

**Voitov S.V.**

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

## MODELS OF CREDIT RISK ASSESSMENT BASED ON DETERMINING PROBABILITY OF DEFAULT AND PROBLEMS OF THEIR IMPLEMENTATION IN UKRAINIAN BANKING SYSTEM

### Summary

Increasing number of defaults of borrowers in crisis time in Ukraine makes to be more urgent question of improving credit risk assessment models used by Ukrainian banks. The main goal of the article is to systematize foreign and Ukrainian experience in applying probability of default models in assessment of bank's credit risk. We analyzed the core of internal and external ratings as well as different models estimating probability of default of corporations. The greatest attention is paid to the Altman Z-model, Moody's KMV and CreditRisk + of Credit Suisse bank models. We consider the developing methodology based on the model of Altman may be more efficient. Yet, the right to evolve this methodology has to be transferred to individual banks' level. This approach will allow receiving greater investment in development of methodology of credit risk assessment. As a result the greater stability of Ukrainian banking system will be achieved.

**Keywords:** credit risk, probability of default, ratings, structure models, risk assessment.

УДК 339.13.017

## РИНОК ПРОДУКТОВОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ: ФОРМАТИ, МЕРЕЖІ, РОЗВИТОК

**Горбенко О.В.**

Національний транспортний університет

Уточнено класифікацію форматів магазинів. Проаналізовано роздрібні мережі за напрямками продуктової торгівлі. Сформульовано висновки щодо подальшого потенціалу розвитку роздрібних мереж та трансформації споживчих уподобань.

**Ключові слова:** роздрібний ринок, продуктовий рітейл, продажі, тенденції

**Постановка проблеми.** Роздрібний ринок України загалом і в напрямку продуктової торгівлі має стрімкий розвиток як за кількістю торгових мереж, так і за форматами торгівлі. Деякі дослідження з питань привабливості певних форматів магазинів для споживачів не витримують критики, оскільки оцінювання торгових точок відбувається виключно з погляду на них як на об'єкти нерухомості. Отже досі існує плутанина відносно ознак класифікації форматів. Це відповідно не дає змогу отримати чіткі дані про роздрібний ринок України і сформувані уявлення щодо потенціалу його розвитку. В статті подано погляд автора на вирішення питання форматності торгових точок, і проведено власний аналіз стану роздрібного ринку України, спираючись на відкриті джерела інформації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загалом питання надання класифікаційних ознак форматам торгових центрів трансформації матеріальних потоків приділено увагу з боку державної стандартизації. Для досягнення поставленої мети було проаналізовано відкриті джерела та нормативно-законодавчі акти [1, 3-10].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Для дослідження окресленого питання необхідно вирішити завдання, що конкретизовано в наступні проміжні цілі: 1) Проаналізувати сучасну класифікацію форматів магазинів: магазини у дома, дискаунтери, супермаркети, гіпермаркети тощо; 2) Провести дослідження роздрібних мереж за напрямками продуктової торгівлі і критеріями: кількості магазинів різних форматів, наявності власних торгових марок; 3) Надати висновки

щодо подальшого потенціалу розвитку роздрібних мереж та трансформації споживчих уподобань.

**Мета статті.** Головною метою є уточнення класифікаційних ознак форматів магазинів роздрібно торгівлі та структурування сучасного ринку рітейлу в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Всі будівлі виробничого та невиробничого призначення та інженерні споруди різного функціонального призначення в Україні закріплено у Державному класифікаторі будівель та споруд [1]. Як назначалося [2], лише в розрізі офіційних нормативних документів можна проводити дослідження і сподіватися на їх коректність, принаймні це зменшить кількість «винаходів» власних тлумачень певних понять. Так, в Державних будівельних нормах ДБН В.2.2-23:2009 «Будинки і споруди. Підприємства торгівлі» закріплено та чітко розмежовано поняття: Вбудований магазин (крамниця) – магазин (крамниця), усі приміщення якого розташовуються в габаритах житлового будинку з виступом за його межі не більше ніж на 1,5 м з боку поздовжнього фасаду і не більше ніж на 6 м – з боку торців (у разі влаштування критих завантажувальних приміщень); Гіпермаркет – магазин (крамниця) самообслуговування торговельною площею понад 2500 м<sup>2</sup> з асортиментом продовольчих та непродовольчих товарів понад 15 тисяч асортиментних позицій; Мінімаркет – магазин (крамниця) самообслуговування торговельною площею до 200 м<sup>2</sup> з асортиментом продовольчих товарів не менше 500 асортиментних позицій; Універмаг – магазин (крамниця) торговельною площею понад 2500 м<sup>2</sup> із широким асортиментом непродовольчих товарів понад 10 тисяч асортиментних по-

зицій; Універсам (супермаркет) – магазин (крамниця) самообслуговування торговельною площею від 400 м<sup>2</sup> до 2499 м<sup>2</sup> з асортиментом продовольчих і непродовольчих товарів понад 5 тис. асортиментних позицій. В даному документі також наведені й інші поняття, як-то ринковий комплекс, торговельний центр, прибудований магазин тощо. Окрім цього вимоги щодо містобудівних, санітарних та норм пожежної безпеки наведені в ДБН 360, ДБН Б.2-4-1, ДСП 173, НАПБ Б.01.005.

Власне це можна вважати форматами роздрібною торгівлі, згідно вимог до них з боку нормативно-правової бази держави, як до об'єктів нерухомості. Втім

дані документи не містять тлумачень таким поняттям «формату торгівлі» як, наприклад, діскаунтер, дрогері тощо. І це відкрите питання – чи доцільно вводити подібні класифікаційні ознаки законодавчо. Втім в діловому (читай – бізнесовому) осередку вони є, а отже необхідно мати загальну уяву щодо змісту кожного з них. Нижче подано формати роздрібною торгівлі від відомих компаній, як ілюстрація погляду на формати в залежності від діяльності [3].

Окрім цього існує уточнення форматів залежно від напрямків діяльності торгівлі. Наприклад, формат дрогері (нім. drogerie – «аптекарський магазин»), який на відміну від класичної аптеки

Таблиця 1

## Класифікація форматів роздрібною торгівлі за даними Colliers International Україна

Назва	Загальний опис	Середня вартість покупки та ціни	Паркінг	Торгова площа	Асортимент
Економічний супермаркет (діскаунтер)	Для задоволення першочергових потреб споживачів	Низька вартість. Ціни на рівні з дрібнооптовими ринками	Частіше відсутня	Не більше 1000 м <sup>2</sup> . Найбільш популярна від 300 до 700 м <sup>2</sup>	Як правило до 1500 найменувань
Класичний супермаркет	Задовольняє широкі потреби споживачів. Велика кількість категорій товарів при відносно невеликому різноманітті варіантів всередині кожної категорії	Висока. Ціни середні, вище ніж у діскаунтера	Обов'язкова	Від 700 до 3000 м <sup>2</sup>	Від 7 до 25-40 тис. найменувань
Класичний гіпермаркет	Задовольняє най широкі потреби споживачів	Висока. Ціни змішані, в середньому достатньо низькі	Обов'язкова	Від 2,5 до десятків тис м <sup>2</sup>	Як правило, 30-60 тис найменувань
Діскаунтний гіпермаркет	Задовольняє широкі потреби покупців за низькими цінами. Більша різноманітність товарів, ніж в супермаркеті, але товар включається в асортимент при можливості встановлення низьких цін продажу	Висока. Ціни низькі.	Обов'язкова	Від 2,5 до десятків тис м <sup>2</sup>	Як правило, 30-60 тис найменувань
Мультиформатні мережі	Останнім часом створюються мережеві торгові підприємства, що мають у своєму складі магазини різних форматів, що дозволяє інвесторам розширити присутність на ринку, збільшуючи коло потенційних покупців і включаючи в нього клієнтів з різним рівнем доходу. Це підвищує конкурентоспроможність мережі, але ускладнює управління логістикою				

Джерело: [3]

Таблиця 2

## Класифікація форматів торгівлі

Назва	Опис об'єкту
Гіпермаркет Supermarket	Магазин самообслуговування з торговою площею більше 5000 м <sup>2</sup> , з широким спектром продовольчих і непродовольчих товарів
Супермаркет Superstore	Магазин самообслуговування з торговою площею від 2,5 до 5 тисяч м <sup>2</sup> . Широкий спектр продовольчих товарів, і в силу площі менша кількість непродовольчих товарів
Економічний супермаркет Discount Superstore	Великий формат (від 2,5 тисячі м <sup>2</sup> ) універсальною торгівлі, орієнтованою на низькі ціни, з широким асортиментом непродовольчих товарів, товарів по догляду за тілом, продовольчих товарів (30-40% асортименту). Найбільш популярні в Північній Америці
Склад-клуб Warehouse Club	Торговий об'єкт великої площі, який реалізує товари як корпоративним (оптовий продаж B2B), так і індивідуальним клієнтам (роздріб B2C), що є членами клубу. Останні зазвичай зобов'язані вносити щорічну плату. Формат особливо широко поширений в Північній Америці
Класичний супермаркет Supermarket	Магазин самообслуговування з торговою площею від 400 до 2,5 тисячі м <sup>2</sup> , що спеціалізується, як правило, на продажу продовольчих товарів
Магазин біля дому Neighborhood Store	Невеликий продовольчий магазин з торговою площею менше 400 м <sup>2</sup> . Як правило, за асортиментом схожий з супермаркетами, але в даному форматі існує також і обслуговування через прилавок
Продовольчий відділ Food Department	Відділ з роздрібною торгівлі продовольчими товарами в більш великому торговому об'єкті, як правило, займає цілий поверх
Гастроном Delicatessen	Невеликий за площею магазин, як правило, спеціалізується на специфічних видах продовольчих товарів (м'яса, вина, сиру), а також враховує національні та регіональні уподобання споживачів

Продовження таблиці 2

Цілодобовий магазин Convenience Store	Невеликий продовольчий магазин, що відрізняється широким графіком роботи і помітним акцентом на таких факторах зручності, як продаж готових страв і продуктів швидкого приготування. Крім того, представлені традиційні продовольчі товари і незначний вибір непродовольчих
Магазин при АЗС Forecourt Store	Як правило, розташовані при автозаправних станціях і орієнтуються на людей, які забули придбати що-небудь в основних місцях покупки
Діскаунтер Discount Store	Продовольчий магазин з торговою площею від 1000 м <sup>2</sup> . Формат найбільш поширений в Європі, де і з'явився (Німеччина). Існує в двох різних версіях: жорсткий дискаунтер (hard discount store), який майже повністю орієнтований на власні торгові марки і низький рівень цін; і м'який дискаунтер (soft discount stores), що пропонує більш широкий вибір фірмових виробів і свіжих продуктів харчування
Аптека Drugstore	Торговий об'єкт, що спеціалізується на продажу лікарських препаратів, товарів по догляду за тілом
Магазин засобів гігієни та косметики Drogerie	Магазини самообслуговування торгують за принципом дисконту побутовою хімією, засобами гігієни та косметики, товарами для здоров'я, аксесуарами, біжутерією, іграшками, білизною та ін.
Магазин алкогольної продукції Liquor Store, Off-licence store	Роздрібний магазин, що спеціалізується на продажу спиртних напоїв
Виний бутік, паб Wine cellar	Магазин, що спеціалізується на продажі вина, пива (не обов'язково розташований в підвалі або цокольному поверсі)
Булочна Bakery	Невеликі спеціалізовані магазини, що продають (як правило, через прилавок) всі типи хлібобулочних виробів. Найчастіше продукція виробляється в межах магазину, можуть мати кафе
Кондитерський магазин Patisserie	Невеликий продовольчий магазин, що пропонує тістечка та інші специфічні борошняні вироби, а також шоколад. Покупці обслуговуються через прилавок
Магазин здорової їжі Health Food Store	Продовольчий магазин (іноді побудований на принципах самообслуговування), що пропонує здорові, природні і органічні продовольчі продукти всіх типів. Розміри об'єкта можуть варіюватися в межах рівнів від магазину біля дому до універсаму
Магазин замороженої продукції Frozen Food Store	Продовольчий магазин, що спеціалізується на продажу одного або невеликої кількості певних типів продуктів харчування. Існуючі формати спеціалізації включають: гастрономію, спиртні напої, вино, хлібобулочні вироби, сир, м'яси, риби, дієтичні, органічні та заморожені продукти
Кіоск Kiosk	Маленький магазин, що продає газети і журнали, а також обмежений асортимент продуктів харчування, солодоців, тютюнових виробів та спиртних напоїв через прилавок. Як правило, має тривалий графік роботи, що дозволяє йому конкурувати з універсами. Загальна площа об'єкта знаходиться в діапазоні від 10 до 50 м <sup>2</sup>
Торговий автомат Vending Machine	Повністю автоматизований магазин, звичайно розташований на залізничних станціях і в інших місцях з великими людськими потоками. Як правило, здійснює продаж не швидкопсувних продуктів, наприклад, цукерок і безалкогольних напоїв, але в ряді випадків також свіжих фруктів і бутербродів, молочну продукцію.
Автолавка Mobile Store	Магазин на основі транспортного засобу, зазвичай продає основні продукти харчування всіх типів у віддалених областях, де спостерігається дефіцит торговельних закладів. Існують також автолавки, що спеціалізуються на заморожених продуктах харчування
Комбінований продовольчий та аптечний магазин Combination of Food & Drug Store	Магазин, що пропонує широкий вибір продовольчих товарів та лікарських препаратів, які, як правило, не продаються в стандартних продовольчих магазинах
Будівельні магазини Do It Yourself (DIY)	Магазини різних форматів від мінімаркетів до гіпермаркетів, що пропонують товари для будівництва, садівництва та ремонту
Універсам Department Store	Розташований в центрі міста торговий об'єкт, що пропонує широкий вибір товарів (кожен – в окремих департаментах), включаючи одяг, господарські товари, меблі, канцелярське приладдя, а також продукти харчування
Cash & Carry	Оптовий формат торгівлі, заснований на членстві і призначений для торгових посередників і комерційних клієнтів (операторів магазинів і ресторанів)
Оптовий продаж з доставкою Delivered Wholesale	Передбачає самообслуговування, оплату на касі (аналогічно супер- і гіпермаркети) і самовивезення придбаних товарів. У деяких країнах (наприклад, Східної Європи) торговельні об'єкти даного формату також реалізують товари фізичним особам
Продуктові послуги Foodservice	На відміну від Cash & Carry, припускає доставку продовольчих і непродовольчих товарів покупцям за рахунок продавця. Передбачає організовану поставку продуктів харчування і готових страв оптовим споживачам, включаючи готелі, ресторани, їдальні, а також приватним та інституційним операторам кейтерінгу
Товари для дітей Goods for children	Магазин, що спеціалізується виключно на товарах для дитячої аудиторії. Може мати дислокацію як в середині торгових центрів, так і відокремлене місце розташування. Відмінність від Department Store у вузькій спеціалізації.
Побутова техніка та електроніка Electronics & white goods	Магазин, що спеціалізується виключно на продажах білої техніки (холодильники, пральні машини тощо) та електроніки. Може мати форму або локалізовану торгову точку, або в якості якірних орендаторів.

Джерело: розроблено автором за даними [3]

## Роздрібні мережі України в напрямку продукти харчування та напої

Назва компанії та її мережі	Формат	Кількість магазинів мережі	Власні торгові марки (PL)	Адреса сайту
Фоззи Груп: - Сильпо  - Фора - Фоззи - Le Silpo	Супермаркет  Магазин у дома Гіпермаркет Супермаркет делікатесов	452 точки 248 точок, 60 нас. пунктів 220 точок, 9 точок 3 точки	Повна чаша, Премія, Instinct, Protex, Зелена кра- їна, Piki Tiki, Zonk, Premiya Select	<a href="http://silpo.ua">http://silpo.ua</a>  <a href="http://www.fora.ua">http://www.fora.ua</a> <a href="http://www.fozzyshop.com">http://www.fozzyshop.com</a>
ТОВ «АТБ-маркет» - АТБ	Дискаунтер	829 точок  670 точок,  185 нас. пунктів	Вигідна ціна завжди, Ро- зумний вибір, Своя лінія, SladkoЕжка, Пивоварня № 1, Веселая ферма, Ма- жорна, Сытний ряд, Bon Vie, Добрий кухар, Pirate, Sladko, De Luxe, Рибний день, Полярна казка, Добра марка, Senior, Tea legend, Секреты виноделия, Move on, Старорусский квас, Sunny, Seniorita, Rio, При- родна краса, Cat&Go, Indi, Fiesta	<a href="http://www.atbmarket.com">http://www.atbmarket.com</a>
ТОВ «МЕТРО Кэш энд Керри Украї- на» – METRO	Гіпермаркет В2В	31 точка  22 нас. пункти	ARO, Horeca Select, H-Line, Fine Life (Fine Food/Fine Dreaming), Rioba, Sigma	<a href="http://www.metro.ua">http://www.metro.ua</a>
ТОВ «Ашан Украї- на Гіпермаркет» - Auchan - Real	Гіпермаркет-дис- каунтер В2С  Гіпермаркет	10 точок  2 точки	Наша семья (Лакомо, Дон Густо, и еще 16 брендов), Каждый день	<a href="http://www.auchan.ua">http://www.auchan.ua</a>
ТОВ «Новус Укра- їна» - Novus	Супермаркет  Магазин форма- ту «Експрес»	33 точки	MARKA PROMO	<a href="http://www.novus.com.ua">http://www.novus.com.ua</a>
ТОВ «Ритейл Груп» - Велика кишеня   - Велмарт - Просто маркет	41 супермаркет 1 магазин пре- міум-формату «BK SELECT», 9 «магазинів біля дому» «BK Екс- прес» Гіпермаркет-дис- каунтер Диска- унтер	106 51 точка   18 точок	№ 1, Хит продукт, Delisse, Sizzle, Day By Day, Toto, Winix, Veroni, Добрино, Ще- дрое застолье, Max Effect, Kandi Kat, Green Hills, Opeka, Majestea, Хит Kids	<a href="http://kishenya.ua">http://kishenya.ua</a>    <a href="http://velmart.ua">http://velmart.ua</a>
ПІИ «Билла-Укра- їна» - Billa	Супермаркет	39 точок	Billa, CLEVER	<a href="http://www.billa.ua">http://www.billa.ua</a>
ТОВ Авдентис - Караван	Гіпермаркет	6 точок	По-нашому, OFFER, Easy & Good	<a href="http://icaravan.com.ua">http://icaravan.com.ua</a>
ТОВ «ЕКО» - Еко-маркет	Супермаркет	105 точок, 35 нас. пунктів	Перший ряд, Present, Пан- ська Нива, Mulini, Екомарка, Симпатик, Добранок, Gauri, Rios, Gunner, Соколивська, Бережанские сады, Milken, O'More, Холодная линия, Ersel, Softy	<a href="http://www.eko.com.ua">http://www.eko.com.ua</a>
«Омега», «РТЦ» - Varus - Spar - Перекресток	Супермаркет Супермаркет Супермаркет	55 точок 10 точок 13 точок	Вигода	<a href="http://varus.ua">http://varus.ua</a>
ЧАО «Фуршет» - Фуршет	Супермаркет	106 точок (Україна) 6 точок (Молдова)	Фуршет, Народная	<a href="http://furshet.ua">http://furshet.ua</a>
ТОВ «Край-2» - Край - Країна - Магелан	Супермаркет Гіпермаркет Торговий центр	6 точок 2 точки	Край	<a href="http://krai.ua">http://krai.ua</a>
ООО «Мепромаг» - Бимаркет	Супермаркет формату «мага- зин біля дому»	18 точок		<a href="http://www.bimarket.ua">http://www.bimarket.ua</a>
ТОВ «Амстор» - Амстор - Амстор-експерсс	Супермаркет, Гіпермаркет, Дис- каунтер	38 точок	Бажана марка, Добра ви- года, Продукты из села, ESTO, Delicatesse	<a href="http://www.amstor.ua">http://www.amstor.ua</a>

Продовження таблиці 3

ТОВ Таврія В - Таврія В	Супермаркет, Супермаркет формату «мага- зин біля дому»	63 точки	EUROGROUP, Семер- ка, Суббота, Натхнення, Секретные технологии, Наш хлеб, Didie, Сказка вкуса, Українська зірка, Сappone	<a href="http://www.tavriav.org">http://www.tavriav.org</a> <a href="http://www.tavriav.ua">http://www.tavriav.ua</a>
- Космос	Делікатес-маркет	2 точки		
Український ритейл - Брусничка	Фреш-маркет формату «мага- зин біля дому»	148 точок	Брусничка, Просто	<a href="https://brusnichka.com.ua">https://brusnichka.com.ua</a>
Компанія «Львовхо- лод» – Рукавичка	Супермаркет формату «мага- зин біля дому»	80 точок	Кухарочка, Традиція	<a href="http://www.rukavychka.ua">http://www.rukavychka.ua</a>
Барвинок	Супермаркет магазин у дома	51 точка		<a href="http://barvinok.ua">http://barvinok.ua</a>
Наш край	Супермаркет	97 точок	Наш край	<a href="http://nashkraj.ua">http://nashkraj.ua</a>
«Пакко Холдинг» - Пакко - Вopak		78 точок		<a href="http://www.pakko.ua">http://www.pakko.ua</a> <a href="http://www.vopak.ua">http://www.vopak.ua</a>
Аванта - Колибрис - 555	Супермаркет Оптово-розділь- ний магазин	54 точки 3 точки	Наш продукт, Економка, До стола, Достаток, Еколенд, Каравела, Біо Лайф, Аліска	<a href="http://www.colibris.com.ua">http://www.colibris.com.ua</a>
Клевер Сторс - Сім-23	Мінімаркет, Експрес	21 точка		
Група компаній «Ев- рокет»: - Союз - Квартал - Фреш - Арсен - Fresh маркет	Супермаркет, міні- маркет, формат «магазин біля дома»	59 точок	Supero	<a href="http://www.evrotek.com/ru/fresh-market/o-seti">http://www.evrotek.com/ ru/fresh-market/o-seti</a>
ТОВ «Вересень Плюс»: - Файно Маркет - Вересень	Маркет само- обслуговування, «магазин біля дому» Спец-ний алко- маркет	51 точка		<a href="http://www.veresen.com.ua">http://www.veresen.com. ua</a>
Торгова мережа «Копейка»	Мережа універ- самів	48 точок	0.01 MULTICO	<a href="http://kopeyka.com.ua">http://kopeyka.com.ua</a>
Торговая мережа «Посад»	Мінімаркет, супермаркет формату «мага- зин біля дому»	38 точок	Посад	<a href="http://posad.com.ua">http://posad.com.ua</a>
Торговая мережа Дигма	Формат «магазин біля дому»	20 точок		<a href="http://www.digma.ua">http://www.digma.ua</a>
Торгова мережа Хвилінка	Магазин самооб- слуговування	16 точок		<a href="http://hvylya.net.ua">http://hvylya.net.ua</a>
ТОВ Українська франчайзингова компанія: ABC-Маркет	Мінімаркет	13 точок		<a href="http://franch.biz/franchises/2453">http://franch.biz/ franchises/2453</a>
Silverland (Барва)	Супермаркет	9 точок		
Класс	Супермаркет	10 точок	Ще-б-пак	<a href="http://www.klass.com.ua">http://www.klass.com.ua</a>
Салют	Супермаркет	6 точок		<a href="http://www.shop-salut.com.ua">http://www.shop-salut. com.ua</a>
Рост	Супермаркет	5 точок		<a href="http://www.rost.kharkov.ua">http://www.rost.kharkov. ua</a>
Континиум-трейд - Там-Там	Гіпермаркет	4 точки		<a href="http://tamtam.com.ua">http://tamtam.com.ua</a>
ТОВ «Рома» - Норма - Рома - Тайстра	Супермаркет формату «мага- зин біля дому»	17 точок 19 точок 7 точок		<a href="http://roma.cv.ua">http://roma.cv.ua</a>
Чумацький шлях	Делікатес-маркет	5 точок		<a href="http://www.shlyah.kiev.ua">http://www.shlyah.kiev.ua</a>
Good Wine	Супермаркет алкогольної про- дукції	2 точки		<a href="http://goodwine.ua">http://goodwine.ua</a>
Поляна	Супермаркет алкогольної про- дукції	33 точки		<a href="http://www.polyana.ua">http://www.polyana.ua</a>
Океан	Рибний супер- маркет	1 точка		<a href="http://okean-vkusa.com.ua">http://okean-vkusa.com.ua</a>
Рибний світ «Оке- анія»	Рибний супер- маркет	4 точки		<a href="http://rybnyisvit.com">http://rybnyisvit.com</a>
Wine time	Віномаркет	16 точок		<a href="http://www.winetime.ua">http://www.winetime.ua</a>

Джерело: інформація з відкритих джерел станом на травень 2015 р.

(drugstore), є магазином самообслуговування за принципом дисконту, що пропонує побутову хімію, засоби гігієни і косметики, аксесуари, біжутерію, іграшки та білизну. Окремим форматом, але вже у продуктовому рітейлі, є магазин делікатесів, магазин алкогольної і замороженої продукції. Роздрібні мережі таких форматів також розвиваються в Україні. Оминуті дані формати було б не логічним з точки зору того, що аналіз ринку продуктового рітейлу проводять і за такими ознаками класифікації. В бізнесовому осередку формати магазинів класифікують наступним чином (табл. 2).

Даний перелік – це інтегрований погляд на формати торгівлі: тут вони представлені і як об'єкти нерухомості, і за категоріями торгівлі. Отже, до форматів торгівлі наразі відносять широкий перелік, який конкретизується і доповнюється. Власне як даний, що доповнено форматами Drogerie, DIY, Goods for children, Electronics & white goods, які вже стали самостійними форматами, в яких функціонують роздрібні мережі.

Логічним робити аналіз підприємств роздрібною торгівлі за основними форматами: супермаркет, маркет, гіпермаркет, мінімаркет, а вже на цій основі конкретизувати за напрямками / категоріями товарів в них. Але в сучасних умовах саме конкретизація напрямів частіше за все диктує форматність. Так, скажімо, мережі, що спеціалізуються на товарах повсякденного попиту (так звані FMCG-продукти) можуть розвивати різні формати магазинів від «супермаркетів-діскаунтерів», «магазинів у дома» до «гіпермаркетів» або cash & carry.

До того ж експерти з розвитку роздрібною ринку засвідчують, що найближчим часом конкуренція зміститься: не бренди будуть конкурувати, а формати магазинів. Власне передумови до цього спостерігаємо вже сьогодні, коли уподобання споживачів щодо здійснення покупок переходять від класичних супермаркетів до діскаунтерів (магазинів з мінімальними цінами) та магазинів біля дому. Це є наслідок політико-економічних подій останніх двох років в Україні: проблеми на Сході та Криму, реформи, зростання цін та інфляційні процеси. Все це підводить споживачів до більш охайного поводження з грошима і позначається на відвідуванні певних форматів магазинів. А роздрібні мережі – до розвитку певних напрямів торгівлі, поглинанню інших мереж або окремих магазинів, що не можуть розвиватися за даних умов в Україні. Вже в 2013 році тенденцією було різке збільшення кількості форматів «магазин біля дому» і «мінімаркетів», які належать до більш стресостійкого сегменту. За даними GT Partners Ukraine, частки різних форматів магазинів в загальному обороті роздрібних мереж FMCG в 2013 році мали наступні значення (рис. 1): преміум-сегмент біля 1%, супермаркети – 39%, діскаунтери – 24%, гіпермаркети – 18%, магазини біля дому – 8%, Cash&Carry – 10% [4].

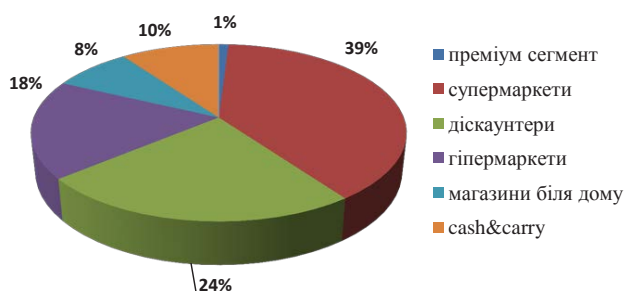


Рис. 1. Споживчі уподобання здійснення купівель в FMCG мережах за форматами магазинів

Джерело: [4]

Дмитро Каширін, комерційний директор мережі «Велика Кишеня», тоді відзначив, що споживач став більш активно мігрувати з одного цінового сегменту до іншого. Середній чек збільшився за кількістю товарів в ньому, але за рахунок придбання більш дешевої продукції.

Аналогічні дані спостерігаємо за іншими мережами: «Фуршет» відмовилися від самостійного везення зарубіжних товарів, зменшили долю імпорту і «Рітейл Груп» (мережі «Велика кишеня», «Вел-март»). Асортиментна матриця в середньому скоротилася за 25%. Втім, ціна для кінцевого споживача значно виросла, що призвело до антимонопольного розслідування, і 24 березня 2015 року торгової мережі звинуватили в картельному зговорі. Антимонопольний комітет України надав обов'язкові для розгляду рекомендації 13 торговим мережам про вжиття заходів щодо зниження роздрібних цін, їх отримали: ПАККО-холдинг, Фоззі-Фуд, Фуршет Центр, Фуд-маркет, Білла Україна, ЕКО, АТБ-маркет, Метро Кеш енд Керрі – Україна, Ашан Україна Гіпермаркет, Омега, Таврія Плюс, Таврія-В, Барвінок. Ціни в цих мережах повинні бути знижені до рівня, який існував до періоду підвищеного попиту на продовольчі товари, повідомила прес-служба АМКУ.

Аргументовано це було тим, що при підвищенні закупівельної ціни на гречану крупу на 16% роздрібні ціни збільшилися на 39%, борошно пшеничне на 58% – на 70%, при майже незмінній закупівельній ціні на кам'яну сіль протягом лютого 2015р роздрібні ціни підвищилися на 13%. Тобто на думку експертів АМКУ середня маржа між закупівельною і роздрібною ціною на окремі продовольчі товари в період підвищеного попиту населення зросла більш ніж на 50%. Таким чином на мережі накладено штраф у сукупному розмірі 203 616 000 грн., бюджет від цього планує отримати 0,04% суми податку з прибутку.

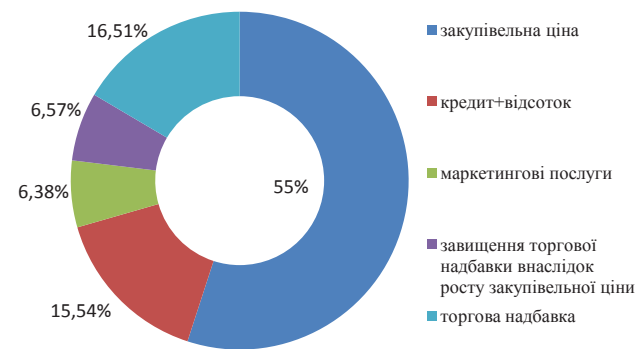


Рис. 2. Структура ціни товару в українських мережах

Джерело: [5]

Втім представники провідних міжнародних та українських компаній вважають, що рішення АМКУ про картельну змову не має належного обґрунтування – проведення розслідування відбувалося за участю вузькоспеціалізованих співробітників АМКУ, а проблематика вивчалася вибірково, без урахування індивідуальних особливостей товарів і ринку», – йдеться в повідомленні Комітету Асоціації з роздрібною торгівлі Європейської Бізнес Асоціації, в якому представлені такі компанії, як ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», ПП «Білла-Україна», ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», ТОВ «Новус Україна», ТОВ «Фоззі-Фуд».

Директор української Асоціації постачальників торговельних мереж Олексій Дорошенко вважає, що великі рітейлери лише побічно винні в поточ-

ному становищі. За його словами, до 2008 року були десятки тисяч підприємств малого та середнього бізнесу, а на сьогоднішній день їх залишилося кілька сотень. У кожній групі товарів зараз по 2-3 постачальника, хоча раніше їх було 10-20. Варто визнати, що причин поточної ситуації дійсно декілька, це і курсові різниці, і скорочення імпорту, і питання відстрочок платежів. Якщо раніше торговельні мережі завжди отримували товари з відстрочкою в оплаті, наприклад, крупи – по 50 днів, а інші товари за 90-120 днів офіційної відстрочки, то на сьогодні всім торговим мережам пропонують купувати товар по передоплаті.

Тим не менш, статистично кількість супермаркетів в Україні за 2014 зросла на 28% порівняно з 2013р, і склало 2045 торгових точок. Пройшла хвиля злиттів і поглинань, закриття точок. Серед продуктового ритейлу найактивнішою у 2014 році виявилася мережа «Наш Край». Вона відкрила 42 магазини за договором франчайзингу. Мережа Vagus відкрила в 2014 році 23 магазини шляхом поглинання дніпропетровської мережі супермаркетів Spar і також в березні відкрила угоду з придбання українських магазинів російського ритейлера «Перехрестя». Група «Український Рітейл», яка розвиває мережу «Брусничка», відкрила 20 магазинів. Fozzy Group активно розвивала мережу «Фора», відкривши 14 магазинів. Були відкриті чотири магазини «Сільпо». «Рітейл Груп» відкрила 5 магазинів «Велмарт» і один «ВК Експрес». «ЕКО маркет» тестує новий для себе преміум-формат, відкривши магазин «Симпатик» в Чернігові. «МЕТРО Кеш енд Кері Україна» продовжує удосконалення свого бізнесу, орієнтованого на підтримку професійних клієнтів. Компанія модернізувала вже 20 з 27 центрів оптової торгівлі МЕТРО в Україні. «Львівхолд» розвиває мережу «Рукавичка», яка відкрила 13 магазинів. Novus відкрив три магазини. Один магазин відкрив Auchan. Billa виконала плани на 2014 рік і відкрила 8 об'єктів.

Зазнали зміни і компанії, які розвивали свої мережі переважно на Сході і в Криму. Одним з перших постраждали магазини компанії «МЕТРО Кеш енд Кері Україна», наприкінці травня 2014 був розграбований супермаркет в районі міжнародного аеропорту в Донецьку. На початку серпня те ж з магазином в Луганську. Третій оптовий магазин у місті Макіївка призупинив роботу. В листопаді 2014 р. з регіону пішов «Ашан», в січні 2015 згорнув свою роботу «Епіцентр», пішов СОМФУ, закриває магазини «Фуршет».

До збройних зіткнень на Донбасі налічувалося близько 450-500 продовольчих магазинів, 300 знаходилося в Донецькій області (з них близько 200 зараз знаходяться на непідконтрольній території), у Луганській області – 148 (103 на неконтрольованій території). За ці два роки мережа «АТБ» втратила 152 магазину, які раніше працювали на Донбасі. У зоні АТО продовжує роботу мережа магазинів «Амстор» (близько 20 торгових точок). Торгова ме-

режа магазинів «Брусничка» з 54 магазинів в зоні АТО зуміла зберегти 49. Так само на непідконтрольній території працює мережа магазинів «Обжора»: з 12 магазинів у Донецьку та Донецькій області після початку конфлікту закритися лише один.

На сьогоднішній момент, станом на серпень 2015 року, в Україні працюють продуктові мережі та магазини, що наведено в таблиці 3. Дані аналізу зібрано з відкритих джерел: сайтів компаній. Кількість торгових точок вказана без урахування можливих втрат через дії на Сході країни та в Криму. Форматність торгових точок вказана з урахуванням власного позиціонування мережі. Тобто якщо на сайті компанії вказано супермаркет – в дослідженні дублюється те саме, але із власним уточненням – це дискаунтер, чи класичний маркет. Таким чином достовірність дослідження актуалізується з оновленням інформації по мережам і може бути іншою з плином часу.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Основні перспективи розвитку продуктивних роздрібних мереж можна сформулювати в наступні тези: 1) відбуватиметься розвиток різних форматів торгівлі та нарощення конкуренції між ними, а не брендами мереж; 2) йтимуть процеси поглинання та укрупнення компаній роздрібною торгівлю, що дасть змогу розширити географію радіусу торгової дії та будувати логістику поставок за єдиними принципами мережі; 3) багато уваги буде приділено підвищенню ефективності роботи магазинів мереж. Вже зараз цікавим але суперечливим є рейтинг ефективності національних FMCG ритейлерів в Україні, що був складений Retail Community станом на 1 жовтня 2014 року. Згідно нього, найбільш ефективно торгівлю площу використовує мережа «АТБ» з її форматом «магазин біля дома» – виручка становить 92 530 грн./кв.м., за ним мережа магазинів Fozzy Group – 69 571 грн./кв.м. Третє місце мережа Vagus – 60 975 грн./кв.м, при тому, що вона має найменший товарообіг поміж інших учасників рейтингу. А «магазини біля дома» мережі-дискаунтера «ЕКО маркет» зайняли 5 місце із значенням 45 473 грн./кв.м. Окрім Fozzy Group, яка розвиває різні формати магазинів, інші мережі належать переважно до супермаркетів-дискаунтерів, супермаркетів формату «магазин біля дома». Це означає що без малого 8000 грн приносить 1 м<sup>2</sup> місяць, а за добу у середньому торгова площа найкращої мережі заробляє 255грн з 1 м<sup>2</sup>. Окрім цього є дані рейтингу показників виручки на одного співробітника, де лідером серед українських ритейлерів став «Auchan Україна» – 1578000 грн./людина. Цей показник наближається до аналогічної цифри материнської компанії, за даними фінансової звітності в 2013 році у Auchan Group дохід на одного співробітника становив 158932 євро.

І наостанок, одним з трендів розвитку торгівлі у найближчому майбутньому є побудова мультиканальної торгівлі (omni-channel), яка останнім часом все більше притягує споживачів і є фінансово витратною лише на старті впровадження.

### Список літератури:

1. Державний класифікатор будівель та споруд (ДК ВС): офіц. текст станом на 2000 р. – Держстандарт України, К. – 2000.
2. Горбенко О. В. Логістика: навч. посіб. / О. В. Горбенко. – К.: Знання, 2014. – 315 с.
3. Основные форматы розничной торговли [Электронный ресурс] // издание «Commercial Property». – «Режим доступа: <http://commercialproperty.ua/references/retail.php> – Загл. с экрана.
4. Рейтинг ТОП-100: крупнейшие розничные сети [Электронный ресурс] // издание Дело. – Режим доступа: <http://delo.ua/business/rejting-top-100-krupnejshie-roznicnyye-seti-245099/> – Загл. с экрана.
5. Торговые сети получают десятки миллиардов гривен на картельном сговоре – и.о. главы АМКУ [Электронный ресурс] // издание Зеркало недели. – Режим доступа: [http://zn.ua/ECONOMICS/torgovye-seti-poluchayut-desyatki-milliardov-griven-iz-za-kartelnogo-sgovora-i-o-glavy-amku-166325\\_.html](http://zn.ua/ECONOMICS/torgovye-seti-poluchayut-desyatki-milliardov-griven-iz-za-kartelnogo-sgovora-i-o-glavy-amku-166325_.html) – Загл. с экрана.
6. Обзор ритейл-рынка Западной Украины 2014 года [Электронный ресурс] // издание TradeMaster Group. – Режим доступа: <http://www.trademaster.ua/articles/1486> – Загл. с экрана.

7. Украинские торговые сети [Электронный ресурс] // издание PRORetail. – Режим доступа: <http://www.catalog.proretail.info/index.php?id=154> – Загл с экрана.
8. ТОП -10 крупнейших украинских ритейлеров [Электронный ресурс] // издание Liga. Бизнес – Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/fmcg/stati/2740497-top-10-krupneyshikh-ukrainskikh-produktovykh-riteylerov-hm> – Загл с экрана.
9. Директор Ассоциации поставщиков торговых сетей: Ритейлеры много теряют/ [Электронный ресурс] // издание Гордон. – Режим доступа: <http://gordonua.com/news/money/Direktor-Associacii-postavshchikov-torgovyh-setey-Riteylery-mnogo-terayuyut-V-etom-godu-my-uvitim-zakrytie-ne-menee-20-magazinov-74011.html> – Загл с экрана.
10. Спецпроект: кому принадлежит продуктовый ритейл в регионах. [Электронный ресурс] // издание Retail Community. – Режим доступа: <http://retail-community.com.ua/news/spetsproektyi/1661-spetsproekt-komu-prinadlejit-produktovyyi-riteyl-v-regionah> – Загл с экрана.

**Горбенко А.В.**

Национальный транспортный университет

## РЫНОК ПРОДУКТОВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В УКРАИНЕ: ФОРМАТЫ, СЕТИ, РАЗВИТИЕ

### Аннотация

Уточнена классификация форматов магазинов. Проанализированы розничные сети по направлениям продуктовой торговли. Сформулированы выводы о дальнейшем потенциале развития розничных сетей и трансформации потребительских предпочтений.

**Ключевые слова:** розничный рынок, продуктовый ритейл, продажи, тенденции.

**Horbenko A.V.**

National Transport University

## FOOD RETAILING IN UKRAINE: FORMAT, NETWORK, DEVELOPMENT

### Summary

Specification of the classification of store formats. Analyzed retailers in areas of grocery trade. Conclusions on the potential future development of retail networks and the transformation of consumer preferences.

**Keywords:** retail market, food retail, sales, trends.

УДК 005.57:339.378

## РОЗВИТОК РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

**Гришко М.Г.**

Київський національний торговельно-економічний університет

У статті досліджено поточний стан та перспективи розвитку роздрібної торгівлі в Україні. Зокрема, аналізуються динаміка і структура роздрібного товарообігу, виявляються проблеми і тенденції розвитку роздрібного бізнесу. Особлива увага приділяється розвитку торгових мереж в Україні. Автором наведено та згруповано найбільші спеціалізовані торговельні мережі. Показано, що для забезпечення ефективного управління вітчизняним торговельним мережам доцільно використовувати інноваційні інформаційні технології.

**Ключові слова:** інформаційне забезпечення, роздрібна торгівля України, торговельні мережі, управління торговельними мережами.

**Постановка проблеми.** Роздрібна торгівля є одним із найбільш перспективних секторів української економіки, що динамічно розвивається та відіграє провідну роль у розвитку споживчого ринку та обслуговуванні населення. Внутрішній ринок споживчих товарів є узагальненим індикатором розвитку економіки, оскільки від його розмірів і ефективності залежить продуктивність інших секторів економіки та забезпечення рівноваги між попитом та пропозицією. Об'єми, структура і ефективність внутрішньої торгівлі є визначаючими факторами конкурентоздатності національної економіки і забезпечення постійного економічного

зростання, а також в забезпеченні потреб людини у високоякісних товарах та послугах.

У зв'язку із зазначеною актуальністю постає питання щодо визначення певних можливостей та проблем, а також шляхи їх вирішення у майбутньому розвитку торговельних мереж на українському ринку роздрібної торгівлі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження проблем ефективного розвитку торгівлі в Україні відносяться до сфери наукових інтересів провідних вітчизняних дослідників: А.А. Мазаракі, І.О. Бланк [1], М.В. Тарасюк, І.В. Височин [2], Л.О. Лігоненко, Г.М. Богославець, Г.Л. Піратовський