



НАУКОВИЙ ВІСНИК

ЧЕРНІВЕЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ІНСТИТУТУ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО – ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Випуск III

Економічні науки

Чернівці
2008

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАУКОВИЙ ВІСНИК

ЧЕРНІВЕЦЬКОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ІНСТИТУТУ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Рік заснування 2001

Випуск III

Економічні науки

Чернівці
2008

Боднарук О.О., Ткаченко І.В., Розман А. <i>АПРОБАЦІЯ МЕТОДИКИ (КОМП'ЮТЕРНИЙ РОЗРАХУНОК) ОЦІНКИ СТУПЕНЯ РИЗИКУ ВІД ЗДІЙСНЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ</i>	83
Василенко Л.П., Гнатишина Н.Д. <i>ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</i>	92
Довга-Трач А.Б., Колосінський О.Ю., Табенська Ю.В. <i>ОСНОВНІ АСПЕКТИ ТА МОЖЛИВІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГІПЕРМАРКЕТІВ В УКРАЇНІ</i>	101
Корнієнко І.Г. <i>ОПТИМІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ І ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ ЯК СКЛАДОВОЇ МАТЕРІАЛЬНИХ ЗАПАСІВ</i>	107
Фаріон І.Д., Бурденюк Т.Г. <i>КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</i>	115
Худа В.В. <i>УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ПРИБУТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ ФАКТОРА РИЗИКУ</i>	127
Череп А.В., Богацька Н.С. <i>ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВИХ ПРІОРИТЕТІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА</i>	138
Швед В.В. <i>МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНТРАКТНИХ ІМПОРТНИХ ЦІН</i>	147

ІНВЕСТИЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Вдовічен А.А., Аксентій І.Б. <i>ДО ПИТАННЯ ПРО ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ОЛІЙНО- ЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ</i>	155
Єфременко О.В. <i>ІНВЕСТИЦІЇ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ПОНЯТТЯ В ОБЛІКУ</i>	166

резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків, Постанова НБУ № 119 від 19.03.2003 р. – www.rada.gov.ua.

5. Про затвердження Порядку отримання короткотермінових позичок на покриття тимчасових касових розривів, що виникають під час виконання загального фонду місцевого бюджету. – www.rada.gov.ua.

6. Стандарти надання, рефінансування та обслуговування іпотечних житлових кредитів (для пілотного проєкту): Вигляд з протоколу засідання правління Державної іпотечної установи від 04.08.2005 р. №6. – www.rada.gov.ua.

7. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. – М.: Государственное социально-экономическое изд-во, 1391. – 378 с.

8. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры). – М.: Прогресс, 1982. – 454 с.

9. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости, процента и денег. – М.: Гелиос АРВ, 1999. – 352 с.

10. Ізмайлова К.В. Фінансовий аналіз: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2000. – 152 с.

11. Банк І.А. Управление активами. – К.: Ника-Центр, Эльга, 2002. – 720 с.

12. Коваленко Л.О., Ремньова Л.М. Фінансовий менеджмент: Навч. посіб. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2005. – 485 с.

13. <http://www.argmax.com/About/>

А.Б.Довга-Трач, О.Ю.Колосінський, Ю.В.Табенська,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Основні аспекти та можливі перспективи розвитку гіпермаркетів в Україні

У статті розглянуті основні тенденції та перспективи розвитку гіпермаркетів в Україні. Також увага приділяється перевагам та недолікам приходу на ринок іноземних трюгових мереж та формам їхнього виходу на ринок.

In the article basic tendencies and prospects of development of supermarket are considered in Ukraine. Also attention is spared advantages and lacks of arrival to the market of foreign networks of auctions and forms of their going into a market.

Торгівля, як і будь-яка економічна складова, в своєму розвитку проходить кілька етапів – від найпростіших форм реалізації до трансформації в складну систему відносин з розгалуженою інфраструктурою. Змінюється не лише основний зміст товарного обміну, а й форма реалізації та вимоги покупців до торговельного підприємства. Для того, щоб бути сьогодні конкурентоздатним, підприємству недостатньо запропонувати вигідне для споживача співвідношення «ціна-якість», необхідно продавати не лише товар, а також і спектр послуг. Окрім того, динамічний спосіб життя населення все менше часу залишає на здійснення покупок та можливості здійснення їх по всьому місту. Покупець обирає той магазин, який дозволить йому робити комплексні покупки. Не менш важливим є можливість під'їзду до магазину. Все це приводить до появи на ринку нової для України форми торгівлі – гіпермаркетів, тобто великих універсальних магазинів з розміром торгової площі понад 3000 квадратних метрів, в яких

забезпечується принцип здійснення купівлі «все в одному місці». Особливо ця ситуація є актуальною в умовах євроінтеграції, коли на ринок України виходять потужні торгові мережі з широким асортиментом, гнучкою системою цін, сервісом, зручним розташуванням та досвідом роботи. Тому ми вважаємо за доцільне провести аналіз стану та тенденцій розвитку торгових мереж у формі гіпермаркетів та визначити позитивні та негативні сторони даного процесу, а також визначити можливий сценарій розвитку.

Оскільки тема є особливо актуальною, то їй приділяється багато уваги з боку науковців. Проте матеріали стосуються лише окремих питань і не містять систематизованих досліджень у загальному аспекті. У зв'язку з цим метою статті є більш повний та систематизований аналіз усіх складових та передумов розвитку гіпермаркетів.

Одна з найбільш авторитетних консалтингових агенцій світу – A.T.Kerney – у своєму рейтингу «Індекс розвитку світової роздрібної торгівлі» за 2005 рік поставила Україну на третє місце серед тридцяти країн, що розвиваються, за привабливістю інвестицій у роздрібну торгівлю. Цей рейтинг у середовищі топ-менеджерів найбільших корпорацій використовується як своєрідне керівництво до дії під час планування інвестицій. В той час як в європейських країнах гіпермаркети проходять стадію відсікання зайвого, для українського ринку характерна ще стадія впровадження, що полягає у виході на ринок в основному іноземних операторів через торгові центри. Так, сьогодні працює німецький «METRO Cash & Carry», «Караван», «Велика кишеня» та багато інших. 5 квітня відкрився перший гіпермаркет французької мережі «Auchane». Причому експерти і самі оператори говорять про щорічне збільшення концентрації гіпермаркетів. Отже, коротко ознайомимося з лідерами, які потенційно можуть вийти на наш ринок. За 2006 рік консалтингова компанія Planet Retail складала рейтинг 30 найбільших гіпермаркетів світу за обсягами продажів. У табл. 1 наведений цей рейтинг [2, с.30-31].

Таблиця 1

Топ-30 найбільших мереж гіпермаркетів

№	Компанія	Країна	Обсяг продажів, млрд дол
1	2	3	4
1	Wal-Mart	США	367,534
2	Carrefour	Франція	122,260
3	Metro Group	Німеччина	87,360
4	Tesco	Великобританія	86,827
5	Ahold	Нідерланди	78,022

Продовження табл. 1

1	2	3	4
6	Kroger	США	69,799
7	Sevens & I	Японія	69,480
8	Sears	США	64,833
9	Costco	США	64,622
10	Target	США	62,584
11	Rewe	Німеччина	57,450
12	Schwarz Group	Німеччина	57,153
13	Casino	Франція	55,282
14	AEON	Японія	54,886
15	Aldi	Німеччина	54,167
16	Auchan	Франція	53,786
17	Walgreens	США	49,874
18	Edeka	Німеччина	48,007
19	CVS	США	46,092
20	Safeway	США	43,770
21	Leclerc	Франція	42,235
22	ITM	Франція	36,968
23	Woolworths	Австралія	34,983
24	Sainsbury	Великобританія	34,069
25	SuperValu	США	33,621
26	Tengelmann	Німеччина	31,906
27	Coles Group	Австралія	30,308
28	Loblaw	Канада	26,629
29	Delhaize Group	Бельгія	26,004
30	Morrisons	Великобританія	24,924

Отже, два учасники рейтингу вже представлені на нашому ринку, і ми вважаємо, що ще принаймні трое з нього придуть найближчим часом. Значення розвитку торгових мереж виявляється через структуру роздрібного товарообороту згідно із статистичними даними по Чернівецькій області (табл. 2).

Таблиця 2

Динаміка та структура роздрібного товарообороту

Весь товарооборот	Фактичне значення, млн грн			Абсолютне відхилення			Структура		
	2004	2005	2006	2004-2005	2005-2006	2004-2006	2004	2005	2006
	1103,3	1435,5	1806,6	332,2	371,1	703,3	100	100	100
Роздрібний товарооборот торгової мережі	1062,2	1389,5	1755,9	327,3	366,4	693,7	96	97	97

З табл. 2 чітко видно, що займаючи 97% у структурі роздрібного товарообороту, товарооборот має тенденцію до зростання. Про це чітко говорять як самі представники торгових мереж, так і аналітики найбільших консалтингових центрів України.

Треба зазначити, що частина ретелейрів планують входити в Україну не самостійно, а в рамках торгових центрів. Основна перевага такого входження полягає в економії капітальних витрат. Торговельний центр створюється зазвичай на акціонерній основі, до розробки концепції і будівництва залучаються місцеві фахівці, що орієнтуються в національних особливостях смаків, законодавства тощо. Фінансуються такі об'єкти здебільшого під невеликі відсотки через іноземні банки. Окрім того, торговельні центри дозволяють реалізувати той образ, якому гіпермаркети мають відповідати сьогодні, а саме бути у форматі торговельно-розважальних комплексів.

Іншим варіантом входження іноземних гігантів є створення так званих «Retail Park», які вже успішно працюють у Москві. Торговий парк – це комплекс із групи крупних 1-2 – поверхових магазинів, які належать різним інвесторам. Кожна така будівля зводиться за кошти незалежного інвестора, але в узгодженні із загальною архітектурною концепцією та з використанням однієї паркувальної зони. Відмінності ретейл-парку від звичайного торгового центру полягають у наступному:

- ✓ є можливість скорочення термінів будівництва та мінімізації ризиків інвестора за рахунок більш економного будівництва;
- ✓ максимальний коефіцієнт покупок, які мають автомобілі;
- ✓ кожний магазин має свій окремий вхід з парковки, яка зазвичай є спільною для всіх магазинів;
- ✓ майже відсутні підсобні приміщення і весь товар викладений в торговому залі.

Десь у такому форматі був створений в Чернівцях торговельний комплекс «Боянівка». Проте його слабкою стороною стало те, що власники не продумали ефективний набір орендарів, що призвело до поганого складу загального асортименту товарів центру, оскільки він не забезпечував основного, що вимагається від торгового центру – можливість здійснення комплексної покупки (хоча гіпермаркет «Караван» досить успішно працює).

На нашу думку, факторами, що мають визначальний вплив на розвиток торгових центрів в Україні та Чернівцях, є такі:

- ✓ стан будівельного ринку;
- ✓ склад, структура та динаміка населення;
- ✓ структура доходів населення;
- ✓ стан та розвиток транспортної інфраструктури.

Стимулюючим фактором розвитку торговельних мереж є дохідність

вкладень у їх будівництво. Проте на ринку спостерігається великий дефіцит генпідрядчиків, компаній, здатних побудувати об'єкт під ключ. Брак будівельних компаній повного циклу неминуче призведе до зростання собівартості квадратних метрів торговельних центрів та офісів. Відповідно і дохідність інвестицій у комерційну нерухомість знизиться. Сумарна площа якісних торговельних центрів та офісів, зданих в експлуатацію в 2007 році, оцінюється експертами у 250-350 тис. кв. м. Якщо вірити девелоперам, у 2008-2009 рр. в Україні будуватиметься щонайменше втричі більше: від 1 до 1,3-1,5 млн квадратів щороку [1, с.46-47].

Експерти вважають, що в Україні може бути реалізований будь-який з трьох сценаріїв розвитку світового ретейлу. По-перше, ймовірним є повторення польського або чеського досвіду, коли внутрішні мережі виявилися неспроможними конкурувати зі світовими гігантами. По-друге, ретейл може розвиватися за китайсько-індійським сценарієм, коли за участі держави національні мережі були консолідовані й успішно протистояли зарубіжній експансії. Не є винятком розвиток подій і поросійському – до провідної п'ятірки ретейлерів належать як національні, так і зарубіжні мережі. Ми вважаємо, що все буде залежатиме від політики, яку будуть проводити іноземні ретейлери. У першу чергу йдеться про цінову політику та політику співпраці із постачальниками. Так, наприклад, французький гіпермаркет «Ашан», який не так давно відкрився в Києві, пропонує своїм клієнтам низькі ціни за рахунок відсутності витрат на рекламу та інтенсивного товарообороту. Окрім того, цінова політика гіпермаркетів є тією стороною, яка контролюється державою. Так, наприклад, під приціл Антимонопольного комітету України попали такі мережі, як Фуршет, Велика Кишеня, холдинг Fozzy Group, оскільки вони займають 50% ринку роздрібних продажів, а тому у випадку картельної угоди стають монополістами.

Ще однією з останніх тенденцій розвитку гіпермаркетів є їх розміщення подалі від центру міста. Причинами цього є насиченість центральних частин міст України та можливість зменшення вартості готового будівництва.

Наступним моментом, який варто зазначити, є тенденція до запровадження на ринок гіпермаркетами продукції під власною торговою маркою. Вартість такого товару в мережі є зазвичай дешевшою за аналогічний товар іншого виробника, а за смаковими якостями не сильно відрізняється. Це є однією із особливостей роботи

гіпермаркетів. Вона може реалізовуватися двома заходами: або власним виробництвом, або виробництво під замовлення відомими виробниками.

Якщо уважно проаналізувати специфіку здійснення покупок українцями останнім часом, то можна прослідкувати, що в ній присутні особливості здійснення покупок в інших європейських країнах, що раніше не було характерно для вітчизняного споживача. Йдеться про виділення якогось одного дня для здійснення закупівель. Причинами цього є насичений робочий графік та брак часу для щоденного відвідування магазинів. Частина населення, яка має незадовільний фінансовий стан, відповідно через це здійснює рідше покупки, частина населення, фінансовий стан якого є кращим, робить нечасті закупівлі, але великі за обсягом. Тому вони надають перевагу гіпермаркетам, в яких можна здійснити такі закупівлі товарів, тим більше якщо ціни в ньому менші, аніж ціни в невеликих магазинчиках.

Отже, провівши невеликий аналіз останніх тенденцій розвитку роздрібною торгівлі в Україні загалом та за рахунок гіпермаркетів, можна виділити як позитивні, так і негативні наслідки появи на ринку іноземних гігантів роздрібною торгівлі.

Позитивні сторони або ж переваги розвитку гіпермаркетів:

- ✓ насичення ринку товарним асортиментом;
- ✓ створення нових робочих місць;
- ✓ інвестиційні вливання;
- ✓ розвиток транспортного руху та шляхів сполучення, оскільки однією з основних організаційних вимог гіпермаркетів є наявність стоянок та можливість під'їзду легкового транспорту;
- ✓ активізації частин міста, розташованих далеко від центру через насичення центральної частини міста.

Негативні сторони та стримуючі фактори розвитку:

- ✓ вихід з ринку місцевих невеликих магазинчиків та потенційне банкрутство місцевих торговельних підприємств;
- ✓ стримуючим фактором є невелика кількість підрядних будівельних компаній, які виконують роботи під ключ, що спричиняє зростання вартості проектів, а відтак і кінцевої ціни товарів;
- ✓ ріст орендних ставок.

Список використаних джерел:

1. Іріха А. Ген підрядчика // *Контракти*. – №13. – 2008. – С.45
2. Тимкова О. Наполеонівські плани // *Кореспондент*. – №14. – 2008. – С.28.