

**А.В.Круглянко**, к.е.н.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ОСОБЛИВОСТІ РОЗМІЩЕННЯ ГІПЕРМАРКЕТІВ В УКРАЇНІ**

Розглядаються питання сучасних форматів торгівлі в Україні. Висвітлюється місце і роль гіпермаркетів у вітчизняній роздрібній торгівлі, акцентується увага на особливостях розміщення гіпермаркетів як критерії ефективності їх функціонування.

The questions of the modern trading formats in Ukraine are examined . A place and role of gipermarkets lights up in the domestic retail trade, attention is accented on the features of gipermarkets placing as criteria of efficiency of their functioning.

Рівень розвитку торгівлі завжди виступав індикатором суспільного відтворення і добробуту населення держави. За станом розвитку торгівлі визначаються результати реформування національної економіки, успіхи та невдачі проваджуваних реформ. Складні процеси становлення торгівлі в Україні мають певні особливості на рівні регіонів.

Такий стан визначається передусім відповідністю цих процесів світовим тенденціям, таким як запровадження сучасних форматів торгівлі, серед яких найбільшої популярності набули супермаркети, дискаунтери, **cash&carry**, гіпермаркети.

Функціонування подібних нових форматів у вітчизняній науці досліджено недостатньо не лише у контексті розвитку регіонів, але й національної торгівлі в цілому. Різні аспекти проблем управління торгівлею на рівні окремого регіону, необхідність його адаптації до динаміки зовнішнього середовища, пошуку дійових форм і методів забезпечення ефективного функціонування господарюючих суб'єктів досліджували кілька вітчизняних вчених. Серед них можна зазначити праці М.І.Баканова, Л.В.Балабанової, М.Г.Білопольського, І.А.Бланка, М.І.Долішнього, Л.О.Омелянович, А.А.Мазаракі, Н.М.Ушакової, Л.О. Лігоненко, Б.І. Холода, М.Г. Чумаченка та ін.

Однак проблематика забезпечення ефективності розвитку зазначених форматів торгівлі у регіоні, підбір моделей управління, оцінка особливостей розміщення суб'єктів торгівлі з урахуванням змін середовища їхнього функціонування потребують подальшого вивчення та пошуку шляхів та засобів підвищення їх ефективності.

Серед сучасних форматів варто окремо виділити гіпермаркети як найбільш складні та масштабні суб'єкти торгівлі. Цей формат представляє найбільш динамічний сегмент роздрібно́ї торгівлі на сьогоднішній момент як в Україні, так і в усій Східній Європі. Так, за останні роки кількість гіпермаркетів значно зросла в Польщі, Росії, Україні [1, 2, 3].

Під гіпермаркетом найчастіше розуміють магазин площею 5-50 тис.м<sup>2</sup>, асортиментом 15-100 тис. позицій (частково сезонним), співвідношенням продуктової і не продуктової груп товарів на рівні 50(60)/50(40), цілодобовим режимом роботи, великою парковкою для автомобілів (із приблизного розрахунку 1 машино-місце на 15-25 м<sup>2</sup> торговельної площі), великою кількістю працівників (до 1000 осіб), з власними великими складськими приміщеннями та обов'язково наявністю власного виробництва.

Одним із найважливіших критеріїв успішності господарюючих суб'єктів регіональної торгівлі є дотримання окремих норм і вимог до розташування гіпермаркетів.

Зауважимо, що сучасні гіпермаркети можуть розташовуватися як у межах міста, так і поза ними на окраїнах.

Існує два принципово різних підходи до розташування гіпермаркетів:

- 1) відособлене розташування;
- 2) розташування у межах торговельних або торговельно-розважальних центрів.

Історично особливостями гіпермаркетів є відсутність прив'язки до торговельних центрів. Але у вітчизняній практиці, на відміну від європейської чи американської, часто можна зустріти гіпермаркет як "якірний" об'єкт якогось торговельного або торговельно-розважального центру (ТЦ або ТРЦ).

Як правило, гіпермаркет розташований на віддаленості від місць компактного проживання населення, за містом. Така політика розташування цих магазинів передбачає епізодичний характер їх відвідування та великі обсяги одноразових покупок, тобто люди їздять туди головним чином на особистому транспорті. Крім цього, особливістю гіпермаркетів

є більш тривале перебування в них покупців. Тому на один квадратний метр торгової площі гіпермаркету, порівняно з магазинами інших форматів, припадає максимальна кількість стояночних машино-місць [4].

Відповідно найкращим місцем розташування гіпермаркету є окраїни міста або ділянки вздовж об'їзних магістралей. Це пов'язане з технічними особливостями функціонування цих магазинів, реалізувати які в центрі міста складно. Постійний потік великої кількості відвідувачів вимагає площ для переміщення до торгового центру та розгалуженої транспортної мережі [5].

Якщо розглядати вітчизняні особливості розташування гіпермаркетів – у структурі торговельних або торговельно-розважальних центрів – то найкращим місцем для цього є перший поверх ТЦ/ТРЦ. За такої умови можливо грамотно продумати планування магазину для безперешкодного руху відвідувачів торговельними зонами гіпермаркету, організувати систему навігації в ньому, зокрема облаштування зручних виходів з нього до автомобільної парковки, створення нормальної зручної зони завантаження-розвантаження покупок.

Вітчизняні експерти також підкреслюють винятково позитивні сторони присутності гіпермаркетів в українських ТЦ/ТРЦ [6].

Так, зокрема, для самих гіпермаркетів ці позитиви полягають у наступному:

- гіпермаркет отримує торговельні площі, не вкладаючи гроші у будівництво;

- гіпермаркет позиціонується як частина великого ТЦ/ТРЦ, що дає йому можливість популяризувати власний бренд за рахунок бренду ТЦ/ТРЦ;

- орендна плата для “якірного” гіпермаркету в ТЦ/ТРЦ значно нижча за інших орендарів (зазвичай удвічі-тричі);

- гіпермаркет використовує потоки відвідувачів ТЦ/ТРЦ, особливо коли він є не єдиним “якорем” у ТЦ/ТРЦ, тобто відвідувачі інших магазинів попутно стають відвідувачами і даного гіпермаркету.

Особливо актуальними ці позитиви є у сучасних умовах економічної кризи, коли купівельний попит населення падає,

структура споживання змінюється у бік дешевих продовольчих товарів, які якраз і складають **50-60%** асортименту гіпермаркетів.

Тому при плануванні гіпермаркетів має враховуватися весь комплекс факторів:

- архітектура та дизайн інтер'єру;
- місце розташування у структурі ТЦ/ТРЦ (якщо гіпермаркет не є відособленим об'єктом);
- розташування автомобільної парковки;
- форма співробітників;
- “зонування” торгових площ тощо.

На сьогодні в Україні працює близько **800** мережевих операторів торгівлі у різних товарних категоріях. У **2008** році вітчизняні працюючі роздрібні мережі збільшили кількість своїх магазинів на **29%**. При цьому розвиток мереж не обмежується столицею і містами-мільйонниками.

Відомі європейські і вітчизняні бренди відкривали свої гіпермаркети в Миколаєві, Харкові, Києві, Чернівцях, Маріуполі, Одесі, Хмельницькому.

Самі ж оператори ринку прогнозують приріст торговельних точок у **2009** році, хоча й удвічі менше за **2008** рік – на рівні **15%**. Цей ріст буде зумовлений дією двох факторів [7]:

- 1) збільшенню кількості нових торговельних точок (будівництво яких було розпочато в докризовий період);
- 2) закриттю нерентабельних діючих торговельних точок.

Отже, зважаючи на непогані перспективи розвитку гіпермаркетів в Україні навіть в умовах кризи, їхня кількість буде зростати. Український ринок подібних форматів торгівлі ще далекий від насичення і сьогодні залишається предметом підвищеної уваги з боку вітчизняних і зарубіжних операторів.

На думку окремих аналітиків [6], розвиватися гіпермаркети будуть переважно шляхом розбудови власних об'єктів, а не купівлі існуючих, оскільки на сьогодні в Україні відсутні діючі мережі, які б відповідали вимогам сучасних гіпермаркетів.

Цей факт актуалізує питання про особливості розташування та власне структуру таких магазинів.

Зауважимо, що в Україні будівництво гіпермаркетів потребує детального аналізу. Для прийняття правильного рішення слід ретельно проаналізувати:

- Ї транспортні потоки;
- Ї людські потоки;
- Ї зону охопту цільової аудиторії;
- Ї рівень купівельної спроможності потенційних покупців;
- Ї та низку інших параметрів.

Безумовно, це один із найпотрібніших форматів роздрібно́ї торгівлі, але він повинен добре вписуватися в її систему. Для цього потрібно особливу увагу звернути монопольним можливостям цих торговельних центрів, які своєю діяльністю ускладнюють функціонування розташованих поблизу магазинчиків як продовольчого, так і промислового асортименту.

Крім цього, розвиток такого формату як гіпермаркет супроводжується поступовою ліквідацією стихійної торгівлі – відкритих ринків – і збільшенням частки організованих торговельних об'єктів, доля яких на сьогодні за даними **GfK Ukraine** складає близько **50-55%**.

І нарешті, грамотна побудова гіпермаркетів матиме в цілому різноаспектні і глибокі наслідки як для самих підприємств, так і для зовнішнього підприємницького середовища:

1) соціальні – більш повне задоволення потреб населення в товарах і послугах, забезпечення трудової зайнятості, економія часу, соціальна стабільність;

2) економічні – реалізація доходів населення, бюджетоутворення, стабілізація цін, розширення міжгалузевих та міжрегіональних економічних зв'язків, зростання виробництва, розширення інфраструктури торгівлі, підвищення економічної ефективності торговельної діяльності;

3) торговельно-технологічні – впровадження нових технологій у сфері торгівлі, застосування концепції та інструментарію логістики, мерчандайзингу, ефективних форм і методів обслуговування, підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств і організацій;

4) організаційно-управлінські – оптимізація структури торгівлі, дислокації підприємств, організаційних моделей, детінізація торгівлі, посилення державного регулювання, покращення системи управління, активізація менеджменту;

5) архітектурно-будівельні – суттєве впорядкування

кількості малих архітектурних форм, тимчасових об'єктів, дрібнороздрібної торговельної мережі, створення сучасних комплексів, архітектурних ансамблів, пасажів;

б) морально-етичні – підвищення культури персоналу торгівлі і покупців, покращення якості обслуговування, відновлення історичних традицій торгівлі міста, формування розумних потреб.

**Список використаних джерел:**

1. Юдина О. Гипермаркет в Украине [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://agent.ua/review/?shownews=7002>.
2. Приходьмо О. Польські гіпермаркети змінюють формат // Дзеркало тижня. – 2006. – №18 (597).
3. Шишков А. Видовые особенности гипермаркетов [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.astra.dp.ua/news/57>.
4. Богачёв П.С. Гипермаркеты в России. // Архитектура и строительство Москвы. – 2006. – №6.
5. Юдина О. Гипермаркет в Украине [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://agent.ua/review/?shownews=7002>.
6. Продуктовый супермаркет в ТЦ [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.utg.kiev.ua/?sec=stat&id=212>.
7. Украина: Прогнозы развития сетевых операторов в 2009 году [Електронний ресурс]. – Доступ. – <http://www.prometr.com.ua/category/news/marketplaces/1595>.