

УДК 339.37

Антонюк Я. М.,

yaroslav.antonyuk55@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8082-1818, Researcher ID: F-7278-2019,

к.е.н., проф., професор кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ ФОРМАТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Анотація. В статті розглянуто сутність сучасних форматів роздрібною торгівлі, різні підходи до наповнення їх змісту, зміни в структурі форматів торгівлі, їх розвиток в географічному плані. Метою статті є дослідження нових векторів в сфері розвитку сучасних форматів роздрібною торгівлі України та виявлення застережень у цьому процесі. В роботі досліджуються проблеми сучасних форматів торгівлі, зростання розмірів крадіжок і втрат підприємств за рахунок збільшення їх розмірів і частки самообслуговування, зростання труднощів з вкладеннями в розвиток торгової нерухомості, відносно високою орендною платою за торгівлю нерухомість в розрізі країн Східної Європи, кадровий "голод" в системі торгівлі та проблеми з підвищенням мотивації кадрових ресурсів і пов'язані з цим труднощі в налагодженні перспективного сучасного торговельного обслуговування. Встановлено, що формат магазину - це складне поняття, яке залежить від сукупності факторів, які визначають стандарти і технологію роботи магазину. Тип магазину не передбачає врахування деяких чинників: кількість зайнятих працівників, середню вартість покупки, частоту відвідування покупцями, значущість цього підприємства в населеному пункті, рівень сервісу, наявність власного виробництва тощо. Однією з найбільш проблемних і негативних тенденцій останніх років є відтік персоналу за кордон і тривалий кадровий голод в українському ритейлі. Зроблено висновок, що основними проблемами в розвитку сучасних форматів є крадіжки і втрати в сучасних магазинах зі сторони покупців, постачальників і обслуговуючого персоналу, недостатня робота в сфері залучень торгової нерухомості, поява різкого зменшення в галузі кадрового потенціалу, відсталість мотиваційних заходів по усуненню крадіжок і втрат, зменшення переходу в інші галузі та виїзду за кордон торговельних фахівців.

Ключові слова: сучасні формати роздрібною торгівлі, структурні зміни у форматах роздрібною торгівлі, проблеми розвитку форматів, торгова нерухомість, дефіцит торговельних фахівців, мотивація кадрового ресурсу.

Antonyuk Ya. M.,

yaroslav.antonyuk55@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8082-1818, Researcher ID: F-7278-2019,

Ph.D., Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

TRENDS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF MODERN FORMATS OF RETAIL TRADE IN UKRAINE

Abstract. The article considers the essence of modern retail trade formats, different approaches to filling their content, changes in the structure of trade formats, their development in geographical terms. The aim of the article is to study new vectors in the field of development of modern retail formats in Ukraine and to identify restrictions in this process. The article examines the problems of modern trade formats, increasing theft and loss in trade enterprises due to increasing of their size and share of self-service, increasing difficulties with investments in commercial real estate, relatively high rents for commercial real estate in Eastern Europe, staff "hunger" in the industry and problems with increasing the motivation of human resources and related difficulties in establishing a promising modern trade service. It is found that the format of the store is a complex concept that depends on a set of factors that determine the standards and technologies of its operation. One of the most problematic and negative trends in recent years is the outflow of staff abroad and lasting staff "hunger" in Ukrainian retail. It is concluded that the main problems in the development of modern trading formats are theft and loss in stores carried out by buyers, suppliers and staff, insufficient work in the field of commercial real estate acquisitions, a sharp decline in human resources, backward motivational measures to eliminate theft and loss, reducing the staff transition to other industries and outflow abroad of professionals.

Key words: modern formats of retail trade, structural changes in formats of retail trade, problems of formats development, commercial real estate, shortage of trade specialists, motivation of human resources.

JEL Classification: D23, F10, L81

DOI: <https://doi.org/10.36477/2522-1205-2020-60-06>

Постановка проблеми. Одним із напрямів вдосконалення роздрібною торгівлі є запровадження сучасних форматів. Починаючи з двадцять першого століття, процес впровадження сучасних форматів роздрібною торгівлі носив характер адаптації зарубіжного досвіду в українські реалії, часто застосовуючи експансію передових іноземних фірм в Україну, що було частково виправданим. Втім, у даний час ця тенденція набрала в економіці країни специфічних вітчизняних рис.

Загальний розвиток народного господарства вніс свої корективи в розвиток сучасних форматів роздрібною торгівлі. Тому дослідження, скеровані на наповнення змісту цього явища, визначення подальших тенденцій розвитку сучасних форматів в країні та виявлення специфічних проблем, залишаються актуальними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою стану та розвитку сучасних форматів займається ряд вітчизняних вчених. Їй присвятили наукові праці Апопій В. В., Виноградська А. М., Лиса С. С., Дима О. О., Забарилко М., Горбенко О. В., Павлова М. Б., Яшук В. І. та ряд міжнародних і вітчизняних дослідницьких установ: GfK Ukraine, GT Partners Ukraine, Nielsen Ukraine, міжнародна асоціація ритейлерів тощо. Ці компанії частково висвітлюють у ЗМІ статистичні результати своїх досліджень. Основний потік інформації з проблем міжнародного і вітчизняного ритейлу відсутній у матеріалах державної статистики України, тому результати досліджень вищезгаданих компаній мають науково-практичне значення для визначення орієнтирів розвитку сучасних форматів торгівлі на базі досвіду роботи зарубіжних ритейлерів та узагальнення роботи діючих вітчизняних сучасних форматів торгівлі.

Постановка завдання. Основне завдання даного дослідження полягає в науковому аналізі тенденцій розвитку вітчизняних форматів роздрібною торгівлі та їх впливу на покращення якості торговельного обслуговування населення.

Мета статті – дослідити нові вектори в сфері розвитку сучасних форматів роздрібною торгівлі України та виявити застереження у цьому процесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В економічній спеціалізованій літературі України вперше систематизувала і всесторонньо обґрунтувала визначення формату роздрібною торгівлі Виноградська А. М. в своєму монографічному дослідженні [1], де дала визначення кожному виду формату магазину та порівняльну характеристику українських та закордонних роздрібних підприємств. Однак сьогодні існує безліч підходів до трактування поняття “формат роздрібною підприємства” і стикаємося ще з більшою кількістю варіантів класифікації цього поняття.

В основних нормативних документах, зокрема в стандартах України, не надається визначення сучасних форматів магазинів, які вже існують в роздрібною торгівлі України з початку 90-х років ХХ століття.

На нашу думку, сучасні формати торгівлі є основою розвитку ритейлу, який є складовою системи

роздрібною торгівлі, оскільки він не охоплює всю роздрібною торгівлю, а лише корпоративну мережеву і торгівлю для масового покупця [2]. Тому, узагальнюючи такі визначення, зазначимо, що формат магазину – це складне поняття, яке залежить від сукупності факторів, які визначають стандарти і технологію роботи магазину.

На думку Ілюхи С. О., у найпростішому випадку магазини роздрібною торгівлі поділяються на три формати: гіпермаркет, супермаркет і магазин біля будинку. При більшій деталізації до них додаються формат дискаунтер і кеш енд керрі. У максимальному варіанті класифікатора, на його думку, є 26 можливих форматів магазинів [3]. Крім цього, ряд авторів транслює західні технології і стандарти роздрібною торгівлі на практику українського ритейлу. Безперечно, ця методика була виправдана на початку століття, коли ритейл в Україні робив перші кроки. На сьогодні український ринок роздрібною торгівлі є одним із найдинамічніших (принаймні в Європі), і, мабуть, є підстави побудувати власний класифікатор форматів.

Аналізуючи літературні джерела та аналітичну інформацію, ми стикаємося зі складністю у трактуванні поняття “формат об’єкта торгівлі”, вважає Лиса С. С. [4]. “Категорії форматів існують для виявлення основних концепцій, яким слідує організація торгівлі. У деяких випадках підприємства роздрібною торгівлі можуть бути задіяні більш ніж в одному форматі». В той же час у діючих нормативних документах України відсутні формулювання понять «сучасних форматів магазинів», які вже певний час існують в «роздрібною торгівлі» України, вважає вчений.

Автор Захарова Ж. Ж. поділяє думку окремих дослідників і вважає, що формат магазину – це поняття комплексне і являє собою набір характеристик, притаманних певному магазину, зокрема форму організації торгівлі в магазині, його соціальному місію, рівень цін, модель взаємовідносин з постачальниками, площу торгового залу, технологію розміщення товарів, широту асортименту, рівень обслуговування та ін. [5]. Формат магазину залежить у першу чергу від форми організації торгівлі в магазині. Втім, слід зауважити, що окремий формат магазину може включати в себе підвиди. Наприклад, такий формат магазину, як дискаунтер, включає в себе дискаунтні універмаги, магазини – вбивці товарних категорій, жорсткий і м’який дискаунт. Формат магазину – супермаркету також об’єднує такі види магазинів, як класичний супермаркет, гіпермаркет, супермаркет делікатесів, економічний супермаркет і баумаркет (рис. 1) [5].

Аналізуючи фактори, які впливають на формат магазину, автор прийшов до думки, що розташування магазину має вирішальну роль для вибору його формату. Торгові центри та бутики зазвичай розташовуються в центральних районах міста, а магазини формату міні-маркет і дискаунтер найчастіше знаходяться в спальних районах.

Формат магазину залежить і від розмірів торговельної площі: зазвичай невеликі магазини розраховані на невеликий контингент покупців або є

вужькоспеціалізованими, а магазини з великими торговельними площами, як правило, універсальні (продовольчі і непродовольчі).

Таким чином, як вважає Захарова Ж. Ж., можна зробити висновок, що в основі понять “тип магазину” і “формат магазину” лежать одні й ті ж критерії, а саме: вид магазину в залежності від спеціалізації торговельної діяльності, площа торгового залу, методи продажу товарів, форма торговельного обслуговування покупців. З огляду на той факт, що нормативна література рекомендує певний спосіб типізації підприємств торгівлі, вона вважає поняття “тип магазину” і “формат магазину” рівнозначними [5].

Однак, на наш погляд, таке співставлення цих категорій не можна повністю ототожнювати. Тип магазину не передбачає врахування деяких чинників: кількість зайнятих працівників, середню вартість покупки, частоту відвідування покупцями, значущість цього підприємства в населеному пункті, рівень сервісу, наявність власного виробництва тощо.

Враховуючи викладене вище, ми погоджуємося з Виноградською А. М. і вважаємо, що формат торгівлі – це сукупність параметрів, за якими визначається належність торговельного підприємства до одного з розповсюджених у світовій практиці видів. До таких параметрів відносять: розміри торгової площі, структура, широта і глибина асортименту (кількість асортиментних позицій), значущість у

населеному пункті, рівень цін, метод продажу товарів, чисельність персоналу, кількість покупок, рівень сервісу, наявність власного виробництва тощо.

У табл. 1 подані результати проведених нами досліджень відносно узагальнення вимог, що пред’являються до основних форматів роздрібно торгівлі. При цьому слід мати на увазі, що ряд із них ще поділяються на різновиди. Такі формати роздрібно торгівлі, як супермаркети, дискаунтери, торговельні центри, залежно від торгової площі, асортиментної та цінової політики, радіусу дії та значущості в населених пунктах можуть мати різні підвиди. На рис. 1 представлено класифікацію супермаркетів із характеристикою окремих підвидів формату, з конкретизацією вимог, що стосуються кожного різновиду. Найбільш популярними є класичні супермаркети, які мають більший радіус дії та обслуговують покупців, що проживають в одній житловій зоні. Економічні супермаркети мають більш локальний характер і обслуговують населення, що проживає поряд з магазином. Для їх розміщення можуть бути використані пристосовані під торгівлю приміщення. Супермаркети делікатесів мають загальноміське значення. Вони за площею можуть бути меншими, як класичний і економічний, але є спеціалізованими з торгівлі однією або декількох товарних груп з достатньо глибоким асортиментом елітних товарів.

Таблиця 1

Класифікація форматів магазинів

	Назва	Вимоги до об’єкта
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1	Кеш енд керрі (від англійського «Cash & Carry» - «Заплати і неси»)	Це склад-магазин або магазин самообслуговування, що надає можливість покупцям купувати різні товари вроздріб і дрібним оптом за цінами, близькими до оптових. Обов’язкові вимоги: велика площа, високий автомобільний трафік, велика парковка. Cash & Carry має прагнення мінімізувати складські витрати за рахунок використання торгових площ для зберігання продукції. Наявність в торговому залі великогабаритних дрібнооптових партій знижує можливість збільшити різноманітність асортименту. Асортиментна лінійка товарів не перевищує 15-20 тис. найменувань. Відсутні побутові послуги, фінансові послуги та інше. Дрібнооптова торгівля в магазинах Cash & Carry дозволяє робити націнку 10% на більшість груп товарів.
2	Гіпермаркет	Магазин самообслуговування, що торгує продовольчими і непродовольчими товарами на єдиній торговельній площі і надає додаткові послуги. Торгова площа гіпермаркету - не менше 3 тисяч м ² . Асортимент товару - від 30 до 55 тисяч найменувань. Гіпермаркети мають парковку, відповідну до торгової площі з паркувальним індексом від 4,5 до 6 машиномісць на 100 м ² . Зона обслуговування сягає семи кілометрів в радіусі і має загальноміське значення. Широкий і глибокий асортимент, що розташований в місці з жвавим автомобільним трафіком, передбачає невелику площу підсобних приміщень. Націнка нижче, ніж у супермаркеті (в середньому з коефіцієнтом не більше 0,8 на аналогічні групи товарів), висока сума середнього чека. В асортименті не менше 40% складають непродовольчі товари. Рівень цін орієнтований на різні групи споживачів, в тому числі і на споживачів з високим доходом, і відповідає рівню цін у супермаркетах. Товари першої необхідності мають мінімальну націнку - 5-10%, що створює враження низьких цін. На інші товарні групи торгова націнка може досягати 20-25%.

1	2	3
3	Супермаркет	Магазин самообслуговування, що торгує продовольчими і супутніми непродовольчими товарами. Торгова площа супермаркету - від 600 до 3 тисяч м ² . Асортимент товару - від 12 до 25 тисяч найменувань. Зона обслуговування супермаркету становить 1,5-2,5 км, обслуговує населення однієї житлової зони. Розташований у місці з жвавим пішохідним і автомобільним трафіком, має велику кількість парковочних місць. Обслуговується великою кількістю персоналу, середній рівень націнки (20-25%), чек дорівнює середньому чеку по мережі, є достатньо складських площ. В асортименті не більше 30% складають непродовольчі товари. Відмінності від гіпермаркету: менша, ніж у гіпермаркеті, частка непродовольчих товарів, вище націнка, вищий рівень сервісу, менше сума середнього чека.
4	Дискаунтер	Магазин самообслуговування, що торгує товарами повсякденного попиту за зниженими цінами, без надання будь-яких додаткових послуг. Асортимент не перевищує 600-1000 найменувань товарів. Одна з основних умов успішного існування дискаунтера - вибір мережевого формату торгівлі з кількістю магазинів в мережі не менше 40 (в міжнародній практиці). Розташовуються в спальних і віддалених районах міста. Площа - від 200 до 1500 квадратних метрів. Відрізняється невисоким рівнем сервісу, низькою націнкою, мінімальними вимогами, що пред'являються до рівня ремонту приміщень та наявності парковки і т.д. Виділяються жорсткі дискаунтери (мінімальна глибина асортименту всередині категорій) і м'які дискаунтери, з більшою, ніж у жорстких, широтою і глибиною асортименту. Відрізнити магазини формату дискаунтер від супермаркетів і магазинів біля будинку неможливо.
5	Бутик	Торгова площа – від 18 кв. м до 200 кв. м. У магазині представлений асортимент товарів преміального сегмента з високою націнкою. Обов'язкова наявність парковки, високий рівень сервісу (можлива наявність менеджерів - консультантів). Високий рівень націнки і сума середнього чека. Середня ціна одиниці реалізованої продукції значно вище, ніж в супермаркеті. Бутики бувають монобрендовими і мультибрендовими.
6	Універсам	Продовольчий магазин з часткою самообслуговування (з елементами торгівлі через прилавок) площею від 500 м ² . Універсами розташовані в житлових кварталах і обслуговують територію в радіусі 700-1000 метрів. Асортимент товарів – 6-8 тисяч найменувань. Універсам, гастроном, торговий павільйон - магазини, аналогічні за асортиментом супермаркету, магазину біля будинку і міні-маркету. Основна відмінність – висока частка прилавочної (традиційної) торгівлі. Дані формати відносять до так званого “традиційного” роздрібу. Належать регіональним мережам (або є самостійними магазинами) і в перспективі будуть переобладнані в магазини самообслуговування. В іншому випадку їм буде важко вижити в конкурентній боротьбі з магазинами самообслуговування, що використовують більш сучасні технології торгівлі.
7	Гастроном	Магазин площею менше 500 м ² , який здійснює торгівлю продуктами харчування через прилавок (не самообслуговування). Асортимент товарів може досягати 2,5-3 тисячі найменувань.
8	Стоковий магазин	Спеціалізований магазин, який реалізує товари відомих марок або товари особливого попиту за цінами, нижчими, як було в попередньому магазині (наприклад, бутиках).
9	Міні-маркет	Це магазин самообслуговування торговельною площею до 200 кв. м з обмеженим асортиментом (500 асорт. позицій) продовольчих товарів. Розрахований на мешканців навколишніх будинків. При наявності індивідуального обслуговування називається “домашнім” магазином. Забезпечує придбання необхідних продовольчих товарів повсякденного попиту.
10	Зручний магазин	Торгова площа – 90-290 кв. м, з обмеженим асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів та овочів і фруктів, години роботи продовжені або робота круглодобова. Автостоянка – на 5-15 авто. Товари в такому магазині швидко обертаються, ціни вищі, як в супермаркеті, легко доступний і зручний. Як правило, це магазини на автозаправних станціях.
11	Магазин біля дому	Один з найбільш перспективних форматів магазинів. Набув великого поширення в західних країнах. Магазин з невеликою площею – 150-300 кв. м, що обслуговує жителів невеликого району або кварталу. Приваблюють покупців гарною якістю продуктів, а також тим, що розташовані в радіусі крокової доступності. Дотримуються середнього рівня цін, що відрізняє їх від дискаунтерів. В них представлені продовольчі товари широкого асортименту, включають і непродовольчий сегмент. Ніша “магазин біля дому” розвинена слабо, що пояснюється браком уваги до цього сегмента з боку великих мереж, а також девелоперів. Останнім часом ряд представників містобудівельників і великих мереж почали розвивати і цей сегмент.

Джерело: Складено автором

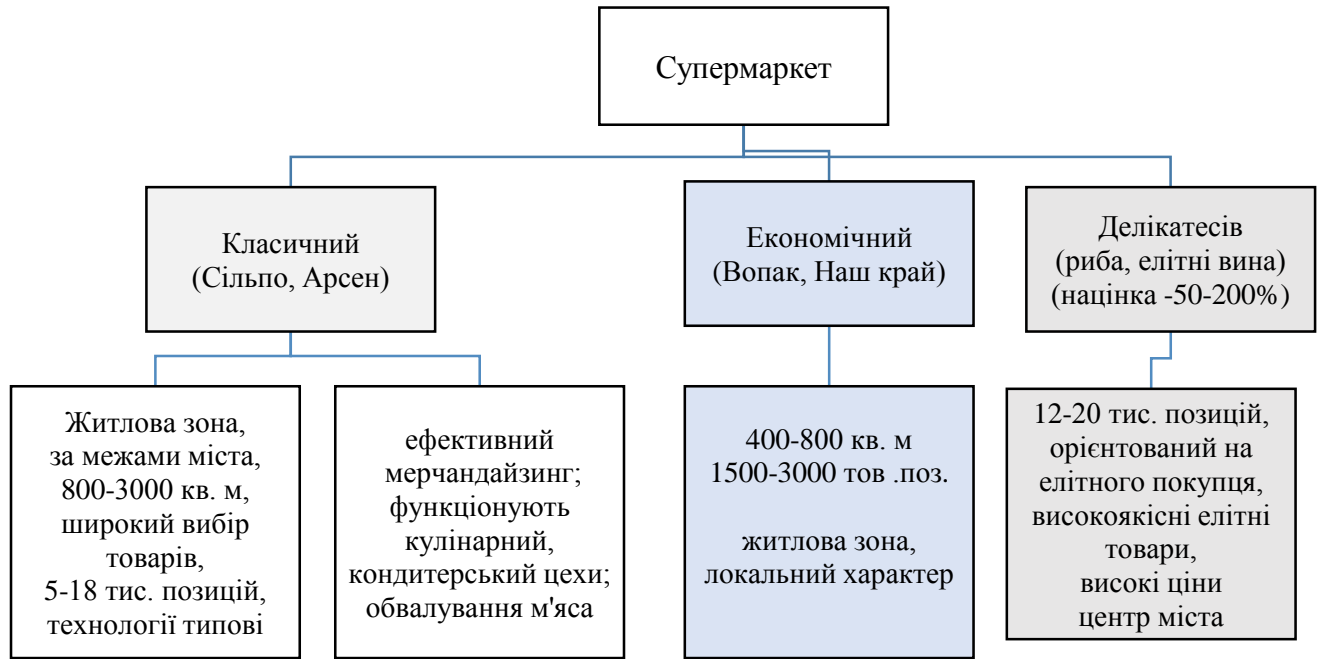


Рис. 1. Класифікація супермаркетів

Джерело: Складено автором

Таблиця 2

Формати роздрібних торговельних мереж України

	Формат торгівлі	Торговельні мережі споживчого ринку України
1	Гіпермаркет	Караван, Ашан, Метро, Рукавичка, Мега-маркет, Епіцентр
2	Супермаркет	Сільпо, Fozzi, Таврія В, Фуршет, Велика кишеня, Наш край, Вопак, ПАККО, Le Silpo, Thrash, Favore, Арсен, Барвінок
3	Дискаунтер	АТБ, Брусниця, Thrash
4	Магазин біля дому	Фора, Рукавичка, Копійка, Квартал, Коло

Джерело: Складено автором

У табл. 1 дана характеристика основних форматів роздрібної торгівлі, які використовуються в міжнародній практиці. Разом з тим, в Україні найбільш широке застосування знайшли такі формати, як гіпермаркети, супермаркети, дискаунтери та магазини біля дому. Останні активно розвиваються у вітчизняній торгівлі та входять до складу торговельних мереж. Нами згруповані назви цих торговельних мереж за видами форматів, що представлені в табл. 2.

Основними представниками формату “гіпермаркет” в Україні є, наприклад, торговельні мережі Караван, Ашан, Метро, Мега-маркет, Епіцентр, Реал тощо.

Найбільшою торговельною мережею України залишається АТБ: за шість місяців 2018 року дніпровська корпорація наростила кількість своїх

торговельних точок на 44 об’єкти (табл. 3). Інші ритейлери за темпами розвитку відстають: Fozzy Group “зросла” всього на п’ять магазинів. Показовою є географія відкриттів торговельних об’єктів. Майже третина нових магазинів з’явилася на Західній Україні – раніше недооціненому регіоні, що сьогодні все більше цікавить ритейлерів. Старожилам місцевого західноукраїнського ринку Volwest Group, Рукавичка, Вопак необхідно буде в перспективі конкурувати з національними гігантами, а дрібні оператори можуть теж бути поглинені лідерами національного ринку [6].

На другому місці за кількістю відкриттів нових магазинів є Східна Україна. Стабілізація ситуації в окремих районах Донецької і Луганської областей знову повернула впевненість операторам у перспективах регіону.

Топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів в 2017-2018 рр.

№	Компанія	Мережі	Центральний офіс	Кількість торговельних точок. 2017 р.	Кількість торговельних точок. 2018 р.	Зростання, +,-
1	ООО "АТБ-маркет"	АТБ	Дніпро	910	954	44
2	Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy, Le Silpo, Thrash!, Favore	Київ	535	540	5
3	Volwest Group	Наш Край, Наш Край експрес, SPAR	Луцьк	240	244	4
4	ООО "ТПК Львівхолод"	Рукавичка, Під Боком, Рукавичка S	Львів	131	133	2
5	ООО "ЕКО"	ЕКО-маркет, Симпатик	Київ	114	115	1
6	ООО "ОПТ-ТОРГ-15"	Делві	Київ	109	110	1
7	ООО "Український Рітейл"	Брусничка, Брусниця	Дніпро	101	101	0
8	ООО "ЛК-ТРАНС"	ЛотОК	Київ	87	87	0
9	ООО "Модерн-Трейд", ООО "Київське"	Копійка, Santim Копійка міні-маркет	Одеса	76	81	5
10	ООО "ПАККО-холдинг"	Вопак, Пакко	Луцьк	81	78	-3

Джерело: За даними компанії GT Partners Ukraine

Якщо порівнювати кількість торгових точок, що почали роботу під різними брендами, то легко помітити, що серед них присутні два нових формати, що не входять у топ-5 найбільших операторів – мережі Коло і Економ + ЕКО маркет. Ряд локальних форматів роздрібної торгівлі вже давно не радують споживачів відкриттям нових магазинів, а Рукавичка в порівнянні з попередніми роками дещо знизилася темпи зростання (рис. 2).

В 2019 році спостерігалася подібна картина, коли за темпами зростання торговельної мережі всіх випереджав АТБ, з глобальних ритейлерів позитивну динаміку демонструвала Fozzy Group. Інші три позиції в п'ятірці найбільш швидкозростаючих зайняли порівняно невеликі мережі: Коло, Buffet, Делві. Протягом останніх років Західна Україна залишається найпривабливішим регіоном для

відкриття магазинів. Це викликано тим, що, поперше, в цьому регіоні спостерігається постійне зростання доходів населення (нехай і неофіційне), яке пов'язане з масовим відтоком робочої сили за кордон. По-друге, раніше в західних областях практично не були представлені мережеві FMCG-оператори всеукраїнського масштабу. Тут в основному функціонували місцеві локальні мережі або окремі "традиційні" магазини. Тому великі національні мережі почали агресивну експансію на Захід і успішно витісняють або поглинають невеликі компанії. Втім, як показує приклад компанії Євротек (бренди Арсен, Союз, Квартал), Пакко Холдинг (торгові марки Вопак, Пакко) і вже згаданих Volwest Group і Рукавичка, конкурувати з гігантами українського ритейлу цілком реально (рис. 2).

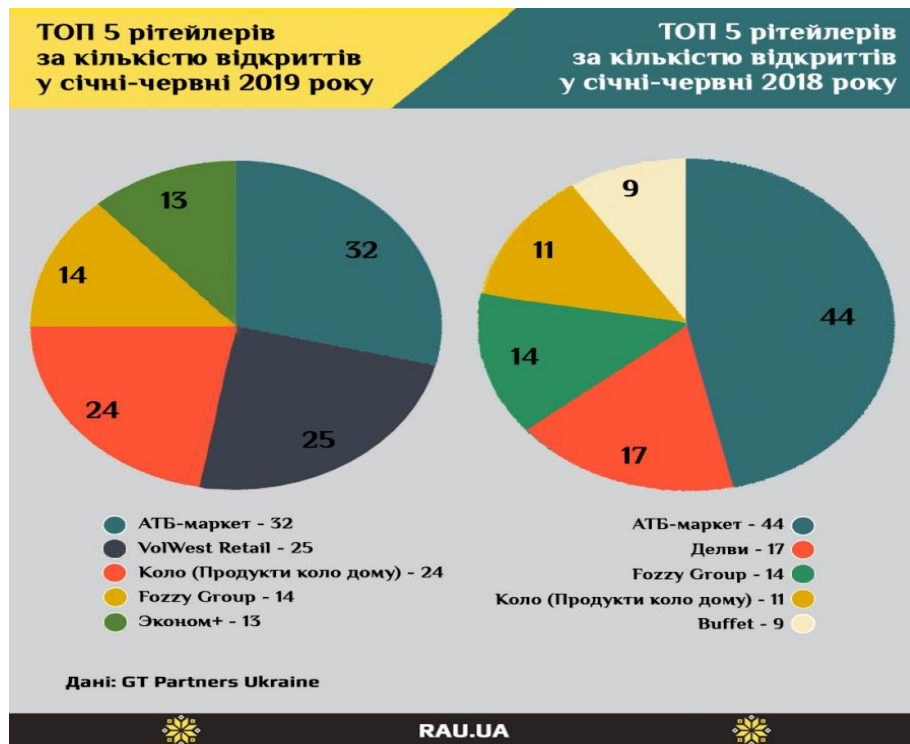


Рис. 2. Характеристика відкритих ТОП-5 торгових об'єктів за перше півріччя 2018 і 2019 рр. в Україні
Джерело: За даними компанії GT Partners Ukraine

Важливе місце в роздрібній торгівлі займає вирішення проблем, що склалися в процесі її розвитку. В ХХІ столітті важливе місце займає проблема крадіжок і втрат на підприємствах роздрібної торгівлі. Зі збільшенням частки магазинів самообслуговування, укрупненням торгових підприємств, зростанням штату й ускладненням організаційної структури торговельних підприємств проблема крадіжок і втрат зростає. За статистикою західно-європейської торгівлі сума втрат порівнянна з 50% прибутку підприємств роздрібної торгівлі після здійснення торговельної діяльності. На втрати різних видів у роздрібній торгівлі, наприклад, США припадає 31,3 мільярдів доларів на рік. 48,2%, тобто практично половина з них, припадає на крадіжки персоналу. На частку “проблемних” покупців припадає 31,0%. Це означає, що кожна 12 особа коли-небудь здійснювала крадіжку в магазині [7].

Саме складними з проблем роздрібної торгівлі є крадіжки з боку персоналу. За статистикою близько 10% торгового персоналу приходять у торгівлю з самого початку з поставленою метою – поправити особисте матеріальне становище за рахунок магазину. Крадіжкам решти 90% співробітників можна запобігти за рахунок поліпшення системи мотивації та матеріального стимулювання, а також покращення системи контролю з боку менеджменту підприємства.

Гршіть крадіжками переважно молодь, вважаючи, що таким чином вона самостверджується.

Проте крадуть не тільки молоді люди, але і цілком респектабельні громадяни, а також найчастіше ті, хто не мають грошей на харчування. Як свідчать дані компанії Axis і некомерційного партнерства представників роздрібних мереж, головні причини втрат у ритейлі представляють: внутрішні крадіжки – 33,3%, зовнішні крадіжки – 32,9%, адміністративні помилки – 26,1%, шахрайство постачальників – 7,6% [8]. Переважно крадуть дорогі, невеликого розміру товари: прилади для гоління, одяг, взуття. З продуктів – це сир, ковбаса, овочі, горілка.

Незважаючи на позитивний розвиток роздрібної торгівлі, існують проблеми дефіциту торгових приміщень. Із табл. 4 видно, що серед сегментів нерухомості торговельна є найбільш дорогою і в середньому складає 1400-1700 доларів за 1 квадратний метр. Аналогічна картина спостерігається в Польщі.

Однак порівнювати заробітну плату в Польщі і в Україні є неприйнятним, де вона перевищує український показник в 2-4 рази, тому і вартість продажної ціни торгової нерухомості в Польщі в 3 рази перевищує вітчизняну. З вартістю побудови тісно пов'язана якість будівлі. В зв'язку з цим більше у великі міста і столицю держави хлинули потоки зарубіжних інвесторів, які забезпечують високу якість будівлі і вважають розвиток свого бізнесу в Україні більш доступним і привабливим, ніж у своїй країні [9].

Обсяг інвестицій за сегментами нерухомості України і Польщі в 2018 р.

Сегмент нерухомості	Україна		Польща
	Середня ціна USD/м ²		
	продажу	побудови	продажу
Офісна	1211	800-1200	3384
Торгова	1187	1400-1700	3792
Промислова	429	400-500	817

Джерело: за матеріалами CBRE Ukraine

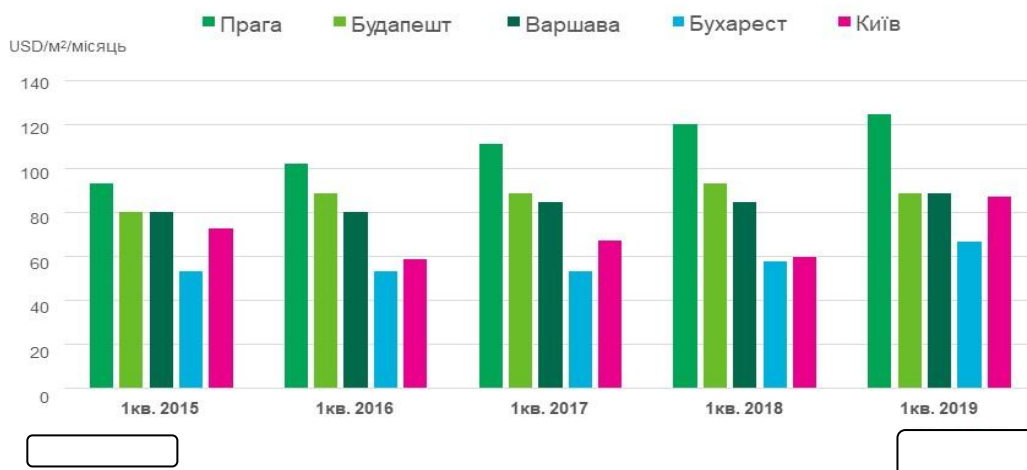


Рис. 3. Порівняльна характеристика розмірів орендної плати в окремих столицях країн Східної Європи в 2015-2019 рр.

Джерело: за матеріалами CBRE Ukraine

За дослідженнями CBRE Ukraine очікується, що до нинішнього обсягу торгових площ у 1,13 млн кв. м протягом наступних 2,5 років додасться ще близько 560 000 кв. метрів торгових площ. Тому вакантність площ на ринку торгової нерухомості, природно, виросте. Однак ставки оренди, як бачимо з рис. 3, протягом останніх 5 років в Україні зростають.

Орендна ставка за квадратний метр торгового центру в Києві, Варшаві і Будапешті – це майже однаковий показник, який можна порівнювати протягом 2019 року. Так, у першому кварталі цього року прайм-ставка на оренду площі в кращих торгових центрах Києва, Варшави і Будапешта складала \$80-110 [9].

Історично склалося так, що протягом останніх 20-30 років містобудівники не передбачали активного розвитку нерухомості малої роздрібною торгівлі. Значна частка існуючих торгових приміщень – це плід реконструкції, що є не завжди вдалою. Перш за все це стосується приміщень перероблених з квартир перших поверхів будівель. Частково дану проблему раніше вирішували павільйони, але цей формат був дуже потворний і псував зовнішній вигляд українських міст і сіл. Тільки зараз стали з'являтися функціональні і, разом з тим, зовні привабливі конструкції, що відповідають сучасним потребам торгівлі.

Проблемним у питаннях розвитку торгівлі є низька взаємодія між власниками підприємств в питаннях вибору торгових форматів магазинів, розміщених на одній вулиці, в одному мікрорайоні чи житловому масиві, в т.ч. сільському (торговий коридор). Дуже часто в сусідніх приміщеннях можуть знаходитися конкуруючі магазини, що губить роздрібний бізнес і знижує привабливість багатьох об'єктів.

Поряд з цим, очевидно, що тільки за рахунок спільних зусиль роздрібних операторів і власників торговельної нерухомості можна розвивати формат торгівлі, який відсутній в даному “торговому коридорі”. Торгові центри активно будуються у всіх великих містах, і їх головною конкурентною перевагою є концепція і грамотний підбір орендарів. Саме це створює максимальний інтерес у покупця і змушує частіше і більше купувати товари у таких магазинах. Те ж саме може відбуватися і в стріт-ритейлі. Зручні паркування, пішохідні зони, відсутність бруду є мінімальною вимогою, що можна виконувати спільно, в межах локального торгового коридору.

Однією з найбільш проблемних і негативних тенденцій останніх років є відтік персоналу за кордон і тривалий кадровий голод в українському ритейлі. З країни продовжують виїжджати як висококваліфіковані співробітники, так і лінійний персонал.

Дефіцит кадрів змушує українських ритейлерів істотно підвищувати рівень оплати праці. За даними дослідницьких компаній, в 2019 році зарплати у сфері роздрібною торгівлі в Україні зросли приблизно на 15%, що стало рекордним для ринку показником. Зростання зарплат у 2020-му очікується більш істотно. Втім, це навряд чи допоможе вирішити кадрову проблему в торгівлі, адже виїзд українців за кордон пов'язаний не тільки з різницею в рівні оплати праці. Важливими факторами тут є загальний рівень життя, безпеки і соціальної захищеності [10].

В умовах дефіциту кадрів цілком логічним є зростання інвестицій ритейлерів у самообслуговування й автоматизацію процесів. Тому в 2019-му все більше ритейлерів активізували впровадження селф-сервісів. Наприклад, у мережі магазинів Novus заявляли про плани інвестувати в каси самообслуговування більше \$1 млн. Всього компанія планувала встановити у своїх торгових об'єктах більше 120 терміналів. Такий підхід спостерігається і в інших торгових мережах.

Поряд з цим у вітчизняних торгових мережах впроваджуються технології самостійного сканування й оплати товарів за допомогою мобільного телефону, а також за допомогою системи розпізнавання облич. У наступні роки з метою зменшення кадрового голоду ритейлери вимушені впроваджувати експериментальні технології з метою спрощення процесу покупки, надбання унікального досвіду в автоматизації бізнес-процесів [10].

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підбиваючи підсумки аналізу основних тенденцій розвитку роздрібних торговельних мереж України, слід перш за все зосередитися на таких позитивних аспектах: зростання доходів населення і, відповідно, темпів розвитку роздрібною торгівлі приводить до розвитку сучасних торговельних мереж; відбувається зміна структури організаційних форм торгівлі, коли збільшення частки магазинних форм торгівлі здійснюється за рахунок зменшення частки роздрібних ринків та традиційних магазинів; відбувається зростання частки сучасних форматів торгівлі в обороті роздрібною торгівлі; спостерігаються випереджуючі темпи відкриття торговельними мережами нових брендів торговельних об'єктів у регіонах, зокрема в Західній Україні. Що стосується розвитку торговельних центрів, то тут спостерігається їх будівництво за межами міста, здійснюється повернення до практики функціонування універмагів тощо.

Основними проблемами в розвитку сучасних форматів є крадіжки і втрати в сучасних магазинах зі сторони покупців, постачальників і обслуговуючого персоналу, недостатня робота в сфері залучень торгової нерухомості, поява різкого зменшення в галузі кадрового потенціалу, відсталість мотиваційних заходів по усуненню крадіжок і втрат, зменшення переходу в інші галузі та виїзду за кордон торговельних фахівців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградська А. М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку : монографія / Виноградська А. М. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
2. Антонюк Я. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні / Я. М. Антонюк, І. П. Шиндировський // Підприємництво і торгівля : збірник наукових праць. – Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2019. – Вип. 24. – С. 48-53.
3. https://translate.google.com/translate?hl=uk&sl=ru&u=https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/retail_concept.htm&prev=search.
4. Лиса С. С. Класифікація форматів та особливості розвитку роздрібною торгівлі України / Лиса С. С. // Глобальні та національні проблеми економіки : збірник наукових праць. – Миколаїв : Вид-во Миколаїв НУ ім. Сухомлинського, 2017. – Вип. 15. – С. 254-258.
5. <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-formaty-magazinov>.
6. <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovyh-setej-ukraine>.
7. <https://rau.ua/novyni/vremya-rosta-retail/>.
8. <https://www.epravda.com.ua/news/2017/10/16/630132/>.
9. <https://cbre-expandia.com/analitika-ta-dinamika-rinku-ritejlu-investitsiyi-v-komertsijnu-neruhomist-prav>.
10. <https://nv.ua/biz/experts/trendy-ukrainskogo-riteyla-itogi-goda-50061807.html>.

REFERENCES

1. Vynohrads'ka, A. M. (2004), Komertsijne pidpriemnytstvo: suchasnyj stan, stratehii rozvytku : monohrafiia, Tsentr navchal'noi literatury, K., 807 s.
2. Antoniuk, Ya. M. and Shyndyrovsk'kyj, I. P. (2019), Tendentsii rozvytku ritejlu v Ukraini, *Pidpriemnytstvo i torhivlia* : zbirnyk naukovykh prats', Vyd-vo LTEU, L'viv, vyp. 24, s. 48-53.
3. https://translate.google.com/translate?hl=uk&sl=ru&u=https://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/retail_concept.htm&prev=search.
4. Lysa, S. S. (2017), Klasyfikatsiia formativ ta osoblyvosti rozvytku rozdribnoi torhivli Ukrainy, *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomik* : zbirnyk naukovykh prats', Vyd-vo Mykolaiv NU im. Sukhomlyns'koho, Mykolaiv, vyp. 15, s. 254-258.
5. <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-formaty-magazinov>.
6. <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovyh-setej-ukraine>.
7. <https://rau.ua/novyni/vremya-rosta-retail/>.
8. <https://www.epravda.com.ua/news/2017/10/16/630132/>.
9. <https://cbre-expandia.com/analitika-ta-dinamika-rinku-ritejlu-investitsiyi-v-komertsijnu-neruhomist-prav>.
10. <https://nv.ua/biz/experts/trendy-ukrainskogo-riteyla-itogi-goda-50061807.html>.

Стаття надійшла до редакції 16 червня 2020 року