

Т.І.Головачук, к.е.н., **А.В.Гут**, к.е.н.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ КОРПОРАТИВНОГО ТИПУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуті сучасні тенденції розвитку торговельних мереж корпоративного корпоративного типу, їх спеціалізація та особливості регіонального розміщення.

The modern development trends of trade lines of corporational type, their systematization and the peculiarities of regional accomodation were represented in the article.

Потреба покупця в придбанні тих або інших товарів багато в чому визначається його особливими характеристиками, психологічними особливостями, а також стилем життя. Поведінка і переваги українських споживачів за останні роки істотно змінилися. Вони готові до покупок у сучасних магазинах з хорошим обслуговуванням і асортиментом, заснованому на оптимальному співвідношенні ціна-якість.

Сучасний етап розвитку роздрібної торгівлі в Україні, в тому числі продовольчими товарами, характеризують структурні зміни, пов'язані з появою нових торговельних структур і об'єктів – торговельних мереж, переважно корпоративного типу, а також торговельних комплексів і торговельно-розважальних центрів.

Проблемами розвитку торговельних центрів та торговельних мереж знаходяться у полі зору вітчизняних науковців та Української торгової гільдії.

Тенденція зростання платоспроможного попиту населення України позитивно впливає на динаміку розвитку торговельних мереж корпоративного типу. В Україні функціонує близько **60** великих торгових центрів загальною площею більше **2000** тис. кв.м. Більшість існуючих у регіонах торгових центрів – це реконструйовані універмаги і універсами. Відповідно, багато хто з них по концепції, площі й архітектурі не може вважатися професійними торговими центрами. Проте в останній час бурхливого розвитку набули типи торговельних мереж сучасного дизайну.

У статті досліджено структуру торговельних мереж корпоративного типу, їх розміщення на території України, диверсифікацію діяльності та перспективи розвитку.

Початок формування торговельних мереж на українському ринку припадає на кінець **1990-х** - початок **2000-х** рр.

Для сучасного українського роздрібного ринку характерним є швидкий розвиток гіпермаркетів і супермаркетів. Цей сегмент не насичений і продовжує формуватися. Вітчизняний роздрібний ринок характеризується безліччю учасників, які знаходяться в постійній боротьбі за лояльних покупців.

У **2007** р. організований ринок роздрібної торгівлі складав половину ринку в Україні, при цьому політика місцевої влади робить пріоритетом саме розвиток організованої торгівлі. Ці та інші чинники підтримують інтерес нових великих компаній, які збираються вийти на наш ринок.

Нині на ринку сформовано групу торговельних мереж-лідерів як за кількістю магазинів, динамікою їх відкриття, так і за фінансово-економічними та соціальними показниками діяльності. За кількістю магазинів лідируючі позиції займає торговельна мережа "АТБ", до складу якої станом на кінець жовтня **2007** р. входить **204** торговельні об'єкти у більш ніж **25** містах України переважно східного регіону. За обсягами річного обороту слід виділити трьох суб'єктів - торговельно-промисловий холдинг **Fozzy Group**, до складу якого входять мережі універсамів "Сільпо" (**126** торговельних об'єктів), гастрономів "Фора" (**70** об'єктів), оптових гіпермаркетів "Фоззі" (**3** об'єкти), **20** аптек "Будь здоров", підприємства промислового субхолдингу, а також торговельні мережі "Фуршет" (**76** магазинів), "Велика кишеня" (**38** магазинів), "Еко-маркет", "Бумі-маркет", мережі "Пакко" і "Вопак" корпорації "Пакко". Відіграють значну роль на споживчому ринку України столичні ТРЦ «KOMOD», ТРЦ «Караван», ТЦ «Глобус». Найбільші проекти - **Mall of Kiev**, ТРЦ **Mall of Ukraine**, ТРЦ «Либідь-плаза» в Києві і **Mall of Dnepropetrovsk** в Дніпропетровську.

За останній час у регіонах швидкими темпами почали з'являтися справді професійні об'єкти, такі як "Європа" і "Торговий центр на "Середньофонтанській" в Одесі, ТРЦ "Дафі", ТРЦ "Міст", і "Європа-центр" у Дніпропетровську, ТРЦ "Донецк-сити-центр", "Metro" (Львів, Одеса, Київ, Полтава, Дніпропетровськ, Кривий Ріг, Харків, Луганськ, Чернівці) та ін.

Поведінка лідерів відрізняється певною ініціативністю у прийнятті управлінських рішень щодо вибору типів магазинів для розвитку, їх диференціації залежно від якісних та кількісних характеристик населених пунктів, районів міста, диверсифікації діяльності за рахунок відкриття різних типів магазинів і торговельних об'єктів (зокрема, торговельних центрів), виробництва товарів під власними торговельними марками.

Динамічність і перспективність розвитку ринку роздрібної торгівлі підтверджує поява і поступове нарощення потенціалу торговельними мережами, які дотримуються характеру послідовників у веденні конкурентної боротьби.

Виділяючи основні особливості формування вітчизняних корпоративних торговельних мереж, варто зазначити активізацію процесу географічного охоплення ринку найбільшими з них, перехід на міжрегіональний і національний рівні розвитку, збільшення розміру даних структур за рахунок зростання кількості магазинів у складі мережі. Фактично процесу формування торговельних мереж притаманний переважно екстенсивний характер. При цьому особливо активно торговельні мережі корпоративного типу розвиваються у роздрібній торгівлі продовольчими товарами у найбільших містах України - Києві, Дніпропетровську, Харкові, Донецьку, Запоріжжі, Одесі, Львові. Така тенденція пояснюється диференціацією соціально-демографічних характеристик мешканців залежно від типу населених пунктів та переважанням більш високої купівельної спроможності споживачів у великих містах.

Водночас, серед торговельних мереж намічається тенденція до диференціації населених пунктів України за чисельністю мешканців, рівнем їх доходів та відкриття різних типів продовольчих магазинів. Так, компанія "Ритейл груп", що здійснює управління торговельною мережею "Велика кишеня", планує формування мережі дискаунтерів "Просто маркет" в обласних і районних центрах України.

Вивчаючи питання про поширені формати торгових центрів, необхідно зазначити, що на сьогодні в Україні відсутня класифікація торгових центрів, тому при аналізі користуються західними аналогами. В світовій практиці існує

декілька класифікацій торгових центрів, де всі формати відповідають певним критеріям: розмір, цільовий ринок, конфігурація приміщень, склад орендарів і ін. Одним з критеріїв класифікації є зона впливу торгового центру (мікрорайонні, районні, окружні, регіональні). Інша класифікація була заснована на визначенні якірних орендарів (спеціалізований торговий центр, фестивальний торговий центр, пауер-центр, торговий центр моди, торгово-розважальний центр, торгово-суспільний центр і ін.).

За даними Української торгової гільдії, що управляє до 2012 року, типи торгових центрів розподіляться таким чином: регіональні - 34%, окружні - 26%, районні і суперрегіональні - по 10%, гіпермаркет-галереї - 6%, фешн - 5%, змішані - 4%, спеціалізовані - 2%, інші - 3%. (табл. 1).

Таблиця 1

Типи торгових центрів в Україні та перспективи їх розвитку

Типи торгових центрів	На даний час	Прогноз на 2012рік
1. Регіональні	10	34
2. Окружні	30	26
3. Районні і суперрегіональні	22	10
4. Гіпермаркет-галереї	10	6
5. Фешн	14	5
6. Змішані	11	4
7. Спеціалізовані	3	2
8. Інші	-	3

На сьогодні день бурхливо розвивається насичення ринків великими торговельними установами, гіпермаркетами, супермаркетами. До початку 2010 року загальна площа торговельних площ в Україні має поповнитися і досягти 2,3 млн кв. м. Кількість торговельних центрів у країні до цього часу може зрости в 1,5 рази, а їхня сумарна площа – майже вдвічі. При цьому більша частина з них (близько 1,5 млн. кв. м) – це якісні торгові центри, збудовані з нуля. Таких за найближчі два роки Україні буде споруджено близько 20.

Майже всі нові торговельні центри будують у регіонах, при цьому Київ опустився на п'яте місце за кількістю торговельних новобудов після Чернівців, Тернополя, Миколаєва і Донецька. До кінця 2009-го за кількістю торговельних площ на тисячу мешканців столиця може опинитися на дев'ятому місці, прогнозують експерти Української торговельної гільдії. Хоча

ще на початку минулого року за цим показником Київ поступався тільки Миколаєву.

У сучасних умовах пропозиція торгових площ, а особливо відповідних високим стандартам якості, не здатна задовольнити потребу в них. Причини дефіциту - недостатня кількість якісних торгових майданчиків, зatoryжні процедури землевідведення, а також постійні перенесення термінів здачі в експлуатацію торгових центрів. Сьогодні на тисячу українців доводиться не більше **70** кв.м торгової площі. В європейських країнах цей показник у декілька разів більший. Наприклад, в Польщі, коли в **2000- 2001** роках ринок торгової мережі перейшов у стадію насичення, цей показник складав **277** кв.м на тисячу населення. Найвищим попитом, як і раніше, у орендарів користуються торгові центри, розташовані в центрі міста. Хоча останнім часом спостерігається зацікавленість і в торгових центрах, розташованих у спальних районах або ж на околицях міста.

Нині торгові центри функціонують на умовах викупу торгових приміщень іноземними інвесторами або шляхом оформлення орендних відносин.

Орендні ставки в регіональних торгових центрах не дуже відрізняються від київських, оскільки витрати на будівництво торгового центру скрізь приблизно однакові і складають **\$700-1000** за квадратний метр. Середня ставка в регіональних торгових комплексах - **\$20-100** за кв.м на місяць. В останні роки орендні ставки демонструють тенденцію до підвищення.

Зростання середніх базових орендних ставок у першому півріччі **2006** року в торгових центрах склало **10%** порівняно з груднем минулого року. В місцях підвищеного попиту на деякі об'єкти відбулося збільшення цін до **15%**. Основною причиною зростання, як і раніше, є обмежена кількість пропозицій якісних торгових площ у торгових центрах і на найпопулярніших торгових коридорах. Ставки оренди різняться залежно від місця розташування торгового центру, профілю компанії, розміру площі, що орендується. Максимальні орендні ставки платять оператори подарунково-аксесуарної товарної групи (**\$60-65** в **2004** - **\$90-100** в **2005** році), мінімальні орендні ставки встановлені для якірних орендарів розважального сектора і супермаркетів (**\$12-13** в

2004р. - \$20-21 в 2005 році). В результаті за рівнем максимальних орендних ставок Київ давно вже обігнав інші східноєвропейські столиці - Варшаву, Будапешт і Прагу.

Парадоксально, проте підвищення орендних ставок не приводить до скорочення терміну окупності проектів нерухомості, навпаки, сьогодні спостерігається тенденція їх збільшення. Якщо торгові центри першої хвилі окупалися протягом двох-трьох років, то сьогодні експерти називають термін у п'ять-вісім років. Це природний наслідок розвитку ринку: приходять нові формати торгових центрів, в яких відкривають магазини не тільки вітчизняні, але й іноземні роздрібні інвестори в умовах наростаючої конкуренції розробники проектів по створенню торгових центрів зобов'язані дотримуватися дорожчих якісних параметрів. В результаті обсяги інвестицій у створення торгових центрів стабільно ростуть (до \$600-800 за кв.м в 2006 році), прямуючи більшою мірою на обробку, інфраструктуру і залучення операторів розважальних послуг як «якірні». Розважальні комплекси в торгових центрах дозволяють не тільки створити умови для відпочинку відвідувача (що розширює спектр послуг торгового об'єкта), але і вельми ефективно генерують додаткові потоки покупців для решти орендарів торгового центру. Останнім часом спостерігаються тенденції, що торговому центру, який піклується про свій успіх, сьогодні необхідно мати в своїх стінах не тільки супермаркети і фаст-фуди, але і більярдні клуби, кінотеатри, дитячі кімнати, каток, боулінг-клуб та ін. Власники торгових центрів запрошують до себе операторів індустрії розваг на досить вигідних умовах. Орендна ставка для них визначається індивідуально і частіше за все встановлюється нижче середньої. Пільгові умови оренди і зростання попиту на послуги компаній, що працюють у сфері розваг, відчутно стимулюють їх розвиток.

Крім збільшення рівня присутності на міжнародних ринках за рахунок відкриття магазинів, керівництво торговельних мереж розглядає додаткові можливості росту та укріплення ринкових позицій, завоювання споживчих переваг за рахунок спорідненої та неспорідненої диверсифікації діяльності.

Диверсифікація має прояв у різних напрямках, основними з яких є такі:

Ї розвиток різних типів магазинів (супермаркетів, гіпермаркетів, дискаунтерів) як під однією, так і під різними торговельними марками;

Ї освоєння і сполучення магазинних та позамагазинних форм торгівлі (так, плани британської мережі продовольчих магазинів Tesco, що має міжнародний рівень розвитку, передбачають збільшення непродовольчих магазинів Tesco **Homeplus** з 7 до 17 об'єктів, крім того, відкриття в них столів замовлень).

Разом з тим, слід зазначити, що такі фактори, як високий рівень привабливості вітчизняної роздрібно торгівлі та порівняно низький рівень конкуренції й насиченості ринку, особливо у містах з чисельністю населення, меншою за 500 тис. осіб, виступають у цілому сприятливими чинниками для розгляду потужними іноземними транснаціональними компаніями привабливості українського ринку з точки зору можливостей виходу на нього. Перспективи активізації виходу на вітчизняний ринок іноземних торговельних мереж обумовлюють важливість проведення маркетингових досліджень керівництвом вітчизняних торговельних мереж щодо прогнозування подальших тенденцій розвитку роздрібно торгівлі, розробки можливих сценаріїв, обґрунтування загальної стратегії розвитку, вибору найбільш перспективних напрямів диверсифікації діяльності та оптимізації бізнес-портфелю корпорацій. Актуалізації набуває вибір характеру конкурентної поведінки (лідера, послідовника), неповторності та послідовності її дотримання за рахунок розробки комплексу маркетингових стратегій.

Одним з напрямків подальшого розвитку торговельних мереж є винесення торгово-розважальних центрів за межі міста. Стягнувши велику кількість покупців за межі міста, можна заощадити на орендній платі, логістиці і т.д. Не є винятком, що проти такого укрупнення виступатимуть представники середніх форматів торгівлі і деякі виробники, зацікавлені в співпраці з дрібними мережами.

Український ринок стає все привабливішим для іноземних інвесторів, і про це свідчить те, що два останні роки Україна

займає міцні високі позиції в рейтингу найбільш перспективних для розширення ринків роздрібної торгівлі, що складається консалтинговою компанією А.Т. Кеагпеу **GRDI** (**Global Retail Development Index**). В **2003** році Україна займала **11-у** позицію, в **2004-м** - **3-ю** і в **2005-м** - **4-у**. На початку **2006** р. в даному рейтингу Україна утримувала **4-е** місце, поступаючись пальмою першості Індії, Росії і В'єтнаму. У зв'язку з цим помітно активізувалася діяльність іноземних компаній з покупки вже функціонуючих торгових центрів. Прикладом тому може служити продаж у жовтні **2007** року **93%** акцій торгово-розважального центру «Україна» в Києві ірландській компанії **Quinn** Ггоир. До того власником торгового центру була американська компанія **NCH Advisors Inc.** Також у першому півріччі **2007** року Лондонська інвестиційна компанія **1849 PLC** спільно з однією з найбільших світових інвестиційних компаній **Apollo Real Estate Advisors** (США) купили київський торговий центр «Піраміда», власником якого була Йорданська компанія **Agab Pyramids**. Вже в **2008-2009** роках очікується прихід на ринок і активізація відомих міжнародних торгових операторів: «ІКЕА», «Auchan», «Ramstore», «Ava», «OBI», «Bata», «Leroy Merlin», а також активний розвиток російських торгових мереж: «Сьомий континент», «Перехрестя», «Пятерочка», «Мосмарт», «Веймарт».

Поширення торговельних мереж корпоративного типу в Україні позитивно впливає на розвиток економіки та конкуренції. Торговельні технології західних та українських мереж вже майже не відрізняються. Проте потрібно запобігати витісненню інших, невеликих магазинів, які торгують обмеженим асортиментом товарів та обслуговують мешканців найближчих житлових будинків.

Підбиваючи підсумки зазначаємо, що необхідність законодавчого регулювання діяльності торговельних мереж вже ні в кого не викликає сумнівів і узгодження потребують лише окремі конкретні питання.

Список використаних джерел:

1. Философия гипермаркета // Магазин. – 2008. – № 9. С.13-15.
2. Гиперформат // Мерчандайзер. – 2008. – №6. С.50-53.
3. [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://ukr/punok.biz>.
4. [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://gazeta/delo/ua/> 2008 – 07 – 03.
5. [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www/my-market.com.ua>.