

УДК 339.1

О.І. Трохимець

кандидат економічних наук, доцент
Класичний приватний університет**ВПЛИВ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА ВИНИКНЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМ
СТАЦІОНАРНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ФОРМАТІВ В УКРАЇНІ**

У статті розглянуто питання впливу попиту на появу та розвиток стаціонарних торговельних форматів. Проведено аналіз ринку ритейлу України. Надано характеристику національним і міжнародним торговельним мережам, присутнім на ринку України. Визначено основні відмітні ознаки торговельних структур.

Ключові слова: *оптова та роздрібна торгівля, супермаркети, магазини-дискаунтери, торговельні мережі, споживачі, асортимент, продукція.*

І. Вступ

Підприємства, що спеціалізуються на роздрібній торгівлі, мають за мету доведення товарів безпосередньо до споживачів, використовуючи та вдосконалюючи методи стимулювання збуту, зокрема: надання сервісного обслуговування, раціоналізацію торговельно-технологічних операцій, налагодження рекламно-інформаційної роботи в магазині тощо. Управління багатосторонньою діяльністю торговельного комплексу є доволі складним процесом, тому слід використовувати найсучасніші та прогресивні засоби й методи виконання технологічних, виробничих та інших операцій, а також здійснювати відбір кваліфікованих спеціалістів.

Головним чинником ефективної торгівлі на сьогодні є адекватність і швидкість взаємного обміну інформацією між виробником, продавцем та покупцями. Комунікація дає змогу знаходити найкращі шляхи взаємодії і підвищувати якість товарів та послуг для безпосереднього споживача. Відсутність достатнього контролю за веденням торгово-технологічного процесу і плануванням діяльності торговельного підприємства негативно впливають на цей процес у супермаркеті (знижують показники оборотності товару) і, крім того, на лояльність споживачів до цього супермаркету чи торговельної мережі в цілому.

Організація продажу товарів у магазинах самообслуговування як вид цілеспрямованої діяльності протягом останніх років набуває все більшого значення в умовах зростання конкурентного середовища внаслідок демонополізації ринку, масштабів обігу товарів, кількості суб'єктів ринкових відносин, налагодження зв'язків з постачальниками національної та імпортованої продукції, вдосконалення сервісного обслуговування як у межах окремих магазинів, так і в мережі в цілому. На сучасному етапі для стабільно-

го функціонування торгівлі як системи необхідна раціональна організаційна діяльність у плані документально-бухгалтерського забезпечення. Виникає гостра необхідність вивчення й аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду з цього питання, оскільки саме завдяки цьому процесу підприємство може чітко розпланувати свою діяльність.

Проблеми розвитку торговельних відносин в аспекті торговельних центрів і торговельних мереж досліджує багато вітчизняних науковців. Серед вітчизняних і зарубіжних учених та практиків необхідно назвати таких, як: І. Бланк, Н. Голошубова, О. Кавун, Е. Карпова, Я. Касьянов, Ф. Котлер, В. Леві, А. Мазаракі, Р. Скуба, О. Тимофєєва та ін. Комплексного дослідження на сьогодні потребують аспекти успішного управління торговельними структурами.

Роздрібна торгівля забезпечує завершальну стадію процесу товарно-грошового обміну. Пов'язуючи обмін у формі купівлі-продажу з особистим споживанням продовольства, вона опосередковує процес відтворення, впливає на обсяги та структуру товарної пропозиції на ринку агро-продовольства, стабілізує його, а головне, забезпечує життєво важливі потреби людей у продуктах харчування.

Таким чином, основна функція роздрібною торгівлі полягає у доведенні до кінцевих споживачів продовольчих товарів та їх ефективній реалізації. Проте, незважаючи на життєво важливу роль цієї сфери торгівлі, її сучасний стан і тенденції розвитку вивчено не достатньо. Відомі дослідники внутрішньої торгівлі О. Азарян, П. Балабан, І. Бланк, Я. Гончарук, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, А. Садеков, О. Шубін розкривають і аналізують явища та тенденції у сфері торгівлі з макроекономічних позицій без урахування окремих її секторів. Що стосується наукових праць з організаційно-економічного аналізу торгівлі продовольчими товарами, то їх коло є надзвичайно обмеженим.

У мережі роздрібних торговельних підприємств здійснюється складний організаційно-господарський процес, пов'язаний із вивченням складу й особливостей основного контингенту покупців, аналізу їх споживчих переваг, прийманням і зберіганням товарів, формуванням торговельного асортименту, що забезпечує повне задоволення запитів споживачів. Розвиток і вдосконалення діяльності роздрібної торговельної мережі зумовлені економічними, виробничими, соціальними чинниками.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз впливу попиту та особливостей розвитку стаціонарних форм торгівлі, вивчення особливостей функціонування торговельних структур в Україні та надання рекомендацій щодо підвищення ефективності їх функціонування.

III. Результати

Однією з новітніх форм є супермаркети. Супермаркет (англ. supermarket) – великий магазин самообслуговування з торгівлі товарами повсякденного попиту (переважно продовольчими); одна із сучасних форм концентрації торгівлі. Супермаркети вперше виникли у США (1930 р.), де набули поширення після Другої світової війни. У 1960–1970-х рр. спостерігається інтенсивний процес розвитку супермаркетів у країнах Західної Європи.

Супермаркети – магазини з великими торговельними залами і різноманітним асортиментом товарів, розташовані або в центрі житлових кварталів, або в приміських зонах, поблизу автострад. У соціалістичних країнах в 1960–1970-х рр. були побудовані великі магазини самообслуговування з торгівлі товарами повсякденного попиту (у СРСР – універсами, у Німецькій Демократичній Республіці – кауфхалле та ін.).

Слід зазначити, що в Україні перші супермаркети з'явилися у 1990-х – на початку 2000-х рр. Поява супермаркетів та інших новітніх стаціонарних форматів торгівлі в Україні зумовлена попитом на ці торговельні структури, а саме: можливістю купувати продукти першої необхідності (повсякденного попиту), продукти харчування на одній території, великий асортимент продукції, поширення програм лояльності, наявність дисконтів, акцій, розпродажів, можливість здійснювати купівлю деяких товарів на тривалий час – оптом та ін.

У свою чергу, дати точне визначення супермаркету, традиційне для західних країн, теж досить складно, тому що найчастіше там великі магазини зі змішаним асортиментом мають назву “супермаркет”, “популярний магазин”, “суперстор”, “сімейний або дисконтний центр” тощо.

За розмірами торговельної площі магазини поділяють на такі групи: дрібні, середні, великі, дуже великі. До дрібних магазинів

у містах зараховують магазини з торговельною площею до 250 м², у сільській місцевості – до 100 м². До середніх магазинів у містах зараховують магазини з торговельною площею 251–1000 м², у сільській місцевості – 101–400 м². Такі магазини розміщуються у пристосованих приміщеннях або у спеціально збудованих будівлях. На такій торговельній площі можуть бути організовані універсальні продовольчі, комбіновані, спеціалізовані та вузькоспеціалізовані магазини. До великих магазинів у містах зараховують магазини з торговельною площею 1001–3500 м², у сільській місцевості – 401–1000 м². Така торговельна площа дає змогу створювати магазини комплексного попиту й універсальні продовольчі та непродовольчі магазини. До дуже великих магазинів у містах зараховують магазини з торговельною площею понад 3500 м², у сільській місцевості – до 1000 м². Це, як правило, непродовольчі магазини.

Популярність супермаркетів пояснюється такими чинниками, як:

- наявність широко асортименту товарів та розподіл товарів по групах;
- шелвінг та мерчендайзинг;
- наявність консультантів;
- сервісне обслуговування;
- гарантійне та постгарантійне обслуговування;
- наявність різноманітних акційних пропозицій, знижок сезонних розпродажів.

Супермаркети використовують широкий спектр методів стимулювання попиту споживачів, найпоширенішими з яких є такі: механізм надання знижок (за кількістю товарів) – 36,4%, гарантія повернення грошей – 36,4%, розповсюдження пробних зразків – 36,4%, купони на придбання товарів зі знижками – 27,3%, лотереї купонів на коштовні призи – 9,1%, безкоштовне сервіс-обслуговування – 18,2%, залікові талони для отримання знижки наступного разу – 9,1%, премії (товар зі знижкою або безкоштовний) – 9,1% [11, с. 267].

Торговельні підприємства впроваджують систему стимулювання споживачів товарів непромислового призначення, що дає змогу правильно використовувати товар у домашньому побуті та уникнути його поломки. Найбільш популярними способами є: навчання персоналу – 36,4% (в результаті підвищення кваліфікації продавців навчає споживача користуватися товаром), система гарантійного та післягарантійного обслуговування – 18,2% [11, с. 268].

Слід зазначити, що супермаркети України для підвищення рівня своєї конкурентоспроможності та попиту споживачів саме на послуги зазначених торговельних підприємств використовують такі методи стимулювання (табл. 1).

Таблиця 1

Заходи стимулювання попиту споживачів на послуги супермаркетів

Методи стимулювання	%
Наявність спеціалізованої літератури (додаткової інформації) про товари, що продаються	6,3
Кожний 100-й покупець отримує товар безкоштовно	6,3
Післягарантійне обслуговування	6,3
Навчання споживачів використання товару	12,5
Надання пробних зразків	18,8
Демонстрація продукції	18,8
Подарунки споживачам	18,8
Безкоштовна доставка товарів	31,3
Використання зразків і тестерів, безкоштовне роздавання буклетів та довідників	31,3
Безкоштовні консультації фахівців	37,5
Безкоштовне роздавання каталогів	68,8

Джерело: [11, с. 273]

Необхідно зазначити, що такі методи повинні застосовуватися в комплексі з певними маніпуляціями “порівняння”, які викорис-

товують у своїй діяльності торговельні структури (табл. 2) [11, с. 312–313].

Таблиця 2

Види маніпуляцій у торгівлі

Маніпуляції з класом порівняння		Маніпуляції з предметом порівняння	
Створення розширеного класу порівняння	Включають товари однієї товарної категорії, які поступають за рядом параметрів	Деякі мовні прийоми дають змогу стерти межі між якісною та кількісною характеристиками (кращі ціни, більше грамів тощо)	Перехід кількості в якість і навпаки
Створення звуженого класу порівняння	Товарна категорія у сприйнятті споживачів тимчасово обмежується однією маркою	Постійне використання слів “перший” та “кращий”	Можливість слова “перший”
Створення змішаного класу порівняння	Марка порівнюється з товарами іншої товарної категорії	Питальні й заперечні речення типу “що може бути краще, ніж”, “немає ефективнішого способу, ніж”	Питання та заперечення

Супермаркет вважається найпоширенішим видом роздрібною торгівлі. Близько 42% коштів споживачі витрачають на продукти харчування. У роздрібному товарообігу частка супермаркетів становить 18%, “магазинів

біля будинку” та cash&carry – 14%, дискаунтерів – 12%. Формати, які з’явилися в Україні з середини 1990-х рр. до 2008 р., визначив Р. Скуба (табл. 3) [12].

Таблиця 3

Типи торговельних форматів [12]

Тип	Характеристика
1	2
Гіпермаркет	Великий торговельний центр, що включає продовольчі та непродовольчі товари. Магазин з високою мірою механізації й автоматизації вантажно-розвантажувальних робіт. Одні вважають гіпермаркетами магазини, мінімальна площа яких 5000–6000 м ² , інші – 10 000 м ² . Є випадки, коли мережі називають гіпермаркетами магазини, площа яких не перевищує 2000 м ² . Максимальна площа – 40 000 м ² . Асортимент від 20 000 до 40 000 асортиментних позицій. Гіпермаркети виникли на стику дорогих магазинів і оптових ринків. Розташовуються зазвичай у місцях, до яких легко добратися, на перетині транспортних артерій
Дискаунтер (від англ. discount house)	Концепція передбачає продаж товарів з мінімальною націнкою. Торговельна площа – від 300 до 1000 м ² , асортимент – від 500 до 2000. Немає торгівлі “через прилавок”. Торговельний зал оформлений максимально просто, устаткування просте й дешеве. Розташування – в місцях масової забудови. Цільова аудиторія: споживачі з доходом нижче від середнього. В Україні існує поділ на “жорсткі” і “м’які” дискаунтери, які інакше ще називають “економічними супермаркетами”, “універсами економ-класу”
Супермаркет (від англ. supermarket)	Магазини самообслуговування, концепція яких виникла у США в 1930 р. Асортимент – від 7000 до 20 000 позицій. Ціни середні та високі. Торговельна площа зазвичай – до 4000 м ² . Є торгівля “через прилавок” (товари, що потребують зважування). Характеризується наявністю сучасного устаткування, великим набором додаткових послуг. Супермаркети розташовані або в центрі житлових кварталів, або в приміських зонах поблизу автострад. Торговельний зал оформлений максимально доброзичливо стосовно покупця
Магазин біля будинку	Розташовані в місцях масової забудови, можуть спеціалізуватися як на продовольчих, так і на непродовольчих товарах. Наприклад, дрогери теж вважають себе “магазинами біля будинку”. Але, насамперед, термін асоціюється з продуктовими магазинами. “Магазини біля будинку” можуть відповідати сучасним вимогам, а можуть працювати в традиційному прилавковому режимі. Магазини другого типу досить часто працюють під вивісками “Продукти” і “24 години”, інколи їх торговельна площа може обмежуватися 30–40 м ²
Міні-маркет	Невеликий продуктовий магазин (до 500 м ²)
Cash & carry (дослівно з англ. – “плати й неси”).	Магазин самообслуговування, орієнтований на дрібнооптових і оптових покупців. В асортименті товари як продуктової, так і промислової групи. Торговельна площа – близько 20 000 м ² . Включає від 20 000 до 40 000 асортиментних позицій. Магазини розташовані далеко від центру міста, на перетині дорожніх шляхів. Класичний представник cash&carry – німецька мережа Metro

1	2
Бутік (від франц. boutique)	В Україні – магазин, який торгує дорогими (мається на увазі “преміальними”) товарами. Може продавати як промислові товари, так і продукти харчування. Торговельна площа від 100 до 900 м ² . Налічує до 2000 асортиментних позицій. Розташований у місцях елітної забудови і в центрі міста
Торговий центр (торговий комплекс)	Це група торговельних підприємств (орендарів), розташованих в одному місці, що є єдиним об’єктом. Виділяють три види: невеликі, розташовані поряд з житловими будинками (від 2500 відвідувачів на день), районні середньої величини (від 40 000 відвідувачів на день) і великі регіональні ТЦ (до 400 000 відвідувачів на день). Сучасні торговельні центри зазвичай є ще й розважальними – ТРЦ, ТРК. На їх території розташовані фуд-корти (ресторанні дворики), ігрові зони для дітей, кінотеатри та ін. Є також торгово-офісні центри
Convenient store (дослівно з англ. – “зручний магазин”)	“Магазин біля будинку”, призначений для щоденних покупок. У магазині такого формату продають обмежений асортимент за вищими цінами, ніж у гіпер- і супермаркеті. Торговельна площа – до 2000 м ² . Зазвичай в Україні це сучасний магазин європейського формату

У своїй структурі торговельні відносини в Україні представлені такими видами операторів: національні оператори – торговельні мережі, присутні в 4–5 економіко-географічних регіонах країни; регіональні оператори – торговельні мережі, присутні в 2–3 економіко-географічних регіонах країни; локальні оператори – торговельні мережі, присутні в одному економіко-географічному регіоні країни; міжнародні оператори – торговельні мережі, контроль за діяльністю яких реалізується з-за кордону, де знаходиться центральний офіс.

Найбільші вітчизняні ритейлери (продуктові торговельні мережі) зосередились у м. Києві. Це, перш за все, Fozzy group (близько 280 магазинів практично в усіх областях України, об’єднані в мережі “Сільпо”, “Днепрянка”, “Фора” і “Фоззи”), компанія “Квіза Трейд” (майже 40 гіпер- і супермаркетів “Велика кишеня”, “Просто маркет”) і ЗАО “Фуршет” (понад 80 супермаркетів з такою назвою, п’ять делікатесних супермаркетів “Фуршет-гурман”) [9].

Міжнародні продуктові торговельні мережі в Україні представляють такі компанії: METRO AG (торговельна мережа METRO – cash&carry), ДП “Білла-Україна” (торговельна мережа Villa – супермаркет), концерн “Алми” (торговельна мережа “Копейка” – супермаркет), ТОВ “Фірма “Омега-97” (тор-

говельна мережа “Петерсен” (м. Київ) – універсам), компанія “Пятерочка-холдинг”, ТОВ “Сбытовая сеть “Пятый элемент”, ВАТ “Інвестор” на умовах франчайзингу (торговельна мережа “Пятерочка” – універсам), “Торговий центр” (X5 Retail Group – Ритейловий проект російської “Альфа-груп”) – торговельна мережа SPAR – супермаркет.

Оптові супермаркети – це умовні магазини, які торгують продовольчими товарами і продуктами харчування за зниженими (оптовими) цінами. Вони особливо поширені в США, де подібні магазини поділяються на оптові супермаркети з обмеженим набором продуктів і оптові магазини-склади з повним набором продуктів.

Оптові супермаркети з обмеженим асортиментом продуктів мають в одночасній реалізації близько 1500 товарних найменувань у стандартних упаковках і зазвичай однієї торговельної марки. Вони працюють за методом магазину-складу із самообслуговуванням і не пропонують жодних додаткових послуг покупцям, які самостійно вибирають продукти в транспортних упаковках, пакетованих на транспортних піддонах.

Більшість представлених торговельних структур є оптовими супермаркетами. Основні відмітні ознаки продовольчих магазинів наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Перспективні типи продовольчих магазинів

Основні ознаки	Оптовий супермаркет або клуб	Суперцентр	Звичайний супермаркет	Невеликий продовольчий магазин
Широта асортименту	Широка	Широка	Середня	Вузька
Глибина асортименту	Середня	Глибока	Середня	Мілка
Рівень сервісу	Низький	Низький	Середній	Середній
Рівень цін	Низький	Низький	Середній	Високий
Площа, м ²	5 500–7 800	11 100–16 500	5 000–8 300	220–450
Кількість товарних позицій, од.	30 000	30 000	15 000	2 000
Середній обсяг продажу, дол. США	58 100	103 400	141 300	27 000

Джерело: [6; 9].

Слід зауважити, що саме вищезазначені торговельні структури є перспективними, адже вони виконують безліч функцій, які задовольняють попит споживачів. Споживачі кожного типу представника продовольчих магазинів мають певні потреби та вимоги щодо асортименту товарів і мети здійснення покупки.

Оптові супермаркети з повним набором продовольчих товарів за своєю суттю є великими продовольчими складами із загальною площею понад 5500 м² і річним обсягом товарообігу до 50 млн дол. США. Відмінність цього типу магазинів від попереднього (з обмеженим асортиментом) не тільки в параметрах

площі й обсягах обігу, вони практикують торгівлю значно ширшим асортиментом продовольства загальнонаціональних торговельних марок, а також продуктами, що швидко псуються і потребують спеціальних температурних режимів при зберіганні. Для обох типів оптових супермаркетів притаманна стратегія, орієнтована на отримання невисокої норми прибутку при значних обсягах продажу.

Перелік додаткових послуг супермаркетів може включати:

- послуги із зважування, нарізання та пакування товарів, придбаних у магазині;
- продаж паперових видань – газет і журналів;
- зберігання власних речей покупців у спеціально обладнаних камерах схову;
- аптечний кіоск та відділ банку в приміщенні супермаркету.

Торговельні послуги, які надають працівники супермаркету, виконуються одночасно з продажем товарів і є безкоштовними – покупець сплачує лише додаткову вартість пакувальних засобів.

Забезпечення збереження особистих речей покупців під час їх перебування в магазині є неторговельною послугою, оскільки не стосується безпосередньо до торговельного процесу супермаркету.

Дрібні незалежні продовольчі магазини зазвичай є приватними (або ж на засадах партнерства) і функціонують незалежно від великих національних та інтернаціональних торговельних корпорацій і торговельних мереж, розміщуються на площі 1000–2000 м² і

реалізують протягом року продовольства на суму до 2 млн дол. США.

Міні-магазини продовольчої спеціалізації за кордоном характеризуються відносно обмеженим асортиментом товарів, що компенсується зручним розташуванням для широкого контингенту покупців. Площа таких магазинів коливається в межах 300–1000 м, що за західними мірками зовсім небагато, асортимент орієнтований на штучні товари масового попиту (сигарети, вино, пиво, напої) і готові продукти харчування за відносно вищими від рівня супермаркетів цінами. У всіх дрібних продовольчих магазинах практикується застосування методу самообслуговування з прискореним проведенням розрахунків, що дає змогу уникнути черг при значних постійних напливах покупців, зацікавлених швидше, ніж у супермаркетах, придбати продукти й зекономити час, який був би витрачений на чергу до каси, навіть за вищою ціною. Дрібні крамнички в Європі і Північній Америці найчастіше організують поруч із транспортними розв'язками, що абсолютно відповідає мобільному західному стилю життя.

Непродовольчі магазини, або магазини загального профілю, представлені традиційними (універмаги, магазини, що торгують зі знижками, спеціалізовані магазини) і відносно новими (спеціалісти в категорії, центри господарських товарів, магазини знижених цін на товари, демонстраційні зали, оптові клуби) типами роздрібних торговців (табл. 5).

Таблиця 5

Характеристика основних типів непродовольчих магазинів [6,9]

Тип магазину	Широта асортименту	Глибина асортименту	Рівень сервісу	Рівень цін	Параметри площі, м ²	Середня кількість товарних одиниць	Розташування
Гіпермаркет	Широка	Середня	Низький	Низький	Понад 22 000	50 000	Окрема споруда
Універмаг	Широка	Глибока – середня	Середній високий	Середній – високий	Від 11 100 до 22 200	100 000	Заміські торговельні центри
Магазин низьких цін	Широка	Середня – дрібна	Низький	Низький	6 600–8 900	25 000–30 000	Окремо збудовані магазини, “стрічкові” торговельні центри
Спеціалізований магазин	Вузька	Глибока	Високий	Високий	450–1 300	5 000	Заміські торговельні центри
“Спеціаліст у категорії”	Вузька	Дуже глибока	Низький	Низький	5 500–13 300	25 000–40 000	Окремо збудовані магазини, “стрічкові” торговельні центри
“Оптовий клуб”	Середня	Дрібна	Низький	Дуже низький	8 900–	4 000–5 000	Окремо збудовані магазини
Магазини знижених цін	Середня	Глибока, швидкозмінна	Низький	Низький	2 800–4 400	100 000	Окремо збудовані магазини, “стрічкові” торговельні центри
Демонстраційні зали	Вузька	Середня	Низький	Середній – низький	550–14 400	3 000–5 000	“Стрічкові” торговельні центри

Джерело: [6; 9]

Непродовольчими універмагами вважаються торговельні підприємства, що пропонують для реалізації широкий і глибокий

асортимент товарів і забезпечують високий рівень обслуговування. Дуже часто універмаги належать до власності однієї торгове-

льної мережі – торговельної корпорації, яка володіє понад 10 однотипними обслуговуючими підприємствами, розміщеними в регіонах однієї країни або в різних країнах. Універмаг будує свою роботу через організацію спеціалізованих відділів і секцій, кожен з яких має окремий вузол розрахунків. Особливістю універмагів є надання їх працівниками надзвичайно широкого кола основних і додаткових послуг покупцям, що не тільки підвищує загальний рівень сервісу, а й впливає на підвищення рівня цін на товари в цьому типі торговельних підприємств.

Підвищення загального рівня конкуренції в роздрібній торговельній мережі за кордоном, виникнення і розвиток нових спеціалізованих торговельних підприємств привели до скорочення кількості відділів у традиційних універмагах і до зміни “товарної концепції” непродовольчих гіпермаркетів і універ-

магів. Вони почали розширювати номенклатуру послуг для покупців, вносити зміни в товар-мікс – набір товарних найменувань усередині товарних груп, тобто закуповувати унікальні товари під широковідомими товарними марками й налагоджувати прямі зв'язки з товаровиробниками, продаючи їхні товари під власними (внутрішньо-магазинними) торговими марками.

Ринок роздрібної торгівлі стає стандартизованим. Проте роздрібні компанії і консультанти нерідко розходяться у визначенні того або іншого формату, а деякі ритейлери вигадують свої власні. Пошук формату – процес творчий, багато в чому залежить від самоідентифікації мережі (магазину), маркетологів, а також бажання залучити ту або іншу аудиторію. На Заході одним з популярних форматів є магазини-дискаунтери (табл. 6).

Таблиця 6

Види класичних дискаунтерів (міжнародна класифікація)

Показник	Формати дискаунтерів	
	“Жорсткий”	“М'який”
Середня торгова площа, м ²	250–400	450–1060
Середні складські площі, м ²	140–300	140–300
Форма обслуговування	100% самообслуговування	Продаж гастрономії і кондитерських виробів через прилавок
Середня вартість однієї покупки, дол. США	2–4	5–7
Середня кількість покупок, шт.	900–1400	1350–1700
Кількість найменувань в асортименті, шт.	700–1000	1250–2500
Чисельність персоналу в магазині, осіб	22–34	22–34
Час роботи	8.00–23.00	8.00–23.00
Вартість обладнання 1 м ² , дол. США	70–120	140–200

Гіпермаркети відрізняються від універмагів більшою загальною площею, вужчим асортиментом, нижчим рівнем сервісу і цін.

Магазини низьких цін – це непродовольчі магазини, які торгують зі знижками і пропонують відносно широкий, але неглибокий асортимент товарів за невисокого рівня обслуговування і порівняно низьких цін. Відносно нижчі ціни пояснюються: орієнтацією таких магазинів на покупців із середніми й низькими доходами; меншими видатками такого магазину на зарплату працівників, що надають послуги, адже їх значно менше, ніж в універмазі; нижчими витратами на оренду земельних ділянок за межами престижних центральних районів, де розташовані магазини такого типу.

Традиційні спеціалізовані магазини орієнтують свою збутову концепцію на концентрацію вузького і глибокого асортименту при високих рівнях обслуговування і, відповідно, цін.

Згідно з дослідженням компанії PMR “Роздрібна торгівля в Україні 2012. Аналіз ринку та прогноз розвитку до 2013 року”, дискаунтери в Україні становлять лише 6% від загальної кількості супермаркетів. Для порівняння, в Німеччині дискаунтери становлять 18% від усіх продовольчих магазинів, де німці щороку витрачають близько 50 млрд

євро (за даними Асоціації торгівлі Німеччини [6; 9; 10]).

Політика “жорстких” дискаунтерів передбачає економію на всьому – на розмірах приміщень, рекламі, освітленні, кількості персоналу. Асортимент товару обмежений до 600 найменувань у “жорстких” і 1500 найменувань у “м'яких” дискаунтерах. Перші дискаунтери були переважно розраховані на людей з невеликим рівнем прибутків. Але на сучасному етапі спостерігається тенденція зростання популярності дискаунтерів серед заможних людей. Дискаунтери стали позиціонувати себе не як магазини для малозабезпечених верств населення, а як магазини для економних і ощадливих.

Головні три мережі українських дискаунтерів “АТБ”, “Фора” та “Брусничка” займають близько 94% ринку, і безперечним лідером є дніпропетровська група “АТБ”, яка сьогодні представлена 530 магазинами у 149 містах України. Український дискаунтер – це не зовсім дискаунтер у західноєвропейському розумінні, в магазинах більший асортимент та інша асортиментна матриця. Це українські “м'які” дискаунтери, хоча асортимент у них становить 3000–3500 найменувань залежно від розміру та концепції магазину. Ринок сьогодні не достатньо готовий до цього формату з точки зору виробників, оскільки

ки основною конкурентною перевагою дискаунтерів є ціна, якої можна досягти лише на висококонкурентному ринку, якого в Україні немає.

IV. Висновки

На українському ринку ритейлу присутні як національні, так і міжнародні торговельні мережі, існують різні формати торгівлі. Незважаючи на розвиток різних форматів ритейлу, в Україні найпопулярнішим торговельним форматом сьогодні є супермаркети. Слід зазначити, що саме попит споживачів сприяв розвитку стаціонарних торговельних форматів.

Незважаючи на асортимент продовольчих товарів, представлений у супермаркетах, на українському ринку ритейлу є дискаунтери та "магазини біля дому", в яких можна придбати товари повсякденного вжитку (попиту).

Необхідно приділити увагу розвитку саме вітчизняних торговельних мереж, адже представлені на ринку українського ритейлу міжнародні корпорації є більш конкурентними. Розвитку українського ритейлу не завжди є достатньо прогнозованим, оскільки залежить від багатьох чинників, основними з яких є політичні та економічні.

У результаті аналізу виявлено, що розвиток супермаркетів і дискаунтерів, а також інших торговельних форматів сприяє збільшенню роздрібного товарообігу, появі нових робочих місць. Це, у свою чергу, позитивно впливає на розвиток країни в цілому.

Список використаної літератури

1. Азарян Е.М. Механизм влияния внешней среды на предприятия розничной торговли : в 9 т. / Е.М. Азарян, В.А. Соколов // Экономика: проблемы теории та практики : зб. наук. праць. – Д. : ДНУ, 2009. – Т. VIII. – Вип. 255. – С. 1894–1902.
2. Голошубова Н. Развитие социально ориентированной розничной торговой сети / Н. Голошубова // Вісник КНТЕУ. – 2003. – № 5. – С. 45–50.
3. Кавун О. Стратегія формування торговельних мереж у роздрібній торгівлі продовольчими товарами : дис. ... канд. екон. наук / О. Кавун. – К., 2006. – 196 с.
4. Касьянов Я. Экономика "титанів" на товарных рынках Украины / Я. Касьянов // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – С. 28–33.
5. Клименко Н.А. Анализ складових формування споживчого ринку України [Електронний ресурс] / Н.А. Клименко. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2008/Economics/29919.doc.htm.
6. Коноплицкий С. Тенденции рынка розничной торговли Украины [Электронный ресурс] / С. Коноплицкий. – Режим доступа: <http://ua-retail.com/>.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2000. – 617 с.
8. Леви М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б.А. Вейтц ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 448 с. – (Серия "Теория и практика менеджмента").
9. Обзор рынка продовольственного ритейла Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allretail.com.ua/analytics/overviews/>.
10. Омелянович Л. Торговля України: еволюційні зміни і сучасний стан [Електронний ресурс] / Л. Омелянович. – Режим доступу: http://who-is-who.com.ua/bookmarket/ukrtorg_2007/11/1/6.html.
11. Покатаєва О.В. Державне регулювання трансформації торговельно-економічних відносин: інституціональний підхід : монографія / О.В. Покатаєва. – Запоріжжя : КПУ, 2009. – 408 с.
12. Скуба Р.В. Современные типы организаций розничной торговли и методы их продвижения на локальные рынки [Электронный ресурс] / Р.В. Скуба // Экономика региона / Владимирский государственный университет. – 2007. – № 18. – Режим доступа: <http://journal.vlsu.ru/>.
13. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Стаття надійшла до редакції 08.01.2014.

Трохимец Е.И. Влияние потребительского спроса на возникновение инновационных форм стационарных торговых форматов в Украине

В статье рассмотрен вопрос влияния спроса на появление и развитие стационарных торговых форматов. Проведен анализ рынка ритейла Украины. Дана характеристика торговыми сетями, присутствующим на рынке Украины. Определены основные отличительные черты торговых структур.

Ключевые слова: оптовая и розничная торговля, супермаркеты, магазины-дискаунтеры, торговые сети, потребители, асортимент, продукция.

Trokhymets O. Influence consumer demand for the emergence of innovative forms of stationary retail formats in Ukraine

The article is devoted to the demand influence on the development of the stationary retail formats. The retail market of Ukraine is analyzed. The characteristics of the national and international retail chains, which are presented on the Ukrainian market are given. The main distinguishing features of trade structures are defined.

Thus, the main function of the retail trade is supplying the consumers with groceries and their successful sales.

The main type of the retail formats is considered to be supermarkets which first appeared in the USA in 1930s. Rapid development of the supermarkets could be observed in 1960–1970 in Europe. Supermarket is a store with large trade halls and a variety of goods. Supermarkets are usually situated in the center of the apartment houses areas or in suburbs or close to highways.

It's necessary to mention that supermarkets first appeared in Ukraine in 90-s-early 2000. The appearance of supermarkets and new trade formats was caused by the demands for such trade institutions: possibility to buy the first necessity products (products that we use every day) and groceries at one place, availability of a large number of goods, availability of loyalty programs, sales and discounts.

The attractiveness of supermarkets is explained by the following: availability of a large number of goods which are divided into groups; shelving and merchandising; personnel that can provide information and service; service maintenance; guarantee and postguarantee service/maintenance; availability of special propositions; season sales.

Trade organizations introduce the system of customers stimulation to buy products. The most popular and widely used methods of customers' stimulation are: free delivery, sample and tests use, free booklets and POS material, products demonstration, gifts to customers.

The classification of the trade formats is the following: hypermarket, discount house, discount house, mini-market, cash and carry, trade complex, convenient store. The characteristic of the non-grocery stores is given. One of the popular trade formats is discounter which has the following types: hard discounter and light discounter.

In conclusion it's necessary to point out that Ukrainian retail market is represented by both national and international trade chains with various trade formats..

Key words: *whole sale and retail trade, supermarkets, discount-stores, retailers, consumers, range, products.*