УДК 339.372.5.01(477.83):339.132.4

Вікторія Клапчук, *аспірант*
e-mail:vikkikiki@ukr.net
Львівський національний університет імені Івана Франка

ПРОСТОРОВИЙ РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «РУКАВИЧКА»)

Проаналізовано особливості розміщення закладів торговельної мережі «Рукавичка» у Львівській області. Визначено основні чинники розвитку торговельної мережі. Виділено місце торговельної мережі «Рукавичка» у загальному рейтингу торговельних мереж України. Проаналізовано динаміку відкриття торговельних закладів мережі. Виявлено процеси торговельного агломерування. Акцентовано увагу на просторовому розвитку мережі в м. Львові, як найбільшому у Львівській області, де визначено частку закладів торговельної мережі «Рукавичка» в адміністративних районах.

Ключові слова: просторовий розвиток, торговельна мережа, торговельне агломерування, FMCG-ритейлери, «магазини біля дому», супермаркети.

Виктория Клапчук. ПРОСТРАНСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ ЛЬВОВСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ МАГАЗИНОВ «РУКАВИЧКА»)

Проанализированы особенности размещения заведений торговой сети «Рукавичка» во Львовской области. Определены основные факторы развития торговой сети. Выделено место торговой сети «Рукавичка» в общем рейтинге торговых сетей Украины. Проанализирована динамика открытия торговых заведений сети. Выявлено процессы торгового агломерирования. Акцентировано внимание на пространственном развитии сети г. Львов, как крупнейшего в Львовской области, где определены долю заведений торговой сети «Рукавичка» в административных районах.

Ключевые слова: пространственное развитие, торговая сеть, торговое агломерирования, FMCG-ритейлеры, «магазины у дома», супермаркеты.

Viktoria Klapchuk. SPATIAL DEVELOPMENT OF RETAILERS IN LVIV REGION (CASE OF «RUKAVYCHKA» TRADING NETWORK)

Lviv region stands out among other regions in matters of trade; it has the highest rates of trade networks development and the biggest rate number of institutions. Fraction of the trading network "Rukavuchka" in the structure retailers Lviv region is 43.7%. It is the biggest local network in Ukraine. Studying of its spatial development allows to identify factors, features and stages of Lviv region retailer's geospatial organization.

The main factors affecting the development of "Rukavuchka" trade network are as follows: level of income, level of urbanization, geographical position, population mentality that promotes patriotic consumption, and so on. "Rukavuchka" belongs to "Lvivholod" which arose as a result of privatization "State Reserve". During 12 years of activity it has developed into a network of 78 institutions in 45 towns. At first establishments appeared in the regional network centers (Peremyshlyany, Pustomyty, Radekhiv, Brody, Kamenka-Buzka, Sokal) and small towns (Krasne, Dobrotvir). First of all, it was caused by the financial possibilities TOV "Lvivholod". Afterward, the retailer "Rukavuchka " developed its activities in the regional centers and other big cities of the region. Favorable for its development have been 2007, 2009, 2012 and 2014. Stages of development of the network associated with the peculiarities of the national economy of Ukraine, changing periods of economic boom and crisis.

The rapid development of "Rukavuchka" network led to appearance of trade aglomeriation around the largest cities. Retail development was slowed in the mountainous part of Lviv region, border areas, and in some main cities of the region (Drohobych Sambir, Stryi, Chervonograd). In the mountain areas, it is caused by small population and relief. In big cities, a factor of rivalry from largest retailers has a decisive influence. In border areas retail development slow down trade connections within 30km zone with Poland. In the city of Lviv, there are significant differences in network development in administrative areas. The sharpest increase we can observe in so-called dormitory suburbs, the worst in the city center, where the cost of rental is higher, as well as in industrial areas.

Key words*:* spatial development, trading network, trade aglomeriation, FMCG-retailer, corner shop, supermarket.

Постановка проблеми. В період, коли суспільство переходить від ринків, «магазинів біля дому» та кіосків до таких форматів торгівлі як торговельні мережі, встановлення їх територіальної організації є важливим для вивчення географії торгівлі, адже сьогодні це є одним із проявів глобалізації. Із проголошенням незалежності України така ланка як торгівля за останні роки зазнала значних змін, як у обсягах торгівлі, так і у форматі продажу. Саме тому постає завдання географічного вивчення цих форматів, встановлення закономірностей їх розміщення, розвитку та впливу на суспільство та рівень життя населення. Торгівля, як важлива галузь сьогодення, має вплив на економічне становище держави у світі. Кожна адміністративна область України відіграє важливу роль у формуванні державного торговельного ринку. Львівська область особливо вирізняється у Західному регіоні, маючи найвищі показники як за кількістю торговельних мереж, так і за кількістю закладів сучасної торгівлі. Значну частку цих закладів становлять заклади локальної торговельної мережі «Рукавичка». Географічне вивчення найпоширенішої локальної мережі Львівської області дасть змогу виокремити особливості її геопросторової організації.

Метою статті є дослідження просторового розвитку торговельної мережі «Рукавичка». Для розкриття мети було поставлено такі **завдання:** визначення просторових особливостей розвитку торговельної мережі «Рукавичка» на українському ринку рітейлу, визначення закономірностей територіальної організації торговельної мережі

© Клапчук В., 2016 DOI: 10.26565/2076-1333-2016-20-28

«Рукавичка» у Львівській області, аналіз історії розвитку мережі, встановлення особливостей формування територіальних поєднань.

«Рукавичка» – найпоширеніша мережа магазинів самообслуговування локального типу. Перший супермаркет «Рукавичка» відкрився у грудні 2003 р. в м. Перемишляни Львівської області. На сьогодні мережа нараховує 75 закладів торгівлі у Львівській та Тернопільській областях. «Рукавичка» поступово розширює географію своєї торгівлі на території Західної України, про це свідчить відкриття в 2014 р. нового магазину в Тернопільській області, у м. Підгайці. Супермаркети цієї мережі розташовані в центрах густонаселених районів Львова, районних центрах і великих містах Львівської області із зручним транспортним сполученням. Магазини цієї мережі відкриваються і у селах та селищах міського типу із меншою кількістю населення, наприклад, с. Жовтанці, смт. Розділ, Рудно, Меденичі. Така політика щодо просторового розміщення закладів торговельних мереж свідчить про її європейську спрямованість [7].

Мережа супермаркетів «Рукавичка» належить одній із найбільших торгово-виробничих компаній області «Львівхолод». Засноване підприємство у 1949 р. в структурі «Держрезерву»; приватизоване та набуло назви ВАТ «Львівхолод» – 1996 р.; змінено форму правління з ВАТ «Львівхолод» на ТзОВ ТВК «Львівхолод» – 2004 р. Сьогодні основним видом діяльності компанії є оптова та роздрібна торгівля продуктами різних галузей господарства. «Львівхолод» є лідером у Львівській області за кількістю магазинів самообслуговування [6]. Компанія «Львівхолод» співпрацює з понад 550-ма постачальниками та має власну торгову марку «Кухарочка», логістичний центр, лабораторії за контролем якості продуктів [8]. Торгова площа магазинів цієї мережі становить від 200 до 1000 м. кв., асортимент товарів становить від 2000 до 9000 позицій.

Основні чинники, що сприяють розвитку торговельної мережі «Рукавичка» у Львівській області, порівняно з іншими областями Західної України: найбільша кількість міських поселень, найбільша чисельність населення, найвищі показники роздрібного товарообороту, найвищі доходи населення та інші економіко-географічні показники, а також соціальні чинники, зокрема ментальність населення цього регіону, яка сприяє розвитку патріотичного споживання. Патріотичне споживання – це таке споживання, коли населення надає перевагу продукції національного виробника. Воно часто проявляється у критичні та складні періоди розвитку держави, коли покупці прагнуть підтримати економіку своєї країни [3].

Важливо відзначити і позицію торговельної мережі «Рукавичка» в загальному рейтингу продовольчих операторів України за кількістю магазинів у 2013 р. Мережа займає 10 місце серед усіх присутніх у рейтингу мереж (рис. 1). Окрім цього, це єдина локальна торговельна мережа у рейтингу, всі інші національні або регіональні.

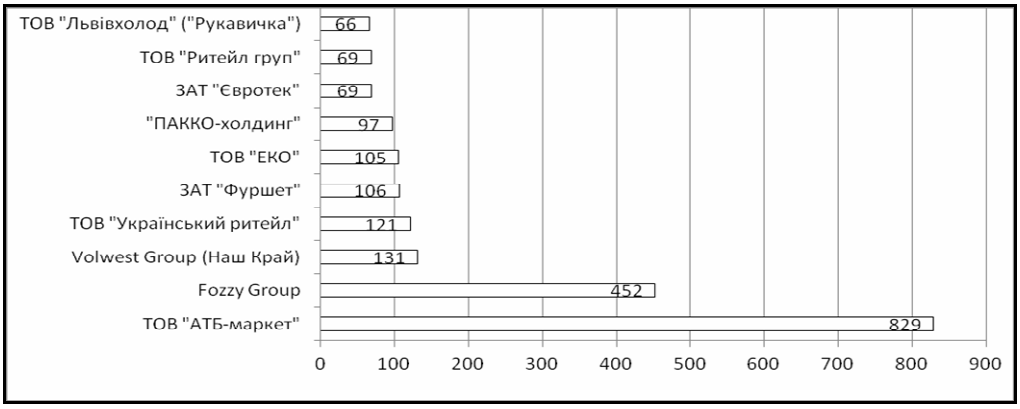

Рис. 1. Рейтинг універсальних мереж України за кількістю торговельних точок, 2013 р. *[5]*

Загалом, на десятку лідерів припало 63% всіх торгових точок [5]. Проте такий показник як частка ТОП–10 найбільших мереж України в роздрібному торговельному обороті торгової мережі становить всього 23,7%, що є дуже низьким показником у порівнянні із сусідніми європейськими країнами. Цей показник в Угорщині становить 88%, в Словенії 99%, у Великобританії чотири мережі контролюють 86% торговельного обороту країни, а у Німеччині торговельний оборот п'яти мереж становить 65% ринку. [4]

Більшість магазинів, що відкриває торговельна мережа «Рукавичка», є «магазинами біля дому», але з ознаками супермаркету. Це характерно для більшості торговельних мереж України. Наприклад, за 2013 р. FMCG-ритейлери (*Fast-moving consumer goods* або товари повсякденного вжитку) відкрили 451 магазин, серед яких більшість становлять «магазини біля дому» [5]. Причиною є дефіцит площі, особливо у великих містах, де значно простіше знайти приміщення під невеликий магазин, ніж під супермаркет або гіпермаркет. Ще одним позитивним чинником такої ситуації є те, що заклад із меншою торговельною площею значно швидше окуповується.

Аналіз динаміки відкриття магазинів мережі в населених пунктах області у 2003–2014 рр. дає змогу виокремити такі особливості просторового розвитку торговельної мережі «Рукавичка»:

1) Мережа доволі швидко розвивається, за 12 років її існування кількість магазинів самообслуговування зросла до 75 одиниць у 43 населених пунктах (дані 2014 р.) [7].

2) Просторовий розвиток мережі корелюється з особливостями розвитку економіки України, економічними підйомами та кризами. Найпродуктивнішими для мережі були 2007, 2009, 2012 та 2014 роки (рис. 2). Під час 2008, 2010 та 2013 рр. спостерігаємо спад у динаміці відкритих магазинів. Наприклад, 2007 р. характеризується десятьма відкритими магазинами, а 2008 на 50% меншою кількістю. Така ситуація пов'язана із світовою фінансовою кризою 2008–2009 рр. Посткризове відновлення економіки України відбувалось дуже повільними темпами. У 2013 р. знову почалося сповільнення економіки, а в 2014 р. почалася криза. Криза 2008–2009 рр. відкинула українську економіку на декілька років назад, а кризові процеси 2013–2014 рр. продовжували погіршувати становище України у світовій економіці. У 2010–2013 рр., коли більшість країн, що постраждали від кризи 2008–2009 рр., вже відновили свою економіку, Україна ще глибше занурилась у кризу.

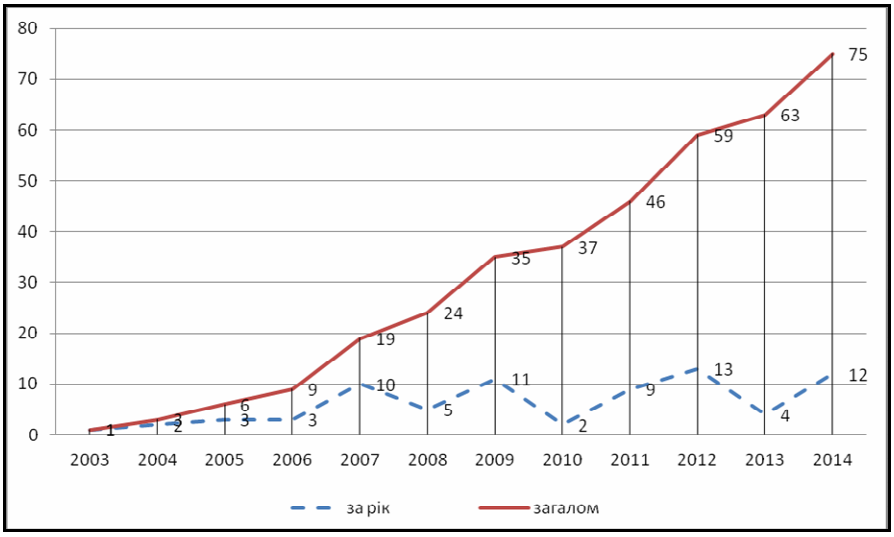

Рис. 2. Динаміка відкриття магазинів торговельної мережі «Рукавичка» у 2003 – 2014 рр. *[10]*

3) Спочатку супермаркети цієї мережі відкривались у районних центрах (Перемишляни, Пустомити, Радехів, Броди, Кам'янка-Бузька, Сокаль) та невеликих міських населених пунктах (Красне, Добротвір). Перш за все, це було спричинено фінансовими можливостями ТОВ «Львівхолоду». Приватизація відбулась лише у 1996 р. і фінансові можливості компанії як державної структури до 1996 р. полегшували вихід закладів торгівлі на місцеві районні ринки. Впливає також геопросторова політика мережі, яка вказує на те, що значна увага буде звернена на районні центри та інші міста, де менша конкуренція. Вирізняється мережа і тим, що заклади її торгівлі представлені у сільській місцевості (с. Жовтанці).

4) Магазини торговельної мережі «Рукавичка» функціонують у всіх районних центрах, окрім м. Турка. Загалом бачимо з рис. 6, що найгірше розвинена мережа в карпатських районах Львівської області. Така ситуація пов'язана із географічним положенням південних районів Львівської області в межах гірського масиву Карпати. У гірських районах менша кількість населення і менший споживчий попит. Рельєф цієї території сприяє розвитку «магазинів біля дому», а не супермаркетів. Сприятливішим для розвитку великих за площею супермаркетів є рівнинна територія Львівської області. Мережа «Рукавичка» спочатку освоювала рівнинну територію Львівської області (рис. 3, 4), лише в 2010 р. відбулось відкриття магазину у м. Сколе. Процес просторового екстенсивного розвитку завершується і зараз перед компанією постає завдання розширення торговельної мережі в інших областях та оптимізація вже існуючої мережі у Львівській області.

5) На території Львівської області відбувається процес торговельного агломерування закладів «Рукавички», який відбувається шляхом територіального концентрування, тобто просторового зростання щільності певного явища в одному місці у порівнянні з іншими, особливо сусідніми [9]. З рис. 7 бачимо, що такі зони формуються навколо Львова, Трускавця, Червонограда. Територіальне концентрування торговельної мережі «Рукавичка» формує торговельні агломерації, в яких центрами є м. Львів з 10-ма другорядними містами, м. Червоноград із 4-ма другорядними містами та м. Трускавець із 6-ма супутніми містами. Центрами є міста, де кількість супермаркетів «Рукавичка» є найвищою серед всіх інших. Так у Львові їх є 17, у Червонограді та Трускавці їх по три. Для торговельних мереж поява такого процесу як агломерування є сигналом для початку захоплення ринків цього населеного пункту. Торговельні агломерації будуть сприяти розвитку не тільки універсальних торговельних мереж, але й концентрації спеціалізованих магазинів, що у свою чергу, полегшить рівень доступу населення до закладів торгівлі різних типів для населення, що проживає у цих містах, та населення сусідніх населених пунктах.

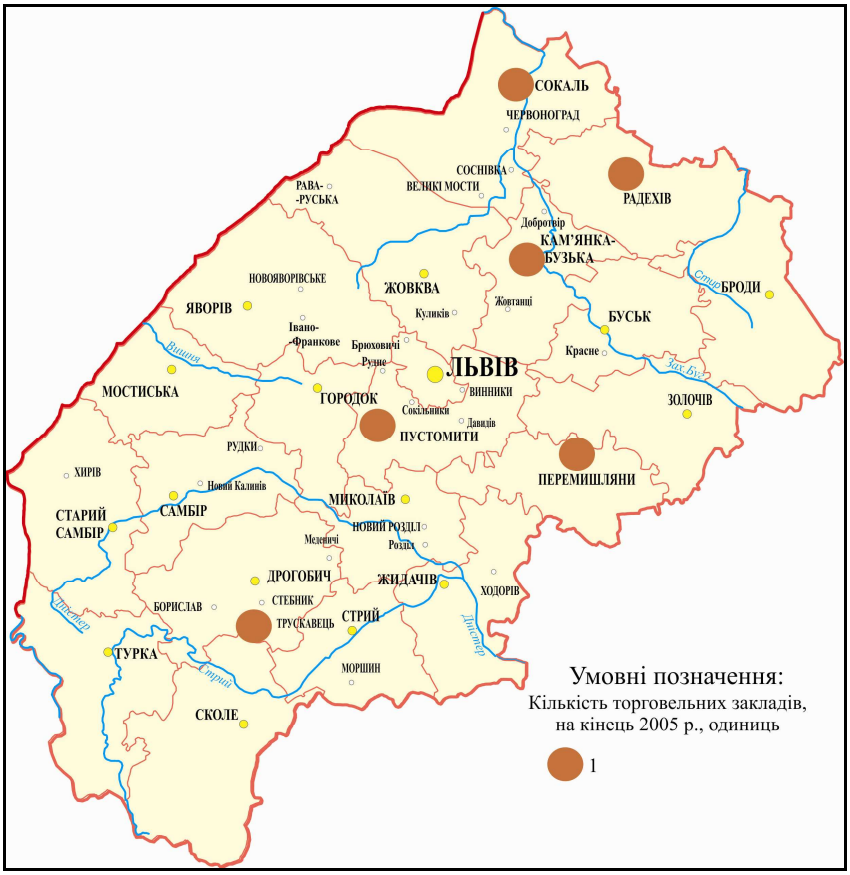

Рис. 3. Кількість відкритих закладів торговельної мережі «Рукавичка» на кінець 2005 р.

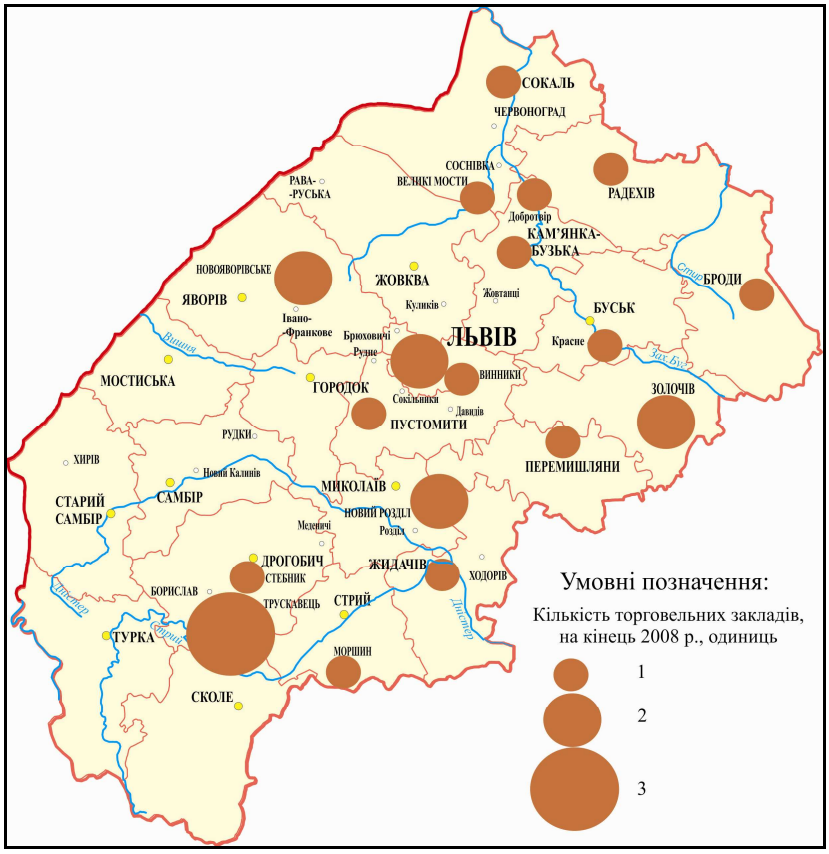

Рис. 4. Кількість відкритих закладів торговельної мережі «Рукавичка» на кінець 2008 р.

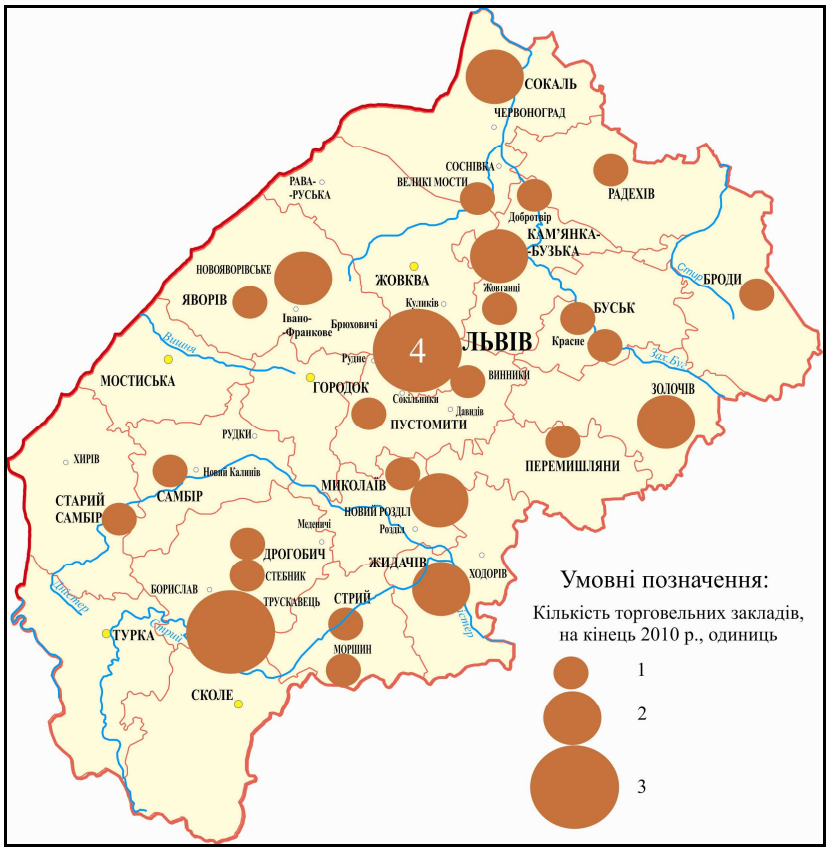

Рис. 5. Кількість відкритих закладів торговельної мережі «Рукавичка» на кінець 2010 р.

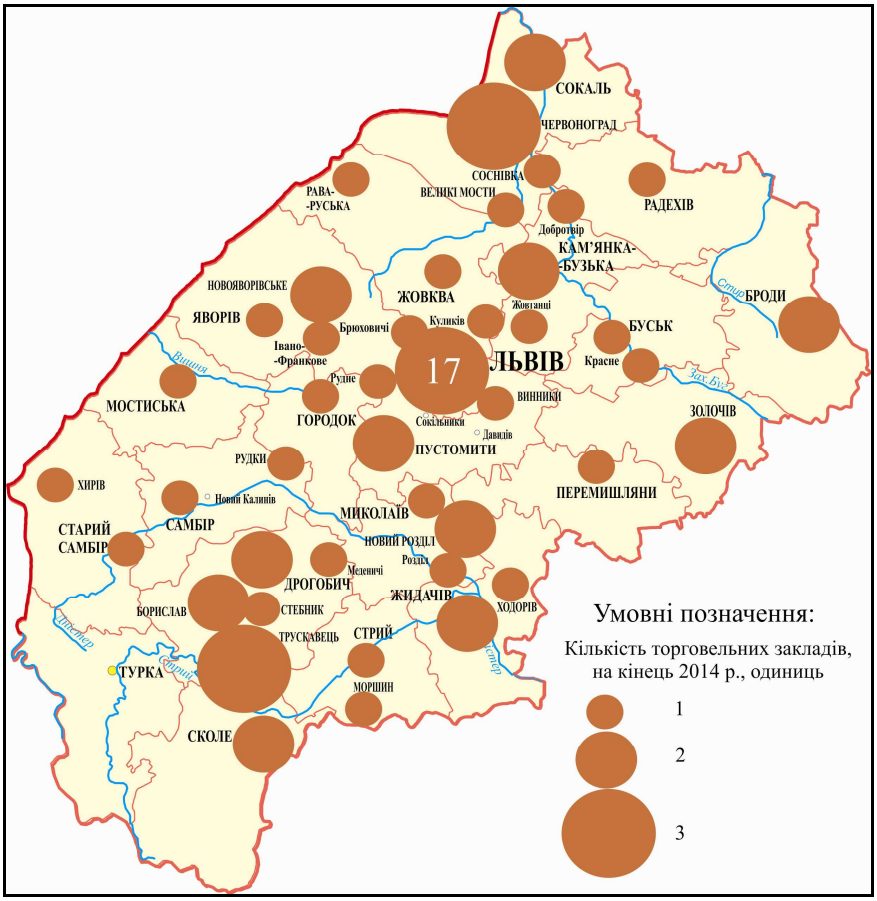

Рис. 6. Кількість відкритих закладів торговельної мережі «Рукавичка» на кінець 2014 р.

Рис. 7. Торговельні агломерації мережі «Рукавичка» у Львівської області, станом на кінець 2014 р.

6) У найбільших, після обласного центру, містах області (Дрогобич, Самбір, Стрий, Червоноград) мережа розвивається доволі повільно, є всього від одного до трьох закладів торговельної мережі «Рукавичка». Спричинено це наявністю конкуренції з боку інших, більших за регіоном покриття мереж, регіональних і національних: «Барвінок», «Колібріс», «Наш Край», «Сільпо», «Степ», «Фуршет». Наприклад, мережа «Барвінок» у Стрию представлена шістьма закладами, а у Червонограді чотири заклади цієї мережі. «Наш Край» у м. Дрогобич представлений трьома супермаркетами. «Сільпо» є у Стрию, Дрогобичі, Самборі. «Фуршет» у Трускавці, Дрогобичі та Стрию. Торговельна мережа «Степ» також є у Стрию. Заклади мережі «Колібріс» розташовані у Дрогобичі та по два у Стрию і Трускавці. Така конкурентна ситуація у цих містах сприяла виникненню невеликої кількість закладів торговельної мережі «Рукавичка». Особливо це проявлялось, якщо на ринку цих міст вона з'явилась пізніше.

7) У м. Львові функціонує 17 закладів торговельної мережі «Рукавичка». Найбільше її закладів розташовані у Шевченківському районі м. Львова, оскільки саме там сконцентрована велика кількість населення, район відносять до спального типу (рис. 8; табл. 1). Ще одним районом, де зосереджено багато закладів мережі «Рукавичка», є Сихівський район, який також відносять до спального типу. Найменша кількість супермаркетів мережі «Рукавичка» є у Залізничному районі. Малу кількість супермаркетів цієї мережі у Галицькому районі можна пояснити тим, що в центрі міста оренда приміщень дорожча, а також значно менше місця для будівництва магазинів з великою площею.

Супермаркети мережі «Рукавичка» це чи не єдині заклади, які є у центрі міста Львова, адже як локальна мережа вони характеризуються дещо нижчою площею, ніж більші за регіоном покриття заклади торгівлі. Існує також взаємозалежність між торговельними мережами. В деяких районах відбувається концентрація торговельних закладів різного типу, що збільшує ймовірність відкриття магазину у місці, де сконцентровано декілька закладів торгівлі. У м. Львові така взаємозалежність спостерігається по вул. Чорновола, де сконцентровано супермаркет «Арсен», «Інтерсіті» та ін. Фактор конкуренції пояснює малу кількість закладів торговельної мережі «Рукавичка» у Залізничному районі м. Львова, адже там розташовані заклади торговельних мереж «Барвінок», «Вопак», «Наш Край» та «Сільпо».

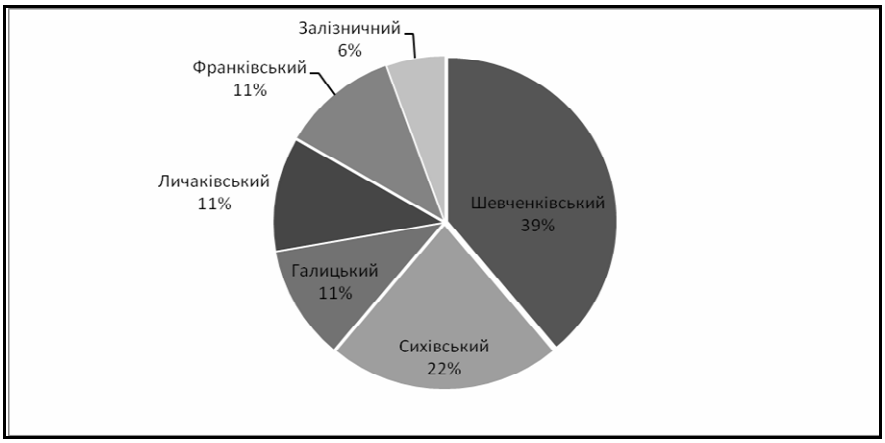

Рис. 8. Частка закладів торговельної мережі «Рукавичка» в адміністративних районах м. Львова, 2013 р.

Таблиця 1

Кількість населення районів м. Львова, що припадає на один заклад торговельної мережі «Рукавичка», 2013 р.

Район	Кількість населення. осіб
Галицький	33 925,5
Залізничний	132 824
Личаківський	47 241
Сихівський	36 483
Франківський	68 812
Шевченківський	20 927

Джерело: [2]

8) Ще однією особливістю розвитку торговельної мережі є відсутність до 2009 р. закладів «Рукавички» у більшості прикордонних районах України, зокрема, це Жовківський, Яворівський, Мостиський, Старосамбірський. Це пов'язано із географічним положенням цих районів щодо розвиненішої країни ЄС, яка забезпечувала населення цих районів дешевшою та якіснішою продукцією. Після 2009 р. ситуація дещо змінилася, тому що зниження курсу національної валюти призвело до здорожчання імпортної продукції. Тому в прикордонних районах з'явилися заклади «Рукавички». Та все ж населені пункти, які є прикордонними, залишаються без національних торговельних мереж, адже вплив сусідньої держави на торговельну ситуацію є значним. Значна частка населення здійснює покупки за межами України, особливо те населення, яке має дозвіл на спрощений прикордонний рух у 30-кілометровій зоні з обох боків кордону. Завдяки цьому жителі, які живуть у прикордонній зоні України, можуть регулярно перетинати кордон без візи для того, щоб відвідувати прикордонну зону Польщі, у тому числі і з торговельною метою. Криза 2014–2015 рр. і обвал гривні суттєво знизили рентабельність покупок за кордоном і відкривають можливості для національних торговельних мереж.

Висновки. Торговельна мережа «Рукавичка» за 12 років від невеликої місцевої мережі переросла до найбільшої в Україні локальної, охопивши 79,5% міст, та 20,5% селищ міського типу Львівської області. Велика кількість міських поселень, найбільша чисельність населення у Західному регіоні, високі показники торговельного обороту та ментальність населення сприяють розвитку мережі «Рукавичка» саме у Львівській області. Торговельна мережа, що була заснована у 1949 р. у структурі «Держрезерву», стала єдиною локальною торговельною мережею у національному рейтингу за кількістю торговельних точок.

Аналізуючи просторово-часові зміни у розміщенні торговельної мережі «Рукавичка», можна виділити декілька основних закономірностей. Впродовж 12 років торговельна мережа розширила свою діяльність за межі Львівської області та представлена 75 магазинами. Найсприятливішими для розвитку «Рукавички», були 2007, 2009, 2012 та 2014 роки. Для розвитку мережі відчутним був негативний вплив світової кризи та посткризових періодів. Спочатку заклади мережі відкривались у районних центрах та малих містах, лише у 2006 р. відкрився магазин у м. Львові. Помітною є більша концентрація магазинів торговельної мережі на рівнинній місцевості, адже рельєф гірських територій сприяє розвитку малих магазинів. Також у гірських районах менша кількість населення і менший споживчий попит. Процеси торговельного агломерування проявляються навколо Львова, Трускавця, Червонограда.

У Дрогобичі, Самборі, Стрию, Червонограді

конкуренція торговельних мереж є вищою, ніж у менших населених пунктах, тому заклади торговельної мережі «Рукавичка» представлені там у незначній кількості. Львів як найбільше місто області має свої особливості розвитку, де спостерігаємо вплив такого фактору як конкуренція, особливості забудови, функції того чи іншого району міста. У прикордонних районах Львівської області спрощені умови прикордонного руху в 30-ти кілометровій зоні мають визначальний вплив на формування торговельного середовища населених пунктів.

Список використаних джерел:

1. Компанія GT Partners UKRAINE. Дослідження ринку роздрібної торгівлі : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gtpartners.com.ua/.
2. Головне управління статистики Львівської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: lv.ukrstat.gov.ua/
3. Євтушевська О.В. Основні види споживання та його вплив на природно-ресурсний потенціал / О.В. Євтушевська. // Ефективна економіка. – 2014. – № 11.
4. Ключові тренди в розвитку ринку FMCG-рітейлу в Україні [Електронний ресурс] // У успеха нет правил. – 2013. – Режим доступу: http://www.garbaruk.org/
5. Ковальчук А. Топ-10 FMCG-ритейлерів України [Електронний ресурс] / А. Ковальчук, Н. Міщенко // Forbes Україна. – 2014. – Режим доступу: http://forbes.net.ua/ua/business/1365109-top-10-fmcg-ritejleriv-ukrayini
6. Офіційний сайт ТОВ ТВК «Львівхолод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lvivcold.com.ua/
7. Офіційний сайт торговельної мережі «Рукавичка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rukavychka.ua/
8. Параскевич Т. Патріотизм – це дія [Електронний ресурс] / Т. Параскевич // ZIK. – 2012. – Режим доступу: http://zik.ua/ua/analytics/2012/04/11/343564
9. Шаблій О.І. Основи суспільної географії. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2011. – 296 с.
10. Інформаційні матеріали ТОВ ТВК «Львівхолоду» по торговельній мережі «Рукавичка» за 2003–2014 рр.

References:

1. Kompaniya GT Partners UKRAINE. Doslidzhennya rynku rozdribnoi torhivli. Avialable at: http://gtpartners.com.ua/.
2. Holovne upravlinnya statystyky L'vivs'koyi oblasti. Avialable at: lv.ukrstat.gov.ua/
3. Yevtushevska, O.V. (2014). Osnovni vydy spozhyvannya ta yoho vplyv na pryrodno-resursnyy potentsial. *Efekty-vna ekonomika*, 11.
4. Klyuchovi trendy v rozvytku rynku FMCG-riteylu v Ukraini. Avialable at: http://www.garbaruk.org/.
5. Kovalchuk, A., Mishchenko, N. (2014). Top-10 FMCG-ryteyleriv Ukrainy. *Forbes Ukraina*. Avialable at: http://forbes.net.ua/ua/business/1365109-top-10-fmcg-ritejleriv-ukrayini.
6. Ofitsiynyy sayt TOV TVK «Lvivkholod». Avialable at: http://www.lvivcold.com.ua/
7. Ofitsiynyy sayt torhovelnoi merezhi «Rukavychka». Avialable at: http://www.rukavychka.ua/
8. Paraskevych, T. (2012). Patriotyzm – tse diya. *ZIK*. Avialable at: http://zik.ua/ua/analytics/2012/04/11/343564.
9. Shabliy, O.I. (2011). Osnovy suspilnoi geografii. Lviv: Vyd. tsentr LNU im. I.Franka, 296.
10. Informatsiyni materialy TOV TVK «Lvivkholodu» po torhovelniy merezhi «Rukavychka» za 2003–2014 rr.

Надійшла до редколегії 13.01.2016 р.