

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Проаналізовано основні тенденції розвитку вітчизняних роздрібних торговельних мереж. Проведено рейтингове оцінювання динаміки розвитку найбільших торговельних продовольчих мереж за кількістю бізнес-одиниць. Доведено кореляційний зв'язок між потужністю, форматом та ефективністю комерційної функції мережі.

Ключові слова: вітчизняні роздрібні торговельні мережі, оператори роздрібної торгівлі, універсальні мережі, спеціалізовані мережі, товарооборот, торгова площа, насиченість торговими площами.

Honskij M.

TRENDS BUSINESS OF DOMESTIC RETAIL NETWORK

Analysis of basic trends in the domestic retail network. A rating assessment of the dynamics of the largest food retail chains by the number of business units. Proved correlation between capacity and efficiency of commercial format the network.

Keywords: domestic retail network, operators retailers, universal networks, specialized networks, turnover, retail space, shopping space saturation.

Вступ. Дослідження системи комерційних відносин потребує вивчення адекватних їм механізмів регулювання економічної діяльності, причинно-наслідкових закономірностей між певними макроекономічними процесами та явищами з метою виявлення важелів впливу на ефективність реалізації комерційної функції у роздрібних торговельних мережах.

Загалом, на діяльність роздрібних торговельних підприємств покладається як економічне навантаження, що полягає в раціональній організації завершального етапу циклів суспільного виробництва та забезпеченні кругообігу грошових коштів, так і соціальне, яке реалізується шляхом забезпечення зайнятості населення та створення доданої вартості. Попри труднощі, пов'язані з загальноекономічною кризою, торговельна діяльність в Україні залишається перспективною галуззю, а торговельні мережі завдяки цивілізованій конкуренції стимулюють економічний розвиток регіонів України та є каталізаторами інноваційних процесів у сфері товарного обігу. Глобалізація економіки спричинила до появи єдиних координаційних центрів і посилила кореляцію між потужністю, форматом та ефективністю комерційної функції мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням систематизації форматів роздрібної торгівлі приділяли увагу такі вчені, як О. Азарян, Е. Локтев, В. Оліфіров, які пропонують визначальною класифікаційною ознакою вважати асортимент, лишаючи поза увагою інші важливі ознаки [1, с.132-135]. В. Апопій систематизує торговельні підприємства за сукупністю організаційних та технологічних ознак [5, с.306]. Л. Ксенз пропонує надто узагальнену і побудовану на основі західної класифікації систему [3, с. 51-52]. Отож, найбільш повною є систематизація В. Апопія, яку доповнив Соболев В. О. [7], запропонувавши розробити матрицю ідентифікації форматів роздрібної торгівлі.

Постановка завдання. Завдяки горизонтальній інтеграції у формі мережі комерційна діяльність здійснюється більш ефективно, використовуючи сітьові підходи організації бізнесу за єдиною бізнес-технологією. Натомість відсутність чітких теоретичних тлумачень призводить до виникнення проблем у практичній діяльності роздрібних підприємств, які пов'язані з неможливістю визначення стандартів оцінки ефективності діяльності підприємств певного формату.

Метою даної статті є аналіз сучасного вектору розвитку вітчизняних роздрібних торговельних мереж продовольчого ринку з точки зору ефективності комерційної функції.

Ця мета передбачала розв'язання двох основних завдань, а саме:

- 1) продемонструвати основні тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж за їх видами;
- 2) дослідити динаміку показників ефективності комерційної діяльності лідерів продовольчого роздрібною ринку.

Виклад основного матеріалу. Покращення економічного результату торговельної мережі пов'язане, у першу чергу, із зниженням питомих витрат на бізнес-одиниці та отриманням синергетичного ефекту від уніфікації технологій. Проаналізуємо динаміку розвитку мереж, використовуючи загальноприйняті методики оцінки. У першу чергу, варто визначити тенденції кількісних та якісних змін вітчизняних продовольчих мереж щодо кількості та площ торговельних об'єктів, розширення сфер впливу та виторгу у вартісному вимірі на одиницю площі підприємства.

Мережеві торговельні компанії, яких сьогодні в Україні налічується близько 70, диференціюються за територією охоплення (національні, регіональні, локальні), форматом, кількістю власних торговельних підприємств, обсягами діяльності тощо. Зважа-

ючи на стратегічні пріоритети, умовно вони поділяються на універсальні та спеціалізовані – за критеріями асортиментної політики, споживчої аудиторії або організаційної форми [4].

За підсумками останніх років, на національному рівні саме спеціалізовані мережі, які орієнтовані на моноформатність і максимальне територіальне охоплення, є лідерами продовольчого ринку за показниками темпів зростання, кількості магазинів та роздрібного товарообороту. Зазначимо, що основною організаційною формою більшості спеціалізованих роздрібних мереж залишається «гіпермаркет», дещо менше функціонують у форматі «дискаунтер». У той же час, на локальному рівні спеціалізовані торговельні мережі відрізняються незначною кількістю та концентрацією на вузький сегмент споживачів.

Універсальні мережі є більш розповсюдженими на локальних ринках, максимально охоплюючи різні групи споживачів. Їх діяльність ґрунтується, в основному, на засадах мультиформатності (ЗАТ «Фоззі»), диверсифікації та розвитку спеціалізованих форматів. Їхньому стрімкому розвитку сприяє також мобільність організаційних структур, що дозволяє розвивати, в залежності від конкретизації цілей, підформати – як-то, наприклад, типи магазинів – «супермаркет», «гіпермаркет», «преміум», «біля дому» (рис. 1).

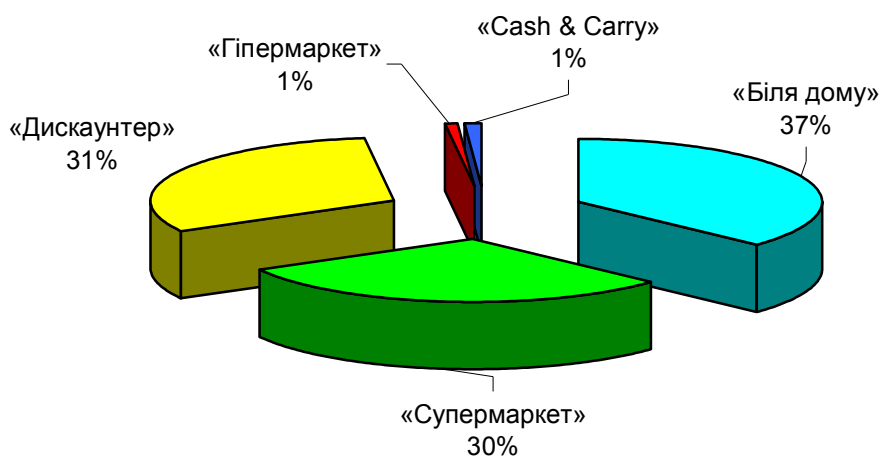


Рис. 1. Рейтинг форматів новостворених у 2010 р. підприємств мережевої торгівлі (розраховано на підставі [6]).

Торговельна мережа характеризується певною потужністю з огляду на кількість бізнес-одиниць при єдиному координаційному центрі, який забезпечує внутрішньомережеву уніфікацію реалізації як функцій планування, контролювання тощо, так і комерційної функції.

Ефективність комерційної функції тісно корелює із збільшенням кількості підприємств, що входять до складу мережі, тому проаналізуємо тенденції розвитку 10 компаній, найбільших за кількістю бізнес-одиниць (табл. 1). Аналіз зроблено за 2008-2010 рр., коли відносно стабілізувалися процеси становлення в Україні мережевого формату роздрібної торгівлі.

Як бачимо, незважаючи на негативний вплив загальноекономічної кризи останніх років, більшість мережевих операторів продовжують експансію на ринку, збільшуючи чисельність магазинів. Є випадки, коли корпоративні організації скорочують кількість бізнес-одиниць або повністю припиняють роздрібне обслуговування, сконцентрувавши бізнес на інтерактивних продажах у мережі Internet.

Львівське ТзОВ ТВК «Львівхолод», представлене мережею супермаркетів «Рукавичка», розвивалося як у прогресивному, так і регресійному напрямках, але в цілому за аналізований період кількість торгових точок збільшилася на 36,7%.

У 2009 р. за показником кількості областей покриття лідируючу позицію міцно утримує компанія «Фоззі». У п'ятірку найбільших ритейлерів України в 2009 році ввійшла компанія ЗАТ «Свротек», що спромоглася об'єднати понад 70 магазинів та 5 роздрібних брендів («Фреш», «Арсен», «Союз», «Квартал» і «Fresh-market»). З'явилися й нові торговельні мережі – «Добрий купець» і Novus. Зазначимо, що власниками торговельних компаній виступають здебільшого вітчизняні підприємства, серед іноземних операторів варто відмітити лише таких, як Metro Cash & Carry, Billa, Novus та Ашан.

Минулого року українські продовольчі оператори відкрили майже стільки ж нових магазинів, як

і попереднього (близько 250), понад 100 нерентабельних торговельних закладів було закрито (у 2009 р. – 89), відбувалися також операції поглинання та зміни власника.

Суттєву підтримку нині надають ритейлерам фінансові банківські установи, що дозволяє здійснювати подальший розвиток та експансію, особливо в східній частині України (Харківська, Донецька, Луганська, Дніпропетровська та Запорізька області). Намір розвивати власні мережі демонструють у поточному році 45 продуктових ритейлерів, прогнозується продовження тенденції поглинання дрібних операторів більш потужними.

Динаміка розвитку найбільших торговельних продовольчих мереж за кількістю бізнес-одиниць [6]

Компанія	Мережі	Кількість бізнес-одиниць на кінець року			Темпи змін, %		Кількість відкритих бізнес-одиниць у році		Кількість закритих бізнес-одиниць у році		Кількість областей покриття у 2010 р.
		2008	2009	2010	2009/2008	2010/2009	2009	2010	2009	2010	
1. ТзОВ «АТБ-маркет»	АТБ	292	372	443	27,40	19,09	83	71	3	0	15
2. ЗАТ «Фоззі»	Сільпо, Фора, Фоззі, Буми-маркет	298	283	323	-5,03	14,13	16	38	31	13	24
3. ЗАТ «Фуршет»	Фуршет, Народний	102	99	105	-2,94	6,06	5	8	8	2	21
4. «ПАККО-холдинг»	Вопак, Пакко	85	86	68	1,18	-20,93	3	5	2	23	9
5. ЗАТ «Свротек»	Фреш, Арсен, Квартал, Союз, Fresh-Market	9	74	70	722,22	-5,41	74	0	9	4	11
6. ТзОВ «Український Ритейл»	Брусниця	38	68	78	78,95	14,71	32	23	2	14	5
7. ТзОВ «ЕКО»	ЕКО-маркет	65	67	68	3,08	1,49	9	3	7	2	14
8. Volwest Group	Наш Край, Наш Край-експрес	58	55	66	-5,17	20,00	22	20	25	9	11
9. ВАТ «Квіза Трейд»	Велика Кишеня, Просто маркет	52	48	52	-7,69	8,33	1	5	5	1	18
10. ТзОВ ТВК «Львівхолд»	Рукавичка	30	43	41	43,33	-4,65	13	2	0	4	1

За даними Держкомстату, в 2010 р. обсяг роздрібно-товарообігу України становив 529,9 млрд. грн., що в порівняльних цінах на 7,6% більше від обсягу попереднього року (рис. 2) [2].

рібною торгівлі. На рис. 3. наведено дані про наявність торгових площ мережевого формату в перерахунку на 1000 мешканців у найбільших містах України.

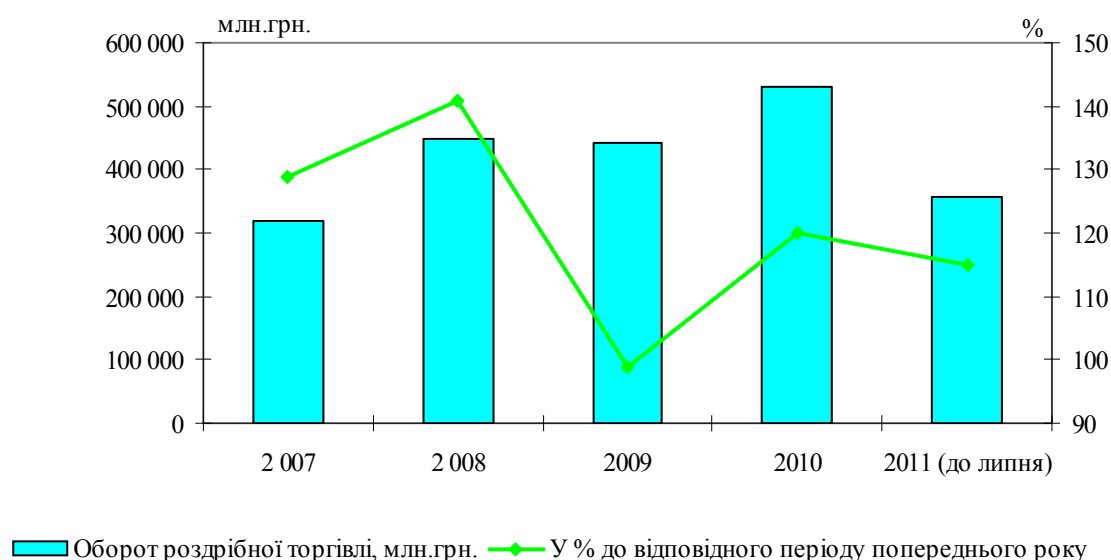


Рис. 2. Обсяг роздрібно-товарообігу за 2007-2011 рр., млн. грн (складено на підставі [2])

Для комплексного оцінювання тенденцій розвитку торговельних мереж важливо визначити насиченість українського ринку продовольчої розд-

У середньому забезпеченість торговельними площами на тисячу населення в Україні становить 89,88 кв.м, у той час, як в Європі цей показник

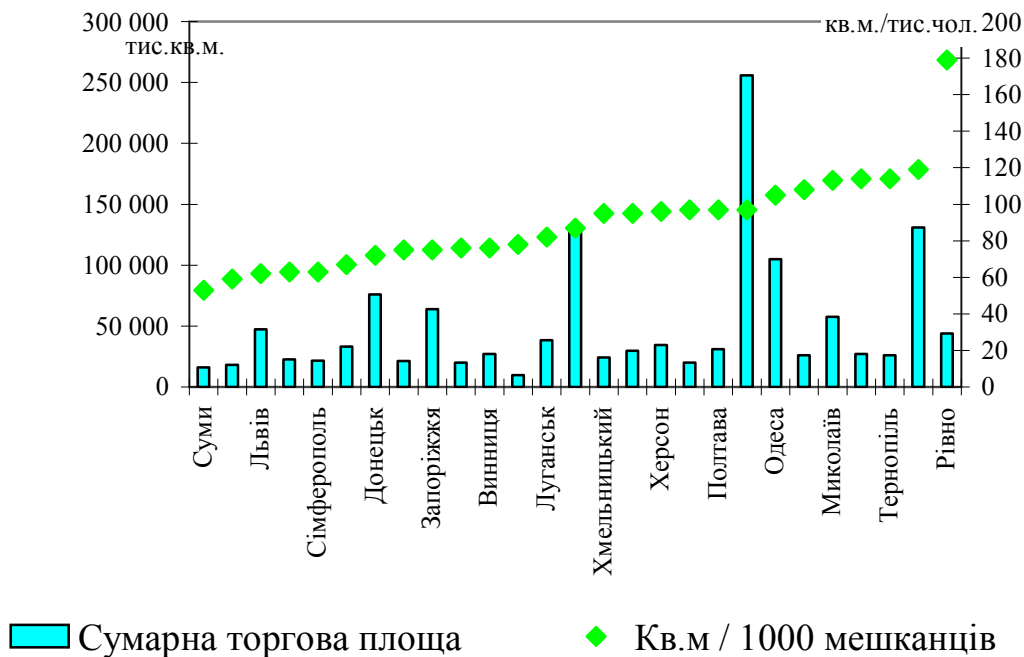


Рис. 3. Насиченість міст України торговими площами [6]

складає 198 кв.м. Найбільша насиченість спостерігається у Західному регіоні (середній показник 106 кв.м/тис.чол.), що зумовлене високою концентрацією торгових площ у Рівному (179 кв.м./тис.чол.), найменша – в Північній Україні (71 кв.м/тис.чол.). Найгірші показники насиченості спостерігаються у Сумах (53 кв.м./тис.чол.). У Львові на тисячу мешканців припадає 62 кв.м. торгових площ продовольчих мереж.

Висновки. Таким чином, вектор розвитку національного роздрібного ринку спрямований на консолідацію, ринкове середовище спонукає суб'єктів господарювання до оптимізації торговельних площ, асортименту, товарообороту, що в цілому підвищує ефективність комерційної діяльності. Вважаємо, що ринок ще не сягнув межі насиченості, можна спрогнозувати подальше його зростання. Основним шляхами збільшення кількості нових торговельних об'єктів мережі є агресивна наступальна стратегія у бік неорганізованої та дрібної торгівлі. Очікується, що конкуренція на роздрібному ринку зросте також за рахунок входження і закріплення іноземних операторів. У цьому аспекті проблема управління комерційною функцією полягає у відсутності дієвих методик адекватного оцінювання її розвитку, що вимагає комплексного підходу до вирішення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О. М. Організація і технологія торгівлі : навч. посіб. / О. М. Азарян, Е. М. Локтев, В. П. Оліфіров. – Донецьк : Дмитренко, 2007. – 528 с.
2. Державна служба статистики України. Статистична інформація – Споживчий ринок – Обсяги обороту роздрібної торгівлі за періоди 2007-2011 рр. – [Електронний ресурс] – режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Ксенз Л. Наиболее популярные торговые форматы в мире / Л. Ксенз // Компаньон. – 2001. – № 15. – С. 51-52.
4. Мельник І. М. Особливості трансформації організаційної структури роздрібної торгівлі України / І. М. Мельник, М. Ю. Барна // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 1 (9). – С. 221-225.
5. Організація торгівлі : підруч. / [В. В. Апопій та ін.] – [2-ге вид., перероб. та доп.] – К. : Центр навч. л-ри, 2005. – 616 с.
6. Рейтинг продовольственных торговых сетей Украины. Прес-реліз GT Partners Ukraine. – [Електронний ресурс] – режим доступу : http://www.retail-experts.ru/userfiles/images/UKRAINE_OUTLETS_2009_RELEASE.PDF.
7. Соболев В. О. Дослідження класифікації типів та форматів роздрібних торговельних підприємств / В. О. Соболев // Вісник ДонНУЕТ. – 2008. – № 4. – С. 166-174.