

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИХ ФАКТОРІВ І ЗМІНИ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ НА ФОРМУВАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТОРГІВЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

КОРСАК В. І.

УДК 332.1:314.1

Корсак В. І. Вплив соціально-демографічних факторів і змін споживчих уподобань на формування регіональних мереж торговельних закладів

У статті досліджено світовий досвід впливу соціально-демографічних факторів на формування регіональних роздрібних торговельних мереж, які суттєво диференціюються у різних регіонах, що обумовлено природно-ресурсними, кліматичними, історичними та культурними умовами. Для більш глибокого розуміння процесів, які супроводжують формування таких мереж, було систематизовано фактори, які є визначальними при формуванні роздрібною торгівлі у різних країнах, та екстрапольовано їх на регіональний рівень. Адже відповідно до сучасних теорій регіон розглядається як квазідержавна, а не просто як зосередження природних ресурсів та населення, виробництва і споживання товарів. Проаналізовано реакцію роздрібних торговельних операторів на зміну споживачьких уподобань. Важливість висвітленої автором проблеми для економіки держави та постійна поява все нових і нових чинників, які суттєво можуть впливати на розвиток галузі роздрібною торгівлі, потребують перманентного моніторингу даного питання, що дасть можливість вітчизняному ритейлу подолати існуюче відставання від глобальних лідерів.

Ключові слова: роздрібні торговельні мережі, соціально-демографічні фактори, споживчі уподобання, регіон.

Бібл.: 22.

Корсак Віктор Іванович – кандидат медичних наук, Голова Ради директорів, Компанія «Волвест Груп» (вул. Карбишева, 1, Луцьк, Волинська обл., 43023, Україна)

E-mail: org@volw.lutsk.ua

УДК 332.1:314.1

UDC 332.1:314.1

Корсак В. И. Влияние социально-демографических факторов и измененной потребительских предпочтений на формирование региональных сетей торговых учреждений

Korsak V. I. Influence of Socio-demographic Factors and Changes of Consumer Preferences on Formation of Regional Networks of Sales Outlets

В статье исследованы мировой опыт влияния социально-демографических факторов на формирование региональных розничных торговых сетей, которые существенно дифференцируются в разных регионах, что обусловлено природно-ресурсными, климатическими, историческими и культурными условиями. Для более глубокого понимания процессов, сопровождающих формирование таких сетей, были систематизированы факторы, являющиеся определяющими при формировании розничной торговли в разных странах, и экстраполированы на региональный уровень. Ведь согласно современным теориям регион рассматривается как квазигосударство, а не просто как сосредоточение природных ресурсов и населения, производства и потребления товаров. Проанализирована реакция розничных торговых операторов на смену потребительских предпочтений. Важность освещенной автором проблемы для экономики государства и постоянное появление все новых и новых факторов, которые существенно могут влиять на развитие отрасли розничной торговли, требуют перманентного мониторинга данного вопроса, что даст возможность отечественному ритейлу преодолеть существующее отставание от глобальных лидеров.

The article studies the world experience of influence of socio-demographic factors on formation of regional retail trade networks, which are significantly differentiated in different regions, which is caused by natural-resource, climate, historical and cultural conditions. In order to have better understanding of processes that accompany formation of such networks, factors that are determining in the process of formation of retail trade in different countries were systemised and extrapolated on the regional level. In accordance with modern theories a region is considered as a quasi-state and not just as a concentration of natural resources and population, production and consumption of goods. It analyses reaction of retail trade operators on the change of consumer preferences. Significance of this problem for economy of the state and constant appearance of new factors, which might significantly influence development of retail trade, require permanent monitoring of this issue, which would provide the domestic retailer with a possibility to overcome the current lag from global leaders.

Ключевые слова: розничные торговые сети, социально-демографические факторы, потребительские предпочтения, регион.

Key words: retail trade networks, socio-demographic factors, consumer preferences, region.

Библ.: 22.

Bibl.: 22.

Корсак Виктор Иванович – кандидат медицинских наук, Председатель Совета директоров, Компания «Волвест Груп» (ул. Карбышева, 1, Луцк, Волинская обл., 43023, Украина)

Korsak Viktor I. – Candidate of Science (Medicine), Head of the Board of Directors, Volwest Group Co. (vul. Karbysheva, 1, Lutsk, Volynska obl., 43023, Ukraine)

E-mail: org@volw.lutsk.ua

E-mail: org@volw.lutsk.ua

Важливість галузі роздрібною торгівлі в економіці країни, її ключова роль у задоволенні вітальних потреб жителів регіонів і надзвичайно швидкі темпи інновацій, які у ній відбуваються, потребують розробки політики розвитку даного сектора економіки, яка відповідала б як загальнодержавним інтересам, так і сприяла сталому розвитку регіонів.

На нашу думку, невід'ємною складовою вирішення даної проблеми повинен стати аналіз світового досвіду та кращих практик розв'язання подібних питань.

Тобто, для більш глибокого розуміння процесів, які супроводжують формування регіональних роздрібних торговельних мереж, слід дослідити та систематизувати фактори, які є визначальними при формуванні роздрібною торгівлі у різних країнах та екстрапольовати їх на регіональний рівень. Адже, відповідно до сучасних теорій, регіон розглядається як квазідержавна, а не просто як зосередження природних ресурсів та населення, виробництва і споживання товарів.

Регіони як квазідержави являють собою «відособлені підсистеми держави і національної економіки» [1, с. 41], а відтак принципи їх розвитку подібні на принципи розвитку держави, і тому фактори, які модерують розвиток макрорівня, є подібними на фактори, які впливають на розвиток мезорівня.

Дослідження факторів, під впливом яких відбувається формування роздрібних торговельних мереж, є актуальними питанням сучасної економічної науки. Дану проблематику вивчали такі економісти, як: Апопій В. В., Бакунов О. О., Балабанова Л. В., Бланк І. О., Голошубова Н. О., Кавун О. О., Колчкова О. В., Лігоненко Л. О., Мазаракі А. А., Садеков А. А., Фролова Л. В. Водночас, важливість даної проблеми для економіки держави та постійна поява все нових і нових чинників, які суттєво можуть впливати на розвиток галузі роздрібної торгівлі, потребує перманентного моніторингу даного питання, що дасть можливість вітчизняному ритейлу подолати існуюче відставання від глобальних лідерів.

Відомо, що вагомий вплив на формування регіональних роздрібних мереж мають соціально-демографічні фактори, які суттєво диференціюються у різних регіонах, що обумовлено природно-ресурсними, кліматичними, історичними та культурними умовами. Зокрема, структура населення за віком або за національним складом значно впливає на попит на певні товари й послуги. На розвиток торгівлі також впливає культурне середовище, що включає інститути, які сприяють формуванню цінностей, смаків та норм поведінки суспільства [2].

Так, для японських споживачів велике значення завжди мали якість і зручність, що спричиняє їх незмінну орієнтацію на магазини «біля дому» (1999 р. – 35% ринку; 2003 р. – 38%), що дуже ускладнює спроби виходу на ринок роздрібних операторів із великоформатними концепціями роздрібних торгових закладів.

Зокрема, гіпермаркети, які були відкриті французькими роздрібними організаціями в Японії, не стали такими успішними, як в інших країнах, бо споживачі не сприйняли ідеї низьких цін. Вони були переконані, що за такі низькі ціни неможливо отримати якісні товари.

Встановлено, що важке матеріальне становище німецького народу у післявоєнний період стимулювало розвиток такого формату, як дискаунтер. Аналогічну картину ми спостерігаємо сьогодні в Україні, зокрема, за останні півтора кризові роки, за даними iVOX, серед споживачів значно знизився рівень лояльності стосовно супермаркетів, як каналу продажів – з 50% у жовтні 2010 р. до 14% в квітні 2012 р. Скорочення споживачів, що вибирають супермаркет місцем купівлі товарів, відбулося практично рівномірно в усіх регіонах країни. У той час, як лояльність до дискаунтерів зростає з 5% у 2010 р. до 20% у 2012 р. Найбільший приріст переваг на користь дискаунтерів стався в центральних, східних і південних областях, де він перевищував 20%. Слід зауважити, що кризові явища негативно вплинули на дохід населення саме в цих регіонах. Також зростає лояльність покупців до магазинів формату cash&carry: з 5% у 2010 р. до 10% у 2012 р., для яких також характерна торгівля за низькими цінами [3].

У США на діяльність ритейлерів суттєво впливають декілька соціально-демографічних чинників. Так, одним із важливих є наявність у країні двох вікових груп – «бебі-бумерів» (*babyboomer*) – так у Північній Америці називають покоління людей, які народилися у проміжку між 1946 та 1964 рр.) і «покоління Y» («Покоління Y» (*Generation Y*, чи *MillennialGeneration*) – вікова група, до якої належать люди, що народилися в період з 1980 до 1994 рр. включно);

«Бебі-бумери» мають чималий наявний прибуток, значну частку якого витрачають не на купівлю товарів, а в першу чергу на оплату послуг і збагачення досвіду. Предметом зацікавлення представників цієї вікової групи є товари з категорії «*wellness*» (для здорового способу життя). Ритейлери, які орієнтуються на цю цільову аудиторію, фокусуються на поліпшенні умов шопінгу та якості досвіду купівлі, а також на пропозиції товарів з категорії «*wellness*».

Споживачі «покоління Y» – ерудованіші та незалежніші у своєму виборі як товарів, так і ритейлерів, у яких вони бажають постійно здійснювати покупки.

Роздрібні торгові організації, котрі орієнтуються на цю цільову аудиторію, прагнуть налагодити з покупцями чесні та щирі особисті стосунки, бо ці споживачі, на відміну від своїх батьків, не так легко спокушаються на традиційну рекламу у мас-медіа та на брендінг.

Ще одним із важливих факторів є національне різноманіття населення США, яке постійно зростає. Зокрема, кардинальною демографічною зміною у США є зростання чисельності іспаномовного населення, яке у 2000 р. стало найбільшою національною меншиною країни (13% населення США). Зазвичай різноманітні етнічні та расові групи не бажають інтегруватися в англосаксонську культуру, яка домінує в країні. Вони, навпаки, пишуться своєю національною ідентичністю і прагнуть зберегти культурний зв'язок із батьківщиною. Тому торговельні організації адаптують свої пропозиції до потреб усіх цих етнічних і расових груп [4].

Тобто, роздрібні оператори стараються максимально адаптувати глибину та склад свого асортименту відповідно до демографічних особливостей споживачів, які живуть на території, де вони здійснюють свою торговельну діяльність. Так, бакалійні магазини, розміщені в місцях проживання здебільшого іспаномовного населення, пропонують більше продуктів, які використовуються у мексиканській кухні. Аптеки, розміщені в районах, заселених здебільшого молодими родинами з маленькими дітьми, пропонують багато видів дитячих підгузків. Універмаги в престижних міських районах мають у своєму асортименті широкий вибір модного одягу (*haute couture*).

Такий демографічний фактор, як рівень освіти, стимулює торговельні мережі до активізації своєї соціальної відповідальності, оскільки при виборі торгового закладу споживач все більше враховує відповідність його суспільної позиції власному світогляду. Зокрема, фінансово спроможні та з високим рівнем освіченості покупці розвинутих країн приділяють підвищену увагу впливу бізнесу на суспільство, а отже їх споживачькі пріоритети будуть на боці тих ритейлерів, які займають

громадянську позицію в питаннях екології, зайнятості, благодійної діяльності тощо [5].

Велику роль у формуванні роздрібних торговельних мереж відіграють споживачські фактори, які обумовлені ментальними особливостями жителів певного регіону та ціннісним апаратом, який характерний для них, а також змінами їхніх пріоритетів.

Так, зростання бажання споживачів отримувати товари кращої якості за мінімальними цінами (*best value for money*) привело у роздрібній торгівлі до розвитку концепції «найкращої ціни». Відомо, що сьогодні торгові заклади, які позиціонуються у даному форматі, є одними із найуспішніших у ритейлі [6].

Така конкурентна перевага досягається за рахунок зниження витрат, що дозволяє здійснювати продаж товарів за цінами, які нижчі, аніж у конкурентів. Їхні торговельні підприємства розміщені, як правило, у місцях, де орендна плата є невисокою.

Зокрема, чимало торгових організацій у США, які працюють у сегменті «найкращої ціни», перш за все FamilyDollar і DollarGeneral, орієнтуються на споживачів із низьким рівнем доходів, купівельні звички яких відрізняються від звичок покупців типових дискаунтерів, чи клубів оптової торгівлі. Споживачі цієї категорії надають перевагу добре відомим загальнонаціональним брендам, хоча часто й не можуть дозволити собі купувати ці товари у великих кількостях. Тому виробники нерідко пропонують для цих споживачів товари в менших упаковках.

Раніше торгові заклади «найкращої ціни» вважалися торговцями з низьким статусом, які задовольняли потреби покупців з невисоким рівнем доходів. Утім, сьогодні споживачі з високим рівнем доходів дедалі частіше стають постійними клієнтами магазинів «найкращої ціни», для них це щось на кшталт пригоди, а для деяких покупців відвідування таких магазинів – це можливість знайти «скарб» серед «антикваріату». Прагнучи використати таку зацікавленість незвичними товарами, багато супермаркетів та дискаунтерів з повним асортиментом товарів виокремлюють спеціальні «доларові зони» у своїх магазинах.

Окрім того, постійне збільшення бажання споживачів отримувати товари кращої якості за мінімальними цінами, спонукало роздрібних операторів до активізації розвитку власних торговельних марок. Так, у торговельних мережах Західної Європи дані товари займають 30 – 90% усіх представлених товарів, зокрема, у магазинах німецької мережі Aldi до 95% продукції реалізується під власною торговельною маркою (VTM). Aldi свідомо не працює з брендowanними товарами, адже на рекламу продуктів під VTM витрати практично відсутні, що без втрати рентабельності дозволяє суттєво знизити їх ціну [7].

Зростання потреб споживачів стимулює ритейлерів до створення інтегрованої багатоканальної пропозиції. Споживачі хочуть, щоб торговельний оператор їх впізнавав незалежно від того, чи вони спілкуються безпосередньо з торговельним персоналом у магазинах, чи заходять на сайт компанії, чи спілкуються з працівниками Call-центру по телефону. Для цього ритейлери повинні консолідувати дані, які збирають інформаційні системи

всіх каналів, що забезпечить надання інтегрованої, зорієнтованої на клієнта пропозиції необхідного для його асортименту, улюблених торгових марок за ціною, що перевершить його очікування [8].

Сьогодні найкраще інтегровані багатоканальні ритейлери пропонують зокрема:

- ✦ гнучкий підхід до повернення товарів, коли магазини приймають назад товари, придбані через Інтернет;
- ✦ веб-сайти, що містять інформацію про розпродажі та промоакції;
- ✦ торговельний персонал магазину спрямовує покупців на веб-сайт, якщо товарів, які вони хочуть придбати, у даний час немає;
- ✦ споживачі в онлайн-режимі можуть розмістити замовлення на товари, які вони купуватимуть у звичайному магазині;
- ✦ у магазинах є кіоски, через які споживачі можуть зайти на веб-сайт ритейлера;
- ✦ на веб-сайті наводиться інформація про товарні запаси в найближчих магазинах;
- ✦ в інформаційних кіосках покупці можуть замовити товари, яких немає в магазині;
- ✦ на веб-сайті можна підготувати та роздрукувати перелік покупок, що їх планує зробити споживач;
- ✦ через веб-сайт пропонуються купони на знижку, а також реалізуються промоакції;
- ✦ веб-сайт містить перелік заходів, які проводить магазин;
- ✦ торговельний персонал магазину спрямовує покупців на сайт для отримання інформації про післяпродажне обслуговування;
- ✦ ритейлери пропонують безплатну доставку товарів, які споживач купує через веб-сайт, але фізично отримує в магазинах;
- ✦ покупці можуть у магазині розрахуватися за товари, які вони придбали через веб-сайт;

Ще одним фактором, який суттєво впливає на формування структури регіональних торговельних мереж, є зростання потреби споживачів в унікальних товарах та послугах.

Дана тенденція інтенсивно набуває розвитку, поширюючи свій вплив все на нові та нові групи товарів. Роздрібні оператори реагують на такі зміни уподобань споживачів, пропонуючи максимально повний (глибокий і широкий) асортимент у рамках певної категорії товарів. Здебільшого спеціалісти у категорії, їх ще називають «убивці категорії», розпочинають діяльність в якомусь одному регіоні країни, насичують локальний ринок, а тоді виходять в інші регіони.

«Убивці категорій» постійно знижують витрати шляхом збільшення операційної ефективності, що дозволяє їм реалізовувати продукцію за вигіднішими цінами у порівнянні із конкурентами.

Така конкурентна перевага досягається за рахунок ефективного управління витратами, зокрема, успішні ритейлери зуміли ефективно інтегрувати своїх постачальників, виробників, системи складів, магазини в єдиний

ланцюг постачань, таким чином скоротивши витрати в цілій системі, одночасно забезпечуючи рівень сервісу, який відповідає сподіванням споживачів. [9, с. 27].

Прагнучи ще більшої економії на масштабі вони часто купують менші мережі і, як наслідок консолідації, у кожній категорії сьогодні у США домінують два чи три роздрібних оператори.

Окрім цінової диференціації, «убивці категорій» створюють унікальну пропозицію споживачам в площині обслуговування. Зокрема, HomeDepot та Lowe's на замовлення споживачів можуть виконати для них електромонтажні та сантехнічні роботи, також ці компанії проводять заняття, на яких навчають клієнтів класти плитку, фарбувати стіни тощо.

Потреба споживачів в унікальних товарах і послугах стимулює тотальне поширення кастомізації (*customization*). Споживачі більше не хочуть купувати стандартні продукти і послуги. Вони хочуть отримувати персоналізовані продукти. Роздрібні мережі докладають чималі зусилля для адаптації товарного асортименту до особливостей споживання на локальних ринках. Так, австралійський продавець меблів Evolvex за допомогою спеціальної програми дає можливість клієнтові створити он-лайн свій дизайн меблів і придбати її в ІКЕА.

Кастомізація також стимулює роздрібних операторів до розвитку нішевих форматів, які б максимально задовольняли вишукані потреби споживачів. Так, 12,6% опитаних роздрібних компаній США володіють як мінімум одним торговельним об'єктом, який орієнтується на цільову нішеву аудиторію. З них 44,4% пропонують формат «магазин для гурманів», по одній третині – магазини, орієнтовані на покупців латиноамериканського походження та магазини органічної їжі [10].

Для літніх людей придумуються такі рішення, як спеціально сконструйовані візки, спеціальна їжа, спеціальний розділ на Інтернет-сайті магазину і т. д.

Крім того, сьогодні відбувається нівелювання фактору «статусу» при здійсненні покупок. Так, споживачі в різних ситуаціях виявляють різні потреби, результатом яких є зростання «крос-шопінгу», коли один і той самий споживач купує як товари преміум-класу, так і товари з нижнього цінового сегмента виявляючи цим самим свою лояльність і до ритейлерів, котрі пропонують дорогі статусні речі, і до тих, що орієнтуються насамперед на низькі ціни [11, с. 67], що у тому числі спонукає роздрібних операторів до впровадження мультиформатної стратегії розвитку.

Зокрема, за даними «Deloitte Touche Tohmatsu» 250 провідних світових ритейлерів розвивають торговельні об'єкти різних форматів. Зокрема, торговельні об'єкти формату «супермаркет» представлені у 98% провідних роздрібних операторів, формату «спеціалізований магазин» – у 88%, формат «гіпермаркет» – у 73%, «магазин біля будинку» – 63% [12].

Дедалі більшого значення на даний момент набирає фактор економії часу при здійсненні покупок. Так, 82% споживачів у Західній Європі і в Північній Америці називають параметр «заощадження часу і зусиль» найважливішим у списку пріоритетів, що спонукає ритейле-

рів до вибору найзручніших для споживачів місць локалізації торгового закладу, що економить час на дорогу до нього, підвищення зрозумілості розміщення товарів і внутрішньо-магазинної навігації, збільшення швидкості проведення транзакцій, забезпечення наявності у торговому закладі усього необхідного асортименту товарів та послуг.

Крім того, сьогодні світові роздрібні оператори спрямовують свої зусилля на надання покупцям найбільш широкого переліку супутніх послуг з метою максимального задоволення їх потреб при відвідуванні кожного торгового закладу, що впливає на вибір покупців при прийнятті рішення про місце здійснення покупок, оскільки суттєво економить час на «шопінг». [13, с. 30].

Слід зауважити, що збільшення кількості послуг, які надають роздрібні оператори споживачам, приводить до зростання їх питомої ваги у загальній виручці торговельних мереж. Так, ще у 2001 р. середній показник частки послуг для 30 найпотужніших європейських торговельних мереж склав 68,6% загального товарообороту, зокрема, в Sainsbury – 90%, Tesco – 86%, Carrefour – 71%, WalMart – 69%, Metro – 50%. Найбільш поширеними послугами, які надають роздрібні оператори у світі, за даними досліджень, є: фінансові послуги, доступ до мережі Інтернет, фармацевтичні послуги, поповнення рахунків мобільних телефонів, туристичні послуги, поштовий сервіс, послуги прокату, страхування [14].

Крім того, магазини впроваджують систему продажу «Cookit», коли покупець на вході може знайти проілюстрований детальний рецепт приготування страви, поряд з яким розташовуються заздалегідь зібрані продукти, необхідні для приготування цієї страви. Очікується, що попит на готові до вживання обіди збільшиться удвічі в наступні 10 років.

Іще однією реакцією торговельних організацій на підвищення вимог споживачів до процесу здійснення покупки є узгодження часу торговельного обслуговування з графіком робочого часу споживачів, які обслуговуються, що робить актуальним для ритейлерів подовження часу своєї роботи та впровадження концепції 24/7 (робота 24 години, 7 днів на тиждень) на весь торговельний об'єкт або окремі відділи, а також реалізацію вендінгових проектів (торгівля через автомати) як супутнього сервісу [15].

Бажання споживачів купувати все в одному місці приводить до популяризації форматів із широким асортиментом товарів. Роздрібні оператори пропонують широкий вибір категорій товарів «за одну зупинку», що призводить до часткового розмивання меж між форматами. Наприклад, магазини «біля дому» і супермаркети, які продають уже готові до споживання страви; супермаркети та торгові заклади, які торгують товарами широкого вжитку; бакалійні магазини, які пропонують ліки; книжкові магазини, що відкривають у своїх торгових залах кав'ярні [16].

Проте слід зауважити, що споживачі потребують оптимальної кількості позицій у категорії. Так, досліджуючи потреби споживачів щодо ширини та глибини асортименту, вчені прийшли до висновку, що більше

не завжди означає краще. Глибший асортимент (більша кількість позицій товарів у рамках однієї категорії) означає, що споживачі витрачають більше часу та зусиль на пошуки потрібних товарів, а це їм не подобається. З іншого боку, такий асортимент створює широкі можливості вибору. Імовірність того, що споживачі знайдуть саме те, чого потребують, за таких умов зростає.

Проте найпривабливіша позиція включається в асортимент першою. Таким чином, кожна наступна позиція приваблює все меншу кількість покупців. Тобто в міру зростання кількості позицій в асортименті перевага, яку дає різноманіття, нівелюється [17].

Розмір асортименту, на думку Briesch, Richard A., Pradeep K., Chintagunta, Edward J., який є оптимальним для споживачів, відображає компроміс між перевагами, які вони отримують, маючи можливість вибирати з-поміж більшої кількості товарів, та незручностями, пов'язаними з купівлею в магазинах із великим вибором товарів. Тобто, вартість часу споживачів є основним чинником, який впливає на те, скільки часу вони готові витратити на процес купівлі. Таким чином, покупці з різною альтернативною вартістю часу віддаватимуть перевагу різним розмірам асортименту.

Так, споживачі з низькою вартістю купівельного часу готові витратити на процес купівлі багато часу, тому віддають перевагу ширшому асортименту. Натомість споживачі, вартість купівельного часу яких висока, готові витратити на процес купівлі обмежену кількість часу, тому віддають перевагу меншому асортименту [18].

При дослідженні уподобань споживачів щодо надання переваг тому чи іншому формату роздрібною торгівлі, яке було проведене Global MarketInsite Inc [19], було встановлено, що:

1. Споживачам подобається, що кількість форматів торгівлі зростає. У результаті багато споживачів змінюють свої споживачькі пріоритети щодо місця купівлі.

2. Покупцям подобаються магазини різних форматів – як великі, так і маленькі. Великі особливо подобаються у країнах, що розвиваються, для яких вони є «новинкою». У розвинутих країнах все більшої популярності набуває формат модернізованого супермаркету та спеціалізованих магазинів, які визнані найбільш популярним форматом купівель «для поповнення запасів».

3. Зростає кількість покупців, які прагнуть витратити менше на продукти харчування, що робить привабливими такі формати торговельних об'єктів, як дискаунтери (*deep-hard-discount*), магазини знижених цін, гіпермаркети.

4. У розвинутих країнах більш вагомим фактором вибору торгового закладу для споживачів має час, який вони витрачають на купівлю.

Варто зазначити, що поширеність окремих форматів торгівлі суттєво різняться у різних країнах світу. Відмінність споживачьких симпатій обумовлено такими факторами, як ступінь економічного розвитку країни, щільність розміщення населення, національні та ментальні особливості споживачів, рівень урбанізації тощо.

Так, якщо на півдні Європи, у Греції, Італії, Іспанії частка великоформатних торговельних закладів не переви-

щує 50 – 60%, то в таких країнах, як Нідерланди, Великобританія, Бельгія, які розміщуються північніше, їх доля сягає до 90% [20].

Як свідчать результати досліджень, гіпермаркет є найбільш популярним форматом у Чехії (32%), Угорщині (25%), Словаччині (22%). Супермаркети найбільш популярні в Хорватії (31%) і Сербії (27%). Мережі дискаунтерів є улюбленим місцем купівлі продовольчих товарів у Чехії, Польщі, Угорщині (17 – 22%). У Румунії та Болгарії (60%) поки що переважають традиційні магазини з торгівлею через прилавок. Невеликі магазини користуються популярністю також у Хорватії та Польщі (по 35%). Частка вуличної торгівлі, яка була популярна особливо в Польщі (1997 р. – 11%), практично доведено до нульового рівня [21].

Слід зауважити, що сьогодні все більший вплив на формування роздрібних мереж здійснює турбота споживачів про власне здоров'я (*Wellness*). Так, цей фактор не тільки суттєво впливає на створення асортиментних матриць торговельних закладів, а і вносить кардинальні зміни у філософію роздрібною торгівлі в цілому.

Зокрема, на даний момент більше 30% молоді Голландії є вегетаріанцями і, зрозуміло, що через 5 років вони стануть основними споживачами в країні.

У зв'язку із тим, що *Wellness* стає бажаним способом життя, а не якоюсь захмарною ідеєю, продовольчі роздрібні оператори сьогодні для підтримання конкурентоздатності повинні об'єднувати в магазині: місце, де можна придбати корисні продукти, а також знайти аптеку, консультаційний центр для інформування споживачів, як зберегти здоров'я та надавати їм для цього поради, рецепти та персональні меню.

У світлі даної тенденції у країнах з розвинутою економікою швидко зростає торгівля органічними продуктами. Зокрема, за підсумками 2011 р. місткість світового ринку органічних продуктів перевищила 55 млрд дол. Під органічне сільське господарство у світі відводиться все більше земель: в Європі більше 5 млн га, у Північній Америці – 1,5 млн, в Австралії – 10,6 млн га [22].

Популяризація здорового способу життя вимагає наявності в асортименті товарів дієтичного та оздоровчого призначення зі зниженим вмістом жиру, солі, цукру, підвищеним вмістом вітамінів, кальцію та інших корисних для здоров'я мінералів тощо, продуктів органічного та натурального продовольства, товарів для спорту, ергономічної меблі та побутових приладів, білизни та одягу з природної сировини тощо.

Турбота споживачів про здоров'я стимулює роздрібні торговельні організації до підвищення уваги до харчової безпеки, зокрема, посилення контролю на етапі вибору постачальника, експертизи товарної документації, приймання товарів до реалізації, регулярного контролю термінів придатності товарів, добросовісного інформування покупців [15].

ВИСНОВКИ

Таким чином, такі соціально-демографічні фактори, як: доходи різних соціальних груп; рівень зайнятості

населення; рівень розвитку трудових ресурсів; глибина розширення суспільства та рівень соціального захисту; купівельна спроможність населення; чисельність та склад населення; вікова структура населення регіону; національна структура населення регіону; рівень освіти; ментальні особливості населення регіону; дефіцит часу, який може бути витрачений на придбання товарів у магазинах; зростання бажання отримувати товари кращої якості за мінімальними цінами та потреби в унікальних товарах і послугах; орієнтація населення на здоровий спосіб життя; рівень поінформованості споживачів; рівень упевненості у завтрашньому дні; готовність відстоювати свої права; рівень хвилювання за екологію здійснюють вагомий вплив на формування роздрібних торговельних мереж і стимулюють роздрібних операторів трансформуватися у напрямку максимального задоволення соціально-економічних потреб населення регіонів, у яких локалізовані їхні торгові об'єкти. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Регіони України: проблеми та пріоритети соціально-економічного розвитку : монографія / [З. С. Варналій, А. І. Мокій, О. Ф. Новікова, С. А. Романюк, В. І. Чужиков та ін.]; за ред. З. С. Варналія. – К. : Знання України, 2005. – 498 с.
2. Павлова В. Вплив основних факторів макросередовища на функціонування підприємств / В. Павлова // Торговля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2000. – Вип. 11, Т. 2. – С. 77 – 82.
3. Некогда популярне формати ритейла теряют интерес покупателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : markets.eizvestia.com/full/nekogda-populyarnye-formaty-ritejla-teryayut-interes-pokupatelej
4. Retail Forward. Twenty Trends for 2010: Retailing in an Age of Uncertainty. Columbus, OH: Retail Forward, April 2003, p. 8.
5. 2008 Global Powers of Retailing // www.deloitte.com/consumerbusiness/STORES/ Январь 2008. – С. 51.
6. DSN Retailing Today (2004), Dollar Formats Continue Food Expansion, DSN Retailing Today, July 19, 2004, p. 10.
7. Кризис вывел Private label на пик популярности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.retailstudio.org/market/7566.htm
8. Вайц Бартон А. Електронна роздрібна торгівля // Роздрібна торгівля у XXI столітті. Теперішні і майбутні тренди / Пер. з англ. під ред. Л. Савицької. – К. : Видавництво «Агенції «Стандарт», 2008. – С. 331.
9. Греваль Д. Успіх та ключові важелі в роздрібній торгівлі / Дрив Греваль, Рам Кришнан, Майкл Леві, Жанна Мюнгер // Роздрібна торгівля у XXI столітті. Теперішні і майбутні тренди / Пер. з англ. під редакцією Л. Савицької. – К. : Видавництво «Агенції «Стандарт», 2008. – С. 15 – 31.
10. Нишевые рынки стимулируют развитие магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.retail.ru з посиланням на www.fmi.com
11. Вайц Бартон А. Роздрібна торгівля в США: основні тенденції / Бартон А. Вайц, Мері Бретт Вітфільд // Роздрібна торгівля у XXI столітті. Теперішні і майбутні тренди / Пер. з англ. під ред. Л. Савицької. – К. : Видавництво «Агенції «Стандарт», 2008. – С. 65 – 84.
12. Global Power of Retailing 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.deloitte.com/view/en
13. Трансформаційні процеси в торгівлі Україні в умовах інтернаціоналізації: монографія / Л. О. Лігоненко [та ін.]; за ред. Л. О. Лігоненка. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 334 с.
14. Обзор: Стратегии розничных мировых розничных сетей © Центр Исследований РАМ, июль 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.retail.ru
15. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів : монографія : у 2 ч. – Ч. 2 / за ред. В. М. Гейця, А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 273 с.
16. Фокс Едвард Дж. Конкуренція в роздрібній торгівлі / Едвард Дж. Фокс, Радж Сетураман // Роздрібна торгівля у XXI столітті. Теперішні і майбутні тренди / Пер. з англ. під ред. Л. Савицької. – К. : Видавництво «Агенції «Стандарт», 2008. – 225 с.
17. Бронярчик Сюзан М. Роздрібний асортимент. Що більше, то краще? / Сюзан М. Бронярчик, Вайн Гоєр // Роздрібна торгівля у XXI столітті. Теперішні і майбутні тренди / Пер. з англ. під ред. Л. Савицької. – К. : Видавництво «Агенції «Стандарт», 2008. – С. 239.
18. Briesch Richard A., Pradeep K. Chintagunta, Edward J. Fox (2005): Assortment, Price, a Convenience: Modeling the Determinants of Grocery Store Choice, Working pap Dallas, TX: Southern Methodist University.
19. Глобальный покупатель не против новых форматов 2005-05-16 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : RetailStudio.org
20. Дітер А. Теперішній стан і майбутній розвиток форматів роздрібно торгівлі. Роздрібна торгівля у XXI столітті. Теперішні і майбутні тренди / А. Дітер, Б. Маркус, Г. Еваніцький / Пер. з англ. під ред. Л. Савицької. – К. : Видавництво «Агенції «Стандарт», 2008. – 289 с.
21. Забарилло М. Мониторинг предпочтений потребителей в странах Центральной и Восточной Европы 2006/07 : материалы ритейл-форума / М. Забарилло. – К., 2008.
22. Матеріали IV Міжнародної щорічної спеціалізованої конференції «Органічна переробка та збут»: Перспективи розвитку українського ринку органічних продуктів харчування. Міжнародний досвід та співпраця. Тенденції та виклики (Київ, 2 листопада 2012) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biolan.org.ua/uk/news/?newsid=128>

REFERENCES

- Broniarchyk, S. M., and Hoier, V. "Rozdribnyi asortyment. Shcho bilshe, to krashche?" [Retail portfolio. The more the better?]. In *Rozdribna torhivlia u XXI stolitti. Teperishni i maibutni trendy*. Kyiv: Ahentsii «Standart», 2008.
- Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., and Fox, E. J. "Assortment, Price, a Convenience: Modeling the Determinants of Grocery Store Choice". *Working pap Dallas, TX: Southern Methodist University*, 2005.
- DSN Retailing Today (2004), Dollar Formats Continue Food Expansion, DSN Retailing Today*. 2004.
- Diter, A., Markus, B., and Evanitskyi, H. "Teperishnii stan i maibutnii rozvytok formativ rozdribnoi torhivli" [Current status and future development of retail formats]. In *Rozdribna torhivlia u XXI stolitti. Teperishni i maibutni trendy*. Kyiv: Ahentsii «Standart», 2008.
- Foks, E. Dzh., and Seturaman, R. "Konkurentsia v rozdribnii torhivli" [Competition in the retail]. In *Rozdribna torhivlia u XXI stolitti. Teperishni i maibutni trendy*. Kyiv: Ahentsii «Standart», 2008.

Greal, D. and others. "Uspikh ta kluchovi vazheli v rozdrubnii torhivlii" [The success and the key levers in retail]. In *Rozdrubna torhivlia u XXI stolitti. Teperishni i maibutni trendy*, 15-31. Kyiv: Ahentsii «Standart», 2008.

"Global Power of Retailing 2009". www.deloitte.com/view/en
"2008 Global Powers of Retailing" www.deloitte.com/consumerbusiness

"Globalnyy pokupatel ne protiv novykh formatov 2005-05-16" [Global buyer against the new format 2005-05-16]. www.RetailStudio.org.

"Krizis vyvel Private label na pik populiarnosti" [The crisis brought Private label on the peak of popularity]. www.retailstudio.org/market/7566.htm

Lihonenko, L. O. *Transformatsiini protsesy v torhivlii Ukraini v umovakh internatsionalizatsii* [Transformation processes in Ukraine trade in internationalization]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-eksn. un-t, 2009.

"Materialy IV Mizhnarodnoi shchorichnoi spetsializovanoi konferentsii «Orhanichna pererobka ta zbut»: Perspektyvy rozvytku ukrainskoho rynku orhanichnykh produktiv kharchuvannia. Mizhnarodnyi dosvid ta spivpratsia. Tendentsii ta vykyky" [Of the IV International Specialized annual conference "Organic Processing and Trade": Prospects for Ukrainian market of organic food. International experience and cooperation. Trends and Challenges]. <http://biolan.org.ua/uk/news/?newsid=12>

"Nekogda populiarnye formaty riteyla teriaut interes pokupateley" [Once popular formats of retail buyers lose interest]. www.markets.eizvestia.com/full/nekogda-populyarnye-formaty-riteyla-teryayut-interes-pokupatele

"Nishevye rynki stimuliruiut razvitie magazinov" [Niche markets encourage the development of shopping]. www.retail.ru

"Obzor: Strategii roznichnykh mirovikh roznichnykh setey" www.retail.ru

Pavlova, V. "Vplyv osnovnykh faktoriv makroseredovyscha na funktsionuvannia pidpriemstv" [Effect of key factors on the functioning of the macro]. In *Torhivlia i rynek Ukrainy*, 77-82. Donetsk: DonDUET, 2000.

Priorytety natsionalnogo ekonomichnogo rozvytku v konteksti hlobalizatsiinykh vykykyv [Priorities for national economic development in the context of globalization challenges]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2008.

"Retail Forward. Twenty Trends for 2010: Retailing in an Age of Uncertainty". *Columbus, OH: Retail Forward*. 2003.

Vaits, B. A., and Vitfeld, M. B. "Rozdrubna torhivlia v SShA: osnovni tendentsii" [Retail sales in the United States: Major Trends]. In *Rozdrubna torhivlia u XXI stolitti. Teperishni i maibutni trendy*, 65-84. Kyiv: Ahentsii «Standart», 2008.

Vaits, Barton A. "Elektronna rozdrubna torhivlia" [E-retailing]. In *Rozdrubna torhivlia u XXI stolitti. Teperishni i maibutni trendy*. Kyiv: Ahentsii «Standart», 2008.

Varnalii, Z. S. and others. *Rehiony Ukrainy: problemy ta priorityty sotsialno-ekonomichnogo rozvytku* [Regions of Ukraine: problems and priorities of socio-economic development]. Kyiv: Znannia Ukrainy, 2005.

Zabarilo, M. "Monitoring predpochteniy potrebiteley v stranakh Tsentralnoy i Vostochnoy Evropy 2006/07" *Materialy riteyl-forumu*, 2008.

УДК 334.73.021

УДОСКОНАЛЕННЯ КООПЕРАТИВНОЇ ПОЛІТИКИ В СПОЖИВЧІЙ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

МАНЖУРА О. В.

УДК 334.73.021

Манжура О. В. Удосконалення кооперативної політики в споживчій кооперації України

Визначено сутність кооперативного укладу як соціально-економічного явища, систематизовано принципи, на яких ґрунтується кооперативна політика. Проаналізовано розподілення та динаміку кількості пайовиків за регіонами України, виявлено області з їх найбільшою і найменшою чисельністю, а також темпами скорочення. Надано оцінку стану реалізації кооперативної політики в частині участі пайовиків в управлінні споживчими товариствами (спілками), питомої ваги реалізації товарів пайовикам, наявності кооперативних виплат і виплат на паї. Виявлено вади кооперативної політики і обґрунтовано рекомендації з їх усунення. Розроблено пропозиції по активізації організаційно-кооперативної роботи та пропаганді кооперативних ідей і цінностей, формуванню мотивації у пайовиків брати активну участь у діяльності кооперативних організацій, стимулюванню споживчого попиту та лояльності пайовиків-споживачів до товарів і послуг підприємств, організацій споживчої кооперації.

Ключові слова: споживча кооперація, товариство, спілка, кооперативна політика, пайовик.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 12.

Манжура Олександр Васильович – кандидат економічних наук, заступник директора, Полтавський кооперативний технікум (вул. Леніна, 9/17, Полтава, 36000, Україна)

E-mail: manzhura11@ukr.net

УДК 334.73.021

UDC 334.73.021

Манжура А. В. Совершенствование кооперативной политики в потребительской кооперации Украины

Manzhura A. V. Improvement of Co-Operative Policy in Consumer's Co-Operation of Ukraine

Определена сущность кооперативного уклада как социально-экономического явления, систематизированы принципы, которые лежат в основе кооперативной политики. Проанализировано распределение и динамика количества пайщиков по регионам Украины, выявлены области с их наибольшей и наименьшей численностью, а также темпами сокращения. Дана оценка состоянию реализации кооперативной политики в части участия пайщиков в управлении потребительскими обществами (союзами), удельного веса реализации товаров пайщикам, наличия кооперативных выплат и выплат на паи. Выявлены изъяны кооперативной политики и обоснованы рекомендации по их устранению. Разработаны предложения по активизации организационно-кооперативной работы и пропаганде кооперативных идей и ценностей, формированию мотивации у пайщиков активно участвовать в деятельности кооперативных организаций, стимулированию потребительского спроса и лояльности пайщиков-потребителей к товарам и услугам предприятий, организаций потребительской кооперации.

Ключевые слова: потребительская кооперация, общество, союз, кооперативная политика, пайщик.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 12.

Манжура Александр Васильевич – кандидат экономических наук, заместитель директора, Полтавский кооперативный техникум (ул. Ленина, 9/17, Полтава, 36000, Украина)

E-mail: manzhura11@ukr.net

The article defines essence of co-operative way of life as a socio-economic phenomenon, systemises principles, which lie in the foundation of the co-operative policy. It analyses distribution and dynamics of a number of shareholders by regions of Ukraine, reveals regions with their biggest and lowest numbers and also rates of reduction. It gives an assessment of the state of realisation of the co-operative policy in the part of participation of shareholders in managing consumer's societies (unions), specific weight of sales of goods by shareholders, and availability of co-operative payments and payments for shares. It reveals defects of the co-operative policy and substantiates recommendations on their elimination. It develops proposals on activation of organisation and co-operative activity and propaganda of co-operative ideas and values, formation of shareholders motivation to actively participate in activity of co-operative organisations, stimulation of consumer demand and loyalty of shareholders-consumers to the goods and services of companies and organisations of consumer's co-operation.

Key words: consumer's co-operation, society, union, co-operative policy, shareholder.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 12.

Manzhura Aleksandr V. – Candidate of Sciences (Economics), Deputy Director, Poltava Co-operative College (vul. Lenina, 9/17, Poltava, 36000, Ukraine)

E-mail: manzhura11@ukr.net