

6. Posen, A. S. "The UK and the global economy after Brexi." Peterson Institute For International Economics, [www.piie.com/research/piie-charts/uk-and-global-economy-after-brexite](http://www.piie.com/research/piie-charts/uk-and-global-economy-after-brexite). Accessed 21 April 2023.
7. Sargent, K. "The labor market impacts of Brexit: Migration and the European union." *Economic Modelling*, vol. 121, April 2023. Scencedirect, [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264999323000081](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264999323000081). Accessed on 21 April 2023.
8. Center for European Reform. "Where is Britain's growth plan?" *CER bulletin*, [www.cer.eu/publications/archive/bulletin-article/2023/where-britains-growth-plan](http://www.cer.eu/publications/archive/bulletin-article/2023/where-britains-growth-plan). Accessed 21 April 2023.
9. OECD. "Gross domestic product (GDP) (indicator)." doi: 10.1787/dc2f7aec-en. Accessed 24 April 2023
10. OECD. "Trade in goods and services (indicator)." doi: 10.1787/0fe445d9-en. Accessed 24 April 2023
11. OECD. "Nominal GDP forecast (indicator)." doi: 10.1787/dad11be4-en. Accessed 24 April 2023
12. OECD. "Inward FDI stocks by partner country (indicator)." doi: 10.1787/a1818a82-en. Accessed on 24 April 2023.
13. "GDP - International Comparisons: Key Economic Indicators." House of Commons Library, [commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/sn02784/](http://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/sn02784/). Accessed 21 April 2023).
14. "Brexit analysis." Office for Budget Responsibility, [obr.uk/forecasts-in-depth/the-economy-forecast/brexit-analysis/#assumptions](http://obr.uk/forecasts-in-depth/the-economy-forecast/brexit-analysis/#assumptions). Accessed on 21 April 2023.
15. "Regulatory reporting." Bank of England, [www.bankofengland.co.uk/prudential-regulation/regulatory-reporting](http://www.bankofengland.co.uk/prudential-regulation/regulatory-reporting). Accessed 21 April 2023
16. OECD. "Unemployment rate (indicator)." doi: 10.1787/52570002-en. Accessed 24 April 2023.
17. "Economic output and productivity". Office for National Statistics, [www.ons.gov.uk/economy/economicoutputandproductivity](http://www.ons.gov.uk/economy/economicoutputandproductivity). Accessed 21 April 2023.

УДК 339.37+658.8

doi: 10.15330/apred.1.19.78-86

Моцак М.О.<sup>1</sup>, Корж М.В.<sup>2</sup>

## ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ РОЗДРІБНО-ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В УКРАЇНІ

<sup>1</sup>Державний торговельно-економічний університет,  
Міністерство освіти і науки України,  
кафедра світової економіки,  
вул. Кіото, 19, м. Київ,  
02156, Україна,  
тел: +380985578179,  
e-mail: m.motsak\_fmtp\_11m\_22m\_d@knute.edu.ua  
ORCID: 0009-0000-5792-849X

<sup>2</sup>тел: +380960314907,  
e-mail: m.korzh@knute.edu.ua  
ORCID: 0000-0001-8129-8256

**Анотація.** В статті досліджено особливості та загальні переваги функціонування міжнародних роздрібно-торговельних мереж. Визначено поняття роздрібно-торговельної мережі, як загальної сукупності стаціонарних, нестаціонарних, мобільних, віртуальних суб'єктів роздрібно-торговельного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою. Встановлено, що міжнародні торговельні мережі, особливо в роздрібній торгівлі, є структурами з більш-менш налагодженими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і особливим корпоративним кліматом, тому мережі магазинів також пропонують вищу якість обслуговування клієнтів. За особливостями взаємодії та формою розподілу власності запропоновано розрізняти: корпоративні торговельні мережі; торговельні мережі, засновані на розподілі привілеїв; торговельні мережі, засновані на об'єднанні незалежних власників. Обґрунтовано загальні переваги функціонування міжнародних торговельних мереж. Визначено

сутнісні характеристики корпоративних торговельних мереж. Обґрунтовано, що на розвиток міжнародної роздрібною мережі, її потреби, її структурну та територіальну організацію впливають різноманітні фактори, найважливіші з яких наступні: соціально-економічні й демографічні; географічні; містобудівні; транспортні; організаційно-технологічні; управлінські; фінансові. Основними факторами цінності для мережевих компаній роздрібною торгівлі споживчих товарів визначено мінімізацію витрат, максимальну ефективність поставок, максимальну гнучкість поставок і швидкість реагування, а також спрощення ланцюжка поставок. Запропоновано всі сучасні торговельні компанії поділяти на: міжнародні (установи цієї мережі розташовані в кількох країнах); національні (заклади такої мережі мають бути розташовані більш ніж у п'яти областях України); регіональні (заклади такої мережі знаходяться в трьох-чотирьох областях України); локальні (філії таких мереж знаходяться в одній-двох областях України). Проаналізовано місце міжнародних торговельних мереж в структурі найбільших продовольчих ритейл-операторів України за сумарною торговою площею.

**Ключові слова:** торговельна діяльність, міжнародна торговельна мережа, система ритейлу, ланцюг постачання, франчайзинг.

*Motsak M.O.<sup>1</sup>, Korzh M.V.<sup>2</sup>*

## **FUNCTIONING OF INTERNATIONAL RETAIL NETWORKS IN UKRAINE**

<sup>1</sup>State University of Trade and Economics,  
Ministry of Education and Science of Ukraine,  
department of world economy,  
19 Kyoto str., Kyiv,  
02156, Ukraine,  
tel.: +380985578179,  
e-mail: m.motsak\_fmtp\_11m\_22m\_d@knote.edu.ua  
ORCID: 0009-0000-5792-849X

<sup>2</sup>tel.: +380960314907,  
e-mail: m.korzh@knote.edu.ua  
ORCID: 0000-0001-8129-8256

**Abstract.** The article examines the peculiarities and general advantages of the functioning of international retail and trade networks. The concept of a retail trade network is defined as a general set of stationary, non-stationary, mobile, virtual subjects of retail sales of goods and services, united by a territorial feature. It has been established that international trade networks, especially in retail trade, are structures with more or less established standardized business processes, management and a special corporate climate, therefore store chains also offer a higher quality of customer service. According to the features of interaction and the form of distribution of ownership, it is proposed to distinguish: corporate trade networks; trade networks based on the distribution of privileges; trade networks based on the association of independent owners. The general advantages of functioning of international trade networks are substantiated. The essential characteristics of corporate trade networks are defined. It is substantiated that various factors influence the development of the international retail network, its needs, its structural and territorial organization, the most important of which are the following: socio-economic and demographic; geographical; urban planning; transport; organizational and technological; administrative; financial. Minimizing costs, maximizing supply efficiency, maximizing supply flexibility and responsiveness, and simplifying the supply chain are identified as key value drivers for chain consumer goods retailers. It is proposed to divide all modern trading companies into: international (institutions of this network are located in several countries); national (institutions of such a network must be located in more than five regions of Ukraine); regional (institutions of such a network are located in three or four regions of Ukraine); local (branches of such networks are located in one or two regions of Ukraine). The place of international trade networks in the structure of the largest food retail operators of Ukraine by total sales area is analyzed.

**Keywords:** trade activity, international trade network, retail system, supply chain, franchising.

**Вступ.** Розвиток світової економіки в умовах глобалізації характеризується появою мережевих структур з розвиненими вертикальними та горизонтальними зв'язками, які закріпилися в роздрібній торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами. Так, у багатьох розвинутих країнах роздрібна торгівля давно стала стратегічно важливою галуззю, а міжнародні роздрібні мережі, демонструючи силу свого впливу, домінують у більшості країн світу та загострюють боротьбу за споживачів на ринку. Бурхливий розвиток глобальної мережевої роздрібної торгівлі продовольчими товарами почався в першій половині ХХ століття. Міжнародні торгові мережі зараз є вираженням глобалізації, оскільки їх поширення сприяє економічному розвитку не лише країни походження мережі, а й країн, де мережа працює. Така співпраця також сприяє поширенню певних торгових традицій країни походження в інших країнах світу. В таких умовах дослідження методичних засад функціонування міжнародних роздрібних торговельних мереж, аналіз різних підходів до їх регулювання, визначення передумов і особливостей взаємодії міжнародних роздрібних торговельних мереж з торговельною системою України набувають великого значення.

Наукові аспекти розвитку роздрібної торгівлі та роздрібною мережі досліджувалися у працях значної кількості українських та зарубіжних учених. Серед них можна виділити наукові праці І. Ансоффа, М. Портера, В.В. Апопій, Н.О Власової, Т.І. Головачук, Н. Голошубової, В.А. Клапчук, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, В.Д. Лагутіна та ін. Увагу науковців зосереджено на роздрібній торгівлі, основою якої є задоволення кінцевих потреб споживачів та забезпечення безперервності процесу суспільного відтворення. Проте питання функціонування міжнародних роздрібних мереж на сучасному етапі розвитку світової економіки потребує подальшого дослідження та обґрунтування.

**Постановка завдання.** Метою статті є обґрунтування особливостей функціонування міжнародних роздрібно-торговельних мереж в Україні.

**Методи дослідження.** У роботі застосовано широкий спектр загальнонаукових та специфічних методів теоретичного й емпіричного пізнання: аналіз і синтез, абстрагування, описово-аналітичний метод, історичний метод та метод порівняння, узагальнення та ін.

**Результати.** Посилення процесів концентрації капіталу у сфері міжнародної торгівлі супроводжується формуванням і розвитком багатоформатних дистрибуційних систем за участю міжнародних роздрібних мереж. Значення організації збутової мережі як основного елемента концепції маркетингу в управлінні міжнародною діяльністю транснаціональних торгових компаній по-перше, виявляється в тому, що більшу частину своїх капіталовкладень за кордоном вони спрямовують насамперед на створення та вдосконалення мережі збутових структур, тобто на підготовку систем збуту та просування товару на міжнародному ринку [5].

Важливу роль у соціально-економічному розвитку України відіграють також міжнародні торгові мережі, які разом із незалежними суб'єктами господарювання мають більше переваг, оскільки можуть ефективніше функціонувати в умовах глобалізації та жорсткої конкуренції. Роздрібні мережі мають більше можливостей для досягнення ефекту масштабу, концентрації ресурсів, найму кваліфікованого персоналу, залучення капіталу для свого розвитку на більш вигідних умовах, централізованого виконання ряду управлінських функцій, зокрема організації постачання товарів, ведення торгових об'єктів на основі найсучасніших логістичних прийомів і результатів, використання маркетингових досліджень ринку якомога ефективніше, вибору постачальників продукції на основі перепродажу найбільш конкурентоспроможних товарів. Це дозволяє магазину мережі представити кращий асортимент товарів, гарантувати якість товарів і проводити більш ефективну цінову політику [1].

Роздрібна торговельна мережа - це загальна сукупність стаціонарних, нестаціонарних, мобільних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою. Торговельна мережа надає можливість швидко, зручно, з мінімальними витратами зусиль і часу отримати необхідні товари та послуги на умовах вільного вибору з широкого асортименту поблизу місця роботи та проживання [3].

Роздрібні торговельні мережі тепер представлені стаціонарними об'єктами роздрібною торгівлі, такими як магазини, супермаркети, гіпермаркети, дискаунти тощо. Основна відмінність цих закладів полягає в відмінності асортименту закладів і торгової політики. Найпоширенішим представником роздрібних мереж є супермаркети. Супермаркет - це відносно великий магазин самообслуговування з переважним асортиментом продовольчих товарів. Ці заклади частково нагадують колишні радянські традиційні універсами. Інститут продовольчого маркетингу США визначає супермаркет як продуктовий магазин самообслуговування з продуктивним, м'ясним і сільськогосподарським відділами з мінімальним річним оборотом 2 мільйони доларів. Площа супермаркету від 200 кв. м до 5000 кв. м. Головною метою супермаркету є задоволення щоденних потреб споживача. Супермаркети пропонують широкий асортимент повсякденних товарів і поступово витісняють стихійні ринки. Завдяки ширшому асортименту товарів і можливості самообслуговування супермаркети також витісняють магазини повсякденного попиту [1].

Міжнародні торговельні мережі, особливо в роздрібній торгівлі, є структурами з більш-менш налагодженими стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом і особливим корпоративним кліматом, тому мережі магазинів також пропонують вищу якість обслуговування клієнтів. Ви маєте можливість впроваджувати сучасні інформаційні системи, які дозволяють приймати обґрунтовані управлінські рішення зі зниженими комерційними ризиками. Торговельні мережі здатні сформувати цивілізовану та ефективно функціонуючу роздрібну та складську мережу, зменшити рух товарного ланцюга, а отже, і посередників на кожному рівні каналів збуту продукції та тіньового сектору в цілому, оскільки їхня діяльність є більш прозорою та відповідальною. Завдяки цим перевагам міжнародний мережевий бізнес стрімко розвивається в різних країнах, особливо в Україні.

Роздрібна мережа є основною частиною каналу збуту. Якщо першою умовою розвитку роздрібною торгівлі є наявність товарів і послуг, що відповідають попиту покупців за асортиментом, якістю та ціною, то другою, не менш важливою умовою є наявність широкого, сучасного асортименту більшої кількості товарів і послуг, обладнаного та якісний сервіс для покупців міжнародної роздрібною мережі [2].

Загальними перевагами функціонування міжнародних торговельних мереж є ті, що наведені на рис. 1.

За особливостями взаємодії та формою розподілу власності розрізняють [2; 4]:

1. Корпоративні торговельні мережі.
2. Торговельні мережі, засновані на розподілі привілеїв.
3. Торговельні мережі, засновані на об'єднанні незалежних власників.

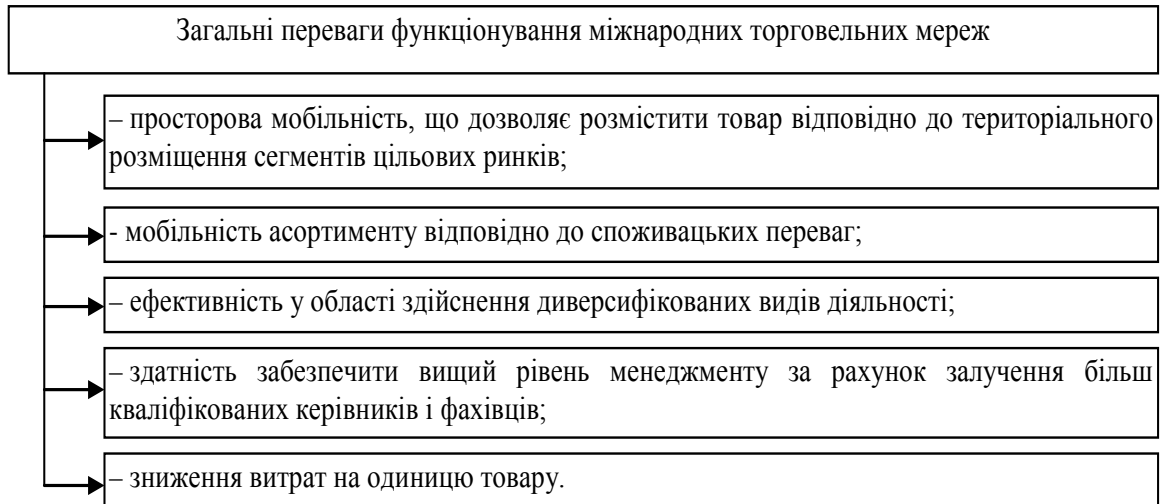


Рис. 1. Загальні переваги функціонування міжнародних торговельних мереж [5]  
Fig. 1. General advantages of functioning of international trade networks [5]

Відповідно до приведеної типології мереж виділяють кілька форм міжнародних мережевих структур. Давайте розглянемо найпоширеніші форми, що використовуються в міжнародній торгівлі.

Дистриб'юторська мережа (дистриб'ютор – від англ. distribution – розподіл). Він заснований на укладенні підприємствами-виробниками довгострокових договорів з незалежними посередниками на оптову закупівлю товарів і реалізацію їх безпосереднім споживачам, дрібнороздрібним організаціям або через свою агентську мережу.

Франчайзинг (від англійського franchise - привілей) - поширена форма взаємовідносин та інтеграції великих і малих компаній. Головна компанія – франчайзер – за договором надає іншій компанії – оператору (франшизі) право торгувати певними товарами під своїм брендом [1].

Вертикальна децентралізація означає децентралізацію влади в ієрархічній структурі зверху вниз, горизонтальна децентралізація означає розподіл повноважень щодо прийняття рішень на одному рівні ієрархії.

Роздрібна торгівля у світі, а також тенденції зростання попиту населення на платоспроможні продукти позитивно впливають на динаміку розвитку міжнародних торгових мереж корпоративного типу, а також торгових комплексів і торгово-розважальних центрів.

У загальному вигляді основні положення, що характеризують сутність корпоративної торгової мережі, такі [1; 3]:

1. Торговельна мережа - це горизонтальна інтеграція торгових об'єктів (підприємств, структурних одиниць, підрозділів) торгівлі, які мають єдиний центр управління своєю діяльністю, з централізовано заданими параметрами торговельного процесу (способи торгівлі, асортимент, реєстрація).

2. У складі торговельної мережі реалізується єдина бізнес-технологія, що характеризується стандартизованими та інтегрованими процедурами, єдиною інформаційною системою, типовими економічними, технічними, технологічними, організаційними та іншими показниками.

3. Структурні елементи (торговельні об'єкти) корпоративної торговельної мережі найчастіше працюють під єдиною торговою маркою – трендом, що є їх основною зовнішньою ознакою, яка відрізняє їх від інших подібних торговельних мереж з позиції споживачів.

4. Торговельна мережа – це ефективна модель організації торговельного бізнесу

на засадах використання передових технологій управління матеріальними, трудовими, фінансовими та інтелектуальними ресурсами, автоматизації бізнес-процесів.

5. Корпоративна торгова мережа досягає більших економічних результатів порівняно з незалежними торговельними компаніями, знижуючи питомі витрати на кожну бізнес-одиночку за рахунок концентрації певних функцій управління та обсягів діяльності та досягаючи ефекту синергії.

Мережеві структури - це сукупність організацій або центрів прибутку, які взаємодіють на основі єдиного механізму координації, що визначається специфікою зовнішнього середовища.

На розвиток міжнародної роздрібно мережі, її потреби, її структурну та територіальну організацію впливають різноманітні фактори, найважливіші з яких наступні [2; 4]:

1) соціально-економічні й демографічні (статеві-вікова, соціальна і професійна приналежність, розмір і життєвий цикл сім'ї, кількість у ній дітей, рівень освіти, культури і стиль життя споживачів тощо);

2) географічні (величина населеного пункту за площею території та чисельністю населення, його значення за адміністративним поділом (місто, село) та виконуваними функціями, його роль у загальній системі розселення і взаємозв'язок з іншими населеними пунктами тощо);

3) містобудівні (особливості планування, функціонального зонування (у містах, наприклад, відокремлюють житлові, промислові та складські зони, ділові центри, місця масового відпочинку населення та ін.) і забудови території населеного пункту, густота розселення, поверховість житлових будинків, споруд та різних установ, де перебувають потенційні покупці);

4) транспортні (рівень забезпеченості мешканців населеного пункту транспортом загального використання, ефективність його функціонування, транспортний взаємозв'язок з іншими населеними пунктами, стан розвитку особистого автомобільного транспорту тощо);

5) організаційно-технологічні (комп'ютерна і телекомунікаційна техніка й технології, штрихове кодування та методи продажу товарів та ін.);

6) управлінські (логістичні підходи в управлінні, стратегія економічного розвитку, рівень регулювання з боку держави тощо);

7) фінансові (обсяг капітальних вкладень, рівень інвестиційної активності, пільгове кредитування тих видів і типів торговельних підприємств, розвиток яких доцільно стимулювати).

Слід враховувати ці фактори, прогнозувати їх зміни та спрямовувати розвиток роздрібно мережі в правильному напрямку. При такому підході стає простіше забезпечити мінімальні витрати часу на купівлю товару покупцями в комфортних умовах та рентабельну роботу бізнес-об'єктів у сфері торгівлі.

Одним із важливих напрямків реформування роздрібно торгівлі є поєднання принципів вільного (ринкового) і регульованого формування торговельної мережі, а основними принципами визначення кількісних і якісних показників її розвитку мають бути суто «ринкові» принципи «економії», «вигоди для споживачів», «мінімально допустиме обладнання». Тобто в нових умовах необхідно забезпечити максимальну адаптацію структурно-територіальної організації торговельної мережі до стереотипів і моделей поведінки споживачів та їх вимог. Розвиток типової структури торговельної мережі має забезпечуватися не тільки розширенням асортиментної спеціалізації торговельних закладів, а й шляхом поглиблення їх соціальної диференціації та створення категорії так званих престижних і доступних магазинів з різним рівнем цін на однакові товари. вид товарів і різних комерційних послуг [3].

Результати цього дослідження показали, що компанії, які розглядають ланцюг поставок як стратегічний актив (40% респондентів роздрібно-торгівлі), працюють на 70% ефективніше своїх конкурентів. Лідери зосереджуються на найкращих у своєму класі умовах доставки, вартості та адаптивності ланцюга поставок. Компанії адаптують свої ланцюжки поставок до потреб різних сегментів клієнтів – для них не існує універсальної моделі доставки компаній – керівництво передає виробництво та доставку на аутсорсинг, зберігаючи глобальний контроль над ключовими стратегічними функціями. Вони роблять значні інвестиції, щоб конкурентно диференціювати свої можливості ланцюга поставок.

Компанії в секторах роздрібно-торгівлі та споживчих товарів зазвичай керують функціями планування, виробництва, пошуку та постачання на регіональному рівні, а функціями підтримки та стратегічного пошуку – на глобальному рівні. Вони віддають аутсорсингу близько 7% планування поставок і обробки замовлень, лише 30% виробничих операцій і 10-55% операцій доставки [4].

Провідні міжнародні компанії сектора роздрібно-торгівлі і виробництва споживчих товарів мають середній показник маржі за прибутком до сплати відсотків і податків (ЕВІТ) (14,2%) при найвищій оборотності складських запасів (18,2%) і практично кращому показнику своєчасності поставок (табл. 1).

Таблиця 1

**Ефективність ланцюга постачання міжнародних роздрібно-торговельних мереж [4]**

Table 1

**Efficiency of the supply chain of international retail and trade networks [4]**

Показники	Категорії міжнародних роздрібно-торговельних мереж		Темпи зростання, %
	Ті, що відстають	Лідери	
Маржа ЕВІТ, %	6,2	14,2	+131
Оборотність запасів, %	3,3	16,2	+461
Своєчасність постачання, %	76,4	97,5	+27

Основними факторами цінності для мережевих компаній роздрібно-торгівлі споживчих товарів є мінімізація витрат (95%), максимальна ефективність поставок (90%), максимальна гнучкість поставок і швидкість реагування (79%), а також спрощення ланцюжка поставок (70%). Керівники зосереджуються на роботі з ключовими постачальниками та системі інвентаризації, керованої постачальниками, і все ще приділяють велику увагу постійному вдосконаленню ефективності виробництва та управлінню запасами [4].

В Україні та світі прийнято класифікувати торгові мережі за регіоном охоплення. Цим поняттям користуються маркетологи. Регіон покриття - це буквально географічний регіон штату, в якому є принаймні один об'єкт, що представляє певну роздрібну мережу. Всі сучасні торговельні компанії діляться на [2; 3]:

- міжнародні (установи цієї мережі розташовані в кількох країнах);
- національні (заклади такої мережі мають бути розташовані більш ніж у п'яти областях України);
- регіональні (заклади такої мережі знаходяться в трьох-чотирьох областях України);
- локальні (філії таких мереж знаходяться в одній-двох областях України).

В умовах загострення міжнародної конкуренції на внутрішньому продовольчому ринку вітчизняним торговельним мережам необхідно суттєво вдосконалити (а в багатьох випадках і кардинально переглянути) стратегії розвитку, щоб зберегти та розвинути свої позиції для перемоги у боротьбі за споживача. Незалежним роздрібним і оптовим торговцям стає особливо важко вижити, особливо невеликим неафілійованим

компаніям. Варто зазначити, що надзвичайно важливі питання ставляться щодо визначення стратегічних цілей діяльності, вибору стратегічних напрямків діяльності, формування стратегічного портфеля товарів, визначення цінової політики, диверсифікації діяльності, доцільності кількісного розширення підпорядкованих торгових об'єктів та забезпечення управління ними.

Сьогодні в Україні функціонує 5 міжнародних торговельних мереж, зокрема це METRO Group, BILLA, SPAR, Auchan, Novus. Першою міжнародною торговельною мережею, яка з'явилась в Україні була мережа «BILLA» (2000 р.). Найпізніше з'явилась торговельна мережа «Auchan» у 2008 р. й саме тому загальна кількість закладів цієї мережі є найменшою. Найбільше в Україні закладів торговельної мережі «SPAR», яка функціонує здебільшого на території Східної України. Торговельна мережа «METRO» характеризується більш рівномірним розповсюдженням по території України. Торговельна мережа «BILLA» розповсюджена в Центральній та Східній Україні. Французький ритейлер «Auchan» поширений у Центральній, Південній та Західній Україні.

Місце міжнародних торговельних мереж в структурі найбільших продовольчих ритейл-операторів України у 2021 р. представлено у табл. 2.

Отже, доводиться констатувати, що найбільш відомі роздрібно-торговельні мережі України понесли втрати під час війни. Мережі зі списку сумарно втратили близько 335 000 квадратних метрів торговельної площі. Серед іноземних мереж, таких як Ашан Україна Гіпермаркет, Metro Cash&Carry Україна та НОВУС Україна також відбулося скорочення торгових площ. Так як міжнародні ритейлери відкривали магазини здебільшого великих площ (гіпермаркети), то втрата навіть однієї такої точки є суттєвою для мережі, наприклад Metro в Маріуполі. Серед міжнародних мереж найбільші втрати торговельних площ припадають на Metro Cash&Carry Україна та становлять 17,6% від попереднього року, або ж у кількісному вираженні 32400 кв м.

Таблиця 2

**Місце міжнародних торговельних мереж в структурі найбільших продовольчих ритейл-операторів України за сумарною торговою площею [6-15]**

Table 2

**The place of international trade networks in the structure of the largest food companies retail operators of Ukraine by total sales area [6-15]**

№	Компанія	Сумарна торгова площа у 2022 р., кв.м.	Сумарна торгова площа у 2021 р., кв.м.	Динаміка приросту 2022-2021 рр., %
1	Fozzy Group	628000	719700	-12,6
2	АТБ-Маркет	534000	654570	-18,3
3	Ашан Україна Гіпермаркет	155790	177940	-12,4
4	Metro Cash&Carry Україна	151270	183670	-17,6
5	НОВУС Україна	145860	160205	-9,0
6	Таврія В	135420	151700	-10,7
7	Рітейл Групп	95110	113270	-16,0
8	ЕКО Маркет	85970	95800	-10,3
9	BILLA Україна	85600	93150	-8,1
10	SPAR Україна	50320	53350	-5,7

Ашан втратив 12,4% своїх площ, або ж 22150 кв м, останнім часом Ашан розвивав магазини формату «біля дому» та pick up point (точки видачі онлайн-покупок). NOVUS



втратив 9% площ – 14345 кв м. Найменших втрат з топ-10 зазнала торговельна мережа SPAR-маркет – 5,7%, або ж 3030 кв м, але враховуючи те, що мережа невелика, то це доволі суттєві збитки для компанії.

**Висновки.** Можна зробити висновок, що міжнародні торговельні мережі сьогодні є проявом глобалізації, адже їх поширення сприяє не тільки економічному розвитку країни походження мережі, а й тих країн в яких функціонує мережа. Також така співпраця сприяє поширенню певних торговельних традицій країни походження в інших країнах світу. В Україні поширені чотири міжнародні торговельні мережі. Найбільше їх сконцентровано в Центральній Україні, зокрема, у м. Київ. Для Західної України поширення міжнародних торговельних мереж не є таким стрімким, як у Центральній або Східній Україні. Також є області, де міжнародні торговельні мережі не здійснюють діяльності.

1. Власова Н.О. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку : монографія. Харківський державний університет харчування та торгівлі. Х. : AdvATM, 2012. 255 с.
2. Головачук Т.І., Гут Л.В. Розвиток торгівельних мереж корпоративного типу в Україні. *Науковий вісник Чернівецький торг.-екон. ін-т КНТЕУ*. Чернівці, 2019. Вип. 2 (34). С. 245-252.
3. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні. *Товари і ринки*. 2019. №1. С. 15-24.
4. Інформаційний сайт Асоціації ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/aboutus/> (дата звернення : 14.04.2023 р.).
5. Клапчук В.А. Міжнародні торговельні мережі у світі та їх розвиток в Україні. *Актуальні проблеми країнознавчої науки*. 2020. №4. С. 34-39.
6. Офіційний сайт компанії «BILLA Україна». URL: <https://www.billa.bg> (дата звернення : 14.04.2023).
7. Офіційний сайт компанії «Fozzy Group». URL: <https://www.fozzy.ua/> (дата звернення : 14.04.2023).
8. Офіційний сайт компанії «Metro Cash&Carry Україна». URL: <https://www.metro.ua> (дата звернення : 14.04.2023).
9. Офіційний сайт компанії «SPAR Україна». URL: <https://spar.ua> (дата звернення : 14.04.2023).
10. Офіційний сайт компанії «АТБ-Маркет». URL: <https://www.atbmarket.com> (дата звернення : 14.04.2023 р.).
11. Офіційний сайт компанії «Ашан Україна Гіпермаркет». URL: <https://auchan.ua/> (дата звернення : 14.04.2023 р.).
12. Офіційний сайт компанії «ЕКО Маркет». URL: <https://www.eko.com.ua> (дата звернення : 14.04.2023).
13. Офіційний сайт компанії «НОВУС Україна». URL: <https://novus.ua> (дата звернення : 14.04.2023).
14. Офіційний сайт компанії «Рітейл Групп». URL: <https://retailgroup.com.ua> (дата звернення : 14.04.2023).
15. Офіційний сайт компанії «Таврія В». URL: <https://tavriav.org> (дата звернення : 14.04.2023).

#### References

1. Vlasova, N.O. *Retail trade networks: regional development factors*. Kharkiv State University of Food and Trade. Kh.: AdvATM, 2012.
2. Holovachuk, T.I., and L.V.Hut. "Development of corporate-type trade networks in Ukraine", *Scientific Bulletin of Chernivtsi Trade and Economics*, no. 2(34), 2019, pp. 245-252.
3. Holoshubova, N. "Development of trade networks in Ukraine", *Goods and markets*, no. 16 2019 ,pp. 15-24.
4. Information site of the Association of Retailers of Ukraine, [rau.ua/aboutus/](http://rau.ua/aboutus/). Accessed 14 Apr. 2023.
5. Klapchuk, V.A. "International trade networks in the world and their development in Ukraine", *Actual problems of country studies*, no. 4, 2020, pp. 34-39.
6. Official website of the company "BILLA Ukraine", [www.billa.bg](http://www.billa.bg). Accessed 14 Apr. 2023.
7. Official website of the company "Fozzy Group", [www.fozzy.ua/](http://www.fozzy.ua/). Accessed 14 Apr. 2023.
8. Official website of the company "Metro Cash&Carry Ukraine", [www.metro.ua](http://www.metro.ua). Accessed 14 Apr. 2023.
9. Official website of the company "SPAR Ukraine", [spar.ua](http://spar.ua). Accessed 14 Apr. 2023.
10. Official website of the company "ATB-Market", [www.atbmarket.com](http://www.atbmarket.com). Accessed 14 Apr. 2023.
11. Official website of the company "Auchan Ukraine Hypermarket", [auchan.ua/](http://auchan.ua/). Accessed 14 Apr. 2023.
12. Official website of the company "ECO Market company", [/www.eko.com.ua](http://www.eko.com.ua). Accessed 14 Apr. 2023.
13. Official website of the company "NOVUS Ukraine", [novus.ua](http://novus.ua). Accessed 14 Apr. 2023.
14. Official website of the company "Retail Group", [retailgroup.com.ua](http://retailgroup.com.ua). Accessed 14 Apr. 2023.
15. Official website of the company "Tavria V", [tavriav.org](http://tavriav.org). Accessed 14 Apr. 2023.