

нових підходів до здійснення комунікативної діяльності.

Література

1. Глобальная статистика украинского Интернета за март 2010 г. – <http://bigmir-internet.com.ua/news/986/>
2. Исследования украинской аудитории Интернет. – <http://www.gemius.com.ua/>
3. Медіа-дослідження української аудиторії Інтернету. – http://www.gfk.ua/public_relations/useful_info/index.ua.html
4. Ботушан М.І. Маркетинговая модель коммуникации на промышленном рынке / М.І. Ботушан // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. — №12 (90). — 2009. — С. 74-85.

Івасенко І.В.

Ринок продуктового ритейлу: проблеми та перспективи розвитку

***Доцент кафедри економічних систем і маркетингу,
к.е.н. Окландер Т.О.***

Український ринок ритейлу представлений як продуктовими, так і не продуктовими торговими мережами.

Найбільш активно розвивається сегмент продуктового ритейлу, який представлений більш ніж 30 операторами, які займають близько 15% ринку роздрібною торгівлі.

Ринок продуктового ритейлу в будь-якому розвиненій або державі, що розвивається, має свою специфіку, що визначається економічними показниками (доходи населення, рівень товарообігу і т.д.) і купівельними перевагами. Крім цього, значний вплив на особливості ритейлу в тій чи іншій країні надає рівень розвитку ринку торговельної нерухомості в цілому, амбіції і можливості локальних гравців, зацікавленість в присутності на ринку великих міжнародних операторів, і, відповідно, рівень конкуренції. Всі ці фактори визначають "обличчя" кожного локального ринку. Що стосується українського ритейлу, то, незважаючи на початкову стадію розвитку, він поступово формує свій профіль, для якого характерно домінування вітчизняних ритейл-мереж і нагальна необхідність у розвитку ритейл-операторами власних девелоперських напрямків [1].

Проблемні аспекти розвитку продуктового ритейлу:

1. Класичний магазин-дискаунтер в Україну утримувати дешевше, ніж традиційний супермаркет. Але відкривати досить ризиковано для міжнародного оператора, тому що просте копіювання традиційних європейських прийомів може не спрацювати, а магазини такого формату припускають дотримання стандартів при проектуванні, будівництві та організації.
2. В Україні немає відомих міжнародних дискаунтерів. Причини:
 - економічна нестабільність;
 - політична невизначеність;
 - бюрократичні проблеми.

-
3. Розвиток Інтернет - комерції переформатують певний сегмент споживачів на дистанційне придбання.
 4. Одна з основних проблем організації супермаркетів на Україні - земельне питання [2].

Перспективи розвитку:

В цілому, на думку експертів, ринок ритейлу буде розвиватися в наступних напрямках:

- розширення існуючих українських, російських і міжнародних мереж за допомогою збільшення кількості магазинів;
- звернення мереж до нових для них форматів;
- розвиток ритейл-операторами власних девелоперських проектів;
- збільшення обсягів інвестицій в реалізацію кожного нового проекту мережі;
- активізація інвестиційних продажів українських ритейл-мереж [3].

Багато експертів впевнені, що більшість вітчизняних ритейл-операторів буде активно відкривати нові об'єкти, тим самим, підвищуючи показники капіталізації компанії при можливий продаж в майбутньому. Однак, наскільки вітчизняні мережі цікаві для міжнародних операторів в якості предмета для поглинання - питання спірне. З одного боку, з огляду на складність придбання земельних ділянок та інші перешкоди для розвитку комерційної нерухомості в Україні, покупка вже сформованої мережі може виявитися вдалим рішенням для міжнародного ритейлера. З іншого боку - великі світові мережі мають дуже жорсткі вимоги до якості площ для розміщення своїх об'єктів і місцем їх розташування. Враховуючи стадію, на якій сьогодні знаходиться ринок торгової нерухомості в Україні, а також якість, розміри та обсяги існуючих торгових об'єктів (у тому числі, окремо розташованих продуктових точок), можна припустити, що в найближчій перспективі інформація про подібні угоди на ринку не з'явиться.

У свою чергу, вітчизняні оператори не заперечують можливості подальшого розвитку шляхом поглинання дрібніших мереж, покупки окремо розташованих магазинів, гастрономів старого зразка.

Література

1. <http://www.kommersant.ua/doc/1087251>
2. Сидоров Д. В. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними – Вершина, 2007 г 316 с.
3. <http://ubr.ua/business-practice/personal-property/produktovye-supermarkety-gde-zakupatsia-desheвле-59367>

Ковальова О.М.

ФОРМУВАННЯ ВЕНЧУРНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Починаючи з другої половини двадцятого століття та по теперішній час ключове місце у трансформації господарського механізму у провідних країнах світу обіймають малі організаційні форми – венчурні фірми.