

УДК 658.86/.87 (045)

**Шарко В.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри товарознавства, експертизи та торговельного підприємництва  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

**Лояніч Г.С.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри товарознавства, експертизи та  
торговельного підприємництва  
Вінницького торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету*

## СТРИТ-РИТЕЙЛ ЯК ТРЕНД РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ МІСТА

### STREET RETAIL AS THE TREND OF DEVELOPMENT OF RETAIL TRADE OF THE CITY

#### АНОТАЦІЯ

У роботі авторами розглянуто організацію роздрібною торгівлі у новому форматі стрит-ритейлу. Проаналізовано переваги та недоліки цього сегменту. Визначено основні напрями розвитку вінницького ринку стрит-ритейлу. Доведено, що мультиформатність торговельного обслуговування забезпечує конкурентні переваги торговельному підприємству, яке здійснює свою діяльність у форматі стрит-ритейлу.

**Ключові слова:** сфера обслуговування, роздрібна торгівля, стрит-ритейл, магазин, торговельна вулиця, мультиформатність торгівлі.

#### АННОТАЦИЯ

В работе авторами рассмотрена организация розничной торговли в новом формате стрит-ритейла. Проанализированы преимущества и недостатки этого сегмента. Определены основные направления развития винницкого рынка стрит-ритейла. Доказано, что мультиформатность торгового обслуживания обеспечивает торговому предприятию, осуществляющему свою деятельность в формате стрит-ритейла, конкурентные преимущества.

**Ключевые слова:** сфера обслуживания, розничная торговля, стрит-ритейл, магазин, торговая улица, мультиформатность торговли.

#### ANNOTATION

In the article the authors considered the organization of retail trade in the new format of street retail. The advantages and the disadvantages of this segment analyzed. The main directions of Vinnytsia market trade in the formation of development of street retail. Multi-formation of trade service provides competitive advantage operating in the format of street retail.

**Key words:** service sector, retail, street retail, shop, shopping street, multi-formation trade.

**Постановка проблеми.** Сьогодні роздрібна торгівля є однією з найдинамічніших галузей економіки України. Розвиток роздрібною торгівлі є комплексним соціально-економічним завданням, що об'єднує безліч аспектів, зачіпає всі верстви населення і бізнес-спільноти. Рівень розвитку роздрібною торгівлі відображає загальний стан і тенденції соціально-економічного розвитку міст та країни загалом. Роздрібна торгівля відіграє ключову роль у задоволенні потреб населення в товарах і послугах та є ключовим посередником між виробником товарів (послуг) і кінцевим споживачем.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми функціонування та розвитку роздрібною торгівлі досліджують такі зарубіжні вчені, як Р. Варлі, Б. Вейтц, Д. Гілберт, Д. Едкок, Р. Колборн, М. Леві, М. Рафік, М. Салліван та інші. Зважаючи на те, що роздрібна торгівля має свої особливості в кожній країні, ця галузь привертає значну увагу і вітчизняних науковців – В. Апопія, Л. Балабанової, А. Мазаракі, А. Савоценка та інших.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Роздрібна торгівля є тією невід'ємною частиною національної економіки, яка свідчить про економічне зростання через динаміку споживчих витрат. Посттрансформаційний етап розвитку економіки, що відбувається і в роздрібною торгівлі, сприяє розвитку найбільш популярних і прибуткових форматів, оминаючи формування і підтримку так званих соціальних мереж.

**Метою статті** є вивчення стану розвитку та визначення ключових тенденцій у вітчизняній роздрібною торгівлі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Основним завданням нововведень у торгівлі є підвищення рівня ефективності реалізації процесів купівлі-продажу та просування товарів, торговельного обслуговування та торговельної діяльності загалом [2, с. 281]. Розглядаючи підсумки розвитку роздрібною торгівлі в Україні за 2014–2016 г., за деякими показниками можна дійти позитивного висновку (див. табл. 1).

Під впливом зміни потреб споживачів, розвитку сучасних інформаційних технологій та інших факторів роздрібна торгівля постійно трансформується.

Вітчизняний ринок роздрібною торгівлі стає більш концентрованим, відбувається постійне зростання організованих форм, активно впроваджуються нові формати. Форматність торгівлі забезпечує варіативність задоволення торговельної пропозиції. Однак, незважаючи на комфортність і популярність торгових і тор-

гово-розважальних центрів, на центральних вулицях міст затребувана традиційна прийнята форма торговельної діяльності – стріт-ритейл, або торгівлі вулиці.

Термін «стріт-ритейл» вперше з'явився у вітчизняній економічній літературі у 2008 році і в перекладі з англійської (street retail) означає «вулична торгівля» [1]. Цю категорію використовують для позначення невеликих магазинів і офісних приміщень, розташованих на перших поверхах будинків, площа яких коливається від 30 до 200 кв. м. [5].

Цей формат підходить для організації будь-якого бізнесу, який працює з фізичними особами (ресторани і кафе, магазини й аптеки, туристичні фірми та агентства нерухомості). Причому цільова аудиторія представлена споживачами з різним рівнем доходів. Основні переваги і недоліки стріт-ритейлу наведено на рис. 1.

До недоліків цього формату можна віднести обмеженість товарної пропозиції, невисокий рівень розвитку матеріально-технічної бази. Як правило, технічні параметри торгових приміщень не відповідають сучасним вимогам торгових операторів, що приводить до додаткових витрат на їх модернізацію. Власники торгових площ не є професійними девелоперами, що при-

водить до складності ділового спілкування.

Однак приміщення формату «стріт-ритейл» мають низку переваг, таких як реклама на вітринах магазинів, близькість до пішохідних зон. Подібна дислокація створює умови для додаткових конкурентних переваг – максимальна близькість до покупця сприяє здійсненню імпульсних покупок, залученню максимально різноманітної аудиторії [1]. Торгові «коридори» та торгові вулиці знаходяться на перших поверхах приміщень, у кроковій доступності до них розташовані пішохідні артерії, зупинки, ділові центри, історичні пам'ятки, що зумовлює значні переваги з позиції геомаркетингу [4–6], сприяє зростанню клієнтського трафіку і спрощує клієнту контакт із магазином.

Розрізняють два види стріт-ритейлу (див. рис. 2).

Елітний стріт-ритейл розташовується на центральних вулицях міста. Це дорогі бутики, магазини класу «середній плюс» та ресторани високого класу. Пропонований товарний асортимент досить різноманітний – одяг, косметика, комп'ютерна техніка, мобільні телефони.

Згідно з інформацією, поданою на рис. 3–4, найбільшу частку у структурі об'єктів стріт-ритейлу елітних районів займають ресторани – 22%, а також магазини, що займаються реалі-

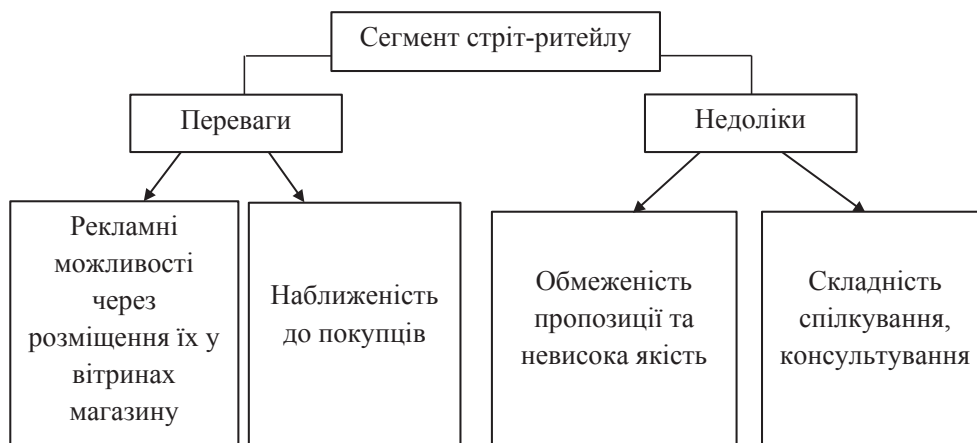


Рис. 1. Переваги та недоліки стріт-ритейлу

Таблиця 1

Основні показники розвитку роздрібною торгівлі [7]

Показники	Період		
	2014	2015	2016
Оборот роздрібною торгівлі, тис. грн., у т. ч.:	8755	10043	11427
Харчові продукти, напої та тютюнові вироби	33	34	35
Непродовольчі товари	67	66	65
Індекси фізичного обсягу роздрібною товарообороту підприємств (юридичних осіб) до попереднього року у порівняльних цінах, %	105,0	94,5	85,4
Наявність об'єктів роздрібною торгівлі підприємств (юридичних осіб) на кінець року, од., у т. ч.:	2149	1969	1945
магазини	1693	1548	1559
напівстаціонарні об'єкти торгівлі	456	421	386
Кількість роздрібних ринків (на кінець року), тис.	88	89	85

зацією одягу, взуття, аксесуарів – 19%.

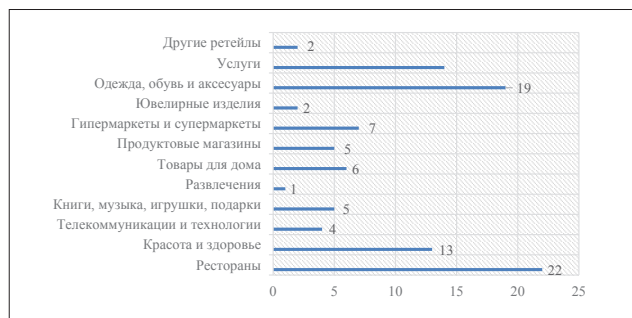


Рис. 3. Структура об'єктів стріт-ритейлу за профілем орендаря (елітний район міста) [7]



Рис. 4. Структура об'єктів стріт-ритейлу за профілем орендаря (спальний район міста) [7]

Концепція розміщення торговельної інфраструктури у спальних районах міста більш демократична. Асортимент представлено товарами та послугами повсякденного попиту. Рентабельність «спального» стріт-ритейлу є вищою порівняно з аналогічними об'єктами в історичному та діловому центрі міста, що пояснюється невисокими орендними ставками. Крім того, спальні райони інтенсивно забудовуються, і ритейлер має можливість вибрати необхідне приміщення під час будівництва. Цей фактор вибору торговельної нерухомості дає змогу майбутнім суб'єктам господарської діяльності формувати власну концепцію розвитку.

Отже, основну частину проблеми можна вирішити за допомогою узгодження інтересів роздрібних операторів та власників торговельної нерухомості. Для успішного функціонування торговельного «коридору» необхідно мати наявності парковку, пішохідну зону тощо.

Складна економіко-політична ситуація 2014–2016 років в Україні вплинула на розвиток сегменту стріт-ритейлу. Адаптація ринку до нових економічних умов активізувала попит

на оренду і купівлю комерційних приміщень. У форматі стріт-ритейлу активно працюють підприємства громадського харчування, продуктові мінімаркети, магазини сувенірів тощо [8]. Наприклад, у Вінниці традиційно попитом користуються вулиці Пирогова і Соборна, проспект М.М. Коцюбинського.

Розвиток міської роздрібною торгівлі здійснюється за допомогою подальшої інтеграції українських і зарубіжних мереж. Регіональний вектор розвитку роздрібною торгівлі є пріоритетним, дислокація торгового капіталу базується на використанні інструментарію маркетингу, який формує насиченість товарної пропозиції. Сервісний складник реалізації товарів і послуг створює комфортність, формує сприятливе враження від покупки. Якщо він посилений маркетинговими діями (подарунки, різні акції, сувеніри), то споживач охоче здійснює повторні покупки. Ринок торговельної нерухомості представлений як власними торговельними площами, так і орендованими. Розвиток складського господарства йде паралельно з роздрібною торгівлею, супроводжуючи її. Застосування маркетинг-контролінгу складського господарства сприяє ефективному функціонуванню процесів планування, контролю, координації маркетингових рішень, що мають безпосередній стосунок до діяльності підприємств торгівлі.

Недолік торговельних площ сприяє формуванню нового формату стріт-ритейлу. Місце розташування магазинів, що працюють у форматі стріт-ритейлу, компенсує витрати, пов'язані з орендною платою, оскільки велика прохідність забезпечує хороший прибуток.

Варто відзначити, що у перспективі формат стріт-ритейлу буде активно розвиватися не тільки на центральних вулицях, але і в безпосередній близькості до залізничних та автовокзалів. Близькість пішохідних зон є необхідною умовою розвитку такого формату. Стріт-ритейл задовольняє потреби населення у товарах повсякденного попиту, що мають високу частоту купівель та компенсуються низькими затратами придбання. Що стосується стріт-ритейлу преміум-класу, то для цього сегменту характерні високі вимоги до рівня обслуговування, реалізація брендівих товарів, забезпечення додаткових торговельних послуг.

**Висновки.** Таким чином, можна дійти висновку, що у роздрібній торгівлі між різними форматами йде конкурентна боротьба. Зміна економічних умов приводить до появи нових

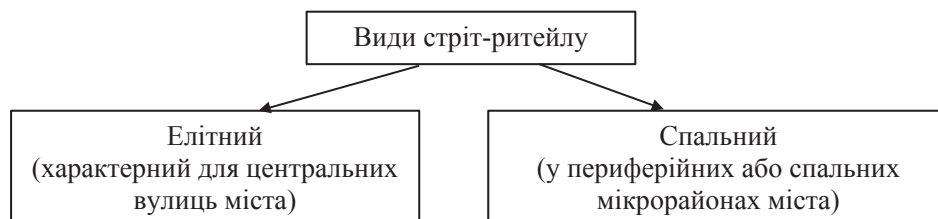


Рис. 2. Види стріт-ритейлу міста

форматів, таких як стріт-ритейл. Це формат, який орієнтується у своїй діяльності на задоволення потреб фізичних осіб, максимально наближений до дислокації пішохідних артерій, має торгову площу від 30 до 200 кв. м. Необхідність створення умов для розвитку стріт-ритейлу і для забезпечення його взаємовигідного співіснування з іншими торговими форматами в інтересах максимально повного задоволення потреб клієнтів повинна враховуватися під час розроблення регіональних програм розвитку торгівлі.

Такий підхід сприятиме не лише розвитку торгівлі, але й економічному розвитку територій загалом. Стріт-ритейл орієнтований на споживачів із різним рівнем життя, тому в основі організації та управління торговельно-технологічним процесом будуть використовуватися клієнтоорієнтовані технології. Формування цінності торговельного підприємства в очах споживача буде здійснюватися за допомогою оптимізації управління торгово-технологічним процесом, надання додаткових торговельних послуг. Асортимент товарів формується виходячи з диференціації споживчих переваг, що дає змогу забезпечити максимальне задоволення споживчого попиту, мультиформатність торгового обороту.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бакальская Е. Сфера торговли: сущность дифференциации // Проблемы теории и практики управления. – 2012. – № 7–8. – С. 135–139.
2. Гавенко М.С. Інноваційні форми підприємств роздрібно торгівлі // М.С. Гавенко, В.В. Шарко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 3. – Т. 2. – С. 280–283.
3. Долженко Р.А. Геомаркетинговое моделирование расположения организации в городе // Экономическое развитие региона: управление, инновации, подготовка кадров. Материалы II Международного экономического форума. Под ред. С.Н. Бочарова. Барнаул: Алтайский государственный университет – 2015. – С. 136–141.
4. Дудакова И.А. Маркетинговый аспект региональной инфраструктуры розничной торговли // Маркетинг. – 2010. – № 6. – С. 76–91.
5. Жарков С.А. Торговая недвижимость: всплеск интереса // Директор по маркетингу и сбыту. – 2012. – № 5. – С. 34–38.
6. Красюк И.А., Казакова Л. В. Маркетинг-контроллинг как инструмент стратегического развития торговой отрасли // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №11-2. – С. 375–382.
7. Основні показники роздрібно торгівлі України 2016тр. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Попов Д.А., Синюков В.А. Форматы розничных торговых предприятий и их услуги // Экономика и предпринимательство. – 2011. – № 1–2. – С. 128–133.