

УДК 005.336.6:339.37(477)

Грабчак В.І.
аспірант кафедри менеджменту
Київського національного торговельно-економічного університету

Hrabchak V.I.
PhD student of the department of management
Kyiv national university of trade and economics

ІДЕНТИФІКАЦІЯ РІВНЯ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

UKRAINIAN RETAIL TRADE ENTERPRISE'S REPUTATION LEVEL IDENTIFICATION

Анотація. У статті розглянуто рейтинг найдорожчих брендів роздрібною торгівлі світу та України. Подано динаміку товарообігу ринку роздрібною торгівлі України. Досліджено розвиток ринку роздрібною торгівлі України за областями. Проведено аналіз найбільших торговельних мереж України, проаналізовано ефективність їх роботи. Ідентифіковано рівень репутації підприємств роздрібною торгівлі України.

Ключові слова: роздрібна торгівля, ринок роздрібною торгівлі, бренд, торговельна мережа, репутація підприємства, ідентифікація рівня репутації.

Вступ та постановка проблеми. Загальні тенденції розвитку роздрібною торгівлі в сучасних умовах у контексті прояву глобалізаційних тенденцій у світовій економіці відображаються через діяльність міжнародних торговельних мереж. Для ідентифікації рівня репутації підприємств торгівлі України необхідно дослідити ринок мережевої роздрібною торгівлі України та світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем, пов'язаних із розвитком торговельних підприємств, присвячена велика кількість праць таких вчених, як А.А. Мазаракі, Т.П. Данько, І.О. Бланк, Г. Джонс, Л.А. Хасіс, О.В. Чкалова, В.В. Апопій, Л.А. Брагіна, В. Ферні, К. Мур, М. Леві, Б.А. Вейтц, Н.О. Голошубова, А.Б. Цветкова.

Проблемі репутації присвячена велика кількість праць таких вчених, як А. Алчіан, Г. Демсец, Л. Гейнс, К. Фомбран, Г. Даулінг, Дж. Дорлі, Н.Ф. Гарсія.

В сучасних умовах репутація визначається такими матеріальними цінностями, як сформоване коло стейкхолдерів, популярність торгових марок, ціна брендів та інші нематеріальними переваги, що обумовлюють необхідність подальших досліджень цієї проблеми.

Метою роботи є ідентифікація рівня репутації підприємств торгівлі України.

Результати дослідження. Розвиток роздрібною торгівлі в Україні супроводжується складною економічною ситуацією, через що ускладнюється динаміка розвитку роздрібною підприємств, а також відбувається негативний вплив на рівень їхньої репутації в глобальному економічному просторі. Для дослідження окресленого питання доцільно дати визначення поняття «роздрібна торгівля», отже, роздрібна торгівля – це вид економічної діяльності в сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачу та надання йому торговельних послуг [1; 2; 3].

Стрімкий розвиток світової мережевої роздрібною торгівлі почався у першій половині ХХ ст. Перші магазини з вільним доступом до товарів були відкриті в 1912 р., тоді ж почала працювати перша мережа з шести магазинів “Humpty Dumpty Stores”, яка належала компанії “Buy Cities Mercantail Co”. У 1916 р. було відкрито перший супермаркет, який дуже нагадував сучасний, а за сім років сформовано мережу з 2 800 магазинів [4, с. 17–18].

Поява лідерів світового ринку мережевої роздрібною торгівлі припадає на 1960-ті рр. Початок формування найбільшої у світі торговельної мережі “Wal-Mart” пов'язаний з відкриттям її першого супермаркету (1962 р.), а в 1967 р. до її складу вже входило 24 магазини. Зараз мережа включає в себе більше 11 тис. магазинів (4,1 тис. з них знаходяться у США) у 27 країнах світу. Штат працівників налічує 2,3 млн. осіб (1,4 млн. осіб з них – в США) [4, с. 17–18].

Друга за обсягом товарообігу у світі та найбільша в Європі міжнародна французька мережа “Carrefour” відкрила свій перший гіпермаркет у 1963 р. Вже у 1969 р. “Carrefour” вийшла за межі Франції і відкрила магазини у Бельгії, Іспанії, Бразилії. У 1988 р. на міжнародні ринки припадало 26% від обігу компанії. Зараз більше 10 тисяч магазинів французької міжнародної торговельної мережі “Carrefour”, які є як корпоративними, так і такими, що працюють на засадах франчайзингу, представлені у 34 країнах світу [4, с. 17–18].

Сьогодні існує досить велика кількість мережевих структур у світі, саме тому в боротьбі за стейкхолдерів важливе місце посідає репутація підприємства та його бренди. Розглянемо рейтинг найдорожчих брендів світу, який сформовано дослідницькою компанією “Brandfinance”. До рейтингу увійшли 12 компаній сфери роздрібною торгівлі та e-commerce (табл. 1), а саме “Amazon”, “Walmart”, “Alibaba Group”, “Home Depot”, “IKEA”, “CVS Caremark”, “H&M”, “Target”, “Walgreens”, “Zara”, “lowe’s” та “Costco”. Залишила рейтинг британська мережа супермаркетів “Tesco”. Жодна з українських компаній у рейтинг 500 найдорожчих брендів світу не увійшла.

Аналізуючи табл. 1, бачимо, що третє місце в загальному рейтингу найдорожчих брендів та перше серед рітейлерів посідає “Amazon”, який оцінено в \$106,4 млрд. Друге місце посідає мережа “Walmart”, торгова марка якої оцінюється в \$62,2 млрд. Завершує рейтинг мережа “Zara”, вартість бренду якої оцінюється в \$14,4 млрд.

Як бачимо з дослідження світових мережевих структур роздрібною торгівлі, розширення торговельної мережі та високі показники товарообігу не є ключовими у формуванні вартості бренду та рівня репутації підприємства торгівлі.

Найдорожчі бренди ритейлерів світу в 2017 р.

Місце в загальному рейтингу	Компанія-ритейлер	Вартість бренду, \$ млрд.	Зміна вартості рік до року, %	Зміна позиції в рейтингу
3	“Amazon”	106,4	53	–
8	“Walmart”	62,2	16	–
23	“Alibaba”	34,9	94	37
31	“Home Depot”	30,2	5	-3
43	“IKEA”	24,1	42	20
44	“CVS Caremark”	23,3	2	-4
63	“H&M”	19,2	24	9
74	“Target”	17	11	1
80	“Walgreens”	16	12	-1
90	“Zara”	14,4	43	25

Джерело: [5]

гівлі. Проаналізуємо ринок ритейлу України та його основні тенденції, щоб порівняти зі світовими тенденціями.

В Україні сучасні торгові формати з'явилися не одразу. Ще за радянських часів існувала централізована мережа, яка об'єднувала більш ніж 800 тис. гастрономів, універсамів, павільйонів всією територією Радянського Союзу, з яких 116 тис. були розташовані в Україні. Це була одна з найбільших мереж роздрібною торгівлі продовольчими товарами у світі. Після розпаду СРСР вона була фактично знищена. Почали виникати альтернативні форми роздрібною ринку, такі як кіоски, продовольчі й продовольчо-речові ринки. Згодом кіоски почали здобувати спеціалізацію, а у 2000 р. на ринку з'явилися перші супермаркети для масового споживача [6].

З 2001-го по 2016-й рр. в Україні збільшувались темпи зростання обсягів роздрібною товарообігу підприємств (рис. 1), проте варто відзначити, що економічна ситуація в країні, зниження купівельної спроможності населення тощо скорочують цей показник в товарному еквіваленті порівняно з докризовим періодом.



Рис. 1. Обсяг роздрібною товарообігу України

* без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Джерело: сформовано автором на основі [7]

Роздрібний товарообіг у 2016 р. досяг 0,6 трлн. грн., а обіг роздрібною торгівлі – 1,16 трлн. грн. [7]. Проте зростання роздрібною торгівлі у 2016 р. не компенсувало падіння показника у 2015 р., коли обіг скоротився приблизно на 20%. Позитивні тенденції та зрушення показників товарообігу роздрібною торгівлі спостерігалися у Львівській (+7,5%), Полтавській (+6,6%) і Одеській (+6,3%) областях [5].

У 2017 р. найбільш швидке зростання зафіксовано в Кіровоградській, Київській і Чернігівській областях, найістотніше падіння – в Черкаській і Рівненській. В березні 2017 р. порівняно з березнем 2016 р. зростання складало

відразу 8,7%. Сумарний обіг роздрібною торгівлі в січні-березні досяг 164,7 млрд. грн., з яких 118,8 млрд. грн. припало на частку юридичних осіб. Виручка підприємств сфери торгівлі порівняно з I кварталом 2016 р. зросла на 3%, березень до березня – на 8,8% [7].

Найактивніше роздрібна торгівля розвивалася в регіонах, тому варто розглянути, у яких з них відбулося зростання, а де роздрібна торгівля пішла на спад. Роздрібний товарообіг в Кіровоградській області показав найбільше зростання в 2016 р. порівняно з 2015 р. відразу на 7,6%. Друге місце посідає Київська область (7%). Третє – Чернігівська і Вінницька; в цих регіонах роздрібний товарообіг за I квартал 2016 р. виріс на 6,2%. Київ продемонстрував зростання на 5,8%. В деяких областях обіг роздрібною торгівлі знизився, а саме в Черкаській падіння складало 4,7%, в Рівненській – 3,4% [5].

Лідером з роздрібною товарообігу в 2017 р. залишається Київ. За перший квартал обіг склав 32,5 млрд. грн., що вдвічі рази більше, ніж в Дніпропетровській області (15,3 млрд.). Також до п'ятірки лідерів увійшли Харківська (13,7 млрд. грн.), Одеська (12,4 млрд.) і Київська (10,8 млрд.) області (табл. 2).

Отже, роздрібна торгівля лише починає набирати оберти порівняно з докризовим періодом, якщо взяти до уваги підвищення кількості приміщень, які було орендовано, кількість побудованих торговельних центрів в Україні тощо.

Ринок роздрібною торгівлі України включає продовольчі та непродовольчі торговельні мережі. Серед іноземних продовольчих мережевих підприємств на ринку представлені “Metro Cash&Carry” (Німеччина), “Billa” (Австрія), “Auchan” (Франція), “Novus” тощо. Серед національних продовольчих роздрібних мереж можна виділити «Фоззі ГРУП» (мережі «Сільпо», «Фора», «FOZZY Cash&Carry»); «АТБ-маркет», «Фуршет»; «Велика кишеня» (супермаркети «Велика кишеня», «Просто маркет»); «Еко-Маркет» тощо. Серед непродовольчих торговельних підприємств представлені мережі побутової та цифрової техніки, парфумно-косметичних товарів, фармацевтичних товарів тощо, а саме «Фокстрот», «Ельдорадо», «COMFY», «Мою», «АЛЛО», «Мобілочка», «Watsons», «Сва», «Космо», «ProStor», «Бажаємо здоров'я», «Аптека низьких цін», «Люкс Оптика», «TAS», «Віталюкс», «Епіцентр», «Леруа Мерлен», «Олді», «Praktiker AG», «Інтертоп», «Спорт Майстер», «Argotrade», «O'STIN», «Антошка», «Chicco», «Будинок іграшок», «Smyk» тощо.

Розглянемо розвиток найбільших роздрібних торговельних мереж України на прикладі продовольчих торговельних підприємств, які дослідила компанія “GT Partners Ukraine” (табл. 3).

Обсяг обігу роздрібною торгівлю за січень-березень 2017 р.*

	Обіг роздрібною торгівлю у січні-березні 2017 р., млн. грн.	Індекс фізичного обсягу обігу роздрібною торгівлю (у порівнянних цінах), %	
		березень 2017 р. до березня 2016 р.	січень-березень 2017 р. до січня-березня 2016 р.
Україна	164 679,5	108,7	103,1
Вінницька	4 270,5	114,5	106,2
Волинська	3 628,7	101,6	99,1
Дніпропетровська	15 263,8	102,3	99,5
Донецька	5 129,8	112,9	104,5
Житомирська	3 501,7	100,0	97,9
Закарпатська	3 647,1	99,8	101,1
Запорізька	7 106,1	105,1	99,0
Івано-Франківська	3 689,0	111,6	104,1
Київська	10 777,0	116,8	107,0
Кіровоградська	3 204,8	115,1	107,6
Луганська	1 316,1	106,1	98,2
Львівська	9 698,9	110,5	105,3
Миколаївська	3 884,2	107,3	103,8
Одеська	12 381,2	117,0	104,4
Полтавська	5 000,1	116,5	106,0
Рівненська	3 209,4	96,5	96,6
Сумська	3 309,8	105,4	105,9
Тернопільська	2 444,4	113,8	105,1
Харківська	13 715,8	106,0	100,2
Херсонська	3 629,9	113,3	100,6
Хмельницька	3 834,1	99,5	99,5
Черкаська	3 687,5	97,0	95,3
Чернівецька	2 482,1	110,5	101,1
Чернігівська	3 399,4	117,0	106,2
м. Київ	32 468,1	109,2	105,8

* без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Джерело: [7]

Таблиця 3

Найбільші торговельні мережі України за кількістю магазинів

Компанія	Бренди	Кількість точок на 1 січня 2017 р.
«АТБ»	«АТБ»	835
«Fozzy Group»	«Fozzy Cash&Carry», «Сільпо», «Фора», «Thrash!», «Le Silpo»	530
«Volwest Group»	«Наш Край», «Наш Край Експрес», «Дісконт», «SPAR» (з 2017 р.)	214
«ОПТТОРГ-15»	«Делві»	120
«ЭКО»	«ЕКО Маркет», «Сімпатік»	114
«Львовхолод»	«Рукавичка», «Під Боком»	114
«Український ритейл»	«Брусничка», «Брусниця»	101
«ПАККО»	«Вопак», «Пакко»	90
«Фуршет»	«Фуршет», «Фуршет-гурман»	81
«ТД Аванта»	«Колібрис», «555», «ABC Маркет»	77

Джерело: [5]

Аналіз 10 продуктивних мереж України показує, що більшість ритейлерів продовжує збільшувати кількість торгових точок. Лідером є концерн «АТБ», який почав локалізацію в західних областях України та за минулий рік збільшив мережу на 112 об'єктів, тобто до 835 торгових точок, зокрема за рахунок купівлі частини західно-української мережі «Барвінок» (рис. 2).

Другу позицію займає «Fozzy Group», яка розвиває кілька брендів залежно від специфіки того чи іншого об'єкта: гіпермаркети «Fozzy Cash&Carry», супермаркети «Сільпо», магазини «біля дому» «Фора» та дискаунтери «Thrash!». Група відкрила за рік 59 магазинів, але загальна кількість торгових точок ритейлера збільшилася лише на 8, а саме з 522 до 530 об'єктів, що пов'язано з купівлею мережі дискаунтерів «Thrash!», яка розвивається на площах, що раніше використовувались під магазини «Сільпо». Третє місце посідає волинська компанія «Volwest Group» – одна з небагатьох компаній продуктового ритейлу України, яка вибрала розвиток мережі по франчайзингу, а також планує розвивати мережу супермаркетів «SPAR». До початку 2017 р. в Україні налічувалося 214 торгових точок, 50 об'єктів з яких з'явилися за останній рік (табл. 4). [5].

Серед найбільших продуктивних мереж України за кількістю магазинів є підприємства, які поступово скорочують кількість магазинів (табл. 5).

З табл. 5 бачимо, що, наприклад, мережа сімейних супермаркетів «Делві» за підсумками минулого року

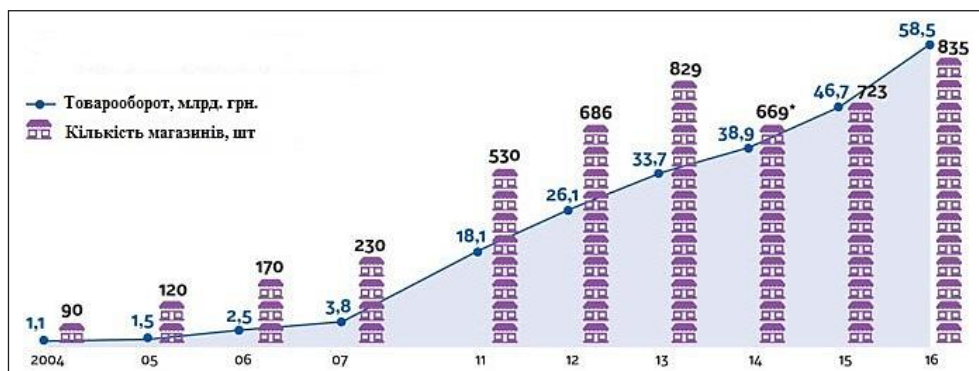


Рис. 2. Динаміка товарообороту та кількості магазинів «АТБ»

Джерело: [8, с. 44]

Лідуючі мережі за темпами зростання у 2016 р.

Компанія	Бренди	Відкрито магазинів
«АТБ»	«АТБ»	112
“Fozzy Group”	“Fozzy Cash&Carry”, «Сільпо», «Фора», “Thrash!”, “Le Silpo”	59
“Volwest Group”	«Наш Край», «Наш Край Експрес», «Дісконт», “SPAR” (з 2017 р.)	50
«ОПТТОРГ-15»	«Делві»	36
«Львовхолд»	«Рукавичка», «Під Боком»	18

Джерело: [5]

Таблиця 4

26 торгові об’єкти сумарною площею 183 000 кв. м. Також до п’ятірки увійшли «Таврія В» – 143 600 кв. м при 75 маркетах різного формату під брендами «Таврія В», «Космос» та «Фуршет», а саме 81 магазин загальною торговельною площею 127 000 кв. м. (табл. 6) [5].

Наступні п’ять місць у рейтингу посіли компанії «Омега» (ТМ “VARUS”), «Альянс Маркет» («Фреш», «Арсен», «Квартал», «Союз», «Євротека»), «ПАККО-Холдинг» («Вопак», «Пакко»), «BILLA-Україна» та “Volwest Group” («Наш Край»).

Також в дослідженні наводяться дані щодо зміни площ провідних ритейлерів, наприклад, найбільше нарощення площі в «АТБ-Маркету», а саме 34 000 кв. м., у “Fozzy Group” – 16 250 кв. м.

Вважаємо, що показники торговельної площі є більш важливими, адже для розрахунку ефективності роботи торговельної мережі у світовій практиці використовується такий показник, як дохід підприємства на 1 кв. м. Розглянемо ефективність роботи найбільших за площею продуктових торговельних мереж України, а також розглянемо лідерів українського продуктового ритейлу (див. рис. 3).

Отже, аналіз продуктових торговельних мереж України показав, що найкращими торговельними мережами за показником ефективності роботи є «АТБ», “Fozzy Group”, “Varus”, “METRO Cash&Carry Ukraine”, «Ашан Україна» та «Еко».

Проаналізувавши ринок ритейлу України та сформувавши лідерів продуктового ритейлу, варто дослідити рейтинг найдорожчих брендів України, який сформовано дослідницькою компанією “MPP Consulting” (табл. 7). До рейтингу увійшли 14 компаній сфери роздрібної торгівлі та e-commerce, а саме “Rozetka.ua”, «АТБ», «Сільпо», «Фора», “Comfy”, «Фокстрот», «Алло», “Novus”, «ЕКО-

Лідуючі мережі за темпами закриття у 2016 р.

Компанія	Бренди	Закрито чи перейменовано магазинів
“Fozzy Group”	“Fozzy Cash&Carry”, «Сільпо», «Фора», “Thrash!”, “Le Silpo”	51
«ОПТТОРГ-15»	«Делві»	42
“Volwest Group”	«Наш Край», «Наш Край Експрес», «Дісконт», “SPAR” (з 2017 р.)	38
«Фуршет»	«Фуршет», «Фуршет-Гурман»	16
«ПАККО-холдинг»	«Вопак», «Пакко»	11

Джерело: [5]

Таблиця 5

зменшилася зі 126 до 120 магазинів, незважаючи на те, що було відкрито 36 нових об’єктів, а також скоротилася кількість магазинів «ПАККО-Холдинг» з 98 до 90 об’єктів. Проте лідером зі зменшення мережі є «Фуршет».

Однак важливо провести аналіз площі торговельних мереж, оскільки більшість компаній з іноземними інвестиціями не має великої кількості магазинів (табл. 6). Лідрує за площею магазинів торговельна мережа “Fozzy Group” (бренди «Сільпо», “Fozzy Cash & Carry”, “Thrash!”, «Фора», “Le Silpo”), друге місце з єдиним брендом «АТБ» займає «АТБ-Маркет». Сумарна площа “Fozzy” з 530 торговими точками склала 537 200 кв. м, АТБ з 835 магазинами – 370 400 кв. м. Третє місце посіла мережа “METRO Cash & Carry Ukraine” (торгові марки “METRO”, «Бери-Вези») –

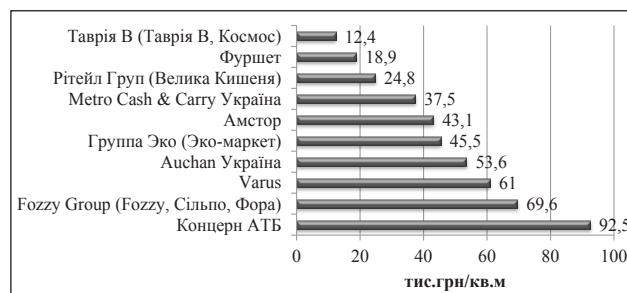


Рис. 3. Дохід торговельних мереж України на 1 кв. м

Джерело: [9]

маркет», «Велика Кишеня», «EVA», «Мобілочка», «Фуршет» та «Караван».

Аналізуючи табл. 7, бачимо, що половина представників ритейлу України, такі як «Алло», «Rozetka.ua», «АТБ», «Сільпо», «Novus», «ЕКО-маркет» та «Мобілочка», підвищила вартість бренду. Дрогер-маркет «EVA» був відсутній у рейтингу 2015 р., а в 2016 р. піднявся на 57 сходинку. Щодо підприємств українського ритейлу, вартість бренду яких було знижено порівняно з 2015 р., то ними є «Фуршет», «Велика Кишеня», «Караван», «Фора», «Фокстрот» та «Comfy». Дослідження демонструє, що підприємства торгівлі, які володіють цими брендами, закривали магазини мереж або проводили їхній ребрендинг. Такі ритейлери, як «КОСМО» та «ІнтерТоп», залишили рейтинг найдорожчих брендів України.

Агентство PR-Service провело дослідження, в якому виділило найкращих ритейлерів України з репутаційним активом. Дослідження формувалося довкола 5 функціональних номінацій [11]:

Таблиця 7

Найдорожчі бренди ритейлерів України в 2016 р.

Місце в загальному рейтингу	Компанія-ритейлер	Вартість бренду, \$ млн.	Зміна вартості рік до року, %	Зміна позиції в рейтингу порівняно з 2015 р.
9	«Rozetka.ua»	157	33	7
16	«АТБ»	102	32	6
18	«Сільпо»	84	6	3
29	«Фора»	43	-23	-
36	«Comfy»	31	-11	1
37	«Фокстрот»	30	-19	1
39	«Алло»	27,5	170	39
42	«Novus»	23	10	5
46	«ЕКО-маркет»	20,6	21	12
51	«Велика Кишеня»	17,5	-56	-16
57	«EVA»	14	-	-
60	«Мобілочка»	12,9	6	7
72	«Фуршет»	9	-67	-27
88	«Караван»	5,2	-44	-6

Джерело: [10]

1) репутаційна стабільність (РС), тобто наявність об'єктивних конкурентних переваг, які є фундаментом репутації; системний характер PR-роботи; наявність професійного профільного підрозділу, що займається репутацією; стабільно висока підтримка цільовими аудиторіями діяльності компанії; ефективність системи репутаційного менеджменту;

2) іміджевий капітал (ІК КСВ), тобто прозорість процедур та практик соціальної відповідальності компанії; суспільно значущі соціальні проекти компанії; соціально-відповідальна організація внутрішніх бізнес-процесів компанії; відгук цільових аудиторій на активність корпоративної соціальної відповідальності компанії; ефективність практик корпоративної соціальної відповідальності компанії;

3) медіа-активність (МА), тобто відкритість компанії; якість інформації, поширюваної компанією або про компанію в ЗМІ; оперативність нейтралізації компанією репутаційних ризиків, джерелом яких є інформаційний простір; впізнаваність спікерів компанії в інформпросторі; ефективність медіа-активності;

4) інноваційний підхід (ІП), тобто креативність PR-команди; кількість реалізованих на практиці PR-інновацій; new-media активність компанії; реакція цільових аудиторій на використання PR-інновацій; ефективність впровадження інноваційних PR-практик;

5) антикриза року (АР), тобто стратегія реагування на репутаційні кризи; антикризовий PR-інструментарій компанії; оперативність антикризових PR-активностей; стійкість бізнес-системи, ефективність антикризового репутаційного менеджменту.

За цими показниками оцінки, які формують функціональну номінацію (0–10 балів), було розподілено за кожною номінацією та розраховано сумарний середній бал (50 балів), за яким формувався репутаційний рейтинг ритейлерів (табл. 8) [11].

Аналіз табл. 7 доводить, що продовольчі мережі роздрібної торгівлі, які займаються управлінням репутації підприємства, розширюють торговельні площі, охоплюють нові ринки збуту тощо, отримують більший дохід порівняно з конкурентами, а також підвищують вартість свого бренду та рівень репутації своєї мережі. Проте варто відзначити, що підприємствам продуктового ритейлу варто підвищувати якість управління репутацією, адже максимальну кількість балів або наближену до максимальної жоден з них не набрав.

Пропонуємо ознайомитися з репутаційним рейтингом ритейлерів в інших сферах роздрібної торгівлі України, який також було сформовано агентством PR-Service (табл. 9).

Таблиця 6

Найбільші торговельні мережі України за торговельною площею

№	Компанія	Центральний офіс	Мережі	Загальна торговельна площа, 2016 р.
1	«Fozzy Group»	Київ	«Fozzy Cash&Carry», «Сільпо», «Фора», «Thrash!», «Le Silpo»	537 200
2	ООО «АТБ-маркет»	Дніпро	АТБ	370 400
3	«METRO Cash & Carry Ukraine»	Київ	«METRO», «Бери-Вези»	183 000
4	ООО «Таврія В»	Одеса	«Таврія В», «Космос»	143 600
5	ЗАО «Фуршет»	Київ	«Фуршет», «Фуршет-Гурман»	127 000
6	ПАО «Рітейл Груп»	Київ	«Велика Кишеня», «Велмарт», «ВК Експрес», «ВК Select»	114 100
7	ООО «Новус Україна»	Київ	«NOVUS», «NOVUS експрес»	104 000
8	ООО «Ашан Україна Гіпермаркет»	Київ	«Auchan», «Auchan City»	102 600
9	ООО «ЕКО»	Київ	«Еко Маркет», «Симпатік»	99 335
10	ООО «Група ритейла України»	Київ	«Караван», «Торmart»	71 860

Джерело: [5]

Таблиця 8

Репутаційний рейтинг продуктивних підприємств торгівлі у 2017 р.

№	Компанія	РС	ІК КСВ	МА	ІП	АР	Середній бал
1	“Fozzy Group”	41,5	39,2	39,7	40,0	38,8	39,8
2	«Ашан»	37,1	35,6	35,9	31,6	31,1	34,3
3	«АТБ»	36,3	29,5	35,9	35,0	33,3	34,0
4	“METRO”	36,6	34,0	34,8	30,4	33,0	33,7
5	“Varus”	35,5	33,0	32,5	32,5	27,5	32,2
6	“Novus”	36,0	27,6	31,4	30,2	26,0	30,2
7	«Еко-маркет»	33,3	28,3	31,7	25,3	24,0	28,5
8	«Велика Кишеня»	24,3	24,2	25,8	22,8	20,7	23,6
9	«Фуршет»	26,0	21,0	25,6	21,6	20,4	22,9

Джерело: [11]

Таблиця 9

Репутаційний рейтинг ритейлерів в інших сферах роздрібно торгівлі

№	Компанія	РС	ІК КСВ	МА	ІП	АР	Середній бал
Fashion							
1	“МТІ”	43	33,3	39,5	37	36,5	37,9
2	“Helen Marlen”	42	27	36,5	38	31	34,9
3	“Adidas”	40	34,7	31,3	33,3	20	31,9
4	“LC Waikiki”	42	15,5	33	25,5	29	29
5	“Nike”	42	25	34	25	17,5	28,7
6	“Pierre Cardin”	39,3	26	29,7	26,3	20,3	28,3
7	«Спортмайстер-Україна»	35,7	25	31	26	22,7	28,1
8	“Marks&Spencer”	36,5	28	30	26	16,5	27,4
Електроніка							
1	“Comfy”	37,5	29,6	38,1	39,6	37	36,3
2	«Фокстрот»	34	29,5	33,8	32,8	31	32,2
3	«Цитрус»	36,6	27,8	31,6	36	23	31
4	«Ельдорадо»	31	27	31	29,3	27,3	29,1
5	«Алло»	30,6	19,8	32	31,6	29,1	28,6
Дрогери							
1	“EVA”	38	36,5	34,5	32,5	28	33,9
2	“Watsons Україна”	37,8	33,4	32	31	28,8	32,6
3	“ProStor”	31	30	31	26	28	29,2
4	«Космо»	35	27,1	28,1	25,8	26	28,4
Ювелірні вироби							
1	«Золотий Вік»	40,3	19	33,3	36,8	29,3	31,7
2	“ZARINA”	36	24,5	32	29,5	27,3	29,9
3	«Укрзолото»	20	30	30	25	25	26
4	«КЮЗ»	31,5	23	27,5	20,5	22,5	25
5	«Столична Ювелірна Фабрика»	20	25	25	21	20	22,2
Товари для дому							
1	«Епіцентр К»	34,3	32,8	32	23,3	35,3	31,5
2	“Butlers”	34,5	23	33	23	25	27
3	«Венето»	30	26	26	26	25	26,6
4	“Leroy Merlin”	30,5	19,5	29,5	20,5	20	24
5	«Нова лінія»	26,3	21,7	26,3	22,7	16,7	22,7
6	“Jusk”	28	18,5	23	22	20	22,3

Джерело: [11]

Аналіз табл. 9 показує, що жоден з ритейлерів в інших сферах роздрібно торгівлі також не досягнув максимального балу, вважаємо, що причиною є те, що більшість з них не має в наявності професійного профільного підрозділу, що займається репутацією; має неефективну систему репутаційного менеджменту, або не має її взагалі; не має прозорості процедур та практик соціальної відповід-

дальності; не приділяє увагу оперативності нейтралізації репутаційних ризиків, джерелом яких є інформаційний простір; не впевнена в доцільності інновацій та не бажає виділяти кошти на інноваційну політику; не має ефективного антикризового репутаційного менеджменту тощо.

Висновки. Таким чином, сфера роздрібно торгівлі в Україні набирає обертів та спонукає всіх ритейлерів під-

вишувати рівень обслуговування та управління у своїх мережевих структурах, завдяки чому підвищується рівень репутації підприємства торгівлі.

До рейтингу найдорожчих брендів світу увійшли 12 компаній сфери роздрібною торгівлі та e-commerce, а саме “Amazon”, “Walmart”, “Alibaba Group”, “Home Depot”, “IKEA”, “CVS Caremark”, “H&M”, “Target”, “Walgreens”, “Zara”, “lowe’s” та “Costco”, а до рейтингу найдорожчих брендів України увійшли 14 компаній, а саме “Rozetka.ua”, «АТБ», «Сільпо», «Фора», “Comfy”, «Фокстрот», «Алло», “Novus”, «ЕКО-маркет», «Велика Кишеня», “EVA”, «Мобілочка», «Фуршет» та «Караван».

Як демонструє аналіз товарообігу ринку роздрібною торгівлі, з 2001-го по 2016-й рр. в Україні збільшувались темпи зростання обсягів роздрібною товарообігу підприємств, проте варто відзначити, що економічна ситуація в країні, зниження купівельної спроможності населення

тощо скорочують цей показник в товарному еквіваленті порівняно з докризовим періодом.

Що стосується аналізу товарообігу ринку роздрібною торгівлі України за областями, то лідирують м. Київ, Дніпропетровська, Харківська, Одеська і Київська області.

Аналіз продуктивних торговельних мереж України показав, що найкращими торговельними мережами за показником ефективності роботи є «АТБ», “Fozzy Group”, “Varus”, “METRO Cash&Carry Ukraine”, «Ашан Україна» та «Еко».

Проте ідентифікація рівня репутації підприємств торгівлі України демонструє, що підприємствами роздрібною торгівлі недостатньо уваги приділяється репутаційному менеджменту та складовим, що підвищують рівень репутації підприємства торгівлі. Значну увагу необхідно приділити рітейлерам формуванню програми управління репутацією підприємства торгівлі, для того, щоб забезпечити зростання рівня репутації підприємства.

Список використаних джерел:

1. Національний стандарт України. Роздрібно та оптова торгівля. Терміни та визначення понять ДСТУ 4303:2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html>
2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV. – К., 2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Облік в торговельних організаціях та ресторанному господарстві : [навч. посібн.] / [Л.В. Нападівська, А.А. Алексеєва, О.А. Бакурова та ін.]. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 378 с.
4. Севрук І.М. Міжнародні роздрібно торговельні мережі: особливості розвитку в посткризовий період / І.М. Севрук // Європейські перспективи. – 2012. – № 2. – Ч. 1. – С. 17–22.
5. Асоціація рітейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://rau.ua>
6. Цхведиани В. Весь мир в одной сумке / В. Цхведиани // Киевский Телеграф [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telegrafua.com/234/economics/3180>
7. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Васильева Н.В. Раскинули сети / Н.В. Васильева // Бизнес. – 2017. – № 17. – С. 44–45. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://business-journal.com.ua/biznes/item/796-raskinuli-seti>
9. Рейтинг эффективности торговых сетей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://retailers.ua/news/spetsproekty/97-reyting-effektivnosti-torgovyih-setey>
10. Рейтинг украинских брендов UkrBrand 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2016.pdf>
11. Репутационные активисты: спецпроект // Бизнес. – 2017. – № 15. – С. 61.

Аннотация. В статье рассмотрен рейтинг самых дорогих брендов розничной торговли мира и Украины. Представлена динамика товарооборота рынка розничной торговли Украины. Исследовано развитие рынка розничной торговли Украины по областям. Проведен анализ крупнейших торговых сетей Украины, проанализирована эффективность их работы. Идентифицирован уровень репутации предприятий розничной торговли Украины.

Ключевые слова: розничная торговля, рынок розничной торговли, бренд, торговая сеть, репутация предприятия, идентификация уровня репутации.

Summary. The article considers on the most expensive retail trade brands of the world and Ukraine. Posted the dynamics of the retail trade market turnover of Ukraine. Investigated the development of retail trade market of Ukraine for the region. Given the analysis of the largest retail networks in Ukraine and efficiency of their work. Identified the Ukrainian retail trade enterprise’s reputation level identification.

Key words: retail trade, retail market, brand, trade network, enterprise reputation, reputation level identification.