



УДК 339.372.5.01(477.83):339

Клапчук В.А.,  
аспірант кафедри географії України  
Львівський національний університет імені Івана Франка

## ПРОСТОРОВИЙ РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ЛЬВОВА

У статті проаналізовано просторовий розвиток торговельних мереж Львова як найбільшого міста Західної України. Визначено щільність сучасних закладів торгівлі за районами міста, що дає змогу виділити ареали з найвищою та найнижчою щільністю і тим самим визначити перспективні райони для розвитку торговельних мереж.

**Ключові слова:** просторовий розвиток, торговельна мережа, ритейлер, ребрендинг, зона охоплення, торгова зона.

В статье проанализировано пространственное развитие торговых сетей Львова как крупнейшего города Западной Украины. Определена плотность современных предприятий торговли по районам города, что позволяет выделить ареалы с высокой и низкой плотностью, тем самым определив перспективные районы для развития торговых сетей.

**Ключевые слова:** пространственное развитие, торговая сеть, ритейлер, ребрендинг, зона охвата, торговая зона.

### **Klapchuk V.A. SPATIAL DEVELOPMENT OF RETAILERS IN THE LVIV CITY**

The article analyzes the spatial development of the retail chains of Lviv as the largest city of western Ukraine. We determined the density of modern trade establishments according to the city's districts and this allows to identify the areas with the highest density and the lowest, so it helps to identify perspective areas for the development of retailers.

**Key words:** spatial development, trading network, retailer, rebranding, coverage area, trading zone.

**Постановка проблеми.** Європейська інтеграція України сприяє розвитку багатьох сфер суспільства, однією з них є торгівля. Розвиток внутрішньої торгівлі є одним з індикаторів економічного розвитку країни. Торгівля відіграє важливу роль в економіці України, впродовж останніх років обсяг роздрібного товарообороту збільшується. Це зумовлено тим, що українці змінили свої споживчі уподобання і тепер надають перевагу не ринкам, а супер-, гіпер- та іншим підприємствам типу маркетів. Найбільш помітними ці зміни є в містах. Одним із таких є найбільше місто Західної України – Львів. У місті присутні як деякі європейські, так і майже всі національні мережі супермаркетів, є також велика кількість локальних мереж та декілька місцевих, що здійснюють свою діяльність лише у Львові. Про зростання попиту на сучасні заклади торгівлі свідчить і те, що впродовж останніх років у місті відкрито одразу три великих торгово-розважальних центри: King Cross Leopold (2010), Forum Lviv (2015) та Victoria Gardens (2016). Збільшення кількості торгових об'єктів, різних за площею, принципами обслуговування, ціновою політикою

посилює конкуренцію між ними, ставить перед маркетологами питання визначення торгових зон. Аналіз територіальних ринків споживачів та виявлення торгової зони кожного із сучасних закладів торгівлі є одним із кроків на шляху до підвищення ефективності діяльності торговельних мереж та їх раціонального розміщення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** На сьогодні існує досить багато різнопланових досліджень територіальної організації торговельних мереж, але в більшості здійснена вона маркетологами. Вітчизняними дослідниками цієї сфери з географічної сторони є: В.В. Апопій, О.О. Бакунов, Л.В. Балабанова, І.О. Бланк, Н.О. Голошубова, О.О. Кавун, Л.О. Лігоненко, А.А. Мазаракі, А.А. Садеков, Л.В. Фролова, В.І. Ящук та ін.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є аналіз і оцінка просторової організації торговельних мереж Львова. Найважливішим завданням є визначення їхньої різноманітності та щільності мереж, а також виділення ареалів з найвищою та найнижчою щільністю і визначення перспективних районів для розвитку торговельних мереж.



**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для здійснення діяльності у сфері роздрібної торгівлі формується роздрібна торговельна мережа (рітейлер). Вона включає сукупність стаціонарних пунктів роздрібно-го продажу: супермаркети, гіпермаркети, мінімаркети. Роздрібну торговельну мережу в містах формують з урахуванням різноманітних економіко-географічних, демографічно-розселенських, містобудівних та інших чинників. Серед них найважливішими є розмір міста, розташування на його території промислових підприємств, установ, організацій, розважальних закладів, житлових районів, шляхів сполучення, напрям та інтенсивність основних потоків руху, умови розселення жителів, купівельна спроможність населення та багато іншого.

Усі чинники, що сприяють розвитку торговельних мереж у містах, в тому числі у Львові, можна об'єднати в три великих групи:

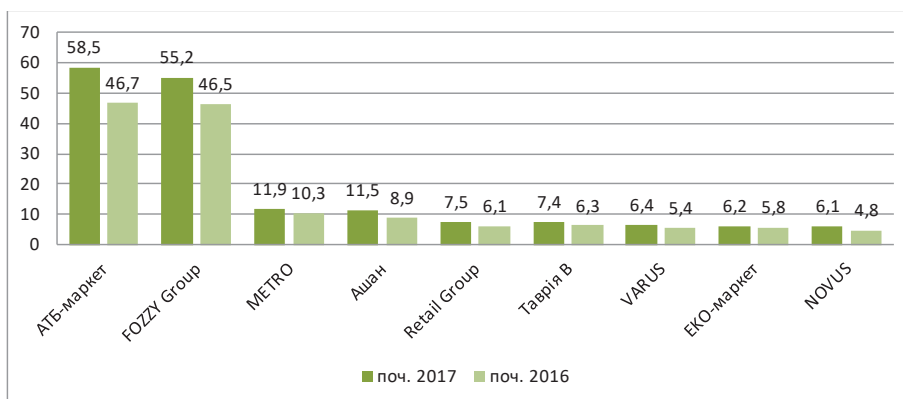
- економічні й економіко-географічні: купівельна спроможність населення; інвестиційна привабливість регіону щодо розвитку торговельної мережі; економіко-географічне положення міста тощо;

- демографічно-розселенські: кількість населення та його розподіл по районах; щільність населення; перспективи збільшення чисельності населення міста за рахунок залучення робочої сили з інших регіонів або, навпаки, можливе скорочення чисельності населення; розподіл міста на промислові, житлові й інші райони;

- містобудівні: нове житлове будівництво та його обсяги в окремих

частинах міста; будівельні норми та обмеження тощо.

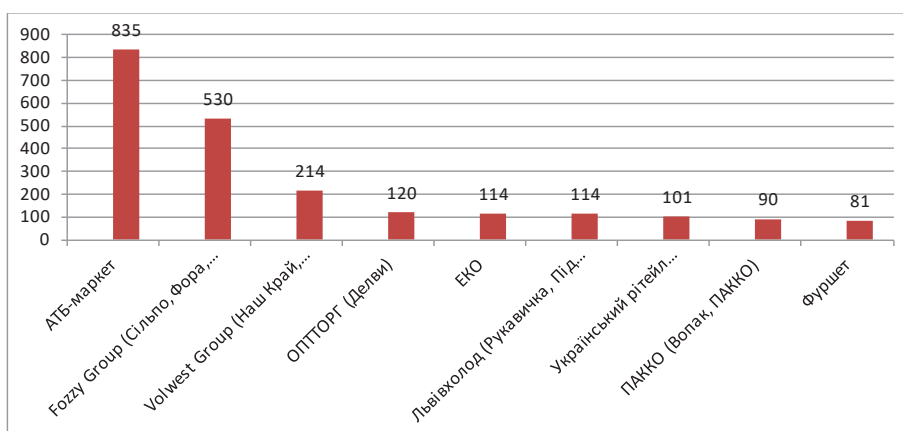
В останнє десятиліття торговельні мережі в Україні розвиваються доволі динамічно, незважаючи на економічні кризи. Сьогодні на території держави найбільш поширені такі торговельні мережі: «АТБ-маркет», «Сільпо», «Караван», «Фуршет», «METRO cash&carry» та ін. На початку 2017 р. рейтинг найбільших за товарообігом продуктових рітейлерів очолила торговельна мережа «АТБ-маркет», далі йдуть «Fozzy Group» та «METRO cash&carry» (рис. 1). З рис. 2 бачимо, що дві найбільші мережі переважають у понад п'ять разів над іншими торговельними мережами. Основна причина цього – це більша кількість торгових точок цих мереж (див. рис. 2), що, відповідно,



**Рис. 1. Товарообіг найбільших торговельних мереж на початку 2017 р., млрд грн.**

\*Retail Group – Велика Кишеня, ВелМарт.

Джерело: [1]



**Рис. 2. ТОП- 10 продовольчих рітейлів України за кількістю торгових точок на початку 2017 р.**

Джерело: [5]

дає можливість охопити більшу кількість споживачів.

У Західному регіоні осередком найбільшого скупчення сучасних закладів торгівлі є м. Львів, в якому станом на початок 2018 р. їх налічувалося 122. Роздрібний товарооборот Львівської області за 2016 р. становив 34 117 999,1 тис. грн., частка Львова у ньому становила 63,6%, тобто понад половину. Частка Львова в обсязі роздрібного товарообороту України становить 3,9%. Порівняно з найбільшими містами України, такими як Київ (частка – 21,65%), Харків (6,1%), Дніпро (4,7%) та (Одеса 5,5%) товарооборот Львова дещо менший. Але у порівнянні з меншими обласними центрами (такими як Полтава, де частка становить 1,28%) товарооборот Львова більший у декілька разів [4].

На розміщення сучасних закладів торгівлі у Львові найбільше впливають концентрація населення, наявність хорошого транспортного сполучення (важливі міські магістралі), приуроченість до центральної частини міста (межі Галицького району). Для найменших мереж визначальним чинником є концентрація населення, зокрема в спальних районах. Для най-

більших торговельних мереж визначальною є приуроченість до великих міських магістралей. Крім цього, у зв'язку з потребою у великій площі більшість із них розташовується на околиці міста. Щодо центральної частини міста, то торговельні заклади почали з'являтися там нещодавно, головню через зростання кількості туристів та зменшення орендної плати, внаслідок кризи. Найменше закладів торговельних мереж зосереджено у промислових зонах та районах з одноповерховою забудовою (див. рис. 5).

Серед районів Львова найбільш насиченим торговельними мережами є Залізничний, тут зосереджено 25 сучасних закладів торгівлі (21% від загалу) більшість з яких входять до мережі мінімаркетів «Близенько» (див. табл. 1). Ще один район з великою кількістю торговельних мереж – це Франківський, тут працює 22 торговельних заклади (18%), найбільшу кількість там також становлять заклади торговельної мережі «Близенько». У Сихівському районі функціонує 21 заклад торгівлі (17%), більшість становлять супермаркети «Близенько» і «Рукавичка». Шевченківський район за кількістю

Таблиця 1

**Розподіл закладів сучасної торгівлі за районами Львова на поч. 2018 р.**

	Галицький р-н	Залізничний р-н	Личаківський р-н	Сихівський р-н	Франківський р-н	Шевченківський р-н	Усього
Усього торг. точок	17	25	17	21	22	20	122
Близенько	10	8	4	6	9	4	41
Сільпо	1	3	1	1	2	2	10
Ашан					1		1
Арсен	1	1		2	1	1	6
МЕТРО		1		1			2
Фуршет			1	1	1		3
АТБ-маркет		3	1	1	2	4	11
Наш Край					1		1
Вопак		1	2	2	1	2	8
Рукавичка	4	2	3	5	2	6	22
Свій Маркет	1	6	5	2	2	1	17

Джерело: сформовано на основі власних досліджень.



закладів торгівлі на 4-ому місці, більшість тут становить торговельна мережа «Рукавичка». Однакова кількість закладів торгівлі в Галицькому та Личаківському районі – 17 супермаркетів (14% від загальної кількості закладів).

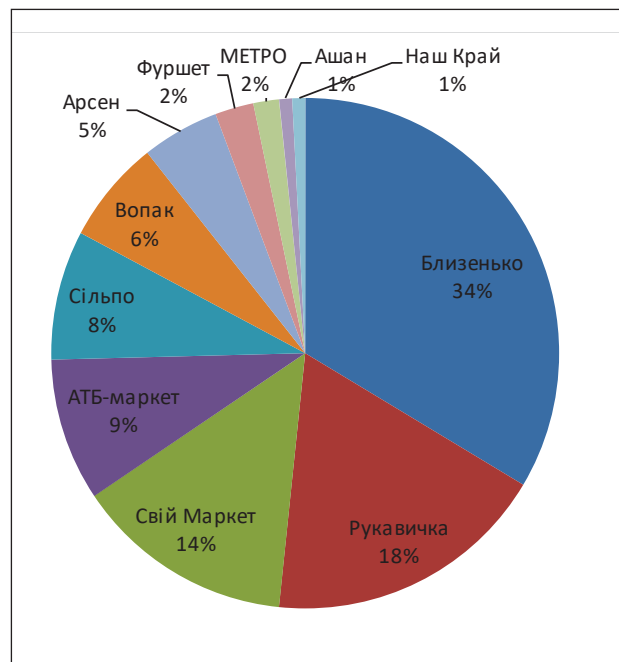
Найчисельнішим ритейлером у Львові є локальна торговельна мережа «Близенько», у них є 41 заклад торгівлі, що становить 34% від загальної кількості мереж. Більшість вони формують у Галицькому та Залізничному, Сихівському та Франківському районах. Торговельна мережа «Близенько» поширена лише у м. Львові, вона розпочала свою діяльність з 2013 р. Заклади цієї мережі представлені міні-маркетами, що не потребують великої площі, і саме це сприяє їх швидкому розповсюдженню [7].

Наступною за кількістю закладів є мережа «Рукавичка» (18%), яка донедавна була локальною мережею, а зараз стала регіональною і представлена, крім Львівської, в таких областях: Закарпатська, Івано-Франківська, Тернопільська, Хмельницька та Рівненська [8]. У Львові функціонує 22 заклади мережі «Рукавичка» і найбільша частка (27%) їх є в Шевченківському районі.

Торговельна мережа «Свій Маркет» є ще однією локальною торговельною мережею Львівської області, що виникла в 2016 р. внаслідок ребрендингу мережі «Наш Край» [9].

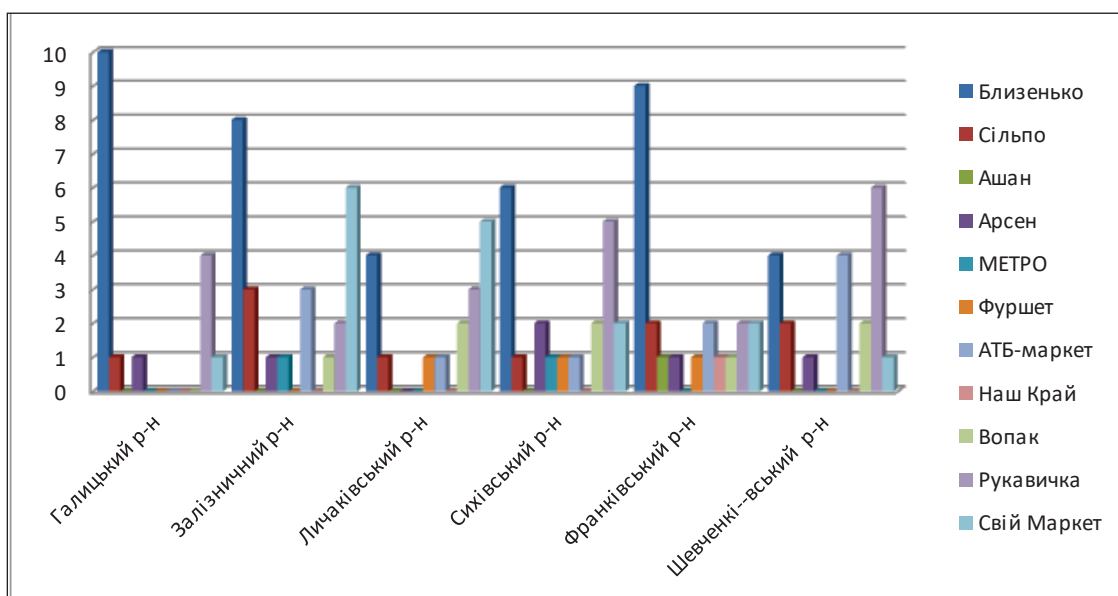
Магазини мережі представлені у трьох форматах: супермаркет, «магазин біля дому» та «експрес». У Львові знаходиться 17 закладів цієї мережі, в Личаківському районі вони становлять більшість.

На 4-ому місці за кількістю магазинів знаходиться торговельна мережа «АТБ-маркет». Вона заснована в 1993 р. і вперше в Україні



**Рис. 3. Частка закладів торговельних мереж Львова на початку 2017 р.**

*Джерело: сформовано на основі власних досліджень*



**Рис. 4. Кількість торговельних мереж у розрізі районів Львова, одиниць, на початку 2017 р.**

*Джерело: сформовано на основі власних досліджень*

впровадила нову систему самообслуговування у форматі «дискаунтер». Дискаунтер – це магазин із широким асортиментом товарів за оптовими цінами. Ринок Західної України мережа

освоїла всього за два-три роки [6]. У Львові функціонує 11 магазинів цієї мережі, що становить 9% від загальної кількості ритейлерів Львова.

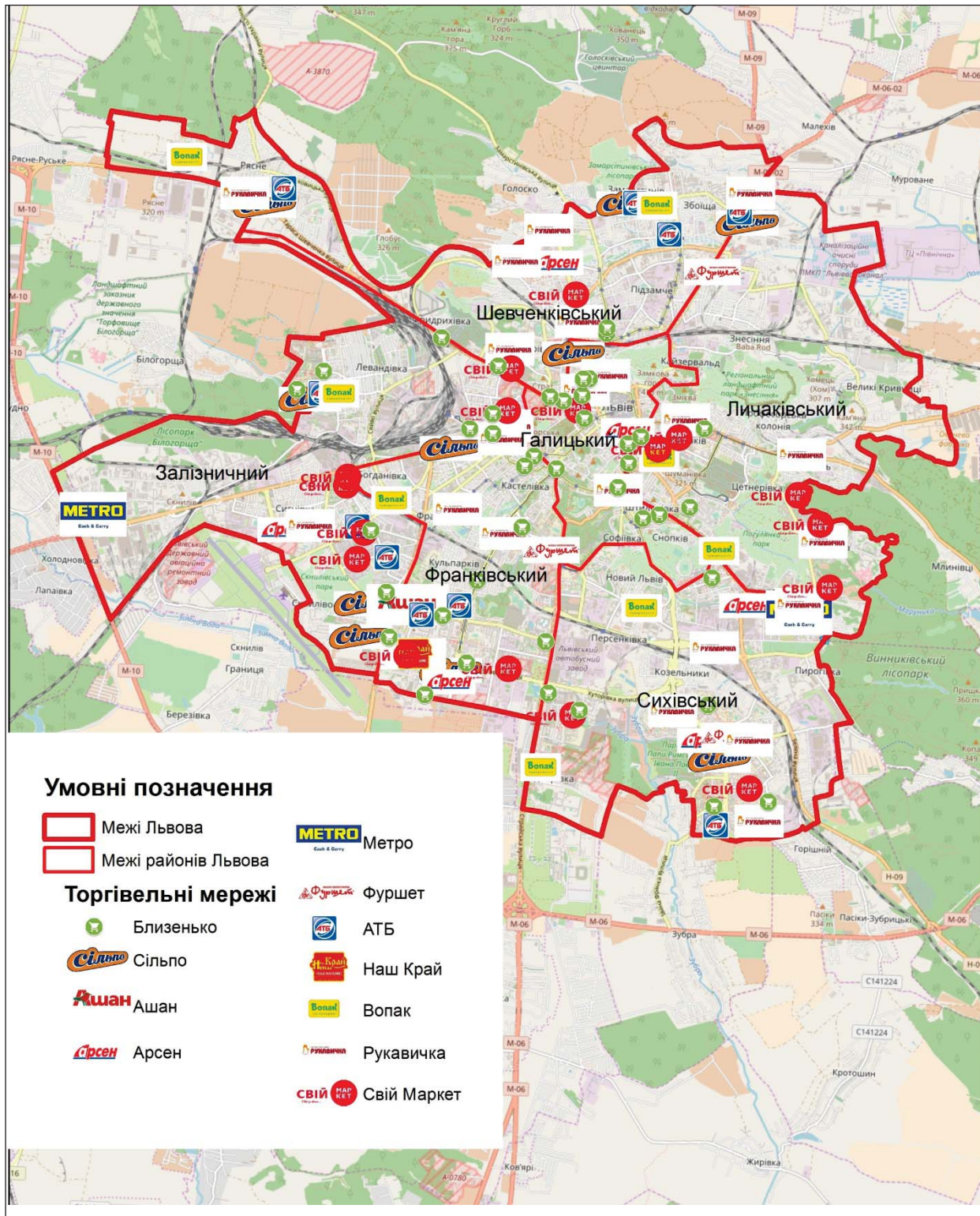


Рис. 5. Торговельні мережі Львова, 2017 р.

Джерело: сформовано на основі власних досліджень

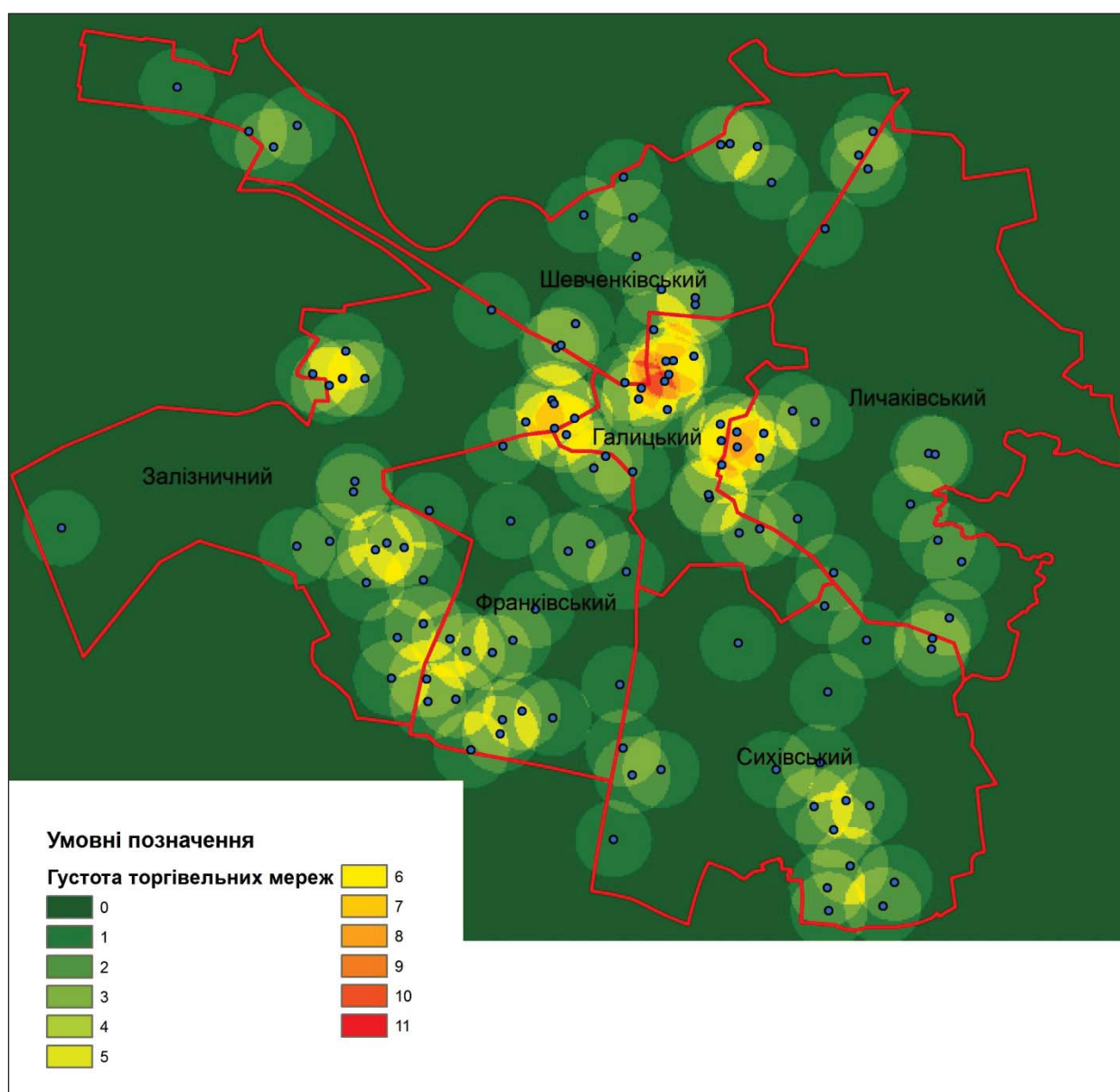


Заклади національної мережі «Сільпо» становлять 8% від загальної кількості магазинів сучасного формату. Частка ще однієї національної торговельної мережі «Вопак» становить 6%, «Арсен» – 5%, «Фуршет» – 2%. Серед міжнародних мереж свою діяльність у Львові здійснюють «МЕТРО» та «Ашан», у них 2% та 1%, відповідно. (див. рис. 3, 4 і табл. 1)

Місце, де безпосередньо відбувається купівля-продаж товарів, називається торговельна зона, вона включає територію проживання (перебування) потенційних споживачів [2]. Британські вчені виділяють три торговельні

зони, які розрізняють за частотою відвідування потенційними споживачами [3]. Торговельна зона формується навколо торговельної мережі з певним радіусом дії. Одна з основних проблем – визначення правильного «радіусу» дії цих зон, яка полягає у визначенні часу, потрібного споживачу для того, щоб дістатися до торговельного об'єкту. Торговельні зони поділяють за частотою відвідування на:

– зони першого порядку: населення не більше 30 тис. осіб, доступність закладів торгівлі в межах 10 хв. Визначаються як коло з центром в магазині і радіусом 800 м – 1 км. Ця



**Рис. 6.** Щільність торговельних мереж Львова на початок 2018 року

Джерело: сформовано на основі власних досліджень

зона торгівлі найбільш характерна для такого формату, як «магазин біля дому» з торговою площею від 250 до 300 м. кв.;

– зони другого порядку: об'єднують декілька торгових зон району, населення від 60 до 90 тис. осіб. У цій зоні розташовано великі супермаркети та спеціалізовані магазини, що утворюють цілісний комплекс. Радіус зони охоплення 2–2,5 км;

– зони третього порядку: населення становить понад 180 тис. осіб. Торгові точки розташовані далеко від місця проживання споживачів. Частота відвідування таких зон становить не більше 3-х разів на місяць, радіус зони охоплення становить 10–12 км).

Для міста Львова за основу поділу на торговельні зони було взято відстань до закладу торговельної мережі в 1 км. Така відстань дозволить показати територію охоплення одного закладу торговельної мережі, а також населення, яке щоденно здійснює покупки в цьому закладі. Декілька найбільших торговельних мереж має більшу зону охоплення. В основному це спричинено більшою площею та, відповідно, більшим асортиментом товарів, а також особливою ціновою політикою. Аналізуючи рис. 6, бачимо що є декілька районів, де торговельні зони перетинаються одна з одною, тим самим перетягуючи споживачів з одного закладу на інший за допомогою додаткових прийомів, таких як цінова політика, цікаві пропозиції, асортимент товарів тощо.

Найчастіше зони перетинаються в Галицькому районі – тут їх скупчення найбільше, а також на межі Франківського та Залізничного районів.

Найвищою щільність торговельних мереж є в центральній частині міста, в ареалі, де сходяться вул. Гороδοцька, проспект Свободи й проспект Чорновола. Тут розташовані здебільшого невеликі заклади торговельних мереж «Близенько», «Рукавичка», «Свій Маркет», які, крім місцевих жителів, обслуговують також туристів та численних жителів міста й околиць, що працюють у центрі Львова. Є також один супермаркет мережі «Сільпо».

Високою є також щільність закладів торговельних мереж вздовж вул. Івана Франка, на ділянці, що розмежовує Галицький і Личаківський райони. Тут також домінують здебіль-

шого невеликі заклади торговельних мереж «Близенько», «Рукавичка», «Свій Маркет», є також один супермаркет мережі «Арсен». Коло споживачів таке ж, як і в ареалі, описаному раніше.

Третій ареал високої щільності закладів торговельних мереж пов'язаний з вулицями, прилеглими до головного та приміського залізничних вокзалів. Крім цього, підвищена щільність закладів торговельних мереж є в мікрорайонах висотної житлової забудови (т. зв. «спільних районах») – вздовж вулиць. І. Виговського – Володимира Великого – Княгині Ольги, в мікрорайонах Сихів і Левандівка. На відміну від центру міста, в мікрорайонах висотної житлової забудови зростає кількість закладів мереж «Сільпо», «Арсен», «АТБ». Крім місцевих жителів, вони також обслуговують транзитних споживачів на власному автотранспорті.

**Висновки з проведеного дослідження.** Торгівля відіграє важливу роль в економіці України, впродовж останніх років ця сфера зазнала багатьох змін. Це зумовлено тим, що українці змінили свої споживчі уподобання. На перший план виходять сучасні заклади торгівлі, такі як торговельні мережі (мінімаркети, супермаркети, гіпермаркети, дискаунтери та ін.). На території України найбільш поширені такі торговельні мережі: «АТБ-маркет», «Сільпо», «Караван», «Фуршет», «METRO cash&carry» та ін. На початку 2017 р. рейтинг найбільших по товарообігу продуктових ритейлерів очолила торговельна мережа «АТБ-маркет», за нею йдуть «Fozzy Group» та «METRO cash&carry». Зміни у сфері торгівлі, перш за все, бачимо у великих містах. На західній Україні таким містом є Львів.

У Львові зосереджено 122 заклади торгівлі, значну частку яких складають локальні та національні торговельні мережі, а також місцева торговельна мережа «Близенько», яка проводить свою діяльність лише у Львові. Частка торговельних мереж у розрізі районів Львова виглядає так: Залізничний – 21%, Франківський – 18%, Сихівський – 17%, Шевченківський – 16%, Личаківський та Галицький – по 14%. Найбільшу частку в структурі торговельних мереж становлять: локальна мережа «Близенько» – 34%, регіональна



мережа «Рукавичка» – 18%, локальна мережа «Свій Маркет» – 14%, національні мережі «АТБ-маркет» та «Сільпо» – 9 та 8% відповідно, національна мережа «Вопак» – 6% та «Арсен» – 5%, мережі «Фуршет» та «МЕТРО» – по 2%, «Наш Край» та «Ашан» – 1%.

Аналізуючи просторовий розвиток торговельних мереж, важливо також дослідити їхні торгові зони. Для Львова було визначено зони з радіусом в 1 км. Проаналізувавши їх, бачимо райони, де торговельні зони перетинаються одна з одною, тим самим перетягуючи споживачів з одного закладу на інший за допомогою додаткових прийомів, таких як цінова політика, цікаві пропозиції, асортимент товарів та ін. [10]. З кожним роком у Львові відкривається щоразу більше торговельних мереж, багато з них з'являються в торгово-розважальних комплексах як якірні орендарі. Найбільше закладів торговельних мереж є в «спальних» районах з великою концентрацією населення. У зв'язку з розвитком туризму збільшується кількість закладів торгівлі в центрі міста. Важливим чинником, що впливає на розміщення

торговельних мереж, є спрямування найважливіших транспортних артерій міста.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Асоціація Рітейлерів України. Найбільші FMCG-мережі. України по товарообігу в 2016 році. URL: <https://rau.ua/uk/novyni/krupnejshie-fmcg-2016/>
2. Воркуті Т. Логістичні рішення підприємств. Фінансовий директор. 2004. № 5.
3. Галкін А.С. Визначення меж району обслуговування торговельних об'єктів логістичних систем. Young Scientist. 2017. № 2 (42). С. 175–179.
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Компанія GT Partners UKRAINE. Дослідження ринку роздрібної торгівлі. URL: <http://gtpartners.com.ua/>
6. Офіційний сайт торговельної мережі «АТБ-маркет». URL: <http://www.atbmarket.com/>
7. Офіційний сайт торговельної мережі «Близенько». URL: <http://blyzenko.com.ua/>
8. Офіційний сайт торговельної мережі «Рукавичка». URL: <http://www.rukavychka.ua/>
9. Офіційний сайт торговельної мережі «Свій Маркет». URL: <http://sviymarket.com/>
10. Страханов В.И., Украинцев В.Б. Теоретические основы логистики. Еникс. 2001.