

УМОВИ ТА ЗВИЧКИ ДОМОГОСПОДАРСТВ В ПОЛЬЩІ ТА УКРАЇНІ В ПРОЦЕСІ ЗАКУПІВЕЛЬ ТОВАРІВ ШИРОКОГО ВЖИТКУ

ГЕНОВЕФА СОБЧИК

Університет Марії Кюрі-Склядовської в Любліні

ЄВГЕН КРИКАВСЬКИЙ

НАЗАР ГЛИНСЬКИЙ

Національний університет «Львівська політехніка»

В статті проведено порівняльний аналіз переваг клієнтів роздрібних магазинів в Польщі та Україні. Інформаційною базою для такого аналізу було дослідження думки домогосподарств з різних регіонів цих країн. Дослідження показало цілий спектр відмінностей, які мають місце на польському та українському ринках. Було доведено, що значна частина цих відмінностей спричинена такими чинниками як вартість праці, купівельна спроможність споживачів, рівень розвитку торговельної інфраструктури, відмінності, що лежать в площині культурного середовища.

Ключові слова: роздрібна торгівля, види магазинів, споживчий вибір

The article displays results of comparative analysis of preferences of retail stores customers in Poland and Ukraine. The information source for analysis was the opinion poll results of household from different regions of these countries. The study revealed a number of differences that take place on the Polish and Ukrainian markets. It was proved, that much of this differences due to factors such as labor costs, purchasing power, the development of trade infrastructure and cultural differences.

Keywords: retail, types of stores, consumer choice

Формулювання проблеми

Процеси, що відбуваються у соціально-економічному вимірі в Польщі та Україні, спричинили істотні зміни щодо рівня та організації забезпечення ринку. Надзвичайно істотну роль у цьому відіграла сфера торгівлі, яка за змістом відповідальна за надання послуг, пов'язаних з товарооборотом. Іманентно притаманним їй за-

вданням є безперервне, максимально ефективне за параметрами місця, часу, кількості та асортименту постачання виробів згідно споживчих переваг. Рівень роздрібного продажу, сприйняття форм продажу кінцевими споживачами формують не лише кінцеву споживчу вартість, але також економічну ситуацію торговельних підприємств, виробників та інших господарюючих суб'єктів-учасників

ланцюга поставок. Динамічний розвиток торгівлі набув глобальних масштабів, внаслідок чого споживач має широкі можливості вибору серед різних форм торгівлі: на ринку функціонують як великі торговельні центри (гіпермаркети, дисконти, cash&carry), так і малі багатoproфільні та вузькоспеціалізовані магазини. Водночас, у міру поширення доступу домогосподарств до якісного Інтернет-покриття, демократизації мобільних технологій, зростає популярність онлайн-торгівлі практично у всіх товарних категоріях.

Завдання роздрібно́ї торгівлі полягають у забезпеченні покупців можливістю вибору товарів, що задовольняють їх потреби (цінність володіння) у зручний для них час (цінність часу) та у зручному місці (цінність місця). Також, якщо торгівля реалізує стратегію близькості до клієнта у її зовнішньому вимірі (фізична близькість) чи внутрішньому (створеному безпосередньо у місці продажу), вона також докладається до створення споживчої цінності, а саме — цінності місця.

Поняття споживчої цінності було предметом уваги багатьох дослідників [1,2,3]. Зокрема, «гуру маркетингу» Ф. Котлер формулює це поняття (у авторському трактуванні - customer perceived value, CPV — цінність з точки зору споживача) як різницю між оцінкою суми корисностей, які надає конкретний товар та вартістю споживання, яка включає в себе ціну купівлі та витрати в процесі використання у порівнянні з альтернативною конкурентною пропозицією [4, с.137]. Невирішеною досі проблемою, яку поставили собі автори статті, є порівняння сформованих на польському і українському ринках умов та звичок домогосподарств щодо закупівлі товарів широкого вжитку, а також визначенні чинників, які визначають вибір клієнтів тих чи інших форматів торговельних точок

Цілі статті

Метою статті є презентація власних досліджень поведінки та купівельних звичок споживачів товарів широкого вжитку, визначення спільних та відмінних рис, притаманних для двох досліджуваних ринків. В опрацьованій методиці досліджень сформульовано такі гіпотези:

1) окремі формати роздрібно́ї торгівлі забезпечують споживачам різний рівень споживчих цінностей;

2) покупки здійснюють значні покупки в великих торгових центрах, водночас у невеликі магазини слугують для дрібних додаткових покупок;

3) зростає популярність дисконтних магазинів;

4) респонденти виражають позитивне відношення щодо майбутнього онлайн-торгівлі.

Маркетингове дослідження здійснювалось у червні-липні 2016 року методом опитування з використанням онлайн-анкети, яка містить 17 взаємопов'язаних питань. Дослідження проводилось паралельно на українському і польському ринках на вибірці 635 домогосподарств. Вибірка формувалась квотованим принципом із врахуванням регіонального розподілу населення, вікових параметрів та розміру домогосподарств (за даними державних статистичних організацій обох країн).

Виклад основних результатів дослідження

Одне із перших запитань дослідження стосувалось частоти здійснення покупок товарів широкого вжитку в різних видах магазинів. Із отриманих відповідей випливає, що чим більшим є магазин, тим рідше здійснюються у ньому покупки, хоча це твердження не підтверджується у випадку дисконтних магазинів. В гіпермаркетах на польському ринку 52,6%, а на українському

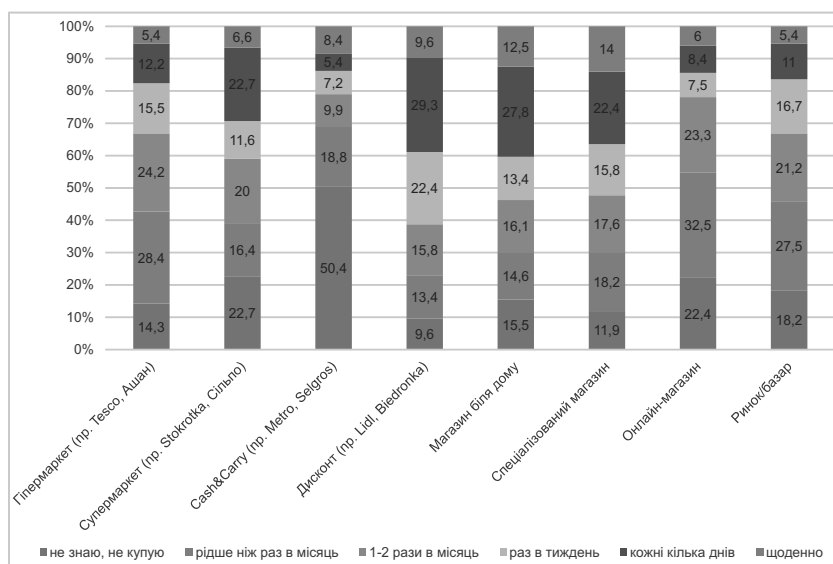


Рис. 1. Частота здійснення покупок у різних магазинах в Польщі
Джерело: власне дослідження, червень-липень 2016 рік

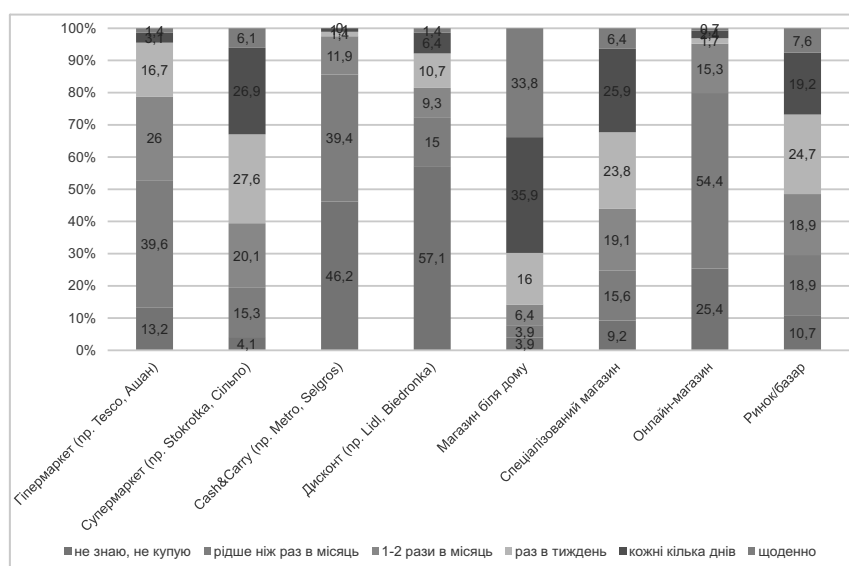


Рис. 2. Частота здійснення покупок у різних магазинах в Україні
Джерело: власне дослідження, червень-липень 2016 рік

85,6% домогосподарств здійснює покупки не частіше ніж 1-2 рази на місяць (рис. 1 і 2). Індивідуальні споживачі (без суттєвої різниці у поглядах поляків і українців) рідко користуються послугами в магазинах класу cash&carry, при цьому половина не

здійснює в них покупок взагалі.

Успіхом користуються в Польщі дисконтні магазини, оскільки частота закупівель у них найбільша: 51,7% купує раз на тиждень або кожні декілька днів, а 9,6% покупців здійснює закупівлі щодня. Натомість у випадку української частини дослідження, значної популярності цього виду магазинів не відмічено. Навпаки – 57,1% клієнтів взагалі не користується ними.

Однак найбільше за частотою здійснення покупок прогнозовано використовуються невеликі магазини «біля дому» та вузькоспеціалізовані магазини із товарами широкого вжитку. У них щодня реалізують свої плани щодо покупок від 12,5% до 14% польських та від 33,8 до 6,4% українських респондентів Трансакції в мережі Інтернет товарів щоденного попиту станом на

сьогодні є мало популярними, оскільки понад 20% не купує онлайн взагалі, а найбільше (32,5 у польському варіанті та 54,4 в українському) реалізує такі покупки рідше ніж раз на місяць.

Покупки на ринку/базарі здійснює

Таблиця 1

Спосіб комунікації на шляху «дім-магазин»

Відповіді	Дуже часто		Часто		Рідко		Дуже рідко		Ніколи	
	Пол.	Укр.	Пол.	Укр.	Пол.	Укр.	Пол.	Укр.	Пол.	Укр.
Ходжу до магазину пішком	40,3	67,7	16,7	19,6	17,3	8,9	14,3	3,1	11,3	0,7
Їжджу на велосипеді	8,7	1,5	10,7	5,6	16,1	10,5	19,7	10,5	44,8	71,8
Їжджу власним авто	36,7	21,1	23,0	20,1	17,0	14,5	11,3	15,6	11,9	28,7
Добираюсь комунальним транспортом	10,7	12,4	16,7	24,4	17,3	25,4	21,2	20,5	34,0	17,3

Джерело: власне дослідження, червень-липень 2016 рік

доволі високий відсоток польських клієнтів (понад 80% в обох випадках), однак такі покупки у 49% випадків є явищем доволі рідким — 1-2 рази на місяць. Українці користаються з послуг цієї форми стаціонарної роздрібної торгівлі суттєво частіше: кожен декілька днів або щоденно — 26,8%. Також значно меншим є відсоток українців, які не купують на ринку/базарі взагалі.

На підставі питань про значення кожного окремого місця покупок з огляду на «вартість кошика» отримано такі відповіді:

- 1) На польському ринку найбільшу вагу мають дисконтні магазини, натомість в Україні популярнішими є такі види роздрібної торгівлі, як супермаркет, магазин «біля дому», ринок;
- 2) Оцінки значення покупок в гіпермаркеті з варіантами відповіді «головні», «менш вагомими» та «мало вагомими» розподілились рівномірно як в польському, так і українському варіантах (дещо меншою мірою);
- 3) Магазин «біля дому» є головним місцем для поповнення товарних запасів для понад 1/4 польських та понад 1/3 українських домогосподарств. Вузькоспеціалізовані магазини мають для 30% досліджуваних в Польщі важливе значення, натомість в Україні їх значення є суттєво меншим;
- 4) Суттєво меншою є вага в обох випадках закупівель в магазинах cash&carry, в

мережі Internet та (у випадку Польщі) на ринку/базарі).

В дослідженні ставилось питання про частоту вибору товарів щоденного попиту від закордонного, вітчизняного та регіонального виробників. Виявилось, що споживачі у більшості своїй виявляють етноцентричну точку зору, вибираючи дуже часто і часто товари вітчизняного походження (67,2% відповідей в Польщі і 82,2% відповідей в Україні). Відносно менш популярними є регіональні товари, оскільки цільово шукають їх з метою подальшої купівлі 46% досліджуваних в Польщі та Україні. Продукти закордонного походження вибираються ще рідше: такий варіант задекларувало 42% поляків та 29,5% українців.

Вагому роль для клієнта (роль, котра в значній мірі формує вартість покупок) — є час здійснення трансакції, який включає в себе час на доїзд до торговельної точки та перебування в ній під час здійснення закупівель. Очевидно, що місце розташування даного магазину та тип засобу пересування впливають на час, необхідний покупцеві для того, щоб добратись до місця покупок. Як впливає з табл. 1, найбільш популярним засобом комунікації, котрий слугує для доїзду до магазину є власний автомобіль: 60% у випадку Польщі та 41,1 у випадку України. На другому місці за популярністю в цьому питанні споживачі ставлять пішу прогулянку. Велосипедний транспорт у

цьому випадку є найменш популярним — в першу чергу, з огляду на недостатній розвиток відповідної інфраструктури.

На цьому етапі дослідження вчергове можна зафіксувати певну різницю між поведінкою українських та польських споживачів, а саме: в Україні для доїзду до місця покупок відносно частіше використовують комунальний автотранспорт та піший варіант.

Другий варіант радше пояснюється згаданою популярністю серед українців невеликих магазинів, що знаходяться у безпосередній близькості від місця проживання. Власне час, необхідний для того, щоб добратися до цього виду магазинів в середньому для 85% українських клієнтів займає до 10 хв. (польський відповідник — 58%), понад 40 хв. потребує для цього 11% поляків і частка українців, що коливається в межах статистичної похибки. Це опосередковано вказує на суттєву різницю торговельної інфраструктури обох країн, коли (принаймні станом на сьогодні) мережа невеликих магазинів, торговельних павільйонів в Україні суттєво гущіша. Хоча слід відзначити також невблаганність тенденції до поступової здачі конкурентних позицій цих форм роздрібної торгівлі.

Добре розвинена на польському ринку мережа дисконтних магазинів, оскільки для 65% респондентів вони знаходяться в межах 20 хв. фізичної доступності. Передбачливо менш доступними є великоформатні магазини та т. зв. «базарна» торгівля. Дорога до них займає в польських клієнтів більше часу: 15-19% відповіло, що це є понад 40 хв. Тут проявляється чергова відмінність ринку досліджуваних країн: в Україні формат дисконтних магазинів є розвиненим слабше (майже половина респондентів не відвідує цього типу магазини), натомість формат ринку, базарної торгівлі якраз навпаки: майже для 2/3 досліджуваних фізична відстань до них вимірюється в часових рамках, близьких до 20 хв.

Час перебування покупця в торговій точці залежить від її площі, кількості відвідувачів в ній, швидкості обслуговування та «вартості кошика». Найдовше триває процес покупок в гіпермаркеті: близько третини опитаних в обох випадках вказало, що витрачає на шопінг від 21 до 40 хвилин, а п'ята частина — більше години. Натомість середній час перебування клієнтів в супермаркеті чи дисконтному магазині коливається в межах 11-20 хв. Найшвидше здійснюються покупки в невеликих магазинах «біля дому» — понад половина респондентів присвячує їм менше 10 хвилин. В цьому випадку ситуація в Україні і Польщі теж практично не відрізняється, що є цілком передбачливим, оскільки тут радше головну роль відіграє специфіка виду магазину, яка без огляду на географічний чинник визначає споживчу поведінку.

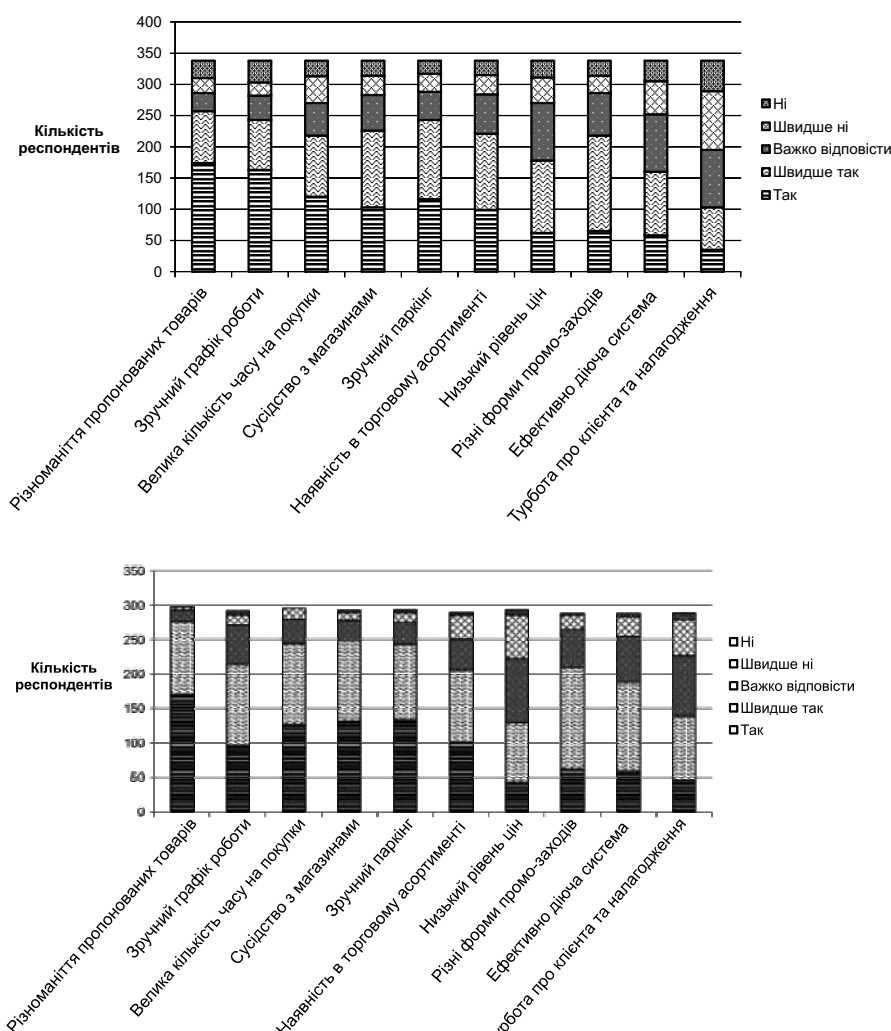
Що цікаво, онлайн-покупки не є найшвидшою формою їх реалізації, адже час «перебування» в Інтернет-магазині займає понад 1 годину у значної (понад 15%) кількості респондентів, натомість у інших відповідях розкладається рівномірно на кожні 20 виокремлених хвилин в межах годинного проміжку часу.

Окремим напрямом дослідження було окреслення того, які значення при виборі місця покупок мають різні споживчі характеристики позицій торгового асортименту. До цінностей, яким клієнти надають істотне значення, належать: якість та свіжість товарів (понад 75% вибору польськими та українськими покупцями), вигідне місце розташування магазину (відповідно 68% польських та половина українських покупців), широкий вибір товарів (66,2% відповідей польських та 44,2% українських споживачів), а також зручний час роботи, рівень цін та заходи стимулювання збуту та можливість безготівкового розрахунку. Натомість характеристиками, які для потенційних клієнтів або не мають значення, або їх значення є близьким до нуля, визнано: розташування товарів в ме-

жах торгових площ, імідж магазину, якість обслуговування, відсутність черг при касах та приємна атмосфера як така. До менш важливих рішень, реалізованих у деяких роздрібних торговельних мережах, віднесено: можливість купівлі інших «нестандартних» товарів, інновації у сфері торгівлі, оплата за візок, карта постійного клієнта, реклама, наявність друкованої реклами та інших форм рекламної інформації.

Отже, у аналізованому вище питанні

різниця поглядів між польськими та українськими покупцями не спостерігається, окрім однієї: можливість проведення розрахунку у безготівковій формі для середньостатистичного українця як критерій вибору магазину для здійснення закупівлі оцінюється відносно високо. Це, вважаємо, свідчить про суттєві обмеження у задоволенні такої потреби з боку роздрібною ланки по-середників, що, природньо, підвищує вагомість даного критерію.



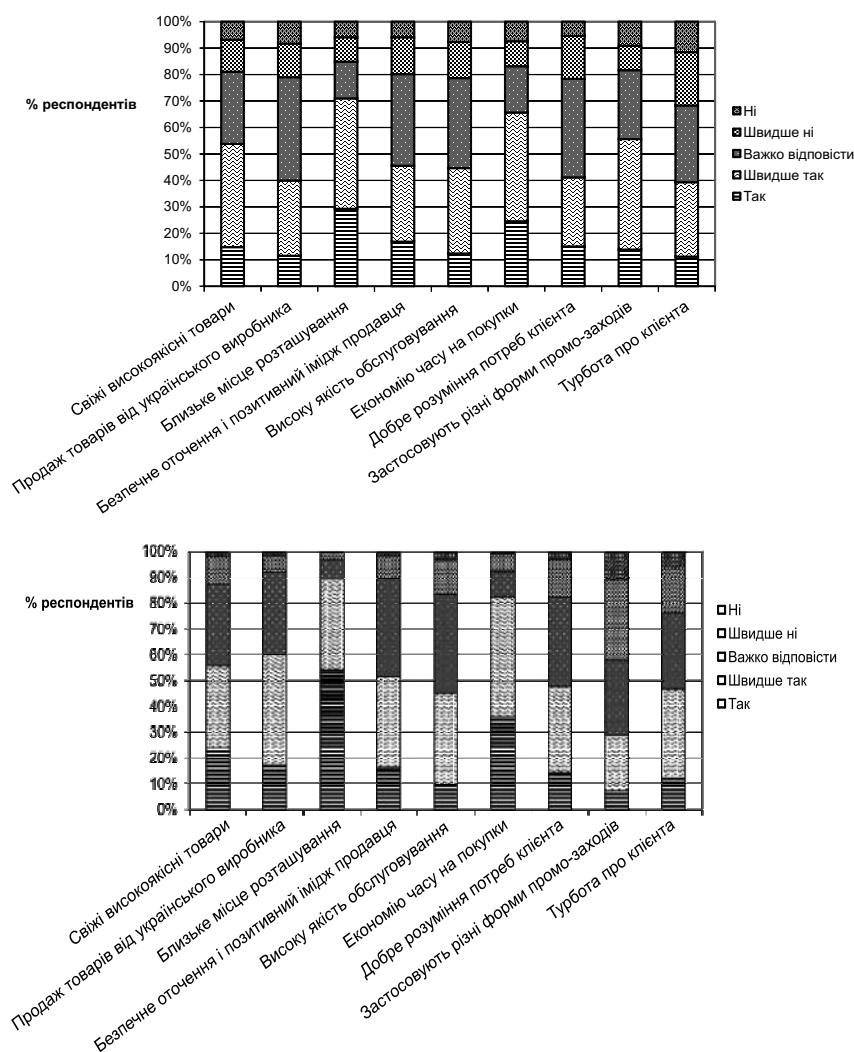


Рис. 4. Відмінні особливості малих магазинів в Польщі (а) та Україні (б)
Джерело: власне дослідження, червень-липень 2016 рік

Окремі формати роздрібної торгівлі додатково забезпечують споживачам широкий спектр цінностей. Позитивні властивості, якими ви-різняються ве-ликоформатні то-рговельні центри — це, передусім, широкий торговий асортимент, зручний час роботи та можливість паркування. Саме ці властивості серед загалу виокремили на польському ринку від 71,6 до 75,8% опитаних (рис. 3), натомість на українському ринку покупці також цінують такі характери-

стики, як обсяг часу на покупки та сусідство з магазинами інших профілів (одяг, взуття, парфумерія і т. ін.).

Істотним фактором впливу на покупців великоформатних магазинів незмінно у польському та українському випадках є промо-акції, які активно ними застосовуються, наявність власних торгових марок (private label). По відношенню до супермаркету респонденти в іншому питанні підкреслювали ще одну позитивну харак-

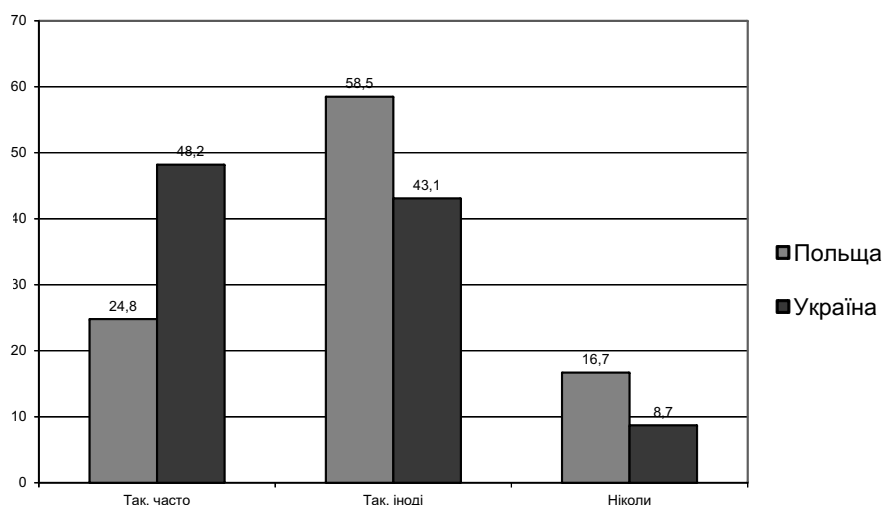


Рис. 5. Частота здійснення покупок в неділю серед респондентів

Джерело: власне дослідження, червень-липень 2016 рік

теристика, якою є зручність розташування товарів в межах торгових площ магазину, а також його імідж. Натомість, прогнозовано основною особливістю дисконтних магазинів, важливих з точки зору покупця, є низький рівень цін.

Усі вищезгадані відмінності великоформатних магазинів є причиною зростання їх популярності серед мешканців Польщі та України. Так, на польському ринку частка гіпермаркетів і дисконтних магазинів у сукупному товарообороті є практично однаковою і становить 27-28%, аналогічний показник для супермаркетів – 15%. В Україні сектор роздрібної торгівлі теж поступово концентрується: в руках торговельних мереж на сьогодні знаходиться понад 55% товарообороту [6]. При цьому, все ще значна частка припадає на «малу» торгівлю включно із онлайн-покупками [7].

При усіх перевагах, великоформатні магазини мають також свої недоліки, до яких належать передовсім затрати часу, необхідні на здійснення закупівель (із врахуванням часу, необхідного на добирання), недостатній рівень врахування потреб конкретного клієнта і формування з ним

довготривалих взаємовигідних відносин [5].

Характеристики, що описують особливості невеликих за розмірами магазинів, в тому числі тих, що діють в межах франчайзингових систем, представлено на рис. 4. Найважливішою з них є близькість розташування до клієнта та пов'язана з цим економія часу на покупках. Вагомий відсоток респондентів (більше половина на обох досліджуваних ринках) обрав варіанти «беззаперечно погоджуюсь» і «скоріше погоджуюсь» для варіанту «постачання меншими магазинами свіжих високоякісних продуктів. Натомість не підтвердилась у польському випадку гіпотеза, що ці магазини пропонують зазвичай товари національних виробників (21% відповідей «ні» та 39% «скоріше ні»).

Аналогічно високих оцінок для малоформатних магазинів варто було очікувати по відношенню до туботи про клієнта та утримання з ним довготривалих відносин, однак 32% польських та 23,8 українських респондентів вказало, що таких відносин немає, а 30% було важко відповісти на це запитання.

Ще й досі частка онлайн-закупівель

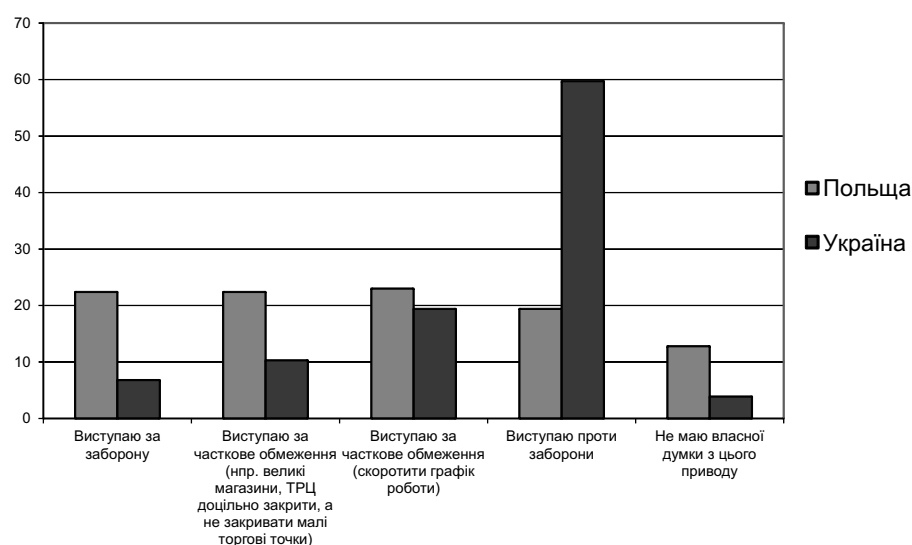


Рис. 6. Думка респондентів щодо впровадження заборони торгівлі в неділю (у % відповідей)
Джерело: власні дослідження червень-липень 2016 рік

товарів широкого вжитку в загальному обсязі споживання залишається невисокою, однак оцінка перспектив розвитку Інтернет-магазинів та електронного доступу до пропозиції стаціонарних магазинів є позитивною. Близько 2/3 досліджуваних як в Польщі, так в Україні вважають, що можливості використання Інтернету для покупок ставатимуть все ширшими, в т.ч. щодо товарів, які на даний час для такої форми торгівлі вважаються «нетрадиційними». Особливо така думка побутує серед молодшої категорії покупців, які відносяться до покоління Y та Z.

Останнім часом в Польщі активізувалась дискусія щодо впровадження заборони торгівлі в неділю. Хоча в Україні ця тема не є настільки присутньою в публічному дискурсі, в ЗМІ інколи зустрічаються позиції протилежних сторін, особливо прихильників позиції заборони. Тому окремим пунктом дослідження було поставлено цю проблему. Отримані відповіді представлено на рис. 5. Недільні покупки в Польщі здійснює понад 83%, в Україні – понад 91%. Водночас лише 16,7 поляків і менш ніж 9% українців ніколи не займаються покупками в неділю.

Серед мотивів «за» здійснення покупок в неділю беззаперечно переважають варіанти «маю нагальну потребу» разом із «наявністю вільного часу в цей день тижня». Інші мотиви беруться до уваги досліджуваними відчутно рідше. Натомість у якості причини некористання із можливості «недільного шопінгу» найчастіше згадувались святковий характер цього дня тижня та практикування інших форм відпочинку і дозвілля.

На питання щодо вмотивованості ймовірної адміністративної заборони торгівлі у неділю майже половина польських респондентів (45,4%) та менше третини (30%) респондентів українських підтримує варіант часткової заборони, котра полягала б на скороченні годин праці магазинів або дозволі на торгівлю лише невеликим магазинам (рис. 6).

Понад 19% опитуваних в Польщі декларувало різко негативне ставлення до ймовірної заборони, а понад 13% не мали власної виробленої думки з цього питання. Натомість серед українців рівень несприйняття будь-яких обмежень «недільного шопінгу» у три рази більше (майже 60%) при повній однозначності висловлюваної

позиції (менш ніж 4% тих, яким важко висловитись із цього запитання).

Варто зазначити, що з-посеред осіб, котрі погоджуються із логікою заборони недільної торгівлі, більшість є її активними учасниками.

Відношення до практики недільної торгівлі (покупок в неділю) чи не найбільше різнить точки зору поляків і українців. Радше негативне відношення до ймовірності її заборони серед українців явно вирізняється на тлі ситуації в Польщі, що є наслідком впливу багатьох чинників, в т.ч. пов'язаних із вартістю праці, негативним відношенням працівників сфери торгівлі до роботи в неділю, а також чинники значної інерційності, такі як культурне оточення, вплив традицій і т. п.

Висновки і перспективи подальших досліджень

Дослідження, що проводились авторами серед покупців товарів широкого вжитку на польському та українському ринках дозволяють стверджувати, що різні види магазинів надають клієнтам диференційовані за змістом споживчої цінності, чим стараються відповідати на їх різні потреби, бажання та ступені вразливості. Таким чином:

- ✓ великі торгові центри формують широкий торговий асортимент, забезпечують зручний час роботи, цінові переваги та постійну практику проведення промоакцій, інноваційні способи організації та техніки продажу, анонімність покупок;
- ✓ менші торгові точки (як окремі магазини, так і роздрібні торговельні мережі) забезпечують клієнтам, в першу чергу, цінність місця та швидкість процесу закупівель. До корисностей, що високо оцінені споживачами, відносимо також якість обслуговування і близькість взаємовідносин з персоналом.

Впродовж двадцяти п'яти років

соціально-економічних змін в Польщі та Україні сфера торгівлі розвинулась у вагомий сектор національної економіки. Доступ і можливість вибору товарів сформували серед широкого загалу певні тренди та купівельні звички, що стимулюють до перманентного підвищення споживчої цінності. Дана цінність є результатом перевищення суми корисностей, пов'язаних безпосередньо з товаром, зручністю його купівлі, ціною, обслуговуванням та кваліфікацією персоналу над вартістю споживання даного товару у її суб'єктивному сприйнятті споживачем. Формати роздрібної торгівлі, які мають місце на досліджуваних ринках, мають значний потенціал підвищення власної споживчої цінності. Саме це питання може стати перспективним напрямком подальших досліджень

Джерела:

1. Monroe K.B. Pricing: Making Profitable Desicions / K.B. Monroe, - New York: McGraw-Hill, 1990;
2. Gale B.T. Managing Customer Value / B.T. Gale, - New York: The Free Press, 1994;
3. Szymura-Tyc M. Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa / M. Szymura-Tyc, - Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2005;
4. Kotler P. Marketing / P. Kotler, K.L. Keller, Poznań: Rebis, 2012. S.137.
5. Апопій В.В. (ред.) Організація торгівлі: підручник. – 3-тє вид. / В.В. Апопій. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 632 с.
6. Євсейцева О.С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі / О.С. Євсейцева, О.С. Кухар // Інвестиції: практика та досвід / Київ : ЧДУ, 2016. – № 11. – С. 164-169.
7. Електронне періодичне видання All Retail [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://allretail.ua/topics/48058/]