для населення. Торгівля пов'язана із такими сферами господарювання, як оподаткування, митний контроль, захист прав споживачів, отримання різноманітних дозволів, оренда та інші операції з нерухомістю, реклама та інші види діяльності [10]. Продуктовий ритейл України, а особливо мережевий, не являється виключенням від загальних правил торгівлі, адже він тісно пов'язаний з перерахованими видами діяльності. Досліджуючи законодавче регулювання продуктового ритейлу України, Височин І.І. виділив, що «переважну частину документів, які регулюють торговельну діяльність в Україні, становлять розпорядження, накази, листи різних органів виконавчої влади, зокрема Кабінету Міністрів України, різних міністерств, Державної податкової адміністрації України, Державного комітету з питань регуляторної політики і підприємництва тощо [11]». Також, зазначені документи та і законодавство в цілому, впливає як безпосередньо на сферу торгівлі, так і опосередковано.

За думкою Височина І. В., «торговельне законодавство України відноситься до цивільно-моністичної системи побудови цивільного та

торговельного права. В країні діє тільки цивільний кодекс і відсутній окремий торговельний кодекс. Така система є типовою для більшості країн Східної Європи» [11].

А отже являється перехідним із країн минулої планової економіки. Це говорить про невідповідність діючим нормам ведення бізнесу. Для здійснення ефективного розвитку ритейлу, необхідно створити торговельний кодекс.

Проаналізувавши нормативно-законодавчі акти, котрі регламентують торговельну діяльність в Україні, можна виділити наступні групи:

- законодавство пов'язане із захистом прав споживачів;
- загальні правила функціонування підприємств торгівлі;
- правила продажу продовольчих та непродовольчих товарів та їх окремих найменувань;
- здійснення торгівлі на ринках;
- правила використання торговельного обладнання, вимірювального, контрольно-касового;
- правила здійснення кодування товарів;
- правила, що регламентують умови транспортування, зберігання та регламентують відповідальність за це [11].

Загальні положення регламентуються Конституцією України, Господарським, цивільним кодексами, стандартами на певні групи товарів [12,13, 14, 15]. Підприємствам, які тільки вирішили стати суб'єктами роздрібною торгівлі, надається можливість ознайомлення із нормативною базою, включаючи стандарти. Підприємство може отримати навички в даній справі, так як положення мають і освітні матеріали стосовно успішного ведення комерційної діяльності і можуть стати доречними молодому підприємству.

Основним документом, котрий здійснює регулювання роздрібною торгівлі являється Господарський кодекс України, котрий здатен лише узагальнено регулювати торговельну діяльність усіх сфер. Слід відзначити,

що залишаються без належної уваги певні специфічні аспекти роздрібною торгівлі. Також, незважаючи на дані недоліки, на сьогоднішній день в існуючому законодавстві є значна кількість недоліків, включаючи застарілі норми та невідповідності, котрі з'явилися після впровадженням в економіку України нових для неї форм здійснення роздрібною торгівлі, які ще не зазнали відповідного законодавчого регулювання [1].

Окрім нормативно-правового регулювання державою торгівлі, існують інші інструменти втручання та державного регулювання ритейлерів. Інструменти державного втручання та характеристика наслідків представлено в таблиці 1 [16].

Таблиця 1.1 – Інструменти регулювання державою ритейлерів

Інструмент регулювання	Можливі наслідки
Регулювання цін (при встановленні нижніх граничних значень)	<ul style="list-style-type: none"> - стримування цінової конкуренції між ритейлерами; - зростання цін на товари національного виробника, через зниження внутрішньо-брендової конкуренції; - відбувається ускладнення між ритейлерами та постачальниками, маркетингові платежі починають бути вирішальними при виборі постачальника; - відбувається стимулювання власних торгових марок; - впровадження нецінових методів конкуренції.
Контроль бар'єрів входу на ринок (при встановленні нижніх граничних значень)	<ul style="list-style-type: none"> - відбувається зростання роздрібних цін; - зменшення обсягів інвестицій у ритейл; - зниження рівня зайнятості в ритейлі; - модернізація та диверсифікація асортименту; - зміна форм конкуренції у ритейлі.
Обмеження операційної діяльності (при встановленні нижніх граничних значень)	<ul style="list-style-type: none"> - зростання операційних та логістичних витрат ритейлерів; - зниження потоку покупців та створення складнощ реалізації широких асортиментних груп товару, представлених в гіпермаркетах; - зниження ефективності діяльності ритейлерів; - преференції для малого бізнесу.
Регулювання відносин між ритейлерами та постачальниками (при встановленні нижніх граничних значень)	<ul style="list-style-type: none"> - зниження контрактної дисципліни; - зниження гнучкості цінової політики з обох сторін партнерів; - створення скритих схем у контрактних відносинах.

Примітка. Складено автором за матеріалами [16]

Аналізуючи дану таблицю, необхідно зазначити, що подібне стимулювання державою має позитивні та негативні ознаки. З одного боку, для населення відбувається зниження ціни, що являється безперечно позитивною ознакою. Також позитивною ознакою є можливість конкурувати малим підприємствами із мережами ритейлів, а також створення більш якісних нецінових інструментів в конкурентній боротьбі. Однак варто зазначити і негативні ознаки, такі як зниження загальної ефективності діяльності ритейлерів, скорочення ділової активності, руйнування побудованих ділових відносин, зниження вигоди від комерційної діяльності, що призведе до відсутності стимулу розширяти свою діяльність.

Перш за все, напрями та інструменти державного регулювання торговельних підприємств необхідно створювати, спираючись на ступінь економічного розвитку країни, інтегрування країни в світову економіку, становлення споживчого та фінансового ринків. Необхідно врахувати її інфраструктуру, а також врахувати різні форми економічних відносин різних суб'єктів господарювання в країні. Через це проаналізувавши всі перераховані аспекти, в тому числі інтегрування України до світової економіки, створюється необхідність створення головних напрямів державного регулювання роздрібною торгівлі, котрі здатні забезпечити подальше формування лояльного конкурентного середовища на споживчому ринку для ефективного здійснення господарської діяльності ритейлерів.

Дані проблеми негативно впливають на роздрібну торгівлю, так як невідповідності та інші недоліки заважають розвитку роздрібною торгівлі. Окрім вище перерахованих нормативно-правових документів, держава регулює роздрібну торгівлю Законом України «Про державну підтримку малого та середнього бізнесу», Законом України «Про внутрішню торгівлю», Концепцією загально-державної програми розвитку малого та середнього бізнесу [45, 46, 47].

Проаналізувавши нормативні документи та дослідження вчених, необхідно зробити висновок про невідповідність законодавства України,

котре здійснює регулювання торговельної діяльності та необхідність проведення його корегування. Сукупність системних недоліків, котрі містять нормативно-правові акти, негативно впливають на розвиток роздрібної торгівлі та створюють певні складнощі діяльності підприємств. Вітчизняне законодавство недостатньо адаптоване та не пристосовується до постійних змін, котрі відбуваються в ритейлі сьогодні. Нормативні акти, що виносяться на розгляд, є недопрацьованими, в зв'язку з чим набуття чинності ними затримується і вони починають втрачати актуальність.

Висновки з розділу 1

Досліджуючи сутність продуктового ритейлу, було встановлено, що термін «продуктовий ритейл» означає роздрібну торгівлю продуктовими товарами. Це вид діяльності, який пов'язаний з реалізацією товарів безпосередньо споживачу для особистого, побутового, сімейного, домашнього використання.

Складено власне визначення терміну роздрібна торгівля, як здійснення процесу купівлі-продажу продукту в торговельному підприємстві споживачем для власного споживання, господарською метою є отримання прибутку, зведення виробника та споживача продукту для заощадження часу та спрощення процесу забезпечення продуктами населення. Важливу роль в торгівлі відіграють торговельні мережі. Торговельну мережу слід розглядати як об'єднання декількох підприємств з метою охоплення найбільш цінної території раніше за конкурентів та ведення торговельної діяльності з отриманням максимальної ефективності від здійснення господарської діяльності.

Сутність роздрібної торгівлі проявляється в тому, що вона є сектором комерційної діяльності; є кластером логістичного процесу, що з'єднує виробника і кінцевого споживача товарів; є інтегратором економічних відносин, котрі виникають у процесі купівлі-продажу товарів і послуг;

створює завершальний етап циклу руху товарів і послуг від виробника до кінцевого споживача для особистого некомерційного використання.

Відзначено, що кожна з форм підприємств роздрібної торгівлі має свої переваги та недоліки.

Встановлено, що основними функціями продуктового ритейлу є: забезпечення продуктами населення; проведення дослідження кон'юнктури, котра склалася на ринку на даний момент; дослідження попиту та пропозицій на всі представлені в торговій точці товарів та в залежності від цього формування асортименту товару і складання замовлення на конкретний товар постачальнику; надання торгових послуг покупцям; проведення піар-компаній. здійснення прийому товарів, котрі поставляють постачальники, за кількістю та якістю; здійснення зберігання, маркування товарів і здійснення торгівельної націнки на них; проведення операцій, з метою підготовкою товару до продажу; проведення внутрішніх переміщень в магазині, проведення викладки та розміщення товарів у торговому залі і на торговому обладнанні; здійснення продажу товарів та консультація покупців; проведення розрахунків з покупцями; надання додаткових послуг покупцям.

Нормативно-правове регулювання продуктового ритейлу включає законодавство пов'язане із захистом прав споживачів; загальні правила функціонування підприємств торгівлі; правила продажу продовольчих та непродовольчих товарів та їх окремих найменувань; здійснення торгівлі на ринках; правила використання торговельного обладнання, вимірювального, контрольно-касового; правила здійснення кодування товарів; правила, що регламентують умови транспортування, зберігання та регламентують відповідальність за це.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ

2.1 Оцінка продуктового ритейлу України

Продуктовий ритейл відіграє важливу роль у суспільстві. Для його оцінки в Україні слід розглянути показники, які характеризують результати діяльності продуктового ритейлу. В таблиці 2.1 представлено роздрібний товарооборот продуктового ритейлу за 2010-2018 роки.

Таблиця 2.1 – Роздрібний товарооборот продуктового ритейлу України [21]

Роки	Роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб), млн.грн.	У тому числі питома вага, %		Роздрібний товарооборот продовольчих товарів	Динаміка, %
		Продовольчих товарів	Непродовольчих товарів		
2010	280890	39,5	60,5	110951,55	120,1
2011	350059	38,9	61,1	136172,95	124,6
2012	405114	40,2	59,8	162855,82	115,7
2013	433081	41,1	58,9	177996,29	106,9
2014	438343	41,3	58,7	181035,65	101,2
2015	487558	41,1	58,9	200386,33	111,2
2016	555975	41,0	59,0	227949,75	114
2017	586330,1	41,0	59,0	233359,38	102,3
2018				289696,00	124,1

* Примітка. Складено автором за матеріалами [21]

Аналізуючи роздрібний товарооборот, слід відзначити, що спостерігається ріст роздрібної торгівлі. Проте цей ріст не є стабільним, що залежить від багатьох факторів, а головне від купівельної спроможності населення, від розвитку економіки, від політичної ситуації в країні та ін. Для детального розуміння та аналізу положення справ та виявлення темпів приросту на ринку, необхідно врахувати ступінь інфляції української гривні [22].

Розглянемо індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту, представленого в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2– Індекси фізичного обсягу роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі за продовольчими товарами (у порівнювальних цінах; % до попереднього року) [51, с. 400]

Найменування продуктів	2017 р.	2018 р.	Абс. зміна
Продовольчі товари всього	106,0	105,8	- 0,2
М'ясо та птиця свіжі та заморожені	89	112,8	+23,8
Риба і морепродукти харчові	114,4	130,2	+15,8
Молоко та продукти молочні	96,4	106,7	+10,3
Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	101	113,1	+12,1
Яйця	109,4	101,1	- 8,3
Масло вершкове	90	105,2	+15,2
Олії рослинні	96,6	112	+15,4
Вироби хлібобулочні	107	107,3	+0,3
Вироби кондитерські	116,6	116,2	-0,4
Овочі свіжі (включаючи картоплю)	113,9	124,9	+11
Плоди, ягоди та виноград свіжі, горіхи	100,1	113,6	+13,5
Напої безалкогольні (включаючи мінеральні води)	113,1	117	+3,9
Напої алкогольні	99,8	113,2	+13,4

Дані таблиці свідчать, що в 2018 році найбільше зросло споживання населенням країни м'яса та птиці, риби, молока та молочних продуктів, сиру, олії рослинної, плодів, ягід, овочів, що є позитивною характеристикою і свідчить про покращення харчування. Негативним показником є ріст споживання алкогольних напоїв та зменшення споживання яєць.

Для оцінки товарообороту роздрібною торгівлі важливим показником є структура товарообороту, яка представлена в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі за період 2017-2018 роки [51, с. 401]

Найменування продуктів	Млн. грн.		Абс. різниця 2018/2017	Відсоток до		Абс. різниця 2018/2017
	2017	2018		підсумку 2017	2018	
1	2	3	4	5	6	7
Продовольчі товари	233204,1	289695,9	+56491,8	100	100	100

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7
М'ясо та птиця свіжі та заморожені	12535	16513	+3977	5,38	5,70	+0,32
М'ясо копчене, солоне та вироби ковбасні	12231	15439,1	3207,2	5,24	5,32	0,08
Риба і морепродукти харчові	6107	8369,5	2262,5	2,61	2,89	0,27
Молоко та продукти молочні	14326,6	17554	3228,7	6,14	6,05	-0,08
Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	9456,2	12100	2644	4,05	4,17	0,12
Яйця	3974,8	5390,9	1416,1	1,70	1,86	0,15
Масло вершкове	3234,3	3913,2	678,9	1,38	1,3	-0,03
Олії рослинні	3054	3525,2	471,2	1,30	1,21	-0,09
Вироби хлібобулочні	8454,2	10556,5	2102,3	3,62	3,64	0,018
Вироби кондитерські	26883	34144	7260,9	11,52	11,78	0,25
Овочі свіжі (включаючи картоплю)	7208,4	9600,0	2391,6	3,09	3,31	0,22
Плоди, ягоди та виноград свіжі, горіхи	10762	12948	2186,3	4,61	4,46	-0,14
Напої безалкогольні (включаючи мінеральні води)	8545,3	10457	1911,9	3,66	3,60	-0,05
Напої алкогольні	37849	47127	9278,9	16,22	16,26	0,03
Вироби тютюнові	18107	24736	6629,2	7,76	8,53	0,77
Інші	50473	57318	6844,5	21,64	19,78	-1,85

Дані таблиці свідчать, що найбільшу частку у товарній структурі роздрібного товарообороту складають м'ясо та птиця свіжі та заморожені, молоко та молочні продукти, сир, вироби хлібобулочні та кондитерські, овочі та плоди і ягоди. Значну частку в товарообороті займають також напої алкогольні та тютюнові вироби.

Характеризуючи товарооборот продовольчими товарами необхідно також провести аналіз торгівлі товарами, що вироблені в Україні. Ці показники представлено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Частка продажу підприємствами роздрібною торгівлі товарів, що вироблені на території України [51, с. 403]

Найменування продуктів	2017	2018	Абс. різниця 2018/2017
1	2	3	4
Продовольчі товари усі	82,2	81,4	-0,8

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4
М'ясо та птиця свіжі та заморожені	95,6	96,5	0,9
М'ясо копчене, солоне та вироби ковбасні	94,0	94,4	0,4
Риба і морепродукти харчові	59,8	58,1	-1,7
Молоко та продукти молочні	92,6	92,1	-0,5
Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	85,1	83,7	-1,4
Яйця	95,8	99,2	3,4
Масло вершкове	96,1	96,5	0,4
Олії рослинні	92,6	92,8	0,2
Вироби хлібобулочні	97,4	97,4	0
Вироби кондитерські	88,5	88,1	-0,4
Овочі свіжі (включаючи картоплю)	84,2	85,4	1,2
Плоди, ягоди та виноград свіжі, горіхи	37,7	36,5	-1,2
Напої безалкогольні (включаючи мінеральні води)	92,7	93,3	0,6
Напої алкогольні	77,5	75,3	-2,2
Вироби тютюнові	88,1	87,0	-1,1

Дані таблиці свідчать, що в 2018 році частка товарів, вироблених в Україні, в роздрібній торгівлі зменшилась. Зменшення представлено по рибі, молоці, сиру, кондитерським виробам, плодам та ягодам, напоям алкогольним.

Для більш повного аналізу слід розглянути дані показники за кілька років, що й представлено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Частка продажу споживчих товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу підприємств

Показники	Роки					
	2010	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6	7
Продовольчі товари	88,2	85,6	85,2	84,8	82,2	81,4
М'ясо та птиця свіжі та заморожені	97,1	95,3	92,6	94,2	95,6	96,5
Риба і морепродукти харчові	70,4	60,4	59,8	68	59,8	58,1
Молоко та продукти молочні	94,5	93,6	93,5	88,4	92,6	92,1
Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	88,2	86,2	88,6	97,4	85,1	83,7
Масло вершкове	97,7	97,4	96,9	98,7	96,1	96,5
Яйця	99,4	98,6	98,9	92,4	95,8	99,2

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	7
Олії рослинні	93,3	93,4	93,7	97,4	92,6	92,8
Вироби кондитерські	90,2	88,6	89,5	89	88,5	88,1
Вироби хлібобулочні (крім кондитерських)	99,1	96,9	97,8	97,7	97,4	97,4
Крупи	93,5	91,1	92,2	92,6	92,6	92,1
Картопля	94,6	90,3	90,2	89,3	85,2	85,3
Свіжі овочі	90,6	84,5	83,9	83,3	84,2	85,4
Свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи	60,8	47,1	45	41	37,7	36,5
Напої алкогольні - усього	87,4	81,7	80,5	80,5	77,5	75,3
Напої безалкогольні	90,7	94	93	93,9	92,7	93,3
Вироби тютюнові	93,1	94,7	93,9	94,6	88,1	87,0

Дані таблиці свідчать, що негативна динаміка по зменшенню частки продукції, виробленої в Україні в обсязі товарообороту зменшується на протязі всього досліджуваного періоду, що є негативним показником. Це свідчить про зниження конкурентоспроможності продукції вітчизняного виробника.

Оцінка товарообороту продовольчими товарами в грошовому виразі не дає повної характеристики показників ритейлу. Важливим показником, що характеризує роздрібну торгівлю продовольчими товарами є фізичні показники продажу, які представлені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Роздрібний продаж окремих продовольчих товарних груп підприємствами роздрібною торгівлі (тис. т). [51, с. 405]

Найменування продуктів	2017 р.	2018 р.	Абс. різниця 2018/2017
М'ясо та птиця свіжі та заморожені	195,2	213,9	+18,7
Риба і морепродукти харчові	61,8	70,7	8,9
Сир сичужний, плавлений та кисломолочний	76,6	88,6	12
Яйця, млн.. шт.	2277,6	2336,4	58,8
Масло вершкове	24,7	25,6	0,9
Олії рослинні	82,7	93,7	11
Вироби хлібобулочні	416,9	422,8	5,9

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4
Вироби кондитерські	309,5	341,5	32
Овочі свіжі (включаючи картоплю)	477,8	519,1	41,3
Плоди, ягоди та виноград свіжі, горіхи	375,2	414,7	39,5
Горілка та вироби лікєро-горілчані, млн.	7,3	7,6	0,3
Вино	6,7	7,0	0,3
Пиво	60,7	66,4	5,7

Дані таблиці 2,6 свідчать, що в 2018 році у фізичних показниках продуктів харчування зросли м'ясо та птиця, риба, сир, яйця, олія рослинна, овочі свіжі та плоди.

Обсяг торгівлі продовольчими товарами залежить від торгової мережі. В таблиці 2.7 представлена характеристика спеціалізованих магазинів по продажу продуктів харчування.

Таблиця 2.7 - Торгова мережа підприємств роздрібної торгівлі по продажу продуктів харчування, напоїв та тютюнових виробів у спеціалізованих магазинах, на 1 січня 2018 року

Найменування продукту продажу	Кількість	Частка, %
Всього	2635	100
Фрукти та овочі	14	0,5
М'ясо та м'ясні продукти	24	0,9
Риби	11	0,4
Хлібобулочні, борошняні та цукрові кондитерські вироби	90	3,4
Напої алкогольні	1019	38,67
Тютюнові вироби	1270	48,3
Інші продукти харчування	207	7,86

Дані таблиці свідчать, що найбільша частка спеціалізованих магазинів припадає на продаж алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

Обсяг товарообороту залежить також і від площі магазинів, що дозволяє розмістити більше товару та надати послуг більшій кількості покупців. В таблиці 2.8 представлені показники торгової площі магазинів за спеціалізацією.

Таблиця 2.8 - Торгова площа магазинів підприємств роздрібної торгівлі за спеціалізацією на 1 січня 2018 року, м²

Площа	Показник	Частка, %
Продовольчі магазини всього	3166811	100
У тому числі з універсальним асортиментом	3023439	95,47
Із них площа від 2500м ² і більше	754235	23,82
від 400 до 2499м ²	1242105	39,22
від 120 до 399м ²	584327	18,45
спеціалізовані продовольчі магазини	143372	4,5

Дані таблиці свідчать, що найбільшу частку складають магазини з універсальним асортиментом.

Важливою характеристикою продуктового ритейлу являється територія розташування магазинів за регіонами. В таблиці 2.9 представлені показники, які характеризують розташування спеціалізованих магазинів по областях країни.

Таблиця 2.9 - Таблиця – Кількість спеціалізованих магазинів по регіонах на 1 січня 2018 року

Область	Кількість магазинів	Частка
Всього	1716	100
Вінницька	50	2,91
Волинська	6	0,35
Дніпропетровська	174	10,14
Донецька	28	2,91
Житомирська	80	0,35
Закарпатська	29	1,69
Запорізька	66	3,85
Івано-Франківська	46	2,68
Київська	31	1,81
Кіровоградська	29	1,69
Луганська	5	0,29
Львівська	625	36,42
Миколаївська	19	1,11
Одеська	37	2,16
Полтавська	35	2,04

Продовження таблиці 2.9

1	2	3
Рівненська	14	0,82
Сумська	13	0,76
Тернопільська	30	1,75
Харківська	209	12,18
Херсонська	8	0,47
Хмельницька	28	1,63
Черкаська	18	1,05
Чернівецька	12	0,70
Чернігівська	22	1,28
м. Київ	102	5,94

Дані таблиці свідчать, що найбільша кількість спеціалізованих магазинів розташована у Львівській, Харківській, Дніпропетровській областях та місті Київ.

2.2 Характеристика основних ритейлерів України

За останніми дослідженнями, в Україні діє активна конкуренція на ринку продуктового ритейлу шляхом залучення населення. Адже більший прибуток від торгівлі є в тому місці, де значна кількість населення та значна купівельна спроможність покупців. Через що вагомий вплив на прибуток компаній спричиняє економічна ситуація в країні, яка виступає безпосередньо індикатором рівня купівельної спроможності населення, особливо у слабких регіонах та сільській місцевості. Окреслені обставини приводять до зміни асортименту та якості продукції у різні періоди часу в Україні.

На продуктовому ринку України активно працює іноземний капітал. На цей ринок впливає певна нестабільна політична ситуація, відсутність досконалої законодавчо-нормативної бази, високі орендні ставки, нестача торговельних площ, низька купівельною спроможність населення; низький рівень концентрації ринку поряд із тенденцією зменшення кількості немережових підприємств [18].

Сьогодні до складу Українського продуктового ритейлу входять підприємства, які активно розвиваються, такі як Тов «Ашан Україна», власником якої є французька компанія «Auchan», німецький концерн REWE Group, представлений супермаркетом «Billa», німецька оптова торгова мережа MetroCash&Carry. Однак, основними учасниками на ринку є Fozzygroup, які є власниками чотирьох продуктових ритейлів: «Сільпо», «Фора», «FozzyCash&Carry», а також «Thrash». Останній зроблений за аналогом ще одного крупнішого продуктового ритейлу України, який має найбільший масштаб діяльності - АТБ [19].

В таблиці 2.10 представлено перелік найбільших українських ритейлерів по кількості торгових точок за 2017-2018 роки.

Таблиця 2.10 – Найбільші українські ритейлери за кількістю торгових точок

Підприємство	Мережа	Кількість ТТ 2017 рік	Кількість ТТ 2018	Динаміка, %
ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ	910	990	108,7
Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy, Le Silpo, Thrash!, Favorite	534	540	101,1
Volwest Group	Наш край	245	248	101,2
ТОВ ТПК «Львівхолод»	Рукавичка	131	141	107,6
ТОВ «ЕКО»	Еко маркет	114	114	0
ТОВ ОПТТОРГ-15	«Делві»	109	145	133

* Примітка. Складено автором за матеріалами [20]

Проаналізувавши дану таблицю, необхідно зауважити, що найбільшою торговельною мережею за кількістю торгових точок є «АТБ-маркет», яка перевищує кількість торговельних точок свого найближчого конкурента FozzyGroup більше ніж на 83%, або на 450 торговельних точок. Варто зауважити, що за приростом в 2018 році стало ТОВ ОПТТОРГ-15, який збільшив частку магазинів на 33%, проте кількість магазинів значна менша ніж в АТБ, який відкрив в аналізованому році 80 магазинів. FozzyGroup

знаходиться на другому місці за рахунок диверсифікації ритейлів під різними брендами та різної направленості. Новий проект даної групи Thrash!, являється аналогом АТБ, що дає підстави вважати про швидке зростання в кількості торговельних точок у даного підприємства. Найбільші підприємства за кількістю торгових точок наведено в рисунку 2.1.

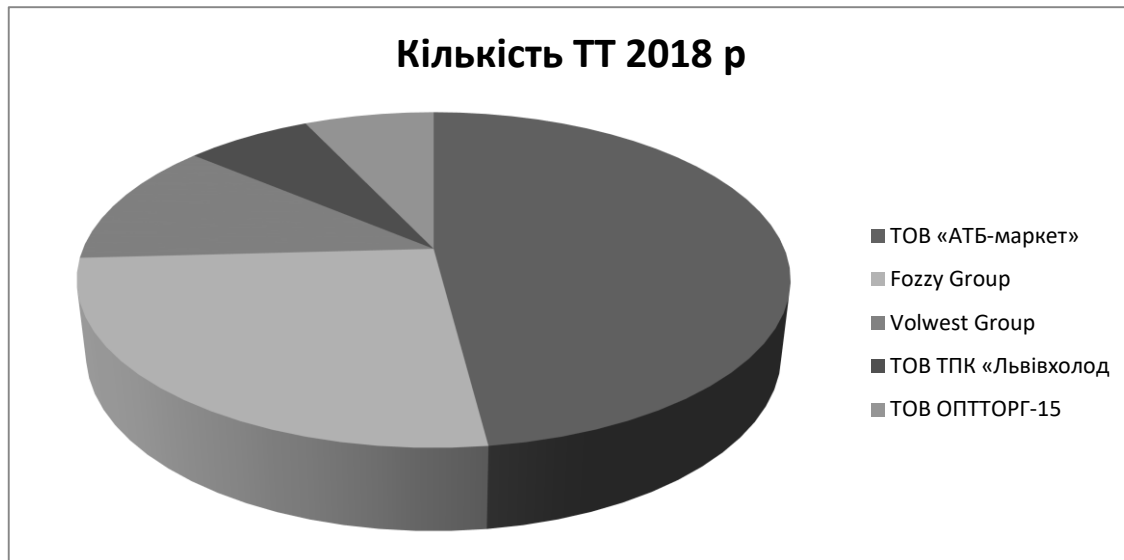


Рисунок 2.1 - Найбільша Українські ритейлери за кількістю торгових точок

Однак, окрім торговельних точок, підприємство має загальну площу і товарооборот. Для повної оцінки необхідно виявити загальну площу найбільших ритейлерів України, що й представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.11 – Найбільші Українські ритейлери за торговельною площею

Підприємство	Мережі	Сумарна торговельна площа кв.м.
1	2	3
Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy, Le Silpo, Thrash!, Favorite	543000

Продовження таблиці 2.11

1	2	3
ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ	455000
Ашан Україна Гіпермаркет	Ашан	197200
Metro Cash&Carry	Metro	183000
Таврія плюс	Таврія В	142375
Новус Україна	Novus	113130
Ритейл Груп	Велика кишеня	107850

* Примітка. Складено автором за матеріалами [20]

Аналізуючи дану таблицю, за величиною торговельної площі, лідерство займає FozzyGroup, яка перевищує найближчого опонента АТБ на 88 тисяч квадратних метрів або на 19,3%. Даний факт пов'язано із тим, що в підприємстві FozzyGroup знаходиться велика кількість великих магазинів, а АТБ робить акцент на малих та середніх магазинах. Третє місце займає Ашан, в складі якого є гіпермаркети і нараховується лише 23 магазина. Значна площа у MetroCash&Carry, яка може конкурувати за третє місце з Ашаном, так як поступається 14200 квадратних метрів або майже на 8% і має 39 магазинів. Варто зауважити, що в лідерах відносно рейтингу ритейлерів за кількістю торгових точок та площею залишилось всього два підприємства - ТОВ«АТБ-маркет» і FozzyGroup, що робить дані магазини основними конкурентами. Діаграму з найбільшими ритейлерами за торговими точками наведено в Додатку А.

Окрім аналізу за кількістю торгових точок та площею найбільших ритейлерів України, необхідно також виявити їх товарооборот. В таблиці 2.12 представлено дані за товарооборотом по найбільших торговельних ритейлерах України.

Таблиця 2.12 – Найбільші торговельні ритейлери України, 2017 рік

Підприємство	Мережа	Товарооборот (млрд. грн.)
ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ	80,2
FozzyGroup	Сільпо, Фора, Fozzy, LeSilpo, Thrash!, Favorite	62,4
MetroCash&Carry	Метро	14,7

Продовження таблиці 2.12

Ашан Україна Гіпермаркет	Ашан	11,3
Новус Україна	Novus	8,9
Оптіма	Varus	8,2

* Примітка. Складено автором за матеріалами [20]

Дані таблиці 2.12 свідчать, що товарооборот найбільшого ритейлера мережі «АТБ-маркет» більший за найближчого конкурента FozzyGroup на 28,5% , або майже 20 млрд. грн. В свою чергу третій в даному списку суттєво поступається двом лідерам і займає лише 23,5% від загального товарообороту FozzyGroup та лише 18% від товарообороту АТБ. Це дуже суттєвий відрив. Більш того, останній в даному списку - мережа Varus має менший товарооборот відносно АТБ майже в 10 разів. Рисунок з діаграмою найбільших ритейлерів за товарооборотом розміщено в Додатку Б

Враховуючи проаналізовані дані, слід відзначити, що ТОВ «АТБ-маркет» являється однозначним лідером відносно вітчизняних мереж.

Однак кожна господарська діяльність, яка здійснюється на території України, має основу мету - це отримання прибутку. Тому необхідно проаналізувати прибутковість найбільших ритейлерів. В таблиці 2.13 представлено дані по величині прибутку українських ритейлерів.

Таблиця 2.13 - Найбільші Українські ритейлери за прибутком

Підприємство	Мережа	Прибуток млн. грн. 2018 р.	Прибуток млн. грн. 2017	Динаміка, %
ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ	2723	2304	118,2
FozzyGroup	Сільпо, Фора, Fozzy, LeSilpo, Thrash!, Favorite	103	-297	134,7
MetroCash&Carry	Метро	467	-1365	134
Ашан Україна Гіпермаркет	Ашан	-771	267	-165
Оптіма	Varus	15	36	-59
Новус Україна	Novus	290	59	497,5

Примітка. Складено автором за матеріалами [20]

Аналізуючи дану таблицю, необхідно зауважити про стрімке зростання двох лідерів рейтингу - «АТБ-маркет» та «Сільпо». Так, у мережі «АТБ-маркет» прибуток зріс на 18%. «FozzyGroup» показало також значне зростання - протягом одного року з збиткової діяльності підприємство отримало прибуток, а темп росту склав 134%. «MetroCash&Carry» також отримав значний прибуток і отримав темп росту в 134%. Дана тенденція є позитивною. ТОВ «Ашан» в свою чергу з прибуткового підприємства отримав величезні збитки та отримав негативний темп приросту в 165%. «Оптима» закінчила рік з прибутком, проте меншим за минулий період на 59%. «Новус Україна» отримав найбільший темп приросту з проаналізованих підприємств. Він склав майже 500%, що є позитивною тенденцією.

В таблиці 2.14 представлені показники, що характеризують величину товарообороту основних ритейлерів України, кількість торгових точок та величину торговельних площ.

Таблиця 2.14 – Товарооборот, кількість торгових точок та торговельна площа основних ритейлерів України

Товарооборот (У)	Кількість торгових точок (X1)	Торговельна площа, м. кв. (X2)
80,2	990	543000
62,4	540	455000
14,7	248	197200
11,3	141	183000
8,9	114	142375
8,2	145	113130

* Примітка. Складено автором за матеріалами [20]

На основі даних, приведених в таблиці було побудовано двох-факторну кореляційно-регресійну модель:

$$Y = - 14,6 + 0,016 X1 + 0,000145 X2$$

Де: У – величина товарообороту;

X1 – кількість торгових точок;

X2 - величина торговельних площ.

Коефіцієнт детермінації = 0,98

Коефіцієнт кореляції = 0,98

Як свідчать результати аналізу, найбільший вплив на обсяг товарообороту має кількість торгових точок. Саме тому «АТБ-маркет» і досягла переваги на ринку України через поширення своїх торгових точок по території країни.

2.3 Особливості та проблеми продуктового ритейлу України

Роздрібна торгівля являється запорукою забезпечення харчової безпеки України, через що держава зацікавлена в розвитку даного напрямку ведення господарської діяльності і створює необхідні умови, нормативне та законодавче забезпечення для безпечного як для підприємців, так і для споживачів ведення продажу, зберігання продовольчого товару. Під час стрімкого росту мережевої торгівлі в Україні, до виконання завдання забезпечити населення доступними та якісними продуктами, активно долучаються мережі великих торговельних підприємств, тим самим, виконуючи соціальне значення. З кожним роком намагаються зміцнити свої конкурентні позиції на ринку роздрібною торгівлі у різних регіонах країни [28].

Однак, в місцях важкодоступних, з низькими демографічними показниками, низькою платоспроможністю, відсутні жодні торговельні точки крупних мереж. Забезпеченням харчовою безпеки в даних регіонах займаються невеликі підприємства торгівлі. В більш доступних місцях в доступній відстані все ж є представники торговельних мереж, через що між малим та крупним бізнесом виникає конкуренція за покупців.

Враховуючи наявність конкуренції мереж не лише з іншими мережами, а й з невеликими магазинами, необхідно визначити перевагу мереж над малими підприємствами. П'ятницька Т.Г., дослідила, що мережеві підприємства має наступні переваги:

1) зниження витрат на одиницю товару за рахунок економії на витратах на стимулювання збуту;

2) наявність можливості закупівлі великих партій товарів на пряму від виробника, отримуючи при цьому максимальні знижки та проведення виробниками акцій, надання товарів до розподільчого центру, через що отримання економії на транспортних витратах;

3) наявність більших можливості порівняно з середніми та дрібними торговельними об'єктами під час залучення висококваліфікованих працівників, що, як правило, сприяє підвищенню якості управління й ефективності загальної діяльності;

4) наявність можливості здійснювати поєднання функції гуртової та роздрібною торгівлі;

5) розширення можливостей для диверсифікації;

6) наявність можливості концентрації власного торговельного капіталу, що є важливим показником під час створення необхідних умов для здійснення своєї діяльності та подальшого розвитку, навіть у ситуації різкого подорожчання позикових коштів [27].

Враховуючи відсутність монополії на ринку необхідно враховувати, що олігопольні ринки являються дуже привабливими для здійснення змов та різного роду узгоджених дій, здатних негативно вплинути на конкуренцію. Інституціональною формою змов є картель – угода між фірмами на ринку олігополістичної конкуренції щодо планових обсягів реалізації продукції для кожного з них, встановлення єдиних ринкових цін [29]. В Україні даний термін «картельна змова» трактується як антиконкурентні узгоджені дії, які включають, як картельні змови та будь-які інші узгоджені дії, спрямовані проти конкуренції [30].

За дослідженням Лісенко А.О., було проаналізовано річна статистика антимонопольних комітетів, в якій зазначено, що з 2011 року по 2013 рік було зафіксовано рекордна кількість змов між підприємствами. В 2014 році

був різкий спад, а в 2015 році кількість розкритих змов було виявлено на рівні 2012 року [30].

Дана статистика вказує лише про можливість домовленостей між підприємствами при даній структурі ринку, однак ніяк про зменшення даних домовленостей, так як в статистиці вказано лише факти виявлення даних домовленостей.

Що стосується купівельної обізнаності, то слід відзначити, що сьогодні відбувається висока швидкість зміни споживчих переваг. Це пов'язано з тим, що відбувається постійне зростання вимог споживачів до якості рівня сервісу, через товарознавчу обізнаність населення та емоційного досвіду. Така ситуація вимагає від ритейлерів запровадження сучасних бізнес-моделей обслуговування покупців, які ґрунтуються на:

- диференційованості пропозиції як за ціною, так і за рівнем сервісу та атмосфери, забезпечуючи таким чином внутрішній ритейл-простір унікальністю та ідентичністю;

- сегментації цільових груп, яка допомагає сформувати комунікаційну та сервісну моделі їх обслуговування;

- клієнто-орієнтованості, яка фокусується на запитках цільової аудиторії, що дозволяє запропонувати ефективну систему лояльності та збільшувати кількість повторних покупок;

- інтегрованій системі зворотного зв'язку та обміну інформацією зі споживачем [31].

За проведеними дослідженнями було виявлено, що серед основних проблем вітчизняних ритейлерів, пов'язаних із введенням принципів клієнто-орієнтованості, створення та управління споживчим досвідом, дослідники відзначають наступні:

- недостатня корпоративна культура та недостатня залученість персоналу до стратегії компанії стосовно надання позитивного споживчого досвіду. Як наслідок - формальне дотримання стандартів обслуговування

споживачів, відсутність проактивності та участі персоналу в розвитку компанії. Стосовно даної проблеми, необхідно додати про невелику заробітну плату обслуговуючого персоналу, через що працівники не асоціюють себе з даним підприємством, для поглиблення корпоративної культури;

- недостатність роботи різних точок контакту та каналів компанії, відсутність відповідальності співробітників департаментів за показники споживчого досвіду, котрі призводять до незацікавленості в оптимізації означених процесів і в підсумку негативно впливає на загальний рівень враження споживача від взаємодії з торгівельним-підприємством;

- неефективна система комунікації зі споживачами, так як навіть при наявності каналів зворотного зв'язку, у споживачів відсутнє знання про можливість зв'язку. Все це призводить до відсутності швидкої реакції підприємства на негативний досвід споживачів та його нейтралізації або навіть перетворення у позитивний;

- неефективна система клієнтської аналітики, потенціал якої використовується не в повному обсязі. Значні недоліки наявні також у процесі трансформації результатів аналізу в конкретні дії щодо утримання та активізацію споживачів, персоналізацію рішень та послуг [32].

Стосовно даних проблем, наявних у вітчизняних ритейлерів, слід виділити причини даних проблем, а саме: не зацікавленість керівників в вирішенні даних проблем, відсутність акцентів у відповідних відділів, низький рівень заробітної плати у обслуговуючого персоналу.

Ще одна цікава тенденція, котру використовують, майже кожне підприємство роздрібної торгівлі, особливо великі супермаркети - це наявність своїх власних виробничих потужностей, направлених на власну кухню або хоча б перероблення молочно-ковбасних виробів у бутерброди або інший фаст-фуд. Дана тенденція пов'язана із наступними причинами:

- велика маржинальність власно вироблених товарів;

- залучення додаткових робочих місць, а отже соціальне значення;
- націленість на окремі сегменти покупців, такі як студенти, працівники, особи із насиченим темпом життя, які не мають часу або коштів на повноцінний комплексний обід;
- запобігання псуванню продуктів харчування, котрі реалізуються на підприємстві;
- диверсифікація асортименту та своєї діяльності [33].

Однак із появленням власного виробництва, постає питання про здійснення контролю за екологічною безпекою країни та запобігання підвищення шкоди навколишньому середовищу. Адже за Індексом екологічної ефективності, що вимірює показники національного та світового захисту екологічного здоров'я та життєздатність екосистеми країни [34], Жуковська В.М. [35], зазначає, що «у 2016 р. Україна посіла 44-е місце серед 180 країн, піднявшись на 51 сходинку порівняно з 2014 р. серед 178 країн. За критерієм «біорізноманіття та середовище проживання» Україна займає 130-ту сходинку, а за показником забрудненості повітря діоксидом азоту, що впливає на здоров'я людей і характеризує якість повітря – 144-ту, динаміки викидів вуглецю за кВт/год – 131-шу». Дані показники являються неприпустимими, через що бізнесу необхідно виконати соціальне завдання по ліквідації даної проблеми.

Важливою проблемою постає демографічна. Відбувається скорочення та старіння населення в країні, що негативно впливає на кількість та структуру економічно активного населення. З часом лише зростає їх негативний вплив на економіку та відбувається загострення соціальних питань. А отже ритейл отримає більш низьку купівельну спроможність населення.

Враховавши проаналізовані тенденції, слід відзначити, що торгівельні підприємства постають перед наступними проблемами:

1. Збільшення частки населення, старшого за віком, і зниження рівня народжуваності в Україні.

2. Збільшення кількості сімей зі зменшенням її розміру. Отже підприємство, розташоване в будинках, в якому мешкають родини в три особи, отримає меншу кількість споживачем.

3. Зниження наявних доходів споживачів – споживачі поводяться більш ощадливо, використовуючи продумані процеси купівлі.

4. Збільшення частки соціально та екологічно стурбованих споживачів. Дані проблеми призводять до зміни ментальності населення, на яку було побудовано ведення торгівлі.

7. Вплив рівня освіти, через що відбувається зміна мислення населення.

8. Висока вартість комунальних платежів, через що на ринку знижується купівельна спроможність покупців.

9. Втрата ринку на сході України та Криму через окупацію даних територій.

10. Недобросовісна конкуренція за допомогою реклами, порушення законодавства, порушення стандартів та нормативних документів.

Також варто зазначити про основні проблемні питання відносно нормативно-правового регулювання підприємців під час провадження торгівельної діяльності:

- завищення вартості оренди торгового місця на ринку;
- недотримання строків розрахунків за продовольчі товари, поставлені постачальниками у торгові мережі;
- нав'язування торговими мережами постачальникам товарів додаткових послуг або комплексу послуг, пов'язаних із просуванням продовольчих товарів;
- наявність ризику монополізації торгівлі потужними мережами і зникнення малого та середнього сегментів бізнесу. Оскільки частка основних ритейлерів України складає лише близько 30%, загальної загрози монополізації на сьогоднішній день не виникає, проте є можливість створення локальної монополії в деяких регіонах та містах. Також, як вже

вище зазначалось можуть виникнути домовленості між крупними ритейлерами про ведення торгівлю жорсткою конкуренцією;

- створення нових контролюючих органів, запровадження додаткової звітності та штрафів;

- відсутність можливості захисту прав споживачів у разі придбання товарів через Інтернет-магазини у зв'язку із відсутністю відповідальної особи, до якої можна пред'явити претензії за неякісний товар [11].

До проблем розвитку продуктового ритейлу слід віднести:

- 1) нерівномірність розташування спеціалізованих магазинів по території країни, що не дозволяє якісно обслуговувати населення країни;

- 2) найбільша частка спеціалізованих магазинів припадає на алкогольні та тютюнові вироби;

- 3) знижується частка товарообороту продуктів, виготовлених на території України.

Висновки з 2 розділу

Проводячи оцінку продуктового ритейлу України було встановлено, що величина торгового обороту зростає щорічно, але не рівномірно. Це пов'язано з нестабільністю політичної ситуації в країні, спадом в розвитку економіки, рівнем платоспроможності населення та ін. Результати аналізу показали, що торгові магазини нерівномірно розміщені по території країни, що не дозволяє забезпечувати населення якісними послугами. За досліджуваний період спостерігається зниження частки українських товарів на ринку. Негативно динамікою є і те, що зростає товарооборот алкогольними напоями.

Досліджуючи основних ритейлерів України, було встановлено, що лідером ринку за кількістю торгових точок стало підприємство ТОВ «АТБ-маркет». На основі кореляційно-регресійного аналізу було встановлено залежність між величиною товарообороту та кількістю торгових точок і

площею торгівлі. Як свідчать результати аналізу, найбільший вплив на обсяг товарообороту має кількість торгових точок.

Були встановлені наступні проблеми продуктового ритейлу України:

- нерівномірність розташування спеціалізованих магазинів по території країни, що не дозволяють якісно обслуговувати населення країни; найбільша частка спеціалізованих магазинів припадає на алкогольні та тютюнові вироби;

- знижується частка товарообороту продуктів, виготовлених на території України. збільшення частки населення, старшого за віком, і зниження рівня народжуваності в Україні; збільшення кількості сімей зі зменшенням її розміру; зниження наявних доходів споживачів; збільшення частки соціально та екологічно стурбованих споживачів; вплив рівня освіти; висока вартість комунальних платежів; втрата ринку на сході України та Криму через окупацію даних територій; недоброчесна конкуренція за допомогою реклами, порушення законодавства, порушення стандартів та нормативних документів; завищення вартості оренди торгового місця на ринку; недотримання строків розрахунків за продовольчі товари, поставлені постачальниками у торгові мережі; нав'язування торговими мережами постачальникам товарів додаткових послуг або комплексу послуг, пов'язаних із просуванням продовольчих товарів; наявність ризику монополізації торгівлі потужними мережами і зникнення малого та середнього сегментів бізнесу; створення нових контролюючих органів, запровадження додаткової звітності та штрафів; відсутність можливості захисту прав споживачів у разі придбання товарів через Інтернет-магазини у зв'язку із відсутністю відповідальної особи, до якої можна пред'явити претензії за неякісний товар.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОДУКТОВОГО РИТЕЙЛУ УКРАЇНИ

3.1 Напрями розвитку продуктового ритейлу в зарубіжних країнах

Досліджуючи розвиток продуктового ритейлу в зарубіжних країнах, важливо зазначити, що у щорічному звіті №21 «Світовий сектор роздрібною торгівлі в 2018 році» [24], зібрана інформація про 250 найбільших у світі компаній сектору роздрібною торгівлі та представлений аналіз показників їх діяльності з урахуванням географії і товарних сегментів. В даному звіті надано огляд основних змін в правилах роздрібною торгівлі з урахуванням докорінних перетворень, які відбуваються в даній галузі [25].

Спираючись на даний звіт, необхідно виділити наступні позиції, характерні, тенденціям розвитку ритейлерів:

- 1) використання цифрових можливостей;
- 2) створення площадок з об'єднаними перевагами стандартного та інтернет-магазину;
- 3) створення унікального сервісу;
- 4) впровадження інноваційних технологій в процеси здійснення роздрібною торгівлі.

Українським ритейлерам необхідно враховувати світові тенденції. Основні українські ритейлери, що мають корпоративні мережі та знаходяться в ТОП-10 торговельних підприємств роздрібною торгівлі, займають приблизно 35% роздрібною ринку. Загалом, даний показник не є вирішальним, так як це свідчить про олігополію на ринку і відсутність одного ключового ритейлера, який би міг встановлювати свої ціни та керувати одноосібно вітчизняним ринком.

Варто звернути увагу на тенденцію створення магазинів біля дому корпоративними мережами, що створює конкуренцію малим суб'єктам

господарювання. Адже конкурувати з крупними мережами маленьким мережам та малим магазинам, особливо тим, що мають намір зайти на ринок, дуже важко. Так як в корпоративних мережах більша маржа та є можливість проведення акцій від постачальників за дуже низькими, навіть демпінговими цінами, що приваблює додаткову кількість покупців.

На сьогоднішній день спостерігається, після стрімкого спаду товарообороту, через політичну нестабільність та низьку купівельну спроможність населення, через стрімку інфляцію, зростання цін тощо, активний розвиток ринку продуктового ритейлу. Враховуючи істотну конкуренцію між підприємства, постає задача у розробленні та реалізації ефективних маркетингових стратегій, котрі дозволять максимізувати кількість клієнтів на довгостроковий період часу, тим самим отримати конкуренту перевагу [26]. Активний розвиток інноваційних технологій та їх упровадження у сфері цифрового маркетингу дає українським ритейлерам продуктового ринку широкі можливості для застосування передових підходів у процесі залучення цільової аудиторії. Окреме місце в даному напрямку надається розвитку замовлення товарів через мережу Інтернет, у тому числі через мобільні додатки, оскільки поступово зростає чисельність клієнтів, які віддають перевагу придбанню товарів харчування завдяки технології електронної комерції [27].

Сьогодні ритейлери активно впроваджують автоматизацію на підприємствах, використовуючи власні програми обліку на складах, в торговельних залах, тощо. Також підприємства використовують діджиталізацію, створюючи власні сайти та торговельні площадки для просування свого товару через мережу Інтернет.

Дана ситуація склалась лише зі сторони великих мереж, які мають найбільший товарооборот, якщо порівнювати з окремими суб'єктами. Однак, загалом на вітчизняному ринку, не дивлячись на всебічний, сучасний розвиток окремих підприємств, в багатьох магазинах не працюють навіть

засоби для безготівкової оплати, відсутні засоби обліку, реклами, просування в Інтернеті.

Сьогодні український ритейл розвивається зі сторони корпоративних мереж, в той час коли маленькі магазини, котрі працювали близько 10 років, борються за виживання, через неправильне використання наявних ресурсів та відсутність в них інвестицій.

Український ритейл перебуває в процесі трансформації. В скорому часі буде виявлено, чи витіснять цілком крупні мережі малі магазини або малі підприємства будуть розміщуватись в неперспективних місцях, надаючи продукти харчування споживачам у кредит, перетворюючись на «лихварів продуктами харчування» та тим самим знижуючи свою власну фінансову стійкість або підприємства почнуть створювати свої власні корпоративні об'єднання, до яких будуть входити декілька окремих підприємств. Варто використовувати системи обліку та знаходити правильну товарну нішу під свого власного клієнту і створювати більш суттєву конкуренцію мережевій торгівлі не в національному, а в локальному масштабі.

Український ритейл являється достатньо молодим, через відносно нещодавню перебудову від планової до ринкової економіки. В принципі, вітчизняний ритейл будувався за принципом інших країн, в яких той ритейл, який ми знаємо, був всі часи його виникнення. Україна взяла готову модель і впровадила її на своїй території. Таким чином виникли спочатку звичайні гастрономи, як і в радянські часи, тільки в приватній власності, потім магазини біля дому, супермаркети, гіпермаркети, торговельні центри, тощо. Сьогодні, в деяких моментах Україна є піонером, проте в високорозвинених країнах завжди є певні елементи та інновації, які можна запозичити.

Інновації в роздрібній торгівлі можна розділити на декілька типів. Розрізняють радикальні, покрокові, соціальні, технічні, революційні, локальні та архітектурні інновації. Одними з найважливіших за цією класифікацією є радикальні нововведення, які істотно змінюють уявлення про всю галузь. Вони найчастіше пов'язані зі змінами технологій. Як

приклад, можна назвати створення інтернет-магазинів, які змінили загальне уявлення про торгівлю.

Орієнтуючись на досвід високорозвинених країн світу, таких як Нідерландів та Бельгії, висвітлених в дослідженнях порталу по роздрібній та оптовій торгівлі «Trade Master Group» [36], необхідно виділити наступні аспекти в здійсненні діяльності ритейлерів:

- представлення ритейлерами товарів для національних меншинств. На сьогоднішній день створюють окремо цілі відділи для людей арабської національності. Варто зазначити, що оскільки в даних країнах зростає кількість ярко виражених націоналах меншинств, то виникає соціальна необхідність в обслуговування їх культури, так як це є проблема і її вирішення здатне принести дохід. В Україні також поступово, проте не настільки яскраво, виражено з'являються магазини, котрі реалізують хальляну продукцію для арабів;

- варто зазначити, що приблизно 70% всього ритейлу належать крупним корпоративним мережам, частка одної з яких досягає до 35,3%. Весь інший ритейл представлено національними підприємствами;

- асоціація у деяких верств населення, що чим дорожче, тим якісніше, через що ціни в магазинах дорожчі;

- держава являється покупцем в магазинах для закупівлі товарів соціально незахищеним верствам населення. Таким чином держава захищає населення від недоброякісної покупки через нестачу у останніх, коштів;

- інший менталітет споживачів. Споживачі не беруть одразу багато продуктів, а як правило купують по мірі необхідності;

- інший графік роботи магазинів, магазини дуже рідко працюють у вечірній час [35].

Незважаючи на дані фактори, ритейлер має нові тенденції, такі як:

- при вході в магазин, необхідно активізувати додаток, після чого з його допомогою провести сканування товарів. Інші процеси виконують датчики руху і інші системи. Даний проект першим реалізувала американське

підприємство «Amazon». Після чого інновацію прийняли в Шанхаї. На сьогоднішній день магазин без каси вводить китайський підрозділ Auchan. Скоріш за все, масово дані магазини будуть саме в Китаї, через впровадження громадської системи безпеки на базі відеокамер;

- при наданні персональних рекомендацій, ритейлери почали використовувати штучний інтелект. Дана практика наявна як в мобільних або Інтернет додатках, так і безпосередньо в магазинах;

- ефективним є використання поп-ап магазини. Дані магазини працюють декілька тижнів та не більш 3х місяців. Даний проект дає можливість: промотувати нові товари, знижувати витрати на оренду, тестувати попит на товари;

- поява власних торгових марок мереживих магазинів [37].

Інноваційне оновлення ритейлерів має мету розширити можливості залучити споживачів, задовольнити попит стосовно рівня цін, якості, доступності та зручності. Гальків Л.І., зазначає «в ритейлерів популярна концепція омніканального ритейлу, диджиталізація бізнес-процесів, застосування ІТ-технологій: 3D-моделей продукції, е-полиць та інтерактивних вітрин, «розумних» засобів вибору, доставляння та підбору товарів». [38].

Останнім часом формати роздрібної торгівлі оновлюються через зосередження уваги на запитах споживачів щодо рівня цін, якості обслуговування, доступності та зручності. Павлюк І, вважає, що «серед ритейлерів дедалі більшої популярності набирає концепція омніканального ритейлу [39]. Також за думкою Павлюка І, важливим є те, що клієнт, користуючись е-ресурсами, самостійно оптимізує спосіб придбання товару [39].

Проаналізувавши сучасні дослідження, необхідно зазначити, що не весь досвід високорозвинених країн варто використовувати та запропонувати наступні шляхи збільшення ефективності вітчизняного ритейлу, за допомогою досвіду високорозвинених країн:

- зменшити комунальні платежі, для магазинів біля дому, так як це допоможе отримати їм додатковий прибуток та здійснювати розвиток;
- впровадження 3D-моделей продукції, е-полиць та інтерактивних вітрин, «розумних» засобів вибору, доставляння та підбору товарів;
- створення товарів, для національних меншинств, так як для корінного населення, враховуючи культурні особливості крупних національних груп.

Таким чином, слід виділити наступні тенденції в розвитку продуктового ритейлу в зарубіжних країнах:

1. Тенденція перша – це соціалізація. Її сутність закладається в тому, щоб в торговому залі надати максимальну кількість послуг споживачу, що дозволить установити контакт з ним надовго.

2. Тенденція друга – омніканальність, сутність якої закладається в тому, що торгові підприємства розширюють сферу надання послуг через інтернет, що дозволяє більш повно задовольнити потреби населення.

3. Третя тенденція – діджиталізація, під якою розуміють проникнення цифрових технологій у виробничий процес, в процес реалізації товару з метою росту продуктивності праці та покращення спілкування зі споживачами.

3.2 Рекомендації по вдосконаленню продуктового ритейлу України

Світові тенденції в розвитку продуктового ритейлу необхідно враховувати українським ритейлерам. Це пов'язано з тим, що ринок України відкритий для зарубіжних ритейлерів і щоб підвищити свою конкурентоспроможність необхідно своєчасно впроваджувати передові світові технології у сферу торгівлі. Окрім, можливостей запозичення досвіду високорозвинених країн, для українських ритейлерів необхідно також вибрати можливі напрямки вдосконалення розвитку продовольчого ритейлу, а саме:

1) проведення заходів націлених на діджиталізацію. Діджитал-трансформація діяльності підприємств передбачає зміну ключових блоків їх діяльності: практичного досвіду роботи з покупцями/клієнтами; операційних бізнес-процесів; бізнес-моделі. У кожному з блоків є різні елементи. Ці елементи утворюють набір складових діджитал-трансформації. За дослідженням Наторіної А.О.: «трансформації внутрішніх операційних бізнес-процесів підприємств є підґрунтям прийняття раціональних управлінських рішень, складовими якої виступають діджиталізація бізнес-процесів, віртуалізація індивідуальної роботи співробітників та транзакційні системи продуктивності» [40].

Для проведення даної інновації Наторіна А.О., зазначає, про рекомендації українським ритейлерам: «впроваджувати клієнтоорієнтовану digital-модель з одночасним використанням максимальної кількості каналів розподілу. Слід зазначити, що для підвищення якості обслуговування клієнтів традиційні ритейлери в Україні повинні інтегрувати дані з різних наявних онлайн-каналів таких, як офіційні мобільні додатки ритейлерів та профілі у соціальних мережах» [41].

Важливим аспектом ведення торговельної діяльності є створення власного бренду для мережевого ритейлу та вибору основного, з низькою собівартістю групи товарів, на яких можна отримати найбільшу маржу. Як зазначає І.В. Копчікова, створення власної торгової марки в торгівельній мережі дає можливість підприємству створити більш позитивний імідж та зміцнити свої позиції в ланцюгу «виробник-продавець-клієнт» [42].

Також, оскільки сьогодні йде тенденція цифрової революції, необхідно додати про необхідність створення більш комфортних умов для вибору та здійснення покупок в режимі он-лайн та створити умови до виникнення торгового простору майбутнього для:

- здійснення багатофункціонального значення ритейлу;

- інтенсивність використання, можливість забезпечити оптимальний трафік, отримувати синергетичний ефект від різних видів діяльності споживачів;

- зробити використання торгового простору більш гнучким;

- здатність поєднати інструменти «оффлайнові та цифрові [43].

Також варто звернути увагу на загальну оцінку діяльності ритейлерів. Чорна М.В. запропонувала ввести комплексну систему оцінки ефективності підприємницької діяльності в ритейлі на засадах реалізації інтересів стейкхолдерів в умовах невизначеності та ризику, що забезпечує керівників і фахівців у сфері ритейлу сучасним інструментарієм вимірювання ефективності для прийняття обґрунтованих стратегічних і оперативних рішень [44].

Провівши таку оцінку, стейкхолдери зможуть прийняти правильні дії для зміни та використання виявлених можливостей тієї чи іншої ситуації, що позитивно відобразиться на діяльності підприємства. Окрім оцінки діяльності для здійснення змін, дана програма надасть можливість отримати інформацію, для потенційних інвесторів.

Проаналізувавши дослідницьку літературу, необхідно також запропонувати наступні напрями вдосконалення ритейлу України:

- проведення періодичного оновлення товару, його споживчих характеристик, ребрендінгу для подальшого просування;

- проведення інноваційних заходів в підприємствах торгівлі, для створення позитивного іміджу та можливості проведення піар-компанії за рахунок введення інноваційних заходів;

- створити корпоративні об'єднання з числа різних власників невеликих магазинів для здійснення загальних дій, для досягнення більшого прибутку. Дана можливість надасть змогу отримати більш привабливі ціни від постачальника, а в перспективі і створення власного розподільчого центру на спільних засадах з іншими представниками малого бізнесу. Із недоліків, при погіршенні фінансового стану або репутації одного з

власників підприємства, котра входить до даної мережі, може послужити руйнуванню всієї мережі;

- вихід підприємств в цифровий простір;
- введення більш ефективних заходів контролю за дебіторською заборгованістю клієнтів.

Такими інноваціями можуть бути:

- впровадження безкоштовної доставки для покупців;
- розвиток Інтернет-магазинів;
- впровадження соціально-орієнтованого обслуговування;
- відкриття магазинів фіксованої ціни;
- персоналізація;
- впровадження ефективних форм розрахунку;
- розвиток власного виробництва.

Також, важливим є створення підприємств корпораціями. В якості прикладу було обрано ТОВ «АТБ», яке є найприбутковим серед ритейлерів та об'єднує роздрібну мережу, ковбасну фабрику та кондитерський завод. Підприємство створює власні торгові марки різних цінних категорій: преміум, середній та економ.

ТОВ «АТБ-маркет» здійснює розширення своєї мережі за рахунок вводу в експлуатацію нових торгових площ. Така тенденція є позитивною як для самого підприємства, так і для суспільства та економіки країни. Слід відзначити, що ТОВ «АТБ-маркет» входить в корпорацію «АТБ». До цієї корпорації, крім ТОВ «АТБ-маркет», входять МФ «Фаворит Плюс» та КФ «Квитень». Саме ці підприємства виготовляють продукцію, яка реалізується в мережі магазинів ТОВ «АТБ-маркет». Така ситуація створює певні переваги для корпорації:

- корпорація реалізує свою продукцію, а не придбає її на ринку, що позитивно впливає на кінцеву ціну;
- розвиваючи власне виробництво, корпорація створює нові робочі місця;

- власне виробництво дозволяє контролювати увесь цикл виготовлення продукції до її реалізації;

- наявність фінансових ресурсів дозволяє впроваджувати нові технології, організовувати виготовленні нових товарів для населення.

Саме тому досвід корпорації «АТБ» рекомендується до використання і іншими продуктовими ритейлерами України.

Таким чином, врахування напрямків розвитку продуктового ритейлу за кордоном та наведених вище, дозволить підвищити конкурентоспроможність український ритейлерів, що позитивно позначиться на задоволені пореб споживачів.

3.3 Оцінка запропонованих заходів по вдосконаленню продуктового ритейлу України

Враховуючи світові тенденції по розвитку продуктового ритейлу, які включають соціалізацію, омніканальність та діджиталізацію, було запропоновано українським ритейлерам враховувати їх в своїй діяльності. Це пов'язано з тим, що ринок України є відкритим з доступом до нього не лише іноземних товарів, а й іноземних ритейлерів. Тому необхідно впроваджувати названі технології, що дозволить підвищити свою конкурентоспроможність та рівень задоволення потреб споживачів.

Розширення соціалізації дозволить ритейлерам залучити клієнтів на постійній основі, що буде слугувати надійному товарообороту в майбутньому. Соціалізація може бути досягнута за рахунок розвитку банківських послуг, опитувань споживачів, врахування їх точки зору в формуванні споживчих товарів, їх розподілу на торговій площі та ін.

Омніканальність дозволить задовільнити потреби споживачів через інтернет, що буде сприяти росту товарообороту.

Діджиталізація у сфері торгівлі дозволить підвищити продуктивність праці, більш повно врахувати потреби споживачів та задовольнити їх.

Як показали результати аналізу, ТОВ «АТБ-маркет» досягло значних успіхів на ринку країни дякуючи тому, що розвиває власне виробництво, яке направлено на виготовлення різноманітних видів товарів. Такий підхід дозволяє без посередника працювати зі споживачами, що позитивно впливає на рівень цін в мережі і сприяє залученню клієнтів. Такі підходи в роботі «АТБ-маркет» дозволили зайняти провідне місце на ринку країни. Широке впровадження їх досвіду іншими ритейлерами буде сприяти створенню нових робочих місць у країні, що позитивно вплине на рівень безробіття. Розвиток власного виробництва дозволяє контролювати увесь виробничий процес по виготовленню продукції, що позитивно впливає на якість, термін виготовлення та доставку споживачу.

Крім цього, розвиток власного виробництва буде сприяти розвитку економіки країни в цілому.

Загалом, загальний напрям діяльності ритейлу України, відносно впровадження інновацій вважається вірний та призводить до: отримання додаткових джерел прибутку, покращення ліквідності, збільшення товарообороту підприємства та підвищення конкурентоспроможності ритейлерів, як на вітчизняному ринку так і на зарубіжних ринках.

На основі даних таблиці 2.1 було побудовано графік роздрібного товарообороту та рівняння залежності обсягу товарообороту від терміну.

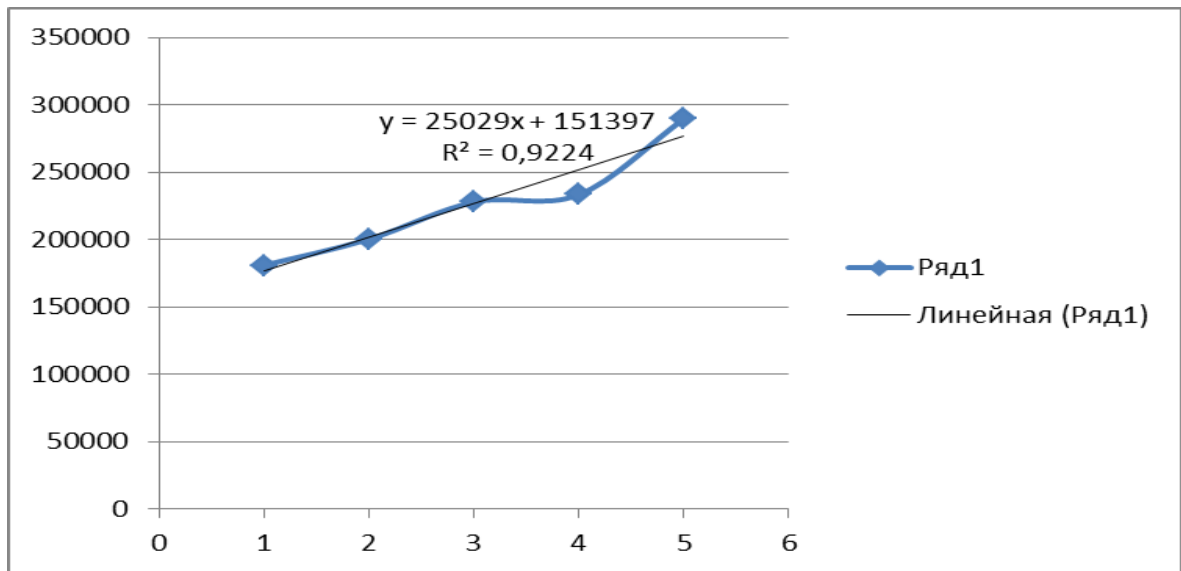


Рисунок 3.1 – Графік роздрібного товарообороту за період 2014-2018 роки в Україні

Використовуючи це рівняння можна визначити прогнозний обсяг товарообороту продуктового ритейлу на перспективу. Так, в 2019 році ця величина прогнозно буде складати:

$$Y = 25029 \cdot 6 + 151397 = 150174 + 151397 = 301571 \text{ млн. грн.}$$

Висновок до 3 розділу

Досліджуючи напрями розвитку продуктового ритейлу в зарубіжних країнах було виявлено наступні тенденції в продуктовому ритейлу:

1. Тенденція перша – це соціалізація. Її сутність заключається в тому, щоб в торговому залі надати максимальну кількість послуг споживачу, що дозволить установити контакт з ним надовго.

2. Тенденція друга – омніканальність, сутність якої заключається в тому, що торгові підприємства розширюють сферу надання послуг через інтернет, що дозволяє більш повно задовольнити потреби населення.

3. Третя тенденція – діджиталізація, під якою розуміють проникнення цифрових технологій у виробничий процес, в процес реалізації товару з

метою росту продуктивності праці та покращення спілкування зі споживачами.

На основі зарубіжних тенденцій розвитку продуктового ритейлу та аналізу ритейлу, сформовано рекомендації по вдосконаленню продуктового ритейлу в Україні: проведення періодичного оновлення товару, його споживчих характеристик, ребрендингу для подальшого просування; проведення інноваційних заходів в підприємствах торгівлі, для створення позитивного іміджу та можливості проведення піар-компанії за рахунок введення інноваційних заходів; створювати корпоративні об'єднання з числа різних власників невеликих магазинів для здійснення загальних дій, для досягнення більшого прибутку; впроваджувати безкоштовні доставки для покупців; розвивати Інтернет-магазини; впроваджувати соціально-орієнтоване обслуговування; відкривати магазини фіксованої ціни; впроваджувати персоналізацію; впроваджувати ефективні форми розрахунків; розвивати власне виробництво.

При оцінка запропонованих заходів по вдосконаленню продуктового ритейлу України відзначено, що розширення соціалізації дозволить ритейлерам залучити клієнтів на постійній основі, що буде слугувати надійному товарообороту в майбутньому. Омніканальність дозволить задовільнити потреби споживачів через інтернет, що буде сприяти росту товарообороту. Діджиталізація у сфері торгівлі дозволить підвищити продуктивність праці, більш повно врахувати потреби споживачів та задовольнити їх.

Було побудовано графік роздрібного товарообороту та рівняння залежності обсягу товарообороту від терміну.

Використовуючи це рівняння можна визначити прогнозний обсяг товарообороту продуктового ритейлу на перспективу.

ВИСНОВКИ

Досліджуючи сутність продуктового ритейлу, було встановлено, що термін «продуктовий ритейл» означає роздрібну торгівлю продуктовими товарами. Це вид діяльності, який пов'язаний з реалізацією товарів безпосередньо споживачу для особистого, побутового, сімейного, домашнього використання.

Складено власне визначення терміну роздрібна торгівля, як здійснення процесу купівлі-продажу продукту в торговельному підприємстві споживачем для власного споживання, господарською метою є отримання прибутку, зведення виробника та споживача продукту для заощадження часу та спрощення процесу забезпечення продуктами населення.

Встановлено, що основними функціями продуктового ритейлу є: забезпечення продуктами населення; проведення дослідження кон'юнктури, котра склалася на ринку на даний момент; дослідження попиту та пропозицій на всі представлені в торговій точці товарів та в залежності від цього формування асортименту товару і складання замовлення на конкретний товар постачальнику; надання торгових послуг покупцям; проведення піар-компаній. здійснення прийому товарів, котрі поставляють постачальники, за кількістю та якістю; здійснення зберігання, маркування товарів і здійснення торговельної націнки на них; проведення операцій, з метою підготовкою товару до продажу; проведення внутрішніх переміщень в магазині, проведення викладки та розміщення товарів у торговому залі і на торговому обладнанні; здійснення продажу товарів та консультація покупців; проведення розрахунків з покупцями; надання додаткових послуг покупцям.

Нормативно-правове регулювання продуктового ритейлу включає законодавство пов'язане із захистом прав споживачів; загальні правила функціонування підприємств торгівлі; правила продажу продовольчих та непродовольчих товарів та їх окремих найменувань; здійснення торгівлі на

ринках; правила використання торговельного обладнання, вимірювального, контрольно-касового; правила здійснення кодування товарів; правила, що регламентують умови транспортування, зберігання та регламентують відповідальність за це.

Проводячи оцінку продуктового ритейлу України було встановлено, що величина торгового обороту зростає щорічно, але не рівномірно. Це пов'язано з нестабільністю політичної ситуації в країні, спадом в розвитку економіки, рівнем платоспроможності населення та ін. Результати аналізу показали, що торгові магазини нерівномірно розміщені по території країни, що не дозволяє забезпечувати населення якісними послугами. За досліджуваний період спостерігається зниження частки українських товарів на ринку. Негативно динамікою є і те, що зростає товарооборот алкогольними напоями.

Досліджуючи основних ритейлерів України, було встановлено, що лідером ринку за кількістю торгових точок стало підприємство ТОВ «АТБ-маркет». На основі кореляційно-регресійного аналізу було встановлено залежність між величиною товарообороту та кількістю торгових точок і площею торгівлі. Як свідчать результати аналізу, найбільший вплив на обсяг товарообороту має кількість торгових точок.

Були встановлені наступні проблеми продуктового ритейлу України:

-нерівномірність розташування спеціалізованих магазинів по території країни, що не дозволяють якісно обслуговувати населення країни; найбільша частка спеціалізованих магазинів припадає на алкогольні та тютюнові вироби; знижується частка товарообороту продуктів, виготовлених на території України. збільшення частки населення, старшого за віком, і зниження рівня народжуваності в Україні; збільшення кількості сімей зі зменшенням її розміру; зниження наявних доходів споживачів; збільшення частки соціально та екологічно стурбованих споживачів; вплив рівня освіти; висока вартість комунальних платежів; втрата ринку на сході України та Криму через окупацію даних територій; недоброросовісна конкуренція за

допомогою реклами, порушення законодавства, порушення стандартів та нормативних документів; завищення вартості оренди торгового місця на ринку; недотримання строків розрахунків за продовольчі товари, поставлені постачальниками у торгові мережі; нав'язування торговими мережами постачальникам товарів додаткових послуг або комплексу послуг, пов'язаних із просуванням продовольчих товарів; наявність ризику монополізації торгівлі потужними мережами і зникнення малого та середнього сегментів бізнесу; створення нових контролюючих органів, запровадження додаткової звітності та штрафів; відсутність можливості захисту прав споживачів у разі придбання товарів через Інтернет-магазини у зв'язку із відсутністю відповідальної особи, до якої можна пред'явити претензії за неякісний товар.

Досліджуючи напрями розвитку продуктового ритейлу в зарубіжних країнах було виявлено наступні тенденції в продуктовому ритейлу:

1. Тенденція перша – це соціалізація. Її сутність закладається в тому, щоб в торговому залі надати максимальну кількість послуг споживачу, що дозволить установити контакт з ним надовго.

2. Тенденція друга – поліканальність, сутність якої закладається в тому, що торгові підприємства розширюють сферу надання послуг через інтернет, що дозволяє більш повно задовольнити потреби населення.

3. Третя тенденція – діджиталізація, під якою розуміють проникнення цифрових технологій у виробничий процес, в процес реалізації товару з метою росту продуктивності праці та покращення спілкування зі споживачами.

На основі зарубіжних тенденцій розвитку продуктового ритейлу та аналізу ритейлу, сформовано рекомендації по вдосконаленню продуктового ритейлу в Україні: проведення періодичного оновлення товару, його споживчих характеристик, ребрендингу для подальшого просування; проведення інноваційних заходів в підприємствах торгівлі, для створення позитивного іміджу та можливості проведення піар-компанії за рахунок введення інноваційних заходів; створювати корпоративні об'єднання з числа

різних власників невеликих магазинів для здійснення загальних дій, для досягнення більшого прибутку; впроваджувати безкоштовні доставки для покупців; розвивати Інтернет-магазини; впроваджувати соціально-орієнтоване обслуговування; відкривати магазини фіксованої ціни; впроваджувати персоналізацію; впроваджувати ефективні форми розрахунків; розвивати власне виробництво.

При оцінка запропонованих заходів по вдосконаленню продуктового ритейлу України відзначено, що розширення соціалізації дозволить ритейлерам залучити клієнтів на постійній основі, що буде слугувати надійному товарообороту в майбутньому. Омніканальність дозволить задовільнити потреби споживачів через інтернет, що буде сприяти росту товарообороту. Діджиталізація у сфері торгівлі дозволить підвищити продуктивність праці, більш повно врахувати потреби споживачів та задовольнити їх.

Було побудовано графік роздрібного товарообороту та рівняння залежності обсягу товарообороту від терміну.

Використовуючи це рівняння можна визначити прогностичний обсяг товарообороту продуктового ритейлу на перспективу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Апопій В.В. Організація торгівлі: [підручник] / В.В.Апопій. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
2. Закон України « Про державне регулювання виробництва і обігу спирту етилового, коньячного і плодового, алкогольних напоїв, тютюнових виробів та пального» від 19.12.1995 № 481/95-ВР [Електронний ресурс] // ВРУ. – 1995. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/26200:9985>.
3. Кавун О. О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України: сутність, класифікація і перспективи формування / О.О. Кавун // Актуальні проблеми економіки. 2010. № 5 (107).
4. Марков Б. М. Генезис поняття «роздрібна торгівля». Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_18/2/7.pdf.
5. Голошубова Н. О. Підприємницькі мережі в торгівлі . Київський національний торговельно-економічний університет. 2014. URL: <https://knute.edu.ua/file/MTc=/d5516c1f4774c8ccfcf3b6c996d006b2.pdf>.
6. Підприємництво та бізнес-культура: підручник / [Л.О. Лігоненко, Г.Л. Піратовський, І.В. Малоштан та ін.]. К. :Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011.
7. Іжевський П. Г. Підприємницькі мережі як умова економічної модернізації підприємств [Електронний ресурс] / П. Г. Іжевський // Економіка і суспільство. 2016. Режим доступу до ресурсу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/3_ukr/34.pdf.
8. Державні будівельні норми України. Будинки і споруди. Підприємства торгівлі ДБН В.2.2-23:2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [232009.budinki_sporudi_pidpr_torg.pdf](https://zakon.rada.gov.ua/laws/doc/232009.budinki_sporudi_pidpr_torg.pdf).
9. Данкєєва О. М. Роздрібна торговельна мережа в Україні: класифікація типів та особливості розвитку в умовах кризи // Науковий

вісник Ужгородського національного університету. 2016. Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/11145/1/8.pdf>.

10. Юридический аспект ритейла // Торговое дело. 2007. № 1–2 (янв.-февр.). С. 32–35.

11. Височин І. І. Державне регулювання торговельної діяльності в Україні та світі: порівняльний аналіз / І. І. Височин // ВІСНИК КНТЕУ. 2010. URL: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2010/03/3.pdf>.

12. Конституція України від 28.06.1996 р. // Відом. Верхов. Ради України. – 1996. – № 30.

13. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV [Елеутронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України 18.12.2016 – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/conv/page>

14. Господарський Кодекс [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 2019. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15/stru>.

15. Наказ Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами // Міністерство економіки та з питань Європейської інтеграції України. 2003. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03>.

16. Мінняйло О. І. Державне регулювання роздрібної торгівлі в Україні / О. І. Мінняйло // Економічна наука. 2017. Режим доступу до ресурсу: http://www.investplan.com.ua/pdf/14_2017/11.pdf.

17. Пономоренко І. В. Аналіз ринку продуктового ритейлу в Україні. Економіка та підприємництво. 2019. Режим доступу до ресурсу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/32_2019_ukr/30.pdf.

18. Ящук В. І. Аналіз стану та перспективи розвитку ритейлу в Україні / В. І. Ящук // Науковий вісник НЛТУ України : збірник науково-технічних праць. Львів : РВВ НЛТУ України, 2010. Вип. 20.5. С. 276-285.

19. Кому належать супермаркети України / Бізнес-Цензор. 2018. URL // Режим доступу: <https://biz.censor.net.ua/resonance/3050207>.

20. Найбільші Українські ритейли [Електронний ресурс] // Асоціація ритейлерів України. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/>.

21. Основні показники роздрібно́ї торгівлі. URL: ukrstat.gov.ua
22. Індекс інфляції [Електронний ресурс] // Міністерство Фінансів України – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/>.
23. Силкіна Ю. О. Проблеми та перспективи розвитку ринку роздрібних торговельних мереж в Україні [Електронний ресурс] / Ю. О. Силкіна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2017.
24. Світовий сектор роздрібно́ї торгівлі в 2018 році. Кардинальні претворення оживлення комерційної діяльності. Deloitte: веб-сайт. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/consumerbusiness/articles/global-powers-of-retailing.html#>.
25. Карнаушенко А. С. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку роздрібного товарообороту в Україні [Електронний ресурс] / А. С. Карнаушенко // Ефективна економіка. 2019. Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2019/53.pdf.
26. Облік в торговельних організаціях та ресторанному господарстві : [навч. посібн.] / [Л.В. Нападовська, А.А. Алексеєва, О.А. Бакурова та ін.]. – К. :Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 378 с
27. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. Науковий вісник Полісся. 2016. № 3 (7). С.х130–133.
27. Облік в торговельних організаціях та ресторанному господарстві : [навч. посібн.] / [Л.В. Нападовська, А.А. Алексеєва, О.А. Бакурова та ін.]. К. :Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 378 с.
28. П'ятницька Г. Т. Переваги і недоліки розвитку великих торговельних мереж на ринку роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами [Електронний ресурс] / Г. Т. П'ятницька // Економіка та управління національним господарством. 2013. Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/Asus/Downloads/ape_2013_4_12.pdf.
29. Річний звіт 2014 р. Антимонопольний комітет України. – К., 140 с., С. 41.

30. Лісенко А. О. Картельні змови на товарних ринках України [Електронний ресурс] / А. О. Лісенко // Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні. 2017. Режим доступу до ресурсу: <https://knote.edu.ua/file/MTc=/0c2c7b7dd7baf484748be656b745b411.pdf>.
31. Лісіца В. В. Управління споживчим досвідом у ритейлі: тренди та перспективи / В. В. Лісіца // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2018. Вип. 54. С. 87-93. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_15.
32. Тренди Customer Experience 2017. Практика застосування в бізнесі [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://cx-forum.ru/?p=804>.
33. Методичні рекомендації щодо застосування простежуваності для контролю безпечності харчових продуктів в харчовому ланцюгу / В. Касянчук [та ін.]. Київ, 2014. 34 с.
34. Environmental Performance Index. Україна 2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://epi.yale.edu/country/ukraine>.
35. Жуковська В. М. Соціоекологічна відповідальність підприємств ритейлу у скороченні харчових відходів та втрат / В. М. Жуковська // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017.
36. Як працює ритейл в Бельгії та Нідерландах [Електронний ресурс] // Портал о роздрібній та оптовій торгівлі «Trade Master Group». 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://trademaster.ua/articles/312907>.
37. Інновацій ритейлу, що претендують на прорив [Електронний ресурс] // Портал Ritail Platforma. 2018. Режим доступу до ресурсу: <http://retailplatforma.com/about-retail-platforma/>.
38. Гальків Л. І. Інноваційний імператив розвитку ритейлу як деактиватор ризиків і загроз соціально-економічній безпеці / Л. І. Гальків // Національний університет “Львівська політехніка”. 2016. Режим доступу: <http://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/2745/visnyk2016-61-68.pdf>.

39. Павлюк І. Основні тренди ритейлу в Європі, які може запозичити Україна на 2016 рік [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.bc-club.org.ua>.
40. Наторіна А. О. Digital-трансформація діяльності підприємств / А. О. Наторіна // Економіка та держава. 2017. № 4. - С. 90-93.
41. Наторіна А. О. Базис інтенсифікації традиційного ритейлу в умовах диджиталізації / А. О. Наторіна // Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 5. - С. 42-45.
42. Копчикова І. В. Сутність та основні напрямки розвитку операційної діяльності торговельних мереж [Електронний ресурс] / І. В. Копчикова // Вісник чернігівського державного технологічного університету. 2014. Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/Asus/Downloads/Vcndtue_2014_3_20.pdf.
43. Лісіца В. В. Управління споживчим досвідом у ритейлі: тренди та перспективи. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки. 2018. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2018_54_15
44. Чорна М. В. Вдосконалення системи оцінки ефективності підприємницької діяльності в ритейлі на засадах реалізації інтересів стейкхолдерів в умовах невизначеності та ризику. Управління розвитком. 2017. № 1-2. С. 43–51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2017_1-2_8
45. Закон України “Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні” від 22.03.2012 № 4618-VI
46. Концепція Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 рр. від 28.08.2013 № 641-р.
47. Проект Закону України "Про внутрішню торгівлю"/ URL: http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/printable_article?art_id=160705
48. Корпорацій АТБ // [Електронний ресурс] / Офіційний сайт АТБ. Режим доступу: https://atb.ua/ru_RU/page/atb_market#marketing.
49. АТБ [Електронний ресурс] // Retailers. 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://retailers.ua/news/menedjment/9289-sovladelets-atb-gennadiy->

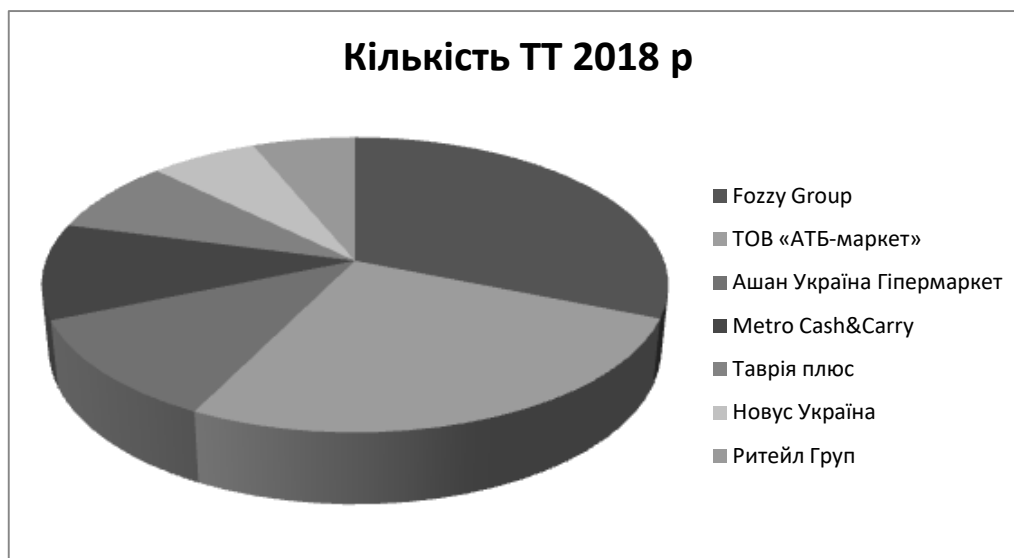
butkevich-ostoimosti-biznesa-finansovyih-poter-iz-za-voennyih-deystviy-i-energetike-v-intervyu-tsenzor

50. Базилевич В.Г. Економічна теорія: [підруч.] / В. Г. Базилевич – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т ім. Т. Шевченка. 2014. 710 с.

51. Статистичний щорічник України за 2018 рік. – К.: Державна служба статистики України. 2019. 482с.

ДОДАТОК А

Найбільші вітчизняні ритейлери, за кількість ТТ



ДОДАТОК Б

Найбільші вітчизняні ритейлери, за кількість ТТ

