

**Локтев Эдуард Михайлович,**

*канд. экон. наук, профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела  
Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского;*

**Гаркуша Дмитрий Владимирович,**

*соискатель, заместитель директора с практического обучения Докучаевского техникума  
Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского*

## **РАЦИОНАЛИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ГОРОДАХ**

*В статье рассматриваются основные форматы строительного ритейла Украины, оценка их потребительской привлекательности, факторы, критерии и принципы размещения торговых сетей по торговле строительными товарами.*

Ключевые слова: торговая площадь, строительные товары, торговая сеть, ритейл.

**Постановка проблемы в общем виде.** Анализ проблемы развития и размещения строительных магазинов и обеспеченность торговой площадью городов и районов. В последние годы произошли позитивные изменения в развитии торговли и размещении предприятий этой отрасли, что обусловлено рыночными образованиями в Украине в начале третьего тысячелетия. Проблема размещения торговых сетей по торговле строительными товарами становится все более актуальной.

**Анализ последних исследований и публикаций.** В современной отечественной научной литературе достаточно полно рассмотрен процесс формирования торговых структур. Среди наиболее известных авторов, посвятивших свои труды исследованию данного направления, можно выделить следующих: Азарян Е.М. [8, 9], Апопий В.В., Соболев В.О. [8,10], Лисняк Н. [10], Садеков А.А. [8, 9], Шубин А.А. [9] и др.

**Актуальность темы.** Данная тема весьма актуальна, так как розничная торговая сеть является конечным звеном в системе каналов распределения товаров. Это связано с тем, что проблеме оптимального размещения торговых сетей торговли строительными товарами до сих пор уделяется недостаточное внимание. Мало изучены характер и мера влияния на эффективность коммерческой деятельности (в том числе торговых сетей по торговле строительными товарами) и логистики таких параметров, как размер торгового предприятия, его размещение на территории города и уровень обеспеченности населения торговыми площадями.

**Не решенные ранее вопросы, которые являются частью общей проблемы.** Методы изучения территории важны не только при проектировании новых магазинов. Хорошо зная район торговли, можно предусмотреть действия конкурентов и их последствия в борьбе на локальном рынке строительных материалов.

**Основной материал.** Еще полторы тысячи лет назад византийский император Маврикий учил, что территорию будущего конфликта нужно знать намного лучше, чем своего противника. Для аналитиков украинского ритейла важный этап исследования территории – это выделение торговых зон.

Форматы магазинов имеют типоразмеры: три торговых зоны, каждая из которых предназначена для размещения территориальных зон (см. рис.1).

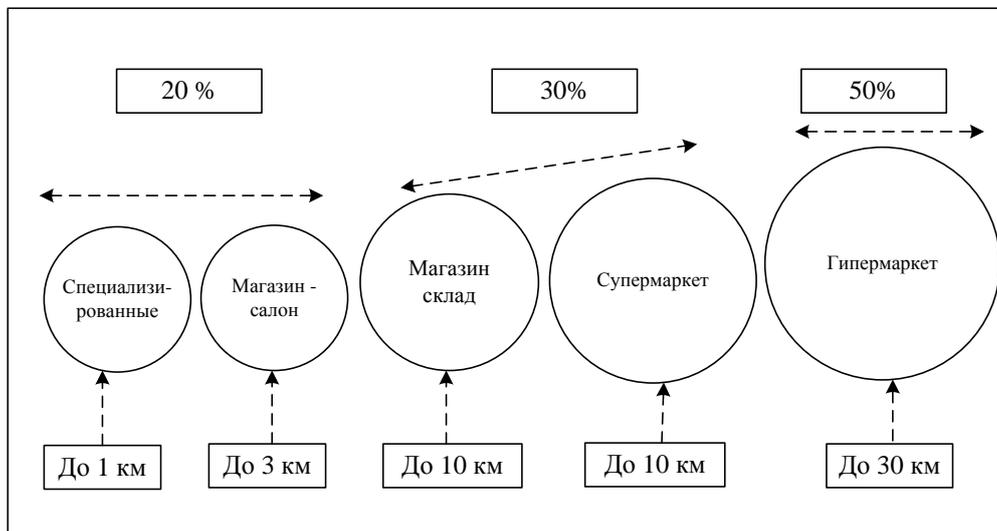


Рисунок 1 – Уровень потребительской доступности строительных магазинов

Форматы магазинов имеют разные типоразмеры по торговой площади, каждый из которых предназначен для различных территорий торгового обслуживания населения. В практике формирования строительного ритейла городов Украины наибольшее развитие получили следующие форматы магазинов по торговле строительными материалами: гипермаркеты, супермаркеты, магазины-склады, магазины-салоны, магазины «Строительные материалы» – специализированные торговые точки. Совокупность отдельных форматов магазинов, размещённых на определённой территории, формирует модель торговой сети. В зависимости от масштабов градостроительной структуры и численности населения административной единицы используются различные по структуре модели строительного ритейла [1].

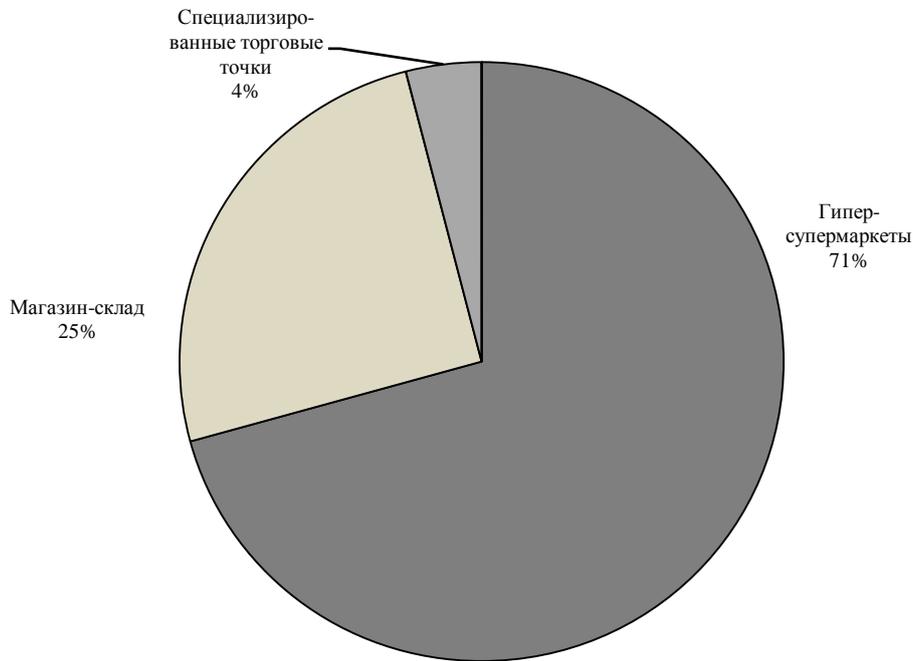
К примеру, для областных центров и крупных городов областного подчинения (Мариуполь, Макеевка, Днепропетровск, Кривой Рог) эти модели включают в себя все основные вышеуказанные форматы. Для небольших по территории и численности населения (до 50 тыс. чел.) они могут ограничиться одним или двумя форматами – магазин-склад и специализированная торговая точка [1].

С целью рационализации построения структуры строительного ритейла большое значение имеет лояльность потребителей по отношению к тому или иному формату магазина и их размещения на территории города.

Для определения зон деятельности отдельных форматов строительного ритейла и уровня лояльности потребителей по отношению к ним нами были проведены мониторинги покупательских потоков в городах различной административной значимости Донецкой области (Донецк, Макеевка, Мариуполь, Краматорск, Докучаевск, Харцызск).

Целью проведения исследования было определение зон (радиуса) деятельности отдельных форматов (относительно места жительства потенциальных покупателей) и определение уровня лояльности.

Результаты мониторинга были обобщены, на их основании были выявлены относительные зоны привлекательности посетителей того или иного формата (рис. 2).



*Рисунок 2 –Диаграмма лояльности форматов строительного ритейла*

Анализ результатов анкетирования показал, что преобладающее большинство потребителей при приобретении товаров строительного назначения отдаёт предпочтение гипермаркетам и супермаркетам (до 70-75%) по качеству, количеству и глубине ассортимента, а также по уровню сервиса и более низким ценам. К замечаниям можно отнести относительную удаленность, так как основная часть этих форматов вынесена за пределы города, транспортная доступность к которым требует значительных затрат времени [2].

От 20 до 25 % респондентов положительно характеризуют форматы магазинов-складов как более доступных по времени с достаточно полным ассортиментом и удовлетворительным уровнем цен.

Более доступными по времени являются специализированные торговые точки, которые размещены в зонах общественного значения, но имеют ограниченный ассортимент и более высокий уровень цен.

По принципу территориальной доступности отдельных форматов строительного ритейла для покупателей их можно классифицировать на внутрирайонные (местные), радиус доступности до 5 км; внутригородские – до 10 км и межгородские – до 30 км [2].

Кроме того, результаты мониторинга, отражённые в таблице 1, были обобщены, на их основании были выявлены относительные зоны деятельности отдельных форматов строительного ритейла [2].

Таблиця 1 – Аналіз моніторингу покупательських потоків строительного ритейла Донецької області

Города разной административной значимости	Гипермаркет		Супермаркет		Магазин-склад		Магазин-салон		Строительный магазин	
	радиус потока	Доля, %	радиус потока	Доля, %						
Донецк	До 25	40	15	30	10	25	5	5	3	5
Мариуполь	До 20	55	15	30	10	20	5	10	-	-
Краматорск	-	-	15	30	10	40	5	5	-	15
Докучаевск	-	-	-	-	-	40	-	-	3	60
Харьківськ	-	-	-	-	-	50	-	-	3	50

При размещении торговой сети должны быть соблюдены такие условия (табл. 2):

- предоставление покупателям максимально широкого выбора товаров, не сосредотачивая товары сложного ассортимента в большом количестве магазинов, реализация которых осуществляется в крупных специализированных магазинах общегородского значения;

- реализация технически сложных товаров должна быть предусмотрена в крупных специализированных магазинах и фирмах города. Их оптимальное количество должно быть определено из расчета 4-5 магазинов на 200 тыс. населения города. При этом в административных районах центральной городской зоны города этот показатель может быть выше, а в периферийных зонах города он может быть в пределах 1-2 магазинов.

Разделение зон деятельности однотипных по ассортиментному профилю магазинов необходимо произвести так, чтобы их торговая площадь и плотность потребительских потоков обеспечили необходимый объем товарооборота и уровень рентабельности работы розничного строительного магазина.

Магазины строительного назначения по планированию, дислокации и внешнему виду существенно отличаются от других районов сосредоточения торговли, расположенных в деловой части города и его периферии.

Специфика конфигурации и оснащённости торгового зала зависит от технологии внутренней логистики и организации торгово-технологического процесса. Необходимо учитывать возможности передвижения по торговому залу крупногабаритных товаров, потоков покупателей и необходимость оптимального использования норматива обеспечения населения торговыми площадями.

Нормативы обеспеченности населения торговыми площадями отражают минимальный размер торговой площади всех видов и типов магазинов независимо от форм собственности и ведомственной принадлежности (в кв. м), который приходится на 1000 человек обслуживаемого населения.

Нормативы обеспеченности населения торговыми площадями есть:

- индикатором уровня развития розничной торговой сети и доступности населения к торговым объектам;
- ориентиром для перспективного планирования розничной сети;
- показателем рационального территориального расположения торговых объектов и территориальной оптимизации структуры розничной сети.

Таблиця 2 – Типовые модели размещения строительного ритейла по административному значению

Форматы магазинов	Административные единицы			
	Областные центры от 500 тыс. до 1 млн чел.	Города областного значения от 100 до 500 тыс. чел.	Города от 50 до 100 тыс. чел.	Районные центры до 50 тыс. чел.
Города	Донецк, Днепропетровск, Луганск	Мариуполь, Макеевка, Горловка, Краматорск, Славянск	Енакиево, Константиновка, Артемовск, Торез, Дружковка, Шахтерск, Харцызк, Снежное	Угледар, Селидово, Докучаевск, Волноваха, Авдеевка, Ясиноватая
Гипермаркет от 5-30 тыс.м <sup>2</sup>	1-2	1	-	-
Супермаркет от 3-5 тыс.м <sup>2</sup>	один на административный район	один на административный район	1	-
Магазин-склад от 600-800 м <sup>2</sup>	один на административный район	один на административный район	1	2
Специализированный магазин-салон от 100-200 м <sup>2</sup>	три-пять в центральной зоне города	два на административный район	2	1
Магазин строительных товаров от 50 м <sup>2</sup>	один-два на административный район	один на административный район	5	1

На сегодня в сфере торговли, ресторанного хозяйства и бытового обслуживания населения действуют нормативы, утвержденные Государственными строительными нормами Украины ДБН 360-92, согласно которым предусмотрены нормативы обеспеченности на 1000 жителей: торговыми площадями – 245,2 кв. м, в т.ч. городского населения – 230 кв. м, сельского – 250 кв. м.

Следует отметить, что действующие нормативы устарели и не отвечают современным потребностям.

В то же время на сегодня существует проблема учета фактического обеспечения населения площадями и местами в сфере торговли, строительными товарами [2].

По данным главного управления статистики в Донецкой области [3] обеспеченность торговыми площадями на 1000 жителей на 01.01.2011 составляет 187 кв. м, что не отображает реального состояния дел в связи с тем, что перед органами статистики по форме № 7-торг «Отчет о наличии торговой сети и сети ресторанного хозяйства» (утверждено приказом Госкомстата Украины от 19.09.2002 № 347) отчитываются только юридические лица, что не дает возможности проанализировать в полной мере наличие и обеспеченность населения торговыми площадями, усложняет разработку генеральных планов застройки городов и тому подобное. Аналогичная ситуация наблюдается и с учетом органами статистики объемов товарооборота и других показателей финансово-хозяйственной деятельности (табл. 3).

Порядок расчета норматива обеспеченности населения торговыми площадями предназначен для местных государственных администраций, органов местного

самоуправления, контролирующих органов, предприятий торговли.

Таблица 3 – Наличие торговой площади непродовольственных магазинов Донецкой области

	№	Города Донецкой обл.	Площадь, км <sup>2</sup>	Численность населения, тыс. чел.	Количество предприятий в т. ч. гипер- супермаркеты		Торговая площадь непродовольственных товаров, тыс. м <sup>2</sup>
от 500 тыс. 1 млн чел.	1	Донецк	570	1.075	22 7	3	36153
	2	Мариуполь	244	490,0	25	1	6226,5+(13000 OBI)
	3	Макеевка	425	436	37	2	7895+(23000Эпицентр, practicker8354)
от 100 до 500 тыс. чел.	1	Горловка	422	316,0	16		1161,4
	2	Краматорск	120	194,0	35		7791,2
	3	Славянск	391	131,0	11		3911,6
	4	Енакиево	82	111,40	22		2603,8
	5	Константиновка	184	100,0	14		1840
	6	Артемовск	74	90,8	24		2837,7
от 50 до 100 тыс. чел.	1	Торез	140	89,0	15		1407,7
	2	Дружковка	150	74,4	6		1506
	3	Шахтерск	105	73,1	10		1050,8
	4	Харцызск	130	69,0	11		1303,92
	5	Снежное	218	68,9	18		2179
	6	Димитров	22	65,5	9		612
до 50 тыс. чел.	1	Ясиноватая	45	38,1	3		452
	2	Авдеевка	29	37,9	2		292
	3	Селидово	17	28,6	6		1715
	4	Волноваха	49	26,0	5		492,5
	5	Амвросиевка	76	22,7	6		761
	6	Докучаевск	42	27,9	5		985,8
	7	Угледар	5	18,5	3		255

Размещая торговые предприятия в сельской местности и определяя их мощность, необходимо учитывать, что в селе средний размер магазина меньше, а расходы обращения содержат более «дорогую» транспортную составляющую.

Характеризуя состояние торговой сети строительных материалов г. Донецка, необходимо отметить ограниченное количество форматов магазинов с универсальным ассортиментом, который отражается на значительных затратах времени потребителей на приобретение комплексного ассортимента товаров строительного назначения. Большие гипермаркеты «Эпицентр», «ОЛДИ» вынесены за пределы города Донецка и доступ к ним основному контингенту покупателей достаточно сложный и ограниченный. В связи с этим не теряют пока своей актуальности строительные базары, которые хотя и отличаются узкой специализацией отдельных субъектов

предпринимательской деятельности, но расположенные в одной зоне и по отдельному ассортименту имеют более низкий уровень розничных цен, чем в супермаркетах и специализированных магазинах.

Если выбирать те или иные расходы как критерий для обоснования места расположения строительного магазина и его размера, то обязательно нужно учитывать модели разных строительных магазинов. Покупатель, как показали результаты проведенного опроса, скорее всего пойдет в строительный магазин у дома за мелким товаром. А критерием покупки дорогих строительных товаров станет магазин формата *DIY (DoItYourself*– «сделай это сам»). Покупатель, не считаясь со временем, пойдет приобретать такие товары скорее всего в крупные магазины [4].

Проведенные маркетинговые исследования показали, что покупатель предпочитает покупку строительных товаров в крупном магазине формата *DIY*, расположенном в периферийных районах с повышенной коммерческой активностью [7].

До сих пор мы рассматривали методические подходы по выбору оптимального варианта, исходя лишь из экономии на текущих расходах и увеличения годовой прибыли. Между тем большое значение для решения поставленного задания имеет также учет характера вложенных инвестиций в зависимости от размера и место расположения предприятий. Методическое построение расчетов в этом случае имеет большую схожесть с проведением расчетов по инвестированию оптовых предприятий. Инвестирование крупного строительного ритейла, по сравнению с несколькими мелкими той же суммарной мощности, как правило, экономически выгоднее как в смысле строительства (приобретения), реконструкции магазина, так и в смысле эффективности использования товарных запасов.

Правильное размещение торговых сетей строительного ритейла на территории городов и поселков городского типа оказывает решающее влияние на их прибыльность. Используемые для нахождения оптимального варианта подходы весьма разные. Их выбор зависит от конкретной ситуации, с учетом особенностей в которой, возможно, нужна разработка дополнительных методических решений. При выборе оптимальных мест дислокации предприятий розничной торговли, определении типов предприятий и форм организации розничной торговли следует учитывать состав и особенности внутриселковых торговых пространств.

Большое значение для выработки обоснованных схем размещения имеет перспективный план развития региона, размеры нового жилищного фонда и транспортных магистралей города.

Частично решить группу выделенных проблемных аспектов функционирования торговых сетей возможно на основе маркетинговой концепции, поскольку она отвечает за развитие и адаптацию формата торговли, выбор средств развития организации. Предлагается авторская модель реализации маркетинговой стратегии развития предприятий-операторов рынка строительного ритейла (рис. 3).

Представленный технологический процесс принятия маркетинговых решений включает четыре вектора (маркетинговой диагностики рынка строительного ритейла, выбора формата торговли и изучения признаков данного понятия, вектор сетевого развития операторов рынка и вектор управления лояльностью). Аналитическая сторона маркетинговых процедур фиксируется в трех блоках принятия решений – принятие маркетинговых решений, диагностики основных параметров рынка и эффективности

сетевой модели развития. Собственная маркетинговая стратегия предприятия оператора рынка, формирующая тактические и стратегические маркетинговые решения, модель изучения динамических характеристик рынка.

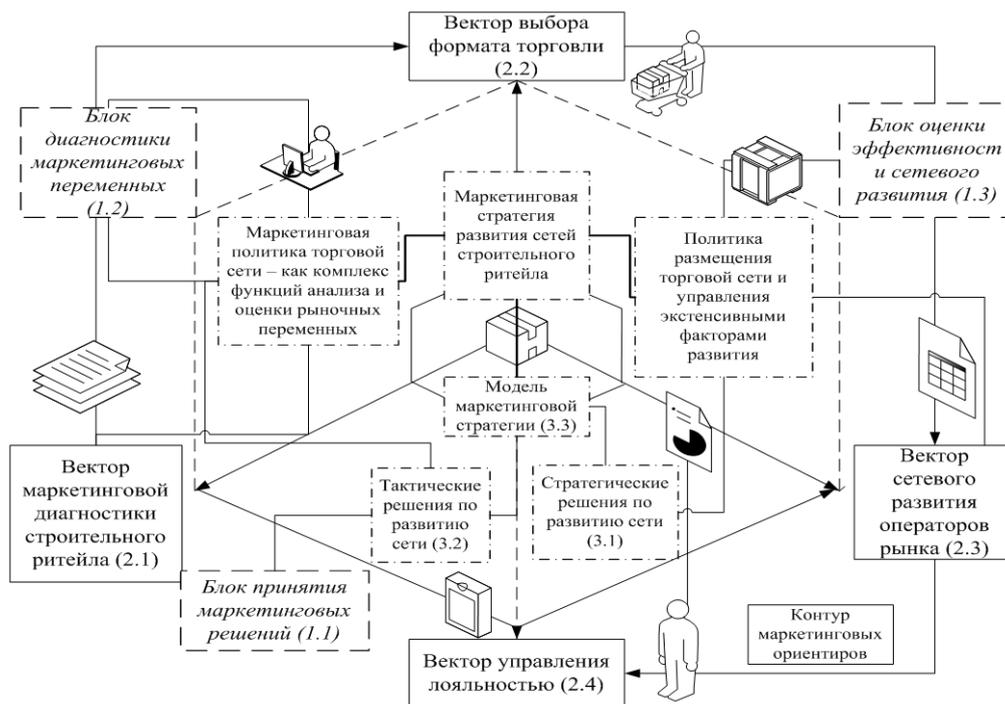


Рисунок 3 – Процесс реализации маркетинговой стратегии развития сетей строительного ритейла, (авторский подход)

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Глубокие изменения, происходящие на потребительском рынке, связанные с сокращением жизненного цикла товаров, укрупнением торговых организаций, развитием прогрессивных форм торговли, в том числе принципиально новых форматов, требуют от торговых организаций применения маркетингового подхода к управлению процессами развития на интенсивной и экстенсивной основе.

Использование данного подхода, начиная от закупки товаров и заканчивая комплексом дополнительных услуг, формирует новую управленческую концепцию – управление процессами развития торговой сети на основе реализации стратегических (размещение и управление масштабами сетей) и тактических маркетинговых решений (ассортиментная политика, лояльность клиентов).

Проведенный анализ показал, что данная концепция начинает активно внедряться в отечественную практику операторов рынка строительного ритейла, а это требует расширения и углубления методического инструментария принятия маркетинговых решений.

сетевой модели развития. Собственная маркетинговая стратегия предприятия оператора рынка, формирующая тактические и стратегические маркетинговые решения, модель изучения динамических характеристик рынка.

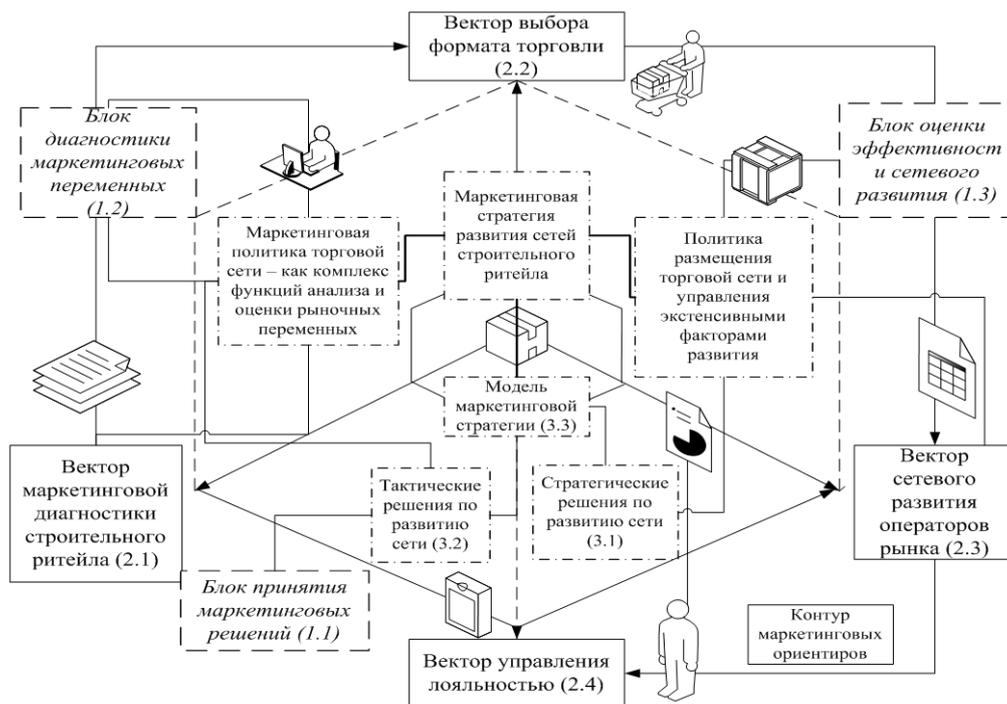


Рисунок 3 – Процесс реализации маркетинговой стратегии развития сетей строительного ритейла, (авторский подход)

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Глубокие изменения, происходящие на потребительском рынке, связанные с сокращением жизненного цикла товаров, укрупнением торговых организаций, развитием прогрессивных форм торговли, в том числе принципиально новых форматов, требуют от торговых организаций применения маркетингового подхода к управлению процессами развития на интенсивной и экстенсивной основе.

Использование данного подхода, начиная от закупки товаров и заканчивая комплексом дополнительных услуг, формирует новую управленческую концепцию – управление процессами развития торговой сети на основе реализации стратегических (размещение и управление масштабами сетей) и тактических маркетинговых решений (ассортиментная политика, лояльность клиентов).

Проведенный анализ показал, что данная концепция начинает активно внедряться в отечественную практику операторов рынка строительного ритейла, а это требует расширения и углубления методического инструментария принятия маркетинговых решений.

сетевой модели развития. Собственная маркетинговая стратегия предприятия оператора рынка, формирующая тактические и стратегические маркетинговые решения, модель изучения динамических характеристик рынка.

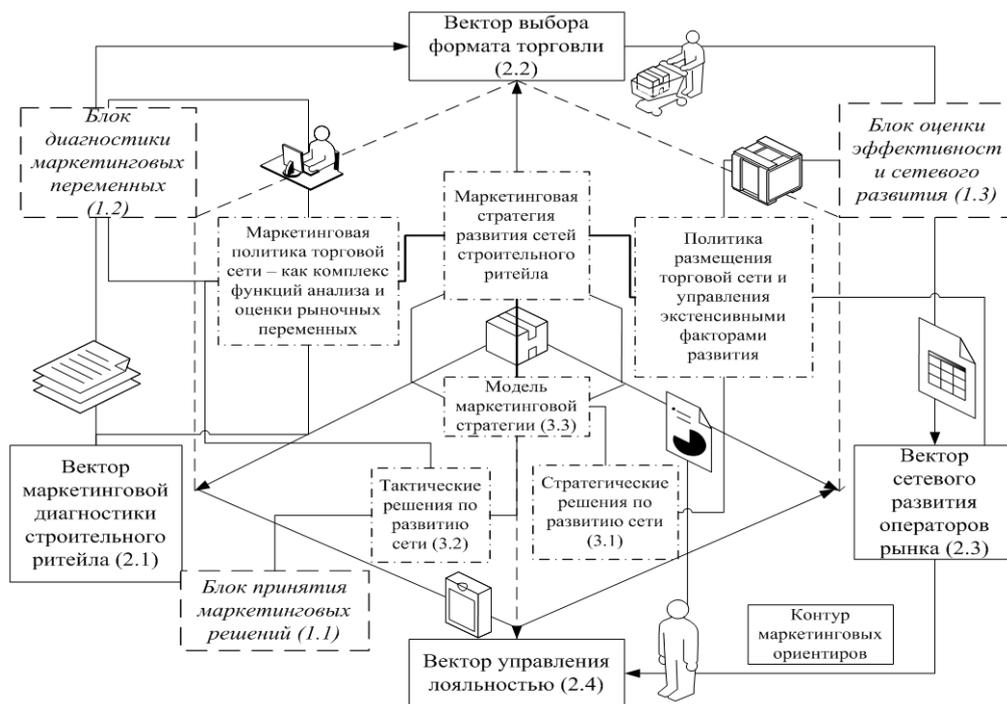


Рисунок 3 – Процесс реализации маркетинговой стратегии развития сетей строительного ритейла, (авторский подход)

**Выводы и перспективы дальнейших исследований.** Глубокие изменения, происходящие на потребительском рынке, связанные с сокращением жизненного цикла товаров, укрупнением торговых организаций, развитием прогрессивных форм торговли, в том числе принципиально новых форматов, требуют от торговых организаций применения маркетингового подхода к управлению процессами развития на интенсивной и экстенсивной основе.

Использование данного подхода, начиная от закупки товаров и заканчивая комплексом дополнительных услуг, формирует новую управленческую концепцию – управление процессами развития торговой сети на основе реализации стратегических (размещение и управление масштабами сетей) и тактических маркетинговых решений (ассортиментная политика, лояльность клиентов).

Проведенный анализ показал, что данная концепция начинает активно внедряться в отечественную практику операторов рынка строительного ритейла, а это требует расширения и углубления методического инструментария принятия маркетинговых решений.

1. Гаркуша Д.В. Современные тенденции развития розничной торговой сети : учебное пособие / Д.В. Гаркуша // Особенности и отличия специализированных супермаркетов формата DİY - С. 82.
2. Гаркуша Д.В. Состояние развития торговли строительными материалами в регионе / О.О. Шубин, О.М. Азарян, Д.В. Солоха и др. // Потенциал региона: векторы формирования и использования : монография. – Донецк, 2011. – С. 360.
3. Гаркуша Д.В. Стимулювання збуту будівельних матеріалів в системі регулювання ринку / Д.В. Гаркуша // Торгівля і ринок, 2010.
4. Локтев Е.М. Стимулювання збуту будівельних матеріалів / Е.М. Локтев, Д.В. Гаркуша // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – 2009. – С. 124-130.
5. Локтев Е.М. Сучасні тенденції розвитку роздрібної торговельної мережі / Е.М. Локтев, Д.В. Гаркуша. – Донецьк : Донецький Національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, 2008.– С. 145.
6. Локтев Е.М. Аналіз стану та розвитку будівельного ритейлу в Україні : монографія / Е.М. Локтев, Л.Г. Саркісян, Д.В. Гаркуша. – 2011. – 234 с.
7. Сучасні тенденції розвитку торговельної мережі України : монографія / О.М. Азарян, Е.М. Локтев, Б. Халлір, В.О. Соболев, Д.В. Гаркуша.– Донецьк : Дон НУЕТ, 2009. – С. 156-168.
8. Совершенствование бизнес-процессов в розничном торговом предприятии : монография / А.А. Шубин, А.А. Садеков, Е.М. Азарян, Е.В. Виноградова, Э.М. Локтев, Л.Г. Саркісян / под общ. ред. А.А. Шубина, А.А. Садекова. – Донецк : ДонГУЕТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – С. 197.
9. Соболев В.О. Виявлення можливостей розвитку роздрібних торгових мереж за допомогою формування конкурентного середовища / В.О. Соболев // Схід. – Донецьк. – 2003. – № 5 (55). – С. 24-30.
10. Лисняк Н. Рынок строительного ритейла: формирование конкурентной среды [Электронный ресурс] / Н. Лисняк // CommercialProperty. – 2011. – № 4 (56). – Режим доступа: [http://commercialproperty.ua/analytics / market\\_review /detail.php](http://commercialproperty.ua/analytics / market_review /detail.php).

**Е.М. Локтев, Д.В. Гаркуша**

**Раціоналізація структури роздрібної торговельної мережі будівельних матеріалів у містах**

*У статті розглядаються основні формати будівельного ритейлу України, оцінка їхньої споживчої привабливості, фактори, критерії і принципи розміщення торговельних мереж з торгівлі будівельними товарами.*

Ключові слова: торговельна площа, будівельні товари, торговельна мережа, ритейл.

**Е.М. Loktev, D.V. Garkusha**

**Rationalization of retail structure of build materials' point-of-sale network in cities**

*In the article basic formats of build retail in Ukraine are examined. Estimation of their consumer appeal is done. Factors, criteria and principles of build commodities point-of-sale networks placing are considered.*

Keywords: point-of-sale area, build commodities, point-of-sale network, retail.

**Отримано 23.10.2012 р.**