

Нідзельський В.П.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Іванов А.З.,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна
Кузьм'як Ю.Й.
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
м. Дніпро, Україна

КОНКУРЕНТНИЙ РОЗВИТОК ПРОДОВОЛЬЧОГО РИТЕЙЛУ: ВИКЛИКИ ВОЄНОГО ЧАСУ

В складних економічних та геополітичних умовах, що склалися в Україні з початком військових дій, безперебійне функціонування суб'єктів господарювання, діяльність яких спрямована на задоволення потреб населення у предметах першої необхідності, набуває першочергового значення. Порушення їх роботи може спричинити негативні наслідки як для населення, так і для продовольчої безпеки країни в цілому.

За таких обставин, вітчизняний продовольчий ритейл відповідно до Закону України «Про критичну інфраструктуру», та Постанови «Деякі питання об'єктів критичної інфраструктури» визначено об'єктом критичної інфраструктури II та III категорій критичності.

В такому контексті особливо проблема конкурентного розвитку торговельних мереж та використання інструментальних засобів системного управління ними набуває особливої актуальності. У центрі наукових дискусій опинилися складні теоретичні та практичні проблеми визначення ролі підприємств роздрібної торгівлі у розвитку сфери товарного обігу, активізації їх діяльності в умовах посилення конкурентної боротьби за споживача, стабілізації ринку товарів і послуг та підвищення соціально-економічної ефективності функціонування торгівлі.

Практично всі торговельні мережі понесли втрати, спричинені масштабні бойовими діями та окупацією частини українських територій росією. Серед негативних тенденцій, які позначилися на їх роботі варто виділити такі:

- знищення частини торговельних об'єктів та складів;
- зупинка діяльності торговельних об'єктів, розташованих на окупованих територіях;
- порушення роботи логістичної інфраструктури та знищення окремих логістичних ланцюгів;
- унеможливлення подальшої співпраці із постачальниками, які опинились на окупованій території, втрата частини вітчизняних та іноземних постачальників, зрив виконання зобов'язань та умов контракту;
- скорочення товарного асортименту торговельних мереж;
- розгортання інфляційних процесів та девальвація національної валюти,
- зменшення споживачів внаслідок відтоку населення із країни,
- зниження платоспроможності споживачів;
- падіння попиту та зниження середньодобової відвідуваності торгових об'єктів;
- накопичення дебіторської заборгованості окремими мережами тощо.

Внаслідок повномасштабного вторгнення росії, торговельні мережі змушені були тимчасово зупинити діяльність частини своїх об'єктів, розташованих на окупованих територіях. Станом на червень 2022 року, серед топ-10 найбільших FMCG ритейлерів, закрито близько 300 супермаркетів, втрачено майже 335 000 кв. м (12,6%) торгових площ (табл. 1). Станом на кінець першого півріччя 2022-го вона складала 628 800 кв. м. Попри все вдалося зберегти понад трьох тисяч торгових точок.

Таблиця 1.

Активність FMCG ритейлерів за торговельною площею в Україні

Компанія	Мережі	Сумарна торговельна площа, тис. кв. м		Відхил., %
		грудень 2021р	червень 2022	
Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy Cash&Carry, Le Silpo, Thrash!, Favore	719,7	628,8	-12,6
АТБ-маркет	АТБ, АТБ express	654,6	534,5	-18,3
Ашан Україна Гіпермаркет	Ашан, Мій Ашан, Ашан City, Ашан Pick up Point	177,9	155,8	-12,4
Metro Cash & Carry Україна	METRO, Бери-Вези	183,7	151,3	-17,6
НОВУС Україна	NOVUS, NOVUS Express	160,2	145,7	-9,0
Таврія В, Таврія Плюс	Таврія В, Космос	154,7	135,4	-10,7
Рітейл Груп	Велмарт, Велика Кишеня, ВК Експрес, ВК Select	113,3	95,1	-16,0
ЕКО	ЕКО маркет, Симпатик	95,8	86,0	-10,3
Омега	VARUS, Планета	93,2	85,6	-8,1
Копійка - центр	Копійка, Sentim, Копійка-мінімаркет	53,4	50,3	-5,7

Джерело [1]

За даними Асоціації ритейлерів України (РАУ) та Української ради торгових центрів (УРТЦ) встановлена сума збитків, завданих торговельним мережам сягнула 50,7 млрд грн, а скорочення товарообігу за перші місяці війни становило 75% від довоєнного рівня.

За таких умов торговельні мережі змушені адаптуючись до жорстких умов сьогодення та працювати з викликами, що постали в умовах воєнного часу. Ритейлери вимушені працювати переважно в категоріях низької та середньої ціни через падіння доходів населення.

Попри все провідні мережі магазинів України продовжують розвиватися та здійснювати інвестиції, відкриваючи нові магазини. Так, найбільша українська продуктова мережа АТБ відкрила перший новий магазин під час активної фази війни ще 31 березня. Відповідно до даних Асоціації ритейлерів України більшість торгових точок відкрито на заході країни – 60 од., або 63,2% від загальної кількості. Друге місце посідає Київ з показником 10 од., або 10,5%. Замикає трійку лідерів південь України – 9 од., 9,5% [6].

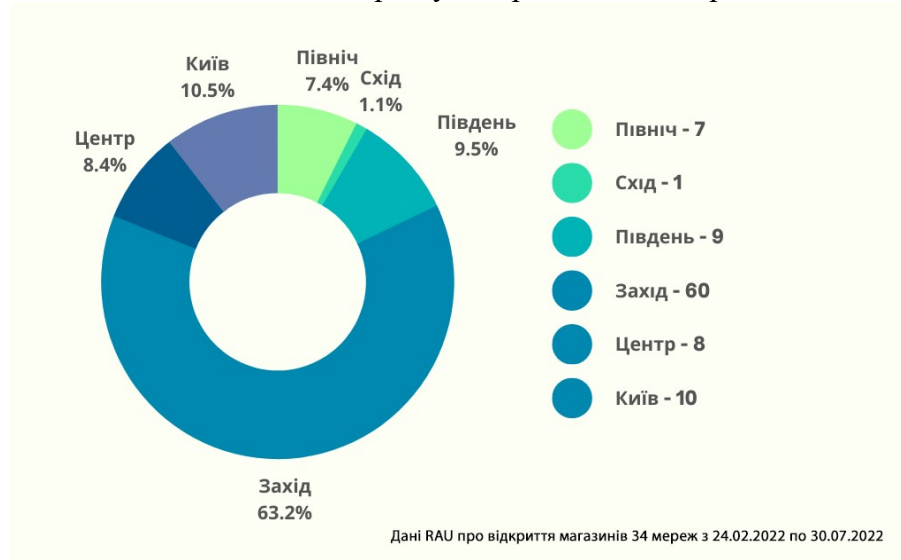


Рис.1. Розподілення нових магазинів за регіонами України

Джерело [3].

Не зважаючи на численні складнощі та зниження купівельної спроможності населення вітчизняний ритейл не лише продовжує працювати, але й примудряється впроваджувати нові послуги на інноваційні сервіси, які дозволять адаптуватись до роботи в воєнний час та при цьому покращити клієнтський досвід. Чимало українських компаній повністю у переорієнтували експансію у бік заходу. Опинившись у більш вигідних позиціях за інших, продовжили розширення й західноукраїнські торгівельні мережі.

Торгівельні підприємства намагаються при звичаїтись до тенденцій, які формуватимуть ринок роздрібної торгівлі. Ці тенденції визначаються трьома ключовими чинниками:

1. Дедалі **більша роль онлайн**: мережеві магазини та власні служби доставки стають основним каналом продажів.
2. Важливим критерієм стає **співвідношення цінності та ціни продукту**: покупці зазвичай шукають якісну заміну дорогим брендам.
3. Змінюється **спосіб життя споживача**: акцент на здорові та екологічні продукти, а також якісні напівфабрикати.

На думку експертів, не зважаючи на зниження купівельної спроможності, вітчизняний ритейл для того щоб залишатися конкурентоспроможними, змушений інвестувати у розширення свого асортименту, інакше вони гарантовано втратять свої позиції на ринку.

Вітчизняний ритейл й надалі планує продовжувати розвиватися і після війни відповідно до плану післявоєнного відновлення України [5]. Вирішення проблеми відновлення вітчизняного ритейлу можливе надихаючись досвідом найбільш відомих прикладів економічного успіху, зокрема, відновлення Європи і план Маршалла (1948-1953); економічне диво Західної Німеччини (1948-1960); італійський бум (1953-1973); економічна експансія Японії (1948-1962); південнокорейське диво (1945-1980) [2].

Однак, як зазначає Павлова В.А., враховуючи характер втрат України та необхідність відновлення економіки, використовуючи сучасні технології, потрібен власний план відновлення національної економіки. Напрямами розвитку українського ритейлу в повоєнний час вона бачить: цифровізацію основних торговельно-технологічних процесів; побудову й удосконалення логістики; оптимальне поєднання офлайн та онлайн форматів; розвиток власної торгової марки; формування клієнтської бази на підставі дослідження поведінки споживачів [4]. Відновлення вітчизняного ритейлу має відбуватися у єдності та взаємопорозумінні бізнесу та держави. Розвитку українського ритейлу сприяє звільнені від сплати ПДВ до кінця 2022 року ряду торгових компаній. Продовження цієї політики в 2023 році зміцнить позиції торгівельних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках. Освоєння нових логістичних ланцюжків українському ритейлу та освоєння нових ринків також має відбуватись за підтримки держави.

Література:

1. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua>
2. Железняк Я. 5 історій економічного успіху після війни: світовий досвід для України. URL: https://lb.ua/economics/2022/04/13/513199_5_istoriy_ekonomichnogo_uspihu_pislya.html
3. Нескорені: хто з ритейлерів наважився розвивати мережу під час війни і як саме URL: <https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/ritejleri-pid-chas-vijni/>
4. Павлова В.А. Шляхи розвитку вітчизняного ритейлу в повоєнний період Академічний огляд. 2022. № 1 (56). С.42-50
5. План відновлення України URL: <https://recovery.gov.ua>
6. Ритейл продовжує розвиватися: які мережі ризикнули інвестувати під час війни URL: <https://ubr.ua/uk/market/trade/ritejl-prodolzhil-razvivatsya-kakie-seti-risknuli-investirovat-vo-vremya-vojny>