

Н.Р. Синюра-Ростун, канд. екон. наук (*ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долишнього НАН України», Львів*)

ТОРГОВІ МЕРЕЖІ ТА ЇХ МІСЦЕ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

У забезпеченні сприятливого соціально-економічного клімату держави розвиток сфери торгівлі посідає одне з перших місць. Торговельна сфера країни є досить динамічною у своєму розвитку, наприклад, якщо ще років 15 тому основне місце у роздрібній торгівлі посідали універсами та гастрономи (90%), то сьогодні відбувається зростання ролі мережових підприємницьких структур, серед торговельні мережі, фінансово-промислові групи, холдинги, консорціуми тощо. Крім того, торгівля сприяє збалансуванню виробництва і споживання, завдяки чому формується значна частка валової доданої вартості, відбувається зростання зайнятості населення, підвищення освітньо-кваліфікаційного рівня працівників тощо [1].

Територія міста, особливо великого, є привабливою для розвитку корпоративних торгових мереж, оскільки дозволяє ефективно використовувати сконцентровані на його території ресурси. Відтак, особливо активно торговельні мережі корпоративного типу розвиваються у великих містах України. Така тенденція пояснюється диференціацією соціально-демографічних характеристик мешканців залежно від типу населених пунктів та переважанням більш високої купівельної спроможності споживачів у великих містах [2]. Водночас розвиток корпоративних торгових мереж є своєрідним індикатором соціально-економічного розвитку регіону, добробуту населення тощо.

В Україні великі мережі активно почали розвиватися у 2000 рр. Сьогодні до найбільших за часткою у роздрібному товарообороті належать мережі Корпорації АТБ (5 % від роздрібного товарообороту України у 2016 р.), ТОВ FOZZY GROUP (4,7%), ТОВ «Метро кеш енд керрі Україна» (1,01%), Холдинг Ашан (0,99%). На ці чотири торговельні мережі в 2016 р. припадало 11,7% роздрібного товарообороту підприємств України.

Великі корпоративні торгові мережі декларують політику корпоративної відповідальності, яка може включати кілька складових, зокрема економічний, соціальний та екологічний розвиток регіону. Напрями впливу корпоративних торгових мереж на соціально-економічний розвиток регіонів полягають у стимулюванні розвитку:

1. Економічної складової, що включає розвиток підприємництва (шляхом франчайзингу), підвищення інвестиційної привабливості регіонів, покращення інфраструктури, підвищення рівня зайнятості населення, «дифузії» інновацій у регіоні, збільшення суми надходжень до регіональних бюджетів, активне просування товарів регіональних виробників, що стимулює їх розвиток та підвищує їх конкурентоздатність. Гарним прикладом співпраці торгових мереж та місцевого підприємництва є пілотний проект з постачання фруктів та овочів до торговельних мереж України, що стартував на Херсонщині (проект USAID «Підтримка аграрного і сільського розвитку»). Він має на меті зменшити витрати на логістику продукції, покращити якість плодово-овочевої продукції у торговельних мережах України та допомогти дрібним фермерам налагодити збут для своєї продукції [3].

2. Соціальної складової, яка включає розвиток трудових ресурсів та підвищення рівня підготовки кадрів у регіонах (впровадження новітніх технологій у бізнес процеси, організація навчального процесу та підвищення рівня професійної кваліфікації для персоналу), підвищення рівня якості обслуговування споживачів, реалізація соціальних проєктів (популяризація здорового способу життя, підтримку соціально-вразливих верств населення, розвиток обдарованої молоді тощо).

3. Креативної складової. Стратегія розвитку торгових мереж еволюціонує від кількісного до якісного підходу. Наприклад, FOZZY GROUP скинула темпи нарощування мережі, однак активно використовує креативний підхід при розширенні та оформленні нових торгових площ, що дозволяє привернути увагу потенційних покупців. У 2018 р. FOZZY GROUP відкрила супермаркет у стилі німецького села в Одесі, оформлений з використанням японських коміксів «манга» в Мукачєво [4], у 2017 р. стилі оптичних ілюзій у Києві [5], «Чарівного замку» у Луцьку тощо. Супермаркети, із майданчиків куди приходять за продуктами, перетворюються на місця куди приходять за «настроєм». Ця особливість сучасного покушця активно використовується при розробці маркетингових стратегій розвитку корпоративних мереж, що дозволяє збільшити товарообіг для магазинів, підвищити лояльність клієнтів та залучити нових [6].

4. Містобудування та просторового планування розвитку міст та приміських зон. Розвиток корпоративних торгових мереж, просування їх по території, пошук якісних торгових площ стимулює будівництво професійних торгових центрів. Відтак, девелопери почали розробляти проєкти будівництва професійних ТРЦ, зокрема і в містах Західної України. У 2010 році у Львові відкрився перший професійний

ТРЦ - King Cross Leopoldis, в тому ж році після капітальної реконструкції в Рівному був відкритий ТЦ Злата Плаза (20 000 кв. м.). У 2014 р. в Луцьку розпочав роботу ТРЦ Порт Сіті загальною площею 54 000 кв. м., у 2015р. почав роботу ТРЦ Forum Lviv (70 000 кв. м), а в 2016-м - львівський Victoria Gardens (102 000 кв. м) [7]. Загалом в Україні функціонує 119 торгових центрів, з яких 39 торгові центри та 80 торгово-розважальні.

Корпоративні торгові мережі стають своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку регіону. Розвиток торгівлі орієнтується на споживчий попит, а разом з тим стимулює впровадження сучасних технологій, створює позитивну динаміку розвитку матеріально-технічної бази торгівлі, залучає додаткові інвестиції тощо. Водночас, торгові мережі мають великий потенціал розвитку, вміле залучення та використання якого стимулюватиме соціально-економічну активність у регіонах України.

Інформаційні джерел:

1. Голобушова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні Товари і ринки 2011. №1. URL: <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2011/11/4.pdf>.
2. Кавун О.О. Стратегічні аспекти формування корпоративних торговельних мереж. URL: <http://pdaa.com.ua/np/pdf3/12.pdf>.
3. США допоможуть Україні з проектом постачання фруктів та овочів до торговельних мереж. URL: https://zaxid.net/ssha_dopomozhut_ukrayini_z_proektom_postachannya_fruktiv_ta_ovochiv_do_torgovelnih_merezh_n1428983.
4. Підсумки півріччя: топ-10 продуктових мереж України за кількістю магазинів (інфографіка). URL: <https://rau.ua/uk/novyni/top-10-produktovyh-setej-ukraine>.
5. За покупками крізь оптичні ілюзії. Новий «Сільпо» в ТРЦ Smart Plaza. URL: <http://www.fozzy.ua/ua/news/2018/za-pokupkami-kr-z-optichn-lyuz-noviy-s-lpo-v-trts-smart-plaza>.
6. Корнієнко Я. 3D динозаври, ліпаки та Енріке Іглесіас : як супермаркети «полюють» на покупців. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2018/10/1/641126/>.
7. Західний регіон як тренд у розвитку роздрібних мереж. Насиченість регіону якісними ТРЦ. URL: <http://uk.rda.ua/news/zahidniy-region-yak-trend-u-rozvitku-rozdribnih-merezh-i-nasichenist-regionu-yakisnimi-trts.html>.