

Павлова М. Б.,

ст. викл., кафедра товарознавства, комерційної діяльності та митної справи, Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут, м. Хмельницький, аспірант, Львівська комерційна академія, м. Львів

РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ ФОРМАТІВ В УКРАЇНІ

Анотація. В статті розглянуто та визначено структуру найпоширеніших торговельних форматів, які представлені у сучасній роздрібній торгівлі України і дають можливість вибору для покупців певного магазину, ґрунтуючись на їх персональних перевагах. Зазначено, які типи магазинів віднесені до категорії “формат магазину”. Наведена характеристика основних видів об’єктів торгівлі з урахуванням відповідності сучасним тенденціям торговельної галузі, описуються їх стан та перспективи подальшого розвитку.

Ключові слова: торговельний формат, супермаркет, гіпермаркет, дискаунтер, торгівля, магазин.

Pavlova M. B.,

Senior Lecturer, Department of the Commodity Science, Commercial Activity and Customs Business, Khmelnytsky Cooperative Institute of Trade and Economics, Khmelnytsky, Postgraduate, Lviv Academy of Commerce, Lviv

THE DEVELOPMENT OF TRADING FORMATS IN UKRAINE

Abstract. The article considers and defines the structure of the most common trading formats, which are presented in modern retail trade of Ukraine and give a possibility of choice to customers of a particular store based on their personal preferences. It is specified which types of stores can be classified as “store format.” The characteristic of the main types of trade objects, taking into account compliance with current trends in trading sector, is given, as well as their state and prospects of further development are described.

Keywords: trading format, supermarket, hypermarket, discounter, trade, store.

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля як одна з найважливіших складових економіки України, що від неї залежить якість життя людини, сьогодні проходить динамічний трансформаційний етап розвитку. Завдяки значним змінам потреб і технологій у вітчизняній економіці з’являються нові види бізнесу та сучасні форми торгівлі. Головною тенденцією розвитку ринку роздрібною торгівлі в Україні є освоєння підприємствами сучасних торговельних форматів. Торговельні підприємства і способи продажу, які ще 40 років назад були нікому невідомі, сьогодні є “законодавцями мод” у торговельній галузі. Швидкі зміни умов ведення вітчизняного торговельного бізнесу зумовлюють необхідність дослідження процесу поступового розвитку роздрібних форматів торгівлі в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У науковій літературі питанням розвитку нових торговельних форматів останнім часом приділяється багато уваги. Зокрема, це праці таких вчених, як Виноградська А. М., Голошубова Н. О., Дідківська Л. І., Кавун О. О., Мартинович І. В., Футало Т. В. та ін. У вирішенні проблем розвитку торговельних форматів за кордоном досягнуто більш значних успіхів, ос-

ільки там дані організаційні форми виникли набагато раніше. Про це свідчать праці таких вчених, як Ф. Котлер, Б. Вейтц, М. Леві, Г. Амстронг, А. Голмен тощо [6].

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження особливостей розвитку торговельних форматів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Навколишній світ стрімко змінюється, і в останні роки українці на власному досвіді відчули сучасні віяння в торгівлі – від появи нових слів у лексиконі до зміни стилю життя. Нові формати торгівлі стрімко і міцно увійшли у наше життя і зі зростанням продажів активно розширюють сферу свого впливу. Як результат магазинів традиційних форм торгівлі й відкритих ринків стає дедалі менше. Зникають такі слова, як “гастроном” і “магазин”, проте активно використовується слово “маркет” разом із префіксами супер, мега, гіпер.

В умовах посилення конкуренції підприємства роздрібною торгівлі пропонують споживачу нові товари і послуги. Стан споживчого ринку на сьогоднішній день характеризується жорсткою структурізацією і введенням у дію нових форматів і підформатів організації торгівлі.

У вітчизняній практиці управління торгівлею на нормативному рівні термін “формат торгівлі” поки не знаходить свого застосування. Перевага надається поняттям “тип підприємства торгівлі” та “типізація магазинів”, які вже втратили свою актуальність. Саме поняття “формат” відносно торговельної діяльності відсутнє у нормативній базі галузі роздрібно торгівлі. У ДСТУ 4303:2004 використовується поняття “тип крамниці (магазину)” і визначається як “сукупність характеристик крамниці, що визначають її відмінні особливості, а саме: асортиментний профіль, розмір торговельної площі, методи продажу товарів, їх цінні характеристики” [4, п. 6.24]. Цим же ДСТУ виділяються такі типи магазинів: “універсам”; “супермаркет”, “гіпермаркет”, “міні-маркет”, “універмаг” [4, п. 6.29-6.32].

У науковій літературі питанням розвитку нових торговельних форматів останнім часом приділяється багато уваги. Однак слід зазначити: на сьогодні не існує єдиного погляду щодо принципів систематизації різних видів торгових підприємств. Загальноприйнятим є віднесення до категорії “формат магазину» таких типів магазинів, як “супермаркет”, “гіпермаркет”, “універмаг”, “дискаунтер”. Але одночасно більшість авторів поділяють вищезгадані формати на підформати: “класичний супермаркет”, “економічний супермаркет”, “супермаркет делікатесів”, “спеціалізований гіпермаркет”, “спеціалізований супермаркет”, “м’який дискаунтер”, “жорсткий дискаунтер” [10].

Поряд з тим, деякі автори виділяють традиційні формати (універсам, універмаг, гастроном) і нові формати (гіпермаркет, супермаркет, міні-маркет, дискаунтер), у той час як надалі розглядають формати, притаманні торговельним мережам, – “магазини біля будинку”, “економічний супермаркет”, “класичний супермаркет”, “дискаунтер” тощо [1].

Спробуємо сформувати структуру форматів, які сьогодні представлені в сучасній роздрібній торгівлі України, та розглянемо характеристики цих торговельних форматів більш детально.

На українському ринку в 90-х роках ХХ ст. як один із перших торговельних форматів з’явилися “супермаркети”. Вони характеризувалися тим, що приваблювали споживачів рівнем обслуговування, широким асортиментом товарів, сучасним дизайном, якісними брендовими товарами, цілодобовою роботою, наданням додаткових послуг. Низька конкуренція дозволяла їм підтримувати відносно високі рівні цін, але низький платоспроможний попит обмежував можливості зростання. У 2002 році частка супермаркетів становила лише 6 % від усього роздрібного ринку України, тоді як гастрономів – 40% [9]. Сьогодні супермаркети – це магазини з торговельною площею від 500 до 3000 кв. м, які пропонують широкий товарний асортимент – від 5 до 25 тис. найменувань, приблизно 80% з яких продовольчі товари, рівень цін “середній” і “вище середнього”. Типові приклади супермаркетів в Україні – “Велика кишеня”, “Сільпо”, “Фуршет”.

Наступним етапом в еволюції роздрібних форматів в Україні стала поява дискаунтерів, що нагадують супермаркети, але, як правило, менше за

масштабами (їх стандартна площа – 300-1000 кв. м). Існують так звані жорсткі й м’які дискаунтери. Основна різниця між ними – це оформлення торгового залу. У “жорсткого” дискаунтера оформлення гранично просте – дешеве обладнання, примітивна викладка товару. У “м’якому” дискаунтері оформленню приміщення приділяється більше уваги. Асортимент дискаунтерів орієнтується на найбільш популярні товари. Тут менше відомих брендів, ціни помітно нижче (торгова націнка не перевищує 10-15%). Низькі ціни досягаються завдяки зниженню витрат: мінімальне оформлення торгового залу, невелика кількість персоналу, спрощена викладка товару. В цих магазинах немає особливого комфорту, покупцям не надаються додаткові послуги. Ще одна характерна деталь дискаунтерів – відсутність у торговому залі продавців. Це також дозволяє знизити витрати, а отже, і роздрібну ціну товару. Дискаунтери орієнтуються на найбільш масовий сегмент ринку, на тих, для кого ціна є вирішальним фактором при виборі магазину. Як правило, ці магазини розміщуються в центрі міста, а будуються в житлових, так званих “спальних” районах. Отже, дана модель ведення бізнесу передбачає підтримання цін на постійно невисокому рівні, скорочення асортименту з акцентом на найбільш швидко реалізовані товари і мінімізацію послуг. Серед найбільш відомих українських мереж, що сьогодні працюють у форматі дискаунтерів, – “Фора” та “АТБ-маркет”.

Наступним етапом у розвитку торговельних форматів в Україні є виникнення великих структур – гіпермаркетів, які реалізують концепцію “низькі ціни і висока якість на великій площі”. Гіпермаркети набагато більші від супермаркетів, їх торговельна площа – від 4000 кв. м, а може досягати і 20 тис. кв. м. Асортимент – понад 15 тис. позицій, а в деяких гіпермаркетах досягає і 60 тис. найменувань. Широкий і глибокий асортимент, низькі ціни, регулярні знижки і можливість здійснювати покупки в одному місці – ось що приваблює покупців у гіпермаркеті. Розміщуються вони неподалік від залізничних, автобусних станцій. У гіпермаркетах нижча якість обслуговування, адже тут покупець більше наданий самому собі, що компенсується великою торговельною площею, гігантським асортиментом і відносно низькими цінами. Гіпермаркети характеризуються ефективною організацією торгівлі, наданням покупцям спеціальних транспортних засобів, додаткових послуг (фінансові послуги, розваги, точки харчування, побутові та фармацевтичні послуги та інше), наявністю парковок для автомобілів.

Як приклад, назвемо такі гіпермаркети, що діють в Україні, – “Ашан”, “Фоззі”, “Епіцентр”, “Караван”.

Конкуренцію гіпермаркетам складають торговельні формати “Cash&Carry”. Словосполучення «cash & carry» означає, що клієнт платить за покупку готівкою, після чого самостійно відвозить товар. Класичним магазином cash & carry можна вважати мережевий торговий об’єкт, де домінує дрібнооптовий продаж товару комбінованого асортименту. Торгова площа магазинів формату cash & carry може бути від 3 тис. кв. м. Асортимент повинен налічувати не менше 20 тис. найменувань товару. Магазин

cash & carry надає широкий асортимент як продуктів харчування, так і промислових товарів. Глибина ж асортименту кожної з товарних груп менш різноманітна, ніж у гіпермаркеті. Політика низьких цін і постійна наявність оптових і дрібнооптових партій товарів дозволяє підтримувати високий товарообіг у всіх категоріях продукції. Одна з особливостей формату cash & carry – це продаж товарів упаковками. Яскравим представником цього формату є METRO Cash & Carry – торговий підрозділ одного з найпотужніших торговельних концернів світу – німецької компанії METRO Group.

Одночасно з гіпермаркетами, дискаунтерами і центрами cash & carry в Україні відбувався розвиток формату, що пропонує універсальний асортимент у місцях, найбільш зручних для покупця, – “магазин біля дому”. Магазин біля дому – формат, для якого характерно розташування “в межах крокової доступності” й зручний (часто цілодобовий) режим роботи. Такий магазин відкривається в розрахунок на жителів, що проживають у радіусі 400-800 метрів і які здійснюють покупки від двох до семи разів на тиждень.

На відміну від гіпер- і супермаркетів, що орієнтують покупців на довготривалий шопінг, у “магазинах біля дому” частіше відбуваються окремі цільові покупки (для заповнення прогалин у домашньому асортименті). Часто “магазин біля дому” плутають із дискаунтером. Але дискаунтер – це магазин самообслуговування економ-класу. А ось класичний “магазин біля дому” може розташовуватися в кварталі новобудов преміум-класу і містити асортимент високого цінового діапазону, власне виробництво і т.д.

Проте основна відмінність між цими магазинами – не в ціновому діапазоні, а в мотивації відвідування. Якщо дискаунтер відвідують заради економії грошей, то класичний “магазин біля дому” – заради економії часу і швидкості покупки товарів повсякденного попиту. Крім того, у такому магазині торгівля, як правило, організована через прилавок, що забезпечує більш гнучке обслуговування.

Останніми роками спостерігається поява супермагазинів, які насправді є гігантськими спеціалізованими магазинами, так званими “вбивцями” в своїй товарній категорії (вбивця категорій – це роздрібні магазини, що спеціалізуються на продажу товарів певної категорії). В середньому такі магазини мають 3-5 тис. кв. м торгової площі й традиційно направлені на задоволення потреб людей у постійних покупках продуктів харчування та інших товарів [2].

Нове народження в Україні отримали такі “гіганти” за торговельною площею, як торговельні центри. Сучасні торговельні центри – це місце не лише для здійснення покупок, але й для розваг та приємного проведення часу. Торговельні центри – головні представники торгівлі нового формату – наділені рисами, що завжди приваблюватимуть покупця: якість та широкий асортимент товарів, відмінний сервіс, близькість до дому чи місця відпочинку, що дає головну в сучасному світі перевагу – економію часу. Сьогодні у торговельних центрах не лише здійснюється продаж товарів повсякденного попиту і довготривалого користування (одяг, взуття, меблі,

ювелірні прикраси), а й надаються послуги підприємствами громадського харчування, є катки, кінотеатри, дискотеки, боулінг та інтернет-клуби, басейни, перукарні, салони краси, дитячі кімнати чи майданчики тощо.

Новим явищем у роздрібній торговельній сфері України є торговельні комплекси, зокрема молли. З однієї сторони, їх можна розглядати як перехідну стадію від споживчих ринків до торговельних центрів, а з іншого, – як новий формат роздрібно-торгівлі. Одне із значень англійського слова mall - “ринок”. Молл являє собою величезний (100-200 тис. кв. м) торговий комплекс із парковкою, який включає в себе різноманітні магазини, універмаг, супермаркет, центри розваг, ресторани і кафе і т.д. Молл розрахований на те, що покупець може провести в ньому цілий день і зробити буквально все: купити продукти та одяг, відвідати спортзал, салон краси, кінотеатр, кафе та інше. Представниками цього формату в Україні є Ocean Plaza в Києві, Passage у Дніпропетровську.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Виходячи з вищесказаного, можемо зробити висновок, що сьогодні на українському споживчому ринку спостерігається бум розвитку нових торговельних форматів, з’являються нові оператори ринку, переважно вітчизняні, які стрімко нарощують обороти й збільшують кількість магазинів, розвиваються крупноформатні підприємства торгівлі, більшість магазинів стали багатoproфільними, що торгують як продовольчими, так і непродовольчими товарами, вузькоспеціалізовані магазини майже повністю зникли.

Супермаркет є найпопулярнішим і найпоширенішим форматом роздрібно-торгівлі у населення України. Однак уже сьогодні ми спостерігаємо ситуацію, коли уподобання споживачів щодо здійснення покупок переходять від класичних супермаркетів до дискаунтерів та “магазинів біля дому”. Це наслідок політико-економічних подій останніх двох років в Україні: проблеми на Сході та Криму, реформи, зростання цін та інфляційні процеси. Все це підштовхує споживачів до більш ощадного поводження з грошима і позначається на відвідуванні певних форматів магазинів [3].

За даними GT Partners Ukraine, у 2013 році частки різних форматів магазинів у загальному обороті роздрібних мереж FMCG мали наступні значення: супермаркети – 39%, дискаунтери – 24%, гіпермаркети – 18%, Cash&Carry – 10%, “магазини біля дому” – 8%, преміум-сегмент – близько 1% [8].

Як бачимо, внаслідок економічної кризи відбувається зростання чутливості до цін і більш економічні формати, такі як дискаунтер і “магазин біля дому”, стрімко набувають популярності. При цьому, крім ціни, покупця цікавить якість і безпечність товару, рівень обслуговування і асортимент, що зумовлює в майбутньому існування на ринку різноманітних форматів – від гіпермаркетів до спеціалізованих магазинів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бакунов О. О. Роздрібні торговельні мережі: стратегії розвитку : монографія / О. О. Бакунов, В. А. Распопова. – Донецьк : Ноулідж, 2012. – 184 с.
2. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 416 с.
3. Горбенко О. В. Ринок продуктової роздрібно торгівлі в Україні: формати, мережі, розвиток [Текст] / О. В. Горбенко // Молодий вчений. – 2015. – №9.
4. ДСТУ 4303:2004 “Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять”.
5. Копич І. М. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : монографія / [І. М. Копич, О. О. Нестуля та ін.; за ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана]. – Львів : Новий світ-2000, 2014. – 565 с.
6. Нестеренко О. О. Тенденції розвитку нових торговельних форматів і особливості їх класифікації в Україні / О. О. Нестеренко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць : у 2 ч. – Х. : ХДУХТ, 2008. – Вип. 2 (8), ч. 1. – С. 136-144.
7. Основные форматы розничной торговли [Электронный ресурс] // Издание “Commercial Property”. – Режим доступа: <http://commercialproperty.ua/references/retail.php>.
8. Рейтинг ТОП-100: крупнейшие розничные сети [Электронный ресурс] // Дело. – Режим доступа: <http://delo.ua/business/rejting-top-100-krupnejshie-roznicnyye-seti-245099/>.
9. Ринок роздрібно торгівлі в Україні [Проект дослідження підприємницької діяльності] / Міжнародна фінансова корпорація. – К. : Міжнародна фінансова корпорація, 2003. – 137 с.
10. Чеглов В. П. Экономика и организация управления розничными торговыми сетями : учебное

пособие / В. П. Чеглов. – М. : Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 288 с.

REFERENCES

1. Bakunov, O. O. and Raspopova, V. A. (2012), *Rozdribni torhovel'ni merezhi: stratehii rozvytku*, Noulidzh, Donets'k, 184 s.
2. Bieliavtsev, M. I. and Shestopalova, L. V. (2005), *Infrastruktura tovarnoho rynku*, Tsentri navchal'noi literatury, K., 416 s.
3. Horbenko, O. V. (2015), *Rynok produktovoi roz-dribnoi torhivli v Ukraini: formaty, merezhi, rozvytok*, *Molodyj vchenyj*, №9.
4. DSTU 4303:2004 “Rozdribna ta optova torhivlia. Terminy ta vyznachennia poniat”.
5. *Vnutrishnia torhivlia Ukrainy: problemy i perspekyvy rozvytku*, I. M. Kopych, O. O. Nestulia ta in. (2014), *Novyj svit-2000*, L'viv, 565 s.
6. Nesterenko, O. O. (2008), *Tendentsii rozvytku novykh torhovel'nykh formativ i osoblyvosti ikh klasyfikatsii v Ukraini*, *Ekonomichna stratehiia i perspekyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh : zb. nauk. pr. : u 2 ch.*, KhDUKht, Kharkiv, vyp. 2 (8), ch. 1, s. 136-144.
7. *Osnovnye formaty roznichnoj torgovli* // *Izдание “Commercial Property”*, available at: <http://commercial-property.ua/references/retail.php>.
8. *Rejting TOP-100: krupnejshie roznicnyye seti* // *Izдание “Delo”*, available at: <http://delo.ua/business/rejting-top-100-krupnejshie-roznicnyye-seti-245099/>.
9. *Rynok rozdribnoi torhivli v Ukraini* [Proekt doslidzhennia pidpriemnyts'koi diial'nosti (2003)], *Mizhnarodna finansova korporatsiia*, K., 137 s.
10. Cheglov, V. P. (2012), *Jekonomika i organizacija upravlenija roznicnymi torgovymi setjami*, *Vuzovskij uchebnik*, NIC INFRA-M, M., 288 s.