

ФОРМАТ «ДРОГЕРИ» – НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ВИРОБНИКІВ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ ТА КОСМЕТИКИ

Кидик Я.В., Куницька О.О., гр. МО-10

Науковий керівник – ст. викл. **Кривошева Н.М.**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

На сучасному ринку існують і стрімко розвиваються різні формати роздрібно́ї торгівлі (супермаркети, мінімаркети, дискаунтери та ін.). Дані тенденції властиві не лише для роздрібно́го ринку продовольчих товарів. На думку аналітиків, споживач уже наситився різноманітними формами продажу продуктів харчування і готовий до різноманітності форм продажу інших товарів – побутової хімії, предметів гігієни, косметики тощо. У зв'язку з цим з'являються нові формати торгівлі, запозичені в успішних західних роздрібних мереж та адаптовані до українських умов. Одним з таких нових форматів є «дрогери».

Мережевий формат «дрогери» цілком природно виник у міру заповнення ніші продовольчих магазинів масового обслуговування у 70-х роках ХХ-го століття. Кількість таких закладів у європейських країнах можна порівняти з кількістю класичних «продуктових» дискаунтерів. Найбільший розвиток формат отримав у Німеччині, де налічується близько 9000 подібних магазинів (мережі Rossmann, Shlecker, Drospal).

Роздрібний формат «дрогери» (drogerie) – це невелике торговельне підприємство 150-300 м² орієнтоване на продаж асортименту товарів першої необхідності, в основному непродовольчих – парфумерії, косметики, побутової хімії, засобів гігієни, лікарських препаратів та обмеженого асортименту продуктів харчування. Магазини цього формату мають високі показники обороту на 1 м² торгової площі.

В Україні найбільшими національними мережами формату «дрогери» є лінії магазинів «ДЦ Україна», «EVA», «Космо», «ProStor», «Біла ворона». Важливу частку асортименту цих магазинів складають так звані ВТМ (власні торгові марки або *privet labels*). Це продукція, що випускається безпосередньо під брендом мережі, і як правило, її кількість налічує до 50% від усього переліку товарів.

Враховуючи, що місткість ринку кінцева, а асортимент мереж практично ідентичний, зрозуміло, що конкурентну перевагу буде мати той, хто першим зайняв вдале місце розташування закладу роздрібно́ї торгівлі.