

8. Stress testing by large financial institutions: Current Practice and Aggregation Issues. Committee on the Global Financial System, Publication № 4, April, 2000. Bank for international Settlements. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.bis.org/publ/cgfs14.htm>.

9. RiskMetrics-Technical Document, J.P. Morgan / Reuters, Fourth Edition, NY, December, 1996. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.jpmorgan.com/RiskManagement / RiskMetrics/RiskMetrics.html>.

Шатковская-Шморгай В.Б. Стресс-тестирование валютного риска в банках: уроки кризиса

Обоснованно потребность применения стресс-тестирования к моделям VaR и предложен алгоритм и исходные условия осуществления стрессового теста валютной позиции банка. Установлено, что стресс-тестирование, при условии его регулярного осуществления, дает возможность менеджменту банка владеть информацией об изменениях характера факторов валютного риска и степени их влияния на результаты деятельности банка в течение определенного периода.

Ключевые слова: валютный риск, стресс-тестирование, валютная позиция, волатильность курсов валют.

Shatkovska-Shmorgay V.B. Stress-testing of currency risk in banks: crysyst lessons

The necessity of application of stress-testing in addition to VaR- models is grounded in the article. The sequence and initial terms of realization of bank currency position stress-testing is offered. Described that stress-testing, on condition of his regular realization, enables the management of bank to own information about the changes of character of factors of currency risk and degree of their influence on the results of activity of bank during the certain period of time

Keywords: currency risk, stress-testing, foreign exchange position, exchange rate volatility.

УДК 339.37(477)

Асист. В.І. Яшук – Львівська КА

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ

Висвітлено стан та тенденції розвитку ринку ритейлу в Україні. Обґрунтовано ключові тенденції мережевого роздрібу 2009-2010 рр. Зокрема, запропоновано стратегії розвитку підприємств ритейлу та механізм забезпечення економічної безпеки підприємства ритейлу. Встановлено, що пільгові кредити надаються лише найбільшим мережам, а середні і дрібні будуть змушені долати кризу самотійно, що може призвести до продажу бізнесу. При цьому, враховуючи поведінку великих ритейлерів, можна припустити, що вказані відсоткові ставки досить важкі і для них.

Ключові слова: роздрібна торгівля, торговельне підприємство, підприємство ритейлу, ринок ритейлу, мережа ритейлу, ринок продуктового ритейлу, формати ритейлу.

Вступ. Розвиток вітчизняної роздрібної торгівлі в Україні відбувається набагато вищими темпами, ніж у країнах Західної Європи і США, оскільки, з одного боку, перехід на сучасні форми торгівлі в країні стався набагато пізніше і Україна має можливість використовувати для побудови і розвитку роздрібних мереж набутий зарубіжний досвід, а з іншого, – не конкурентоспроможність традиційних форм призвела до спустошення роздрібного ринку, що, донедавна, на тлі зростаючої купівельної спроможності населення зажадало швидкого заповнення утвореного дефіциту. Вибір форми роздрібної торгівлі (побудова роздрібних мереж нових для України форматів: супермаркетів, гіпермаркетів, cash & carry, дискаунтерів і магазинів біля дому) виз-

начається її потенційною конкурентоспроможністю, заснованою, знову ж таки, на світовому досвіді.

Постановка завдання, мета статті. Основною *метою дослідження* є аналіз стану та виявлення тенденцій розвитку роздрібного ринку України. Постає питання про виокремлення підприємств продуктового ритейлу та дослідження специфіки їхньої діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- визначити суть та специфіку діяльності підприємств ритейлу;
- проаналізувати стан та структуру роздрібного ринку України;
- визначити чинники впливу на ключові тенденції мережевого роздрібу;
- запропонувати стратегії розвитку підприємств ритейлу.

Результати. До початку фінансово-економічної кризи роздрібний ринок України динамічно розвивався. За даними Державного комітету статистики, в 2007 р. загальний обіг роздрібної торгівлі в Україні становив 318,7 млрд грн, що на 28,8 % більше від показника 2006 р. У 2006 р. роздрібний товарообіг в Україні виріс відносно 2005 р. на 26,5 % [1].

Як свідчить статистика, споживчі витрати є визначальною статтею валового внутрішнього продукту (ВВП) за категоріями остаточного використання. Упродовж останніх шести років кінцеві споживчі витрати традиційно становлять 75-77 % українського ВВП. Загалом, за 2007 р. українці витратили на товари і послуги більше 80 % своїх валових доходів (рис. 1).

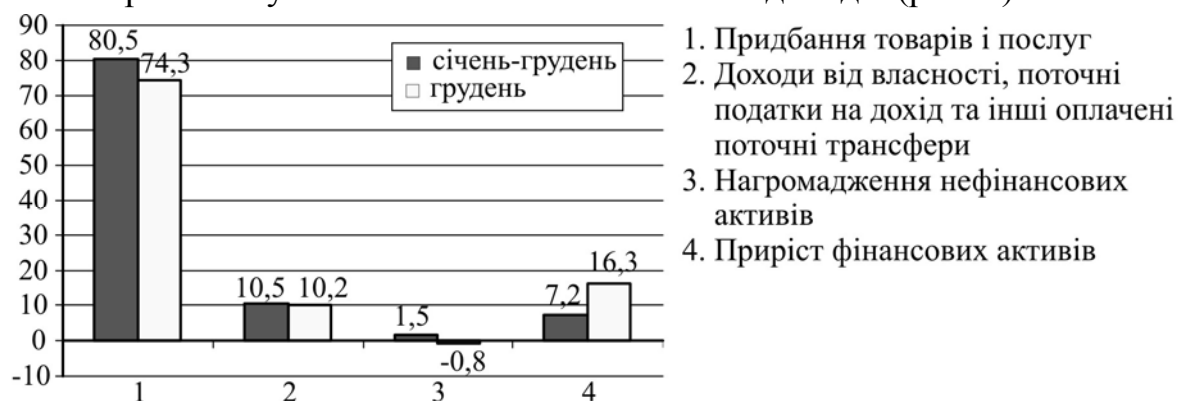


Рис. 1. Структура витрат і заощаджень населення України у січні-грудні 2007 р. [1]

Проаналізувавши соціально-економічне становище України з 2005 р. по січень 2009 р. (табл. 1), можна зробити висновки про те, що обіг роздрібної торгівлі (зокрема роздрібний товарообіг підприємств роздрібної торгівлі, розрахункові дані щодо обсягів продажу товарів на ринках і фізичними особами-підприємцями) за січень 2009 р. становив 92,9 % обсягу січня 2008 р. За 2008 р. – на 18,6 % більше обсягу 2007 р.

Табл. 1. Обіг роздрібної торгівлі України за 2005 – січень 2009 р.

Рік	Обіг роздрібної торгівлі України, млрд грн	% до попереднього періоду
2005	157,5	22,4 %
2006	226,9	24,8 %
2007	318,7	28,8 %
2008	449,3	18,6 %
січень 2009	30,1	92,9 %

За 2007 р. – на 28,8 % більше обсягу 2006 р. За 2006 р. – на 24,8 % більше обсягу 2005 р. За 2005 р. – на 22,4 % більше обсягу 2004 р. [2]

Експерти міжнародної компанії А.Т. Kearney у своєму щорічному дослідженні Global Retail Development Index 2009 [3] прийшли до висновку, що Україна з 2008 р. не змінила своїх позицій і займає в рейтингу 17-те місце. Проте у дослідженні Global Retail Development Index 2007 Україна обіймала п'яту позицію після Індії, Росії, Китаю та В'єтнаму. Рівень ризику нашої країни оцінений у 30 балів, таку ж оцінку Україна одержала в графі "Привабливість ринку і його насиченість". Проте, навіть не зважаючи на це, експерти А.Т. Kearney рекомендують мережам найближчим часом виходити на український ринок. Водночас, на думку аналітиків, іноземцям на наш ринок потрапити нелегко. Цьому перешкоджає, насамперед, бюрократія і висока корумпованість [3].

З настанням світової фінансово-економічної кризи стало очевидним, що стратегії розвитку підприємств ритейлу потребують кардинального перегляду. Сьогодні вже можна говорити про ключові тенденції роздрібного ринку 2009-2010 років. Експерти прогнозують у 2009 р. зниження ВВП на 3-6 % (рис. 2).

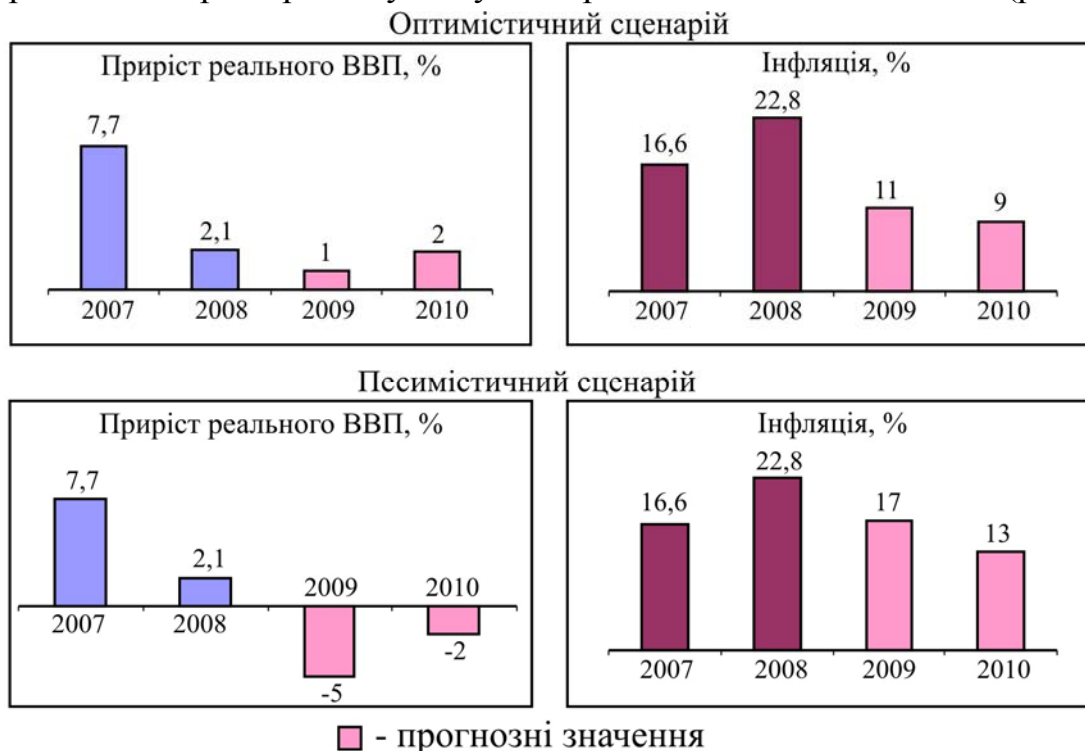


Рис. 2. Динаміка ВВП та інфляції в Україні [4]

Хоча у 2009 р. прогнозують зниження темпів росту інфляції до 17 %, все рівно це негативно позначиться на купівельній спроможності населення. Загалом український роздрібний ринок, незважаючи на кризу, має великий потенціал. Частка організованого мережевого роздрібу, як і раніше, є незначною [4] (рис. 3).

Автор роботи [5] визначає ключові тенденції роздрібного ринку 2009-2010 років. З позиції ритейлу, кризи у минулому полягали у злетах і падіннях, вони мали циклічний характер. Сьогоднішня ситуація спричинена колапсом споживчих витрат. Люди дуже довго жили в кредит, тому цей спад знач-

но глибший. Криза відрізняється як своєю глибиною, так і тривалістю. Ситуація погіршується ще й кризою довіри до банківської системи та неспроможністю уряду впоратись з проблемами. До початку фінансової кризи підприємства ритейлу розвивалися високими темпами. Для того, щоб знайти кошти на масштабну експансію, ритейлери випускали цінні папери, брали кредити і навіть продавали частки в компаніях. Внаслідок цього їхнє боргове навантаження досягло критичних показників.

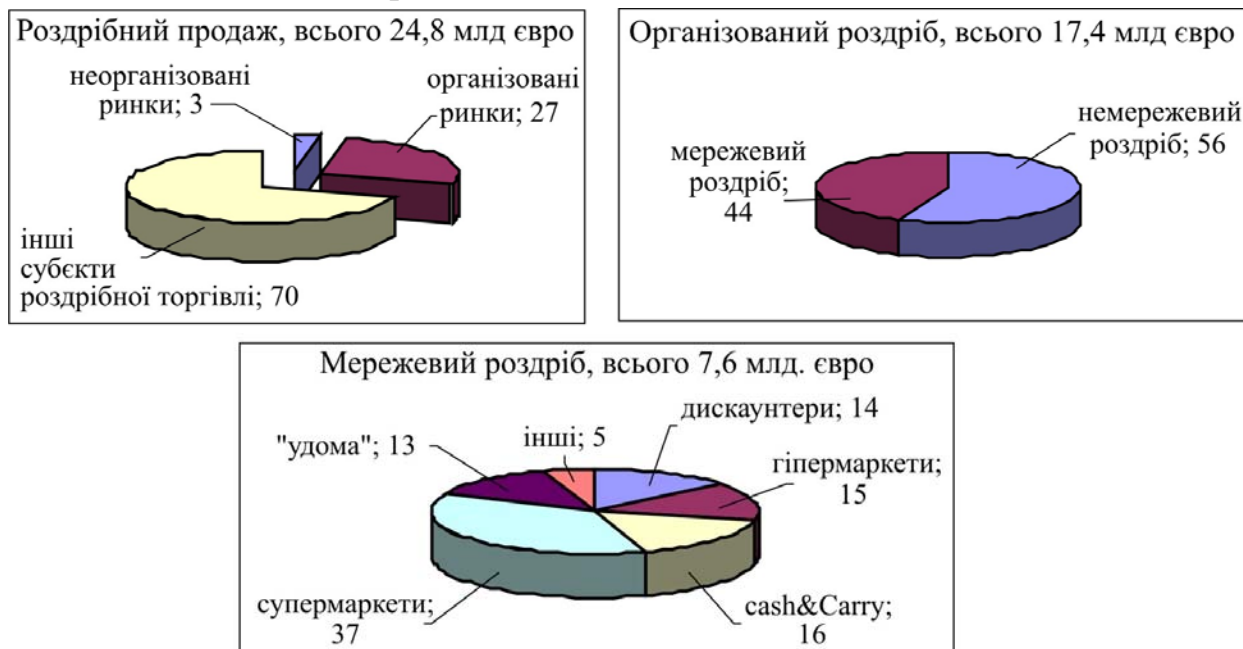


Рис. 3. Структура роздрібного продажу в Україні у 2007 р., %

Український ринок ритейлу – один з найдинамічніших у Європі. Продажі в "цивілізованому" роздрібі протягом останніх п'яти років щорічно зростали на 20-35 %, а у 2009 р. можуть збільшитися в середньому на 25 %. У Європі цей показник становить лише 3 %. Динамічне зростання ринку підштовхувало ритейлерів до інтенсивного розвитку.

Становище підприємств ритейлу погіршується спадом продажів. В умовах кризи ритейлери змушені сповільнювати темпи розвитку і більше уваги приділяти підвищенню прибутковості бізнесу. З метою економії мережі скорочують персонал, витрати на рекламу, закривають збиткові магазини і оптимізують процес постачання. Але, незважаючи на антикризові заходи, найближчим часом, на думку експертів [6], на ринку відбудеться низка операцій з консолідації, а також банкрутств компаній.

Певні тенденції розвитку ринку ритейлу видно вже сьогодні. У зв'язку зі спадом ставок зараз сприятливий момент для виходу нових західних гравців на український ринок. У зв'язку зі зниженням вартості компаній – для викупу мережі у франчайзи. У зв'язку з послабленням конкуренції – для відкриття нових проектів.

У теперішніх умовах розвитку підприємств ритейлу виділяють чотири головні проблеми, які заважають розвитку ритейлу: невизначеність у валютно-курсовій і митно-тарифній політиці держави, спад споживчого попиту і складнощі із залученням в галузь кредитних засобів [7]. За цим стоїть неможливість формування політики закупівель і ціноутворення, кредитно-фінансо-

вої політики і політики зайнятості співробітників. Плани стратегічного розвитку будуть дуже консервативними, як і програми по зайнятості. Сьогодні ритейл вкрай потребує доступних кредитних коштів (під 15 % річних в дол. США), встановлення розумного оподаткування і врегулювання митно-тарифної політики держави. Якщо уряд зможе надати ритейлу таку підтримку, в Україні вдасться оздоровити ланцюжок "виробник – ритейлер – споживач".

У попередні роки існували значні бар'єри для розвитку галузі. Сьогодні ці гальмівні чинники виявились основним джерелом позитивних змін у галузі (табл. 2).

Табл. 2. Чинники позитивного впливу на галузь ритейлу у 2009 р.

	Чинник	Значення
А	Доступ до орендних площ	Спрощення пошуку потрібних площ Зниження орендних ставок
Б	Доступ до земельних ділянок	Ріст пропозиції земельних ділянок Зниження цін на земельні ділянки
В	Доступ до кваліфікованих кадрів	Ріст пропозиції на ринку праці Зниження зарплат
Г	Підвищення операційної ефективності	Фокус на операційній ефективності Ріст професіоналізму менеджменту
Д	Розширений доступ до ноу-хау	Доступ до ноу-хау інвесторів Доступ до ноу-хау експертів і консультантів

За різними оцінками експертів [8], частка мережевого роздрібу становить сьогодні 35-40 % загального роздрібного товарообігу підприємств-юридичних осіб. Це може сягати 60-70 млрд грн. Зразкову структуру продажу через мережевий роздріб, за попередніми оцінками експертів [8], представлено на рис. 4.



Рис. 4. Приблизна структура продажу мережевого роздрібу у 2007 р.

Основними гравцями ринку мережевого продовольчого ритейлу сьогодні є мережі "Фоззі", Metro, "Фуршет", "Велика Кишеня", "АТБ". У сегменті побутової техніки і електроніки найпомітнішими гравцями є "Фокстрот", Aventures, "Ельдорадо", "Євромережа". На ринку побутової хімії і парфюмерії активно працюють мережі "Космо", "ДЦ".

Основною тенденцією мережевого роздрібного ринку є активна регіональна експансія мереж. За різними оцінками [8], за 2007 р. українські мережі збільшили кількість своїх торгових точок в середньому на 15 %. Більшість

мереж роблять ставку на придбання і/або будівництво власної нерухомості. Найпопулярнішими в операторів є формати супермаркету і гіпермаркету. Хоча останнім часом оператори звертають увагу на формат "магазин біля будинку" і різні варіанти дискаунтера. Це зумовлено також і тим, що операторам стає дедалі важче знайти відповідні приміщення або земельні ділянки для більших торгових форматів.

Компанія маркетингових досліджень, медіа-аудиту і брендингу M.V. Group провела огляд ринку продуктового ритейлу за підсумками 2008 р. і склала рейтинг найбільших мережевих операторів (табл. 3) [9].

Табл. 3. Рейтинг лідерів продуктових ритейлерів України у 2008 р. *

№ з/п	Компанія	Мережа	Обіг у 2008 р., \$ млн	Динаміка до 2007 р., %	Чистий прибуток/збиток, \$ млн
1	"Фоззі Груп"	(Сільпо, Фора, Fozzy)	1930,0	28,67	н/д
2	Metro Cash & Carry Ukraine	(Metro)	1664,6	38,49	н/д
3	ТОВ "АТБ-Маркет"	(АТБ-Маркет)	1139,1	22,72	н/д
4	ЗАТ "Фуршет"	(Фуршет)	1157,7	32,96	0,2
5	ТОВ "Квіза-Трейд"	(Велика Кишеня)	657,2	50,22	-62,6
6	ТОВ "Торговий Дом "Амстор"	(Амстор)	629,9	53,56	-116,8
7	ТОВ ПФК "ЛІА Лтд."	(Абсолют)	400,0	36,05	н/д
8	"Вопак-Трейд"/ Пако Холдинг	(Вопак)	303,8	29,26	н/д
9	ТОВ "ЕКО"	(ЕКО-Маркет)	249,1	13,22	-28,7
10	ТОВ "ВИТ"/ Концерн "Алмі"	(Копейка)	220,0-240,0	48,98	н/д
11	ТОВ "ТД "Марс"/ Solar System Group	(Марс)	220,0-240,0	39,77	н/д
12	ТОВ "Ефект"	(БУМ)	220,0-240,0	41,39	н/д

***Примітка.** Рейтинг складено за інформацією операторів мереж, а також Держкомісією з цінних паперів і фондового ринку.

За підсумками 2008 р., кількість операторів мереж з обігом понад \$1 млрд збільшилося з 2 до 4. Сукупний обіг 30 найбільших продуктових ритейлерів становив майже \$11 млрд. Середня динаміка обігу в 2008 р. за 30 найбільшими ритейлерами становила 34 %-37 % до 2007 р.

П'ятірка найсильніших за динамікою обігу: Компанія "Евротек" (Фреш, Союз Лідер, 1257,14 %), Компанія "Союз" (Квартал, Союз, Союз-Експрес, 88,53 %), ТОВ "Торговий Дім "Амстор" (Амстор, 53,56 %), ТОВ "Квіза-трейд" (Велика Кишеня, 50,22 %) і ТОВ "Віт"/концерн "Алмі" (Копійка, 48,98 %).

П'ятірка найслабших за динамікою обігу: VolWest Group (Наш Край - 1,60 %), ТОВ "ТК "Інтермаркет" (8,8 %), ЗАТ "Агроконтракт" (Наш, Колібрі, Агроконтракт-маркет, 9,19 %), ТОВ "АЧ" (ЕКО-МАРКЕТ, 13,22 %) і ТОВ "Торговельна мережа "Ненажера" (Ненажера, 14,21 %).

Три компанії вже оцінили власні обіги за підсумками 2009 р.: ЗАТ "Фуршет" (Фуршет) – \$1290,0 млн (+11,43 % до 2008 р.), ТОВ "Квіза-трейд"

(Велика Кишеня) – \$820,0 млн (+24,77 %) і ЧП "Рearді" (Велика Ложка) – \$62,5 млн (-55,45 %).

За підсумками 2009 р. Компанія "Евротек" (до 2009 р. – Фреш, Союз Лідер), що купила мережі ТК "Інтермаркет" (Арсен, Інтермаркет) і Компанії "Союз" (Квартал, Союз, Союз-Експрес), з кінця третьої десятки за підсумками 2008 р. (з \$28,5 млн обігу) має шанси увірватися в першу десятку, приблизно на 8-му позицію (з прогнозованими \$470,0 млн обігу) [10].

Український роздрібний ринок розвивається здебільшого завдяки вітчизняному бізнесу. Зарубіжні компанії заходять до України обережно, і на сьогодні питома вага компаній за участю іноземного капіталу залишається невеликою. Серед них в масштабах всієї України розвиваються тільки ТзОВ "Метро кеш енд керрі Україна", що входить до складу німецького холдингу "Metro Group", "Біла Україна", контрольована австрійською компанією "Billa" і ЗАТ "Фуршет", 20 % акцій якого володіє французька мережа гіпермаркетів "Auchan".

Проаналізуємо розвиток підприємств ритейлу у Західній Україні. До недавня західний регіон перебуває в ізоляції від розвитку українського ритейлу. Така ситуація була спричинена незначною кількістю населення, відсутністю міст-мільонерів, невеликим товарообіг та тіньовими поставками товарів з країн Східної Європи. Західноукраїнські торгові мережі переймали досвід у східноєвропейських операторів. Як наслідок, у регіоні сформувався пул лідерів компаній "Інтермаркет" (мережі супермаркетів "Арсен" та дискаунтерів "Барвінок") та "Пако" (мережі "Вопак" та "Пакко"). Помітними є і успіхи таких мереж, як "Агроконтракт" (мережа "Колібрис"), "Наш край", "Фаворит", "Економ", "Львівхолод" (гуртові магазини-склади "Львівхолод" та мережа дискаунтерів "Рукавичка") та інших. У табл. 4 представлено товарообіг найбільших підприємств мережевого ритейлу у Західному регіоні України, які увійшли до рейтингу 25 найбільших торгових груп України [11-13].

Табл. 4. Товарообіг найбільших підприємств мережевого ритейлу у Західному регіоні у 2006-2007 рр.

Група компаній	Головний офіс	Мережі	Кількість магазинів		Валовий оборот, млн дол. США		Приріст, %
			2007	2006	2007	2006	
Пако холдинг	Луцьк	Вопак. Пако	77	37	235,0	139,2	68,8
ТОВ ТК Інтермаркет	Львів	Арсен. Барвінок. Інтермаркет	-	32	211,0	151,0	39,7
ТОВ Ровекс	Тернопіль	Торговий світ	-	26	131,0	94,6	38,5
ТОВ ТПК Львівхолод	Львів	Рукавичка. Львівхолод	-	-	122,9	66,3	85,4
ЗАТ Агроконтракт	Луцьк	Колібрис. Агроконтракт-Маркет	-	14	63,0	70,0	-10,0
ТОВ "Наш край ЛЦ"	Львів	"Наш край"	54	38	-	38,0	-

Проте ринок західного регіону далекий від насичення та має потенціал для подальшого росту. На найбільший західний центр торгівлі – Львівський регіон – припадає всього 5 % роздрібного товарообігу України (рис. 5).

Як наслідок цього, кожний п'ятий ритейлер, який працює в Україні, планує відкрити свій магазин у Західній Україні [14].

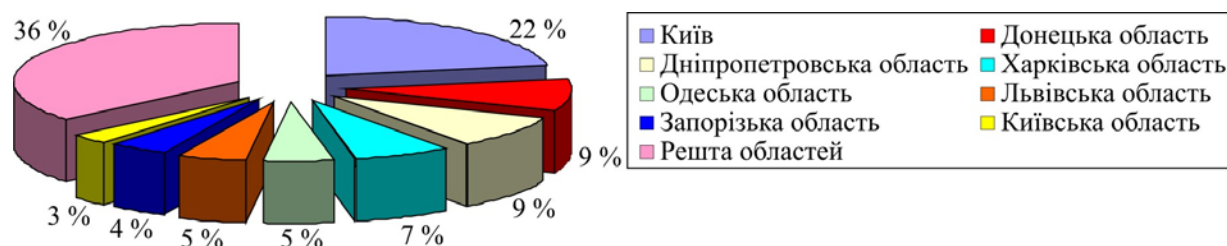


Рис. 5. Структура роздрібного товарообігу України за регіонами у 2007 р. [1]
(за даними Госкомстату України, станом на 2 квартал 2007 р.)

У табл. 5 відображені основні показники роздрібної торгівлі у Західній Україні за 2007 р.

Табл. 5. Основні показники роздрібної торгівлі у Західній Україні за 2007 р. [1]

Область	Обсяг роздрібного товарообігу, млн грн	Приріст до 2006 р., %
Волинська	6002,5	23,2
Закарпатська	6726,1	25,6
Івано-Франківська	7707,6	32,0
Львівська	14781,3	28,0
Рівненська	5576,3	23,2
Тернопільська	4769,9	23,6
Хмельницька	7270,9	24,3
Чернівецька	4636,2	39,9

З непродуктових підприємств ритейлу у західному регіоні представлені такі, як "Ельдорадо", "Домотехніка", "Бомба", "МегаМакс", "Антошка", "Нова лінія", "Альцест", "Ерго", "Аскона".

За останні декілька років інтерес міжнародних ритейлерів до ринку Західного регіону значно виріс. Західні ритейлери досить агресивно сприймають появу інших компаній у регіоні. Це зумовлено високим рівнем рентабельності бізнесу (30-40 %) та відносно швидкими термінами окупності торгових проектів (2,5-4 роки). У регіоні розповсюджені такі методи боротьби з київськими та іноземними операторами, як демпінг цін, жорсткі умови роботи з місцевими постачальниками продукції, лобіювання інтересів регіональних операторів владою тощо [14].

Найактивніше на ринку продуктового ритейлу Західного регіону розвиваються такі формати, як супермаркет, дискаунтер та магазин біля дому. Найпоширенішим є супермаркет. У такому форматі представлені такі мережі, як "Сільпо", "Велика кишеня", "Фуршет", "Еко-маркет", "Пако", "Агроконтакт", "Наш край", "Інтермаркет", "Ровекс", "Фаворит". Багато операторів у регіоні працюють у форматі "Магазин біля дому". Прибуток з квадратного метра у класичному магазині біля дому у 2-3 рази вищий, ніж у супермаркеті, а витрати на ремонт, устаткування та термін окупності менші [15].

За словами аналітиків [16], до початку фінансово-економічної кризи обіги продуктових ритейлерів збільшувалися шляхом зростання ринку, тому зусилля компаній були спрямовані на відкриття нових торгових точок. А зараз роздріб відчуває зниження кількості покупців і суми середнього чека, що позначається на доходах операторів, тому компанії змушені працювати над

підвищенням показників вже працюючих магазинів. Експерти також відзначають, що операційний прибуток мереж з початку року знижується, і саме тому збільшувати витрати на маркетинг можуть собі дозволити мережі, що мають додаткову фінансову підтримку. Проте є і вітчизняні гравці, які хоч і не збільшують бюджет маркетингових компаній, але все-таки збільшують свою маркетингову присутність.

На часі, в умовах кризи за повної відсутності стабільності на ринку, у підприємств ритейлу існує декілька варіантів дій. Перший варіант, "пасивний", пропонує впасти в "анабіоз", перечікуючи кризовий період і, як наслідок, повністю припинити діяльність свого бізнесу. Другий варіант "активний" – боротися за життя і розвиток своєї справи, шукати альтернативні шляхи розвитку, адаптуватися в новій ситуації і виграти, освоївши нові можливості. Для успіху і виживання сьогодні необхідно відмовитися від зайвого, підвищити ефективність і використовувати краще.

На думку аналітиків [17], криза ритейлу, пов'язана із зменшенням прибутковості на тлі фінансової кризи, призведе до скорочення числа гравців на цьому ринку. Водночас, варто зазначити, що пільгові кредити надаються лише найбільшим мережам, а середні і дрібні будуть змушені долати кризу самотійно, що може привести до продажу бізнесу. При цьому, враховуючи поведінку великих ритейлерів, можна припустити, що вказані відсоткові ставки досить важкі і для них. І торговельні мережі навіть за умови надання кредиту, ймовірно, будуть вимушені скорочувати об'єми своєї присутності. Тим часом, у ритейлерів скорочується об'єм виторгу.

Після проходження піку кризи можна чекати появи нових операторів. При цьому – чекати масованого приходу західних ритейлерів, що могло б підсилити конкуренцію, зараз це не є можливим внаслідок кризи у самих західних компаній, що виражається як у спаді попиту, так і в погіршенні кредитних умов для розвитку бізнесу. Таким чином, за оцінками аналітичного центру [17], у середньотерміновій перспективі можна чекати істотного збільшення квадратних метрів торгової нерухомості.

Висновки. Отже, з викладеного можна зробити висновки про те, що український роздрібний ринок має низку особливостей. Першою їх них є низький рівень іноземних інтервенцій. Політична нестабільність, недосконалість українського законодавства, низькі порівняно з Європою доходи населення, великий брак якісних площ і не виправдано високі орендні ставки зробили непривабливою Україну для іноземних інвестицій. Тому, на відміну від інших колишніх соціалістичних країн східної Європи (Польщі, Чехії, Словаччини тощо), український роздрібний ринок розвивається здебільшого завдяки вітчизняному бізнесу.

Друга характерна особливість – це низький рівень концентрації ринку. На часту двадцяти п'яти найбільших роздрібних мереж в 2007 р. припадало менше 15 % загального роздрібного товарообігу [11]. Проте, розвиток роздрібних мереж з одночасним скороченням кількості "унітарних" підприємств є основною тенденцією українського роздрібного ринку.

Зі здійсненого дослідження, враховуючи особливості функціонування підприємства ритейлу, впливає, що актуальними є питання економічної сутності категорії "економічна безпека підприємства ритейлу", які потребують подальшого вивчення.

Література

1. Роздрібна торгівля України у 2007 році / Держ. ком. стат України : Статистичний зб. – К., 2008. – 173.
2. Соціально-економічне становище України. Повідомлення Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Kearney A.T. Global Retail Development Index / A.T. Kearney // . – 2009. – 19 р.
4. Сагірова О. Зазеркальє розниці / Сагірова О., Андриенко-Бентц О., Зикомирный А. // ProRetail. – 2009. – № 2 январь-февраль. – С. 30-34 с.
5. Джонс Д. Глас опыта / Джонс Девід // Категория: Мысли. – 2008. – № 11. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ProRetail.info>.
6. Кризис оптом и в розницу. Категория: Тенденции // Коммерсантъ. – 2008. – № 11. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.komersant.com>.
7. Ярхо О. Ритейл на краю бездны / Ольга Ярхо // ProRetail. – 2008. – № 12. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ProRetail.info>.
8. Розничный рынок Украины: цифры, факты, оценки, перспективы. Категория: Тенденции // ProRetail. – 2008. – № 4. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ProRetail.info>.
9. Компания M.V. Group рейтинговала продуктовых ритейлеров. Аналітика. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.distrib.ua-24.com/analytics/06-05-2009/analytics_175.
10. Дистрибуция в Украине. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.m-v-group.com> от 2009.05.06.
11. Валовый товарооборот 25 крупнейших торговых групп Украины 2007. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.retailstudio.org/stats/4310.htm> от 19.05.2008.
12. Количество магазинов крупнейших розничных сетей Украины, 2006. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.retailstudio.org/stats/2748.htm> от 12.05.2007..
13. Оборот розничных сетей в 2006 году. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.retailstudio.org/stats/2747.htm> от 12.05.2007.
14. Пламенская А. Западные фокусы / А. Пламенская // ProRetail. – 2008. – № 2. – С. 38-41.
15. Пламенская А. Толкачи своего и по-крупному / А. Пламенская // ProRetail. – 2008. – февраль С. 42-43.
16. Кукла А. Тяжелейший кризис за всю историю? / Андрей Кукла // Категория: Тенденции ProRetail. – 2008. – № 10. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ProRetail.info>.
17. Аналітичний центр. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.irm.ru>.

Ящук В.И. Анализ состояния и перспективы развития ритейла в Украине

Освещено состояние и тенденции развития рынка ритейла в Украине. Обоснованы ключевые тенденции сетевой розницы 2009-2010 гг. В частности, предлагаются стратегии развития предприятий ритейла и механизм обеспечения экономической безопасности предприятия ритейла. Установлено, что льготные кредиты предоставляются лишь наибольшей сети, а средние и мелкие будут вынуждены преодолевать кризис самостоятельно, что может привести к продаже бизнеса. При этом, учитывая поведение больших ритейлеров, можно допустить, что указанные процентные ставки достаточно тяжелые и для них.

Ключевые слова: розничная торговля, торговое предприятие, предприятие ритейла, рынок ритейла, сеть ритейла, рынок продуктового ритейла, форматы ритейла.

Yaschuk V.I. An analysis of the state and prospect of development of retail in Ukraine

In the article is consisting and progress of market of retail trends of Ukraine. Key tendencies are grounded network of retail there are 2009-2010 years. In particular, strategies of development of retail enterprises and mechanism of providing of economic security of trade enterprise are offered. It is set that favourable credits get only most networks, and the middle and shallow will be forced to overcome a crisis independently, that can result in the sale of business. Thus, taking into account the conduct of large retail, it is possible to assume that interest rates are indicated heavy enough for them.

Keywords: retail business, trade enterprise, retail enterprise, retail market, retail network, retail market of food, retail formats.