

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ ПРОВІДНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ ФОРМАТУ «DROGERIE»

ANALYSIS OF KEY INDICATORS OF UKRAINE SIZE WIRED NETWORK «DROGERIE»

У статті розглянуто напрями визначення сутності роздрібних мереж. Проаналізовано динаміку розвитку провідних мереж України за кількістю та загальною торгівельною площею формату drogerie за період 2008-2015 роки. Наведено долю охоплення ринку України роздрібними торгівельними мережами визначеного формату. З'ясовано критерії вибору споживачами мереж та їх магазинів.

Ключові слова: торгівельні мережі, формат «drogerie», торгівельна площа, кількість торгівельних об'єктів, виручка мережі на один магазин, власні торгові марки.

В статье рассмотрены направления определения сущности розничных сетей. Проанализирована динамика развития ведущих сетей Украины по количеству и общей торговой площадью формата drogerie за период

2008-2015 годы. Приведена доля охвата рынка Украины розничными торговыми сетями определенного формата. Выяснены критерии выбора потребителями сетей и их магазинов.

Ключевые слова: торговые сети, формат «drogerie», торговая площадь, количество торговых объектов, выручка сети на один магазин, собственные торговые марки.

The article deals with the direction of determining the nature of retail chains. The dynamics of development in the number and total selling space drogerie format networks for the period 2008-2015 years. Clarified the criteria for selecting networks of consumers and stores them directly.

Key words: online shopping format «drogerie», trading area, the number of shopping facilities, network revenue per store, their own brands.

УДК 005.52:339.378

Данкєсва О.М.

асистент кафедри маркетингу та менеджменту

Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган–Барановського

Постановка проблеми. На сьогоднішній день розвиток вітчизняної торговельної галузі відзначається зростанням обсягу продажів, кількості торгівельних підприємств та структурними змінами в них, збільшенням торгівельної площі, асортименту та різноманітністю форм і методів торгівлі та ін. Це пов'язано з виникненням та активним просуванням на ринок сучасних торговельних форматів, які у своїй діяльності використовують передові технології продажів, ефективний менеджмент, сучасні інформаційні й логістичні системи та надають покупцям великий діапазон додаткового торгівельного сервісу. Основною дійовою особою галузі стають торгівельні мережі, які забезпечують споживачам можливість швидко, зручно, з мінімальною витратою сил і часу придбати потрібні товари і послуги в умовах вільного вибору і широкого асортименту, недалеко від місця роботи або проживання в потрібну годину та певної кількості. Тому, постійне дослідження та аналіз роботи вітчизняних і закордонних торгівельних мереж дозволить налагодити роботу з максимальною вигодою як для споживача так і безпосередньо для самих торгівельних мереж.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питанню розвитку торгівельних мереж приділяється значна увага у сучасній науковій літературі. Вагомий внесок у дослідження теоретичних та практичних процесів, які відбуваються у торговельному залі під час продажу товарів внесли Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Р. Патюрель, М. Портер, В.В. Апопій, Л.В. Балабанова, А.А. Мазаракі, Л.В. Фролова, А.А. Садеков, О.В. Тимофєєва, П.Г. Гончаров, О.В. Памбухчянц, О.В. Соколов, Л.П. Дашкова, П.Г. Гончаров, В.А. Гросул. Особливості управління

торгівельними мережами, враховуючи запити конкретного регіону, висвітлювали у своїх працях Чумаченко, Т.В. Футайло, Р.В. Криган, Н.О. Владова, О.В. Клочкова, В.М. Селютіна, Н.М. Севериненко, О.О. Кавун. Проте через постійну зміну попиту, модифікацію товару, інноваційні форми і методи продажу, нові технології в торгівлі необхідно постійно досліджувати діяльність роздрібних мереж та галузі в цілому.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз основних показників торгівельних мереж формату drogerie, представленого на вітчизняному ринку, та встановлення критеріїв вибору споживачами магазинів мереж.

Виклад основного матеріалу дослідження.

При розгляді підходів щодо визначення сутності роздрібних мереж було з'ясовано, що сучасні дослідники обирають різні підходи та критерії. Загалом, сутність поняття «мережа» полягає у тому, що це «сукупність однорідних організацій і закладів» [1, с. 22].

Так, узагальнюючи визначення науковців В.М. Селютіна, Н.М. Севериненко, О.О. Кавун, торговельна мережа – це сукупність однотипних торговельних об'єктів (або бізнес-одиниць), які мають єдиний центр управління, спільні зовнішні та функціональні характеристики, параметри торговельного процесу та бізнес-технології з метою підвищення ефективності торговельного бізнесу [2, с. 97; 3, с. 57-58]. Автори визначають їх сутність у створенні підприємницьких мереж, оскільки «ускладнення конкурентного середовища у роздрібній торгівлі України, загострення прояву впливу основних її учасників ... передбачає об'єднання їхніх ресурсів і ділової активності

з метою створення додаткових конкурентних переваг на ринку за рахунок втілення управлінських рішень у вигляді певних проектів... через це принципи, на яких ґрунтується формування зазначених мереж, визначають їхній підприємницький характер. Саме тому, на їх думку, такі об'єднання підприємств доцільно називати підприємницькими» [2, с. 97].

В.М. Платонов роздрібну торгову мережу представляє як сукупність пунктів роздрібного продажу товарів [4, с. 20]. На нашу думку, дуже обмежене визначення, оскільки сучасні торговельні мережі – це не тільки складна форма організації, а й частина інфраструктури споживчого ринку з комплексною системою взаємодій зовнішнього та внутрішнього середовища, у якої на меті, також, надання торговельних послуг не тільки споживачам, а й бізнес-партнерам.

Більш змістовне, на нашу думку, визначення сутності роздрібних мереж, надає О.В. Памбухчіянц. Визначаючи їх «...як сукупність великої кількості роздрібних торгових підприємств, що здійснюють купівлю-продаж товарів і надання послуг покупцям для їх особистого, сімейного та домашнього використання» [5, с. 9].

Заслуговує на увагу погляд О.В. Тимофєєвої, яка характеризує торговельну сутність роздрібних мереж, як сукупність однотипних або різнотипних бізнес-одиниць, що здійснюють роздрібну торгівлю під однією торговельною маркою, мають корпоративну стратегію діяльності, єдиний центр управління, координації та контролю, власний розподільчий склад, з якого постачають товарами бізнес-одиниці, що входять до складу об'єднання [6]. Автор підкреслює важливість функцій менеджменту для виконання стратегічних завдань корпоративної діяльності роздрібною мережею.

Аналогічної позиції дотримується Н.О. Владова, О.В. Колючкова. Проте направленням їх визначення є, те, що лише централізоване управління мережею при оптимальному розподілі функцій між центром та окремим магазином мережі, дозволять реалізувати стратегію розвитку як всієї мережі, так і самостійного торговельного формату. В контексті цього науковці визначають, що «торговельна мережа – це сукупність торговельних об'єктів, які мають єдині принципи управління (бажано керуються з єдиного центру), об'єднані однотиповою назвою (вивіскою), асортиментною і ціновою політикою, стратегією розвитку і функціонування та, як мінімум, реалізують одну з основних переваг мережевої компанії у порівнянні з окремим торговельним об'єктом» [7, с. 17].

В.В. Апопій, розкриває сутність роздрібною торговельною мережею у загальній сукупності стаціонарних, та нестационарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою

[8, с. 303]. В свою чергу, Бланк І.О. зазначає, що реалізація товарів покупцям здійснюється через певні пункти продажу, які формують роздрібну торгівлю певного регіону [9, с. 45; 2]. В даних визначеннях сутності «торговельної мережі» акцентується увага на необхідності врахування територіальних особливостей для створення ефективної діяльності різних форматів роздрібних магазинів мережі. Але такий підхід не розкриває в повному обсязі її внутрішнього змісту та соціально-економічної функції торгівлі.

Більш досконале визначення, на нашу думку, яке підсумовує попередні визначення та висвітлює економічний та соціальний зміст, було надане В.А. Гросул. На її думку, «торговельна мережа – це стратегічний союз торговельних бізнес-одиниць, розміщених на різних територіях (районах, селах, містах, країнах), що мають єдиний центр управління та ресурсну базу, об'єднані однією назвою, асортиментною і ціновою політиками, створений на засадах автоматизації всіх бізнес-процесів» [1, с. 23].

Отже, при аналізі терміну «торговельна мережа» було встановлено, що представлені науковці додержуються думки про наступні підходи: структурно-територіальний [1; 8; 9], функціональний [5; 6], підприємницький [2; 7], розуміння поняття варіюється від мети та завдань, які ставлять перед собою торговельні мережі для досягнення кінцевих результатів, стратегії, існування на ринку (життєвого циклу організації), швидкості адаптування у мінливому зовнішньому середовищі та ін.

Останнім часом на українському роздрібному ринку все більшого розвитку та поширення набувають мережі магазинів косметики та побутової хімії, які працюють у форматі дрогері (від англ. drogerie) – магазини, де продаються товари повсякденного попиту [10, с. 186]. Магазин визначеного формату – це «магазин біля дому», що займає невелику площу (приблизно 150-300 м²), має зручне розташування для споживачів у безпосередній близькості до їхнього місця проживання або роботи, широкий асортимент товарів повсякденного попиту. Головний асортимент розрахований переважно на жінок і включає в себе косметику, парфуми, засоби гігієни, біжутерію, побутову хімію. Також пропонується пакет товарів може доповнюватися продукцією для дітей, їжею для тварин, продуктами здорового харчування, снеками та напоями, фармацевтичними і лікарськими препаратами [11].

В нашій країні визначений формат почав активно розвиватися на початку 2000 років. Відповідно до досліджень джерел [12-20] формат drogerie в Україні представлений національними роздрібними мережами: prostor, Космо, EVA та закордонними – Watsons, Броккард Україна (згідно табл. 2.1) з загальною кількістю магазинів 1273 та

торгівельною площею близько 237 тис. м². Кожна з визначених мереж спершу відкривала магазини у великих містах країни: Києві, Дніпропетровську, Одесі, Харкові, Львові. Утім згідно проведеним дослідженням, більш насиченими регіонами визначеними мережами є східний (Донецька, Луганська, Харківська області) та центральний (Вінницька, Дніпропетровська Кіровоградська, Полтавська, Черкаська області), оскільки походження мереж йдуть з Дніпропетровська (proStor, EVA) та Києва (Космо, Watsons, Броккард Україна). Менш насиченими, але які зараз активно розвиваються, визначено південний регіон (Одеська, Миколаївська, Херсонська і Запорізька області) та північний регіон (Київська, Житомирська, Чернігівська, Сумська), проте в Західній частині України (Львівська, Івано-Франківська, Тернопільська, Волинська, Рівненська, Хмельницька, Чернівецька, Закарпатська області) ринок ще далеко не насичений. Згідно даним [21; 22] на сьогодні там працюють національні мережі Watsons та «КОСМО», також в Львівській і Чернівецькій областях є магазини мережі «Дінь-Дінь», яка в інших регіонах відсутня.

На основі теоретичних даних [7; 10-23] за період з 2008 р до 2015 р спостерігається значне збільшення усіх мереж у кількості торговельних об'єктів, майже у 3 рази, та торговельної площі – 2-2,5 раз. Утім протягом 2013 р і 2014 р відзначається зниження активності у зростанні кількості магазинів у мережах, що відповідає загальному зниженню економічних показників у державі.

Аналіз статистичних даних мереж свідчить, що загальна кількість магазинів формату drogerie протягом 2015 року збільшилась на 280 магазинів (табл. 1). Лідерами з розширення та завоювання нових регіонів є ТОВ Стиль-Д, власники мережі proStor, які протягом року збільшили загальну кількість мережі на 109 магазинів. Відповідно, спостерігалось збільшення загальної торговельної площі мереж порівняно з попереднім, 2014 р., на 52800 м².

Найпоширенішими мережами формату на 2015 рік – є Watsons і proStor, які охоплюють 23 області та знаходяться у 112 та 107 містах України (рис. 1.), що дозволяє їм займати 24% та 23% ринку (загальна кількість міст на території країни – 460, загальна кількість областей – 24). Отже, не звертаючи увагу на те, що в кожній області країни присутній формат drogerie, ринок ще не досить насичений, мережам слід входити у міста, де вони ще не мають своїх магазинів та поступово розвивати відносини зі споживачами.

Відповідно до проведеного моніторингу цін на представлені товари, крім Броккард Україна, мережі охоплюють велику аудиторію споживачів та розраховані на споживачів цінових сегментів середній, середній мінус. Проте, не звертаючи увагу на зменшення сегменту luxury, споживачів висо-

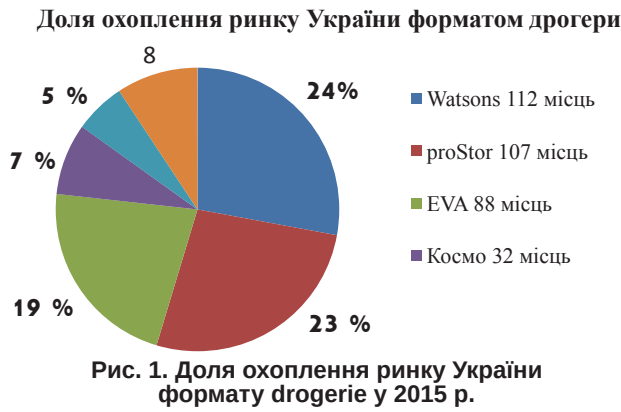
кого цінового діапазону, товари мережі Броккард Україна реалізують продукцію елітних брендів високої ціни та якості. Слід акцентувати увагу на тому, що всі мережі визначеного формату мають інтегровані канали продажу, а саме: оформлення замовлення через Інтернет-магазини, телефони; оплата зручним для споживача способом: картка, наявні та віртуальні гроші; отримання товару у зручному місці; наявність після продажного сервісу.

Незважаючи на складну політичну та економічну ситуацію у країні, роздрібні мережі формату постійно удосконалюють асортимент пропонуємих товарів згідно з вимогами споживачів. Необхідно відмітити, що через те, що багато споживачів відмовляються купувати «ім'я виробника» замість товарів, все більш вітчизняних торговельних мереж випускають товари власних торгових марок (ВТМ), які відрізняються своєю непоганою якістю та оптимальними цінами (рис. 2).

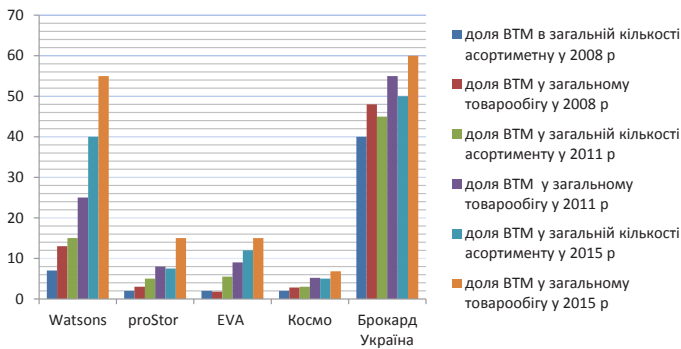
Для аналізу було обрано роки: початку дослідження, 2008 р – у зв'язку з першими пробами вітчизняних ритейлерів впровадження ВТМ визначеними мережами, середня межа, 2011р – активне впровадження марок та планування на перспективу після вдалого початку, кінець аналізованого періоду, 2015 р. – узагальнення та контроль результатів стратегічного розвитку мереж щодо введення в асортимент ВТМ. Всі мережі значно збільшили кількість ВТМ в порівнянні з минулими періодами.

Так, у структурі загальної кількості асортименту впровадження власних торгових марок збільшилося з 2% у 2008 році до, у середньому, 15% у 2015 р. (+13%); їх доля у загальному прибутку збільшилася з 3,5% у 2008 р. до 20% у 2015 р. (+16,5). Лідером у впровадженні ВТМ та товарообігу є закордонні мережі Броккард Україна та Watsons. Це пояснюється тим, що вони впроваджують багатолітній досвід розвитку власних торгових марок, який набули в роботі на ринках інших країн. Також взагалі по мережам спостерігалась оптимізація асортиментних позицій.

Для тривалого існування та ефективної діяльності на ринку роздрібні мережі повинні дотримуватись певних правил та врахувати багато факторів. Дуже важливим є розуміння мережами чинників, які спонукатимуть споживачів обрати саме їх магазини. При дослідженні, яке було проведено автором, було з'ясовано критерії вибору споживачами мереж та безпосередньо їх магазинів. 300-м особам, які добровільно стали учасниками опитування, було запропоновано обрати чинники та їх вагомість при виборі мережі. Результати показали, що для споживачів основним пріоритетом при виборі є цінова політика мережі (91%), далі йдуть акційні пропозиції (82%) та програма лояльності (70%), а також місцезнаходження, сервіс, асортиментна політика, інше (рис. 3).



Джерело: [12-22]



Джерело: [14; 15; 17; 18; 19; 20; 22; 23]

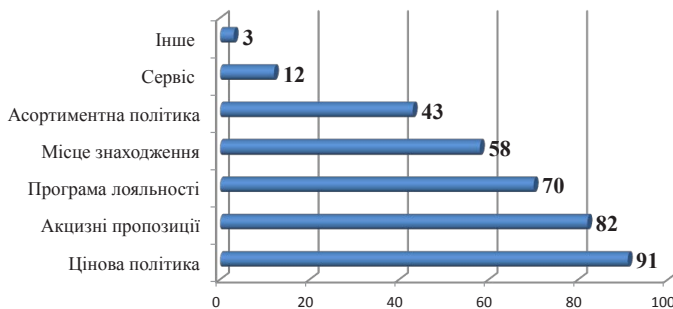


Рис. 3. Критерії, за якими споживачі обирають мережу

Таблиця 1

Динаміка розвитку мереж формату drogerie за період з 2008 до 2015 рр.

Назва мережі	Початок діяльності	2008 р.		2009 р.		2010 р.		2011 р.		2012 р.		2013 р.		2014 р.		2015 р.	
		Кіл-ть топ-них об'єктів	Торів, площі м²	Кіл-ть топ-них об'єктів	Торів, площі м²	Кіл-ть топ-них об'єктів	Торів, площі м²	Кіл-ть топ-них об'єктів	Торів, площі м²	Кіл-ть топ-них об'єктів	Торів, площі м²	Кіл-ть топ-них об'єктів	Торів, площі м²	Кіл-ть топ-них об'єктів	Торів, площі м²	Кіл-ть топ-них об'єктів	
Watsons	1992 р. – 2006 ребрен-дінг	138	19680	169	24750	203	29710	234	35780	277	41300	315	45900	375	50200	433	55650
proStor	2005	87	17400	112	20220	130	26000	138	28000	145	31900	146	32300	153	40500	262	78000
EVA	2002	124	27932	116	26700	125	28100	148	30400	155	31100	221	38500	222	45000	326	59000
Космо	2000	35	7000	37	7800	40	9500	40	9500	79	15800	82	17400	89	18100	100	25000
Броккард Україна	1997	58	15000	58	15000	60	17000	78	21300	91	23200	100	31000	83	25500	89	27000

Висновки з проведеного дослідження. Роздрібні мережі в Україні переживають складні часи існування, основними причинами яких є: тяжка геополітична ситуація в країні, знецінення національної валюти, зменшення доходів громадян та інші чинники, які негативно впливають на купівельну спроможність і вимушують покупців переходити на малоцінні товари. Але при впровадженні в діяльність мереж сучасних дієвих заходів з'явиться можливість для успішного існування та розвитку, а саме при: відкритті нових магазинів, географічному розширенні мереж, удосконаленні логістичних процесів, покращенні технологічних процесів в роботі окремих торговельних об'єктів, впровадженні сучасних програм лояльності, розширенні торговельного сервісу, пропонуванні товарів місцевих виробників, ціна на товари яких нижча, а якість достатня, наданні споживачам мережі різноманітних акційних пропозицій тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гросул В.А. Торговельна мережа як особлива організація торгівлі / В.А. Гросул // Економіка. Фінанси. Право. Щомісячний інформаційно-аналітичний журнал. – № 3/1. – 2013. – С. 22- 25.
2. Кавун О.О. Підприємницькі мережі у роздрібній торгівлі України: сутність, класифікація і перспективи формування / О.О. Кавун // Актуальні проблеми економіки № 5 ((107)), 2010 р. – С. 96-100.
3. Селютін В.М. Мережевий підхід як теоретична основа організації сучасного торговельного бізнесу / В.М. Селютін, Н.М. Севериненко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. праць. – Х.: ХДУХТ, 2008. – № 18. – С. 56-61.
4. Платонов В.Н. Организация торговли: учеб. пособие / В.Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2002. – 287 с.
5. Памбухчянц О.В. Технология розничной торговли: учебник для начального профессионального образования по профессии «Продавец, контролер-кассир» / О.В. Памбухчянц. – М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2001. – 284 с.
6. Тимофеева О.В. Развитие украинских торговых сетей на современном этапе / О.В. Тимофеева // Економіка і регіон. – 2007. – № 2 (13). – С. 68-72.
7. Роздрібні торговельні мережі: регіональні фактори розвитку [Текст]: монографія / Н.О. Власова, О.В. Колючкова; Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків: АдВАТМ, 2012. – 255 с.
8. В.В. Алопій Організація торгівлі. К: Центр учебної літератури, 2008. – 578 с.
9. Бланк И.А. Торговый менеджмент: учебный курс / И.А. Бланк. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 488 с.
10. Чернишова А.В. Використання власних торговельних марок у дрогері-ритейлі. / А.В.Чернишова // «Молодий вчений». – № 5 (32), травень, 2016 р. – С. 186-190.
11. Рубанович А. Drogerie в борьбе за звание «Сеть красоты и здоровья № 1 в Украине» [Электронный ресурс]. – А. Рубанович // TradeMasterGroup. – Режим доступа: <http://trademaster.ua/articles/915/>
12. Торговые центры – перспективы развития. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.conex.biz.ua/article.php?id=21>
13. Ренессанс украинского ритейла. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socmart.com.ua/news/ukraine/read/7002/>
14. Ассоциация ритейлеров Украины. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rau.com.ua/news/eva-v-2016-m-my-sushhestvenno-rasshirim-set/>
15. Власний сайт мережі EVA. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eva.dp.ua/about/>
16. Офіційний сайт газети «Лица». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.litsa.com.ua/show/a/9483>
17. Електронне видання Retail-community. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://retail-community.com.ua/>
18. Електронне видання my-trade-group. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://my-trade-group.com/index.php/rynok/obzory/item/303-obzor-drogerie-ritejla/303-obzor-drogerie-ritejla>
19. Drogerie в Украине 2015: Обзор РЫНКА. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intercharm.kiev.ua/en/visit/exhibitors-novelties/133-drogerie-in-ukraine-2015-a-market-review>
20. А. Рубанович // TradeMasterGroup. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trademaster.ua/articles/915>
21. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://maxretail.com.ua/a180322-obzor-ritejl-rynka.html>
22. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: index.minfin.com.ua
23. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://retail-community.com.ua/news/spetsproektyi/2302-infografika-rejting-krupneyshih-roznychnih-setey-ukrainyi-po-otraslyam-za-2014-god14.09.2015>