

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО РИТЕЙЛА В УКРАЇНІ

Вступ

Організація торгової мережі підприємства — для України явище достатньо нове в організації бізнес-процесів. Мережеві структури знаходяться на лідируючих позиціях практично у всіх ринково-орієнтованих сферах діяльності. Аналіз світових тенденцій у галузі організаційного дизайну дає підставу вважати, що за мережевими структурами майбутнє в розвитку української торгівлі. Посилення конкурентної боротьби на вітчизняному ринку і наступ міжнародних торгових мереж є могутнім каталізатором цього процесу.

В рамках торгової мережі підприємства на ринку будівельної продукції виявляється тенденція поєднання оптової та роздрібною форм торгівлі із збереженням їхніх переваг.

Даний перелік питань і потреби практичної діяльності щодо вдосконалення організації торгової мережі підприємства на ринку будівельної продукції визначило необхідність дослідження класифікації торгових форматів на ринку будівельної продукції, проведення аналізу ситуації на ринку будівельного ритейла України, визначення учасників ринку та виявлення основних тенденцій і перспектив розвитку.

Постановка завдання

Аналіз спеціальної літератури свідчить про те, що проблема розвитку торгових мереж підприємства на ринку будівельної продукції недостатньо вивчена. У зв'язку з проявленням тенденції переходу організаційних форм торгівлі до мережових структур, виникає необхідність вивчення цього питання, яке в даний час знаходиться в центрі уваги як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців. Дослідженню цієї проблеми присвячені роботи таких авторів як Б. Берман, Р. Варлі, М. Леві, В. В. Лукашевич, К. Менар, П. С. Морозов, Б. З. Мільнер, А. П. Приходченко та ін. Проте, аналіз показує недостатність та дискусійність освітлення даного питання. Тому тема статті, присвячена вивченню особливостей розвитку будівельного ритейла в Україні, що відображають сучасні тенденції і напрями з урахуванням специфіки досліджуваного ринку, є актуальною.

Результати дослідження

У розвинених зарубіжних країнах вже давно сформувалися формати торгівлі будівельними матеріалами. Ще два роки тому ринок будівельного ритейла в Україні розвивався виключно силами операторів, які самостійно займалися девелопментом проектів нерухомості для розміщення торгових об'єктів мереж. Проте останнім часом ситуація почала істотно змінюватися, зокрема завдяки кількісному та якісному зростанню українських мереж, а також реальної зацікавленості крупних світових мережових брендів формату DIY в активній присутності на українському ринку. Сьогодні оператори будівельних гіпермаркетів є бажаними партнерами в проектах крупних торгових центрів.

Кілька років тому, навіть за наявності альтернативного вибору, українці вважали за краще будівельним супер-гіпермаркетам спеціалізовані ринки. Поступово ця тенденція починає слабшати. Щороку експерти констатують стабільну переорієнтацію переваг споживачів у бік цивілізованих форматів торгівлі. Так, на сьогодні покупці вже

добре знайомі з ринком будівельного ритейла і, як мінімум, знають його основних учасників. Зміна пріоритетів, в першу чергу, пов'язана із зростанням вимог клієнтів до якості обслуговування і товарів, можливістю придбати всі необхідні матеріали для будинку, саду, городу в одному місці. Спеціалізовані супермаркети поступово витісняють популярні раніше будівельні ринки, оскільки мають привабливі умови торгівлі, широкий асортимент, додаткові послуги і здатні задовольнити вимоги українців, які зросли, до процесу покупки і якості продукції [1].

Обсяги продажів будівельних матеріалів за 2008 рік збільшилися з 25 до 40 % в тих містах, де з'явилися будівельні гіпермаркети, що забирають від 30 до 50 % частки у стихійних будівельних ринків.

Активне і динамічне зростання українських ритейл-мереж, а також вихід на ринок європейських лідерів торгівлі будівельними матеріалами, товарами для будинку є природним слідством постійного збільшення темпів і обсягів будівництва об'єктів житлової і комерційної нерухомості в Україні і, відповідно, зростання попиту на будівельні матеріали.

Сьогодні ринок, безумовно, знаходиться на стадії формування. Етап, який переживає ринок будівельних матеріалів, аналогічний стану ринку торгових центрів в 2003–2004 роках, коли той характеризувався високим попитом, пропозицією, що росте, незначною конкуренцією, змінним відношенням споживачів до форматів торгівлі.

Конкурентні умови розвитку бізнесу у сфері будівельного ритейла тільки починають формуватися, в чому і полягає привабливість українського ринку будівельних матеріалів, де на даний момент відсутня жорстка конкуренція, а лідерами стають компанії, які першими почали бізнес, що забезпечує їм успіх і дає можливість закріпити за собою частку ринку і лояльних споживачів. Так, наприклад, у лідера вітчизняних ритейл-мереж — «Нова Лінія» «на сьогодні розроблена програма мінімум і програма максимум. Програма максимум — до кінця 2010 року збільшити загальну кількість об'єктів мережі до 24, розширивши свою присутність практично у всіх областях України. Якщо говорити про програму мінімум, то в 2009 році заплановано відкриття 5 гіпермаркетів в таких містах, як Вінниця, Донецьк, Одеса, Миколаїв і Севастополь.

Іноземні оператори будівельного ритейла давно вивчають український ринок, проте, по аналогії з розвитком продуктового ритейла в нашій країні, чинниками, що стримують активну експансію крупних міжнародних мереж, є порівняно низькі доходи населення, істотні проблеми з отриманням землі і реалізацією девелоперських проектів, дефіцит професійних торгових приміщень і високі орендні ставки на них. Тому до 2007 року на ринку будівельного ритейла в Україні були присутні тільки вітчизняні гравці, а перший об'єкт європейського оператора — німецької компанії Praktiker — відкрився тільки наприкінці 2007 року в м. Макіївці (Донецька область).

Новий учасник ринку — естонська компанія Ehitus Servis, вже оголосила про відкриття в 2009 році свого першого проекту загальною площею понад 16 000 м² в

Донецьку, при тому, що активний пошук об'єктів був початий тільки на початку 2007 року. Auchan, один з найбільших світових ритейлерів, що створив СП з мережею «Фуршет», виводить на ринок свій підрозділ з продажу будівельних матеріалів і товарів для будинку — Leroy Merlin. Певний інтерес до виходу на український ринок проявляють найкрупніший ізраїльський оператор DIY Home Centers і німецька мережа DIY Bauhaus.

Прихід міжнародних операторів має ряд позитивних моментів для вітчизняного ринку. Так, з появою іноземних компаній значно збільшаться обсяги ринку, що зробить цей сектор конкурентним, і, отже, варто чекати якісного поліпшення продукції, послуг, розширення товарного асортименту. Але, в той же час, конкурувати з міжнародними компаніями вітчизняним операторам будівельного ритейлу буде непросто.

Іноземні компанії мають можливість привертати дешеві кредити західних банків і, відповідно, розвиватися швидшими темпами, встановлювати низькі ціни на продукцію. Окрім фінансового потенціалу, західні фірми володіють налагодженими зв'язками з постачальниками і можливістю запропонувати ширший товарний асортимент. Крім цього, іноземні компанії вже розробили чіткі формати з відповідними сервісом, мерчендайзингом, брендом, діючими програмами лояльності, системами навчання персоналу і т. і., тобто володіють арсеналом інструментів, необхідним для успішного функціонування в умовах висококонкурентного ринку, який тільки починає формуватися в Україні.

Серед інших конкурентних переваг іноземних операторів можна виділити ноу-хау в технологіях продажів і зонуванні магазинів; чітку систему логістики і управління; виняткову підготовку персоналу для надання найкращого сервісу для покупців; приємний інтер'єр магазину.

Саме ці чинники, а також благонадійність і репутація іноземних компаній, представлених на європейському ринку вже декілька десятиліть, обумовлює інтерес девелоперів в Україні до залучення в свої об'єкти саме мультинаціональні компанії. Зараз девелоперські компанії обирають сильного партнера, який не тільки займає лідируючі позиції на ринку безпосередньо у момент введення торгового об'єкту, але і зможе зберегти їх впродовж всього терміну його функціонування. Таким вимогам, в першу чергу, відповідають саме західні компанії, що за рекомендації себе на міжнародному ринку. До того ж, наявність іноземного партнера із світовим ім'ям підвищує інвестиційну привабливість будь-якого проекту.

Разом з тим, міжнародні компанії відзначають для себе вітчизняних операторів, які зможуть скласти їм конкуренцію. Так, на думку Кіта Сміта, генерального директора компанії OBI Ukraine, «відмінною рисою українського ринку є присутність сильних вітчизняних гравців. Найбільш яскраві приклади — «Епіцентр» і «Нова Лінія», які конкурують між собою. Українські оператори цілком можуть конкурувати з європейськими компаніями» [2].

Таким чином, прогнозувати, як складеться ситуація на ринку будівельного ритейла через декілька років, після початку активної діяльності крупних міжнародних операторів, ще складно. Не дивлячись на оптимістичні настрої західних компаній, необхідно пам'ятати, що ринок в кожній країні, у тому числі і в Україні, має свої особливості, до яких доведеться пристосовуватися іноземним ритейл-операторам.

На сьогодні виділяють три основні формати крупних об'єктів будівельного ритейла:

1. professional (B2B, Business to Business),
2. DIY (Do it Yourself),
3. BIY (Buy it Yourself) [3].

Суть формату B2B полягає в тому, що реалізація товару відбувається через склад-магазин. Формат DIY орієнтований на кінцевого споживача, який самостійно придбає будівельні матеріали, реалізація товару відбувається за системою самообслуговування. Формат BIY розрахований на клієнтів, які для будівництва привертають підрядчиків, але матеріали вважають за краще купувати самостійно, хоча безпосередньо в процесі будівництва не беруть участь.

На вітчизняному ринку в тій або іншій формі представлені об'єкти форматів B2B і DIY. Сегмент professional в Україні обмежений двома форматами: склади-магазини («БудМакс») і «show-room+склад» («21 століття», «Будівельні рішення» та ін.). Торгові підприємства формату «show-room+склад» включають як мінімум один магазин, складські приміщення, оптовий відділ продажів. У форматі DIY працюють «Епіцентр», «Нова Лінія», «Домострой» (табл.1).

Таблиця 1

Основні учасники українського ринку будівельного ритейла

№ п/п	Назва мережевих операторів ринку будівельного ритейла	Торговий формат	Кількість торгових точок	Відкриття першого магазину
1.	«Будівельні рішення»	B2B	15	1996
2.	«БудМакс»	B2B	20	1997
3.	«Декор Сервіс»	BIY	23	1991
4.	«Нова Лінія»	DIY	10	2001
5.	«ОЛДІ»	DIY	4	1994
6.	«Твоя Кімната»	BIY	22	2001
7.	Українські будівельні склади «21 століття»	B2B	13	1996
8.	«Епіцентр»	DIY	15	2003
9.	Praktiker	DIY	1	2007 (перший магазин в Україні)

Також варто відзначити, що сьогодні на вітчизняному ринку більшість операторів працюють в змішаному форматі. Це пов'язано з відсутністю конкуренції і бажанням охопити максимально широкий сегмент споживачів. Проте, з приходом західних фірм українські будівельні компанії будуть вимушені перейти до переорієнтації на конкретного споживача.

Вітчизняні і іноземні ритейл-оператори, які працюють на українському ринку, розвивають свої мережі як в окремих об'єктах, так і в структурі ТЦ/ТРЦ. Так, наприклад, «Нова Лінія» розвивається в двох напрямках: будівництво гіпермаркетів в структурі ТЦ і окремих будівлях, де передбачені площі для орендарів, що продають меблі, побутову техніку і т. і. Ці два напрями фактично ідентичні, проте, перевага віддається будівництву крупного ТЦ, де синергія покупців дозволяє прогнозувати значні потоки і високий рівень впізнаності гіпермаркету будівельних матеріалів.

Якщо українські компанії в більшості своїй роблять ставку на розвиток в окремо вартих будівлях, то міжнародні оператори DIY розглядають розташування в проектах ТЦ і вітають наявність в проекті інших сильних партнерів. Така позиція пояснюється досвідом роботи на висококонкурентних ринках, де оператору не вистачає «власної сили бренду», і для залучення відвідувачів використовується ефект синергії сильних брендів різних напрямів.

Кожна мережа в сегменті будівельного ритейла має індивідуальні вимоги до розмірів площ, проте експерти виділяють три основні формати: *maxi*, *mid* і *mini*, і ритейл-оператор вибирає потрібний формат залежно від структури. Але, у будь-якому випадку, існують певні обмеження. Наприклад, загальна площа ДІУ-центрів не повинна бути менше 8–10 тисяч м². Крім того, такий формат припускає розміщення тільки на першому або на цокольному поверсі. Важливим чинником є хороша візуальна і транспортна доступність.

Необхідно додати до вищеназаних вимог розташування уздовж транспортних магістралей міського значення, а також можливість доступу до всіх магістралей, що примикають, як для транспорту відвідувачів, так і для вантажного транспорту.

Площа ділянки під розвиток центру у форматі ДІУ може варіюватися в межах 2–5 гектарів. Потреба у великій ділянці пояснюється тим, що, крім самих об'єктів, для формату характерна наявність додаткової інфраструктури, що також вимагає певних площ. Окрім обов'язкового паркінгу для відвідувачів, об'єкти будівельного ритейла повинні мати в своєму розпорядженні додатково обладнані площі для вантажного транспорту і складування товарів, що завозяться. Обов'язковою є наявність перед центральним входом наземного паркінгу місткістю від 300 до 700 машиномісць залежно від формату об'єкту.

Гіпермаркети формату ДІУ, на відміну від В2В, можуть розміщуватися і в структурі ТРЦ. В цьому випадку до площ також висувається ряд обов'язкових вимог: сітка колон не менше ніж 12x12, певна висота стелі і т. і. При розміщенні в структурі ТЦ конкретні вимоги висуваються і до площі торгових залів, а також до так званих стандартних варіантів планувань (чітко розплановане розміщення функціональних блоків) [4].

Залежно від оператора обсяг необхідних торгових площ може варіюватися: для українського ринку — від 7 до 16 тисяч м², не враховуючи службових площ для складських і логістичних потреб. В більшості випадків приміщення повинне бути однорівневим.

Що стосується орендних ставок, то на даному етапі розвитку ринку, коли попит перевищує пропозицію, вони можуть бути істотно завищеними. Хоча для магазинів формату ДІУ ставки дещо нижче, ніж для продуктових гіпермаркетів. На сьогодні чиста ставка (за 1 м² в місяць без експлуатаційних витрат і ПДВ) може скласти 100–150 грн. для гіпермаркету і 80–130 грн. для операторів ДІУ. Дані показники для магазинів ДІУ в Україні практично не відрізняються від російських. Що стосується ставок на більш розвинених ринках Польщі, Чехії і Угорщини, вони нижче українських — 6–8 євро.

Висновки

Таким чином, в найближчому майбутньому будівельний ритейл в Україні розвиватиметься активно, оскільки період насичення для цього сегменту ринку — перспектива найближчого десятиріччя. Україна знаходиться в очікуванні приходу європейських брендів. У перспективі обсяг будівельних магазинів можуть поповнити об'єкти ритейлерів, які сьогодні будують плани по експансії до України — Aki, Bricocenter, Ehitus Service (Естонія), Leroy Merlin (Франція), OBI (Німеччина), Weldom.

Також не виключено, що в 2009–2010 рр. з ринку можуть піти деякі торгові мережі, які не зможуть обслуговувати узяті кредити.

Розвиток сектору роздрібної і дрібнооптової торгівлі дозволить виробникам ремонтно-будівельної групи товарів ширше охопити сегмент кінцевих користувачів, який, як очікується, буде найбільш активним споживачем в 2009 році.

При цьому, у зв'язку із зростанням цін на імпорту продукцію ДІУ-компанії ухвалили рішення максимально переорієнтуватися на закупівлю товарів від вітчизняного виробника і максимально використовувати наявні в Україні виробничі потужності.

Здійснення цих планів дозволить не тільки кількісно збільшити ринок, але і якісно його перетворити. Адже після приходу крупних операторів міжнародного будівельного ритейлу структура українського ринку може відчутно змінитися. Технологічні, досвідчені, такі, що володіють великим фінансовим потенціалом і напрацьованими зв'язками з постачальниками, зарубіжні роздрібні мережі поставлять національних операторів в жорсткі конкурентні умови.

Література

1. Морозов П. С. Методи проектирования торговой сети предприятия / П. С. Морозов // Современные аспекты экономики. — 2006. — Вып. 13 (106). — С. 42–49.
2. Лисняк Н. Рынок строительного ритейла: формирование конкурентной среды / Н. Лисняк, О. Матвиенко // Commercial Property. — 2008. — № 4 (56). — С. 60–65.
3. Berman B. Retail management: a strategic approach / B. Berman, J. Evans. — Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall. — 2004. — 578 p.
4. Государственный комитет статистики Украины [Электронный ресурс], 2008. — Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Берман Б. Розничная торговля: стратегический поход / Барри Берман, Эванс Р. Джоэл. — М.: «Вильямс», 2003. — 1184 с