

УДК 339.138:658.87

Т.Я.Чорний, І.Г.Черданцева, к.е.н.,
Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,
м. Чернівці

АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ У ПОСТКРИЗОВИХ УМОВАХ

У статті аналізуються чинники, що впливають на стан сфери роздрібною торгівлі України, та визначаються основні тенденції розвитку даного сектора економіки у посткризових умовах.

В статье анализируются факторы, влияющие на состояние сферы розничной торговли в Украине, и определяются основные тенденции развития данного сектора экономики в посткризисных условиях.

The article examines factors that influence the state retailers' Ukraine and the principal trends in this sector in post-crisis conditions.

Ключові слова: роздрібні мережі, ритейл, торговельний маркетинг.

Напередодні розгортання світової фінансово-економічної кризи ринок роздрібною торгівлі в Україні демонстрував найбільшу динаміку темпів розвитку в Європі. Криза змінила розстановку сил у структурі вітчизняного ритейлу та змусила основних гравців ринку по-новому підходити до оцінки власних позицій та діяльності конкурентів, а також обирати нові інструменти організації своєї діяльності, керуючись не тільки власними уподобаннями, а й критеріями ефективності, економічності та орієнтації на поведінку споживачів.

Досвід, отриманий підприємствами роздрібною торгівлі в період економічної кризи, потребує детального вивчення та систематизації, тому аналіз чинників та тенденцій розвитку роздрібною торгівлі у посткризових умовах є сьогодні важливим та актуальним завданням.

Дослідженням чинників, що впливають на розвиток сфери роздрібною торгівлі в Україні, займалися такі науковці, як В.Апопій, С.Грайхе, І.Міщук, І.Лошенко, О.Сагірова, С.Щербініна та інші, однак динамічність розвитку і соціальна вагомість сфери роздрібною торгівлі зумовлює необхідність постійної адаптації й систематизації теоретичного й аналітичного матеріалу з даної проблеми.

Основною метою статті стали визначення та систематизація чинників і тенденцій розвитку сфери роздрібною торгівлі в Україні у посткризових умовах.

Торгівля однією з перших продемонструвала позитивні показники відновлення після кризи у 2010 р. За даними Держкомстату, зростання обсягів роздрібною товарообігу за підсумками січня-грудня 2010 р. зафіксовано у всіх областях України. При цьому найбільше зростання відзначено в Севастополі – на 16,4% (до 3,092 млрд. грн.), а також у Луганській – на 12,8% (до 8,988 млрд. грн.), Донецькій – на 11,6% (до 25,09 млрд. грн.), Запорізькій областях – на 10,9% (до 10,63 млрд. грн.). [10]

Однак купівельна активність населення залишається на низькому рівні. Попит поступово відновлюється з осені 2009 року, а разом з ним зростає і

ПІДПРИЄМНИЦТВО

продаж. Приблизно так само можна охарактеризувати і ситуацію в самій галузі торгівлі: вона не є критичною, хоча до позитиву тут ще далеко.

Після зміщення попиту в бік дешевих продуктів і магазинів біля будинку люди почнуть рухатися в зворотному напрямку. Тому на споживачів почнуть діяти і системні традиційні маркетингові важелі – сильний бренд з високим рівнем лояльності, єдині стандарти роботи всіх торгових точок, що працюють під одним брендом, відпрацьовані бізнес-процеси, бонуси, власні торговельні марки – запорука збільшення купівельного потоку в торговельній точці. [8]

Сьогодні перед всіма закладами торгівлі в Україні постає нагальна проблема залучення споживачів до своїх магазинів, гострішою є боротьба за лояльного споживача. Більшість ритейлерів, які бажають втриматися на ринку за умов посткризового періоду, розпочали впровадження маркетингу на системній основі, з орієнтацією на цільові сегменти споживачів відповідних торговельних форматів.

Криза оголила проблеми слабких гравців і зміцнила позиції сильних: перші йдуть з ринку, другі стають ще сильнішими. Низка чинників, які зараз і об'єднують фразою «фінансово-економічна криза», заклав основи та окреслив наступні тенденції, узагальнені у табл. 1. [5]

Таблиця 1

*Основні чинники та тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні**

Чинник	Напрямки впливу та тенденції розвитку
Інвестиційний клімат	<ul style="list-style-type: none">- заморожування інвестиційних проєктів розвитку торговельних мереж;- погіршення умов кредитування;- невизначеність політики комерційних банків.
Девелопмент та оренда	<ul style="list-style-type: none">- більш жорсткі умови для девелоперів;- перегляд орендних ставок (особливо у регіонах);- переформатування торговельних мереж.
Регіональна політика	<ul style="list-style-type: none">- призупинення столичної експансії;- розвиток регіональних торговельних мереж.
Поділ ринку	<ul style="list-style-type: none">- консолідація ринку;- початок періоду об'єднання та поглинання.
Споживча активність	<ul style="list-style-type: none">- великі інфляційні очікування;- падіння споживчої активності;- зниження вартості середнього чеку;- зміна структури покупок;- зниження торговельних націнок.
Маркетинг	<ul style="list-style-type: none">- зміна структури асортименту на користь товарів «економсегменту»;- зменшення торговельних націнок;- перегляд умов постачання;- оптимізація логістики;- збільшення пропозиції товарів під власними товарними марками.
Фінансові результати	<ul style="list-style-type: none">- збільшення заборгованості перед постачальниками;- зниження темпів падіння товарообігу.

*Джерело: Складено авторами на основі досліджень [3-5; 7; 9] та власних наробок

До початку кризи в Україні було досить багато привабливих інвестиційних проєктів у роздрібній галузі. Незважаючи на всі проблеми, з якими стикалися вітчизняні та зарубіжні ритейлери, ринок продовжував залишатися незаповненим, з щорічною динамікою зростання обсягу близько 30%. Проте

погіршення умов кредитування (підвищення процентних ставок за кредитами з 8-10% до 20-25%) і загальна слабкість банківської сфери призвели до того, що навіть найбільш потенційно прибуткові проекти залишилися нереалізованими. В даний час цей чинник залишається чинним і здійснює свій негативний вплив на розвиток ринку. [3]

Погіршення інвестиційного клімату вплинуло на девелопмент. У результаті кризи виявилися замороженими майже всі проекти, причому багато з них – на попередній стадії. Погіршилися умови фінансування банками, які почали вимагати збільшення інвестицій з боку девелоперів до 60%. [4]

У діючих торговельних центрах відбулася зміна умов орендних ставок. Оскільки в більшості випадків орендна ставка прив'язана до долара, то різке падіння гривні могло б просто спустошити торгові площі ТЦ, тому що платити за оренду вдвічі більше, при загальному зниженні купівельної активності, можуть дозволити собі далеко не всі. Зниження орендних ставок особливо помітно відчули в регіонах. Все більш популярними стали схеми орендної плати, за якої вона прив'язується до товарообігу (залежно від регіону, категорії ритейлера та інших показників це 5-20%). [9]

Деякі компанії пішли на вимушений крок переформатування торговельних центрів. Відбулося своєрідне повернення до 90-х років, коли найбільш затребуваним форматом роздрібної торгівлі були об'єкти з маленькими торговельними майданчиками, які могли орендувати приватні підприємці. Так, нещодавно був завершений ребрендинг чотирьох торгових центрів «Плазма» у Запоріжжі, Миколаєві, Житомирі та Кіровограді, які належать «Домотехніці». Тепер ці об'єкти мають формат «ринку під дахом». [3]

В останні роки ринок ритейлу характеризувався підвищеною увагою національних торговельних операторів до регіонів і прагненням регіональних гравців вийти в Київ. У цьому році експансія припинилася. У містах з населенням менше 500 тис. жителів навряд чи очікується відкриття нових магазинів до поліпшення економічної ситуації. У той же час можливим є відродження забутих і традиційних форматів торгівлі. Це переформатування торговельних центрів і поява нових ринків та базарів.

Як вже зазначалося раніше, криза підсилила позиції сильних гравців ринку і послабила невеликі компанії. Останні стали об'єктом уваги лідируючих компаній, яких раніше відлякувала завищена вартість активів дрібних гравців. В Україні майже півтори сотні торговельних мереж різного масштабу. Лідером за товарообігом є Fozzy Group. Як і належить сильному гравцеві, Fozzy Group планомірно скуповує дрібних гравців вже протягом декількох років. [7]

Зміна споживчої поведінки стала одним з найяскравіших трендів для ритейлу в цьому році. Тут були зафіксовані два моменти: зниження вартості середнього чека і зміна асортименту товарів покупців.

Люди почали економити, віддавати перевагу більш традиційним, перевіреним і недорогим товарам. Багато з них стали суворіше стежити за наповненням продуктового кошика, уникаючи спонтанних покупок, дорогих брендів тощо. Частина населення «перейшла» на базари, де продукти можна придбати дешевше (особливо в регіонах) і в лінійний роздріб, невеликі торгові точки. [6]

Супермаркети втратили клієнтів і утворили неприємний ланцюг: менше покупців – зниження товарообігу – заборгованості перед постачальниками. Ритейлори стали шукати вихід у гнучкій ціновій політиці, знижуючи націнку на ходовий товар і зменшуючи частку дорогих позицій в асортименті. Частково це дало результат, хоча деякі мережі втратили лояльність частини клієнтів, які звикли до знайомих брендів.

Так, аналіз структури мережі об'єктів роздрібною торгівлі по Чернівецькій області показав, що після стрімкого зменшення кількості діючих магазинів роздрібною торгівлі у 2009 р. порівняно з 2008 р. на 7,02% у 2010 р. розпочалося відновлення їх діяльності. Одночасно відбулася зміна їх форматів у бік спеціалізації як по продовольчому, так і по непродовольчому напрямах. Незважаючи на наслідки фінансово-економічної кризи, по Чернівецькій області протягом 2008-2010 рр. відбувається збільшення торговельної площі магазинів: з 104,7 тис. м² у 2008 р. до 111 тис. м² – у 2010 р. [2]

При цьому у 2010 р. по області спостерігається збереження тенденції до зменшення кількості діючих об'єктів дрібно-роздрібною торгівлі (кіоски, палатки) на 14,47 % відносно показників 2008 р. Така сама ситуація простежується при аналізі діяльності суб'єктів позамагазинної торгівлі, їхня кількість в області зменшувалася протягом 2009 р. на 4,89% та 2010 р. на 0,8% відповідно. [2]

Таким чином, можна стверджувати, що по Чернівецькій області функціонування мережі об'єктів роздрібною торгівлі у 2010 р. характеризується зміною структури роздробу у бік збільшення магазинів спеціалізованого формату, нарощуванням торговельних площ діючими магазинами, а також поступовим зменшенням частки об'єктів дрібно-роздрібною та позамагазинної торгівлі. Стримуючими чинниками залишаються зміна структури споживання у бік продовольчих товарів, відсутність обігових коштів та затримки у розрахунках з постачальниками.

Зниження товарообігу, виручки, відсутність можливостей рефінансування – все це не сприяє успішному розв'язанню численних суперечок та інцидентів, як у випадку з утримувачами облигацій ТОВ «Караван», які побоюються, що компанія може вивести всі активи іншій юридичній особі і позбавити їх виплат. Заборгованість торговельних підприємств перед постачальниками й утримувачами облигацій продовжує залишатися болючою темою. Ця проблема стане знаковою для всього 2011 року у роздрібною торгівлі. [1]

Сьогодні торгові мережі в Україні можна поділити на дві групи. З одного боку, великі, розвинені компанії, лідери галузі, з ними – підприємства з іноземними інвестиціями, а поруч компанії, які мають стратегічного інвестора. З іншого боку – всі інші, які стурбовані боргами, зниженням попиту і пошуком можливостей рефінансування.

Роздрібна торгівля, незважаючи на свою «близькість» до простого народу, чуйно реагує на макроекономічні показники, курс долара тощо. Точніше, реагує той самий народ, який знову обирає цивілізовані формати торгівлі, як тільки йому повертають роботу, депозити в банках і більш-менш пристойний курс долара.

З середини травня 2010 р. деякі ритейлори заговорили про певні позитивні тенденції, головною з яких стало зменшення падіння товарообігу магазинів і зростання середнього чека. Але зростання товарообігу у 2010 році прогнозується не за рахунок додаткової кількості продажів, а тільки збільшення в грошовому виразі. Подібну ситуацію очікують експерти і в 2011-2012 рр. – обсяг роздрібного товарообігу буде рости, насамперед за рахунок інфляції. Якщо її зростання складе 10%, то показник обсягу товарообігу в ритейлі, відповідно, зросте на 10%. [9]

Найбільше шансів на зростання має оборот товарів продуктової групи. Потім йдуть будівельні супермаркети та магазини формату «Зроби сам». Певний відсоток додасть електроніка завдяки поверненню банківського кредитування, хоча воно до цих пір – лише допоміжний інструмент. Більшості мереж доведеться шукати альтернативні варіанти. Торговельні мережі будуть орієнтовані або на IPO, або на залучення стратегічних інвесторів, або на акції, пов'язані зі злиттям та залученням капіталу за рахунок злиття.

У 2009 році для того, щоб уникнути банкрутства, багато торговельних мереж знайшли нових власників. У 2010 р. цей процес дещо уповільнився, але вже в 2011 році експерти передбачають, що він знову поживиться і стосуватиметься насамперед продуктового ритейлу. Пік злиття і поглинань припаде на 2012-2013 роки. Національні мережі, швидше за все, залишаться при старих власниках, причому вони сконцентрують до 50% ринку роздрібного ритейлу продовольства, як це відбулося в Європі.

Також наступного року експерти передбачають тенденцію чіткого розподілу мереж на формати. Це відбудеться перш за все внаслідок диференціації споживчого попиту.

Список використаних джерел:

1. Борода М. Розничный товароборот вышел "в плюс". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.com.ua/>
2. Головне управління статистики у Чернівецькій області // Статистичний бюлетень «Торгова мережа підприємств області та її спеціалізація у 2010 році». – Чернівці, - 2011. – С.10-11.
3. Гул. Л. Обзор рынка продовольственного ритейла Западной Украины (Часть 1) . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.allretail.com.ua>

ПІДПРИЄМНИЦТВО

4. Корецька Я. Вітчизняні компанії — торгові лідери (у рейтингу роздрібної торгівлі лідирують українські компанії)". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stolytsya.kiev.ua/>
5. Логова С.П. Роздрібні мережі . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.4service.ua/>
6. Ляшенко А. Глобальний товарооборот росте, але не в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/>
7. Мусаєва С. Українська «продажність» зростає". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.glavred.info/>
8. Нестеров Д. Украинский ритейл: между кризисом и процветанием". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailstudio.org/>
9. Попова О.А. Проритейл // Бизнес / О.А.Попова. – 2011, - № 7(942) от 14.02.2011. – С.93-95.
10. Украина наращивает розничный товарооборот". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/>