

References

1. Accountancy Act of Bulgaria, announced in the State Gazette No. 95 on 8 December 2015.
2. Directive 2013/34/ on the annual financial statements, consolidated financial statements and related reports of certain types of undertakings, amending Directive 2006/43/EC and repealing Council Directives 78/660/EEC and 83/349/EEC.
3. Singleton-Green, B. (2015) «The Effects of Mandatory IFRS Adoption in the EU: a Review of Empirical Research». ICAEW, London.
4. Svrakov, A., Brezoeva, B., Kostov, B., Filipov, V., Milev, S. (2016) New Accounting Framework National Accounting Standards, Trud & Pravo, Sofia, p. 721–735.

*В. В. Лісіца, к. е. н., доцент
ПУЕТ, м. Полтава*

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В РОЗВИТКУ МЕРЕЖЕВОГО РИТЕЙЛУ

Мережева торгівля, як й інші сфери бізнесу, відчуває на собі вплив кризових явищ в економіці України. Відповідно, актуалізувалися питання, пов'язані з «виживанням» учасників ринку за наявних умов, а саме: підвищення операційної ефективності, утримання та розширення долі ринку, вихід на нові ринки, зниження витрат тощо.

Загальні риси, що характеризують сучасне середовище функціонування мережевого ритейлу, полягають у такому:

– оборот роздрібної торгівлі за 2015 р. становив 1 018,8 млрд грн, що у порівнянних цінах складає 79,3 % обсягу 2014 р.;

– падіння купівельної спроможності та індексу споживчих настроїв протягом 2014 р. та першої половини 2015 р., незначне зростання цих показників наприкінці 2015 р. початку 2016 р.;

– девальвація національної валюти, нестача інвестицій та фінансування;

– зміна закупівельних звичок споживачів, часткова переорієнтація споживачів на купівлі товарів в Інтернет; з появою в Україні 3G – технологій кількість он-лайн-продажів через мобільні пристрої продовжує збільшуватися;

– кризовий стан економіки країни вплинув на збільшення долі ринку неорганізованої торгівлі, переорієнтацію споживачів економ-класу на купівлю товарів за межами мережевої торгівлі, наприклад, на ринках, а також процес «дрібнення» покупок (купівля товарів споживачем в різних магазинах з метою використання різноманітних спеціальних цінових пропозицій).

Основними проблемами розвитку компаній в сфері ритейлу є: зростання комунальних витрат; збільшення орендних ставок; втручання контролюючих органів в діяльність компаній; нестача якісних торгових площ; погіршення взаємовідносин з постачальниками через затримку платежів з боку мереж; проблеми з платіжним балансом через боргові зобов'язання мереж, що викликані попередньою політикою екстенсивного розвитку; проблеми з наймом персоналу та ін.

Але, не зважаючи на наявні проблеми, мережевий ритейл продовжує розвиватися. Експерти свідчать про значні зміни в поведінці учасників ринку: зростання кількості мережевих магазинів, в тому числі, що діють за франчайзингом; поява нових форматів і концептів; зміна вимог до торговельного обладнання; попит на дизайнерські рішення в оформленні торгових об'єктів; відповідність європейським вимогам щодо екологічності та енергозбереження тощо.

Так, за результатами 2015 р. в Україні відкрито понад 600 мережевих магазинів. Лідери ринку продовольчого ритейлу (FMCG сектор) збільшили свої мережі на 162 650 м² [1].

Таблиця 1 – Найбільші FMCG-мережі в Україні у 2015 р. [3]

Назва мережі (компанії)	Приріст торгової площі у 2015 р., м²	Загальна торгова площа магазинів, м²
Fozzy Group (Сільпо, Фора)	80 200	521 000
АТБ	21 600	366 000
Novus	19 450	95 200
Караван	15 000	72 000
Таврія - В	8 100	145 500
Рукавичка	4 900	28 900

Назва мережі (компанії)	Приріст торгової площі у 2015 р., м ²	Загальна торгова площа магазинів, м ²
Лоток	4 000	8 800
Наш Край	3 800	34 800
Обжора	2 800	8 000
Файно маркет	2 800	5 400

Значна кількість учасників ринку у 2015 р. проводили оптимізацію своїх мереж, а саме: закриття малопробиткових торговельних точок; перегляд форматів магазинів у бік зменшення орендованих торгових площ; розвиток мультиформатності.

Таблиця 2 – Показники діяльності провідних торговельних мереж в Україні [4]

Компанія	Виручка за перше півріччя 2015 р., млн грн	Оцінка ефективності 1 м ² торгової площі, тис. грн
«АТБ-маркет»	17 967,90	63–65
МТІ	1 780,5	60–62
«Український Ритейл»	2 010,0	57–59
Varus, EVA	4 704,9	50–52
Fozzy Group	19 232,30	41–43
«Алло»	1 049,2	38–40
«Auchan Україна»	4 031,3	37–39
«Еко-маркет»	2 448,5	34–36
«Брокард-Україна»	760,8	30–32
«Billa Україна»	938,9	28–31
Watsons	1 242,7	27–29
«Свротек»	1 423,8	26–28
«Ельдорадо»	3 333,6	25–27
«Ритейл Груп»	3 094,7	24–26
Novus	1 962,6	22–25

Серед позитивних тенденцій в розвитку мережевого ритейлу експерти відзначають такі: роздрібні мережі почали модернізацію та перегляд концепцій внаслідок змін потреб та споживчих

настроїв («Сильпо», Vagus, «Фуршет»); зростає кількість франчайзингових компаній (франчайзерів і франчайзі), змінюються вимоги до якості їх пропозиції, оснащення та дизайну («Наш Край», «Еко-Лавка», «Сырное королевство»; «Наша Ряба» та ін.); активізація відкриття бутиків модного одягу нових іноземних брендів (Betty Barclay, Silenza, adL, SuperStep, IDEXE, Stefanel, Ravin Jeans та ін.), повернення на ринок деяких брендів, що залишили його протягом 2013–2014 рр. (BOSCO Sport, Marella, Marina Rinaldi); інтенсифікація розвитку вітчизняних брендів, створення фірмових мереж вітчизняних виробників одягу та взуття (Arber, VDone, a.Tan, Goldi, Kleo та ін.); розвиток мультиканальних продажів; збільшення в структурі товарообороту торговельних мереж товарів під ВТМ.

Отже, подальший розвиток мережевої торгівлі залежить від того, як учасники ринку зможуть адаптувати власні стратегії розвитку бізнесу до існуючих кризових явищ.

Список використаних джерел

1. Тенденции рынка Украины и оживление ритейла в 2016 году. 27/02/2016.
2. Основные тенденции украинского FMCG рынка в 2016 году.
3. Десяточка: рейтинг самых активных ритейлеров страны.
4. Рейтинг эффективности украинских ритейлеров-2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ua-retail.com/2016/01/rejting-effektivnosti-ritejlerov-2015/>. – Название с экрана.

О. М. Михайленко, к. е. н.
ПУЕТ, м. Полтава

КІЛЬКІСНИЙ РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВОЇ МЕРЕЖІ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

Наслідки політичної і економічної кризи негативно відобразилися на розвитку споживчого ринку України. Високі темпи інфляції, зменшення реальної заробітної плати та збільшення заборгованості по ній, низькі споживчі настрої населення стали причиною скорочення роздрібної торгівлі. Однак, незважаючи на складні економічні умови, торгівля продовжує відігравати