

Видається з 1996 року
Засновник і видавець
Сумський національний
аграрний університет
Реєстраційне свідоцтво
КВ № 8217 від 16.12.2003 р.

Міністерство освіти і науки України

ВІСНИК

СУМСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО АГРАРНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ
Виходить 12 разів на рік

Редакційна рада

Ладика В.І., д.с.-г.н.,
професор, академік НААНУ,
головний редактор;
Маслак О.М., к.е.н., доцент,
заступник головного редактора;
Данько Ю.І., к.е.н., доцент,
відповідальний редактор;
Фотіна Т.І., д.вет.н., професор,
Подгаєцький А.А., д.с.-г.н.,
професор;
Соколов М.О., д.е.н., професор;
Тарельник В.Б., д.т.н., професор

Редакційна колегія серії

Михайлова Л.І., д.е.н., професор,
редактор (СНАУ);
Мішенін Є.В., д.е.н., професор,
заступник редактора (УАБС);
Борисова В.А., д.е.н., професор
(СНАУ);
Еранкін О.О., д.е.н., доцент (КНЕУ
ім. Вадима Гетьмана);
Красноручський О.О., д.е.н.,
професор (ХНТУСГ ім. Петра
Василенка);
Монастирський Г.Л., д.е.н.,
професор (ТНЕУ);
Олійник О.В., д.е.н., професор
(ХНАУ ім. В.В.Докучаєва);
Славкова О.П., д.е.н., доцент
(СНАУ);
Соколов М.О., д.е.н., професор
(СНАУ);
Чупис А.В., д.е.н., професор
(СНАУ);
Жмайлов В.М., к.е.н., професор
(СНАУ);
Маслак О.М., к.е.н., доцент
(СНАУ);
Жудро М.К. д.е.н., професор
(Білорусь);
Бакарджисва Мілка, д.е.н.,
професор
(Болгарія)
Шмарловська Г.О., д.е.н.,
професор (Білорусь)
Шлаудер Ральф, д.е.н., професор
(Німеччина)

Серія "Економіка і менеджмент"
Випуск 8 (65), 2015

УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА

Кусик Н. Л., Бусласва Г. В. Проблеми кризового стану санаторно-курортного комплексу Одеського регіону та напрямки їх подолання.....	3
Баценко Л. М. Критерії оцінки процесу документування та документів що регламентують роботу по управлінню персоналом	8
Barbara Kamińska Kaizen in the knowledge management process – case study	12
Ніколаєнко Ю. В. Трансформація ролі і функцій держави у формуванні міжрегіональних економічних відносин	16
Шумкова В. І. Економічна безпека сільськогосподарських підприємств та складові, що забезпечують її сталий розвиток	20
Захарова О. І. Теоритичні аспекти розвитку реінжинірингу на підприємстві	26

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ АГРОГОСПОДАРЮВАННЯ

Полятикіна Л. І. Стратегії забезпечення сталого розвитку фермерських господарств	31
Лищенко М. О. Аналіз цін на зерно. зберігати чи продавати відразу після збирання.....	37
Новікова О. С. Дослідження зміни структури сільського господарства України за останнє десятиліття.....	44
Самоїленко Т. Г. Кооперація – як дієвий інструмент сталого сільського розвитку.....	48
Плотницька С.І. Структурні характеристики та імплементація ресурсного потенціалу аграрних підприємств.....	51

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Юрченко О. Ю. Особливості прийняття управлінських рішень: стилі та оцінка ефективності	57
Писарєва Н. В. Удосконалення методів внутрішнього стратегічного аналізу аграрних підприємств	60

МАРКЕТИНГ

Махнуша С. М. Проблеми формування та оцінки маркетингового потенціалу підприємства.....	66
Галинська А. В. Сутність та значення маркетингової системи забезпечення конкурентоспроможності	71
Пересадько Г. О. Сутність та концептуальні основи маркетингового дослідження	74
Шумкова О. В. Основні аспекти визначення конкурентоспроможності підприємства в системі маркетингового управління	86

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ

Глазун В. В. Розвиток інфраструктури аграрного ринку як один з основних шляхів підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств	92
Нечипоренко В. В. Теоретичні аспекти визначення галузевої конкурентоспроможності регіону	97

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

Григорців М. В., Попадинець Н. М. Розвиток роздрібної торгівлі в Україні в умовах імплементації угоди про асоціацію між Україною та ЄС	101
---	-----

<p>Згідно з постановою ВАК від 14.04.2010 р. № 1-05/3 серію «Економіка і менеджмент» наукового журналу «Вісник Сумського національного аграрного університету» визнано фаховим виданням</p> <p>Всі серії наукового журналу «Вісник Сумського національного аграрного університету» індексуються в Міжнародній наукометричній базі РІНЦ</p> <p>СЕРІЇ наукового журналу «Вісник Сумського національного аграрного університету»</p> <p>ЕКОНОМІКА ТА МЕНЕДЖМЕНТ</p> <p>ВЕТЕРИНАРНА МЕДИЦИНА</p> <p>БУДІВНИЦТВО</p> <p>ТВАРИННИЦТВО</p> <p>МЕХАНІЗАЦІЯ ТА АВТОМАТИЗАЦІЯ</p> <p>ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ</p> <p>АГРОНОМІЯ І БІОЛОГІЯ</p> <p>Друкується згідно з рішенням вченої ради Сумського національного аграрного університету (Протокол № 10 від 27.04.2015 р.)</p> <p>Адреса видавця та виготовлювача: 40021, м. Суми, вул. Г.Кондратьєва, 160 Телефон: (0542) 78-74-22, 62-78-45 E-mail: vestnik.snau@mail.ru</p> <p>Тираж 300 пр. Зам. №8</p> <p>Відповідальність за точність наведених фактів, цитат та ін. лягає на авторів опублікованих матеріалів. Передрук матеріалів журналу тільки з дозволу редакції. Друкується в авторській редакції</p> <p>© Сумський національний аграрний університет, 2015</p>	<p>Михайлов А. М. Трансформація форм зовнішньоекономічного співробітництва в інтеграційних умовах..... 107</p> <p>Валинкін О. О. Особливості інформаційного забезпечення зовнішньоекономічних зв'язків за сучасних умов..... 110</p> <p>РЕГУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ</p> <p>Нєсвєтов О. О., Єрмак О. М. Формування інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств аграрного сектору України..... 114</p> <p>Вакулєнко В. Л. Розвиток „зеленої” економіки в умовах стимулювання інвестиційного клімату України..... 118</p> <p>Ксєнофонта М. М. Управління інтелектуальною власністю у вищих навчальних закладах 121</p> <p>Пилипенко Н. М. Інвестиційна привабливість та інвестиційний потенціал підприємства: теоретико - методологічний аспект..... 126</p> <p>Тєсля А. І. Еволюція поглядів на інтелектуальний капітал у світовій економічній думці 131</p> <p>Турчіна С.Г. Інноваційні технології в управлінні персоналом..... 138</p> <p>ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ</p> <p>Пасько О. В., Смоляров Г. А. Ретроспективний аналіз вимог Базельського комітету з банківського нагляду в розрізі видів ризику банків..... 143</p> <p>Глушаченко А. І. Залежність облікової політики сільськогосподарських підприємств від державного регулювання бухгалтерського обліку..... 150</p> <p>Швєць О. В. Система корпоративного контролю фінансових потоків підприємств агропромислової сфери та основні напрямки підвищення ефективності управління фінансами..... 154</p> <p>Довжик О. О. Особливості бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості..... 159</p> <p>Кадацька А. М. Бухгалтерський облік операцій з купівлі-продажу іноземної валюти..... 165</p> <p>Лисєнко В. А. Методичні підходи ефективного розвитку фінансово-кредитного забезпечення сільськогосподарських підприємств..... 168</p> <p>Пилипенко Н. М., Профатило О. Ю. Оцінка податкового навантаження в контексті соціально-економічного розвитку сільського господарства 172</p> <p>СОЦІАЛЬНА ТА ЕКОЛОГІЧНА ЕКОНОМІКА</p> <p>В'юнєнко О. Б. Віртуальні когнітивні центри як інтелектуальні системи моніторингу регіональних соціально-економічних систем 179</p> <p>Нєсвєтова С. В. Оцінка форм і методів впровадження сталого землекористування в аграрних підприємствах Сумської області 183</p> <p>Ткаченко В. В. Проблеми і перспективи виробництва екологічно чистої продукції 189</p> <p>Драбчук Т. І. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності у відносинах з працівниками підприємства 192</p> <p>Онопрієнко І. М. Деякі аспекти управління операційною діяльністю комунального підприємства 198</p> <p>Апостолюк О. Модернізація інституційного забезпечення управління житлово-комунальним господарством в контексті децентралізації влади..... 203</p> <p><i>Автори випуску</i>..... 210</p>
---	---

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ

УДК 339.37:339.923:061.1(477)

РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

М. В. Григорців, к.е.н., Львівський Державний коледж харчової і переробної промисловості Національного університету харчових технологій

Н. М. Попадинець, к.е.н., ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України»

Проаналізовано структурні процеси, що відбуваються у внутрішній торгівлі, виявлені диспропорції, а також нові тенденції розвитку. Проведено порівняльний аналіз між розвитком ринку роздрібною торгівлі України та країнами-членами Європейського Союзу (ЄС). Визначено основні напрями впливу Угоди про асоціацію між Україною та ЄС на роздрібну торгівлю в Україні. Запропоновано заходи з усунення диспропорцій на ринку роздрібною торгівлі.

Ключові слова: внутрішній ринок, диспропорції, країни-члени ЄС, роздрібна торгівля, Угода про асоціацію між Україною та ЄС.

Постановка проблеми. Розвиток ринку роздрібною торгівлі України є складним і динамічним процесом, що відбувається в умовах трансформаційних змін національної економіки під впливом низки екзогенних та ендемогенних чинників. Особливо це актуально сьогодні, оскільки українська економіка змінює вектор розвитку у бік європейських ринків. А розвиток цивілізованого ринку роздрібною торгівлі в регіонах України є запорукою стабільності та конкурентоспроможності економіки.

Підписана Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом (Угода) та безпосередня близькість до ринків країн-членів ЄС, а також перспектива зони вільної торгівлі з 2016 р. актуалізують необхідність визначення основних тенденцій розвитку роздрібною торгівлі європейського ринку та вивчення його впливу на внутрішній торговельний простір і можливостей для вітчизняних підприємців роздрібною торгівлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У вирішенні цих проблем значний вклад зробили В.В. Апопій, М.П. Балабан, А.А. Мазаракі, І.П. Міщук, В.О. Точилін та інші. У їхніх працях основна увага була зосереджена на дослідженні внутрішнього ринку, його потребах, функціях роздрібною торгівлі та її сучасного стану. Проте залишається невирішеними питання розвитку ринку роздрібною торгівлі України та впливу на неї з боку країн-членів ЄС.

Метою статті є визначення впливу Угоди про асоціацію між Україною та ЄС на ринок роздрібною торгівлі України та проведення порівняльної характеристики розвитку роздрібною торгівлі України та країн-членів ЄС.

Виклад основного матеріалу. Для сучасного етапу розвитку внутрішнього ринку та подолання наслідків економічної кризи важливу роль відіграє роздрібна торгівля. Завдяки торгівлі підтримується збалансованість виробництва та споживання, формується суттєва частка валової доданої вартості, а також забезпечується робочими місцями економічно активне населення.

Згідно підходів європейських науковців у

своєї еволюції європейський ринок роздрібною торгівлі пройшов три етапи:

1) перший етап – після 1945 р. відбулася перебудова організаційної і фізичної структури ретейлу під впливом тенденцій характерних для роздрібною торгівлі США. Зокрема у ЄС в цей час розпочали роботу кілька американських компаній;

2) другий етап – формування спільного ринку роздрібною торгівлі країн Європи, який згодом переріс у ЄС. Роздрібні ринки європейських країн почали консолідуватися, у зв'язку зі зростанням споживчого попиту почали створюватися нові форми торгівлі. У 70-80-х роках з'явилися одноповерхові магазини самообслуговування на околицях великих міст – це були перші гіпермаркети, де продавали товари широкого вжитку, які згодом стали більш вузькоспеціалізованими: гіпермаркети продовольчих товарів, DIY-товарів, іграшок, електроніки, меблів, тощо;

3) третій етап – триває досі та передбачає появу нових для роздрібних продавців функцій. На цьому етапі роздрібні торговці стали провідними гравцями в економіці європейських країн. Так Metro, Carrefour та Tesco за обсягами ринкової капіталізації входять до двадцятки найбільших компаній Німеччини, Франції та Великої Британії. За обсягами продажу такі європейські ретейлери як Carrefour S.A., Tesco PLC, Metro AG, Schwarz Unternehmens Treuhand KG, Aldi Einkauf увійшли до переліку десяти найбільших ретейлерів світу [1]. Саме ці, так звані ретейлери, створили європейську модель роздрібною торгівлі, яка зорієнтована насамперед на інтернаціоналізацію діяльності компаній, а не на внутрішній ринок.

На сьогодні для спільного ринку роздрібною торгівлі країн-членів ЄС характерні такі тенденції:

– Темпи зростання великих компаній є вищими за темпи зростання сектору загалом. У більшості випадків темпи зростання повідних гравців суттєво перевищують середній показник по галузі, оскільки вони зуміли збільшити свою продуктивність, здійснюючи вихід на нові ринки, диверсифікуючи свою пропозицію та реалізуючи про-

цеси злиття і поглинання. Найуспішнішими є Zara, IKEA, Douglas, H&M, Kaufland [2].

– Стратегічний підхід до прийняття управлінських рішень. Усе частіше компанії розробляють загальну бізнес-стратегію, яка потім втілюється на операційному рівні через функціональні стратегії: маркетингу, торгівлі, закупівлі, брендингу, логістики, управління кадрами та фінансами.

– Ускладнення організаційної структури. Наслідком розширення міжнародної діяльності роздрібних продавців стала поява посади віцепрезидентів по окремих країнах, а подекуди і міжнародної ради директорів. Крім того, компанії мають адаптувати організаційну структуру своїх магазинів до вимог різних культур, щоб ефективно реагувати на потреби місцевих споживачів. Також дедалі частіше компанії передають на аутсорсинг окремі функції, які раніше виконували самі. Подальше ускладнення організаційної структури ритейлерів є наслідком диверсифікації їх діяльності, зокрема наданні послуг з організації дозвілля.

– Координування окремих процесів ланцюга створення цінності. На сьогодні ритейлери все тісніше координують свої стосунки з постачальниками [3, с. 47]. Таким чином, створення цінності відбувається на різних етапах ланцюга, а не тільки на етапі продажу товару чи послуги кінцевому споживачеві.

Описані тенденції характеризують природу змін у роздрібній торгівлі країн-членів ЄС. Європейський ринок роздрібною торгівлі є важливим сектором, який визначає світові тенденції у роздрібній торгівлі. Тому в умовах створення зони вільної торгівлі між Україною та країнами-членами ЄС для вітчизняних операторів ринку роздрібною торгівлі надзвичайно важливо зрозуміти основні тенденції їх ринку і як європейські гравці ринку бачать майбутнє.

Виявлені тенденції безперечно матимуть вагомий вплив на вимоги і потреби споживачів, тому роздрібним торговцям варто адаптувати свої стратегії, принаймні для того, аби зберегти свою частку на ринку і отримати прибуток. Крім того, вони матимуть вплив і на ринки країн, що розвиваються, оскільки європейські мережі роздрібною торгівлі широко представлені на цій території.

Аналізуючи сучасні темпи розвитку, можна визначити кілька тенденцій, які матимуть визначальний вплив на ринок роздрібною торгівлі країн-членів ЄС, і визначити, яким чином вітчизняні гравці можуть потрапити на цей ринок.

– Прийняття технології ланцюга поставок. Ланцюг поставок і логістичних систем дозволить ритейлерам виробляти, купувати та продавати продукти по всьому світу. З точки зору ефективності та роздрібною стратегії необхідно зосередитися на таких напрямках роботи: ланцюги поставок і зниження витрат; обмін інформацією та прозорість даних; співпраця, партнерство й міжорганізаційний зв'язок; глобалізація та транскордонні ланцюги

постачань з багатоярусними структурами; технології для відстеження, захисту і керування вантажопотоками (наприклад, RFID, штрих-коди) [4, с. 290].

– Зміна конкурентного середовища. Помірне зростання інфляції і невпевненість можуть призвести до обережності споживачів. Як наслідок, операторам ринку роздрібною торгівлі необхідно знайти стратегії, які дозволяють їм диференціюватися від конкурентів у їх роздрібному сегменті.

– Демографічні зрушення. Це зміни у складі населення, які визначають найважливіші аспекти роздрібною торгівлі, оскільки вони впливають і змінюють споживчі потреби й вимоги. Зрушення відкривають нові ринкові ніші та допомагають операторам роздрібною торгівлі, які не хочуть втратити частку ринку або хочуть розширити свій бізнес, створити нові бренди, розширити або поглибити їх асортимент, адаптувати свою цінову філософію, сервісну політику, змінити дизайн і розташування своїх магазинів.

– Зростання ролі здоров'я і благополуччя. Здоров'я, безпека та благополуччя набувають усе важливішого значення у Європі протягом останнього часу і, ймовірно, стануть ще важливішими у зв'язку із зростанням захворювань, що впливають на спосіб життя.

– Збільшення попиту на побутове обслуговування. Технологія потребує прийняття нових моделей послуг, пропонує через Інтернет. У ЄС зростання попиту на побутове обслуговування включає в себе такі підтенденції: індивідуалізація/персоналізація та електронна комерція [5]. Під індивідуалізацією і персоналізацією продуктів і послуг розуміється те, що споживачі ЄС впевнені, мобільні та добре поінформовані, вони мають індивідуальні побажання і потреби та вимагають, щоб їх сприймали всерйоз. Це стосується не тільки покупок спеціальних продуктів у спеціалізованих магазинах (сегментах ринку), але й повсякденних покупок у супермаркетах або магазинах. Під електронною комерцією розуміються покупки продукції в Інтернеті.

– Збільшення нормативно-регуляторного тиску. Під цим розуміємо, наскільки економічна політика уряду впливає на діяльність операторів роздрібною торгівлі та якою мірою вона визначає характеристики продукції.

– Зростаюча стурбованість споживачів щодо стійкості. Споживачі більш обізнані про продукти, які вони купують, і те, що вони споживають. Вони хочуть бути краще поінформованими про продукти та магазини [4, с. 293]. При цьому вони вважають роздрібних продавців відповідальними за соціальні та екологічні наслідки споживання продуктів, котрі вони продають; виробництво; використовувани процеси і технології (наприклад, чи порушує компанія екологічні норми), звідки продукт постачається (наприклад, чи походить продукт з країни, де, ймовірно, використовується дитяча праця).

– Дефіцит природних ресурсів. Зростання чисельності населення у світі та швидке збільшення середнього класу в країнах з низьким і середнім рівнем доходу впливають на ціну та наявність природних ресурсів, таких як енергія, вода, натуральні інгредієнти та матеріали, їжа [6]. Роздрібні торговці, які хочуть залишитися на вершині цієї тенденції, мають досліджувати й удосконалювати свої варіанти дизайну продуктів, виробничих процесів, пакувальні матеріали, транспорт, вплив використання продукту і його переробки.

Важливо розуміти, що ці тенденції є найважливіші. Вони впливають одна на одну, а їх сукупний ефект може призвести до появи нових тенденцій.

Окрім зазначених суто європейських тенденцій, ринок роздрібної торгівлі, який став глобальним, підпорядковуватиметься впливу та загальносвітових тенденцій.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій споживачі усе частіше користуються різноманітними джерелами інформації для оптимізації своїх покупок. Упродовж кількох останніх років покупці активно використовують мобільні пристрої, щоб у режимі реального часу дізнатись про найближчий магазин чи замовити товар в інтернет-магазині. Так звані «мобільні споживачі» становлять велику частку серед усіх покупців загалом. Мобільний телефон та Інтернет як засоби обслуговування клієнтів – це фактор успіху для операторів роздрібної торгівлі, які не хочуть втратити свою актуальність у споживчому середовищі. Ці проблеми також є прописані в Угоді, де основ-

ним кроком української сторони було прийняття Закону України «Про електронну комерцію».

Необхідно зазначити, що багато вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі функціонують без чіткої стратегії такого розвитку та лише деякі з них розпочали впроваджувати нові правила гри. Роздрібні торговці, які можуть забезпечити клієнту комплексний підхід у демонстрації чіткого розуміння споживчих переваг у процесі покупки будуть мати перевагу над конкурентами.

У той час як сучасні технології викликають радикальні зміни у способах здійснення покупок, магазин залишається ядром роздрібної торгівлі. Фізичний магазин, однак, уже не є кінцевим пунктом здійснення покупки, а стає частиною багатоканальної системи купівлі товарів і послуг. Такий перехід спонукає операторів роздрібної торгівлі до інновацій і переосмислення своєї операційної моделі.

Проведене нами порівняння стану розвитку вітчизняної роздрібної торгівлі та європейських держав, дає можливість визначити реальні стратегічні орієнтири зростання цієї галузі, а також усунути ті структурні диспропорції, що зараз існують. Аналіз найновіших досліджень із зазначеної проблематики свідчить про наявність спільних і відмінних тенденцій, притаманних вітчизняній і європейській роздрібним торговцям.

В Україні поступово збільшується питома вага операторів найбільших роздрібних мереж (на сьогодні вона становить 55-60% ринку роздрібної торгівлі) (табл. 1).

Таблиця 1

Найбільші роздрібні мережі на ринку роздрібної торгівлі України [2, с. 298]

Назва компанії	Місце офісу	Товарообіг, млн грн		Приріст товарообіг, %	Частка на ринку в (%)	
		2012 р.	2013 р.		2012 р.	2013 р.
Pozzy Group	Київ	11385	15900	140	4,95	5,8
«АТБ-маркет»	Дніпропетровськ	8900	12960	146	3,9	4,7
Metro Cash & Carry	Київ	8400	8770	104	3,65	3,2
«Фуршет»	Київ	6200	6850	110	2,7	2,5
«Auchan-Україна»	Київ	5660	6000	106	2,46	2,2

Хоча на ринку роздрібної торгівлі прослідковується позитивна динаміка його розвитку, однак інвестори зараз не поспішають інвестувати у її розвиток, а зайняли вичікувальну позицію щодо подальших кроків уряду країни. Це насамперед спричинено ризиком і недостатньою гарантією інвесторам вільно конкурувати на українському ринку.

Аналізуючи інвестиційну привабливість України для розвитку торговельної мережі слід відзначити, що тут відбувається стабільний спад за останні кілька років. Якщо в 2005 і 2006 рр. у рейтингу АТ Kearney Україна займала відповідно 3 і 4 місце, то в 2009 р. – 17 місце, у 2011р. – 18, 2013 – 20, а в 2014 – 24 [7].

На наш погляд, важливими факторами, що стримують активну експансію великих міжнародних ритейл-операторів, є порівняно низький рівень доходів населення, складний інвестиційний клімат, істотні проблеми з отриманням землі та реалізаці-

єю девелоперських проектів, дефіцит професійних торговельних приміщень і високі орендні ставки на них. Тому іноземні ритейлери, котрі часто не готові працювати з усіма перерахованими складнощами, вважають за краще працювати з більш стабільними ринками Болгарії, Польщі, Чехії. Деякі оператори зменшують кількість торгових об'єктів в Україні й обирають навіть не європейський простір. Згідно з оцінками експертів А.Т. Kearney у 2012 р. Україна в черговий раз навіть не увійшла до списку тридцяти найперспективніших країн світу з розвитку сектору роздрібної торгівлі. Цей список очолили Бразилія, Індія, Китай, Чилі та Уругвай [8].

Важливе значення в організації торгівлі має монополія основних операторів на території країни, що свідчить про концентрацію мережі, єдиний стиль управління і технології в обслуговуванні населення, можливості застосування інновацій у торгівлі. В Україні переважають національні оператори,

яких є понад 50 і для їх розвитку поки що є мало характерним поглинання одних мереж більш успішними.

В Україні до великих ретейлерів приєдналась тільки компанія «Євротек», що зуміла завдяки успішно реалізованім останнім часом угодам M&A (злиття та поглинання) об'єднати під своїм крилом понад 70 магазинів і 5 роздрібних брендів, серед них: «Фуршет», «Арсен», «Союз», «Квартал» і

Fresh-market [9, с. 298].

Важливе значення в організації торгівлі має монополія основних операторів на території країни, що свідчить про концентрацію мережі, єдиний стиль управління і технології в обслуговуванні населення, можливості застосування інновацій в торгівлі. У табл. 2 відображено п'ять найбільших підприємств-монополістів роздрібною торгівлі у Європі.

Таблиця 2

Найбільші підприємства роздрібною торгівлі в Європі [10]

Позиція в рейтингу за доходами від роздрібних продажів (2013 р)	Компанія	Країна походження	Доходи від роздрібних продажів у 2013 р. (млн. дол. США)	Доходи групи від роздрібних продажів у 2013 р. (млн дол. США)
1	Carrefour S.A.	Франція	113,19	115,27
2	Tesco PLC	Велика Британія	101,57	103,24
3	Metro AG	Німеччина	92,90	92,90
4	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Німеччина	87,84	87,84
5	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Німеччина	73,37	73,37

Україна має великий потенціал для подальшого росту сучасних форматів роздрібною торгівлі. За результатами 2013 р. сучасні формати роздрібною торгівлі (гіпермаркети, супермаркети, дискаунтери, Cash&Carry) відібрали ще 3% українського ринку та займають 22%. Проте порівняно з іншими країнами сучасні формати зберігають ще значний потенціал для подальшого зростання. У 2014 р. тенденція зростання частки сучасних форматів також мала місце, основний внесок був зроблений гіпермаркетами та дискаунтерами [11].

У 2014 р. частка сучасних форматів у вартісному вираженні склала 22% від загального обсягу ринку товарів повсякденного попиту. Одночасно традиційна торгівля (магазини біля будинку та традиційні магазини) займала 27%, ринки та вулична торгівля – 39%.

Досвід інших країн показує, що чим більш розвинена країна, тим більшу частку займають сучасні формати роздрібною торгівлі. У Європі лідерами за цим показником є Австрія (81%) та Німеччина (77%). Щодо країн Центральної та Східної Європи, то в Словаччині частка сучасних форматів роздрібною торгівлі становить 67%, в Угорщині – 61%, Польщі 56%, Румунії – 53% [11].

Якщо частка супермаркетів у загальній торгівлі в Україні вже наближається до показників сусідніх країн, то частки гіпермаркетів і дискаунтерів набагато нижчі. Тобто в Україні майже відсутні такі формати, як дискаунтери, мета яких продавати товари за найнижчими цінами. Вони забезпечують здійснення значної частки покупок в Румунії, Польщі, Угорщині та Чехії. Натомість у Болгарії, на відміну від інших країн ЄС, значна частка покупок у продуктових магазинах робиться через прилавок, що зовсім відсутні у Словенії і Польщі. Для порівняння, у сусідній Польщі покупці залишають у дискаунтерах 23% своїх грошей, у супермаркетах – 17%, гіпермаркетах – 15%. Одночасно в Україні першу сходинку з великим відривом посідають супермаркети – 13%, друге місце займають дискаун-

тери – 6%, тоді як гіпермаркети мають лише 1% [5].

Також важливу роль у формуванні сучасних форматів торгівлі відіграють оператори, що здійснюють торгівлю продовольчими товарами. У різних європейських країнах використовуються для цього різні структури операторів. Основну частку в придбанні продовольчих товарів серед форматів торгівлі в Україні займають супермаркети. У таких магазинах здійснюється близько 48% покупок продовольства. Меншу перевагу вітчизняні покупці приділяють гіпермаркетам і домашнім магазинам. Характерно, що в Україні, придбання понад 10% продовольства здійснюється на ринках і підприємствах вуличної торгівлі.

На відміну від України в Румунії і Чехії переважна частка продажу продовольчих товарів здійснюється в гіпермаркетах. Гіпермаркети, що забезпечують широкий асортимент товарів за відносно низькими цінами, значно задовольняють потреби в продовольчих товарах у Польщі та Угорщині.

Визначальним у динаміці товарообігу є зміни в продажах продовольчих товарів. У 2014 р. загальний товарообіг, порівняно з 2006 р., зменшився на 12,07%. Серед європейських країн нижчим ніж в Україні цей показник був в Іспанії та Угорщині. Приріст загального роздрібною товарообігу спостерігався лише у Бельгії, Нідерландах, Польщі та Франції. Позитивну тенденцію в динаміці товарообігу завдяки збільшенню товарообігу з продовольчих товарів мають Австрія, Великобританія та Німеччина.

Важливе значення в організації роздрібною торгівлі сільськогосподарською продукцією мають оптові ринки, що проводять політику роздрібною торгівлі за оптовою ціною. В Україні найвідомішими такими ринками є «Шувар» (Львів), «Столичний» (Київ). Саме ці ринки є конкурентами супермаркетам і гіпермаркетам, адже товарообіг плодовоовочевою продукцією через українські мережі су-

пермаркетів і гіпермаркетів не перевищує 4-5% від загального товарообігу. У країнах ЄС середнім показником вважається питома вага плодоовочевого відділу в розмірі 15-20% від загального товарообігу. У найближчий період досягнути такого рівня прагнуть і українські оператори роздрібно торгівлі.

За даними компанії GFK, в Україні щорічний відтік споживачів з базарів до роздрібних мереж складає 10%. Згідно з даними опитування споживачів супермаркетів, 52% відвідувачів супермаркетів поза сезоном масового виробництва вже купують плодоовочеву продукцію саме в супермаркетах, у сезон цей показник складає 16%. Враховуючи закордонний досвід, супермаркети надалі диктуватимуть умови на ринку плодоовочевої продукції, а приватні стандарти якості супермаркетів щодо фруктів і овочів все більше визначатимуть очікування споживачів до всієї плодоовочевої продукції на ринку України.

В Україні 40% продуктів харчування продається через систему ринків. Хоча останнім часом спостерігається тенденція до відтоку споживачів саме плодоовочевої продукції з ринків, в основному в осінньо-зимовий період (до 10% на рік). Проводиться політика кількості вуличних ринків. У країнах ЄС практика скорочення вуличних ринків уже давно впроваджена. Наприклад, у Нідерландах понад 90% овочів і фруктів реалізуються через супермаркети, а у Німеччині майже 73% через мережі супермаркетів, гіпермаркетів і дискаунтерів, у Франції – 67% [6].

Серед основних відмінностей між ринком роздрібно торгівлі України та країн-членів ЄС є: відсутність національних операторів на ринку цивілізованої мережевої торгівлі (в Україні цей показник складає близько 25%, тоді як у Великобританії – 80%, Німеччині – 65%, Франції – 85%) [2, с. 310]; частковий перехід європейських виробників і постачальників продукції на інші канали збуту продукції (дискаунтери, міні-дискаунтери, магазини біля дому, лінійна роздрібна торгівля, традиційні ринки, виїзна торгівля). Низка підприємств активізували роботу зі створення власних мереж (фірмових магазинів); недостатність якісних торговельних площ в Україні; невисока ефективність рекламних матеріалів (в Україні цей показник становить лише 9%); обмежений доступ до закордонних ринків (вітчизняні мережі роздрібно торгівлі діють лише на внутрішньому ринку, тоді як європейським належить першість в освоєнні закордонних ринків); збереження позицій традиційних форматів роздрібно торгівлі (українські споживачі (22%) все ще значною мірою надають перевагу купівлі продовольчої продукції на ринку, тоді як серед європейських покупців цей відсоток значно нижчий).

Висновки. Таким чином при входженні на європейський ринок наші роздрібні торговці мають керуватися умовами, які є прописані в Угоді, оскільки в перспективі підписаний документ вирішує бага-

то проблем, які існують зараз між двома ринками.

По-перше, реформування вітчизняної системи технічного регулювання, наближення її до стандартів ЄС стимулюватиме безперешкодний обіг продукції між Україною і країнами-членами ЄС, дозволить зняти бар'єри на шляху виводу нових видів продукції на внутрішній ринок через роздрібну торгівлю та унеможливить імпорт дешевої і неякісної продукції іноземних виробників [12]. Тобто ці заходи допоможуть усунути на внутрішньому ринку несправедливі цінові переваги іноземних виробників, які імпортують неякісну, але дешеву товарну продукцію, руйнуючи цим ринкову конкуренцію.

По-друге, впровадження низки положень митного законодавства ЄС, що зобов'язує українську сторону імплементувати 70-80% положень до митного законодавства України. Митна реформа, зокрема, сприятиме скороченню часу митного оформлення товарів і створенню системи оперативного реагування на випадки порушень у зоні діяльності митниць.

По-третє, в Угоді прописані заходи, що сприятимуть розвитку інвестиційного та торговельного співробітництва з ЄС за рахунок імплементативних змін щодо заснування підприємницької діяльності. Це дасть можливість розвивати нові підприємства з виготовлення високоякісної продукції та з безперешодною її реалізацією на європейський ринок, оскільки виконання умов Угоди з часом призведе до нульової ставки мита.

По-четверте, розвиток електронної комерції забезпечить виробників області новими клієнтами, а внутрішні споживачі отримають полегшений доступ до потрібних товарів. Нещодавно прийнятий Закон України «Про електронну комерцію» визначає права й обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції, тим самим контролюючи та застерігаючи учасників електронної торгівлі.

Виконання Угоди в перспективі сприятиме реалізації політики розвитку роздрібно торгівлі, збільшенню купівельної спроможності населення, подолання бідності тощо. Максимальний вплив Угоди на розвиток внутрішнього торговельного ринку регіону та України можливий за умови оптимізації порядку її імплементативності. Тому першочергово варто впровадити ті положення Угоди, які знижують ризики здійснення інвестиційної діяльності та звужують можливості отримання незаконних додаткових доходів на ринках традиційної продукції.

Отже, внутрішні роздрібні торговці мають бути налаштовані не лише на зростання на ринках, що розвиваються, але й також шукати інноваційні рішення у багатоканальній стратегії, мобільності й аналізі даних для підтримки або зростання їх частки на ринках розвинених країн.

У підсумку варто зазначити, що сектор роздрібно торгівлі країн-членів ЄС ускладнюється, прискорюються темпи його розвитку, а також від-

бувається орієнтація основних операторів на глобальну перспективу. Усім охочим потрапити на цей ринок слід кардинально змінити політику свого розвитку.

Список використаної літератури:

1. The future of Retail [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.psfk.com/report/future-of-retail-2014>
2. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / І. М. Копич, О. О. Нестуля [та ін.] ; за ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2014. – 565 с.
3. ЛІГА Бізнес Інформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.liga.net/>
4. Муралі К. Роздрібна торгівля XXI ст. Теперішні і майбутні тренди. Пер. з англ. Під ред. Л. Савицької. – К. – 2008. – 462 с.
5. Україна має великий потенціал для подальшого росту сучасних форматів роздрібною торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.com/ua/news-and-events/press-room/press-releases/pages/retail_monitor.aspx
6. Ринок роздрібною торгівлі / Журнал «Власний Бізнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/announce.php?edition=19>
7. Попадинець Н. М. Роздрібна торгівля в країнах-членах ЄС: уроки для вітчизняних підприємців // Н. М. Попадинець / Еколого-економічні проблеми у міжнародній торгівлі та інвестиціях : Зб. мат. III міжнар. конф., Львів, Україна, 20-21.10.2015 / за ред. д.е.н., проф. І. Грабинського. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка. – С. 101-105.
8. Ринок роздрібною торгівлі за 2012 рік. Аналітичний огляд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.credit-rating.ua/img/st_img/AS/2013/29.04.2013/Roznica_2012.pdf
9. Попадинець Н. М. Ринок роздрібною торгівлі України та країн ЄС: порівняльний аналіз / Н. М. Попадинець // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Суспільно-економічні аспекти транскордонної співпраці України і Польщі: [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень ; редкол.: В. С. Кравців (відп. ред.). – Львів, 2014. – Вип. 2(106). – С. 295-303.
10. Звіт компанії «Делойт» : Доходи від роздрібних продажів демонструють зростання, незважаючи на спад світової економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.deloitte.com/view/uk_UA/ua/press-ukr/press-releases/547bcfda6004d310VgnVCM2000003356f70aRCRD.htm
11. АПІТУ: Аналітика, новини IT-бізнесу і держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://apitu.wordpress.com/tag/gfk/>
12. Попадинець Н. М. Політика формування та розвитку внутрішнього товарного ринку в контексті Угоди про асоціацію між Україною та ЄС: напрями реалізації : експертний коментар / Н. М. Попадинець ; ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М. І. Долішнього НАН України». – Львів, 2015. – 5 с. – Режим доступу : <http://ird.gov.ua/irdp/e20150106.pdf>

Григорцив М.В., Попадинець Н.Н., Развитие розничной торговли в Украине в условиях имплементации Соглашения об ассоциации между Украина и ЕС.

Рассмотрено структурные процессы, происходящие во внутренней торговле, выявлены диспропорции, а также новые тенденции развития под влиянием внутренних и внешних факторов. Проведен сравнительный анализ между развитием рынка розничной торговли Украины и странами-членами Европейского Союза. Определены основные направления влияния Соглашения об ассоциации между Украиной и ЕС на розничную торговлю в Украине. Предложены меры по устранению диспропорций на рынке розничной торговли.

Ключевые слова: *внутренний рынок, диспропорции, страны-члены ЕС, розничная торговля, Соглашение об ассоциации между Украиной и ЕС.*

Hryhortsiv M. V., Popadynets N. M. The Development of Retail Trade in Ukraine in Conditions of Implementation of the Association Agreement between Ukraine and the EU

The structural processes taking place in internal trade are considered, imbalances are identified, as well as new development trends under the influence of internal and external factors. A comparative analysis between the development of the retail market of Ukraine and countries-members of the EU are made. The main directions of the impact of the Association Agreement between Ukraine and EU on retail trade in Ukraine are defined. The activities to address imbalances in the retail market are proposed.

Keywords: *internal market, imbalances, member countries of the EU, retail trade, the Association Agreement between Ukraine and the EU.*

Дата надходження до редакції:
Рецензент: